ISSN
1867-0563

Fundraiser
Ausgabe 6/2011

Fundraiser

fundraiser-magazin.de

Das Branchenmagazin für Spendenmarketing, Stiftungen und Sponsoring

Privat oder Staat?

Schulfinanzierung in der Praxis

Menschen
Andrea Aguilar, Michael Adam, Andreas Lammbeck und Uwe Amrhein

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,

„I'm overhead" – „Ich gehöre zu den Verwaltungskosten". Diese Botschaft stammt aus dem Schlussvortrag beim International Fundraising Congress (IFC) im Oktober. Dan Pallotta, unter anderem Autor des Buches „Uncharitable", stellte eine Kampagne vor, die für die Wichtigkeit von Verwaltungskosten in Fundraising-Organisationen wirbt und erklärt, dass Fundraiser sich dafür einsetzen, dass aus einer Spende mehr wird als „nur" die direkte Hilfe für das Projekt. Respekt! Jan Uekermann berichtet ab Seite 50 vom IFC in Noordwikjehout nahe Amsterdam.

Respekt verdient auch der mutige Schritt des World Wide Fund for Nature (WWF) Österreich und Amnesty International (AI) Österreich gemeinsam eine Firma zu gründen, die sich um Face-to-Face-Fundraising kümmert: AIWWF. Wie es dazu kam, worin die Chancen liegen und welche Probleme gelöst werden müssen, lesen Sie auf Seite 46.

Vor einigen Wochen begann das Wintersemester an den Hochschulen und Universitäten. Für manche Studierende mit Hilfe des umstrittenen „Deutschlandstipendiums": Mit monatlich 300 Euro werden leistungsstarke Studenten unterstützt. Die Hälfte des Geldes kommt aus Töpfen des Bundesministeriums für Bildung und Forschung, die andere Hälfte müssen die Hochschulen aus privater Hand einwerben. Drei Viertel aller Hochschulen in Deutschland haben das in Anspruch genommen – die Möglichkeiten dieses Matching Funds voll ausgeschöpft hat aber nur jede dritte Hochschule. „Diese Ergebnisse sind ein erster Schritt auf dem Weg zum Ziel, in Deutschland eine‚Kultur des Gebens' zu etablieren", schreiben unsere Autoren Matthias Notz und Dr. Patrik Roy in ihrem Bericht auf Seite 44.

Planen Sie schon Ihre Weiterbildung für das kommende Jahr? Dann möchte ich Sie für die Fundraisingtage begeistern, die das Fundraiser-Magazin 2012 veranstalten wird: In München, Gelsenkirchen, Potsdam und Dresden bieten wir Ihnen wieder Wissen, Inspiration und Begegnungen. Diese sind jetzt schon „käuflich" in Form von Gutscheinen für den Gabentisch. Auf Seite 13 finden Sie noch mehr Geschenktipps aus unserem Verlag.

Ich wünsche Ihnen eine glanzvolle Advents- und Weihnachtszeit und einen guten Start in ein neues Jahr voller spannender Projekte und guter Ideen.

Ihre

Daniela Münster
Chefredakteurin

WISSEN UND INSPIRATION
FÜR 365 TAGE IM JAHR

18. – 20. April 2012 in Berlin

Frühbucherpreis bis 15.12.2011

Premiumpartner Kongress
DialogDirect
Partner Kongress
GOB
TeleDialog
Premiumpartner Verband
Deutsche Post
marketwing
Veranstalter
DEUTSCHER FUNDRAISING VERBAND
Bildungspartner
fundraising akademie
Organisation
SWOP.
Medienpartner
Fundraiser Magazin
FUNDStücke
kommunikationsmanager
marketing BÖRSE
die tageszeitung
www.nonprofit.de

www.fundraising-kongress.de

THEMA: SCHUL-FUNDRAISING

Privat oder Staat? Schulfinanzierung in der Praxis 14

So gut kann Spenden schmecken 18

Schulen bauen ist nicht schwer, finanzieren umso mehr 20

Online-Plattformen füllen leere Klassenkassen 22

Radio-Schulen – Ein alternatives Schulmodell in Sambia 24

RUBRIKEN

Termine, Spektrum, Kurz informiert 6

Köpfe & Karrieren 36

Stiftung 56

Branche 60

Dienstleisterverzeichnis 62

Leserbriefe an die Redaktion 67

Fachbücher: Rezensionen und Empfehlungen 68

Bestellcoupon für das Fundraiser-Magazin 73

Zu guter Letzt, Vorschau, Impressum 74

AUTOREN DIESER AUSGABE

Fabian Böhm, Tina Breng, Dr. Christine Bücher, Matthias Daberstiel, Regine Hoffmann, Andreas Jagdhuber, Dr. Werner Kerschbaum, Elisabeth Lenz, Anke Lenzer, Kurt Manus, Christiane Menke-Stumpf, Daniela Münster, Matthias Notz, Ingrid K. Rankl, Isabel Roderer, Dr. Patrick Roy, Sieglinde Ruf, Anka Sommer, Paul Stadelhofer, Jan Uekermann, Susanne Ungnad

INTERVIEWS

Dr. Günther Lutschinger
Der Geschäftsführer des Fundraising Verbandes Austria über Erbschaftsfundraising: „Wir wollen das Reden über ein sensibles und mitunter tabuisiertes Thema anregen." 8

Andrea Aguilar
Die Projektleiterin bei der spanischen Sektion von „Ärzte ohne Grenzen" verrät das Erfolgsgeheimnis der Kampagne „Tabletten gegen fremden Schmerz". 10

Michael Adam und Andreas Lambeck
sprechen über die Zusammenarbeit von Unternehmen, Bürgern und Ehrenamtlichen in der bayerischen Gemeinde Bodenmais 38

Uwe Amrhein
Der Vorstandsvorsitzende der Stiftung Bürgermut in Berlin füllte unseren Fragebogen aus: „Fundraising darf nie Selbstzweck sein." 72

BILDUNG

Gedankliche Herausforderungen beim International Fundraising Congress 50

Kanadier spenden gerne online 52

Und der Preis geht an ...? Fundraising Award Austria 2011 55

PROJEKTE

Weltgrößtes Blindenzeichen am Wiener Stephansdom 28

Spendensammeln unter Filmfreunden 30

Wissen was wirkt – Phineo bietet Orientierung 31

Anpacken, wenn man gebraucht wird –
die Initiative „Team Österreich“ 32

PRAXIS UND ERFAHRUNG

Herausforderung Online-Spende 40

Service-Clubs: Geheimbünde
oder Partner von Non-Profit-Organisationen? 42

Deutschlandstipendium:
wertvolle Impulse für das Hochschul-Fundraising 44

Gemeinsam in guten und schlechten Zeiten:
eine ungewöhnliche Ehe 46

Mit Firmenspenden 2.0 bereit für die Weihnachtszeit 48

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

„IKEA macht Schule“

Noch bis zum 24. Dezember 2011 läuft die Aktion „IKEA macht Schule“ in allen schwedischen Möbelhäusern weltweit. Für jedes in diesem Zeitraum verkaufte Stofftier, Kinderbuch und Kindermenü spendet die IKEA Foundation einen Euro an UNICEF und Save the Children. Seit dem Start der Initiative im Jahr 2006 in Deutschland konnten so rund vier Millionen Euro Spenden eingenommen werden. Weltweit kamen seit 2003 etwa 35,2 Millionen Euro zusammen. Mit dem Geld konnten bislang 95 Bildungsprojekte und Programme gefördert werden, von denen rund acht Millionen Kinder in 45 Ländern profitieren. Hella Schwemer-Martienßen, Direktorin Stiftung Hamburger Bücherhallen, Sabine Nold, Pressesprecherin IKEA Deutschland, Rudi Tarneden, Sprecher UNICEF Deutschland, Kathrin Wieland, Geschäftsführerin Save the Children Deutschland sowie Peter Betzel, Geschäftsführer IKEA Deutschland (v.l.n.r.) stellten gemeinsam mit 3000 Stofftieren die IKEA Spendeninitiative in der Kinderbibliothek Hamburg vor.

► *www.ikeafoundation.org*

Ihre Post an FUNDRAISER

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

FUNDRAISER-MAGAZIN
Redaktion
Altlockwitz 19
01257 Dresden

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

Fundraising in Kirchgemeinden

Die Fundraising Akademie Frankfurt hat einen neuen Arbeitsordner fertig gestellt: „Fundraising in Kirchgemeinden – Ein Leitfaden für Qualitätsentwicklung“ ist speziell auf die Bedürfnisse und Möglichkeiten von Kirchgemeinden und kirchlichen Stiftungen zugeschnitten. Dabei werden die Strukturen, Abläufe und menschlichen Faktoren wie Zufriedenheit in die Strategie eingebunden. So wird Fundraising-Teams und Kirchenvorständen die Möglichkeit geboten, ihre Fundraising-Arbeit durch eigene Bewertung zu professionalisieren.

► *www.fundraising-evangelisch.info*

Termine

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

11. Fundraisingtagung
24. bis 25. Januar 2012, Loccum
► *www.loccum.de*

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

4. Fundraisingtag München
31. Januar 2012, München
► *www.fundraisingtage.de*

SpoBis 2012
13. und 14. Februar 2012, Düsseldorf
► *www.spobis.de*

7. Norddeutsche Fundraisingtag
29. Februar und 1. März 2012, Hamburg
► *www.norddeutscher-fundraisingtag.de*

7. Fachtagung Sozialinformatik
1. und 2. März 2012, Eichstätt
► *www.sozialinformatik.de*

Sozialwirtschaftliche Managementtagung
7. März 2012, Mainz
► *www.ifams.de*

Mitteldeutscher Fundraisingtag 2012
13. März 2012, Jena
► *www.fundraisingforum.de*

austrianSocialBusinessDay 2012
15. und 16. März 2012, Wien
► *www.socialbusinessday.org*

Fundraising für Hochschulen
19. bis 21. März 2012, Bad Boll
► *www.ev-akademie-boll.de*

Kids & Sponsoring 2012
21. März 2012, Köln
► *www.kids-marke.de*

Sozialwirtschaftliche Managementtagung
22. März 2012, Hamburg
► *www.ifams.de*

1. Mitteldeutsche Nachhaltigkeits-Konferenz
29. März 2012, Dresden
► *www.mitteldeutsche-nachhaltigkeitskonferenz.de*

Berliner Stiftungswoche
17. bis 27. April 2012, Berlin
► *www.berlinerstiftungswoche.eu*

Deutscher Fundraising Kongress
18. bis 20. April 2012, Berlin
► *www.fundraising-kongress.de*

10. Fundraising-Forum Hessen und Nassau
8. Mai 2012, Frankfurt am Main
► *www.fundraising-forum-hessen-nassau.de*

Vereinsgründung in Deutschland boomt

Um knapp 26 000 auf aktuell 580 298 ist die Zahl der eingetragenen Vereine in Deutschland in den vergangenen drei Jahren gestiegen. Das zeigt die aktuelle Vereinsstatistik von npo-manager.de. Über ein Drittel der Vereine ist zwar der Rubrik „Freizeit" zuzuordnen, allerdings ist der Zuwachs von Freizeitvereinen deutlich geringer als der von Wohlfahrtsvereinen und –verbänden. Gegenüber der ersten Vereinsstatistik aus dem Jahr 2001 stieg die Anzahl der Vereine um insgesamt 35 597. In den letzten drei Jahren wurden demzufolge deutlich mehr Vereine gegründet als eingetragene Vereine gelöscht wurden.

Der zahlenmäßig größte Zuwachs ist in den Bereichen Soziales (+ 6 715) und Freizeit (+ 5 175) zu verzeichnen. Betrachtet man jedoch den prozentualen Zuwachs haben Vereine aus den Bereichen Umwelt, Naturschutz, Tierhilfe sowie Kultur (plus 8,92 bzw. 8,03 %) am meisten aufgeholt.

Erstmals wurden auch die Zahlen der in den letzten zwölf Monaten neu eingetragenen Vereine ausgewertet. Dabei wird deutlich erkennbar, dass bei den Neugründungen die Bereiche Sport und Freizeit rückläufig sind. „Gewinner" sind auch hier die Bereiche Umwelt/Natur, Kultur und Soziales.

► *http://www.npo-manager.de/vereinsstatistik/2011/*

Bringen Sie Ihren Verein auf Vordermann!

Das Fundraiser-Magazin verlost drei Mal die professionelle Vereinssoftware GS-Verein 2011 von Sage Software. Damit können Sie nicht nur Ihre gesamte Vereinskommunikation zentral steuern, sondern auch Mitglieder verwalten und Finanzen im Überblick behalten. Wenn Sie eines der Pakete gewinnen möchten, beantworten Sie folgende Frage: Auf wen geht das Konzept der Waldorf-Pädagogik zurück? A) Maria Montessori B) Rudolf Steiner C) Anton S. Makarenko?

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 3. Februar 2012. Die Gewinner werden unter allen Einsendungen ausgelost, der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Viel Glück!

Telefon-Fundraising selber machen – mit dem *Mobilen Telefonstudio*

Finanzieller Bedarf ist überall vorhanden. Schulen brauchen Ausstattungsmaterial für Unterricht, Kliniken brauchen Spielmaterial für die Kinderstation. Vieles davon muss aus eigener Kraft finanziert werden.

Ein Weg in die Zukunft ist es, Mitarbeiter oder Ehrenamtliche für das Fundraising in eigener Sache zu begeistern. Dabei ist das persönliche Gespräch mit potenziellen Förderern der Schlüssel zum Erfolg. Eine Möglichkeit ist der telefonische Kontakt. Aber wer für Telefon-Fundraising keine Agentur beauftragen will, muss gut vorbereitet sein. Es müssen technische Voraussetzungen geschaffen werden. Ein Gesprächsleitfaden ist notwendig. Dialog und Einwandsbehandlung müssen trainiert werden. Hinzu kommen die Organisation der Nachbereitung und die Erstellung von Dank- und Bestätigungsschreiben.

Als Dienstleister ist der Deutsche Spendenhilfsdienst auf Telefon-Fundraising spezialisiert und bietet den Einsatz eines *Mobilen Telefonstudios*.

Dabei vermitteln wir nicht nur die theoretischen Grundlagen, sondern begleiten Sie bei Ihrer eigenen Kampagne mit unseren bei Ihnen aufgestellten mobilen Telefonarbeitsplätzen. Telefon-Fundraising ist dann ein spannendes Erlebnis und sichert die Finanzierung wichtiger Projekte. Es motiviert und schult die Teilnehmer auch über die Kampagne hinaus.

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

Deutscher Spendenhilfsdienst

Telefonfundraising für Non-Profit-Organisationen
Wir sprechen mit Erfahrung

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

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

► *www.spendenhilfsdienst.de*

Lily ist die Neue … und hungrig!

Die Bewohner der amerikanischen Sesamstraße haben eine neue Nachbarin bekommen: Die knallpinke Lily ist sieben Jahre alt und kommt aus einer bedürftigen Familie, die auf Spenden angewiesen ist, um sich ernähren zu können. Damit wolle man darauf aufmerksam machen, dass die Zahl der Kinder in den USA, die in Armut aufwachsen müssen, immer mehr steigt. Diese Kinder sollen wissen, dass sie nicht alleine sind. In den USA hat mittlerweile jedes vierte Kind nicht genug zu Essen.

► *www.sesamestreet.org*

Rund 1000 Gäste kamen im Oktober anlässlich der Jubiläums-Gala zur Feier des 40-jährigen Bestehens von McDonald's in Berlin zusammen. Die Gäste, unter anderem Andie MacDowell und Thomas Gottschalk, wurden gebeten, ein Handzeichen für schwer kranke Kinder zu geben. Am Abend kamen außergewöhnliche Geschenke der prominenten Gäste unter den Hammer. So konnten Spenden in Höhe von knapp 1,4 Millionen Euro gesammelt werden. Der Erlös geht an die McDonald's Kinderhilfe Stiftung, die schwer kranke Kinder unterstützt. Auch die Besucher der McDonald's Filialen hatten bis Ende Oktober die Möglichkeit, im Rahmen der Aktion „Helfende Hände" ein Handzeichen zu hinterlassen und einen Aufkleber zu kaufen. Der Reinerlös von 84 Cent pro Stück kommt ebenfalls der McDonald's Stiftung zu Gute. Wolfgang Goebel (rechts), Vorstand Personal, rundet bei der Scheckübergabe an Manfred Welzel, Vorstandsvorsitzender der McDonald's Kinderhilfe Stiftung, die Spendensumme auf 1,4 Mio Euro auf.

► *www.mcdonalds-kinderhilfe.org*

„Wir wollen das Reden über ein sensibles und mitunter tabuisiertes Thema anregen."

Der Fundraising Verband Austria möchte dem Erbschaftsfundraising zu mehr Aufmerksamkeit verhelfen. Dr. Günther Lutschinger, Geschäftsführer Fundraising Verband Austria, spricht über die Hintergründe.

? Der Fundraising Verband Austria startet gemeinsam mit 24 Organisationen eine Kampagne für mehr Erbschaften zu Gunsten von Organisationen. Wie kam es zu der Idee?

Wir haben 2010 für unsere Mitglieder eine Austauschgruppe für Legatefundraising ins Leben gerufen. Das Echo darauf war äußerst positiv, wir verspürten eine Aufbruchsstimmung und einen Bedarf nach mehr. Im Laufe der Gespräche und Treffen kristallisierte sich schließlich der Bedarf für ein gemeinsames Projekt wie dieses heraus.

? Was ist das Ziel der Kampagne?

In einer breiten Kampagne werden wir das Thema „Erben für den Guten Zweck" in den Blickpunkt der Öffentlichkeit rücken. Wir wollen das Reden über ein sensibles und mitunter tabuisiertes Thema anregen, Hemmschwellen abbauen und Handlungen stimulieren.

? Welche Hoffnungen verbinden die Non-Profit-Organisationen mit einer Teilnahme?

Die Organisationen sehen die wesentlich größere Bedeutung von Legaten im Spendenwesen anderer Länder. Die Hoffnung ist, dass sich Österreich ein Stück dahin bewegt und so neue Zielgruppen für die Organisationen erschlossen werden. Die Kampagne soll auch zu neuartigen Partnerschaften mit Medien und Berufsgruppen führen.

? Wie viele Organisationen sollen teilnehmen können?

Wir verspüren ein großes Interesse an der Kampagne. 24 Organisationen nehmen fix teil und mit weiteren führen wir noch Gespräche. Die Kampagne ist also noch offen. Die Teilnehmer sind sehr unterschiedlich, es sind sowohl große als auch kleinere Organisationen dabei. Ebenso haben sie einen sehr unterschiedlichen Hintergrund, angefangen von Kultur- und Wissenschaftseinrichtungen bis hin zu den klassischen humanitären Organisationen.

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

Adveniat feiert runden Geburtstag

Mit einem Gottesdienst im Essener Dom am 14. Oktober 2011 wurde das 50-jährige Bestehen der Bischöflichen Aktion Adveniat gefeiert. Das Hilfswerk unterstützt bereits seit 1961 die Kirche und die Menschen in Lateinamerika. Adveniat entstand anlässlich einer Weihnachtskollekte vor 50 Jahren. Was als einmalige Hilfe gedacht war, entwickelte sich zu einem der größten Hilfswerke in Deutschland. In einem halben Jahrhundert konnten so 200 000 basisorientierte Projekte mit mehr als 2,3 Milliarden Euro gefördert werden.

▶ *www.adveniat.de*

„Hoffnungsträger" für Diakonie-Kampagne

Die Wiener Kommunikationsagentur identum hat für die Diakonie Österreich einen „Hoffnungsträger" für die aktuelle Bildungskampagne entwickelt: einen Adventskranz als Rettungsring. Ziel ist es, den Zusammenhang von Diakonie und Adventskranz ins Licht der Öffentlichkeit zu rücken, denn dieser wurde vor 172 Jahren von der Diakonie erfunden, um Waisenkindern die Zeit bis Weihnachten zu verkürzen. Seit Anfang November ist der „Hoffnungsträger" österreichweit auf Großflächenplakaten, Postern, in Anzeigen und im Postkarten-Format zu sehen.

▶ *www.identum.at* ▶ *www.diakonie.at*

YoungCaritas-Award vergeben

Am 5. November 2011 wurde in Luzern der youngCaritas-Award vergeben, der das vorbildliche ehrenamtliche Engagement von Jugendlichen in der Schweiz auszeichnet. In diesem Jahr ging der Preis an den Rapper Raphael Stierli alias Cyphermaischter, der mit seinem Lied „Sai" ein Zeichen gegen Kinderprostitution setzt. „Ich bin in einer privilegierten Lage, mir geht es gut, nicht nur in finanzieller Hinsicht. Ich versuche, etwas davon zurückzugeben, an diejenigen, denen es nicht so gut geht", erklärte der Rapper, der mit dem Verkauf seines Albums Caritas-Projekte für Mädchen und junge Frauen unterstützt, die in Pattaya auf den Philippinen Opfer der Prostitution wurden.

▶ *www.caritas.ch*

Corporate Giving Kongress

Am 8. Dezember veranstaltet die Altruja GmbH den Corporate Giving Kongress in München. Auf dem Programm stehen neben verschiedenen Impulsvorträgen auch ein gemeinsamer Besuch der Vortragsreihe „Leading Visions", die im Entrepreneurship Center der Ludwig-Maximilians-Universität München stattfindet. Zu den Vortragsthemen zählen unter anderem „Gesellschaftliche Verantwortung in Unternehmen", Referent Dr. Stefan Bergheim, Gründer und Direktor des Zentrums für gesellschaftlichen Fortschritt, sowie „Neue Denkansätze für Corporate Giving – Beispiele aus der Praxis", Referentin Daniela Haidinger, Vorstand und Gründerin von Brustkrebs Deutschland.

▶ *www.altruja.de*

Spendenbereitschaft hält sich in Grenzen

Glaubt man einer aktuellen Umfrage der GfK im Auftrag der Zeitschrift „Apotheken Umschau", in der 2 000 Personen befragt wurden, spenden mehr als die Hälfte der Deutschen im Allgemeinen nicht. Als Hauptgrund gaben die Befragten an, dass sie es sich nicht leisten könnten und einfach kein Geld übrig hätten. Jeder Vierte spendet nicht, weil er nicht sicher ist, ob das Geld auch wirklich dort ankommt, wo es gebraucht wird. Selbst in der Weihnachtszeit steige die Anzahl der Spender laut „Apotheken Umschau" nicht.

▶ *www.apotheken-umschau.de*

Keine Mehrwertsteuer für Spendenmailings in Österreich

Die österreichische Telekom-Regulierungsbehörde hat entschieden, dass die „SponsoringPost" ein Teil des Universaldienstes der Postdienstleister ist und damit nicht der Mehrwertsteuer unterliegt. Nach Angaben des Österreichischen Fundraising Verbands (FVA) versenden die gemeinnützigen Organisationen jährlich rund 20 Millionen Mailings über „SponsoringPost" und zahlen dafür eine Mehrwertsteuer von insgesamt 1,5 Millionen Euro. Viele Vereine waren deshalb in den circa sechs Prozent teureren, aber mehrwertsteuerfreien Zeitungstarif gewechselt. Sobald die neuen AGBs der Post bewilligt sind, kann voraussichtlich wiederum beides mit der „SponsoringPost" verschickt werden. Der FVA prüft nun, ob und wie die Organisationen die zu viel gezahlte Mehrwertsteuer für 2011 wieder zurückbekommen.

▶ *www.fundraising.at*

„Tabletten gegen fremden Schmerz“ – drei Millionen Euro in drei Monaten

In der Kampagne „Pastillas contra el dolor ajeno“ (Tabletten gegen fremden Schmerz) vertrieb die spanische Sektion von „Ärzte ohne Grenzen“ über die dortigen Apotheken Minzpastillen in Medikamentenform und schaffte es so binnen drei Monaten, drei Millionen Euro für „vergessene Krankheiten“ wie Malaria und Tuberkolose zu sammeln. Wie die Kampagne funktionierte, wo die Probleme lagen und was das Geheimnis der Idee ist, erklärte Projektleiterin Andrea Aguilar im Gespräch mit unserem Autor Paul Stadelhofer.

? Woher stammt die Idee für eine Kampagne, mit der es möglich war, binnen drei Monaten ein Spendenaufkommen in Höhe von drei Millionen Euro zu erzielen?

Die Idee entstand spontan. Eine Marketing-Agentur, mit der wir schon in einem anderen Projekt zusammengearbeitet haben, machte uns ein Angebot. Sie kannte die Problematik der vergessenen Krankheiten und hat uns diese Kampagne als innovatives neues Kommunikations-Werkzeug vorgeschlagen. Die Aktion sollte aber nicht nur der Mittelbeschaffung dienen, sondern auch für das Thema sensibilisieren. Es ist nicht leicht, Aufmerksamkeit für die vergessenen Krankheiten zu erzielen, da sie für viele Menschen weit weg und eben vergessen sind. Deshalb ist es wichtig, verschiedene Wege zu finden, dies zu ändern.

? Welche Rolle haben Prominente und neue Medien wie Twitter und Facebook in der Entwicklung der Kampagne gespielt?

Dank der Prominenten, die an der Kampagne mitgewirkt haben, konnten wir neue Interessenten gewinnen – vor allem in den

sozialen Netzwerken. Allerdings fragten wir die Prominenten nie an, Botschafter von „Ärzte ohne Grenzen" zu werden, da sie die Arbeit, die wir leisten, nicht aus der Nähe kennen. So wollten wir vor allem, dass sie sich öffentlich für die Kampagne einsetzen – dass sie die Tabletten kaufen und als gutes Beispiel vorangehen, damit sich andere auch entscheiden, das zu tun. Ihr Einfluss, Follower und Fans in den sozialen Netzwerken zu aktivieren, ist immens.

„Du nimmst sie und andere Menschen werden geheilt."

? Was waren die Probleme in der Entstehung und Umsetzung der Kampagne und wie wurden sie gelöst?

Es dauerte sehr lange, die Kampagne ins Leben zu rufen, weil wir eine Idee hatten, die sehr schwer in die Realität umzusetzen war. Vor allem war es sehr problematisch, ein „Okay" von Institutionen und der Landesverwaltung zu bekommen, welches es uns erlaubte, Süßigkeiten in Tablettenform in einer nach Medikamenten aussehenden Verpackung zu verkaufen. Beim Käufer durfte keinerlei Verunsicherung entstehen, dass diese Süßigkeiten eine medizinische Wirkung haben. Soll heißen: Die wie Medikamente aussehenden Minzpastillen durften Käufer nicht verwirren, und auch die Gesetze zur Medikamenten-Auszeichnung mussten eingehalten werden.

Ein zweites Problem lag darin, den gesamten Apothekenbereich einzubinden: Jeden einzelnen Apotheker, die Apotheker-Berufsverbände und alle Anbieter von Medikamenten, die auch unsere Pastillen an über 85 Prozent der Apotheken in Spanien vertrieben haben. Alle Apotheken, die unsere Tabletten im Sortiment hatten, haben sie ohne Eigengewinn vertrieben. Das zu erreichen, war ein sehr langer Prozess. Die Antworten, die wir auf Anfragen erhalten haben, waren zwar immer positiv, aber es kostete uns doch sehr viel Zeit und Mühe, all diese Zusagen zu erhalten. Das gilt auch für den Unternehmensbereich: Die Unternehmen, die dabei geholfen haben, die Minzpastillen herzustellen und zu vertreiben, haben auch dazu beigetragen, die Kosten auf ein Minimum zu reduzieren, da ein Verkauf der Tabletten mit einem Euro an reinen Produktionskosten nicht sinnvoll wäre.

? Also haben Sie mit jeder Apotheke einzeln gesprochen?

Nein. Es gibt mehr als 20 000 Apotheken in Spanien. Wir haben mit den Berufsverbänden gesprochen, die es in jeder spanischen Provinz gibt. Insgesamt haben wir also mit über 50 Institutionen gesprochen und Verträge zur Zusammenarbeit mit mehr als 30 Arzneimittel-Vertreibern unterzeichnet. Wir haben mit den Logistik-Unternehmen gesprochen, welche die Apotheken in ganz Spanien beliefern, ganz gleich ob es eine Apotheke in einer großen Stadt oder einem abgeschiedenen Dorf ist.

? Sie haben das Konzept der Kampagne unter anderem in Seminaren zum Thema Marketing und zum Thema Innovation und Design erläutert. Wie hängen diese Bereiche in der Gestaltung der Kampagne zusammen?

Dieses Projekt ist tatsächlich auf großes Interesse an Universitäten und im kreativen Sektor gestoßen. Es hat viele Preise gewonnen – am bedeutendsten ist hier wohl der Sol de Oro-Award des Festivals „El Sol" in San Sebastián, eine der renommiertesten Veranstaltungen für den kreativen Sektor in Spanien und Lateinamerika. Grund dafür ist, dass die Kampagne zeigt, wie man Hilfe für jene gewinnt, die sie am meisten benötigen. Vielen Menschen wird so die Möglichkeit gegeben, auf sehr einfache Weise effektiv zu helfen. An diesem Punkt setzt die Kampagne an. Der innovative und neue Ansatz hat es uns ermöglicht, mit der spanischen Bevölkerung in Kontakt zu kommen und unsere Anliegen zu kommunizieren. Das allerdings mit einer anderen Botschaft und auf eine neue Weise. Dadurch, dass wir in den Apotheken, dort wo Menschen täglich Medikamente kaufen, an sie herangetreten sind, konnten wir mit vielen Leuten sprechen, die wir durch unsere bisherigen Kommunikationsmaßnahmen nicht erreichen konnten.

? Also war es ein zentraler Punkt der Strategie, dass die Menschen ihre alltäglichen Gewohnheiten nicht ändern müssen, um anderen zu helfen?

Ja. Der große Erfolg dieser Kampagne liegt darin, dass es den Menschen sehr leicht gemacht wird, zu spenden. Eine Schachtel der Süßigkeiten kostet nur einen Euro. Man muss keinen langfristigen Kompromiss eingehen, um zu helfen. Man verlangt nicht, dass jemand Mitglied oder Partner von „Ärzte ohne Grenzen" werden soll, sondern nur, dass man ein Päckchen „Tabletten" für einen Euro kauft.

Der Titel „Tabletten gegen fremden Schmerz" klingt erstmal seltsam: Wer das erste Mal davon hört, versteht überhaupt nichts. Sobald er aber sieht, was dahinter steckt, ist die emotionale Verbindung, die so geschaffen wird, sehr stark. Auf diese Weise konnten wir so viele Menschen erreichen, die sich mit der Kampagne solidarisch erklärt haben.

Das macht die Aktion so innovativ und emotional bindend: Die Möglichkeit, einfach in irgendeiner Apotheke einen einzelnen Euro zu spenden.

? Wie wichtig war es, dass der Titel der Kampagne auch die „vergessenen Krankheiten" thematisiert?

Es ist schwer, darauf zu antworten. Wir glauben, dass es sehr wichtig ist, eine Kampagne an eine konkrete Thematik zu binden. Das nutzen wir hier, um für diese Problematik zu sensibilisieren. Ich weiß nicht, ob wir auf der Ebene der Mittelbeschaffung auch ohne dieses Thema so viel erreicht hätten, aber den hohen Sensibilisierungsgrad hätte es sicher auf keinem anderen Weg gegeben.

Die Idee, Süßigkeiten zu kaufen, ... ▸ 12

11 ▶ *die Medikamente für andere Menschen bedeuten, die keinen Zugang dazu haben, ist eine symbolische Geste: Ich esse Süßigkeiten und eine andere Person erhält dadurch Zugang zu dem Arzneimittel, das sie benötigt. Hier in Spanien arbeiten wir nach dem Motto: „Tú la tomas y otros se curan." („Du nimmst sie und andere Menschen werden geheilt."). Ich glaube, wir hätten ohne diese Verknüpfung einen sehr schönen und realen Nutzen verloren, der den Apothekenbesuchern „vergessene Krankheiten" nahe bringt.*

? Also wäre es weniger erfolgreich, direkt Unterstützung für ein Projekt in Simbabwe oder Bolivien zu erbitten?

Es ist möglich, dass die Leute den Schmerz anderer als einen generellen Mangel an Gesundheit verstanden haben. Bei „Ärzte ohne Grenzen" wird das Thema Gesundheit groß geschrieben. Es hätte also funktionieren können, aber wir hätten eine Chance vertan, für vergessene Krankheiten zu sensibilisieren.

Wir haben schließlich eine Botschaft, die wir vermitteln wollen und die sich weiter verbreiten soll. Es geht also nicht nur darum, Spenden zu generieren. Tatsächlich hat die Botschaft die öffentliche Wahrnehmung von „Ärzte ohne Grenzen" unheimlich erhöht, die Menschen verbinden die Botschaft mit unserer Organisation.

? Denken Sie, diese Idee hat auch dazu beigetragen, dass die Kampagne sich letzten Endes viral verbreitet hat?

Was die Kampagne vor allem erfahren hat, ist spontanes virales Marketing. Wir als Fundraiser versuchen hauptsächlich, virale Komponenten zu schaffen, die die Leute in ihrem persönlichen Netzwerk weiter verbreiten wollen. In dieser Hinsicht war die Kampagne erfolgreich, da viele unsere Botschaft weiter gegeben haben. Nichts kann mehr erreichen, als die E-Mail eines Freundes, der von der Kampagne erfahren hat und an sie glaubt.

? Wofür werden die Spenden konkret verwendet und wie viel fließt wirklich in die Projekte?

Mit der Kampagne, die wir in der vergangenen Weihnachtszeit gestartet haben und die drei bis vier Monate dauerte, haben wir die ersten 3,5 Millionen Euro erhalten. Dieses Geld wurde bereits an Projekte von „Ärzte ohne Grenzen" gegen Aids in Simbabwe und gegen die Chagas-Krankheit in Bolivien weitergeleitet. Ende Oktober haben wir die Kampagne erneut gestartet und auf vier weitere Krankheiten aufmerksam gemacht: Leishmaniose, Tuberkulose, Malaria und Narkolepsie.

Eine Schachtel Minzpastillen kostet einen Euro. Acht Cent davon zahlen wir an Steuern, bleiben also noch 92 Cent übrig. Zwölf Cent pro Packung werden für Marketingausgaben verwendet. Ein Großteil davon geht in die Fertigung, die wir gemeinsam mit der Associación APSA betreiben, die sich für psychisch Behinderte einsetzt.

? Wie viele Personen brauchte es, um die gesamte Kampagne samt politischen Anliegen und dem Bereich der Corporate Social Responsibility zu organisieren?

Ich war eineinhalb Jahre als Projektleiterin damit beschäftigt und habe 80 Prozent meiner Zeit in die Kampagne gesteckt. Auch hatten wir sechs Monate vor dem Start Unterstützung von einer Person aus dem Bereich Presse. Alle arbeiten Vollzeit an der Aktion. Im Grunde war die ganze Fundraising-Abteilung beteiligt. Die Online-Kommunikation entwickelte über Monate hinweg die Internetseite und strukturierte alle Online-Aktionen. Die Person, die für Großspender verantwortlich ist, kümmerte sich um den Austausch mit Prominenten sowie deren Aufzeichnungen. Die Person, die sich um Spenderbindung bemüht, versorgte alle Förderer über unsere Zeitungen und traditionellen Kommunikationskanäle mit Informationen. An der Kampagne war also das gesamte Fundraising-Team beteiligt.

Das Gute daran, dass die Kampagne integral strukturiert wurde, ist aber auch, dass alle Bereiche des Marketings und Fundraisings davon profitieren. Sie ist ein Türöffner für das Gespräch mit Großspendern, entwickelt neue Wege in der Kommunikation und so weiter.

? Das neue Ziel der Kampagne ist es, bis zum Ende diesen Jahres insgesamt sechs Millionen Packungen Minzpastillen verkauft zu haben. Wie entwickelt sich die Kampagne, seitdem im Februar drei Millionen Schachteln verkauft wurden?

Der zweite Teil der Aktion startet zur Weihnachtszeit, wir wollen weitere drei Millionen Schachteln verkaufen. Nach dem Verkauf im Frühjahr trat bei den Vertreibern und Apothekern, die die Süßigkeiten schon über Monate im Sortiment hatten, eine Ermüdung ein. Außerdem verkaufen sich Minzbonbons in der Regel nur bei Kälte.

Die Kampagne verlor also an Intensität und so stoppten wir auch die Kommunikation. Mit dem Wintereinbruch und der Weihnachtszeit wollen wir nun wieder anfangen und haben auch schon alle Apotheker und Vertreiber erneut informiert.

Da solch eine Kampagne nicht dauerhaft mit derselben Intensität erfolgen kann, haben wir uns für die Ruhepause entschieden und wollen nun mit derselben Intensität wie im Vorjahr wieder neu starten.

? Welchen Rat würden Sie unseren Lesern geben, die eine ähnliche Kampagne starten wollen?

Unsere Mitarbeiter in der Schweiz, Deutschland und Österreich kennen die Kampagne bereits und erwägen, Ähnliches zu tun. Sie prüfen, was dazu nötig ist und beschäftigen sich mit dem Apotheken-Markt in ihren Ländern. Unser Wunsch ist es, dass sich unsere Idee des fremden Schmerzes auch international ausbreitet. Ich bitte aber intensiv darum, unsere Kampagne nicht einfach zu kopieren.

? Glauben Sie, man könnte eine solche Kampagne auch auf andere Bereiche wie den Umweltschutz übertragen?

Man müsste viele Aspekte verändern, aber alles ist möglich. Es ist nur die Frage, wie intensiv man nach Ideen sucht und ob man eine Botschaft findet, die eine konkrete Problematik anspricht. Die Botschaft von „Tabletten gegen fremden Schmerz" entspricht natürlich unserem Arbeitsbereich. Für den Umweltschutz müsste man das überdenken und komplett umdrehen. ◘

Geschenke-Tipps

... aus der Fundraiser-Magazin-Redaktion

Lieber Weihnachtsmann, ich wünsche mir ein schönes Fachbuch – aber diesmal bitte eins, das nicht so trocken und langweilig ist.

Wir empfehlen: Jan Uekermanns „**Fundraising-Grundlagen**. Wie Sie Freunde und Spenden für Ihre Gute Sache gewinnen". Ein Buch über Fundraising in der Praxis, übersichtlich gegliedert, in verständlicher Sprache, mit fachlichem Hintergrund und zahlreichen Beispielen. Ein „must have" für professionelle wie für unerfahrene Fundraiser (auch geeignet für Ihren Vorstand)! Für **13,90 Euro** bestellen unter **www.edition.fundraiser-magazin.de**
Bei Bestellung und Bezahlung bis 18.12.
Lieferung vor Weihnachten.

Vom Christkind wünsche ich mir diesmal viel: neue Inspiration und tolle Ideen für meine Gute Sache. Und spannende Begegnungen mit interessanten Menschen...

Ein besonderer „Erlebnisgutschein": die Teilnahme an einem **Fundraisingtag 2012**, der vom Fundraiser-Magazin veranstaltet wird. Mit dem Gutschein kann der Beschenkte selbst auswählen, welchen Tag (München, Gelsenkirchen, Dresden, Potsdam) er besuchen und welche Seminare / Workshops er belegen möchte. Den Gutschein im Wert von **99,– Euro** können Sie bestellen unter **www.fundraisingtage.de**
Bei Bestellung bis 18.12. Lieferung vor Weihnachten.

Statt fettem Essen und Süßkram freue ich mich über geistige Nahrung auf dem Gabentisch

Wir empfehlen: Das **Fundraiser-Magazin** sechs mal im Jahr immer druckfrisch am Ersterscheinungstag direkt im Briefkasten: Spannende Interviews, interessante Projekte, wertvolle Erfahrungen, nützliche Themen und hilfreiche Tipps. Die Zeitschrift ist kostenlos, Sie übernehmen nur die Versandpauschale* von **24,89 Euro**. Bestellen Sie Ihr Zeitschriften-Geschenk mit unserem Coupon auf Seite 73 oder online unter **www.fundraiser-magazin.de**
Bei Bestellung bis 18.12. Lieferung vor Weihnachten.

Viel Spaß beim Verschenken oder selbst behalten!

Fundraiser *Magazin*

*Versandpauschale innerhalb Deutschlands, europäisches Ausland abweichend

Privat oder Staat?

Schulfinanzierung in der Praxis

Sollen ehrgeizige Ziele und Projekte umgesetzt werden, sind zusätzliche Mittel neben den öffentlichen Geldern notwendig, um das Konzept einer Schule zu verfolgen. Die Schule muss sich somit alternative Finanzierungsquellen und neue Ressourcen erschließen. Welche Möglichkeiten eröffnen sich hier zukünftig den öffentlichen Schulen? Und wie finanzieren sich eigentlich Privatschulen?

Von ANKE LENZER

Eine Privatschule ist eine Schule, die sich in der Verantwortung eines freien Schulträgers befindet. Träger können kirchliche Organisationen, Sozialwerke, Vereine, Personengesellschaften oder Privatpersonen sein. Im Mittelalter waren Privatschulen üblich, so dass lediglich die Kinder reicher Eltern auf Klosterschulen geschickt wurden. Wie sieht es heute aus: Sind Privatschulen nur etwas für Reiche? Nein, denn das Grundgesetz verlangt von den Privatschulen, dass eine Sonderung der Schüler nach den Besitzverhältnissen der Eltern nicht gefördert wird. Um möglichst allen Interessenten den Schulbesuch zu ermöglichen, gibt es inzwischen an vielen Schulen in freier Trägerschaft Stipendien, Geschwisterermäßigungen oder ein nach dem Einkommen der Eltern gestaffeltes Schulgeld.

Im Schuljahr 2009/2010 gab es 5 200 Privatschulen in Deutschland. Von den rund 11,7 Millionen Schülern besuchten etwa acht Prozent der Gesamtschülerschaft private Schulen. Der Anteil schwankt stark: Während in Sachsen über 13 Prozent der Schüler an privaten Schulen lernen, sind es zum Beispiel in Schleswig-Holstein nur circa 4 Prozent.

Artikel 7, Absatz 4 des Grundgesetzes garantiert das Recht, Privatschulen zu errichten, wenn diese auf Dauer Unterricht in mehreren Fächern für mindestens fünf Schüler planmäßig anbieten. Die Errichtung einer Ersatzschule bedarf der staatlichen Genehmigung. Einen Sonderfall bilden private Grundschulen. Sie dürfen nur gegründet werden, wenn sie konfessionell ausgerichtet sind oder ein besonderes pädagogisches Konzept verfolgen, zum Beispiel nach Maria Montessori. Schulen in freier Trägerschaft kooperieren in den meisten Bundesländern in „Arbeitsgemeinschaft(en) freier

Schulen". Der älteste deutsche Verband ist der Verband Deutscher Privatschulen. Schulen ähnlicher Prägung sind in speziellen Verbänden zusammengeschlossen.

DOCH WARUM EINE SCHULE GRÜNDEN?

Gründe für die Errichtung von Privatschulen sind das Elterninteresse an der jeweiligen Prägung, die Verwirklichung alternativer pädagogischer Konzepte, aber auch der Erhalt eines wohnortnahen Schulangebots. Seit den 90er-Jahren entstehen in den neuen Bundesländern immer mehr Privatschulen, die aus Kritik an den staatlichen Schulen eigene Alternativen realisieren. Dennoch ist die Privatschule in Deutschland im Gegensatz zu Irland, den Niederlanden und den USA ein Randphänomen.

Manche Bezirke blockieren Schulneugründungen, denn sie fürchten eine Schwächung oder die Herausbildung einer schwierigen Schülerschaft der öffentlichen, nun vermeintlich nicht mehr so attraktiven Schulen des Stadtteils. Die Nachfrage ist allerdings gerade in Problem- und Kultbezirken riesig: Die Eltern wollen nicht wegziehen zu Gunsten einer privaten Schule oder eine Scheinwohnung im entlegenen Bezirk annehmen, um ihr Kind an die jeweilige Traumschule zu schicken.

FINANZIERUNG, DIE SICH NICHT RECHNET

„Das Bildungs- und Betreuungsangebot an Schulen ist ohne die Arbeit von Eltern kaum noch denkbar – 15 000 Schulfördervereine an 27 000 Schulen in Deutschland mit über zwei Millionen Mitgliedern spenden pro Jahr circa 100 Millionen Euro", rechnet Dr. Tilmann Buchner, Geschäftsführer der Plattform friends4school.de, vor. „Im Vergleich zum Gesamtspendenmarkt ein eher geringer Beitrag. Dem gegenüber ...

▸ 16

15 ▸ ... steht ein steigender Sanierungsbedarf an Schulen.“ Traditionell unterstützen Freundeskreise, Ehemaligenvereine oder Fördervereine ihre Schulen. Fundraiser koordinieren nun zusätzlich Zeitspenden und ehrenamtliches Engagement von Eltern, beschaffen Mittel oder werben Sach- und Geldspenden ein. „Die Schulfinanzierung selbst ist hauptsächlich Aufgabe des Staates und sollte es auch bleiben. Mehr Engagement auf Seiten der Eltern darf nicht dazu führen, dass der Staat im Bildungssystem finanzielle Ressourcen streicht“, erläutert Alexander Klement, Geschäftsführer der Spendenplattform Bildungsspender.de.

SPONSORING TRIFFT SCHULE

Schulfundraising bietet die Chance, den finanziellen Handlungsspielraum von freien, wie auch staatlichen Schulen zu vergrößern und durch langfristige Kooperationen zu sichern. „Professionelle Fundraiser können nicht die Eigeninitiative von Schule und Eltern ersetzen. Sie können jedoch die Initiativkräfte bündeln und begleiten, Visionen auf den Punkt bringen und Fundraisingkonzepte entwerfen“, meint Fundraiserin Patricia Habbel-Steigner. „Für die Zukunft wäre zu überlegen, ob ihre Tätigkeit nicht in das Leistungsspektrum der Oberschulämter eingebunden werden kann.“

Schulsponsoring eröffnet finanzielle, sachliche oder personelle Ressourcen, um Schulentwicklung zu bestreiten und den Praxisbezug zu verbessern. Formen des Schulsponsorings können zum Beispiel die Durchführung und Anleitung von Experimenten durch Experten aus Unternehmen oder die Betreuung von Facharbeiten sein.

Werbung, die nicht schulischen Zwecken dient, ist in der Schule grundsätzlich unzulässig. Doch regelt auch hier Genaueres jedes Bundesland für sich. Wichtig in diesem Zusammenhang ist auch, dass die Schule mit Sponsoren keine Exklusiv-Verträge abschließen dürfen, alle Sponsoren sollten die gleiche Chance haben. Bei den Werbemaßnahmen dürfen weder Schüler noch Lehrer aktiv beteiligt werden. Der Schulleiter muss weiterhin beachten, dass die Art der Werbung nicht den grundsätzlichen Erziehungszielen entgegenstehen darf – Werbung einer Zigarettenmarke wäre hier also undenkbar, schließlich ist der Jugendschutz zu beachten.

Da die Aufsicht über das Schulwesen in der Hand der Länder liegt, entscheidet jedes Bundesland eigenständig über Schulen in freier Trägerschaft. Die öffentliche Hand finanziert aber Lehrkräfte freier Schulen nur zum Teil. Die Differenz muss von der Einrichtung eingeworben werden, etwa durch Schulgeld oder Fundraising-Maßnahmen. Dieses Schulgeld darf allerdings nicht zu hoch bemessen sein. In manchen Bundesländern kann nicht ohne Weiteres ein Schulgeld erhoben werden. Stattdessen zahlen die Eltern normalerweise einen freiwilligen Beitrag an den Förderverein. Diese sind laut Klement häufig ausbaufähig. „Oft arbeitet nur ein harter Kern von wenigen Leuten engagiert mit. Wir müssen mehr Menschen davon überzeugen, dass es sich lohnt, mit anzupacken und ein gemeinschaftliches Ziel zu verfolgen.“

Beim Versuch, Schulfundraising zu institutionalisieren und zu vernetzen, ist das Bundesland Nordrhein-Westfalen (NRW) am weitesten vorangeschritten. Mit der Stiftung „Partner für Schulen“, die Schulen, Arbeitsagenturen und Partner der Industrie und Wirtschaft zusammenführt, werden Schüler bei der Zukunftsplanung nachhaltig unterstützt. Über 5000 der 6300 Schulen in NRW waren schon an Projekten der Stiftung „Partner für Schulen“ beteiligt.

WAS HABEN SCHULEN ZU BIETEN?

Schulen verfügen im Sinne einer erweiterten Schulgemeinde über weitreichende Kommunikationsstrukturen, etwa auch

durch ehemalige Schüler. Hier werden zukünftige Kunden und Mitarbeiter ausgebildet. „Immer mehr Firmen werden initiativ und möchten sich in Schulen engagieren, um frühzeitig Kontakt zu Schülern als zukünftige Mitarbeiter herzustellen. Fundraiser sollten dies in ihrer Beratung noch mehr berücksichtigen und entsprechende Kooperationen ausarbeiten“, so Patricia Habbel-Steigner von fundraising im dialog. Neben dem Imagegewinn durch ihre gesellschaftspolitischen Aktivitäten steht somit auch die Verbesserung des Bildungsweges zukünftiger Auszubildender auf der Motivationsliste. Aus schulrechtlicher Sicht sind als Leistungen gegenüber dem Sponsor Hinweise auf die Unterstützung mit Nennung seines Namens und die Verwendung seines Logos zulässig. „Die Scheu, Sponsoring und Fundraising in den Schulalltag zu integrieren, basiert oft auf der Vorstellung, dass damit Einfluss auf die Schule und ihren Erziehungsauftrag genommen werden könnte. Um hier Ängste abzubauen, sollten sich Schulen Partner suchen, die ihre Vision teilen und mit denen sie ohne finanzielle Erwartungen kooperativ zusammenarbeiten können. Am besten probiert man dies an kleinen, zeitlich begrenzten Aktionen aus“, erklärt Habbel-Steigner einen Fundraisingansatz.

MIT GUTEM BEISPIEL VORAN

Mit der Förderung reform- und alternativpädagogischer Einrichtungen in freier Trägerschaft leistet zum Beispiel die Software AG-Stiftung einen Beitrag zur Entwicklung des gesamten Bildungswesens. Aus dem 2006 gegründeten Förderverein „Schule macht Mut“ ging im Jahr 2007 die Förderschule „Altes Pfarrhaus“ hervor. Die Software AG - Stiftung unterstützte diese Förderschule mit einer Anschubfinanzierung. Nur ein Beispiel, dass Schulsponsoring und -fundraising von Erfolg gekrönt sein können. „Schule muss hierfür Türen und Fenster aufmachen. Man muss sich freimachen davon, dass das Geld schon eh irgendwie kommt und dass es nie genügt und man deshalb schüchtern und frustriert seinen Betrieb am Laufen hält. Amerikanische Schulen machen uns da vor, wie einfach es ist, eine Win-win-Situation herzustellen“, erläutert Walter Hiller, Direktor Kommunikation und Internationale Beziehungen der Software AG-Stiftung. Und auch Alexander Klement weiß auf positive Beispiele zurück zu blicken: „Bildungsspender ist für die Schulen und deren Fördervereine nur der Steigbügelhalter. Das Pferd reiten muss jede Schule selbst. Und das klappt bei einigen Schulen schon erstaunlich gut.“

So gut kann Spenden schmecken

Spenden kann auch auf die Hüften gehen. Zumindest wenn man an der Aktion „ZukunftsStollen" teilnimmt. Schon mit geringem Aufwand können so Schulen Projekte finanzieren, die sonst kaum förderwürdig wären. Dazu ist neben Engagement auch Kommunikationsgeschick nötig.

Von Dr. CHRISTINE BÜCHER

Die Idee ist ganz einfach. Fast jede Familie lässt sich in der Adventszeit Christstollen schmecken. Besonders beliebt ist der Original Dresdner Christstollen, der seit Jahren in alle Welt versandt wird. Warum nicht das Traditionsgebäck genießen und gleichzeitig Gutes tun? Dieser Idee folgend, organisiert die Aktion „ZukunftsStollen" eine klassische Fundraising-Aktion. Über die Website www.zukunftsstollen.de können Schulen, aber auch Unternehmen, das weihnachtliche Gebäck zu einem Sonderpreis erwerben und an Freunde der Schule verkaufen. Die erwirtschaftete Differenz von vier Euro pro Stollen steht schulischen Projekten zur Verfügung. Sicher, es ist Aufgabe des Staates, die Mittel für schulische Bildung bereit zu stellen. Was aber, wenn es ein bisschen mehr sein soll? Musikinstrumente für das Schulorchester, ein neuer PC, Bücher für die Schulbibliothek, Begrünung des Schulhofes? Was ist, wenn der Förderantrag für bauliche Maßnahmen gestrichen wurde, doch im Klassenzimmer die Farbe von den Wänden blättert? Für diesen Bedarf sind aber keine Mittel im Schulhaushalt vorgesehen, keine Förderrichtlinie greift und Stiftungen bezuschussen lieber Projekte, die mehr öffentliche Aufmerksamkeit erregen. Mit einem gar nicht mal großen Geldbetrag, könnte jedoch schon viel erreicht werden.

SCHLEMMEN FÜR DIE SCHULBIBLIOTHEK

Das dachten sich auch die Schüler des Freien Gymnasiums in Borsdorf, Sachsen. Sie wünschten sich eine Schulbibliothek mit vielen Regalen voller interessanter Bücher und mit gemütlichen Sitzecken zum entspannten Schmökern. Um die Finanzierung anzukurbeln, nahm die Schule 2010 an der Aktion teil und konnte 143 Stollen verkaufen.

Auch die Turnhalle der Sekundarschule „Am Schwanenteich" in Zeitz hatte schon bessere Tage gesehen. Sie wurde zwar in den Sommerferien saniert, allerdings nur von Außen. Der Förderverein nutzte den Erlös aus der Stollenaktion zur Innengestaltung. „Auf unser Konto gehen jetzt 150 Euro, die wir gleich wieder für die Gestaltung der Garderoben in unserer Turnhalle verwenden wollen. Nochmals vielen Dank für die tolle Aktion", freut sich Barbara Hädrich vom Förderverein der Schule.

Mittlerweile entwickelt sich schon eine gewisse Tradition. Die Zahl der aktiven Eltern, aber auch der Schüler, die sich in Eigeninitiative an die Realisierung ihrer Projekte wagen, wächst. Fantasie und kommunikatives Geschick sind gefragt, um die nötigen finanziellen Mittel zu finden.

Die Karl-Schubert-Schule in Leipzig will sich in diesem Jahr zum dritten Mal an der Aktion beteiligen. „Wir haben nun schon zwei Jahre an der Stollenaktion teilgenommen und jeweils weit über 100 Stollen verkauft. Ehrlich gesagt waren wir selber überrascht von dem großen Erfolg der Aktion. Es gibt sogar schon einige

‚Stammkäufer'. Die Stollenaktion war eine Idee, wie wir sie gesucht haben – etwas Schönes und Hochwertiges verkaufen, mit dem man eine Tradition anlegen kann, und außerdem eine Sache, die mit nicht allzu großem Aufwand zu bewältigen ist", sagt Martina Christian vom Vorstand des Schulträgervereins.

ALLE MÖGLICHKEITEN NUTZEN

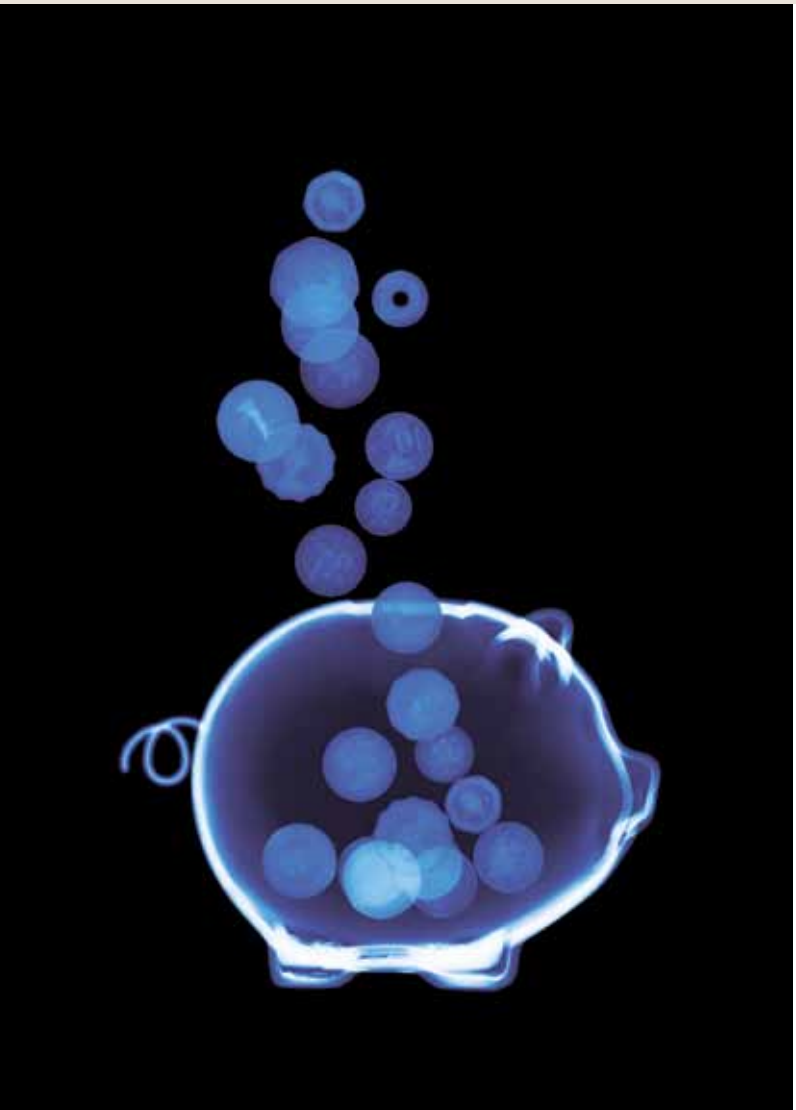
Das Gesamtergebnis der Aktion „ZukunftsStollen" kann sich bisher sehen lassen. Im vergangenen Jahr wurden über 2 000 Stollen verschickt. Auf diese Weise flossen mehr als 8 000 Euro in die unterschiedlichsten Schulprojekte. Die Aktion fand bereits Lob und Anerkennung. 2009 war sie für den Deutschen Engagementpreis nominiert. Teilnehmen kann jede Schule und Bildungsinitiative in Deutschland. Allerdings sollte man auch einige Dinge beachten. So sollte jede Möglichkeit genutzt werden, auf die Aktion „ZukunftsStollen" aufmerksam zu machen: Homepage, Newsletter, Ranzenpost, Konferenzen, Elternabende und Stammtische sind einige Beispiele. Auch ehemalige Schüler und Lehrer, befreundete Unternehmen, Kooperationspartner, Nachbarn oder die Presse können einbezogen werden. Plakate in der Schule und ein veröffentlichter Spendenstand sind hilfreich.

Schwierig einzuschätzen ist, wie viele Stollen verkauft werden können. Hilfreich ist es, erst Vorbestellungen zu sammeln und so das Risiko, auf der süßen Ware sitzen zu bleiben, zu minimieren. Alle Schüler sollten Bestellscheine mit nach Hause nehmen und natürlich sollten das auch die Lehrer tun.

Beispiele, was mit dem Geld finanziert werden soll, erhöhen den Kaufanreiz bei den Spendern. Einige Schulen haben gute Erfahrungen mit dem Verkauf des Stollens auf dem Adventsbasar oder beim Weihnachtskonzert gemacht. Auch das Schulsekretariat wurde eingebunden. Der Kontakt, der dabei mit potenziellen Unterstützern entsteht, und die gemachten Erfahrungen können für spätere Aktionen sehr hilfreich sein.

Dr. Christine Bücher *arbeitete als wissenschaftliche Mitarbeiterin an Museen und in Ausstellungsprojekten in Ulm, Dortmund und Dresden. Heute engagiert sie sich in Projekten rund um das Thema Zivilgesellschaft mit dem Schwerpunkt Bildung. Sie gründete „buntquadrat. agentur für sozialmarketing" und führt seit vier Jahren in der Adventszeit die Aktion „Zukunfts-Stollen" durch.*

► *www.zukunftsstollen.de*
► *www.buntquadrat.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

Schulen bauen ist nicht schwer, finanzieren umso mehr

Eine Schule zu bauen ist ein kostspieliges Wagnis, denn ein Interesse daran haben meist erstmal nur die Eltern der Schüler. Zwar gibt es Fördermittel des Staates, aber die Schlange der Antragsteller, die vor den Fördertöpfen stehen, wird immer länger. Es braucht Mut, Kreativität und auch Durchhaltevermögen, um später reformpädagogische Visionen im eigenen Schulhaus umsetzen zu können.

Von MATTHIAS DABERSTIEL

Freie Schulen stehen immer vor dem Dilemma, erst staatlich unterstützt zu werden, wenn sie eine Wartefrist von drei, teilweise sogar vier Jahren hinter sich haben. Erst dann fließen öffentliche Gelder und erst dann ist es auch realistisch, über einen Neubau für Schulen zu sprechen, denn die staatlichen Zuschüsse sind garantiert und werden von den Banken wohlwollend zur Kenntnis genommen. Das reicht jedoch nicht aus. Grundstücke kosten Geld. Eigenmittel müssen aufgebracht werden, sonst winkt die Bank müde ab – das kennt jeder Bauherr vom Eigenheim. Spätestens an dieser Stelle kümmern sich Schulträger um Fundraising. Gut, wenn man, wie die Diakonische Stiftung Wittekindshof, dann schon Kontakte zu Stiftungen aufgebaut hat. „Diese Kontakte waren schon über Jahre auf Vorstandsebene oder Schulleiterebene gewachsen“, erinnert sich Maik Meid, Fundraiser der Stiftung. 1,8 Millionen Euro kamen am Ende durch Zuwendungen von Stiftungen und Kleinspendern für den Schulneubau der Förderschule Bad Oeynhausen zusammen. Das Gesamtvorhaben kostete 12 Millionen Euro. „Die Stiftungen zu überzeugen ist schon ein mühseliges Geschäft“, erklärt Meid, „denn viele Stiftungen möchten nicht in Steine, sondern Inhalte investieren oder fördern nur regional ansässige Projekte. Da hatten wir Glück.“ Wegen des inhaltlichen Bezugs bot er den Stiftungen bestimmte Schulräume zu kleineren Summen an. So finanzierte zum Beispiel die IKEA-Stiftung den Kreativraum.

Mit Fundraising eine komplette Schule zu finanzieren, ist schlicht nicht möglich. Die Vorhaben sind zu groß und die Vorlaufzeiten für eine Spendenkampagne oder gar eine Capital Campaign, wie in Amerika, nicht vorhanden. Meistens ist die Nachfrage größer als die Zahl der angebotenen Plätze und der Neubau muss schnell stehen. Da müssen Finanzierungsalternativen her.

BILDUNGSDARLEHEN: EIN ERFOLG

Die Paul-Gerhardt-Schule in Kahl plant zum Beispiel gerade den Bau einer Wirtschaftsschule für sechs Millionen Euro. Drei Millionen davon kommen vom Land Bayern. Um Gelder zu erhalten, machte sich die Schule kurzerhand zur Bank und verzinste ein „Bildungsdarlehen“ ab 1000 Euro mit bis zu 3,75 Prozent für zehn Jahre. „Die Idee und das Angebot der Bildungsdarlehen sind sehr positiv aufgenommen worden. Überwiegend Eltern, aber auch Omas und Opas haben ihr Geld bei uns angelegt“, berichtet Klaus Käfer, Geschäftsführer der Schule mit 550 Schülern. Besonders schätzt er die Win-win-Situation des Modells, denn der Zinssatz für die Eltern war besser als bei

der Bank, aber immer noch geringer als die Zinsen für den Baukredit. So wurde Geld gespart. Gleichzeitig setzte sich die Schule aber auch eine Obergrenze von 600 000 Euro für die Darlehen, denn Sicherheiten wie eine Bank hat die Schule natürlich nicht. „40 Personen haben bei uns Darlehen laufen und wir hätten durchaus auch noch mehr nehmen können“, freut sich Käfer über den Erfolg. Größte Einnahmequelle aber ist der Sponsorenlauf. „In den letzten zehn Jahren konnten wir circa 400 000 Euro einnehmen. Außerdem verkaufen wir einige Merchandising-Artikel mit unserem Schullogo“, berichtet Käfer

Erfolgreich ist es auch, die Eltern und das Umfeld der Schule von dem Vorhaben zu begeistern und alle in die Spendenkampagnen zu integrieren. „Wir haben auf ein mehrstufiges Konzept gesetzt, das wir gemeinsam mit einer Gruppe von Eltern, Lehrern und einem externen Experten entwickelt haben“, beschreibt Gottfried Schumacher, Geschäftsführer der Freien Evangelischen Schule aus Dresden, seine Strategie.

AKTIONEN MÜSSEN BEGEISTERN

Viele kreative Aktionen wurden dazu bisher gestartet. Mit Sponsorenläufen, Benefizkonzerten, Festen und Aktionen der Schüler gelang es, die Eltern für das Projekt zu begeistern. Auch das finanzielle Engagement des Vorstandes in einer Spendengemeinschaft überzeugte viele unsichere Spender. Momentan wird noch für die erste Phase, den Kauf des Grundstücks, gesammelt. Insgesamt sind 300 000 Euro als Spendenziel ausgegeben. Auch hier nur ein Bruchteil der eigentlich nötigen Summe. Aktueller Spendenstand: 162 540 Euro. Das Prinzip ist einfach: Schon mit 15 Euro kann ein Quadratmeter des Grundstücks symbolisch erworben werden. Ein Messebauer erstellte dafür ehrenamtlich eine riesige Spendentafel im Eingangsbereich der Schule. Jeder gespendete Quadratmeter wird durch ein aufgeklebtes Schülerporträt gekennzeichnet. So wird der Bezug, für wen das Geld ausgegeben wird, gleich klar und die Schüler werden zusätzlich motiviert. Für den eigentlichen Neubau ist ein Verkauf von Räumen oder Bauteilen geplant, der die große Bausumme in erreichbare Dimensionen zerlegen soll. „Ein solches Vorhaben können nicht nur die Eltern tragen“, verdeutlicht Schumacher. Hierfür braucht es auch eine breite Unterstützung des Umfeldes und von Firmen. Deshalb ist er auch ständig im Gespräch mit Spendern und Sponsoren. Die Kontakte dafür kommen aber häufig aus der Elternschaft.

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

Online-Plattformen füllen leere Klassenkassen

Der Königsweg beim Spenden ist es, möglichst viele Menschen zu motivieren. Dieses einfache Prinzip machen sich Online-Plattformen zu Nutze. Spender gehen in Online-Shops einkaufen und die dabei entstehenden Provisionen werden an das vom Käufer gewünschte Projekt gespendet. Ein Trend, der auch für Schulen Früchte trägt.

Von ANKE LENZER

Die Online-Plattformen wie Bildungsspender und Schulengel bieten Möglichkeiten, die Schulkasse aufzufüllen und dank Eigeninitiative von Förderern, Eltern, Schülern und Lehrern optimistischer in die finanzielle Zukunft zu blicken.

BILDUNGSSPENDER.DE

Um über Bildungsspender.de Spenden zu sammeln, ist es nötig, einen Ansprechpartner beziehungsweise Spendenhelfer stellvertretend für die Einrichtung zu registrieren. Dann kann ein Spenden-Shop eingerichtet und auch auf der einrichtungseigenen Homepage integriert werden. Zudem kann eine Wunsch-Internetadresse angeben werden. Das Einkaufen in den über 1000 Partnershops ist allerdings auch ohne Registrierung möglich. Die Gutschrift, welche der Partnershop daraufhin zur Verfügung stellt, wird zu 90 Prozent als Spende weitergeleitet. Die restlichen zehn Prozent nutzt Bildungsspender.de zur Finanzierung der Plattform. Alle Spenden werden einmal jährlich im Dezember an die Einrichtung überwiesen. Eine weitere Möglichkeit ist die Direktspende per Lastschrift oder SMS: Hierbei geht das Geld zu 100 Prozent an die Einrichtung. Auch anonyme Spenden sind so möglich. Neben Schulen werden auch Vereine, Kirchengemeinden sowie Kindertagesstätten und Universitäten unterstützt. Lediglich ein Nachweis der Gemeinnützigkeit ist notwendig. Besonders hilfreich gestaltet sich die Einbindung von Bildungsspender.de in das tägliche Leben der Spender und der Organisation: Vorlagen für Flyer, Online-Grafiken und Aushänge sind hier abrufbar, eine Toolbar hilft als Gedankenstütze beim Online-Einkauf. So kamen schon 578 422 Euro für 2 239 Schulprojekte zusammen.

SCHULENGEL.DE

Die Schulengel-Idee wurde 2008 von einer kleinen engagierten Gruppe von Eltern entwickelt, die die Ausstattung einer Berliner Schule verbessern wollten. Die Partnershops von Schulengel.de spenden einen Teil ihres Umsatzes an Schulen sowie Kindergärten, Sportvereine und andere Bildungsprojekte. Das Prinzip ist das-

selbe wie bei Bildungsspender.de. Das Online-Einkaufen macht hier bei über 900 Partnern Spaß. Das Sozialunternehmen leitet 80 Prozent aller Prämien an die Einrichtung weiter. Die verbleibenden 20 Prozent nutzt Schulengel.de für die redaktionelle und technische Betreuung der Webseite sowie für zur Verfügung stehende Flyer. Die gesammelten Provisionen werden viermal im Jahr jeweils zu Beginn eines Quartals komplett an die Bildungseinrichtungen ausgezahlt. Fast 350 000 Euro kamen so bereits für 2 521 Projekte zusammen. Die Plattform kann auch ohne Registrierung genutzt werden. Eine Besonderheit bei Schulengel.de ist die Ideenkiste, welche verschiedene Spenden-Ideen für Vereine sammelt und somit zu kreativem Austausch und Networking anregt.

FRIENDS4SCHOOL.DE

Einen anderen Weg geht Friends4school.de. Hier können konkrete Spendenprojekte ausschließlich für Schulen initiiert und vorgestellt werden. Ähnlich wie bei Spendenplattformen. Nach der Auswahl eines Projektes folgt eine Einladung an Freunde und das gemeinsame Unterstützer-Suchen. Sobald das Projekt vollständig finanziert ist, wird das Geld dem Fördervereinskonto gut geschrieben. Das Team um die beiden Gründer Dr. Tilman Buchner und Daniel Behnen hat mit der Internetplattform Deutschlands erstes Schulprojektnetzwerk ins Leben gerufen. Inzwischen ist friends4school.de mit 165 Freunden und zwölf Projekten an sieben Schulen bundesweit das größte Schulprojektnetzwerk. Darüber hinaus kann friends4school.de genutzt werden, um ein Ehemaligennetzwerk aufzubauen, Klassentreffen zu organisieren und Neuigkeiten auszutauschen. Die Nutzung des Portals ist kostenfrei: Zur Deckung der laufenden Kosten und zum Ausbau der Plattform wird eine Provisionsgebühr in Höhe von fünf Prozent einbehalten. Werden für ein Projekt keine Unterstützer gefunden, entstehen keine Kosten.

Fazit: Der Trend zum Online-Shopping lässt nicht nach. Die Kinder beaufsichtigen und nebenbei im Internet einkaufen: Bildungsspender.de und Schulengel.de lassen hier zudem die Schule der Nachkömmlinge profitieren. Doch genau wie bei friends4school.de steht und fällt der Erfolg solcher Online-Spenden-Plattformen mit der Verbreitung des Kerngedankens. Je mehr Kontakte, desto mehr Spendeneinnahmen. Wer hier nicht kommuniziert, kann nichts gewinnen.

Radio-Schulen – Ein alternatives Schulmodell in Sambia

Kinder in Entwicklungsländern leiden unter den mangelhaften Bildungsmöglichkeiten. Die Kindernothilfe Österreich überbrückt die weiten Schulwege der Kinder im afrikanischen Sambia – mit dem Radio.

Von TINA BRENG

Im Gebiet Chikuni in Sambia haben 80 Prozent aller Jungen und Mädchen keine Möglichkeit, eine schulische Ausbildung zu erhalten, denn die nächste staatliche Schule liegt bis zu 20 Kilometer entfernt. Ein Weg, den man nicht täglich zu Fuß zurücklegen kann. Die Kindernothilfe Österreich hilft diesen Kindern, gemeinsam mit lokalen Partnern, in die Schule zu gehen und entwickelte dazu Radio-Schulprogramme. „Dass die Kinder in Afrika häufig unter sehr einfachen Bedingungen Unterricht bekommen, ist für die Spender nichts Neues. Unterricht aus dem Radio klingt wie Fernstudium. So ähnlich ist es ja auch“, erklärt Luzia Wibiral, Geschäftsführerin der Kindernothilfe Österreich. Neben schulischen Inhalten vermitteln speziell geschulte Erwachsene am Radio auch praktisches Wissen wie landwirtschaftliche Anbaumethoden und Umweltverantwortung. „Zu den Radio-Schulen gehören einfache Bewässerungsanlagen, Gärten und Baumschulen, wo die Buben und Mädchen das neue Wissen sofort umsetzen. Ziel ist es, die Ernährungs- und Einkommenssituation der Dorfgemeinschaft sowohl kurzfristig als auch nachhaltig zu verbessern und Anbaumethoden zu vermitteln, welche die Ressourcen schonen“, erklärt Luzia Wibiral. Am Ende des siebten Jahres qualifizieren sich die Schüler mit einem staatlichen Test für eine weiterführende Schule, bei denen sie oft überdurchschnittlich gut abschneiden.

Die Radios werden übrigens mit Solarstrom betrieben und können von Unterstützern durch eine Spende in Höhe von 15 Euro zur Verfügung gestellt werden. Eine Spendenmüdigkeit für afrikanische Hilfsprojekte kann Wibiral bisher nicht feststellen. Die Medienberichterstattung könnte aber die Spendenentscheidung positiv oder negativ beeinflussen. Die Kindernothilfe versucht auch deshalb auf vielen Kanälen Unterstützung für dieses Projekt zu generieren. Soziale Medien gehören genauso dazu wie klassische Kommunikationskanäle. „Die Radioschulen haben wir in der Hausliste beworben und dazu auch ein Interview mit ‚Rudi, dem Radiohund‘ gemacht. Das ist eine Hörfunk-Themensendung für Kinder, die aber auch gerne von Erwachsenen gehört wird. Auch für Firmenkooperationen sind die Radioschulen ein gutes Projekt, weil es die Ausbildung von Kindern fördert, aber auch innovativ und nachhaltig ist“, berichtet Wibiral.

Mehr als 2 300 Kinder profitieren bereits von den Radio-Schulen. In bislang zehn Ausbildungsstätten dieser Art wird das dringend notwendige Wissen vermittelt. Der Anbau von Früchten und Gemüse im Schulgarten kann dann zu Hause auf das Familienfeld übertragen werden. So werden nicht nur die Kinder, sondern auch die Eltern satt. Ziel ist es, dass von der Ernte etwas übrig bleibt und verkauft werden kann. So können die Familien ein kleines Einkommen erwirtschaften. Das Engagement für ein Kind wird so zur Förderung des ganzen Dorfes. „Die Investition in die Jugend lohnt sich überall auf der Welt, auch in Sambia“, erklärt Luzia Wibiral.

▶ *www.kindernothilfe.at*

Fachwissen & Diskussion

Fachmagazin Stiftung&Sponsoring

Immer auf dem Laufenden, alle 2 Monate neu

- Aktuell, anschaulich, fundiert
- Praxisbeispiele, Fachartikel, Anregungen
- Kurze, prägnante Beiträge
- Ausgewiesene Autoren aus Wissenschaft und Praxis
- Allen wichtigen Themen des Nonprofit-Sektors

2 kostenlose **Probehefte** jetzt anfordern

Die erste Studie über Vergütungen in deutschen Stiftungen

Berit Sandberg / Christoph Mecking

Vergütung haupt- und ehrenamtlicher Führungskräfte in Stiftungen

Die Ergebnisse der Vergütungsstudie

Broschur, 149 Seiten
149,90 Euro

ISBN 978-3-9812114-0-5

Sonderpreis für Abonnenten von S&S **79,90 €**

Moral, Ethik und Verantwortung. Unvereinbar mit der Spendenkultur?

Alexander Glück

Die verkaufte Verantwortung: Das stille Einvernehmen im Fundraising

Plädoyer für ein Umdenken in der Spendenkultur!

Broschur, 200 Seiten
24,90 Euro
ISBN 978-3-9812114-2-9

SONDERPREIS für Abonnenten von Stiftung&Sponsoring € 19,90

Stiftung & Sponsoring

BESTELLUNGEN UND INFORMATIONEN:
Tel. 05246 9219-0
Fax 05246 9219-99
abo@stiftung-sponsoring.de

www.stiftung-sponsoring.de

Am 3. November 2011 fand auf Initiative des Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz Österreich der erste Marktplatz der „Guten Geschäfte" in Niederösterreich statt. Insgesamt 80 Vertreter aus Unternehmen und gemeinnützigen Einrichtungen trafen sich, um sich in kurzer Zeit kennen zu lernen und Tauschgeschäfte abzuschließen. Die erfreuliche Bilanz: 36 Kooperationen im Gegenwert von über 36 000 Euro. Die Kreativität der Kooperationen kannte keine Grenzen: „Als Gegenleistung für ein ‚lustiges Löschtraining' erhalten wir von den Roten Nasen einen Humorworkshop", freute sich Robert Slameczka, Geschäftsführender Gesellschafter von Noris Feuerschutzgeräte. Organisiert wurde der Marktplatz von respACT und dem Fundraising Verband Austria.
▶ *www.fundraising.at* ▶ *www.respact.at*

Es werde Licht!

Hier wird eine OP-Beleuchtung fürs Krankenhaus gebaut: Das Kindermissionswerk „Die Sternensinger", die Solidarity Stiftung und der Verein Kinduku haben gemeinsam die Aktion „Lichtbox" gestartet. Ziel ist es, langfristig möglichst viele abgelegene Gesundheitsstationen in Ghana mit Solarstromanlagen auszustatten. Die Initiatoren rufen Schulen, Pfarreien und andere Einrichtungen auf, die Finanzierung einer „Lichtbox" zu übernehmen, die circa 2 000 Euro kostet. „Dank der ‚Lichtbox' können auch nachts ambulante Eingriffe risikofreier verlaufen – was auch die Müttersterblichkeit bei Geburten senkt", so Integrationsminister Armin Laschet.
▶ *www.aktion-lichtbox.de*

Zewo startet Gütesiegel-Kampagne 2012

Die Schweizerische Zertifizierungsstelle für gemeinnützige, Spenden sammelnde Organisationen, Stiftung Zewo, hat die Gütesiegel-Kampagne 2012 gestartet. Mehrere gemeinnützige Organisationen, unter anderem die Schweizer Berghilfe, machen mit Anzeigen in den Wochenendbeilagen der großen schweizer Tageszeitungen sowie im schweizer Wochenmagazin L'Hebdo auf das Gütesiegel aufmerksam. Denn je bekannter das Siegel ist, umso mehr werden zertifizierte Hilfswerke beim Spendensammeln unterstützt.
▶ *www.zewo.ch*

Einweihung lockte zahlreiche Besucher

Am 1. und 2. November 2011 wurde das Kinder- und Jugendhospiz Mitteldeutschland in Tambach-Dietharz eingeweiht. Zahlreiche Besucher ließen sich die Feierlichkeiten nicht entgehen. „Wir freuen uns sehr, dass so viele Menschen gekommen sind. Es war ein wunderbares Gefühl, gemeinsam mit so vielen Freunden, Spendern, Förderern und ehrenamtlichen Helfern, das Haus in Dienst zu stellen", so Klaus-Dieter Heber, ehrenamtlicher Vorstandsvorsitzender des Trägervereins. Getoppt wurde die Eröffnung von einer Spendenübergabe von mehreren Unternehmen in Höhe von insgesamt rund 180 000 Euro.
▶ *www.kinderhospiz-mitteldeutschland.de*

Doppelte Freude verschenken

Mit der Online-Plattform www.gutegeschenke.com lässt sich die Freude des Verschenkens verdoppeln. Die Nutzer werden über diese Seite zu den Geschenk-Anbietern weitergeleitet. Wenn das Präsent dann auch gekauft wird, zahlen die Geschenk-Anbieter eine Provision an gutegeschenke.com. Der Erlös geht zu 100 Prozent an Waisen- und Flüchtlingskinder in Kenia. Gegründet wurde die Website 2010 von Sylvia Le Hong sowie Stefan und Daniela Summerer, seitdem betreiben die drei Freunde das Portal ehrenamtlich. Bereits nach sechs Monaten konnte die erste Spende an ein Entwicklungsprojekt in Kenia überwiesen werden.
▶ *www.gutegeschenke.com*

Jugendsuizid-Präventionskampagne gestartet

In der Schweiz nimmt sich jeden vierten Tag ein junger Mensch das Leben. Suizid ist die zweithäufigste Todesursache bei Jugendlichen. Dennoch wird das Thema tabuisiert. Um das zu ändern, hat Pro Juventute die Kampagne ins Leben gerufen. Ziel ist es, die Bevölkerung für Jugendsuizid zu sensibilisieren und auf die Soforthilfe via „Telefon 147" aufmerksam zu machen. Die Beratungshotline ist kostenfrei und rund um Uhr erreichbar. Der TV-Spot zur Kampagne ist seit September auf den nationalen und regionalen TV-Kanälen zu sehen.
▶ *www.projuventute.ch*

„30-Euro-Schein" zum 30. Jubiläum

Die Stiftung Menschen für Menschen hat anlässlich ihres 30-jährigen Bestehens eine besondere Spendenaktion initiiert: Mit dem „30-Euro-Schein" ruft die Äthiopienhilfe ab sofort zur Spende für die Bevölkerung in dem ostafrikanischen Land auf. Die abgewandelten Scheine stehen im Internet zum Download bereit und werden auch an Spender verschickt. „Bereits 30 Euro sichern einer Familie mit Trainings, Werkzeug oder Saatgut die Ernte, ermöglichen einem Kind eine Grundschulbildung oder schaffen für eine Familie den Zugang zu sauberem Trinkwasser. Diese einfachen Botschaften transportieren wir über die ‚neuartigen Euro-Noten' und möchten über die Spenden dieser Sonderaktion möglichst vielen Äthiopiern die Chance auf eine hoffnungsvolle Zukunft geben", so Almaz Böhm, Vorstand.
▶ *www.menschenfuermenschen.org*

Das NikolausMobil geht auf Tour

Mehr und mehr geraten Identifikationsfiguren für soziales Handeln, christliche Nächstenliebe und abendländische Kultur in Vergessenheit. Dass das soziale Miteinander aber der Schlüssel für ein friedvolles Leben in Gemeinschaft ist, rückt vielerorts in den Hintergrund. Die Vermittlung von guten Werten ist die größte Herausforderung unserer zivilen Gesellschaft in den kommenden Jahren.

In diesem Dezember geht der Bund der Deutschen Katholischen Jugend Köln (BDKJ Köln) zum ersten Mal mit dem so genannten NikolausMobil in Nordrhein-Westfalen (NRW) auf Tour. Ziel ist es, die Werte des Heiligen Nikolaus in den Mittelpunkt zu stellen und aufzuzeigen, wie Mitmenschlichkeit, soziales Miteinander, das selbstlose Schenken und Teilen auch heute noch Einzug in unsere Gesellschaft erhalten können.

Mit einer kleinen Ausstellung zu den Themenfeldern „Kritischer Konsum", „Fairer Handel" und „Wertevermittlung" zieht das Mobil auf Bestellung von Stadt zu Stadt und macht an Kindergärten, Schulen und politisch-strategischen Punkten in NRW halt. „Aufmerksam machen auf die Tugenden und das Gute, das vom Heiligen Nikolaus ausgeht, dass ist das Ziel der Aktion NikolausMobil", so der Koordinator Daniel Könen. Für die herausfordernde Umsetzung des Mobils ist der BDKJ Köln auf die Suche nach christlichen Sponsoren gegangen und wurde fündig. „Bei der Anfrage war uns als katholischer Jugenddachverband der christliche Hintergrund des Unternehmens sehr wichtig. Gerade wenn es um die Vermittlung von Werten in unserer Gesellschaft geht, sollten christlich geprägte Unternehmen mit einer Vorbildfunktion arbeiten und diese in die Öffentlichkeit tragen", so Könen. Durch das aktive Engagement des Leipziger St. Benno-Verlags, der Kassler Bruderhilfe-Versicherung und einem Kölner Traditions-Autohaus kann das NikolausMobil vom 1. Advent bis zum 3. Advent seine Tour aufnehmen.

▶ *www.nikolaus-komm-in-unser-haus.de*

Advertorial

Voices Infostand-Kampagnen: lebendiges Fundraising!

Mit viel Ideenreichtum sensibilisieren die themenspezifisch gut geschulten Dialoger interessierte Passanten.

Das persönliche Gespräch ist zweifelsohne der intensivste Kontakt, den man mit (potenziellen) Förderern pflegen kann. Genau diesen Weg geht das Berliner Team von voices.

Die gut geschulten Dialoger begeistern deutschlandweit Menschen in Fußgängerzonen und an anderen stark frequentierten Plätzen für die Arbeit von NPOs – und gewinnen so neue Freunde und Förderer. Keine Kampagne gleicht dabei der anderen: Von der themenspezifischen Aktion mit Erlebnischarakter bis hin zur Protest- oder reinen Informations-Kampagne entwickelt voices für jeden Partner einen individuellen Auftritt. Bei allen Formen der Ansprache ist jedoch immer klar und deutlich erkennbar, dass die Dialoger im Auftrag handeln und für ihre Leistung auch bezahlt werden.

Voices übernimmt die vollständige Planung und Durchführung sowie die Ausrüstung der Dialoger mit qualitativ angemessenen Arbeitsmitteln. Das Dienstleistungspaket beinhaltet neben der Gewinnung neuer Förderer ein umfangreiches Pre-Debit-Management, das einen Neuspender-Begrüßungsanruf mit Kontrolle der Daten, einen Begrüßungsbrief vor der ersten Abbuchung und eine elektronische Datenkontrolle umfasst.

Die hochwertigen Qualitätskontrollen und Spenderbindungsmaßnahmen werden in Kooperation mit dem Schwesterunternehmen marketwing GmbH durchgeführt, das seit drei Jahren Fundraising Fullservice für ausgesuchte gemeinnützige Organisationen realisiert.

Moderne Infostand-Werbung bietet Planungssicherheit und ist ein wichtiger Bestandteil im modernen Fundraising-Mix. Setzen Sie auf Multichannel!

Alexander Thurow

Weltgrößtes Blindenzeichen am Wiener Stephansdom

Wer kennt sie nicht: die drei schwarzen Punkte auf gelbem Grund – das Blindenzeichen. Der Österreichische Verein „Licht für die Welt“ sammelte von Mitte August bis Mitte Oktober über das Internet und mit Freecards insgesamt 3 600 selbst gestaltete Blindenzeichen von Unterstützern oder Menschen, denen es einfach Spaß machte, die drei Punkte in etwas ganz anderes zu verwandeln. Diese wurden am Welttag des Augenlichts, dem 13. Oktober 2011, in Form eines 13 Mal 16 Meter großen Plakats an Wiens berühmten Wahrzeichen, dem Stephansdom, präsentiert.

Von KURT MANUS

Zehn Uhr, Stephansplatz Wien. Zwei Mitarbeiter der ehrenamtlich tätigen Firma Praesentatio stehen im Korb eines Steiggeräts und fahren langsam am Baugerüst des Stephansdoms nach oben. In ihren Händen ein 208 Quadratmeter großes, 70 Kilogramm schweres, dichtes Baustellennetz, welches das größte Blindenzeichen der Welt zeigt.

Währenddessen begrüßt Chris Lohner, Goodwill Ambassador von Licht für die Welt, die interessierten Gäste und prominenten Unterstützer: Dompfarrer Anton Faber hat die größte und teuerste Plakatfläche Wiens für fünf Tage kostenlos zur Verfügung gestellt, Gesundheitsminister Alois Stöger unterstützt ebenfalls die Aktion zum Welttag des Augenlichts. Die Kinderpaten Hannelore Veit, Eric Papilaya und Manuel Ortlechner sowie Austria's next Topmodel Lydia Obute und Andrea Scherney, Sportdirektorin des Österreichischen Behindertensportverbandes, haben auch selbst ein Blindenzeichen neu gestaltet.

„UNBESCHREIBLICHES GEFÜHL"

„Die Kampagne www.blindenzeichen.at war das erste ‚Lehrstück' der österreichischen Hilfsorganisation Licht für die Welt im Online-Bereich und von Anfang an als integrierte Kampagne angelegt", erklärt Gabriel Müller, Kommunikationsleiter von Licht für die Welt. Mit der kreativen Aktion sollte eine junge, webaffine Zielgruppe angesprochen werden, einerseits über die Aktionswebsite mit Online-Galerie und Tool zum Mitmachen, andererseits über Social Media. Aber auch die bestehende Spenderzielgruppe (60plus) war mit ins Boot zu holen. „Älteren Zielgruppen offerierten wir ein Print-to-Web-Angebot in Form von gedruckten Aktions-Freecards, die teils via Mailing verschickt und teils über klassische Outdoor-Werbemedien verteilt wurden", so Müller weiter. Und die Kampagne kam gut an, wie das beeindruckende Plakat am Wiener Stephansdom zeigte.

„Wie fühlt man sich, wenn man das Produkt seiner Arbeit so imposant vor Augen hat?", fragt Chris Lohner jene Menschen, die diese Blindenzeichen-Kampagne ehrenamtlich für Licht für die Welt erfunden und umgesetzt haben. Rainer Friedl von der Online-Agentur diamond:dogs, Alfred Koblinger von der Werbeagentur PKP BBDO und Jörg Schorn von Open121, antworteten einstimmig: „Unbeschreiblich schön und großartig!".

Doch wie lassen sich mit solch einer Kampagne neue Spender gewinnen? Gabriel Müller sieht die integrierte Sozialkampagne derzeit noch als Urbarmachung neuer Aktionsfelder, denn der Onlinemarkt, und auch der Legatemarkt, sind in seinen Augen bis jetzt von Hilfsorganisationen kaum aufbereitet.

„EIN FUNDRAISINGFELD DER ZUKUNFT"

„Dennoch wissen wir heute, dass es ein sehr wichtiges Fundraisingfeld der Zukunft sein wird. Motivierend für alle Beteiligten war die ‚konzentrierte Verspieltheit', mit der wir in das Reich der angeblich unbegrenzten Gestaltungsmöglichkeiten vorgedrungen sind", sagt Müller, der die Methoden der schönen neuen Online-Welt auch kritisch sieht, „allergisch bin ich gegen das Wort ‚Schneeballeffekt', das in Bezug auf Online-Campaigns permanent und ständig kommt und fast immer an der Realität vorbeigeht. Denn Online-Kampagnen brauchen eine mindestens gleich gute Planung von Vorlaufzeiten und Ressourceneinsatz wie das klassische Standard-Mailingprogramm", macht er die Dimensionen klar. Aktionen im Netz funktionieren aus seiner Sicht nicht von allein.

Das Ziel, Aufmerksamkeit für die Arbeit der Organisation zu erreichen, hat die Blindenzeichen-Kampagne zweifelsohne erreicht. Was die Kampagne für das Fundraising bringt, wird die Zukunft zeigen. Gabriel Müller zieht ein positives Fazit: „Für Licht für die Welt war und ist die Online-Kampagne www.blindenzeichen.at ein wichtiges Lehrstück für eines der wichtigsten Zukunftsfelder des Fundraisings, aber zugleich auch ein wirksamer begleitender Dünger für die bestehenden Fundraisingaktivitäten von heute."

Licht für die Welt – Christoffel Entwicklungszusammenarbeit

... ist eine international tätige österreichische Fachorganisation, die sich für augenkranke, blinde und anders behinderte Menschen in den Armutsgebieten unserer Erde einsetzt; ohne Ansehen von Geschlecht, ethnischer Zugehörigkeit oder Religion. Arbeitsschwerpunkte sind die Prävention und Heilung von Blindheit und die Rehabilitation von blinden und anders behinderten Menschen. Licht für die Welt arbeitet mit anderen Fachorganisationen und der Weltgesundheitsorganisation zusammen. Das gemeinsam formulierte Ziel ist VISION 2020: Bis zum Jahr 2020 soll kein Mensch mehr erblinden, nur weil es an der notwendigen medizinischen Versorgung mangelt.

► *www.lichtfuerdiewelt.at*

Spendensammeln unter Filmfreunden

Die Veranstaltungsreihe „Rumpelkammer" des Dresdner Kinos Schauburg versteigert Film-Merchandise für einen guten Zweck. Dabei profitiert jeden Monat eine andere gemeinnützige Einrichtung von den Spendeneinnahmen.

Von REGINE HOFFMANN

Für Dresdner Filmfreunde bietet der letzte Sonntag im Monat einen guten Grund den Vormittag im Kino zu verbringen. Denn zu diesem Termin findet die monatliche „Rumpelkammer" des Programmkinos Schauburg statt. Bei dieser, seit Mitte der Neunziger stattfindenden Veranstaltung, werden Film-Devotionalien und Werbematerial der Filmverleiher versteigert. Darunter sind nicht nur große und kleine Plakate oder Papp-Aufsteller in Lebensgröße von zum Beispiel Will Smith, sondern auch T-Shirts, Bücher zum Film, Taschen oder Tagebücher von fiktiven Psychopathen wurden schon unter die Bietenden gebracht.

Die Idee dazu kam den Geschäftsführern der Schauburg, Frank Apel und Stefan Ostertag, beim Blick in die Lager: Zum Wegwerfen waren die Merchandise-Artikel zu schade, und die Nachfrage nach Plakaten oder Aufstellern war unter den Kinobesuchern groß. Da Kinobetreiber Werbematerial von Filmverleihern nicht verkaufen dürfen, entschieden sich Apel und Ostertag dazu, die Veranstaltungsreihe „Rumpelkammer" ins Leben zu rufen und den Erlös einem guten Zweck zukommen zu lassen.

Apel und Ostertag möchten damit regionale Projekte und Vereine unterstützen. Wer die Einnahmen einer Veranstaltung bekommt, entscheiden die Geschäftsführer jeden Monat neu, sie orientieren sich dabei an Projekten, Initiative oder Non-Profit-Organisationen (NPOs), die sich um die Unterstützung sozial Schwacher, Behinderter oder Kinder bemühen. Um in Betracht gezogen zu werden, kann sich die NPO formlos per E-Mail oder telefonisch bewerben. Unter den Begünstigten waren zum Beispiel das Deutsche Rote Kreuz Freital Kinder und Jugendhilfe, das Frauen- und Mädchengesundheitszentrum Medea e.V. oder die Treberhilfe Dresden. Die Betreiber achten dabei darauf, dass durch ein möglichst breites Engagement eine bunte Mischung der geförderten Projekte entsteht.

Die Höhe der Spenden schwankt dabei jahreszeitlich bedingt zwischen 80 und 200 Euro. Im Sommer sind oft nur 60 bis 80Gäste anwesend, im Herbst und Winter werden es immer mehr. Besonders voll ist es zur Weihnachts-Rumpelkammer, wenn in den 200 Personen fassenden Fritz-Lang-Saal die Gäste auch an den Wänden lehnen und zwischen den Gängen sitzen. Die Weihnachtsgeschenksuche verleiht den Einnahmen und damit Spenden der Rumpelkammer Flügel, und es werden häufig bis zu 500 Euro eingenommen.

Die Kauflaune und Bietfreude der Rumpelkammerbesucher hängt auch von den angebotenen Filmdevotionalien und den damit beworbenen Filmen ab. Besonders Artikel von Filmklassikern wie Metropolis von Fritz Lang finden immer wieder Liebhaber, die bereit sind, höhere Summen zu zahlen. Es kommt auch vor, dass ein regelrechtes Wettbieten stattfindet, und so der Erlös nach oben schießt. Das Mindestgebot für Plakate liegt dabei bei einem Euro, für größere Aufsteller oder andere, markantere Memorabilien beginnt die Auktion mit höheren Geboten. Die Schauburg-Rumpelkammer lockt ihre Gäste mit freiem Eintritt und vielen Filmausschnitten, ebenso wie mit den unterhaltsamen und interessanten Erklärungen des Auktionators und Moderators. Einfacher kann es für die Dresdner nicht sein, zum Spenden verführt zu werden.

▶ *www.schauburg-dresden.de*

Wissen was wirkt – Phineo bietet Orientierung

Bürgerschaftliches Engagement in Deutschland ist vielfältig – und unbestritten wichtig. „Gutes tun" heißt jedoch nicht immer auch „Gutes bewirken". Hier setzt Phineo, die Plattform für Sozial Investoren, als unabhängiges Analyse- und Beratungshaus an und rückt erstmals den Wirkungsaspekt gemeinnütziger Arbeit in den Fokus. Phineo hat es sich zur Aufgabe gemacht, die Zivilgesellschaft zu stärken.

Von SUSANNE UNGNAD

Ganz konkret bedeutet das, auf zivilgesellschaftliche Themen aufmerksam zu machen und dabei den Fokus auf den Wirkungsaspekt zu lenken. Denn Wissen darüber, was wirkt, schafft Vertrauen. Phineo liefert das notwendige Know-how dazu mit dem Ziel, es in der Zivilgesellschaft zu verankern.

Dafür greift das Analysehaus Themenfelder des gesellschaftlichen Engagements auf und untersucht gemeinnützige Organisationen innerhalb dieses Themenfelds auf ihre Leistungsfähigkeit und ihr Wirkungspotenzial. In einem vierstufigen Analyseverfahren werden die Organisationen dazu rund ein Jahr lang unter die Lupe genommen und diejenigen empfohlen, die besonders wirkungsvoll sind. Für die Organisationen ist die Analyse kostenfrei. Dabei versteht sich die Plattform nicht nur als Prüfer, sondern vielmehr als Befähiger – denn die Phineo-Analyse ist für die Organisationen nicht nur eine Chance, die Wirkung ihres Tuns zu belegen und mit der Empfehlung ein konkretes Fundraising-Instrument zu erhalten. Die Analyse ist vor allem auch eine Chance, die eigenen Aktivitäten wirkungsorientiert zu reflektieren und wertvolle Anregungen zur Verbesserung zu gewinnen. „Wir bekommen oft positive Rückmeldung von den analysierten Organisationen – unabhängig davon, ob diese schlussendlich empfohlen werden oder nicht. Im Vorfeld äußern einige Organisationen Bedenken wegen des Zeitaufwands für die Analyse, bisher konnten wir diese aber meist ausräumen. Viele der Organisationen verstehen die Analyse gleichzeitig als Möglichkeit Feedback zu bekommen und sind dankbar, von einem außenstehenden Experten auf die Schwächen der eigenen Organisation und das Optimierungspotenzial hingewiesen zu werden. Viele Anregungen werden in die Tat umgesetzt", berichtet Ina Epkenhans, Leiterin des Bereichs Analyse und Forschung bei Phineo.

Nicht nur die analysierten Organisationen profitieren. Auch für andere gemeinnützige Organisationen und darüber hinaus für Soziale Investoren wie Spender, Stiftungen und sozial engagierte Unternehmen schafft die Plattform Orientierung. So werden am Ende des Analyseverfahrens die gewonnenen Erkenntnisse zum gesamten Themenfeld in einem Themenreport frei zur Verfügung gestellt. Die empfohlenen Organisationen werden übersichtlich in einem Porträt vorgestellt.

Hilfreich sind die Themenreports und Projektporträts damit für alle Akteure im Themenfeld. 403 Organisationen in sieben Themenfeldern hat Phineo seit der offiziellen Gründung im Mai 2010 bereits analysiert, 84 der Organisationen wurden empfohlen. Den Know-how-Transfer gewährleistet die Plattform außerdem mit Ratgebern zu wirkungsvollem Engagement und einem Online-Portal, auf dem Phineo umfangreich über die gewonnenen Erkenntnisse berichtet und alle Informationen und Publikationen kostenfrei zur Verfügung stellt.

Susanne Ungnad *setzte sich schon im Studium der Wirtschaftskommunikation intensiv mit Kommunikation und Marketing im Non-Profit-Bereich auseinander. Seit März 2011 unterstützt sie die Kommunikationsabteilung der Phineo gAG und „lebt" ganz praktisch die Kommunikation mit, über und für die Zivilgesellschaft.*
► *www.phineo.org*

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

Anpacken, wenn man gebraucht wird – die Initiative „Team Österreich“

Wenn im Fernsehen die Bilder von Naturkatastrophen zu sehen sind und das Radio in Sonderformaten durchgehend berichtet, wollen viele Österreicher sofort helfen. Nicht nur mit Geld, sondern auch mit den eigenen Händen. Aber wohin wendet man sich in so einem Fall? Wie kann man Menschen die Möglichkeit geben, zu helfen und diese Hilfe effizient einsetzen? Die Antwort des Österreichischen Roten Kreuzes darauf ist das „Team Österreich“ – eine Verbindung aus professioneller Hilfe mit aktiver Beteiligung der Bevölkerung. Es ist eine Neuheit in Österreich, die auch auf gesamteuropäischer Ebene Beachtung und Nachahmung erfahren hat.

Von Dr. WERNER KERSCHBAUM

Im August 2007 starten das Österreichische Rote Kreuz und der ORF-Radiosender Ö3 gemeinsam die Initiative „Team Österreich“. Durch Radio- und TV-Spots sowie Printberichterstattung erfährt das ganze Land von der Möglichkeit, Zeit zu spenden und Gutes zu tun. Mehr als 20.000 Menschen erklären innerhalb weniger Tage ihre Bereitschaft mitzumachen und übertreffen damit die Erwartungen der Initiatoren bei Weitem.

PLATTFORM NACHBARSCHAFTSHILFE

In Katastrophenfällen wird organisiertes Helfen durch freiwillige Team Österreich-Mitglieder rasch möglich. Mit ihrer Hilfe unterstützen die Laien-Helfer die Einsatz-Profis. Wer freiwillig helfen möchte, registriert sich vorab in einer Online-Datenbank. Dort trägt man seine Fähigkeiten, Kenntnisse und seinen Einsatzbereich ein. Nach einer rund dreistündigen Grundschulung ist man Teil des Teams. Im Katastrophenfall werden die freiwilligen Helfer per SMS, Telefon oder E-Mail alarmiert. Wer helfen kann und will meldet sich und erfährt Details zum Einsatz: was ist passiert, was ist zu tun, Treffpunkt für das Briefing, Ansprechpartner, Einsatz- und Schichtdauer. Team Österreich-Mitglieder packen an, wo eine helfende Hand gebraucht wird: Sie befüllen Sandsäcke, helfen bei Aufräumarbeiten nach Stürmen und Unwettern, bei Evakuierungen kümmern sie sich um die Menschen in den Notquartieren und betreuen Kinder, nehmen Anrufe am Spendentelefon entgegen und vieles mehr. Während eines Einsatzes sind die Helfer als Rotkreuz-Mitarbeiter tätig und haben umfangreichen Versicherungsschutz.

WIN-WIN-SITUATION

Der Erfolg des „Team Österreich“ ist ein doppelter: Menschen die helfen wollen, können dies tun, und Österreich hat im Katastrophenfall binnen kürzester Zeit tausende Helfer, die anpacken. In Hinblick auf die soziodemografische Entwicklung, die ein Mehr an ehrenamtlichem Engagement erfordern wird, ist dies ein unschätzbarer Vorteil.

Das „Team Österreich“ und sein Erfolg spiegeln einen Wandel in der Freiwilligentätigkeit wider: Lebenslange Bindungen an eine Organisation nehmen ab. Im Trend liegt projektorientierte freiwillige Mitarbeit. Dieser Wandel ist eine Herausforderung – aber bewältigbar, vorausgesetzt Organisationen passen ihre Strukturen, Prozesse und Strategien an.

„TEAM ÖSTERREICH“ WIRD SOZIAL

Mehr als eine Million Frauen, Männer und Kinder sind in Österreich arm oder armutsgefährdet. Zugleich wird in unserer Gesellschaft immer mehr weggeworfen – Tonnen von einwandfreien Lebensmitteln landen auf dem Müll.

Im Frühjahr 2010 bekommt das „Team Österreich“ Zuwachs: die „Team Österreich Tafel“. Am 20. März öffnen erstmals in ganz Österreich 47 Ausgabestellen der „Team Österreich Tafel“. Unter dem Motto „Verwenden statt verschwenden“ werden Überschuss und Mangel zusammengebracht: Freiwillige Helfer des „Team Österreich“ holen überschüssige, einwandfreie Lebensmittel am Samstag Nachmittag bei Supermärkten, lokalen Lebensmittelgeschäften, Bäckern oder Gemüsebauern ab. Am selben Tag werden die Lebensmittel an Rotkreuz-Ausgabestellen direkt an Bedürftige ausgegeben – ohne große Bürokratie und künstlich geschaffene Hürden. Produzenten können Waren wie Fertigsuppen oder Waschmittel über eine Online-Plattform spenden. Heute ist die „Team Österreich Tafel“ mit 58 Ausgabestellen für rund 2.500 Betroffene jede Woche ein verlässliches Angebot. 400 Team Österreich-Mitglieder sind jeden Samstag im Einsatz und verteilen circa 900 Tonnen Lebensmittel im Jahr.

Das „Team Österreich“ arbeitet mit der „Team Österreich Tafel“ in Kooperation und Ergänzung mit bestehenden Initiativen. Es nutzt das freiwillige Engagement der Team Österreich-Mitglieder, die Organisationsstärke des Österreichischen Roten Kreuzes und die Breitenwirkung des Radiosenders Ö3. So trägt die Initiative dazu bei, Österreich ein Stück lebenswerter zu machen. Woche für Woche.

__Dr. Werner Kerschbaum__ ist stellvertretender Generalsekretär des Österreichischen Roten Kreuzes. Nach seinem Studium an der Wirtschaftsuniversität Wien war er 15 Jahre lang in Managementfunktionen von Wirtschaftsunternehmen tätig, bevor er Mitglied der Geschäftsleitung von Österreichs größter humanitärer Organisation wurde. Im Österreichischen Roten Kreuz ist Dr. Kerschbaum für Ausbildung, Gesundheit, Rettungswesen, Blutspendewesen, Beschaffung, Recht und Migration zuständig.
► www.roteskreuz.at

Erfolg lernen.
www.fundraisingakademie.de

Mein Engagement soll mein Job werden!

UNSER STUDIENGANG ZUM FUNDRAISING-MANAGER IST DAFÜR EINE HERVORRAGENDE CHANCE.

▶ www.fundraisingakademie.de

Wege zur Testamentsspende

Beim Thema Hinterlassenschaften schlagen alle Fundraiser-Herzen höher – kein Wunder, denn nach statistischen Berechnungen von Banken und Versicherungen werden in Deutschland in den nächsten Jahren mehrere 100 Millionen Euro über Schenkungen und Erbschaften an gemeinnützige Organisationen verteilt.

Von Hans-Josef Hönig

Die Frage, die sich jedoch jeder Fundraiser stellen sollte: Was veranlasst einen potenziellen Erblasser, meine Organisation zu bedenken? Ist es die tolle Broschüre, in der ausführlich auf die rechtlichen Aspekte rund um das Testament eingegangen wurde? Sind es die Vorträge unseres Notars bei unseren Großspendertreffen? Sicherlich liefern beide Maßnahmen keinen überzeugenden Grund, eine Organisation zu bedenken.

Wer sich erste Gedanken zum letzten Willen macht, möchte überzeugt, will mitgerissen werden – mit Inhalten, mit Emotionen, mit individueller Ansprache! Er muss sich sicher sein: Diese Organisation macht eine Arbeit, die so bedeutend ist, dass sie auch für kommende Generationen fortgesetzt werden muss! Erbschafts-Fundraising ist Beziehungspflege auf allerhöchster Ebene, kein Massengeschäft. Daher sollte sich die Broschüre auch auf die „Zielgruppe" beziehen. Dies fängt bei der Schriftgröße an und geht bis zu den Themen und der Bildauswahl. Niemand wird eine Organisation bedenken, weil sie ihm in der Broschüre die gesetzliche Erbfolge so schön grafisch dargestellt hat.

Es liegt in der Natur der Sache, dass die Tonalität der Kommunikation mit hoher Sensibilität erfolgen muss. Über den Tod zu sprechen, erfordert viel Feingefühl. Berührungsängste müssen überwunden, Werte vermittelt werden – das ist anspruchsvoll und diffizil! Der Grat zwischen Pietät und Mittelbeschaffung ist schmal.

PHASE EINS: INTERESSENTEN GEWINNEN

Nur selten werden Spender aus Eigeninitiative an Sie mit der Frage herantreten, ob Sie über die Möglichkeit einer Testamentsspende informieren können. Das klassische Instrument im Erbschaftsfundraising, die

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

Wie schaffen wir es, dass sich möglichst viele für die Broschüre interessieren? Mehrere Wege führen zum Ziel! Wenn es bereits eine bestehende Spenderliste gibt, ist ein Hinweis oder ein Flyer in „sanfter Tonart“, der dem Schriftverkehr beigelegt wird, eine Option. Ebenfalls kann ein Serienbrief, in dem die Broschüre angeboten wird, mit einer kleineren Auflage getestet werden, um Reaktionen abzuwarten. Gehen genügend Bestellungen der Legatsbroschüre ein, kann ruhig eine höhere Auflage ausgesendet werden. Wenn nicht, müssen Sie bei dem sensiblen Thema noch einmal nachbessern.

Geben Sie eine Mitgliederzeitschrift oder ein Spendermagazin heraus? Nutzen Sie dieses Medium, indem Sie darin Beispiele von Spendern aufführen, die Ihre Organisation in ihrem Testament bedacht haben. Natürlich bietet auch Ihr Internetauftritt eine Gelegenheit, für Ihre Broschüre zu werben. Auf elektronischem Wege fällt es vielen sogar leichter, eine Legatsbroschüre zu bestellen. Und nicht zuletzt können Sie Interessenten auch per Freianzeigen mit Anforderungs-Coupon werben.

PHASE ZWEI: KONTAKT AUFRECHT ERHALTEN

Die gewonnenen Interessenten müssen nun betreut werden – oft über Jahre hinweg. Wie halte ich den Kontakt zum potenziellen Testamentsspender aufrecht? Wie bringe ich mich immer wieder ins Gedächtnis des potenziellen Testamentsspenders? Wie baue ich die Kommunikation auf und pflege die Beziehung? Ideal wäre natürlich eine persönliche, sehr individuelle Betreuung. Aber viele Organisationen können das allein schon aus personellen Gründen nicht leisten.

Oft reicht es aus, die potenziellen Testamentsspender regelmäßig über die Arbeit der Organisation zu informieren. Das können Ergänzungen zum bereits gelieferten Informationsmaterial sein, zum Beispiel Beschreibungen von neuen Projekten, ein Ratgeber zur Vermögensaufstellung, aktuelle Gesetzesänderungen im Erbschaftsrecht etc. Dies bietet die Möglichkeit, in einem permanenten Dialog mit dem Spender zu bleiben.

Wenn Sie dem Interessenten einen speziellen Ordner zur Verfügung stellen, wird er die Zusendungen wahrscheinlich darin sammeln – zusammen mit dem anderen Informationsmaterial, das Sie ihm zuvor überreicht haben. Ein Ordner liegt nicht in der Schublade, er steht im Regal und erinnert immer an Ihre Organisation.

FUNDRAISING-INSTRUMENT MIT GRÖSSTEM ZUWACHS

Ein kurzes Fazit: Hierzulande werden jährlich etwa 200 Milliarden Euro vererbt und schon jetzt gehen etwa vier Prozent der Erbsumme an gemeinnützige Einrichtungen. Auf das Werben um Erbschaften sind in Deutschland längst auch die Banken aufmerksam geworden und haben teilweise eigene Stiftungen gegründet.

Wenn Sie Ihr Erbschafts-Fundraising nicht dem Zufall überlassen wollen, hilft nur eine professionelle Vorgehensweise – wir helfen Ihnen gerne dabei. Eines sollte Ihnen aber klar sein: Lassen Sie sich nicht entmutigen, wenn der Erfolg zunächst auf sich warten lässt. Wann die ersten Erbschaften eingehen, ist nur schwer abschätzbar. Oft dauert es Jahre. Allerdings werden die ersten, dann aber meist hohen Spendeneinnahmen, Ihre Strategie bestätigen.

Spenderdarlehen

Spenderdarlehen sind eine gute Ergänzung zum klassischen Erbschafts-Fundraising. Zielgruppe sind Erben, die ein Teil ihres Erbes einer gemeinnützigen Organisation als zinsloses Darlehen für einen bestimmten Zeitraum zur Verfügung stellen. Der Betrag wird durch eine entsprechende Bankbürgschaft abgesichert. Nach Ablauf der Leihfrist erhält der Darlehensgeber den vollen Betrag zurück. Die gemeinnützige Organisation konnte die Zinsen zur Finanzierung ihrer Projektarbeit verwenden. Bei einer guten Spenderbindung geschieht es nicht selten, dass Darlehen verlängert oder sogar gespendet werden. Auf alle Fälle sind Spenderdarlehen eine gute Möglichkeit, an die Generation der Erben heranzutreten.

Hans-Josef Hönig ist seit über 25 Jahren im Fundraising aktiv. Der gelernte Bankkaufmann und Dipl.-Volkswirt begann seine Fundraising-Laufbahn beim Generalsekretariat des Deutschen Roten Kreuzes als Leiter Mittelbeschaffung und wechselte nach sieben Jahren als Marketingleiter zur Deutschen Umwelthilfe. Er war als Marketingleiter beim Naturschutzbund Deutschland tätig und bei der Outcome-Unternehmensberatung für den Nonprofit-Bereich verantwortlich. Seit Mitte 2009 ist er Geschäftsführer bei der SAZ Dialog AG Europe. Hans-Josef Hönig ist Gründungsmitglied des Deutschen Fundraisingverbandes und war vier Jahre lang im Vorstand. Er ist seit vielen Jahren als Dozent für die Fundraisingakademie tätig und sitzt dort im Prüfungsausschuss.

SAZ Dialog AG Europe
hhoenig@saz.net
► www.fundraising.saz.com

Köpfe & Karrieren

Langjährige Expertise

Christine Lindemann (38) ist seit 1. Oktober 2011 beim Internationalen Katholischen Missionswerk missio in München für Kooperationen mit Unternehmen und Stiftungen verantwortlich. Zuvor leitete sie den Bereich Fundraising und PR des Horizont e. V., der sich für benachteiligte Frauen in Deutschland einsetzt. Nun bringt die gelernte Verlagskauffrau und Kommunikationswissenschaftlerin ihre langjährige Expertise in die Weiterentwicklung des Missionswerkes ein, das sich insbesondere für Infrastruktur- und Bildungsprojekte in Afrika, Asien und Ozeanien dauerhaft und nachhaltig einsetzt.

Neues Vorstandsmitglied

Der ehemalige stellvertretende Generalsekretär der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) **Aart De Geus** ist seit September 2011 neues Vorstandsmitglied der Bertelsmann Stiftung. Der 55-jährige Niederländer verantwortet dort die Programme im Bereich Europa, Arbeitsmarkt und Globalisierung. „Mit der Berufung von Aart De Geus hat die Bertelsmann Stiftung einen international anerkannten und hoch angesehenen Experten auf dem Gebiet der Arbeitsmarkt- und Sozialpolitik gewonnen", erklärte Prof. Dieter H. Vogel, Vorsitzender des Kuratoriums der Bertelsmann Stiftung.

Personalsuche leichtgemacht

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

Personalanzeigen haben im Fundraiser-Magazin ermäßigte Preise: Diese Anzeige (1/4 Seite, 88 mm breit x 125 mm hoch) kostet nur 255,50 €*

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

Zu weiteren Formaten und Preisen sprechen Sie bitte mit Matthias Daberstiel, Telefon: 03 51/8 76 27-70, E-Mail: daberstiel@fundraiser-magazin.de

* zuzüglich Mehrwertsteuer, gilt ausschließlich für Personalanzeigen!

Abwechslungsreiche Aufgaben

Sabrina Canal leitet seit September 2011 die Abteilung Public Relations und Fundraising des Tiroler Blinden- und Sehbehinderten Verbands in Innsbruck. „Meine Aufgaben sind abwechslungsreich und spannend – und das authentische Ziel, das sie verfolgen, bestärkt mich in meiner täglichen Arbeit", so die 29-Jährige, die auf Barbara Hoffmann folgte. Erfahrungen im Bereich Kommunikation sammelte Sabrina Canal als Redaktionsleiterin bei Antenne Vorarlberg und als Mitgründerin der soundlarge Werbeagentur in Graz.

Wechsel an der Spitze

Die Nicht-Regierungs-Organsiation Don Bosco Jugend Dritte Welt e. V. hat einen neuen hauptamtlichen Geschäftsführer: **Christian Osterhaus** übernahm im September 2011 die Leitung der Organisation. Der 53-Jährige, der über langjährige Erfahrung in der Leitung von Nicht-Regierungs-Organisationen verfügt, folgt auf Jean Paul Müller, der Don Bosco Jugend Dritte Welt weiterhin als Missionsprokurat unterstützen wird. „Wir freuen uns, mit Christian Osterhaus einen erfahrenen und kompetenten Geschäftsführer gefunden zu haben, mit dem wir uns weiterhin zuverlässig und mit vollem Engagement für junge Menschen weltweit einsetzen", erklärte Müller.

Hoch dekorierter Wissenschaftler übernimmt Vorsitz

Der renommierte Mathematiker Prof. Dr. Dr. **Martin Grötschel** wurde zum neuen Vorstandsvorsitzenden der Einstein Stiftung Berlin bestimmt. Die Vorsitzende des Stiftungsrates, Prof. Dr. Amélie Mummendey, freut sich: „Mit Martin Grötschel konnte ein herausragender Wissenschaftler gewonnen werden, von dessen Expertise und Engagement die Stiftung und damit auch die Wissenschaft in Berlin in den kommenden Jahren enorm profitieren wird." Der 63-Jährige löst damit Prof. Dr. Dr. E. Jürgen Zöllner ab, der das Amt seit Stiftungsgründung bekleidete.

Stiftung Stadtgedächtnis unter neuer Führung

Im Oktober 2011 wurde Dr. **Stefan Lafaire** zum Vorstandsvorsitzenden und Geschäftsführer der Kölner Stiftung Stadtgedächtnis ernannt. Erfahrungen im Stiftungswesen sammelte der promovierte Literaturwissenschaftler als Gründungsbeirat der Christian Schad Stiftung sowie als Initiator und Vorstand der Bürgerstiftung „Lebenswerte Stadt – Neustadt an der Weinstraße". Lafaire folgt auf Prof. Georg Quander, Kulturdezernent in Köln, der die Stiftung Stadtgedächtnis bislang kommissarisch führte.

Neu im Vorstand

Die Deutsche AIDS-Hilfe hat im Oktober einen neuen Bundesvorstand für die nächsten drei Jahre gewählt. Tino Henn, Winfried Holz, Carsten Schatz und Sylvia Urban wurden in ihrem Amt bestätigt. Neu dazu gekommen ist der Geschäftsführer der AIDS-Hilfe im Kreis Unna, **Manuel Izdebski**. Der 1967 geborene Sexualpädagoge ist seit 2002 für die AIDS-Hilfe Unna aktiv, 2006 übernahm er die Position des Geschäftsführers. Der neue Vorstand möchte in den kommenden Jahren einen Schwerpunkt auf die Information über das Leben mit HIV in Zeiten der Kombinationstherapie legen.

Neuausrichtung begleiten

Die engagierte Verlegerin **Karin Schmidt-Friderich** wurde vom Vorstand des Börsenverein des Deutschen Buchhandels neu in den Vorstand der Stiftung Buchkunst entsandt. Die Marketingexpertin wird die Neuausrichtung der Stiftung begleiten, die den grundlegenden Umbau des Buchgestaltungswettbewerbs „Die schönsten deutschen Bücher" beinhaltet. Karin Schmidt-Friderichs löst damit Thedel v. Wallmoden ab, der nach sieben Jahren aus dem Vorstand der Stiftung Buchkunst ausscheidet.

Spannende Aufgabe

Dr. **Christoph Goldt** hat zum 1. Oktober die Leitung der Pressestelle bei missio in Bayern übernommen. „Ich freue mich besonders darauf, die Anliegen der ‚Eine-Welt'-Arbeit zusammen mit missio in Bayern ins Bewusstsein der Medien und Öffentlichkeit zu bringen. Eine besonders spannende Aufgabe sehe ich darin, die Besinnung auf den Glauben und das christliche Wertesystem wieder in den Vordergrund zu stellen", so Goldt. Zuvor war der 45-Jährige für die Öffentlichkeitsarbeit der „aktion hoffnung" im Bistum Augsburg zuständig.

Hohe Auszeichnung

Prof. Dr. **Hans Günter Rolff** wurde von Staatssekretär Helmut Dockter mit dem Verdienstkreuz 1. Klasse geehrt: „Prof. Rolff ist einer der führenden Vordenker für das Schulwesen in Deutschland. Ein einzigartiges Engagement für Chancengleichheit und Bildungsgerechtigkeit prägen sein Forschungsleben", so Dockter. Bis zur Emeritierung Rolffs im Jahr 2005 leitete der 78-Jährige das von ihm gegründete Institut für Schulentwicklungsforschung an der Technischen Universität Dortmund.

Verstärkung für Brot für die Welt

Bettina Hoffmann verstärkt seit Juli 2011 das Team der evangelischen Hilfsorganisation Brot für die Welt als Referentin Fördermitgliedschaften und Spenderbindung. Zuvor war sie für viereinhalb Jahre als Referentin Fundraising für Aktion Sühnezeichen Friedensdienste tätig. Außerdem sammelte sie Berufserfahrung bei Save the Children und der Berliner Stadtmission. Im Jahr 2008 absolvierte Hoffmann die Ausbildung zur Fundraising Managerin (FA) an der Fundraising Akademie.

Neurowissenschaftlerin unterstützt Clayton Burnett

Die Neurowissenschaftlerin und Verhaltensforscherin Dr. **Susanne Droste** verstärkt das Beratungs- und Coaching-Team von Clayton Burnett. Droste, die auch als alternative Psychotherapeutin, Stress-Managering und Expertin für neurolinguistische Programmierung aktiv ist, wird das Beratungsunternehmen im Bereich „Emotionale Kraft des Fundraisings" unterstützen. „Es ist für mich eine große Ehre, Teil von Clayton Burnetts Team zu sein, weil ich es liebe, abstrakte Wissenschaft mit praktischer Arbeit zusammen zu bringen", erklärte Susanne Droste.

Zehn Jahre Fundraising-Erfahrung

Seit dem 1. November ist **Julia Biermann** Referentin Spendenkommunikation beim Päpstlichen Missionswerk „Die Sternsinger". Zuvor war Biermann als Senior Referentin E-Marketing bei der Organisation World Vision Deutschland tätig. Mit Pioniergeist und Weitblick hat sie dort den Bereich des Online-Fundraising aufgebaut. Die Politologin blickt auf zehn Jahre Fundraising-Erfahrung zurück, denn bereits während des Studiums sammelte sie Spenden für eine Agrarschule in Brasilien, ihre Herzensheimat.

Positionen neu besetzt

Zum 1. September 2011 hat **Hanka Nagel** die Leitung Fundraising bei der Evangelischen Stiftung Alsterdorf übernommen. Die 40-Jährige Betriebswirtschaftlerin war zuvor unter anderem als Referentin Fundraising bei der DAHW Deutsche Lepra- und Tuberkulosehilfe tätig. **Andrea Gutzeit**, die acht Jahre lang die Abteilung Fundraising geleitet hat, spezialisiert sich nun auf das Stiftungsfundraising. Die 45-Jährige arbeitet bereits seit 2002 bei der Stiftung Alsterdorf.

Blick über den Tellerrand

Cornelia Blömer leitet seit dem 1. Oktober 2011 das Fundraisingteam bei Oxfam Deutschland. Die 46-jährige erfahrene Fundraiserin übernimmt die Aufgabe in Teilzeit: „Ich liebe den Blick über den Tellerrand einer Organisation und bin deshalb sehr froh, dass Oxfam mir die Möglichkeit gibt, meine Beratungs- und Dozententätigkeit nicht aufgeben zu müssen." Cornelia Blömer war von 2006 bis 2010 Leiterin Marketing und Fundraising beim NABU Bundesverband, bevor sie sich als freiberufliche Beraterin erfolgreich selbstständig machte.

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

„Verlosung eines Bürgermeisters zur Aufbesserung der Gemeindekasse“

Bodenmais ist ein heilklimatischer Kurort, der am Rande eines der letzten Urwald-Gebiete Europas liegt. 7 000 Gästebetten und rund 870 000 Übernachtungen im Jahr 2010 machen den Marktort zum bedeutendsten Ferienort im Bayerischen Wald.

2008 avancierte der 23-jährige Michael Adam mit seinem Wahlsieg zum jüngsten Bürgermeister Deutschlands. Er war alles, was man in dem eher konservativen Ort als Bürgermeister nicht sein sollte: jung, evangelisch und offen schwul. Ein Rathauschef der Kontraste, der ein schweres Erbe antrat. Die 3 340 Einwohner zählende Gemeinde war 2009 mit 16 Millionen Euro hoch verschuldet.

Zur Förderung des Tourismus wurde Mitte 2007 von der Marktgemeinde Bodenmais und dem Verein Wirtschaft und Tourismus e. V. die Bodenmais Tourismus und Marketing GmbH (BTM) gegründet. Andreas Lambeck übernahm die Geschäftsführung.

Für das Fundraiser-Magazin sprach Ingrid K. Rankl mit Michael Adam (links im Bild) und Andreas Lambeck über die Zusammenarbeit von Unternehmen, Bürgern und Ehrenamtlichen in Bodenmais.

? Gibt es einen Leitgedanken, nach dem der Markt Bodenmais lebt und arbeitet?

Lambeck: *Der Leitgedanke von Bodenmais steht heute für einen neuen, anderen Bayerischen Wald. Einen Bayerischen Wald der Kontraste, die noch vor einigen Jahren undenkbar waren. Ein Beispiel hierfür ist unser junger Bürgermeister. Er sprengt die üblichen Konventionen. Die Führung der Gemeinde hat in sehr kurzer Zeit eine Neuausrichtung vorgenommen und steht für ein verändertes Lebensbild. Dieses neue Lebensbild zeigt wie Bodenmais zukünftig sein soll und wie es sich positionieren will. Ziel ist es, diese Veränderungen nicht nur zu postulieren, sondern wirklich vorzuleben.*

? Kalkulieren Sie in ihrem Sanierungsplan mit Spenden und Fördergeldern?

Adam: *Spenden und Fördergelder spielen immer eine große Rolle. Bodenmais beweist sich auch mit außergewöhnlichen Fundraising-Ideen, wie zum Beispiel die Verlosung des Bürgermeisters zur Aufbesserung der Gemeindekasse oder ein Aufruf an die Urlaubsgäste, sich mit einer von den hundert gestifteten Schneeschaufeln an den Schneeräumarbeiten im Ort zu beteiligen.*

Viele Fördergelder erweisen sich für eine Kommune als problematisch, da mit der Förderung kein Profit erwirtschaftet werden darf. Für bestimmte Investitionen stellt sich dann die Aufgabe, einen passenden Topf zu finden, der die eigentlich notwendigen Ausgaben zulässt. Zur Erleichterung dieser Sondierung gibt es im Landkreis einen Regionalmanager, der den Überblick über die Förderungen hat. Bis dato zeigt sich der Regionalmanager in doppelter Hinsicht als hilfreich. Zum einen hält er den Überblick über die Förderungen und zum anderen bestärkt er Unternehmen in der Region, Anträge auf für sie sinnvolle Förderung zu stellen. Skeptisch betrachte ich manche Kosten-Nutzen-Analyse von

Förderungen. Viele Projekte werden nicht wirklich untersucht und als Folge kommt es zu unprofessionellen Investitionen, die anderswo fehlen.
Lambeck: *Ich plädiere auf eine Neuausrichtung der Verwendung von Fördergeldern und stelle die Frage: Warum darf eine Gemeinde nicht leistungsorientiert arbeiten? Ebenso muss kuriosen Projektideen vorgebeugt werden, die nur entstehen, um sich den Kriterien der Antragstellung zu beugen. Oft sind dies Konstrukte, die sich an den Förderbedingungen orientieren, aber an dem eigentlichen Ziel vorbei laufen.*

? Wie hoch ist das ehrenamtliche Engagement in Bodenmais und auf welche Bereiche konzentriert es sich?
Adam: *Klassische Ehrenämter, wie Feuerwehr oder sportliches Vereinsengagement sind auch in Bodenmais, wie überall im Bayerischen Wald, sehr ausgeprägt. Freiwilligenarbeit, im kommunalen Sinne, war bis vor drei, vier Jahren geprägt von eher wenig Zusammenhalt und geringer Bereitschaft zur Kooperation. Die Obrigkeit des Rathauses wurde in der alleinigen Verantwortung gesehen. Seit Gründung des „Bodenmais Wirtschaft und Tourismus" e. V. hat sich dies verändert. Die Polarität wurde aufgebrochen, indem die Unternehmer von Bodenmais mit im Aufsichtsrat der GmbH sitzen und mitentscheiden. Die Perspektive der Einzelnen hat sich somit gewandelt. Jetzt tragen sie die Verantwortung mit und müssen zu den Entscheidungen stehen. Als involvierte Vereinsmitglieder zahlen sie auch nicht nur ihren Mitgliedsbeitrag, sondern geben weit darüber hinaus richtig viel Geld.*

? Trotz Wirtschaftskrise hat Bodenmais intensiv in Marketing- und Werbekampagnen investiert. Wie finanzieren Sie solche Maßnahmen?
Lambeck: *Im Hinblick auf die Wirtschaftslage von Bodenmais ist es einerseits ein echter Kraftakt, eine Tourismus GmbH zu unterhalten. Anderseits ist dies die einzige Chance, das vorgesehene Marketing-Budget der Gemeinde, von 250 000 Euro auf die tatsächlichen Marketing-Ausgaben von 1,2 Millionen Euro zu erhöhen. Unser Konzept können wir nur realisieren, indem wir uns selbst finanzieren und durch Cross-Marketing, Verkauf von Reisen oder auch Sponsoring Gelder auftreiben. Wir mobilisieren alle möglichen Ressourcen: Werbekampagnen mit Fernsehzeitschriften, Anzeigen in Wochenblättern und Tageszeitungen, Einnahmen aus Reiseveranstaltungen, Sponsoring, Beantragung von Fördermitteln und im Besonderen Radiowerbung. Wir fragen uns regelmäßig, wie messbar ist unsere Werbung? Wir brechen nicht erfolgreiche Aktionen sofort ab und werten täglich unser Tun aus. Wir überprüfen die Reichweite unseres Handelns und wir stellen uns der Frage, wie viel wir verkauft haben. Das unterscheidet uns komplett von anderen Ferienorten.*

? Herr Lambeck, Sie plädieren in Ihrem Buch für ein Cross-Marketing und eine professionelle PR- und Öffentlichkeitsarbeit. Ist dies eines Ihrer Geheimnisse, um die Marke Bodenmais zu etablieren?
Ja! Wir versuchen ein Markenbild zu entwickeln, indem wir mit Weltmarken zusammenarbeiten. Demnächst werben wir mit dem Slogan „Bodenmais eröffnet das Lowa-Garmin Testcenter – Weltmarken in Bodenmais" in 14 Millionen Zeitungen. Finanziert wird das komplette Projekt durch die beiden Marken: Lowa-Wanderschuhe und Garmin-GPS Wandergeräte. Unser Vorteil: Wir hängen uns an echte Marken, die im Image über uns stehen und sonnen uns unter diesen Marken. Wir orientieren uns bei unseren Kampagnen immer nach oben.

? Herr Adam, wie gelingt die Zusammenarbeit zwischen einer erfolgs- bzw. unternehmensorientierten BTM GmbH und einer strukturell aufgebauten verwaltungsorientierten Gemeinde?
Es ist jeden Tag eine Gratwanderung. Auf der einen Seite gibt es den nicht kommerziell ausgerichteten öffentlichen Dienst mit klaren Vorschriften und starrer Personalpolitik. Auf der anderen Seite ist eine GmbH, die eine unglaubliche Dynamik vorgibt. In der Rolle des Bürgermeisters muss ich dann des Rechtens wegen den Geschäftsführer der BTM erinnern, dass eine kommunale Tochter bestimmte Dinge nicht tun darf. In diesem engen Korsett ist es wichtig, ein gut funktionierendes Team zu haben. Herr Lambeck als Geschäftsführer hat die Ideen, ich als Politiker verkaufe sie und der Dritte im Bunde, unser geschäftsleitender Beamter, kümmert sich um die rechtlichen Belange. Das Zusammenspiel der politischen Ebene und der unternehmerischen Ebene der BTM GmbH ist ein Kernpunkt des Erfolges von Bodenmais.

? Nennen Sie mir bitte ein Beispiel einer positiven Zusammenarbeit mit Unternehmen aus ihrer Region?
Im Tagesgeschäft arbeiten wir eigentlich mit jedem Unternehmen gut zusammen. Mit der Glasfabrik Joska Bodenmais leben wir eine gemeinsame Idee. Wir profitieren von der Marke Joska, die im Sportbereich sehr bekannt ist, und anderseits transportiert Joska den Namen Bodenmais bei den Sportevents.

? Bodenmais legt viel Wert auf eine effiziente und professionelle Öffentlichkeitsarbeit. Auf welche Strategie setzen Sie am meisten?
Lambeck: *Auffallen um jeden Preis! Wir stellen uns ständig die Frage: Wie erreichen wir, dass wir „anders" wahrgenommen werden, als die Menschen es erwarten? Bodenmais hat gute Netzwerke und sich über die Jahre professionelle Strukturen im Bereich der Presse und Medienabteilung aufgebaut. Eine Person macht heute nichts anderes als Pressearbeit. Wir müssen wissen, dass eine gute Idee am Morgen, um 14 Uhr in 3 000 Redaktionen druckfertig vorliegt.*

? Sie beide haben in den letzten drei Jahren enorme Erfahrungen im Change-Management gesammelt. In je einem Satz: Was resümieren Sie?
Adam: *Wandel ist machbar! In kleinen Schritten gelangt man auch ans Ziel. Aushalten können, dass Menschen Zeit für den Wandel und die notwendige Entwicklung brauchen.*
Lambeck: *Mut zur Veränderung! Durchhaltevermögen auf der Durststrecke der Veränderung. Den Kurs konsequent realisieren.*

► *www.bodenmais.de*

Der Verein „Education Togo" zeigt ein erfolgreiches Projektbeispiel für den Einsatz eines Online-Spendensystems.

Herausforderung Online-Spende

Schnell, direkt und unkompliziert ist sie, die Online-Spende. Jedoch gibt es unterschiedliche Online-Fundraising-Instrumente. Die häufigsten sind neben einfachen Spendenformularen komplexere Spendensysteme sowie Online-Fundraising über soziale Medien. Die wesentliche Chancen für Hilfsorganisationen im Bereich Online-Fundraising liegen in der effizienten Spendenabwicklung von regelmäßigen Spendern, in der Gewinnung von Neuspendern über virale Effekte des Internets und in der Vereinfachung administrativer Prozesse.

Von ANDREAS JAGDHUBER

Online-Spendenformulare, integriert in die Website der Hilfsorganisation, sind die einfachste Form für direktes Online-Fundraising. Es ist zu empfehlen, verschiedene Zahlungsoptionen, wie Kreditkarte, Lastschrift und PayPal, anzubieten sowie umfassenden Datenschutz und -sicherheit zu gewährleisten. Auch die Anwenderfreundlichkeit ist ein wichtiger Erfolgsfaktor für eine effektive Spendenabwicklung.

Viele Hilfsorganisationen beklagen, dass über Online-Spendenformulare nicht ausreichend Spenden generiert werden. Das hat mehrere Ursachen. Einige im Einsatz befindliche Spendenformulare sind in Punkto Sicherheit und Professionalität nicht gut umgesetzt. Sie werden teilweise nicht ausreichend getestet und erfüllen nur grundlegende Funktionen. Beispielsweise muss jedes Online-Spendenformular die Eingabe „50.00", „50,00" oder auch „50 EUR" verstehen oder den Spender zumindest auf eine Korrektur hinweisen. Zum anderen ist die Datensicherheit bei vielen Online-Spendenformularen weder durch SSL-Verschlüsselung noch PCI-Zertifizierung garantiert, was erfahrene Internetnutzer verunsichern kann. Spendenformulare bauen zudem vorwiegend auf das Zufallsprinzip, sprich darauf, dass ein potenzieller Spender zufällig auf die Homepage der Organisation gelangt und sich impulsiv für eine Spende entscheidet.

Wer dem Zufall zuvorkommen möchte, entscheidet sich daher oft für eine andere Variante des Online-Fundraisings. Komplexere Online-Spendensysteme, die den als Vorbild geltenden US-Markt prägen, setzen auf das Prinzip der Multiplikation. Spender, Unternehmen, Event-Veranstalter und so weiter treten als Botschafter auf, aktivieren ihre eigenen Netzwerke und fordern diese zum Spenden auf. Dabei werden Transparenz, die Anbindung an soziale Medien und die Viralität des Internets gewinnbringend eingesetzt.

CHANCEN DURCH ONLINE-SPENDENSYSTEME

Um höchstmögliches Vertrauen zu schaffen, können solche Software-as-a-Service-Lösungen auf der Website der Hilfsorganisation eingebaut und an das jeweilige Design angepasst werden. Der technische Aufwand für den Einbau ist minimal und die Kosten niedriger als bei anderen Fundraising-Kanälen.

Ein erfolgreiches Projektbeispiel für den Einsatz eines Online-Spendensystems zeigt der Verein „Education Togo“, welcher 2010 mit dem Ziel, eine Schule in Sokodé (Togo) zu errichten, gegründet wurde. „Wir haben uns von Anfang an für Altruja als wichtiges Fundraising-Tool entschieden, weil uns die Idee gefallen hat, dass sich lokal vernetzte Fundraiser ein Spendenziel setzen können, für das sie selbst verantwortlich sind“, sagt Hannes Stieger, einer der Gründer des Projekts. In wenigen Monaten wurde das Spendenziel erreicht. Heute beherbergt die Schule 200 Kinder, die von lokalen Lehrern unterrichtet werden.

SCHULFUNDRAISING LEICHT GEMACHT

Aber auch Schulen in Deutschland, die auf zusätzliche Finanzierung notwendiger Projekte und Materialien angewiesen sind, können Online-Spendensysteme nutzen. Eltern und Schüler selbst können ihre Schulspendenaktion per Email oder über soziale Netzwerke bei ihren Freunden und Bekannten verbreiten und für ihre Schule sammeln. Diesen Vorteil hat auch Christoph Borchardt, Geschäftsführer des Montessori Biberkor, erkannt. Für die Einrichtung von Kinderhaus und Schulanlage kam diese anwenderfreundliche Möglichkeit des Spendensammelns sehr gelegen, „weil wir uns damit einen einfachen Zugang zum Bereich der Online-Spenden versprochen haben, insbesondere was kleinere Spenden betrifft“, erklärt Borchardt. Die bisherigen Aktionen brachten Ergebnisse von 3 000 bis 10 000 Euro ein. Aufgrund der guten Bedienbarkeit und des ordentlichen Erfolges plant der Montessori Biberkor daher den Bereich weiter auszubauen.

Gerade auch in der kommenden, spendenreichen Vorweihnachtszeit empfiehlt es sich, Online-Spendensysteme zu nutzen. So können Unterstützer wie Firmen, Paten oder Privatpersonen nicht nur spenden, sondern auch für neue Spender sorgen. Das Internet bietet dazu mit allen seinen Facetten ein großes Potenzial, neue Zielgruppen für die eigene Organisation zu erschließen.

***Andreas Jagdhuber** ist Geschäftsführer und Gründer der Altruja GmbH. Er verantwortet die Bereiche Kundenbetreuung, Recht und Finanzen. Während seines Bachelorstudiums absolvierte er eine kaufmännische Ausbildung („Stammhauslehre“) bei der Siemens AG. Danach studierte er eineinhalb Jahre in Sydney und machte den Master-Abschluss in International Business. Im Anschluss arbeitete er fast drei Jahre in der Strategieberatung, unter anderem bei Roland Berger und Simon, Kucher & Partners.*
► *www.altruja.de* ► *www.spendet.org*

Walter Schmid AG

Die beste Adresse für Adressen

Spenderadressen

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

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

Service-Clubs: Geheimbünde oder Partner von Non-Profit-Organisationen?

Service Clubs wie Lions, Zonta, Kiwanis, Soroptimist, Round Table oder Rotary fanden in Deutschland vor allem nach dem Zweiten Weltkrieg Interesse und weite Verbreitung. Ihr Einfluss durch die in ihnen organisierten Persönlichkeiten ist legendär, aber taugt dieses Potenzial auch für die Zusammenarbeit mit Non-Profit-Organisationen?

Von ELISABETH LENZ und CHRISTIANE MENKE-STUMPF

Service- und Wirtschafts-Clubs sind sehr hilfreich für Relationship-Fundraising. Sie sind lange nicht so elitär, wie ihr Ruf. Die Mitglieder sind parteilos, konfessionell eher ungebunden und pflegen Freundschaften in oft ähnlichen, meist höheren Altersgruppen. Sie sind ein Netzwerk von Vertretern unterschiedlicher Berufe, die meist die einflussreiche Gesellschaft widerspiegeln. Ihre Einbindung in internationale Netzwerke kann sogar noch größere Perspektiven eröffnen. Es ist lohnenswert für Non-Profit-Organisationen, die Kooperation zu suchen.

Ein Beispiel ist das Medikamentenhilfswerk action medeor, das gerade mit Hilfe des Lions Clubs eine 500 000 Euro Spende für Ostafrika verbuchen konnte. „Dank der Unterstützung der Lions konnten wir bereits über eine Tonne Medikamente und Spezialnahrung in eine abgelegene Region in Nord-Tansania schicken", sagte Bernd Pastors, Vorstand der action medeor.

CLUB-MITGLIEDER SPENDEN NICHT NUR GELD

Doch auch auf der lokalen Ebene üben Service-Clubs durch soziales und ökonomisches Engagement, aber auch über die Nutzung sozialer Netzwerke einen gewissen Einfluss aus. Hier treffen sich regelmäßig Menschen, die gesellschaftliche Verantwortung übernehmen und teilhaben wollen an der Gestaltung ihres Umfelds. Dafür spenden sie auch in Deutschland nicht unbeträchtliche Summen: 20 Millionen Euro jährlich, laut Handelsblatt. Ein schönes Beispiel für die Qualität der Kontakte ist Lions-Mitglied Harald Range, der gerade zum Generalbundesanwalt gewählt wurde und seit 2001 Mitglied im Lions Club Celle-Allertal ist. Dort war er 2003/2004 Präsident und hatte im Jahr 2011 das Amt des zweiten Vize-Governors im Distrikt Niedersachsen Hannover übernommen.

Service-Clubs engagieren sich für eine breite Palette von Themen. Sie werden aber auch immer häufiger angesprochen, zu spenden und treffen daher eine Auswahl, wofür sie sich engagieren.

Die beiden Frauen-Clubs Zonta und Soroptimist haben Frauenthemen im Fokus. Projekte gegen Genitalverstümmelung oder die Förderung von Frauen in Ingenieursberufen zählen dazu. Lions und Rotarier dagegen haben eine lange Tradition im sozialen Bereich und in der Entwicklungszusammenarbeit. Die Rotarier haben sogar an der Charta der Vereinten Nationen mitgeschrieben und sind dort heute noch aktive Mitglieder oder beratend tätig. National werden eher Projekte vor Ort zusätzlich zu den Großprojekten unterstützt. Das ist die Chance für lokal tätige Fundraiser. Das Bestreben der Clubs, Projekte langfristig zu begleiten, ist sehr interessant. Die Erfahrung zeigt, dass durch das Mitgestalten ein viel engerer Bezug zu den Projekten entsteht und dadurch mehr gespendet wird. Auch wenn Service-Clubs über hohe Summen von Kapital verfügen, geben sie nicht immer sofort viel Geld. „Wir möchten uns hier in Stuttgart ganz besonders um die Schwächsten in der Gesellschaft kümmern und das sind nun mal Kinder und alte Menschen", erklärt beispielsweise die Gründungspräsidentin

Service-Clubs

Rotary International
1905 in Chicago gegründet.
Aktuelle Projekte: Rotary-Projekt PolioPlus, Rotary-Stiftungsstipendien
1,2 Millionen Mitglieder weltweit
► *www.rotary.de* ► *www.rotaract.de*

Kiwanis International
1915 in Detroit gegründet.
Projekte: Karitative, insbesondere Kinder- und Jugend-Projekte
260 000 Mitglieder weltweit
► *www.kiwanis.de* ► *www.circlek.org*

Lions International
1917 in Chicago gegründet.
Projekte: „SightFirst-Activity" zur Bekämpfung der vermeidbaren Blindheit; Kindergarten Plus: Förderung der Persönlichkeit bei Kindergarten-Kindern; Klasse 2000: Suchtprävention bei Grundschulkindern; Lions-Quest-Activity: Programm zur Förderung der Persönlichkeitsentwicklung von Jugendlichen.
1,3 Millionen Mitglieder weltweit
► *www.lionsclubs.org* ► *www.leo-clubs.de*

Zonta International
Zonta wurde 1919 in Buffalo N.Y. als reiner Frauen-Service-Club gegründet. Zonta International vergibt Preise und Stipendien an Frauen und unterstützt Frauenprojekte.
33 000 Frauen weltweit
► *www.zonta.org*
► *www.zonta-international.de*

Soroptimist International
Als Frauen Service Club 1921 in Oakland, Kalifornien, gegründet. Sie setzen sich für die Verbesserung der Stellung der Frau und für Gleichheit, Entwicklung und Frieden ein.
90 000 Frauen weltweit
► *www.soroptimist.de*

Round Table International
1927 von dem Rotarier Luis Marchesi in Norwich, England, gegründet.
Projekte: Round Table Children's Wish e.V. erfüllt schwer kranken Kindern Herzenswünsche, „K.I.D": finanziert ambulante Kinderhospize, „H.O.P.E": unterstützt aidskranke Kinder in Südafrika
35 000 Männer zwischen 18 und 40 weltweit
► *www.round-table.de*

Weitere Informationen:
► *www.logenundclubs.de*
► *www.service-clubs.com*

des Rotary Clubs Stuttgart International Dr. Gabriele Klösel-Schäfer. „Als Rotarier packen wir gerne mit an. In so genannten Hands-On-Aktionen kann schließlich jeder von uns das Wertvollste geben, was er besitzt: Zeit", so Kloesel-Schäfer weiter. Der Club ist der tausendste Rotary Club in der Bundesrepublik.

Club-Mitglieder spenden also Zeit, ihre Berufserfahrungen, die Logistik ihres Unternehmens oder unterstützen die Öffentlichkeitsarbeit durch Benefizveranstaltungen und persönliche Einladung in ihre Netzwerke. Unternehmer besitzen darüber hinaus ihre persönlichen Kontakte, die sie nutzen können, um vor Ort schnell zu helfen. In der Zusammenarbeit mit einem Service Club gelingt es meist besser, viele Vertreter der örtlichen Wirtschaft zum Aufbau eines Sozialprojektes zu gewinnen, als wenn man als Fundraiser selber das Netzwerk zu Unternehmen vor Ort aufbaut.

VOM BÜTTENPAPIER ZUR EIGENEN WEBSITE

War die Kontaktaufnahme in früheren Zeiten nur schriftlich und möglichst noch auf Büttenpapier möglich, haben auch die Clubs die Zeichen der Zeit erkannt und fallen durch Öffentlichkeitsarbeit oder eigene Webseiten auf. Der Versuch, über eine direkte Kontaktaufnahme sein Projekt an einem Club-Abend vorzustellen, ist auf jeden Fall empfehlenswert, braucht aber die Empfehlung eines Mitglieds. Viele Service-Clubs bieten auch kürzere und offener gehaltene „Frühstücks-, Lunch- oder Dinner-Meetings" an. Hier ist die Präsentationszeit kürzer. Am Club-Abend kann eine Vorstellung jedoch einen Umfang von einem abendfüllenden Vortrag haben. Ein lebendiger Vortrag mit zwei Personen ist zu empfehlen und sorgt auch für eine höhere Effizienz beim anschließenden Netzwerken. Eine Präsentation mit Bildern und Kurzvideo ist immer hilfreich. Gerade beim Erstkontakt ist die Bitte um eine konkrete Summe nicht hilfreich. Besser ist es ein langfristigeres Fundraising-Ziel oder Projekt vorzustellen. Beispiele, wie die Zahl der Familien mit schwerkranken Pflegefällen aus der Kommune, denen durch die Organisation in den letzten Jahren geholfen werden konnte, und welche Summen in Zukunft helfen könnten, machen es den Club-Mitgliedern einfacher, ihre Möglichkeiten für eine Unterstützung abzuschätzen. Spätestens am nächsten Tag sollten alle Unterstützungsangebote des Abends bedankt und spätestens innerhalb von zwei Wochen konkretisiert werden – ohne dabei unter Druck zu setzen. Schwierig ist das Halten des Kontakts. Die Präsidenten der Clubs rotieren jedes Jahr. Das ist normal und das gehört dazu – deshalb ist es wichtig, den Kontakt zu mehreren Mitgliedern des Clubs zu halten, um so immer wieder den Einstieg zu finden.

Elisabeth Lenz *war zehn Jahre als Leiterin der Abteilung Frauenbildung auf Landesebene einer Erwachsenenbildungseinrichtung tätig. Hier hat sie umfangreiche Erfahrungen in der Akquise von Fördergeldern gesammelt. Heute arbeitet sie als freiberufliche Fundraising-Beraterin, bietet Beratung und Seminare im Bereich Fundraising und hält Vorträge zum Thema. Sie ist Mitglied des Deutschen Fundraising Verbands, organisiert die Regionalgruppe Hannover des Deutschen Fundraising Verbands und veranstaltet das Fundraising Forum Niedersachsen.*
► *www.fundraising-forum-niedersachsen.de*

Christiane Menke-Stumpf *arbeitet als Fundraisingmanagerin im Familienpflegewerk des Bayerischen Landesverbandes des Katholischen Deutschen Frauenbundes. Nach langjähriger Leitung des Öffentlichkeitsreferates des evangelischen Dekanates München wechselte sie zum Beruf der Fundraiserin. Seitdem war die Diplom-Kommunikationswissenschaftlerin für verschiedene Münchner Stiftungen, unter anderem Stiftung Fliege, Stiftung VerUm, Stiftung Zuhören, bei katholischen Werken und im Projektmanagement für CSR- Projekte in Unternehmen tätig. Der Schwerpunkt ihrer Arbeit liegt im Stiftungs- und Großspendenfundraising.*
► *www.stakeholder-management.de*
► *www.frauenbund-bayern.de*

Deutschlandstipendium: wertvolle

Anfang 2011 hat das Bundesministerium für Bildung und Forschung das viel beachtete Deutschlandstipendium ins Leben gerufen. Besonders begabte und leistungsstarke Studierende erhalten ein monatliches Stipendium von 300 Euro, das zu 50 Prozent von privaten Förderern und zu 50 Prozent vom Bund kofinanziert wird. Dieses so genannte „Matching-Funds-Prinzip" schafft in Deutschland im Hinblick auf das Fundraising eine neuartige Verbindung zwischen Hochschulen, Gesellschaft, Wirtschaft und Staat.

Von MATTHIAS NOTZ und Dr. PATRICK ROY

Eine erste Bilanz lässt auf einen durchaus viel versprechenden Auftakt des Stipendienprogramms schließen: Drei Viertel aller Hochschulen haben zum Wintersemester 2011/2012 Stipendien vergeben, über ein Drittel schöpften ihr Kontingent sogar voll aus.

Diese Ergebnisse sind ein erster Schritt auf dem Weg zum Ziel, in Deutschland eine „Kultur des Gebens" zu etablieren. Eine derartige Kultur ist in unserem Land, vor allem bei Hochschulen als Empfänger von Spenden, in der Breite noch nicht ausgeprägt. Die internationale Studie „Charity" des GfK Vereins und des Wall Street Journal Europe aus dem Frühjahr 2011 belegt einen erheblichen Nachholbedarf in Deutschland. Demnach spenden lediglich 20 Prozent aller befragten Deutschen regelmäßig für gesellschaftliche Zwecke, davon nur zwei Prozent einen Betrag über 500 Euro. In anderen Ländern ist jährliches Engagement deutlich stärker verbreitet: In den USA engagieren sich 41 Prozent der Befragten regelmäßig, in anderen westeuropäischen Ländern wie Schweden 50 Prozent und in den Niederlanden sogar zwei Drittel (europäischer Durchschnitt: 35 Prozent). Dabei spenden im Schnitt vier Prozent aller Europäer und sogar 17 Prozent aller US-Amerikaner Beträge über 500 Euro.

Doch das Deutschlandstipendium-Programm hat an zahlreichen Hochschulen bereits innerhalb einiger Monate einen wertvollen Prozess in Gang gesetzt: Ein grundlegendes Bewusstsein für Fundraising wird erstmals geschaffen, Strukturen werden etabliert und professionalisiert. Erste Erfolge in der Mitteleinwerbung zeigen den Hochschulen Perspektiven auch jenseits des Deutschlandstipendiums auf. Das aktive Zugehen auf potenzielle Förderer ist der erste Schritt, Hochschulen als förderungswürdige Partner bei Geldgebern ins Spiel zu bringen. Aber auch für die Geldgeber ist das Deutschlandstipendium eine neue attraktive Möglichkeit, Partner einer Hochschule zu werden und vor allem direkt mit den geförderten Stipendiaten in Kontakt zu sein.

ATTRAKTIVE REGIONALE CHANCE

Die seitens des Geldgebers für ein Deutschlandstipendium zu leistenden 150 Euro pro Monat ermöglichen es darüber hinaus, dass sich jetzt auch Unternehmen, Personen und Institutionen an Hochschulen engagieren können und sollen, die dies in der Vergangenheit weniger oder nicht getan haben. So bieten sich Förderungen durch Privatpersonen an – ob alleine oder in einer Gruppe von mehreren. Auch Vereine – insbesondere Alumni-Vereine und Freundesgesellschaften von Hochschulen – und Verbände, Stiftungen sowie Unternehmen sind eingeladen, ein Stipendium zu finanzieren. Erste Beispiele zeigen, dass sich das Programm ebenso für kleine und mittelständische Unternehmen eignet, die bislang in der Hochschulförderung oft zurückhaltend waren. Es bietet attraktive Möglichkeiten, in der eigenen Region an potenziellen Fachkräfte-Nachwuchs heranzutreten und sich dort als verantwortungsvoller Akteur am Standort zu positionieren. In Summe kann die Kontaktzahl und -qualität einer Hochschule mit ihrem (Geldgeber-) Umfeld dank des Deutschlandstipendiums erstmalig aktiviert und/oder deutlich erweitert werden. Dies bestätigt auch Angela Poth, Fundraiserin an der RWTH Aachen und verantwortlich für die Einwerbung von 149 Deutschlandstipendien in 2011: „Die Kontakte aus dem Stipendienprogramm kommen den Hochschulen langfristig auch in anderen Bereichen zugute. Ist ein Förderer erst einmal dabei, bleibt er es auch. Erste Stipendiengeber weiten ihr Engagement schon jetzt aus und fördern Forschungsprojekte, einzelne Fakultäten oder den Hochschulsport."

Letztlich kann sich das Fundraising an Hochschulen aber nicht auf die Einwerbung von Deutschlandstipendien beschränken, vor allem wegen des mit dem Programm verbundenen zeitlichen Akquise- und Umsetzungsaufwandes. Das Stipendien-Fundraising sollte daher als Einstieg in weitere Fundraising-Aktivitäten der Hochschulen konzipiert sein. Von Erfolg gekrönte Fundraising-Bemühungen beim Stipendienprogramm schaffen eine positive Sensibilität für das Thema und bauen eventuell bestehende Vorbehalte ab – sei es in den Fakultäten, in der Verwaltung oder gar in der Hochschulleitung.

AKQUISE UND KOMMUNIKATION

Eine zentrale Bedeutung im Hochschul-Fundraising kommt den Bereichen Akquise und Kommunikation mit den Geldgebern zu – die hierzu beim Stipendien-Fundraising etablierten Strukturen und Prozesse sowie die dabei gemachten Erfahrungen stützen auch das übergeordnete Fundraising. Außerdem stellen alle bestehenden Förderer und Unterstützer des Deutschlandstipendiums eine wichtige

Impulse für das Hochschul-Fundraising

Kontaktbasis und -quelle dar, um perspektivisch über weitere, neue Fundraising-Projekte der Hochschule zu sprechen und zu einer erneuten und gegebenenfalls erhöhten Förderung zu motivieren.

Das Fundraising zum Deutschlandstipendium kann wertvolle Impulse für die (Weiter-)Entwicklung des allgemeinen Hochschul-Fundraisings geben, wenn Hochschulen dieses strategisch, längerfristig und professionell angehen. Ein solches Vorgehen ist den Hochschulen und dem Hochschul-Fundraising zu wünschen!

Matthias Notz *leitet seit 2008 den Bereich Development (Fundraising und Sponsoring) am Entrepreneurship Center der Ludwig-Maximilians-Universität München. Daneben hat der studierte Betriebswirtschafter in einer mehrjährigen Arbeitstätigkeit für die actori GmbH diverse Hochschulinstitutionen vor allem im Bereich Fundraising beraten. Matthias Notz ist als Referent, Coach und Schulungsdozent in den Themenfeldern Fundraising, Alumni- und Hochschulmanagement tätig.*

► *www.entrepreneurship-center.uni-muenchen.de*

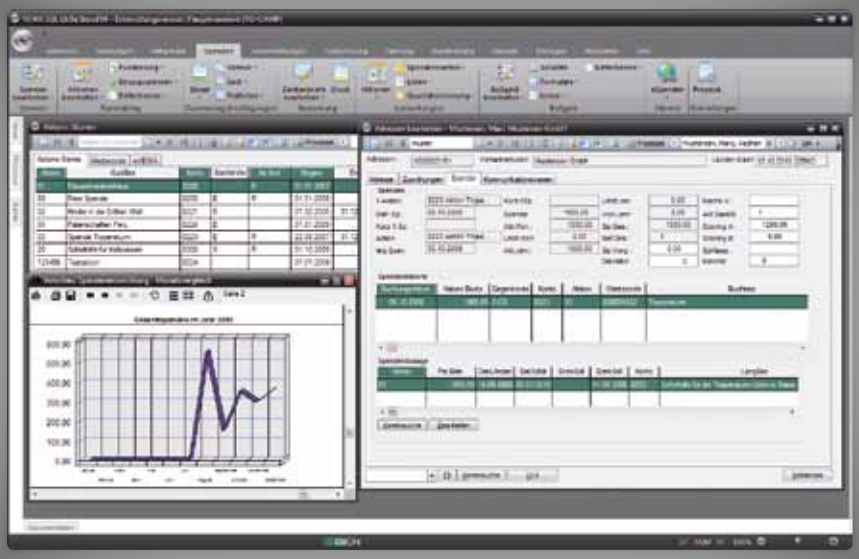
Dr. Patrick Roy *ist Partner und Prokurist der actori GmbH. Er leitet dort unter anderem das Competence Center „Bildung & NPOs", in dem Fundraising einen zentralen Arbeitsschwerpunkt darstellt. Dr. Roy hat in den letzten Jahren zahlreiche Hochschulen bei der Entwicklung von Fundraisingkonzepten beraten. Er studierte Betriebswirtschaftslehre und European Management an der TU Berlin und der ESCP Europe. Anschließend arbeitete Dr. Roy als Berater bei McKinsey & Company und später als Projektleiter bei der METRUM Managementberatung, bevor er 2005 zu actori wechselte.*

► *www.actori.de*

GRÜN VEWA6 IST DA.

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

GRÜN SOFTWARE AG



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.

Webseite Community Verwaltung Backoffice

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

Gemeinsam in guten und schlechten Zeiten: eine ungewöhnliche Ehe

Wenn Gerhard Pock und Christian March über ihr Baby sprechen, wird es schon mal lyrisch. Da ist von einer Lovestory die Rede, die eine weltweit tätige Umweltorganisation und eine international agierende Menschenrechtsorganisation in Österreich ausleben. Und das Baby hat einen Namen: AIWWF.

Von MATTHIAS DABERSTIEL

Als sich Gerhard Pock, Fundraising- und Kommunikationschef des World Wide Fund for Nature (WWF) Österreich, und Christian March, Geschäftsführer von Amnesty International (AI) Österreich, 2010 beim Sommerfest ihres Face-to-Face-Dienstleisters trafen, gab es ein böses Erwachen: Dieser gab bekannt, dass er sich aus dem österreichischen Markt zurückzieht und nach Deutschland geht. In Österreich herrscht eine hohe Marktsättigung im Face-to-Face-Bereich und sowohl Behörden wie auch die Bevölkerung lehnen diese Form des Fundraisings zunehmend ab. Für die Kunden kam die Entscheidung sehr überraschend. Noch auf der Rückfahrt fahrt von Salzburg nach Wien entstand in der Bahn das erste Konzept für eine Kooperation zwischen AI und WWF im Bereich Face-to-Face-Fundraising.

Die Voraussetzungen für eine Ehe schien auf den ersten Blick katastrophal: Beiden drohte der Verlust von 18 000 neu gewonnenen Fördermitgliedern im Jahr, welche durch Standwerbung und Haustürwerbung für die Non-Governmental-Organizations (NGOs) geworben wurden, sowie ein empfindliches Einnahmeloch im Jahr 2011. Doch als Mitgift brachten beide ein stabiles Spendenaufkommen ein. Zwar war der Spendenumsatz vom WWF insgesamt doppelt so hoch wie der von AI Österreich, aber durch die völlig unterschiedlichen Themen entstand keine Konkurrenz. Die Chemie zwischen beiden stimmte.

Zur Vermählung gründeten sie eine eigene Face-to-Face-Firma, die Arbeitsgemeinschaft mit Namen AIWWF. Sie investierten 1,3 Millionen Euro zu gleichen Teilen und gaben sich zweieinhalb Jahre Zeit für den Break-even-Point. Ziel im ersten Jahr: zusammen 700 000 Euro Spenden-Income. Die anfallenden Kosten werden dabei nach Einsatztagen der Fundraiser pro Organisation verrechnet, die Spenden gehen direkt ohne Umwege an die jeweilige Spendenorganisationen. Die AIWWF hat also nur die Einlage als Einnahmen. Für die Gesamtschulden haften beide solidarisch. Dieses Prinzip des Gebens und Nehmens funktioniert bereits im ersten Jahr. Die Synergieen in den Bereichen Mitarbeitergewinnung, Standplatzsuche und Koordination machten sich sofort bezahlt.

Doch auch einige „Kinderkrankheiten" beschäftigten die beiden Geschäftsführer. Besonders die Personalauswahl war schwierig. Durchschnittlich 30 angestellte Mitarbeiter pro Monat warben schlussendlich neue Fördermitglieder für eine der Organisationen. Dass beide Partner sich in der praktischen

Arbeit vieles einfacher vorgestellt hatten, kommentiert Pock sarkastisch: „Wenn man in Schönheit stirbt, ist man auch tot." So war zum Beispiel der Verzicht auf Provisionen kontraproduktiv. „Für viele Mitarbeiter war die Provision auch ein Ausdruck von Gerechtigkeit und Bestätigung einer guten Leistung", erklärt Pock. Eine Kultur, die in NGOs nicht unbedingt verbreitet ist.

Überhaupt musste sich der Vertriebsgedanke erst durchsetzen und fand dabei auch den Weg zu den Organisationen zurück. Nicht im Sinne von Druck und Akquise, sondern als wirtschaftliches Denken und Handeln mit einer hohen Entscheidungsfrequenz. So wurde zügig eine völlig neue qualitätsvollere Personalauswahl organisiert. Es hatte sich wider Erwarten herausgestellt, dass die Ex-Mitarbeiter des Dienstleisters nur bedingt gegenüber den neuen Visionen von AIWWF aufgeschlossen waren. Bewerber werden nun nicht wie sonst üblich durchgecastet und mit hohem Aufwand geschult, um dann auf ein kleines Häufchen Verbliebener zusammen zu schmelzen, sondern bei AIWWF wird auf ein mehrstufiges Verfahren gesetzt. Einer Online-Bewerbung folgt eine standardisierte Auswahl mittels Lebenslauf-Check. Danach werden in telefonischen Interviews die hoffnungsvollsten Talente ausgesiebt und zum Bewerbungsgespräch eingeladen. Am Ende steht eine Schulung von zwei Tagen und das Feedback nach dem Probemonat. So blieben von 2 800 Bewerbungen vier Prozent übrig, die regelmäßig eingesetzt werden können. Insgesamt beschäftigte die Firma in diesem Jahr 250 Personen.

Ziel von AIWWF war es, die beste Qualität im Face-to-Face-Fundraising mit den besten Mitarbeitern, der geringsten Fluktuation und der niedrigsten Beschwerderate zu bieten. In der Umsetzung wurde das allerdings etwas übertrieben. So gab es zwar nur vier Beschwerden von Spendern im ganzen Jahr, aber darunter litten auch die Resultate. 4 000 Fördermitglieder konnten gewonnen werden – allerdings mit deutlich besseren Spendenergebnissen. „Wir konnten nicht alles anders machen als die Agenturen", so das Fazit von Gerhard Pock. Deshalb wurde etwas umgesteuert, um im nächsten Jahr 10 000 neue Mitglieder zu werben.

Die Zukunftsvision für AIWWF zeichnen beide Partner sehr positiv. Sie können sich sogar vorstellen, weitere Aufgaben der Fundraising-Abteilung auszulagern oder Teile des Backoffice, wie Buchhaltung, Controlling und Office Management, zu übernehmen, um noch effizienter zu werden. Auch weitere Organisationen aufzunehmen ist durchaus ein Thema. Wenn man zusammen passt.

► *www.aiwwf.at*

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

Mit Firmenspenden 2.0 bereit für die Weihnachtszeit

Die Hungersnot in Ostafrika, das Erdbeben in Japan oder das Flüchtlingsdrama an der Elfenbeinküste: Dies sind nur die bekanntesten Beispiele großer Katastrophen, die sich 2011 ereignet haben. Gerade in solchen Zeiten kommt es darauf an, schnelle Hilfe zu leisten. Hilfsorganisationen wie das Deutsche Rote Kreuz und Hilfsbündnisse wie beispielsweise Aktion Deutschland Hilft, sind dabei vor allem auf Spenden angewiesen.

Von ISABEL RODERER

Laut aktueller Online-Fundraising-Studie 2011 der Altruja GmbH setzen Hilfsorganisationen als Spendeneinnahmequelle an erster Stelle auf Firmenspenden (55 %), gefolgt von Mailings (47 %) und Mitgliedsbeiträgen (36 %). Die Studie ergab außerdem, dass 67 Prozent der befragten Hilfsorganisationen Online-Fundraising als wichtigsten Kanal der Zukunft ansehen.

NEUE WEGE MIT ONLINE-FIRMEN-SPENDENAKTIONEN

Vielversprechend ist folglich für viele Hilfsorganisationen die Spendenbereitschaft von Firmen mit dem Einsatz moderner Online-Technologien zu kombinieren. Hilfsorganisationen können ihren Firmenpartnern, beispielsweise mit Plattformen wie spendet.org, eine interaktive und kostenlose Online-Lösung zur schnellen Umsetzung von Spendenaktionen bieten. Firmen haben die Möglichkeit, Mitarbeiter und Geschäftspartner in wenigen Minuten in das Team-Event einzubinden und transparent Spenden zu sammeln – auf Wunsch auf der eigenen Website. Die Absicht, ein Spendenziel gemeinsam zu erreichen, stärkt das eigene Wir-Gefühl. „Wir konnten in kürzester Zeit mit einer zweisprachigen Spendenseite für unsere von der Tsunami-Katastrophe betroffenen Kollegen in Japan sammeln“, erzählt Gerald Bähnisch, Leiter digitaler Medien bei H.C. Starck, begeistert. Mehr als 2700 Euro kamen dabei für den Verein Help – Hilfe zur Selbsthilfe e.V.

zusammen. Die Geschäftsführung kann durch das Angebot der Verdoppelung der gesammelten Spenden einen weiteren Anreiz geben, das gemeinsame Ziel zu erreichen.

PRAXISBEISPIELE: SPENDENAKTIONEN FÜR JEDEN ANLASS

Abgesehen von Katastrophen können Firmen auch zu regulären Anlässen aktiv werden. Ob Team-Marathon, Firmenfeier, Jubiläum oder die traditionelle Spende zu Weihnachten – es bieten sich viele Gelegenheiten an. Beispielsweise feierte das Online-Magazin „suchradar" sein dreißigjähriges Jubiläum mit einer Online-Spendenaktion, „so, dass die Welt etwas davon hat", erklärt Markus Hövener, Geschäftsführer der Bloofusion Germany GmbH, Herausgeber von „suchradar". „Ein wichtiges Plus für unsere Leserschaft war die gute Anbindung an Social Media. So konnten Spender die Aktion weiter in ihre Netzwerke tragen und für noch mehr potenzielle Spender sorgen", erzählt Hövener weiter. Ein voller Erfolg war auch die Spendenaktion der limango GmbH anlässlich ihres Firmenlaufes beim Münchner B2RUN unter dem Motto „Mit Bewegung mehr bewegen". „Eine einfache Einbindung in unsere Prozesse, persönliche Beratung und ein partnerschaftlicher Umgang" zeichneten die Nutzung von spendet.org aus, so Sven van den Bergh, Geschäftsführer limango GmbH. „Das war sicherlich nicht die letzte Spendenaktion, die wir gestartet haben." Online-Lösungen können von Firmen zudem für die Öffentlichkeitsarbeit und das Kundenmarketing genutzt werden. Durch verschiedene Währungs-, Zahlungs- und Sprachoptionen ist spendet.org auch interessant für international agierende Firmen.

CHANCEN DER NEUEN TECHNOLOGIE

Hilfsorganisationen gewinnen so nicht nur in kürzester Zeit mehr Spenden sowie neue Spender, sondern stärken vor allem auch die Beziehung zu ihren Firmenpartnern. Über spendet.org können auch neue Firmenpartner gewonnen werden. Hilfsorganisationen müssen lediglich beachten, welche Firmen für sie aktiv werden. Die großen Vorteile der neuen Spenden-Methode überwiegen aber bei Weitem, so Thilo Reichenbach, Verantwortlicher für Internet und Marketing bei Aktion Deutschland Hilft. Auch bei mangelnder Internetaffinität der Firmenpartner lässt sich schnell eine Lösung finden, indem die Spendenaktionen beispielsweise „als Service von einem Ansprechpartner in der Hilfsorganisation angelegt werden", erklärt Reichenbach.

GEMEINSAM MEHR ERREICHEN

Online-Spendensysteme helfen, die Kooperation zwischen Firmen und Hilfsorganisation zu intensivieren. Gut platziert und über ausgewählte Kanäle kommuniziert, kann die Spendensammlung zu einem interessanten Instrument der Kundenbindung, für Hilfsorganisationen wie auch Firmen, werden. Die bevorstehende Weihnachtszeit ist daher eine ausgezeichnete Gelegenheit für Hilfsorganisationen wie auch ihre Firmenpartner, neue Online-Lösungen, wie spendet.org, für sich zu entdecken.

***Isabel Roderer** ist Social Fundraising Beraterin und verantwortet bei Altruja die Bereiche Marketing und PR. Sie studierte Germanistik und Kulturwissenschaft in Augsburg, München und London. Studienbegleitend arbeitete Roderer für verschiedene Non-Profit-Unternehmen, wie dem Goethe Institut Inter Nations. Nach einer Weiterbildung zur Pressereferentin für Online-Medien an der Journalistenakademie München war sie bereits erfolgreich an verschiedenen Marketing- und PR-Projekten beteiligt.*
► *www.altruja.de* ► *www.spendet.org*

Gedankliche Herausforderungen beim International Fundraising Congress

960 Fundraiser aus 63 Ländern nahmen am 31. International Fundraising Congress (IFC) teil, der im Oktober wieder in Noordwikjehout nahe Amsterdam/Niederlanden stattfand. In Workshops, 60-Minuten-Sessions, Vorträgen und Diskussionsrunden wurden neuste Trends vorgestellt und die Teilnehmenden gedanklich herausgefordert. Das Netzwerken stand natürlich auch hier wieder ganz weit oben.

Von JAN UEKERMANN

Viele Teilnehmende nahmen von der Konferenz das Bekenntnis „I'm overhead" mit nach Hause – übersetzt heißt das etwa „Ich gehöre zu den Verwaltungskosten". Diese Botschaft stammte aus dem Schlussvortrag von Dan Pallotta, unter anderem Autor von „Uncharitable". Pallotta verglich die Profit- mit der Non-Profit-Welt und rüttelte damit die Fundraisenden wach. Er stellte eine Kampagne vor, die für die Wichtigkeit von Verwaltungskosten in Fundraising-Organisationen wirbt und dafür sensibilisiert, dass diese Kennzahl nur sehr bedingt etwas über die Qualität der Arbeit einer Organisation aussagt. In Anzeigen sind Menschen abgebildet, die im Fundraising arbeiten und dazu der Slogan „I'm overhead". In einem Text wird erklärt, dass diese Menschen sich dafür einsetzen, dass aus einer Spende mehr wird als nur die direkte Hilfe für das Projekt.

Die Kongressgebühr des IFC ist nicht gerade günstig, im Preis inklusive ist allerdings viel Motivation, Begeisterung und Inspiration. Für das wichtige Netzwerken steht sinnbildlich vielleicht das Treffen der Geschäftsführer der Fundraisingverbände in Deutschland und Japan. Inhaltlich ging es wieder einige Schritte vorwärts, obgleich auch vieles bekannt war, aber dennoch weiterentwickelt wurde. Die Internationalität des Kongresses ist beeindruckend und weltweit einmalig. Das bringt neue Inspirationen mit sich und auch die ganz normalen kulturellen Unterschiede. So sind natürlich bei der jungen, hippen Umweltorganisation in Dänemark 90 Prozent der Förderer bei Facebook und bei der Krebshilfe in Australien eben nicht.

Bei der Auswahl aus dem Angebot gab es auch beim IFC die Qual der Wahl. Die Workshops waren inhaltlich spezifiziert, so dass man sich schnell einen Überblick verschaffen konnte. Es gab Beiträge, die speziell auf die Führung von Organisationen abzielten, auf Fundraising für wenige oder viele Personen, auf die Verbreitung der eigenen Botschaft oder auf das „Big picture thinking". An dieser Stelle kann nur ein sehr eingegrenzter Einblick in eine kleinste Auswahl von Workshops gegeben werden.

Sehr spannend ist die Zusammenarbeit in Österreich vom WWF mit Amnesty International (siehe auch Seite 46) und damit verbunden die Aufforderung: kooperiert! Die beiden Organisationen machten aus einem Drama eine Liebesbeziehung und arbeiten heute im Streetmarketing zusammen. Ein Workshop befasste sich mit der Online-Spiele-Industrie, die schon heute mehr Umsatz macht als Hollywood. Eines der erfolgreichsten Online-Spiele ist „Mafia

Wars“, das eine Million Dollar Umsatz pro Tag verzeichnet. In vielen Spielen werden bereits heute spezielle Extras für die eigene Spielfigur zum Kaufen angeboten, deren Erlöse eine gute Sache unterstützen. Referent Michael Johnston empfahl den Teilnehmenden des Workshops: Setzt Euch damit auseinander, ob Ihr das wollt! Und wenn ja: Sucht Euch ein Spiel, das Euch unterstützen kann oder kreiert ein eigenes! Wobei letztere Option wohl für die meisten Organisationen aus Kostengründen nicht in Frage kommt.

Mit „Venture Philanthropists“ war der Workshop von Chris Carnie überschrieben. Gemeint sind damit Menschen, die ihr philanthropisches Handeln aus stark unternehmerischer Sicht sehen. Sie wollen aus Non-Profit-Organisationen wirklich profitable Non-Profit-Organisationen machen und sich auch mit ihrem Wissen einbringen. Die European Venture Philanthropy Association (www.evpa.eu.com) veranstaltet jedes Jahr eine Konferenz, auf der laut Carnie in erster Linie Menschen sind, die Geld ausgeben und in Non-Profit-Organisationen investieren wollen. Auf der Konferenz 2010 in Luxemburg waren allerdings nur drei Fundraiser. Das schöne an den so genannten Venture Philanthropen sei übrigens, dass gerade sie sich an den Verwaltungskosten beteiligen wollen.

Ob wir in Deutschland auch eine Kampagne hinbekommen, die vielleicht heißen wird „Ich gehöre zu den Verwaltungskosten“? Wann gibt es die ersten großen Kooperationen zwischen einer Non-Profit-Organisation und der Online-Spiele-Industrie? Und wird es eine Zusammenarbeit von Greenpeace und Unicef geben? Seien wir gespannt! Auf jeden Fall brachte der Kongress einige Herausforderungen mit sich, die nun darauf warten, umgesetzt zu werden.

Fundraising-Podcast VIDEO vom IFC

Auch vom International Fundraising Congress hat Jan Uekermann wieder einige Fundraising-Podcast VIDEOs mitgebracht. Diese gibt’s im YouTube-Kanal

▶ *www.youtube.com/user/FundraisingPodcast*

***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*

Kanadier spenden gerne online

Kanada hat nicht nur den weltweit zweitgrößten Non-Profit-Sektor, sondern gehört auch zu den Ländern mit den meisten Internet- und Social-Media-Nutzern. Auf der ArtezInterAction Konferenz am 29. September 2011 in Toronto wurde deutlich, dass die Kanadier ein sehr ausgeprägtes Online-Spendenverhalten haben.

Von FABIAN BÖHM

Als Social-Media-Experte ist es Pflicht, die neusten Trends aus Nordamerika zu kennen. Die ArtezInterAction lieferte dafür eine gute Basis. „ArtezInterAction bringt über 250 Senior-Nonprofit-Professionals zusammen, um Fallstudien vorzustellen und über die aktuellen und erfolgreichen Trends zu diskutieren", stellte Ian Hembery, Senior Vice-President der Artez Interactive, stolz fest.

ONLINE-FUNDRAISING WÄCHST URCH PERSÖNLICHE NETZWERKE

Das führende kanadische Marktforschungsinstitut Ipsos präsentierte exklusiv auf der Konferenz die neusten Zahlen zum kanadischen Spendenverhalten.

Ein Drittel der Kanadier spendet derzeit online, und sie würden sogar öfter online spenden, wenn es mehr Möglichkeiten dazu gäbe. Als Motivation zur Spende nennen 13 Prozent eine Aufforderung über Social Media und 30 Prozent eine Aufforderung in einer E-Mail. Persönliche Netzwerke im Fundraising gewinnen immer mehr an Bedeutung. So haben etwa 69 Prozent der Kanadier jemanden gesponsert, der an einem Fundraising-Event, zum Beispiel einem Spendenlauf, teilgenommen hat.

INNOVATIONEN SIND NÖTIG

Paypal berichtete, dass 52 Prozent der jungen Kanadier lieber mit ihrem Mobiltelefon als mit Bargeld bezahlen würden. Außerdem bevorzugt es über die Hälfte der Jugendlichen über eine Website zu spenden. Interessant ist auch, dass besonders junge Menschen mit höherem Einkommen online spenden möchten. Einige Non-Profit-Organisationen (NPOs) fokussieren ihre Fundraising-Aktivitäten auf diese junge Generation. Mobiles Fundraising, Facebook-Marketing, Social Media, QR Codes und Smartphone Apps sind dabei besonders erfolgsversprechend.

Der WWF Canada und die Sick Kids Foundation stellten ihre professionellen Online- und Social-Media-Strategien vor. Die Facebook-Seite des WWF ist seit 2009 um 600 Prozent gewachsen. Die Sick Kids Foundation hat es geschafft, in ihrer „Together We Will"-Kampagne Social Media mit klassischen Medien zu verbinden und ihr Spendenaufkommen im Dezember 2010 um über 30 Prozent zu steigern.

Doch nicht alle Non-Profits sind so innovativ und erfolgreich. Laut Sean Moffit, Autor von Wikibrands, sind ein eingeschränktes Budget und technische Kenntnisse die zwei größten Hindernisse für NPOs, Social Media erfolgreich einzusetzen. David J. Neff, Autor von The Future of Nonprofits, erklärte, dass einige Organisationen zu unflexibel für neue Technologien sein. Non-Profits sollten nicht nur den Wandel, sondern auch den Wettbewerb als eine Chance sehen. Scheitern sollte nicht als ein Problem, sondern als ein positiver Lernprozess wahrgenommen werden.

Die Teilnahme an der ArtezInterAction in Kanada war eine sehr lehrreiche Erfahrung. Die Konferenz war von ehrlichen Statistiken und anwendbaren Praxisberichten geprägt und hat gezeigt, dass sich auch in Kanada ein klarer Wandel hin zum mobilen, digitalen und Online Fundraising vollzieht.

Fabian Böhm *entwickelt bei der spendino GmbH Social-Media-Strategien für Non-Profit-Organisationen. Auf der Internetseite www.fundraising-tipps.de berichtet er über die neuesten Trends aus Nordamerika. In Kombination mit Online-Spenden-Lösungen und Werkzeugen für das soziale Internet, bietet spendino ein innovatives und gleichzeitig erschwingliches Fundraising-Instrumentarium an.*
► *www.spendino.de*

Frühbucherschluss nicht verpassen!

Vom 19. bis 21. März 2012 findet in Bad Boll die Fachtagung „Fundraising für Hochschulen – Spenden, Sponsoring und Stiftungen in der Praxis“ statt. Ein Schwerpunkt im kommenden Jahr liegt auf dem Thema Deutschlandstipendium: Wie kann hier Fundraising und die Zusammenarbeit mit den Förderern praktisch organisiert werden? Wo liegen die Schwachstellen? Weiterhin stehen Best-Practice-Beispiele aus Deutschland im Mittelpunkt der Tagung. Den Teilnehmern wird neben fundiertem Wissen für die Fundraising-Praxis auch die Möglichkeit zum kollegialen Austausch geboten. Eine Anmeldung zum Frühbucherpreis ist bis zum 15. Dezember 2011 möglich.
▶ www.ev-akademie-boll.de

Seminarprogramm 2012 veröffentlicht

Das Evangelische MedienServiceZentrum (EMZ) der Evangelisch-Lutherischen Landeskirche Hannover hat sein Seminarprogramm für das kommende Jahr veröffentlicht. Zahlreiche Seminare bieten Interessierten die Möglichkeit, sich praxisorientiertes Wissen anzueignen und von erfahrenen Referenten zu lernen. Unter anderem wird in einem Workshop von Lothar Schulz und Anna Findert das Thema „Fundraising mit Herz und Verstand“ behandelt. Martin Käthler und Thomas Schlichting werden sich in ihrem Vertiefungs-Workshop dem Fundraising in Stiftungen widmen. Das vollständige Programm kann unter folgendem Link heruntergeladen werden:
▶ *www.e-msz.de/emsz-de/fundraising/ausbildung*

Steuer- und Rechts-Update zu Jahresbeginn

Die Jahrestagung „Non-Profit-Organisationen 2012“ am 26. und 27. Januar 2012 in Köln bietet gemeinnützigen Organisationen, Vereinen und Stiftungen die Möglichkeit, sich optimal auf gesetzliche Neuerungen für gemeinnützige Körperschaften einzustellen. Experten aus Rechtsprechung und Finanzverwaltung, Lehre und Praxis sowie Beratung diskutieren aktuelle Themen und bringen die Teilnehmer auf den neuesten Stand. Zu den Referenten zählen unter anderem Dr. Ludwig Kronthaler, Generalsekretär der Max-Planck-Gesellschaft, und Raimund Gerner, Bereichsleiter Dienstleistungen beim Deutschen Roten Kreuz.
▶ *www.euroforum.de*

Innovative Social Media Lern-Community gegründet

Das Wiener Institut für Kulturkonzepte hat eine neue 2.0 Lern-Community gegründet, in der die Teilnehmer die Möglichkeit haben, neue Trends und Projekte gemeinsam zu diskutieren und weiter zu entwickeln. Einmal im Monat wird in einer geschlossenen Facebook-Gruppe ein Schwerpunktthema behandelt, geplant sind unter anderem „Tools und Social Media Networks“, „Konzept- und Strategieentwicklung“ sowie „mobile Web“. Zusätzlich wird es im September 2012 ein zweitägiges Präsenzseminar geben, in dem das Wissen erweitert und erarbeitete Konzepte in die Praxis umgesetzt werden können. Betreut wird die Plattform vom Social Media Experten Christian Henner-Fehr. Der Einstieg ist jederzeit möglich.
▶ www.kulturkonzepte.at

Wissen, Inspiration, Ideen, Kontakte …

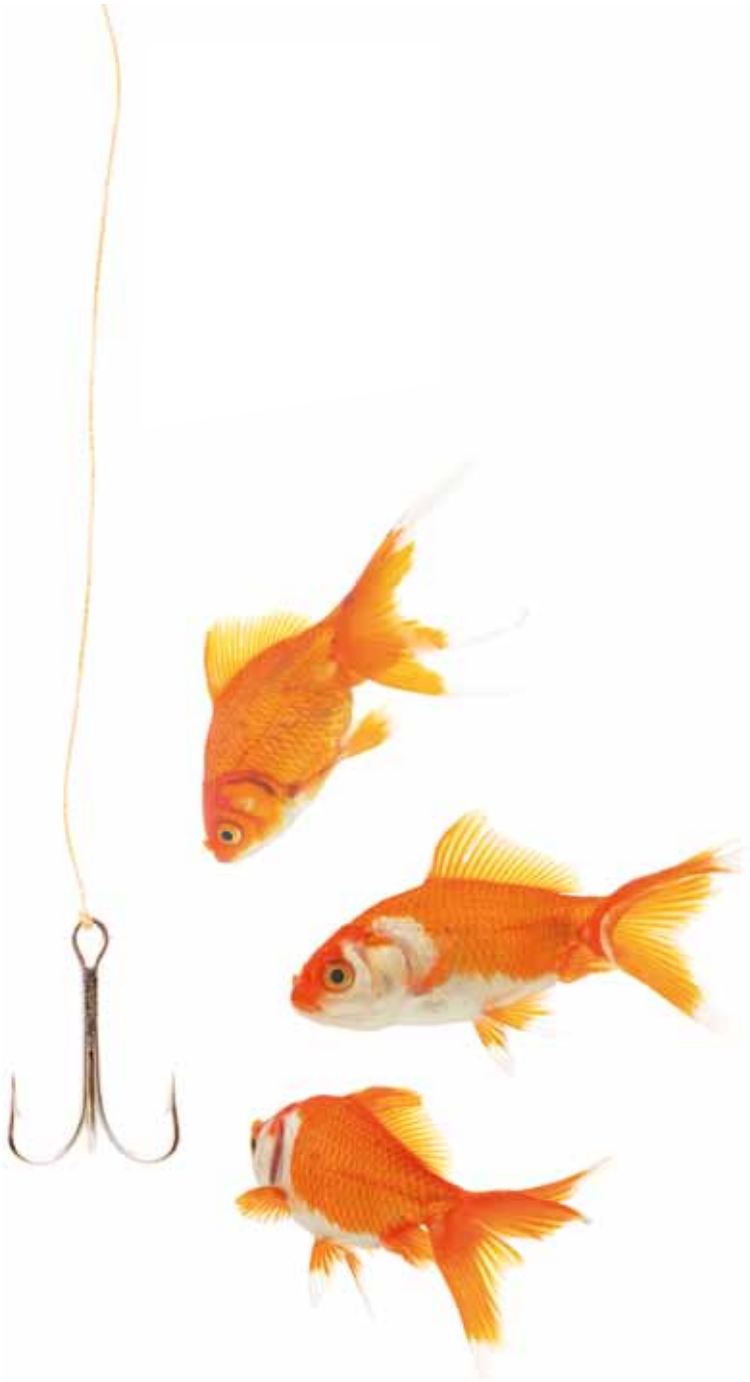
4. Fundraisingtag München
am Donnerstag, 31. Januar 2012
im HVB Forum München

2. Fundraisingtag Nordrhein-Westfalen
am Donnerstag, 22. März 2012, in Gelsenkirchen

9. Sächsischer Fundraisingtag
September 2012 in Dresden

7. Fundraisingtag Berlin · Brandenburg
September 2012 in Potsdam

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



Wie Sie große Fische an Land ziehen steht auf Seite 65

www.spendenagentur.de

Fundraisingtag München: 31. Januar

Laut amtlicher Statistik machen 43 Prozent der Bayern ihre Spenden beim Finanzamt geltend. Doch was versteckt sich hinter dieser Zahl, wer sind die Spender und wer profitiert davon? Diesen Fragen wird der Impulsvortrag von Gertrud Bohrer von der Gesellschaft für Konsumforschung zum Fundraisingtag München am 31. Januar 2012 nachgehen. Das Fundraiser-Magazin veranstaltet diesen Tag zum vierten Mal, diesmal im HVB-Forum der Hypovereinsbank in München. „Das zivilgesellschaftliche Engagement der vielen Initiativen in Bayern braucht den Erfahrungsaustausch zum Thema Spenden. Der Fundraisingtag bietet dafür optimale Bedingungen", sagt Matthias Daberstiel, einer der Organisatoren. Deshalb gibt es auch wieder ein umfangreiches Seminarprogramm für die erwarteten 150 Non-Profit-Organisationen. Monika Willich von den Maltesern wird den Teilnehmern vermitteln, wie man Spender auch für eine Erbschaft oder ein Legat zugunsten des Vereins begeistern kann. Gerhard Pock vom WWF Österreich zeigt auf, wie neue Mitglieder gewonnen werden. Neu ist ein sechsteiliges Vortragsprogramm, das es besonders Einsteigern ermöglicht, viel Praxiserfahrungen rund ums Fundraising für die eigene Arbeit mitzunehmen. Für gemeinnützige Organisationen gilt bei der Anmeldung bis zum 30. Dezember 2011 der Frühbucherpreis.

► *www.fundraisingtage.de*

Auf Menschen zugehen

Damit Fundraising gelingt – unter diesem Motto findet am 24. und 25. Januar 2012 die 11. Fundraisingtagung der Evangelisch-lutherischen Landeskirche Hannover in der Evangelischen Akademie Loccum statt. Mit Forschenden und Fachleuten wie Prof. Dr. Frank Adloff, Universität Erlangen, Prof. Andreas Lob-Hüdepohl, Berlin, Lasse Künzer von Save the Children oder Kristin Koschani-Bongers, Beraterin aus Haigerloch, werden folgende Fragen diskutiert: Was macht Zukunftsfähigkeit aus? Auf welcher Grundlage lässt sich Fundraising bauen? Welche Kenntnisse und Soft Skills werden nötig? Der Frühbucherschluss gilt bis zum 15. Januar.

► *www.loccum.de*

Und der Preis geht an ...? Fundraising Award Austria 2011

Bereits seit 18 Jahren werden im Rahmen des Österreichischen Fundraising Kongresses die Fundraising Awards für hervorragende Leistungen in der Spenderkommunikation vergeben. Auch in diesem Jahr bewarben sich zahlreiche gemeinnützige Organisationen und Agenturen um die begehrte Auszeichnung in den Kategorien: Fundraiser des Jahres, Plakat des Jahres, Spot des Jahres, Aktion des Jahres, Online-Kampagne des Jahres sowie Innovation des Jahres.

Von TINA BRENG

Am 10. Oktober war es dann soweit. Die rund 250 Kongress-Teilnehmer warteten gespannt auf die Bekanntgabe der Juryentscheidung.

In der Kategorie „Fundraising-Plakat des Jahres" konnte sich die Caritas der Erzdiözese Wien gegen die Mitbewerber durchsetzen. Für die Kampagne „Gruft Winterpaket 2010" standen Prominente wie die ORF-Moderatorin Barbara Stöckl Model, um Spenden für obdachlose Menschen zu sammeln. „Das Gruft Winterpaket um 50 Euro, bestehend aus einem winterfesten Schlafsack und einer warmen Mahlzeit, ermöglicht unkomplizierte Soforthilfe und macht für einen obdachlosen Menschen das Leben auf der Straße ein wenig erträglicher", so Caritas-Direktor Michael Landau.

Auch die Auszeichnung in der Kategorie „Fundraising-Aktion des Jahres" ging an die Caritas der Erzdiözese Wien. Im Rahmen der Aktion „Liebe beginnt mit Dir" sammelte die Caritas auf der Website www.liebebeginnt.at Antworten auf die Frage: „Warum ist es Dir wichtig, Liebe zu schenken?". Zudem kreierte der Star-Designer La Hong ein limitiertes Love-Shirt, dessen Verkaufserlös notleidenden Menschen in Afrika zu Gute kam.

„Angstfrei im Spital", ein Spot der Rote Nasen Clowndoctors, gewann den Award als bester Fundraising-Spot des Jahres. Der Spot zeigt Kinder im Krankenhaus, die über ihre Emotionen sprechen, wenn sie Besuch von den Clowndoktoren mit der roten Nase bekommen. Die Clowndoktoren haben es sich zur Aufgabe gemacht, den kleinen Patienten ein Lächeln ins Gesicht zu zaubern, um das Gesundwerden zu fördern.

„Fundraising-Online-Kampagne des Jahres" wurde 2011 die Aktion blindenzeichen.at der Organisation Licht für die Welt, deren Ergebnis am Ende in Form eines 208 Quadratmeter großen Plakates am Wiener Stephansdom zu sehen war (siehe dazu auch S. 28/29 dieser Ausgabe). Die Online-Plattform einfachgeben.org erhielt den Preis für die Fundraising-Innovation des Jahres. Die Spendenplattform, die unter dem Motto „Einfach geben – einfach helfen" arbeitet, hat es sich zum Ziel gesetzt, mit dem Portal „neues" Geld für den sozialen Sektor zu generieren. Die junge Non-Profit-Organisation möchte gemeinnützigen Organisation die Möglichkeit bieten, ihre Projekte zu veröffentlichen, ihr soziales Engagement einer breiten Öffentlichkeit zu präsentieren und gleichzeitig dabei helfen, so ihr Spendenvolumen zu erhöhen.

Höhepunkt des Abends war die Vergabe des Awards an den Fundraiser des Jahres 2011: Gerald „Gery" Keszler etablierte in Österreich mit dem „Life Ball" einen der bedeutendsten Fundraising-Events des Landes. „Gery Keszler konnte in 19 Jahren ‚Life Ball' tausenden Menschen mit den gesammelten Spenden helfen und ihnen eine Perspektive im Kampf gegen HIV und AIDS geben", erklärte ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz in seiner Laudatio anlässlich der Fundraising-Award-Verleihung.

▶ *www.fundraisingkongress.at*

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

Fundraising Management
Diploma of Advanced Studies

Das berufsbegleitende Programm richtet sich auch an Teilnehmende aus Deutschland.

9. Durchführung: September 2012

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

Building Competence. Crossing Borders.
Zürcher Fachhochschule

Die erfolgreiche Sängerin Lady Gaga (Foto) hat gemeinsam mit ihrer Mutter Cynthia Germanotta die Born This Way Foundation gegründet, um Jugendlichen zu helfen, mehr Selbstwertgefühl zu erlangen und sie vor Mobbing zu schützen. „Wir hoffen, dass wir gemeinsam einen Standard von Mut und Güte etablieren und eine weltweite Gemeinschaft gründen können, die andere schützt, die vernachlässigt und gemobbt werden", erklärte die Sängerin in einem offiziellen Statement. Die Stiftung soll ihre Arbeit im kommenden Jahr beginnen, die Leitung wird Lady Gagas Mutter übernehmen.

▶ *www.bornthiswayfoundation.org*

Centre for Philanthropy Studies zieht positive Bilanz

Das 2008 an der Universität Basel gegründete Zentrum für Stiftungswesen und Philanthropie zieht nach drei Jahren eine positive Zwischenbilanz. Der Bedarf an Wissen zum Thema Stiftungen und Philanthropie in der Schweiz ist weiterhin groß. „Gäbe es eine Karte der Stiftungslandschaft Schweiz, so wäre diese über weite Gebiete hinweg weiß: Terra incognita!", sagt Dr. Philipp Egger, Geschäftsführer der Gebert Rüf Stiftung.

Das Centre for Philanthropy Studies (CEPS), initiiert von der Universität Basel und Swiss-Foundation, springt in die Wissenslücke und erarbeitet Grundlagenwissen zu Philanthropie und Stiftungen. Zudem bietet es praxisorientierte Weiterbildungs- und Beratungsangebote.

Seit der Gründung konnte viel erreicht werden: „Innerhalb von drei Jahren hat sich das CEPS zu einem wichtigen Meinungsführer zu Philanthropie und Stiftungswesen in der Schweiz entwickelt. Das CEPS hat erfolgreich ein modular gestaltetes Weiterbildungsangebot entwickelt, das sich aus vier aufeinander abgestimmten Lehrgängen zusammensetzt. In über 25 wissenschaftlichen Publikationen und in knapp 30 Vorträgen an wissenschaftlichen Konferenzen wurden Forschungsergebnisse präsentiert. Darüber hinaus wurden mehrere Fachtagungen veranstaltet", so Prof. Dr. Georg von Schnurbein, Universität Basel. Für die verbleibenden zwei Jahre der Aufbauphase stehen die Anwerbung zusätzlicher Fördermittel sowie die verstärkte Publikation von Forschungsergebnissen im Vordergrund. „Daneben engagiert sich das CEPS beim Aufbau eines nationalen Stiftungsregisters und verstärkt das Netzwerk aus Partnern in Forschung und Praxis", erklärt Schnurbein weiter.

▶ *www.ceps.unibas.de*

Advertorial

Aktuell: Stiftung und Sponsoring

Die aktuelle Ausgabe 5/2011 von Stiftung & Sponsoring steht unter dem Schwerpunkt „Über den Tod hinaus – letztwillige Philanthropie". Dazu stellt Peter-Claus Burens die Frage „Haben Sie schon Ihr Testament gemacht?" und stellt eine Strategie zur richtigen Ansprache potenzieller Erblasser vor. Thomas Emrich beschreibt die Tätigkeit eines Erbmittlers, und Cordula Haase-Theobald widmet sich der Vermögensanlage in der Testamentsvollstreckung. In der Rubrik „Was meint ...?" kommt Reinhard Führer, Präsident Volksbund Deutsche Kriegsgräberfürsorge und Vorstandsvorsitzender Stiftung Gedenken und Frieden, zu Wort. Die Roten Seiten widmen sich diesmal dem Thema „Unternehmensnachfolge mit Stiftungen. Ein ganz besonderes Rezept".

▶ *www.stiftung-sponsoring.de*

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

„Nightline Heidelberg“ ist Hochschulperle des Monats

Das deutschlandweit älteste studentische Zuhörtelefon „Nightline Heidelberg“ wurde vom Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft mit der Hochschulperle des Monats November ausgezeichnet. Die Telefonseelsorge, die von Studierenden für Studierende betrieben wird, ist täglich von 21 bis 2 Uhr besetzt. Der Heidelberger Verein, der sich allein über Spenden finanziert, hat das Konzept 1994 von der britischen „Nightline Oxford“ übernommen und bietet seitdem neben Informationen rund ums Studium auch ein offenes Ohr für die Anliegen der Studenten.

▶ *www.hochschuleperle.de* ▶ *www.nightline.uni-hd.de*

Stiftungsrecht im internationalen Vergleich

Das European Foundation Centre hat in seiner aktuellen Studie „Comparative Highlights of Foundations Laws – The operative Environment for Foundations in Europe“ die unterschiedlichen gesetzlichen Grundlagen und Vorgaben für Stiftungen in den Mittelpunkt gestellt. Verglichen wurden die verschiedenen Voraussetzungen in den EU-Ländern, in der Schweiz, Türkei und Ukraine. Die Studie eignet sich besonders gut für vergleichende Recherchen zum Thema „Stiftungsrecht“ und steht als kostenfreier Download auf der Internetseite des Schweizer Fundraising Verbandes zur Verfügung.

▶ *www.swissfundraising.org*

Stiftungskapital aufgestockt

Bereits zum dritten Mal hat die Evangelisch-lutherische Landeskirche das Stiftungskapital von Stiftungen in Kirchgemeinden und Kirchkreisen aufgestockt: Für je drei Euro, die eine Stiftung vom 1. Juli 2009 bis zum 30. Juni 2011 in den Kapitalstock eingeworben hat, gibt die Landeskirche einen Euro dazu. Dieses „Drei zu Eins“-Prinzip wird seit zehn Jahren erfolgreich durchgeführt. Seit 2001 wurde so das Kapital der insgesamt 410 Stiftungen mit mehr als neun Millionen Euro aufgestockt. Bis zum ersten Advent 2011 konnten rund 4,7 Millionen Euro an 288 Stiftungen ausgezahlt werden.

▶ *www.evlka.de*

Wikimedia: Spendenkampagne gestartet

Die Wikimedia Foundation hat ihre jährliche Spendenkampagne gestartet. Ziel ist es, 25 Millionen US-Dollar für den Betrieb der Online-Enzyklopädie Wikipedia einzunehmen – ein ehrgeiziges Vorhaben. Doch bislang wurden die gesetzten Ziele immer übertroffen. Bis Ende 2010 wurden 16 Millionen Dollar gesammelt, im Jahr 2008 waren es 7,5 Millionen. Wikipedia-Gründer Jimmy Wales ruft dazu auf, dieses „einzigartige Projekt der Menschheit“ weiter zu erhalten. Die deutsche Abteilung der Wikimedia Foundation möchte für eigene Zwecke 3,8 Millionen Euro Spendengelder einwerben.

▶ *www.wikimediafoundation.org*

Gründung verschoben

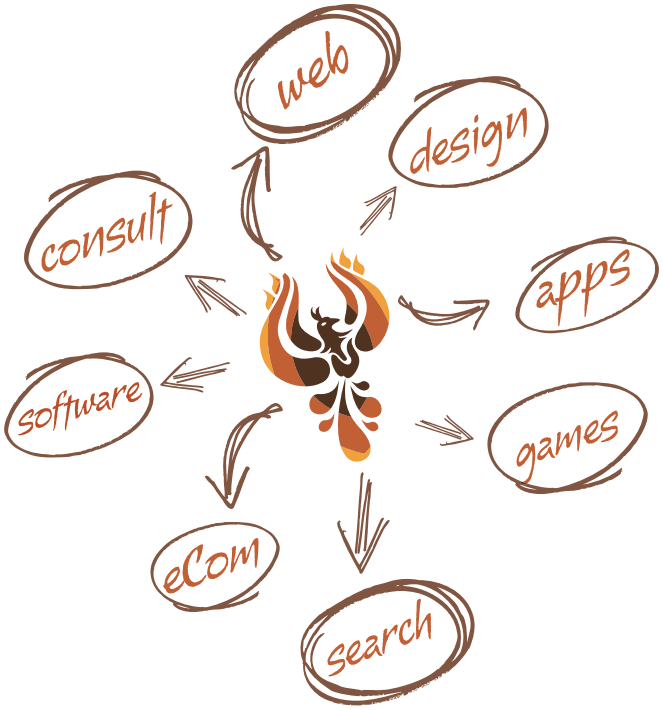
Die Bundesregierung hat die Gründung der Stiftung Datenschutz auf das Jahr 2012 verschoben. Die Arbeit der Stiftung wird die Überprüfung von Produkten und Dienstleistungen auf ihren Datenschutz hin umfassen. Strittig ist neben dem Standort auch die Finanzierung des „Daten-Tüvs“. Im Bundeshaushalt sind dafür zehn Millionen Euro eingeplant. Der Bundesdatenschutzbeauftragte Peter Schaar sieht das kritisch: „Die zehn Millionen Euro sind nicht allzu viel, wenn man bedenkt, dass es sich ja um Stiftungskapital und nicht etwa um einen jährlichen Zuschuss handelt.“

▶ *www.bundesregierung.de*

Im Dezember neues Stiftungsmagazin

Am 15. Dezember erscheint das neue Stiftungsmagazin des Zeitverlags. Das eigenständige Magazin umfasst 32 bis 40 Seiten. Die Gesamtauflage wird 364 000 Stück betragen und der Abonnementauflage der „Zeit“ beiliegen. Außerdem werden 30 000 Exemplare in den Lounges der Lufthansa verteilt. „Dieses Magazin ist ein wirtschaftlich nachhaltiges Gemeinwohlprojekt zur Förderung des Stiftungswesens“, so Prof. Dr. Hans Fleisch vom Bundesverband Deutscher Stiftungen. Mit dem Stiftungsmagazin soll der steigenden Bedeutung der Stiftungsarbeit Rechnung getragen werden.

▶ *www.zeit.de*



LebensWerk
Digitale Lösungen & Konzepte
www.lebenswerk.org

55 000 Euro für die Bundesliga-Stiftung

Im Rahmen des 30. Deutschen Sportpresseballs, der im November 2011 in Frankfurt stattfand, konnten Spenden in Höhe von insgesamt 55 000 Euro für die Bundesliga-Stiftung eingenommen werden. 30 000 Euro kamen in der Tombola zusammen. Der Sparkassen Giroverband Hessen-Thüringen erhöhte die Summe auf 40 000 Euro. Der Autobauer KIA brachte in einer weiteren Spendenaktion an diesem Abend nochmals 15 000 für die Stiftung auf. „55 000 Euro an Spenden an einem Abend zu erhalten, das ist etwas ganz Besonderes und nicht selbstverständlich. Wir werden das Geld projektbezogen in der Region Frankfurt und Umgebung investieren", freute sich Tom Bender, Vorstandsvorsitzender der Bundesliga-Stiftung.

▶ *www.bundesliga-stiftung.de*

„Länderspiegel Bürgerstiftungen"

Die Aktive Bürgerschaft hat bereits zum sechsten Mal den „Länderspiegel Bürgerstiftungen. Fakten und Trends 2011" veröffentlicht. Bundesweit gibt es 313 Bürgerstiftungen, die sich für Bildung, Kultur, Soziales, Umwelt und andere gemeinnützige Anliegen vor Ort engagieren. Die größte Stiftungsdichte verzeichnet mit sieben Bürgerstiftungen pro eine Million Einwohner Baden-Württemberg, dicht gefolgt von Niedersachsen (6,4) und Nordrhein-Westfalen (5). In den neuen Bundesländern liegt Thüringen mit 3,1 Bürgerstiftungen pro eine Million Einwohner vorn. Der „Länderspiegel Bürgerstiftungen" steht online kostenfrei zur Verfügung unter:

▶ *www.aktive-buergerschaft.de/laenderspiegel*

Lateinamerika-Stiftung errichtet

Am 7. November 2011 wurde in Hamburg die EU-Lateinamerika/Karibik-Stiftung eingeweiht. Aufgabe der neuen Stiftung ist es, die Zusammenarbeit zwischen dem lateinamerikanisch-karibischen Raum und der Europäischen Union zu unterstützen. Sie soll mithelfen, gemeinsame Strategien zu entwickeln und das gemeinsame Handeln zu fördern. Außenminister Guido Westerwelle bezeichnete die Hansestadt als hervorragenden Stiftungsstandort, denn als „Tor der Welt" pflegt Hamburg langjährige und enge Handelsbeziehungen in der Region Lateinamerika.

Stiftungskapital der Bürgerstiftungen steigt auf 180 Millionen Euro

Laut aktueller Zahlen der Initiative Bürgerstiftungen stieg das Stiftungskapital der bundesweiten Bürgerstiftungen 2011 um 28 Prozent gegenüber dem Jahr 2010 auf 180 Millionen Euro. Die Anzahl der Gütesiegel-Bürgerstiftungen wuchs auf 225 (2010: 207). „Mit 17 000 regional Engagierten mit entsprechender Kenntnis der Gegebenheit und Bedürfnisse vor Ort bilden die Bürgerstifter die größte Gruppe lebender Stifter. Sie widmen sich ihrer Aufgabe nicht nur mit Geld, sondern auch mit Zeit und Ideen und leisten jährlich 450 000 ehrenamtliche Arbeitsstunden in den Bürgerstiftungen", erklärt Nikolaus Turner, Leiter des Arbeitskreises Bürgerstiftungen.

▶ *www.stiftungen.org*

Neue Suchmaschine für Stiftungen

Der Bundesverband Deutscher Stiftungen hat Anfang November eine kostenfreie Suchmaschine für Stiftungen mit erweiterten Filtern und in neuem Layout vorgestellt. „Die Stiftungssuche im Internet ermöglicht bundesweit einen ausgezeichneten Überblick über das Stiftungswesen und sollte erste Anlaufstelle für Fördersuchende, künftige Stipendiaten, Kooperationswillige, Spender und Zustifter sein", erklärte Prof. Dr. Hans Fleisch, Generalsekretär des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen. Rund 8 300 Einträge sind unter www.stiftungen.org/suche abrufbar. Die Stiftungssuche enthält Informationen zu allen deutschen Stiftungen, deren Internetadresse der Dachverband kennt. Die Angaben basieren auf einer flächendeckenden, freiwilligen Befragung von über 20 000 Stiftungen für das Standardwerk Verzeichnis Deutscher Stiftungen 2011.

Alle Datensätze sind im Volltext durchsuchbar. Neben Name, Anschrift, Zweck und Internetseite informiert die Suchmaschine auch über News, Termine und Jobs der jeweiligen Stiftung, sofern sie den Service „Stiftungen online" nutzt. Zu den Filterkriterien zählen Aufgabengebiete, Bundesländer, Postleitzahlen, Orte und Verwirklichungsart. Zudem kann man gezielt Stiftungen suchen, die offen für Zustiftungen und Spenden sind, oder Stiftungen, bei denen keine Anträge möglich sind, gleich ausschließen lassen. Mehr Angaben als die neue Stiftungssuche enthält nur das Verzeichnis Deutscher Stiftungen, da bislang knapp 70 Prozent der Förderstiftungen und 44 Prozent der operativen Stiftungen keine eigene Internetseite haben.

▶ *www.stiftungen.org/suche*

Neue Publikationen zum Thema Stiftungen

Verzeichnis Deutscher Stiftungen

Das umfassendste Werk zur deutschen Stiftungslandschaft mit über 19.000 Stiftungsporträts. Die neue Ausgabe bietet Zahlen, Analysen und Informationen über Projekte und Förderbedingungen. Die CD-ROM ermöglicht eine schnelle und zielgerichtete Suche.

Bände 1-4 mit CD-ROM
ISBN 978-3-941368-15-6 | 279 €** | Mitglieder des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen zahlen nur 199 €**

Bände 1-4
ISBN 978-3-941368-16-3 | 199 €** | Mitglieder des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen zahlen nur 139 €**

Band 1 mit CD-ROM
ISBN 978-3-941368-17-0 | 199 €* | Mitglieder des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen zahlen nur 139 €*

StiftungsRatgeber

Tipps zur ethischen und nachhaltigen Vermögensanlage für kleinere und mittelgroße Stiftungen

Hermann Falk
Vermögensanlage
Stiftungsvermögen professionell verwalten – ein Leitfaden
Berlin 2011
ISBN 978-3-941368-18-7 | 128 Seiten
19,80 €* | Mitglieder des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen zahlen nur 16,80 €*

Richtig akquirieren – alles über Spenden, Stiftungsfonds, Zustiftungen, Treuhandstiftungen und Stifterdarlehen

Burkhard Küstermann,
Hedda Hoffmann-Steudner
Stiften und spenden
Treuhandstiftung, Stiftungsfonds und Co. – Gestaltungsmöglichkeiten zur finanziellen Förderung gemeinnütziger Organisationen
Berlin 2011
ISBN 978-3-941368-14-9 | 172 Seiten
19,80 €* | Mitglieder des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen zahlen nur 16,80 €*

StiftungsReport 2011/12

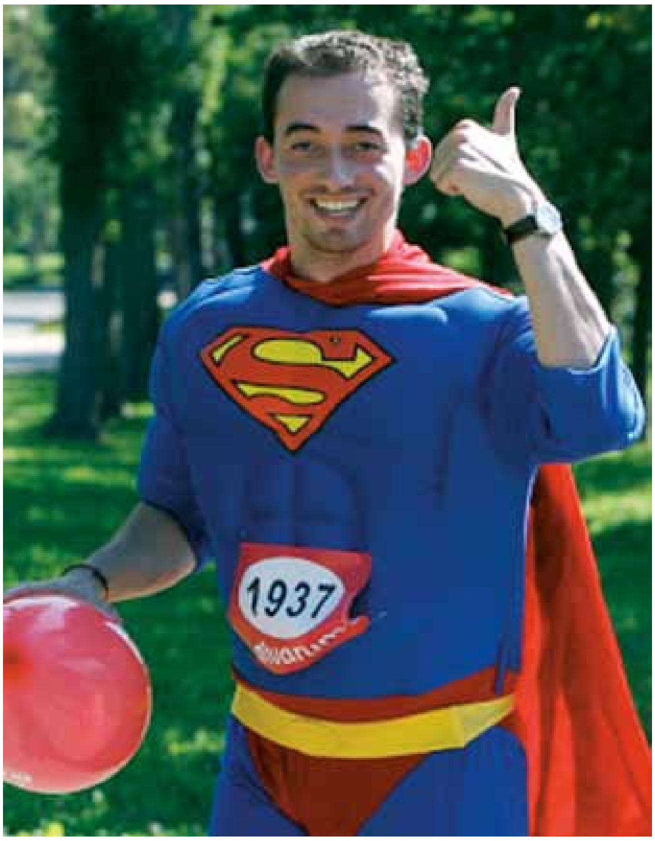
StiftungsReport 2011/12
Auftrag Nachhaltigkeit: Wie Stiftungen das Klima schützen
Berlin 2011 | ISBN 978-3-941368-21-7
12,90 €* | Mitglieder des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen zahlen nur 9,90 €*

In welche Richtung soll sich die Stadt entwickeln? Mit welchen Mitteln soll die Stadt Klimaschutz betreiben und den Zusammenhalt der Bevölkerung stärken? Stiftungen spielen als Partner in der Stadt eine zunehmend wichtige Rolle und schieben auf verschiedenen Ebenen nachhaltige Prozesse an. Der aktuelle StiftungsReport stellt die unterschiedlichen Akteure, ihre Visionen und Pläne in den Mittelpunkt.

zzgl. *3 € bzw. **8 € Versandkostenpauschale

Bundesverband Deutscher Stiftungen

Bestellung und weitere Informationen:
Bundesverband Deutscher Stiftungen
Mauerstraße 93 | 10117 Berlin
Telefon (030) 89 79 47-0 | Fax -41
www.stiftungen.org/verlag | verlag@stiftungen.org



Die Spenden-Plattform Alvarum bringt den Spendenlauf „Heldenrennen" nach Deutschland. Am 13. Mai 2012 startet der gemeinsame Lauf in Berlin, bei dem Spenden für gemeinnützige Organisationen gesammelt werden. Jeder „Held" verpflichtet sich vor dem Rennen, 300 Euro Spenden für einen wohltätigen Zweck einzuwerben. Dabei unterstützt ihn Alvarum mit Tipps und Coachings. Der erste „Course des Héros" fand 2010 in Paris statt. Seitdem konnten dank insgesamt 2 000 Teilnehmern und 25 000 Spendern über eine Million Euro gesammelt werden. Weitere „Heldenrennen" sind für den Herbst in München und Köln geplant.

▶ *www.alvarum.com*

Neues Spendenportal „Senciety" ist online

Die neue Online-Spendenplattform „Senciety" möchte Menschen animieren, selbst aktiv zu werden, um die Gesellschaft nach ihren Vorstellungen mitzugestalten und zu verändern. Den Spendern werden dazu Projekte aus den Bereichen Umwelt, Soziales, Kultur und Innovation zur Unterstützung angeboten. Transparenz und Sicherheit wird durch persönlichen Kontakt zum Projekt-Initiator und regelmäßige Reports von unabhängigen Berichterstattern gewährleistet. „Wir wollen mit Senciety nicht nur helfen, sondern Sinn stiften und zu einer freiwilligen Umverteilung von Ressourcen in der Gesellschaft beitragen", erklärten Christoph Wize und Stefan Lingler stellvertretend für das aus Privatpersonen bestehende Initiatoren-Team.

▶ *www.senciety.org*

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

Kranzspenden-Service ab sofort für alle wohltätigen Organisationen

Memento, das Online-Portal für Trauerdrucksachen, hat seinen Kranzspenden-Service für alle wohltätigen Organisationen zugänglich gemacht. Der Kranzspenden-Service bietet die Möglichkeit, einen Spendenaufruf zugunsten einer Organisation auf Trauerkarten drucken zu lassen. Der Kunde wählt hierzu aus einer Liste die gewünschte Organisation für den Eindruck auf den Karten aus. Bisher konnte ausschließlich das SOS-Kinderdorf e.V. gewählt werden. Nun können sich alle wohltätigen Organisationen für den Kranzspende-Service anmelden.

▶ *www.memento.hessler-schreib.de*

Leihen statt kaufen!

Auf dem neuen Online-Portal Leihgrube.de gilt das Motto „Verleihen statt kaufen". Nutzer können Sachen zum Verleih anbieten oder selbst ausleihen. Gareth Maclean, Gründer von Leihgrube.de, kam auf die Idee, als er selbst für einen Urlaub einen Dachkoffer benötigte, aber im Internet keinen zur Ausleihe fand. Die Nutzung der Seite ist kostenfrei. Der Anbieter selbst bestimmt, wer was ausleihen darf und auch die Höhe der Leihgebühr. Diese kann er entweder selbst behalten oder an eine gemeinnützige Einrichtung spenden. Zahlreiche Vereine sind bereits gelistet, unter anderem die AIDS-Hilfe Mali oder die Grüne Liga Cottbus. Der User kann aber auch selbst eine Organisation vorschlagen.

▶ *www.leihgrube.de*

„Eigenland" ist Neuland

Mit dem Analyseprozess „Eigenland" der Agentur Gute Botschafter kann man unter fachkundiger Führung das Fundraising der eigenen Organisation untersuchen. „Das Ergebnis ist verblüffend", erklärt Jo Klemens, Leiter Fundraising der Johanniter-Unfall-Hilfe, die zu den ersten gehörten, die das Fundraising-Analyse-Verfahren ausprobierten. „Der Ansatz von ‚Eigenland' war für uns Neuland: spielerischer, konstruktiver und letztlich zielführender als andere Wege. Das hat uns darin bestärkt, ‚Eigenland-Workshops' weiterhin in der Vorbereitung beim Aufbau regionaler Fundraising-Strukturen einzusetzen."

▶ *www.eigenland.de*

IDEO gründet gemeinnützige Tochter

Die Innovationsberatung IDEO hat mit IDEO.org eine Non-Profit-Tochter gegründet, die Design Thinking auch gemeinnützigen Organisationen leichter zugänglich macht. Die IDEO.org wird für Non-Profit-Organisationen, Stiftungen sowie Unternehmen mit sozialer Verantwortung tätig sein und mit interdisziplinären Teams sowie direkt mit den Menschen in den betreffenden Regionen neue Lösungen entwickeln. „Aus unserer bisherigen Arbeit wissen wir, dass so wirklich sinnvolle Lösungen entstehen", erklärte Axel Unger, Leiter der Münchner IDEO-Niederlassung.

▶ *www.ideo.org*

Neue Plattform: www.beilagen-aktuell.de

Die arvato-Tochter AZ Direct betreibt seit November die neue Plattform www.beilagen-aktuell.de, mit der eine kurzfristige Beilagenplatzierung möglich wird. „Unsere neue Plattform bietet Beilagenanbietern und Werbetreibenden gewinnbringende Vorteile", erläutert Philip Rürup, Mitglied der Geschäftsleitung der AZ Direct. „Versandpartner tragen ihre verfügbaren Beilagenplätze einfach über eine Online-Schnittstelle auf unserer Beilagenplattform ein und generieren mit wenig Aufwand mehr Umsatz. Gleichzeitig erhalten Werbetreibende einen schnellen und tagesaktuellen Überblick über freie, preislich attraktive Restplätze für kurzfristige Kampagnen." Die Nutzung der Plattform ist kostenfrei..

▶ *www.beilagen-aktuell.de*

Das NGO-Meter: Benchmarking für Online-Fundraiser

Gemeinnützige Organisationen stehen in der Verantwortung, ihre vorhandenen Ressourcen, und dabei vor allem die Spendengelder, möglichst effizient einzusetzen. Um sich mit Marktpartnern in Bezug auf Spendenaktivität- und Leistungsfähigkeit messen zu können, entwickelte das betterplace lab das NGO-Meter.

„Das NGO-Meter beschränkt sich ausschließlich auf den Vergleich im Bereich Online-Fundraising, da es hierzu bislang deutschlandweit noch kein Benchmarking gibt", erklärt Silke Penner von der Europa Universität Viadrina. Mit Hilfe dieser neuen Erhebung sollen Antworten auf folgende Fragen gefunden werden: Werden Spendengelder zielgerichtet und effizient akquiriert? Wie lassen sich die Spendenvolumina vergrößern? Welche Kommunikationskanäle sind für welche Spendergruppen am erfolgreichsten? Gibt es neue Markttrends? Welche Aussagen lassen sich für die eigene Leistung ableiten? Wie lassen sich eigene Online-Fundraising-Strategien verbessern? Mit quantitativen Kennzahlen, zum Beispiel Twitter-Follower, E-Mail-Öffnungsraten oder Anzahl der Dauerspender, wird eine Vergleichbarkeit zwischen den Organisationen geschaffen. „Wir werden die Daten der Organisationen zunächst pseudonymisieren und sinnvoll clustern. Über die Cluster werden dann Durchschnitte gebildet, die in die Auswertungen eingehen und mit denen sich jede einzelne Organisation dann vergleichen kann", so Silke Penner weiter.

In der Pilotphase ist das NGO-Meter für die teilnehmenden Organisationen noch kostenfrei. Später sollen die anfallenden Kosten von einem Sponsor gedeckt werden, um die nachhaltige Nutzung sicher zu stellen.

► *www.betterplace-lab.org/forschung/online-fundraising/ngo-Meter*

Eine gute Komposition ist mehr als eine schöne Melodie. Der Spenderbrief mit persönlicher Note, die freundliche Stimme am Telefon oder das Live-Erlebnis am Infostand: Erst das Zusammenspiel der Marketing-Instrumente macht eine Kampagne zum klangvollen Fundraising-Konzert.

Wir beherrschen die gesamte Klaviatur des Fundraisings und treffen für Sie den richtigen Ton. Leihen Sie uns Ihr Ohr?

Hauen Sie in die Tasten:
orchester-termin@marketwing.de

Hier spielt die Musik:
www.marketwing.de (neu!)

marketwing®

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.

Altlockwitz 19
01257 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.

Altlockwitz 19
01257 Dresden
Telefon: +49 (0)351 87627-60
Telefax: +49 (0)351 87627-79
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

Akademie für Pressearbeit – Pressada
Mit professioneller Pressearbeit kommen Projekte entscheidende Schritte nach vorn. Die Akademie für Pressearbeit - Pressada bietet dafür eine Kompaktausbildung, Grundseminare und Aufbautrainings, Medien- und Schreibtraining sowie Firmenseminare.
Ihr Motto: Wir führen Ihnen nicht vor, was wir können. Wir zeigen Ihnen, was Sie können!

Steinmetzenweg 8
28309 Bremen
Telefon: +49 (0)421 78913
Telefax: +49 (0)421 9887353
akademie.pressearbeit@web.de
www.akademie-pressearbeit.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

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

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

Ihr Dienstleister-Eintrag

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

149, € zzgl. Mwst.

PLZ-Bereich 6

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 Inhouse-Seminare. Gerne vermitteln wir Ihnen auch ausgewiesene Referentinnen und Referenten zum Thema Fundraising.

Emil-von-Behring-Straße 3
60439 Frankfurt
Telefon: +49 (0)69 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
Altlockwitz 19
01257 Dresden

Telefon: 03 51/8 76 27-60
Telefax: 03 51/8 76 27-69
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

Arenae Consulting AG
Das modular aufgebaute Softwarepaket funtrade unterstützt alle Bereiche des kollektiven und individuellen Fundraisings, optional auch den Versandhandel. Es wird beim Kunden installiert oder als SaaS-Angebot genutzt. funtrade wird in Zusammenarbeit mit den Kunden stetig weiterentwickelt, um neuen Bedürfnissen des Fundraisingmarkts gerecht zu werden.

Freiestrasse 18
8032 Zürich
Telefon: +41 (0)44 2477000
info@arenae.ch
www.arenae.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

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

Ihr Unternehmen
fehlt hier noch?
Gleich eintragen unter:
fundraising-dienstleister.de

Briefe an die Redaktion

Durchblick im Anbieter-Dschungel
„Wer passt zu uns? Anbieter von Spendenformularen im Vergleich“
Fundraiser-Magazin 5/2011, Seite 16 bis 19

Mit großen Interesse habe ich den Vergleich von Online-Spendenformular-Anbietern gelesen, denn unser Verein ist selbst gerade auf der Suche nach einem geeigneten System. Bei der Selbst-Recherche fällt es schwer, den Durchblick im Anbieter-Dschungel zu behalten. Deshalb habe ich mich gefreut, dass Ihre Tabelle einige Anbieter vergleichend darstellt. So kann jeder eigenständig entscheiden, welche Features und Fakten für ihn am wichtigsten sind und dann die richtige Wahl treffen. Gerne würde ich mehr Vergleiche dieser Art sehen, vielleicht für den Telefon-Fundraising-Bereich?

S. L., Berlin

Es geht um den „Spendenformular-Vergleich“ Ihres Blättchens „Fundraiser“ und um die merkwürdigen Praktiken in Ihrem Hause, Redaktion und Werbung zweifelhaft zu verquicken … Wie kann es sein, dass der „Gewinner“ dieses „Vergleichs“ sich auch noch selbstbeweihräuchernd als von Ihnen „ausgezeichnet“ bezeichnen darf? Auch prüfen wir, inwieweit eine Beschwerde beim Presserat sinnvoll sein könnte … Ihre Stellungnahme wäre hilfreich und ist erwünscht; jedoch werden wir auch ohne diese gut leben können.

[Absender ist der Redaktion bekannt]

Ich begrüße Ihr löbliches Ansinnen sehr, Online-Fundraising-Dienstleister zu vergleichen. So eine Entscheidungshilfe hatte ich ersehnt. Umso mehr war ich enttäuscht, dass Sie keine klare Position beziehen, keine eindeutige Wertung vornehmen, welcher Anbieter „Platz eins“ belegt. Die Kompetenz dazu hat Ihre Redaktion mit Sicherheit!

Michael Phillipp, Bremerhaven

Bedauerlicherweise wurden hier Äpfel mit Birnen verglichen. Es könnten durchaus noch andere Kriterien abgefragt werden, die ein echtes Ranking eher ermöglichen. Vielleicht gibt es bald einen Teil zwei? Darauf wartet gespannt Ihr treuer Leser

Konrad Kraszyk aus Bern

Danke für die ausführliche Übersicht. Sie kam genau zur rechten Zeit! Ich warte immer gespannt auf Ihr sehr engagiertes Magazin. Bitte weiter so!

Ilona Steinbrecher

Persönliche Erkenntnisse unserer „Zunft“
„Fundraisingglücksgeschichten“
Fundraiser-Magazin 5/2011, Seite 77

Über die Besprechung der „Fundraisingglücksgeschichten“ im Fundraiser habe ich mich sehr gefreut. Nicht nur weil, sondern auch wie Sie das Buch besprochen haben. Dass es unterdessen gut gekauft wird, bestätigt den Ansatz, einmal ganz persönliche Erfahrungen und Erkenntnisse unserer „Zunft“ zu veröffentlichen.

Pfarrer Helmut Liebs, Fundraising,
Evangelische Landeskirche in
Württemberg

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
Altlockwitz 19
01257 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

Loipfingers letzter Kreuzzug

Der reißerische Titel des Buches „Die Spendenmafia“ ist Programm: Hier geht es um kriminelle Machenschaften, Spenderbetrug und Abzocke. Es ist Stefan Loipfinger zu Gute zu halten, dass er Missstände anprangert, etwas verändern will. Davon werden die Vorwürfe nicht neuer oder genauer, haben aber in einigen Fällen Berechtigung.

Leider entfernt sich der Autor im Buch aber weit von jeder journalistischen Sorgfaltspflicht und wirft alle in einen Topf. Da werden Fundraiser zu „Handlangern der Bettelmafiapaten“, wie er von „bösen Insider-Zungen“ gehört haben will, die bei der Fundraising-Akademie in Frankfurt ihr Handwerk lernen. Nicht nur an diesem Punkt schießt er für meinen Geschmack extrem über das Ziel hinaus, den dritten Sektor in Deutschland nicht beschädigen zu wollen, wie er im Prolog ausführt. Immer wieder nennt er den Versand von Spendenbriefen oder Standwerbung von gemeinnützigen Organisationen in einem Atemzug mit kriminellen Beispielen. Da werden Agenturen schnell zu „Wortgauklern“, die ihren „Judas-Job“ „fürstlich entlohnt“ bekommen. Damit die Sache glaubwürdiger wird, bekommen alle etwas ab: Prominente, Politik, Firmen, Spendenrat und sogar Gerichte. Sicher, mehr Transparenz täte dem ganzen Sektor gut, aber ist diese Polemik der Weg?

Wie werden Spender auf die verwirrende Verteufelung von Spendenwerbung, von Personalkosten und Fundraisingmethoden reagieren? Doch das interessiert Loipfinger nicht an. Er ist auf einem Kreuzzug und „im Krieg ist jedes Mittel recht“. So schreckt man Spender ab und erzieht sie nicht zu mündigen Förderern, die keine „Spendenautomaten“ mehr sind.

Matthias Daberstiel

Stefan Loipfinger: Die Spendenmafia. Schmutzige Geschäfte mit unserem Mitleid. Knaur. 2011. 272 Seiten. ISBN: 9783426784983. 8,99 €.

Networking mit Xing, Facebook & Co.

Der kompakte Ratgeber erklärt, wie man ein tragfähiges Beziehungsnetzwerk mit den großen Social Networks wie Xing und Facebook aufbaut. Zudem wird beleuchtet, warum Netzwerken in der heutigen Zeit so wichtig ist und wie aus den virtuellen Beziehungen auch ein Netzwerk in der realen Welt entsteht. Besonders hervorgehoben wird das Social Network für Business-Kontakt Xing: Die verschiedenen Funktionen werden erläutert, Tipps für die Erstellung des persönlichen Profils gegeben und es wird beschrieben, wie man mit Xing seine Ziele erreichen kann.

Christian Schmid-Egger, Caroline Krüll: Networking mit Xing, Facebook & Co. Beck. 2011. 128 Seiten. ISBN: 9783406628092. 6,80 €.

Female Leadership – Die Macht der Frauen

Die Autorin Kerstin Plehwe versammelt in diesem Werk mehr als 60 Porträts von einflussreichen Power-Frauen aus aller Welt. Mit jeweils zehn Fragen versucht sie, die Erfolgsgeheimnisse der Top-Managerinnen, Spitzenpolitikerinnen, Nobelpreisträgerinnen Olympionikinnen und Unternehmerinnen zu ergründen. Zu den befragten Frauen zählen unter anderem die erste Bundespräsidentin der Schweiz Ruth Dreifuss, die Fußball-Welt- und Europameisterin Steffi Jones und die Geschäftsführerin von Aktion Deutschland Hilft Manuela Roßbach.

Kerstin Plehwe: Female Leadership – Die Macht der Frauen. Von den erfolgreichsten der Welt lernen. Hanseatic Lighthouse. 2011. 534 Seiten. ISBN: 9783981262940. 19,90 €.

Crowdfunding und Social Payments

„Crowdfunding und Social Payments“ bildet den ersten Band der neuen Reihe „Beiträge zu offenen Bildungsressourcen“, die die Verbreitung von Bildungsinhalten zum Ziel hat. Auch das vorliegende Werk ist ein „offener Bildungsinhalt“, denn die Online-Version ist kostenfrei erhältlich.

Julia Kaltenbecks Werk wurde als erstes publiziert. Die Autorin versucht mit ihrer Arbeit, eine Verständnisbasis für Crowdfunding und Social Payments zu schaffen und im Rahmen dessen die Motive der Nutzer sowie die Vor- und Nachteile der relativ neuen Finanzierungsformen zu analysieren. Auch die wichtigsten europäischen Crowdfunding-Plattformen werden vorgestellt: Kickstarter, Startnext, mySherpas, Grow VC. Bei den Social-Payments-Plattformen sind das Kachingle und Flattr. Zudem probiert Kaltenbach, Antworten auf folgende Fragen zu finden: Für wen sind die alternativen Erlösmodelle geeignet? Wer steckt hinter der „Crowd“? Und wo liegen die Erfolgsfaktoren?

Im zweiten Abschnitt des Buches werden Crowdfunding und Social Payments im Anwendungskontext von Open Educational Resources untersucht (frei zugängliche Bildungsressourcen). Die Möglichkeiten zur Finanzierung frei zugänglicher Bildungsressourcen über die alternativen Erlösmodelle werden anhand von drei Fallbeispielen analysiert.

Eine gelungene Arbeit, die zahlreiche Fachbegriffe verständlich erklärt und einen umfassenden Überblick zu Crowdfunding und Social Payments bietet.

Anka Sommer

Juli Kaltenbeck: Crowdfunding und Social Payments. Im Anwendungskontext von Open Educational Resources. epubli. 2011. 104 Seiten. ISBN: 9783844204384. 17,90 €.

Fördertöpfe für Vereine ...

In der Broschüre werden mehr als 290 Stiftungen, Vereine und Programme vorgestellt, die Finanzierungsmöglichkeiten zur Verwirklichung von Projektideen bieten. Neben den Kontaktdaten werden dabei auch Informationen dazu gegeben, welche Projekte gefördert werden, wer Anträge stellen kann und was bei der Antragstellung beachtet werden sollte. Zudem finden sich in der Broschüre allgemeine Tipps zur Projektfinanzierung sowie zahlreiche Informationen und Links zu Stiftungen, Fundraising, Sponsoring und Förderpreisen. Ein nützlicher Wegweiser durch den Förderdschungel.

Netzwerk Selbsthilfe (Hrsg.): Fördertöpfe für Vereine, selbstorganisierte Projekte und politische Initiativen. 199 Seiten. 19,00 € zuzüglich Porto und Verpackung. Zu bestellen unter http://bestellen.netzwerk-selbsthilfe.de

Internes Kontrollsystem für staatlich finanzierte NPOs

Das vorliegende Buch zur Einführung eines internen Kontrollsystems (IKS) in schweizerischen staatlich finanzierten Non-Profit-Organisationen versteht sich als „Rezeptbuch", das die Umsetzung eines solchen Kontrollsystems praxisgerecht und Schritt für Schritt erläutert. Dabei werden neben den Grundlagen eines IKS auch ein Konzept sowie Empfehlungen zur Umsetzung beschrieben. Zahlreiche konkrete Beispiele, Abbildungen und Tabellen ergänzen das Werk. Ein hilfreicher Leitfaden zur Implementierung eines IKS.

Emilio Sutter, Stefan Hunziker, Hermann Grab: IKS-Leitfaden. Internes Kontrollsystem für staatlich finanzierte NPOs. Haupt. 2011. 249 Seiten. ISBN: 9783258076911. 48,00 €.

Bürgermacht

Gerade in den letzten zwei Jahren ist Bürgermacht zu einem wichtigen Begriff geworden. Zuvor nur am Rande aufgetreten, zeigte sich 2010 und 2011, welchen Einfluss die Menschen nehmen könne, wenn sie sich auf den Straßen vereinen. Besonders der unerwartete „Arabische Frühling", die anhaltenden Proteste gegen die Atompolitik und der unbeugsame zivile Widerstand gegen das Stuttgarter Bahnprojekt haben dazu beigetragen, dass die Protestbewegungen der Bürger zur Regierungsangelegenheit worden.

Doch wie lässt sich diese positive Aufbruchstimmung erhalten? Wie bleiben die Menschen motiviert, neue Wege der Mitgestaltung einzufordern? Das vorliegende Buch von Roland Roth, Professor für Politikwissenschaft am Fachbereich Sozial- und Gesundheitswesen der Hochschule Magdeburg-Stendal, soll dazu beitragen. Roth beschreibt neben den Ursachen für den Unmut der Bürger auch, wie bürgerschaftliches Engagement funktionieren kann und präsentiert Erfolgsgeschichten zwischen Brandenburg und Brasilien. Abschließend zeigt Roth auf, dass Demokratie erlernbar ist. Dazu geht er den Begriffen Bürgermacht und Bürgerdemokratie auf den Grund, benennt die Fundamente der Bürgerdemokratie und vermittelt, wie bedeutsam es ist, Bürgermacht als politischen Lernprozess zu etablieren.

Denn, um es mit den Worten des Autors auszudrücken, „Wir werden Bürgermacht nur entfalten, wenn wir bereit sind, unsere alltägliche Lebensweise zu verändern und dem gemeinsamen Handeln mehr Raum zu geben."

Kurt Manus

Roland Roth: Bürgermacht. Eine Streitschrift für mehr Partizipation. edition Körber Stiftung. 2011. 382 Seiten. ISBN: 9783896840813. 16,00 €.

Neu bei
edition.fundraiser-magazin.de

Freunde und Spenden gewinnen:

so gelingt's

Basiswissen kompakt Motivation inklusive

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

13,90 €

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

Edition Fundraiser

Fundraising interdisziplinär

Das neu erschienene Buch der Theologin, Fundraiserin und Soziologin Claudia Andrews erschließt ein neues Verständnis von Fundraising im 21. Jahrhundert. Nach einem systematischen Überblick über Fundraising-Praxis und -Theorie in Deutschland stellt die Autorin Fundraising in den Kontext von nicht weniger als sieben wissenschaftlichen Disziplinen: Soziologie, Geschichts-, Politik- und Wirtschaftswissenschaft, Philosophie, Psychologie und Theologie. Dieser interdisziplinäre Bezugsrahmen, der in aktuellen und profunden einzelnen Diskursen an sich schon zu interessanten Erkenntnissen führt, ermöglicht im Ergebnis eine umfassende Neudefinition von Fundraising.

Aus der gewonnenen Gesamtperspektive heraus entwickelt Andrews zudem eine „Fundraising-Analyse- und Orientierungsmatrix“, in der sie drei zuvor herausgearbeitete „Handlungsebenen“ (Fundraising, Fundmediation und Fundgiving) in Beziehung setzt zu drei „Verantwortungsebenen“ (Fundraising als Managementaufgabe, als Beruf und als kulturelle Praxis). So entstehen in dieser Matrix neun „Reflexionsfelder“, die eine Verortung aller Phänomene des praktischen Fundraisings erlauben und zu weiterführenden Fragen inspirieren.

Mit dieser Doktorarbeit von Claudia Andrews ist der wissenschaftliche Diskurs über Fundraising endgültig eröffnet. Aber nicht nur an Theoriebildung Interessierte, sondern vor allem auch reflektierende Fundraising-Praktiker und zivilgesellschaftlich Engagierte werden vom Lesen dieses Buches profitieren.

Sieglinde Ruf

Claudia Andrews: Fundraising interdisziplinär. Ein Beitrag zur Erneuerung der Kultur gemeinwohlbezogenen Gebens. Logos-Verlag. 2011. 298 Seiten. ISBN: 9783832529789. 40,00 €.

Wer sind die Social Entrepreneurs in Deutschland?

Wie sieht die sozialunternehmerische Praxis aus? Sind Soziale Unternehmer tatsächlich „Agenten des gesellschaftlichen Wandels“? Diesen Fragen geht die Autorin Miriam Rummel anhand konkreter Fallbeispiele nach, um herauszufinden, wie sich der gesellschaftliche Wandel durch Social Entrepreneurship in Deutschland vollzieht und welche Potenziale dahinter stecken. Dabei wurden unter anderem das Projekt betterplace, die Internetplattform ArbeiterKind.de sowie der Verein Violence Prevention Network näher betrachtet.

Miriam Rummel: Wer sind die Social Entrepreneurs in Deutschland? Soziologischer Versuch einer Profilschärfung. VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2011. 115 Seiten. ISBN: 9783531183664. 29,95 €.

Wir brauchen Euch!

Die heutige Generation 50plus will ihren Lebensabend nicht mehr auf der Couch verbringen. Stattdessen möchten die jung gebliebenen Älteren weiterhin aktiv sein und etwas tun, was Sinn macht. Die Autoren Roland Krüger und Loring Sittler zeigen, wie sich die Generation 50plus ehrenamtlich engagieren kann und wo ihre Unterstützung gebraucht wird. Anhand konkreter Beispiele werden spannende Handlungsfelder vorgestellt: vom Jobpaten über Pflegeleiter bis hin zum sozialen Netzwerken im eigenen Stadtteil. Zahlreiche Projektbeschreibungen und Kontaktadressen ergänzen das Werk.

Roland Krüger, Loring Sittler: Wir brauchen euch! Wie sich die Generation 50plus engagieren und verwirklichen kann. Murmann. 2011. 240 Seiten. ISBN: 9783867741323. 19,90 €.

Praxishandbuch Social Media in Verbänden

Wie weit ist die Nutzung sozialer Medien in die Arbeit der Verbände vorgedrungen? Auf dieser zentralen Fragestellung baut das vorliegende Praxishandbuch auf. Verschiedene Autoren wie Marc Rosenfeld, Experte für Marketing und Kommunikation, Tim Richter, Redaktionsleiter des Deutschen Verbände Forums, und Thomas Klaus, Verbandsberater und Inhaber XpointO – Moderner Verband, beschreiben in ihren Beiträgen unter anderem die technischen Möglichkeiten, den Einfluss der Social Media auf die Verbandsorganisation sowie den Kundendialog mithilfe der neuen Medien.

Mehrere ausgesuchte und breit gefächerte Fallbeispiele von Unternehmens- und Personen-Verbänden wie zum Beispiel der Berufsverband der Deutschen Chirurgen, der Ehemaligenverein der Universität Passau oder der Fahrlehrerverband Baden-Württemberg zeigen, welche Herausforderungen in der praktischen Anwendung sozialer Medien bestehen, welche Vor- und Nachteile sie bieten. Abgerundet wird die Publikation mit einem Beitrag zum Thema „Communities & Recht“ von Rechtsanwalt Dr. Carsten Ulbricht.

So ist ein umfassender Überblick zur Nutzung sozialer Medien in Verbänden entstanden, der zugleich als praktischer Ratgeber zur grundlegenden Nutzung der Social Media in der Verbandsarbeit dient. Das Buch richtet sich an alle Verbandsverantwortlichen, die über die Einführung einer Social-Media-Strategie nachdenken, denn vor dem Siegeszug von Xing, Facebook und Co. kann keiner mehr die Augen verschließen.

Kurt Manus

Wolfgang Lietzau, Jens Bender, Tim Richter (Hrsg.): Praxishandbuch Social Media in Verbänden. Grundlagen – Praxiswissen – Fallbeispiele. businessFORUM. 2011. 240 Seiten. ISBN: 9783940060044. 69,00 €.

Die Zukunft der Bürgerbeteiligung

Das vorliegende Buch behandelt drei zentrale Fragestellungen: „Wo liegen die Grundfeste der Bürgerbeteiligung?“, „Wie sehen die Zukunftsperspektiven aus?“ und „Welche übergreifenden Strategien zur Stärkung der Bürgerbeteiligung werden derzeit diskutiert?“. Zahlreiche Autoren aus Bürgergesellschaft, Politik, Verwaltung, Wirtschaft und Wissenschaft versuchen mit ihren Beiträgen Antworten zu finden und zeigen praxisnah und handlungsorientiert auf, wie die Erfolgsgeschichte der bundesdeutschen Demokratie fortgeschrieben werden kann.

Stiftung Mitarbeit (Hrsg.): Die Zukunft der Bürgerbeteiligung. Herausforderungen – Trends – Projekte. Stiftung Mitarbeit. 2011. 292 Seiten. ISBN: 9783941143104. 12,00 €. Zu bestellen unter www.mitarbeit.de.

Kontakte knüpfen und beruflich nutzen

Dass ein funktionierendes, gut ausgebautes Netzwerk der Schlüssel zum Erfolg sein kann, ist nicht neu. Doch wie baue ich mein persönliches professionelles Netzwerk aus, um es für meine Karriere effektiv zu nutzen? Antworten darauf liefert Gudrun Frey in ihrem praktischen Ratgeber, der an einen Terminplaner erinnert und auch Platz für eigene Notizen bietet. Mit praxisnahen Tipps, persönlichen Anekdoten und auf den Punkt gebrachten Fakten wird hier sachlich und kompetent der Weg zum erfolgreichen Netzwerk beschrieben.

Gudrun Fey: Kontakte knüpfen und beruflich nutzen. Erfolgreiches Netzwerken. Walhalla. 2011. 256 Seiten. ISBN: 9783802939846. 16,95 €.

Stiftungen in der Praxis

Zum Ende des Jahres 2010 gab es deutschlandweit insgesamt 18 162 rechtsfähige Stiftungen bürgerlichen Rechts. Allein in den letzten zehn Jahren wurden 8 910 Stiftungen errichtet. Der Trend zur Stiftungsgründung bleibt weiterhin ungebrochen. Der Informationsbedarf ist groß: Was zeichnet das Wesen einer Stiftung aus? Wie ist eine Treuhandstiftung organisiert? Welche steuerlichen Besonderheiten gilt es bei Familienstiftungen zu beachten? Wie sieht die praktische Stiftungsarbeit in gemeinnützigen Stiftungen aus? Antworten auf diese und viele weitere Fragen bietet das praxisorientierte Arbeitshandbuch „Stiftungen in der Praxis“.

Angefangen von der Stiftungslandschaft in Deutschland über verschiedene Stiftungsformen bis hin zu Grundlagen des Stiftungsrechts sowie Stiftungen als Instrument der Vermögensnachfolge deckt die Publikation alle wesentlichen Bereiche umfassend ab. Die Autoren verfügen über langjährige Erfahrung in den verschiedenen Feldern der Stiftungsberatung und können ihr praktisches Wissen an die Leser weitergeben, ohne in einen juristischen Sprachgebrauch zu verfallen. Angesprochen werden vor allem Stiftungen, Steuerberater und Wirtschaftsprüfer, Banken und Vermögensverwalter sowie (potenzielle) Stifter und Aufsichtsbehörden. Ein nützliches Nachschlagewerk, das in keiner Stiftungsbibliothek fehlen sollte.

Die dritte Auflage berücksichtigt zudem die aktuellsten Entwicklungen im Spenden- und Gemeinnützigkeitsrecht sowie im Erbschafts- und Schenkungssteuerrecht.

Anka Sommer

Klaus Wiegand, Markus Heuel, Stefan Stolte, Cordula Haase-Theobald: Stiftungen in der Praxis. Recht, Steuern, Beratung. Gabler. 2011. 262 Seiten. ISBN: 9783834930774. 49,95 €.

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

„Fundraising darf nie ein Selbstzweck sein.“

Uwe Amrhein ist Vorstandsvorsitzender der Stiftung Bürgermut in Berlin. Zuvor war er als Referatsleiter Presse und Information für sechs Jahre beim hessischen Mainz-Kinzig-Kreis tätig. Außerdem führte Amrhein als Chefredakteur eine lokale Tageszeitung in der Rhein-Main-Region von der Gründung zum Marktführer. Der passionierte Musiker verfügt über breite Erfahrung in der Kommunikationsberatung mittelständischer und großer Unternehmen. Die Förderung bürgerschaftlichen Engagements gehört seit Jahren zu seinen Arbeitsschwerpunkten. Als Sprecher der Arbeitsgruppe „Engagement und Partizipation“ ist er im Bundesnetzwerk Bürgerschaftliches Engagement aktiv. Uwe Amrhein gibt das Online-Magazin „Enter“ heraus, das über Partizipation, neues Bürgerengagement und Aktivismus informiert.
► *www.buergermut.de*

Was ist Ihr persönliches Lebensmotto?
Verantwortlich ist man nicht nur für das, was man tut, sondern auch für das, was man nicht tut. (Laotse)

Was wollten Sie als Kind werden?
Erst Pilot, dann Förster. Derart gegensätzliche Wünsche plagen mich heute noch.

Was würden Sie für das Unwort des Jahres vorschlagen?
„alternativlos“

Welches politische Projekt würden Sie beschleunigt wissen wollen?
Die Einführung verbesserter Methoden zur permanenten, konstruktiven Bürgerbeteiligung.

Wem würden Sie mit welcher Begründung einen Orden verleihen?
Allen 933 Alltagshelden auf www.weltbeweger.de, weil sie über Wandel nicht reden, sondern ihn täglich anpacken.

Wo hätten Sie gern Ihren Zweitwohnsitz?
Ich habe schon drei Wohnsitze: in Berlin, im hessischen Spessart und im ICE. Das reicht völlig.

Mit wem würden Sie gern einen Monat lang tauschen?
Mit einem Kartäusermönch. Vier Wochen lang die Klappe halten … ob das geht?

Wie lautet Ihr Fundraising-Motto?
Fundraising darf nie ein Selbstzweck sein. Lebe und fühle den Auftrag deiner Organisation!

Ihre Helden in der Geschichte?
Johannes Gutenberg: ohne ihn keine schnelle Verbreitung von Gedanken, keine Aufklärung, keine Freiheit.

Ihre Helden in der Gegenwart?
Der norwegische Ministerpräsident Jens Stoltenberg. Wie er sein Volk mit einem Bekenntnis zur Freiheit und mehr Offenheit durch das Gewalt-Trauma geführt hat, war faszinierend.

Was würden Sie gern auch gegen den Willen einer Mehrheit durchsetzen?
Deutliche Steuererhöhungen. Weniger Wohlstand heute für eine halbwegs machbare Existenz kommender Generationen.

Welche Reform bewundern Sie am meisten?
Die Reformation. Luther hat das alles ohne Facebook und Twitter geschafft.

Worüber können Sie lachen?
Über Edmund Stoiber. Warum machen eigentlich alle politischen Comedy-Stars eine Europa-Karriere?

Wann hört auch bei Ihnen der Spaß auf?
Bei Ungerechtigkeiten.

Welche Fehler entschuldigen Sie am ehesten?
Alle, die aus Ungeduld und Tatendrang entstehen.

Was sollte einmal über Sie im Lexikon stehen?
Ideenhaber.

Selber lesen oder verschenken

Das Fundraiser-Magazin gefällt Ihnen? Dann bestellen Sie jetzt Ihre eigene Ausgabe direkt in Ihren Briefkasten und seien Sie schneller besser informiert. Sie erhalten das aktuelle Heft immer pünktlich am Ersterscheinungstag.

Nutzen Sie den Coupon oder bestellen Sie im Internet: www.fundraiser-magazin.de

Wenn Sie einem Freund, einer Kollegin oder einem engagierten Ehrenamtlichen eine Freude machen wollen, Verschenken Sie das Fundraiser-Magazin doch weiter. Bitte tragen Sie dafür unter „Abweichende Lieferanschrift" die Postadresse des Beschenkten ein.

Bestellcoupon: Druckfrisch im Briefkasten

Füllen Sie einfach diesen Coupon aus und faxen ihn an **03 51/8 76 27-79** oder senden ihn per Post an Fundraiser-Magazin GbR, Altlockwitz 19, 01257 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.
Eine Geschenk-Bestellung endet automatisch nach 6 Ausgaben.

Bitte senden Sie die Rechnung an folgende Adresse (Ich bin der Besteller):

.....
Organisation / Firma

.....
Abteilung / Bereich

.....
Anrede Titel

.....
Vorname Name

.....
Straße Hausnummer

.....
PLZ Ort

.....
E-Mail-Adresse oder Telefonnummer für eventuelle Rückfragen

.....
Datum, Unterschrift

Bitte senden Sie das Fundraiser-Magazin an folgende (abweichende) Lieferanschrift / Adresse des Beschenkten:

.....
Organisation / Firma

.....
Abteilung / Bereich

.....
Anrede Titel Vorname Name

.....
Straße Hausnummer

.....
PLZ Ort

Widerrufsrecht: Diese Bestellung kann ich innerhalb der folgenden zwei Wochen ohne Begründung bei der Fundraiser-Magazin GbR, Altlockwitz 19, 01257 Dresden schriftlich widerrufen. Dass ich dieses Recht kenne, bestätige ich mit meiner folgenden Unterschrift.

.....
Datum, Unterschrift

6/2011

Zweckpessimist
Fabian F. Fröhlich ärgert sich

Die Russen sind ein mutiges Volk! Die haben diesen Herbst einfach nicht mehr ihre Uhren auf Mitteleuropäische Winterzeit zurückgestellt. Und wir? Sitzen eher im Dunkeln. Vermutlich hat da die Leuchtmittellobby ihre Hand im Spiel. Das müsste mal einer ausrechnen: Wie viele Energiesparlampen würden weniger verkauft, wenn das ganze Jahr Sommerzeit wäre? Aber ich sage euch: Der Tag wird kommen, wo sich auch der deutsche Wutbürger erhebt und seiner Forderung nach Tageslicht zur Tageschau Nachdruck verleiht! Würde auch gut ins Parteiprogramm der Piraten passen – aber die sind ja mit ihrer Kopftuchdebatte und dem Abgleich des E-Mail-Verteilers voll ausgelastet.

Schon wenn ich morgens im Radio die ganzen Staus und Unfälle höre, wegen Nebel und dergleichen, ist der Tag nicht mehr mein Freund. Ganz depressiv macht einen das! Wenn weniger Sonne scheint, nimmt die Häufung der Schlechtgelaunten signifikant zu. Können Sie in jeder Apothekenzeitung nachlesen. Deshalb vermute ich ja, dass auch die Pharma-Industrie hinter der Deutschen Ablehnung der Winterzeitverweigerung steckt. Und die Schokoladenbrotaufstrichhersteller. Achten Sie mal drauf, die machen jetzt im Winterhalbjahr viel mehr Reklame. Aber was nützt die beste Werbung, wenn der Verbraucher dumm ist? „Sechsunddreißig Prozent Haselnussanteil" klingt nicht lecker, auch wenn es viel, viel mehr ist als beim Marktführer.

„Only bad news are good news" – das vielzitierte Erfolgsprogramm des Boulevard-Journalismus hätte auch von einem Deutschen mitten im nasskalten November erfunden werden können. Vermutlich ist es das auch, bloß die Angelsachsen haben es twittertauglich formuliert. Dafür können wir Deutschen gute Nachrichten sehr gut als schlechte verkaufen. Beispiele finden Sie in jedem behördlichen Genehmigungsschreiben oder schlicht in der Zeitung: Dass die zoologischen Bemühungen, den Fortbestand der Brillenpinguin-Population zu sichern, sogar zu einer Zwangsheterosexualisierung von Buddy und Pedro führen, ist wahrhaft skandalös! Stellen Sie sich sowas mal auf zwischenmenschlicher Ebene vor!

Apropos: Die FDP hat die Zeichen der Zeit mal wieder nicht erkannt. Die proben schon den Wahlkampf und bauschen allerhand Nichtigkeiten zu großen Erfolgen auf. Statt Vogel-Strauss-Politik wie's üblich ist, machen die Pfauen-Politik. Da brauchen sie sich nicht zu wundern, wenn sie keiner wählt! Nicht in der dunklen Jahreszeit! Wenn sogar ganz große Selbstdarsteller freiwillig den Schwanz einziehen. Bei Berlusconis Abgang stimmten die Italiener spontan Händels Halleluja an. Würde bei uns keinem einfallen. Aber in Rom scheint ja auch öfter die Sonne.

Das nächste Fundraiser-Magazin, die Ausgabe 1/2012, erscheint am 1. Februar 2012 mit diesen Themen

- Wie wirkt Social Media?
- Jahresberichte, SEPA
- Spender am Telefon

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

Anzeigen- und Redaktionsschluss für die Ausgabe 1/2012, die am 1. Februar 2012 erscheint, ist der 5. Dezember 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, Altlockwitz 19, 01257 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 27-79

Anzeigen-Werbung:
matthias.daberstiel@fundraiser-magazin.de (verantwortlich), Telefon: 03 51/8 76 27 70, Fax: 03 51/8 76 27-79
Es gilt Anzeigenpreisliste Nr. 4 vom 1.1.2011

Druck:
Druckfabrik Dresden GmbH

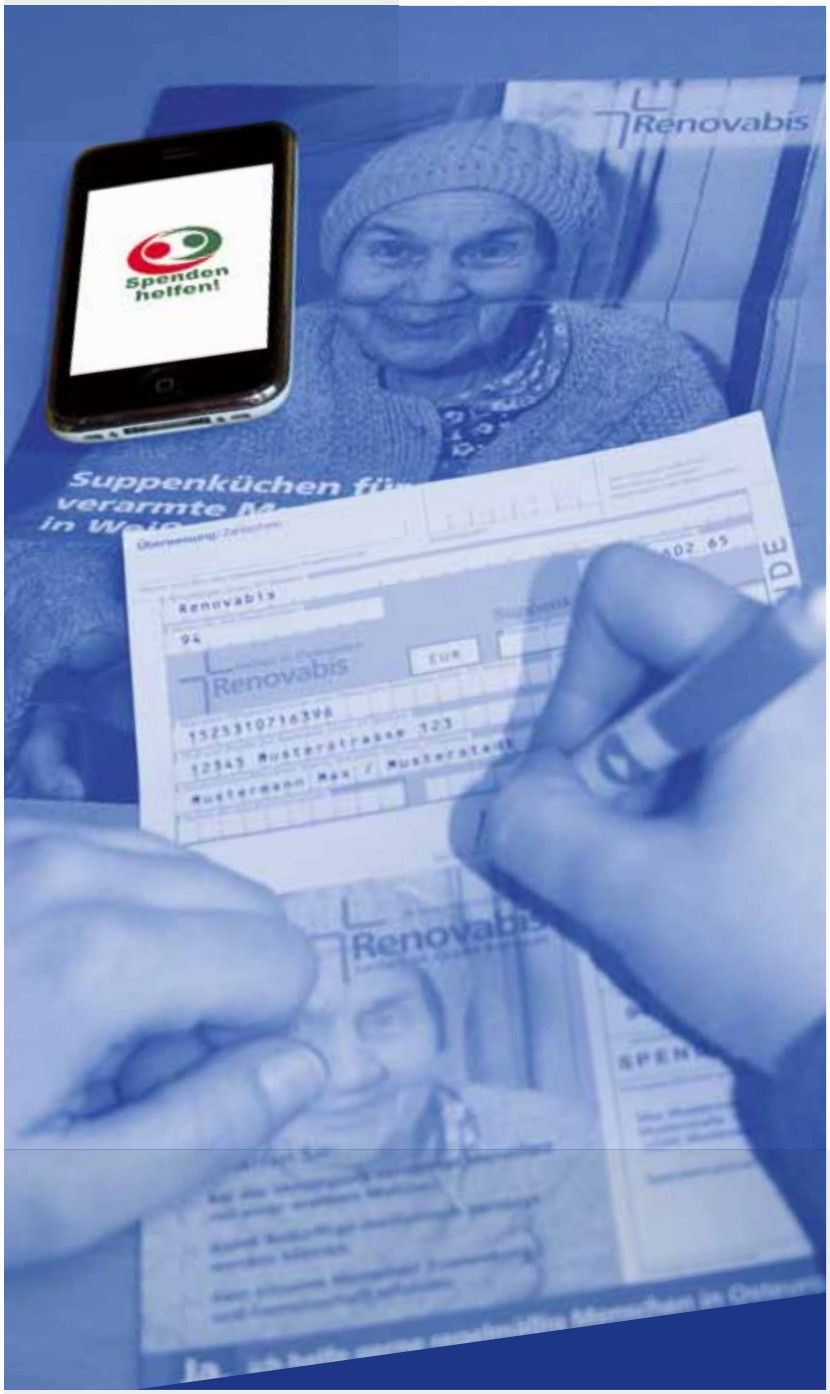
Namentlich gekennzeichnete Beiträge spiegeln nicht unbedingt die Meinung der Herausgeber wider. Für unverlangt eingesandte Beiträge und Fotos wird keine Haftung übernommen. Nachdruck – auch auszugsweise – nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Verlages. Anzeigen- und Redaktionsschluss für die Ausgabe 1/2012, die am 1. Februar 2012 erscheint, ist der 5. Dezember 2011.

Fotonachweise:
Titelfoto, S. 14/15, S. 16: Vely@fotolia, S. 3: Udo Lehner, S. 6: obs/IKEA Deutschland Verkaufs GmbH & Co., S. 8: obs/McDonald's Deutschland (oben rechts), S. 9: Ester Hildebrandt @fotolia.com, S. 18: Inga Nielsen@fotolia.com, S. 22. Christian Schwier@fotolia.com, S. 24: Harald W. Spoddig, S. 26: respACT (oben), S. 28 & 29: Anna Rauchenberger, S. 32: Nadja Meister/ÖRK, S. 33: Anna Stöcher/ÖRK, S. 36 Ulrich Dahl/TU Berlin (Grötschel), S. 37: Christoph Pueschner/Zeitenspiegel (Hoffmann), Andreas Kugel (Biermann), Claudia Thomas (Blömer), S. 42: Rotary International, S. 44/45: Franz Pfluegl@fotolia.com, S. 46: Leo Blanchette@fotolia.com, S. 48: Henry Bonn@fotolia.com (links), S. 50: Karolina Krasuska, S. 56: obs/RTL II, S. 60: Eric Lefeuvre, S. 72: Marco Urban, S. 74: 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

rem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit. Aenean commodo
ula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis di
rturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, p
ntesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec p
sto, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus
perdiet a, venenatis vitae, justo. Nullam dictum felis eu pede mollis preti-
n. Integer tincidunt. Cras dapibus. Vivamus elementum semper nisi. Aenea
lputate eleifend tellus. Aenean leo ligula, porttitor eu, consequat vitae, el
fend ac, enim. Aliquam lorem ante, dapibus in, viverra quis, feugiat a, tell
asellus viverra nulla ut metus varius laoreet. Quisque rutrum. Aenean im-
rdiet. Etiam ultricies nisi vel augue. Curabitur ullamcorper ultricies nisi. N
et dui. Etiam rhoncus. Maecenas tempus, tellus eget condimentum rhoncu
m quam semper libero, sit amet adipiscing sem neque sed ipsum. Nam qua
nc, blandit vel, luctus pulvinar, hendrerit id, lorem. Maecenas nec odio et
te tincidunt tempus. Donec vitae sapien ut libero venenatis faucibus. Nul
m quis ante. Etiam sit amet orci eget eros faucibus tincidunt. Duis leo. Se
ngilla mauris sit amet nibh. Donec sagittis magna adfinitas. Sed consequa
o eget bibendum sodales, augue velit cursus nunc, quis gravida magna mi
ero. Fusce vulputate eleifend sapien. Vestibulum purus quam, scelerisque
ollis sed, nonummy id, metus. Nullam accumsan lorem in dui. Cras ultricie
eu turpis hendrerit fringilla. Phasellus ullamcorper ipsum rutrum nunc. V
bulum ante ipsum primis in wir sprechen spenderisch. Posuere cubilia Cura
ac dui quis mi consectetuer lacinia. Nam pretium turpis et arcu. Duis arcu
rtor, suscipit eget, imperdiet nec, imperdiet iaculis, ipsum. Sed aliquam ul
s mauris. Integer ante arcu, accumsan a, consectetuer eget, posuere ut, m
. Praesent adipiscing. Phasellus ullamcorper ipsum rutrum nunc.

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