ISSN
1867-0563

Fundraiser
Ausgabe 2/2012

Fundraiser

fundraiser-magazin.de

Das Branchenmagazin für Spendenmarketing, Stiftungen und Sponsoring

Wer nicht wirbt ...

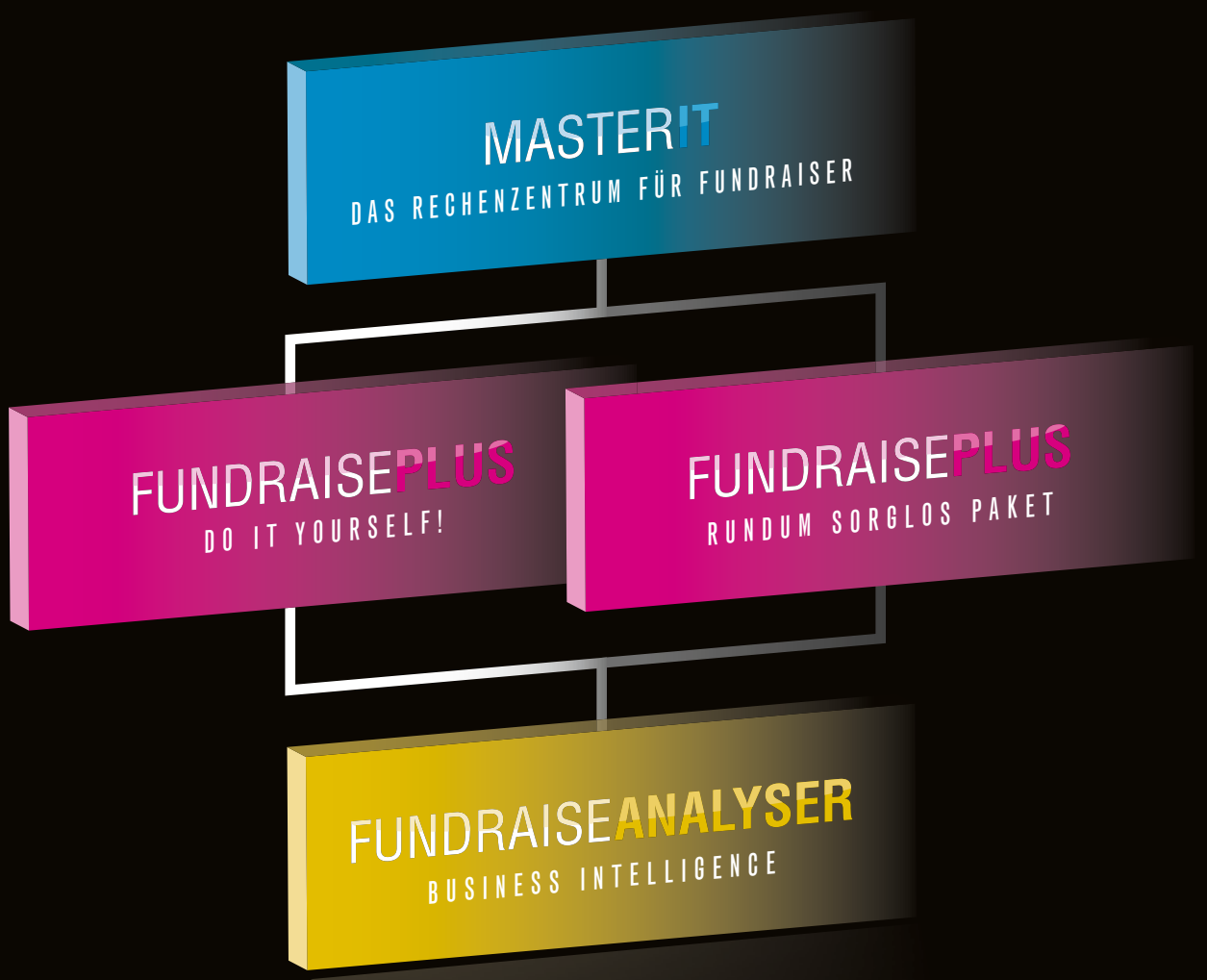
(Wie) sollen Non-Profits
Werbung in eigener Sache machen?

Menschen
James Nachtwey, George Protopapas und Florian Nöll im Interview

Stiftung
Fundraising in Spanien: Skandale und Finanzkrise machen einen Wandel erforderlich

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

DIE KOMPLETTLÖSUNG FÜR FUNDRAISER.



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. Und mit der Anpassung unserer Programme für mobile Endgeräte sind Sie jetzt auch komplett von Schreibtisch und Laptop unabhängig.

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

Jetzt kostenlose Infos anfordern unter Tel. 0221/310 690 15

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,

was sind wir wert? Diese Frage stellten wir im Rahmen unserer Crowdfunding-Aktion auf der Internet-Plattform startnext. Die Teilnahmegebühr für den Wettbewerb „Fachmedium des Jahres" konnten wir auf diese Weise erhalten – und damit auch die Wertschätzung unserer Leserinnen und Leser. Dafür mein herzlicher Dank an alle, die das Vorhaben durch ihren Support unterstützen. Nun sind wir gespannt auf das Urteil der Jury.

Ein anderer Wettbewerb, der flyeralarm design award, ging zu Ende. Das Fundraiser-Magazin hat die Aktion gern unterstützt. Zahlreiche sehr kreative Anzeigenentwürfe für gemeinnützige Organisationen galt es durch die Jury zu bewerten. Die Preisträger finden Sie in unserem Bericht ab Seite 52.

Kreativität braucht es in der Werbung. Und wer nicht wirbt, der stirbt, heißt es. Aber: Sollten Non-Profits überhaupt Werbung machen? Ist das nicht Geldverschwendung? Oder ist ein starkes Markenbewusstsein gerade für NGOs dringend notwendig? Diesen Fragen widmet sich unser Themenspecial ab Seite 14.

„Bild schlägt Text", besagt eine alte Journalistenregel. Was macht ein gutes Foto aus? Im Fundraiser-Interview erklärt James Nachtwey, einer der renommiertesten Kriegsfotografen unserer Zeit, was aus seiner Sicht das wichtigste an guten Fotos ist: Bilder müssen machtvoll sein und menschliche Beziehungen schaffen.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen eine anregende Lektüre.

Ihre

Daniela Münster
Chefredakteurin

THEMA: NPOS UND WERBUNG

Am Ende geht es um Ideen ... 14

Starke Marken geben Orientierung und vertiefen das Spendervertrauen 16

Caritas ist nicht Adidas. Und trotzdem eine Marke. 18

Moderner, fröhlicher, kindgerechter: das neue Corporate Design ... 20

Tue Gutes – aber rede nicht darüber ... 22

Misereor schickt zwei Euro auf die Reise 26

RUBRIKEN

Spektrum, Kurz informiert 6

Köpfe & Karrieren 34

Bildung 56

Fundraising-Kalender 58

Branche 70

Dienstleisterverzeichnis 72

Leserbriefe an die Redaktion 77

Fachbücher: Rezensionen und Empfehlungen 78

Bestellcoupon für das Fundraiser-Magazin 81

Zu guter Letzt, Vorschau, Impressum 82

INTERVIEWS

James Nachtwey
Der renommierte Kriegsfotograf erklärte, was es bedeutet, mit Bildern Werbung für humanitäre Projekte zu machen. 10

George Protopapas
Der Leiter der SOS-Kinderdörfer in Griechenland spricht über die Finanzkrise, die Armut in seinem Land und über massive Steuererhöhungen. 36

Florian Nöll
Geschäftsführer der spendino GmbH füllte unseren Fragebogen aus: „Für Online-Spenden müssen keine Bäume gefällt werden.“ 80

PROJEKTE

Organisationen stellen sich, ihre Aktionen, Ziele und Missionen vor ab Seite 28

AKTUELL

flyeralarm design award – die Gewinner stehen fest 52

AUTOREN DIESER AUSGABE

Gertrud Bohrer, Matthias Daberstiel, Florian Gäng, Hans-Josef Hönig, Dr. Harald Jossé, Peter Kral, Sofie Langmeier, Helmut Liebs, Till Mletzko, Stefanie Claudia Müller, Daniela Münster, Sabine Mutschke, Andreas Ramacher, Heike Reichl, Dagmar Schneider, Anka Sommer, Lorenz Spinas, Paul Stadelhofer, Alexander Thurow, Dr. Ulrich Wuermeling

PRAXIS UND ERFAHRUNG

Irgendjemand kennt immer irgendwen 38

Testen, testen, testen –
wie Wikipedia 3,8 Millionen Euro einnahm 40

„Dabei sein ist nicht alles!“ –
erfolgreich auf Facebook, Twitter & Co. 42

Die Dramaturgie des Online-Spendens auf WWF.de 44

Loyalität von Spendern erwächst aus Dialog und WIR-Gefühl 46

Gefährdet das europäische Datenschutzrecht
das Dialogmarketing? 48

Der Newsletter als Schlüssel zum integrativen Marketing 50

STIFTUNG

„Wer viel bekommen hat, kann auch viel geben.“ 64

Spanisches Fundraising im Wandel 66

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

Die Schülerinitiative Plant-for-the-Planet hat in Zusammenarbeit mit dem Schweizer Süßwarenhersteller Chocolats Halba eine Schokolade auf den Markt gebracht, die fair gehandelt und klimaneutral produziert ist. Die Schokolade macht zudem vor, was sich die Schüler von Süßwarenherstellern und anderen Unternehmen wünschen: die Abgabe einer „Future Fee" an Plant-for-the-Planet für Produkte, die sie produzieren. Damit können die Unternehmen den Kindern helfen, sich für Nachhaltigkeit einzusetzen und weitere Bäume zu pflanzen. „Die Gute Schokolade" ist voraussichtlich ab Ende März 2012 im Handel erhältlich.

► *www.plant-for-the-planet.org*

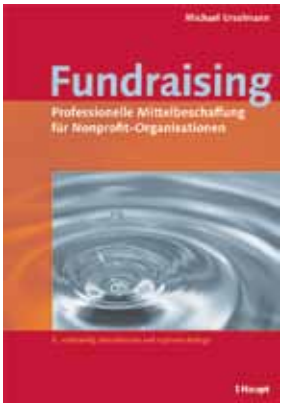
Schweizer Tafel steigert eingesammelte Lebensmittelmenge

Die Schweizer Tafel konnte im Jahr 2011 rund 3500 Tonnen Lebensmittel einsammeln. Rechnet man diese Menge auf 400 Gramm Mahlzeiten um, könnte daraus für alle 7,8 Millionen Einwohner der Schweiz eine vollwertige Mahlzeit zubereitet werden. Im Vergleich zum Vorjahr bedeutet das eine Steigerung um 16 Prozent. „Wir konnten fast eine halbe Million Kilogramm Lebensmittel mehr einsammeln und an soziale Institutionen, welche sich ausschließlich um bedürftige und benachteiligte Menschen kümmern, gratis abgeben", freut sich Geschäftsleiterin Daniela Rondelli. Besonders viel Lebensmittel erhielten die Tafeln von Coop, Migros und den deutschen Discountern Lidl und Aldi.

► *www.schweizertafel.ch*

„Fundraising-Klassiker" zu gewinnen!

Das Fundraiser-Magazin verlost mehrere Exemplare des Buches „Fundraising – Professionelle Mittelbeschaffung für Non-Profit-Organisationen" von Michael Urselmann. Der



„Fundraising-Klassiker" erschien bereits in der 5. Auflage und gilt als „Pflichtlektüre" für Einsteiger. Wenn Sie eines der Bücher gewinnen möchten, beantworten Sie folgende Frage:

Wer prägte den Ausspruch „Wer nicht wirbt, der stirbt"? A) Marcel Renault B) Henry Ford oder C) Ferdinand Porsche?

Schreiben Sie uns die richtige Antwort und Ihre Postadresse, an die wir den Gewinn senden können, per E-Mail an *redaktion@fundraiser-magazin.de*. Einsendeschluss ist der 30. Mai 2012. Die Gewinner werden unter allen Einsendungen ausgelost, der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Viel Glück!

Jetzt pusten!

Die Werbeagentur Beaufort 8 ruft mit der Aktion „Mehr Wind für Kinder" und einer kostenlosen App dazu auf, Windenergie aus Puste zu sammeln. Über das Mikrofon des iPads oder iPhones kann man mit etwas Puste ein Windrad antreiben und setzt damit einen virtuellen Stromzähler in Bewegung. Den erpusteten Strom spendet Beaufort 8. Ziel ist es, dem Förderkreis krebskranke Kinder e.V. Stuttgart so genug Strom zur Verfügung zu stellen, um das „Blaue Haus", ein zu Hause auf Zeit für Familien krebskranker Kinder, ein Jahr lang mit Elektrizität zu versorgen. „Durch die Übernahme der Stromkosten durch Beaufort 8 werden beim Förderkreis krebskranke Kinder e.V. wertvolle Ressourcen frei für viele weitere wichtige Projekte, wie beispielsweise die direkte finanzielle Unterstützung betroffener Familien", erklärte Prof. Dr. Stefan Nägele, 1. Vorsitzender des Förderkreises.

► *www.mehrwindfuerkinder.de*

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!

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

fundango wächst

Ein knappes Jahr nach dem Start vergrößert die Agentur fundango ihr Team. Als Erste wird Isabell Rau ab dem 1. April 2012 die Kölner Fundraising-Agentur verstärken. Die 35-jährige Produktions- und Mediaexpertin bringt langjährige Agentur-Erfahrung aus der Arbeit für Kunden aus dem Profit- und Nonprofit-Sektor mit. Bei fundango wird sie künftig für die zuverlässige und termintreue Produktion aller Fundraising-Maßnahmen verantwortlich sein. Dazu gehören Printprodukte wie Mailings, Beilagen, Broschüren und das wachsende Geschäftsfeld Online-Fundraising.

▶ *www.fundango.de*

„Hidden Movers“: Jetzt bewerben!

Die Deloitte Stiftung ruft Bildungsinitiativen, die Jugendliche beim Übergang von Schule zu Beruf unterstützen, zur Teilnahme am Wettbewerb „Hidden Movers“ auf. Noch bis zum 31. April 2012 können sich gemeinnützige Einrichtungen und Schulen für die mit insgesamt 50 000 Euro dotierte Auszeichnung und den mit 20 000 Euro dotierten Sonderpreis „Sprachförderung“ der Kutscheit-Stiftung bewerben. Die Gewinner-Projekte werden im November 2012 mit einem Festakt ausgezeichnet und können darüber hinaus in die Förderung der Deloitte-Stiftung aufgenommen werden.

▶ *www.hidden-movers.de*

Neuer Blog: Fundraising-Knigge

Kai Dörfner, Leiter Kommunikation im Bereich Freunde und Förderer bei der Evangelischen Gesellschaft Stuttgart, hat den neuen Blog „Fundraising-Knigge“ ins Leben gerufen. Hier wird Dörfner, der zudem Geschäftsführer der von ihm aufgebauten Stiftung der Evangelischen Gesellschaft Stuttgart ist, ein Resümee aus über zehn Jahren Berufserfahrung als Fundraiser ziehen und Gedanken, Tipps und Anregungen zum Umgang mit Spendern geben. Kai Dörfner selbst bezeichnet den Blog als kleines privates Projekt, das er sich zum Berufsjubiläum gönnt.

▶ *www.fundraising-knigge.de*

700 000 Freiwillige in der Diakonie

Eine repräsentative Studie des Diakonischen Bundesverbandes fand heraus, dass sich bundesweit circa 700 000 Menschen freiwillig in Einrichtungen und Diensten der Diakonie engagieren. Die Befragung ergab zudem ein typisches Profil: Die freiwillig engagierten Menschen in der Diakonie sind zumeist weiblich, älter als 60 Jahre und im Ruhestand, verheiratet, bereits längere Zeit und im Schnitt bis zu zehn Stunden monatlich freiwillig tätig. Das häufigste Arbeitsfeld ist die Altenhilfe. Weitere Studienergebnisse können auf den Seiten der Diakonie eingesehen werden.

▶ *www.diakonie.de/texte*

Spendentrichter zu verkaufen

Die Lesewelt Ortenau aus Offenburg verkauft einen gut erhaltenen Spendentrichter. Er hat einen Durchmesser von 1,56 Metern und ist 81 Zentimeter hoch. Der Spendentrichter besteht aus Glasfaser und ist deshalb sehr leicht und gut zu transportieren. Zur Benutzung wird kein Stromanschluss benötigt. Der Preis beträgt circa 2 500 Euro, ist aber verhandelbar. Auch eine Vermietung zwischen März und September wäre bei Selbstabholung in Offenburg möglich. Eine Investition, die lohnt, denn der Anblick einer sich in immer enger werdenden Kreisen in das Innere des Trichters rollenden Münze motiviert spielerisch Geld zu spenden.

▶ *www.lesewelt-ortenau.org*

Studenten entwickeln „Helferlein“-App

Mit der neuen kostenfreien Charity-App „Helferlein“ ist es möglich, gemeinnützige Organisationen einfach per SMS zu unterstützen. Pro Text-Nachricht werden fünf Euro gespendet, abzüglich 17 Cent Transportgebühr für den SMS-Provider. Die Entwickler, Niels Grafen, Peter Pult und Sven Meyer-Brunswick, verdienen damit nach eigenen Angaben kein Geld. Ihre Intention war es, vor allem jungen Menschen zu zeigen, wie einfach es sein kann, etwas zu bewegen, wenn alle zusammen helfen. Ziel der Studenten der Technischen Universität München ist es, mit der App Spenden im vierstelligen Bereich einzusammeln. In der App finden sich nur Hilfsorganisationen, unter anderem Caritas International und Aktion Deutschland Hilft, die das DZI-Spendensiegel besitzen. Der User kann sich immer wieder neu entscheiden, welche der gelisteten Non-Profits er unterstützen möchte.

▶ *www.helferle.in*

Ruheständler: Real verlieren alle

Das Nettoeinkommen pro Monat betrug – preisbereinigt – bei älteren ...

Nettoäquivalenzeinkommen des gesamten Haushalts; die Gewichtung richtet sich nach Anzahl und Alter der Personen des Haushalts oder der Haushaltsgemeinschaft

Quelle: inifes 2011 | © Hans Böckler Stiftung 2011· Grafik: Udo Lehner

Wie denken die Deutschen über das Spenden?

Einmal jährlich befragt die GfK einen repräsentativen Querschnitt der deutschen Bevölkerung ab zehn Jahren – Spender, aber auch Nichtspender – was sie über das Spenden denken. Im Folgenden werden einige prägnante Ergebnisse aus der aktuellen Befragung im Januar 2012 vorgestellt.

Von GERTRUD BOHRER

„Ich finde es wichtig, soziale Projekte, die durch den Staat nicht finanziert werden, durch Spenden zu ermöglichen“: 48 Prozent Zustimmung.
Vor dem Hintergrund der viel zitierten leeren öffentlichen Kassen ist dies eine spannende Aussage. Private Spenden als Ersatz für staatliche Projekte – diesem Konzept stimmt fast die Hälfte der Befragten zu. Nur 17 Prozent lehnen es ab, während ein gutes Drittel unentschieden ist. In Ostdeutschland war die Zustimmung mit 41 Prozent geringer als im Westen, aber der Unterschied erscheint nicht dramatisch. Bei Personen mit höherem Haushalts-Nettoeinkommen stieg die Zustimmung zu diesem Statement, in der Gruppe über 4 000 Euro bis zu 57 Prozent.

„Ich empfinde die vielen Spendenaufrufe als Belästigung“: 40 Prozent Zustimmung
Immerhin vier von zehn Befragten stimmten dieser Aussage zu, wobei die ablehnende Haltung bei Männern deutlich höher war als bei Frauen. Interessant: Auch Personen, die 2011 Geld gespendet hatten, stimmten zu 37 Prozent zu. Hier kann man den Charity-Organisationen, die trotzdem zum Geldspender vorgedrungen sind, nur gratulieren!

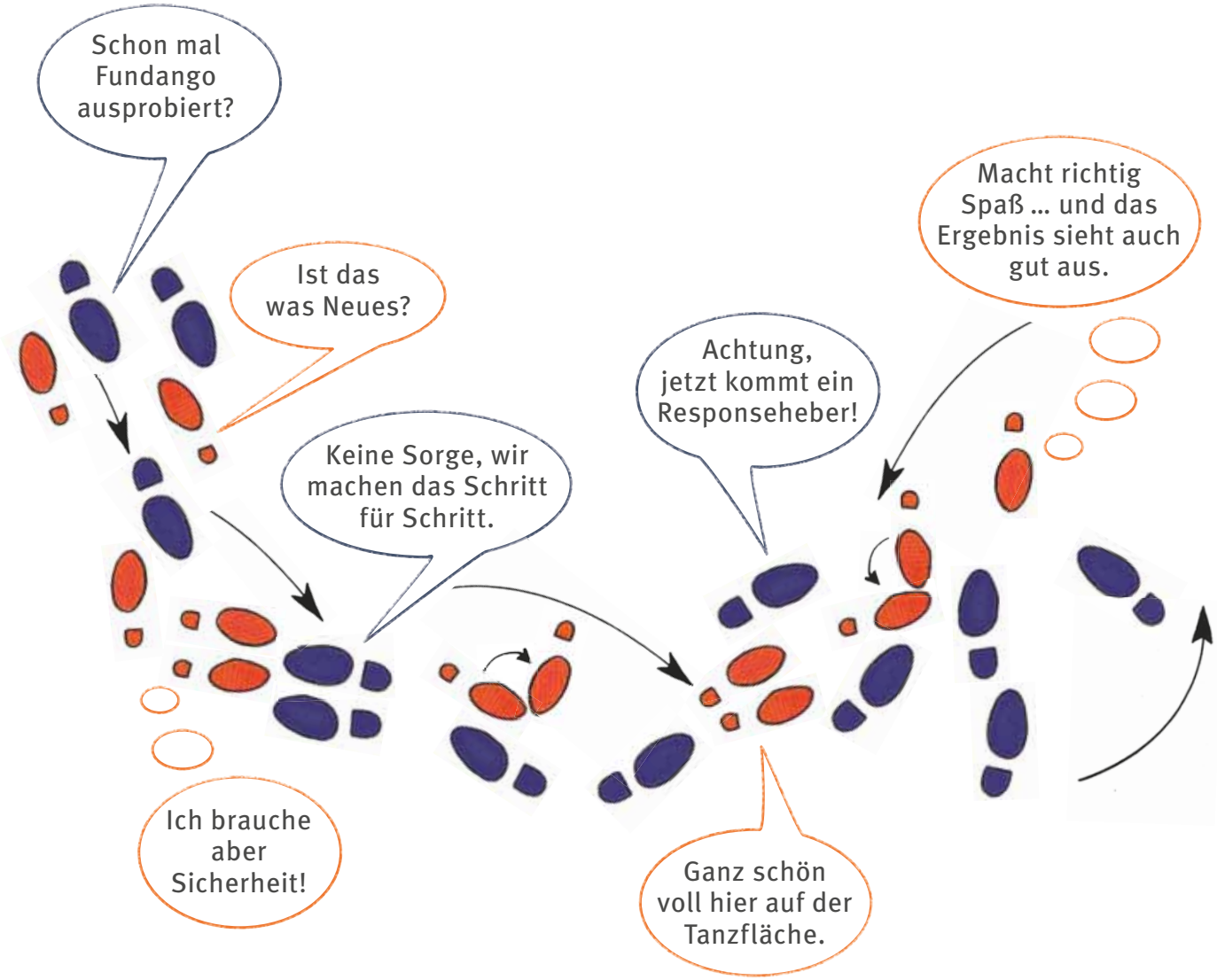
„Ich bin unsicher, welchen gemeinnützigen Organisationen ich wirklich vertrauen kann“: 53 Prozent Zustimmung.
Immer noch ein Mega-Thema: Das Vertrauen in die Spendenorganisationen ist offenbar schwach ausgeprägt. Nur eine Minderheit von knapp 18 Prozent scheint sich sicher zu fühlen, 29 Prozent sind unentschieden. Die Unsicherheit bezüglich des Vertrauens ist in Ostdeutschland größer als in Westdeutschland, bei Frauen stärker als bei Männern. Bei den Altersgruppen fühlen sich vor allem die 20- bis 29-Jährigen unsicher: 60 Prozent von ihnen bejahen die Aussage. Erwartungsgemäß ist die Unsicherheit auch größer bei den Personen, die 2011 kein Geld gespendet hatten.

„Ich würde mehr spenden, wenn man mich individuell betreuen würde“: 7 Prozent Zustimmung.
Ein Kernpunkt des Fundraisings ist das Bestreben, bestehende Spender stärker an die Organisation zu binden. Aus Gelegenheitsspendern sollen Stammspender werden. Das geht dann, wenn der Spender sich besonders angesprochen fühlt, wenn er eine Beziehung aufbauen kann. Doch dieser „Beziehungskiste“ sind Grenzen gesetzt: Nur eine kleine Minderheit wünscht sich eine individuelle Betreuung. Die Unterschiede zwischen den Regionen waren gering, ebenso beim Geschlecht. Jüngere stimmten allerdings etwas mehr zu. Dagegen spielte es keine Rolle, ob jemand im Jahr 2011 Geld gespendet hatte oder nicht. Allerdings: Die Gruppe der Patenschafts-Spender zeigte eine deutlich höhere Zustimmung. Auch hier waren es aber nur zwölf Prozent, die sich von individueller Betreuung zu mehr Spenden anstiften lassen würden.

ZUR METHODE

Die GfK betreibt mit GfK CharityScope ein Panel, in dem 10 000 Deutsche ab zehn Jahren (repräsentativ) Monat für Monat Auskunft über ihre freiwilligen Spenden geben. Zusätzlich befragt die GfK ein Mal jährlich Spender und Nichtspender unter anderem nach ihrem ehrenamtlichen Engagement und ihren Einstellungen zum Spenden.

*Diplom-Psychologin **Gertrud Bohrer** ist seit über 20 Jahren in der Marktforschung für unterschiedliche Branchen und Unternehmen tätig. Seit Juli 2011 hat sie als Key Account Managerin die Betreuung und Beratung der Fundraising-Branche bei der GfK übernommen. Basis der Beratung ist in erster Linie das Instrument GfK CharityScope, das die Entwicklungen im deutschen Spendenmarkt bezogen auf Regionen, Organisationen und Zielgruppen aufzeigt und damit Ansatzpunkte für die strategische Ausrichtung der Fundraising-Aktivitäten liefert.*
► *www.gfk.com*



[Fund|a|ngo, die]

1. Zeitgemäße Form der Kontaktpflege für Non-Profit-Organisationen. Ziel ist das schwungvolle Wachstum der Einnahmen durch den Aufbau leidenschaftlicher Beziehungen zu privaten Förderern. Klarer Rhythmus und kreative Figurwahl prägen die Choreographie. **2.** Junge Agentur erfahrener Fundraising-Enthusiasten, die sich virtuos auf dem Spendenparkett bewegen. Setzt garantiert auch Ihren Auftritt gekonnt in Szene.

Treffen Sie uns auf dem Fundraising Kongress 2012! Sie erreichen uns unter
▶ **01577/8862840** (Britta Janssen) oder
▶ **0152/53107306** (Olaf Zerell)

fundango
Fundraising ist mehr

fundango GmbH · Hardefuststr. 13 · 50677 Köln · Tel. 0221 / 677 845-90
Fax 0221 / 677 845-99 · kontakt@fundango.de · www.fundango.de

Machtvolle Bilder schaffen Beziehungen

James Nachtwey ist nicht nur einer der berühmtesten und renommiertesten Kriegsfotografen unserer Zeit, sondern gilt für viele vor allem für sein Engagement in menschlicher Hinsicht als Held. Motiviert durch den möglichen Einfluss der Bildberichterstattung auf die öffentliche Meinung, versucht er seit über drei Jahrzehnten eine Art Heilmittel gegen den Krieg zu schaffen: Mit ergreifenden Fotos von den schrecklichsten und traurigsten Konflikten der Welt. Meist nicht mit dem Teleobjektiv, sondern aus nächster Nähe. Opferbereit, teilnahmsvoll und engagiert.

Am 11. Februar 2012 wurde der gebürtige New Yorker für seine Arbeit zur Konfliktprävention mit dem Dresden-Preis, einem internationaler Friedenspreis, in der Semperoper ausgezeichnet. Bei der anschließenden Eröffnung seiner Fotoausstellung „KRIEG – Fotografien von James Nachtwey" im Militärhistorischen Museum der Bundeswehr, erklärte er im Gespräch mit unserem Autor Paul Stadelhofer, was es bedeutet, mit Bildern Werbung für humanitäre Projekte zu machen und warum es der Schmerz und das Leid anderer Menschen verdient haben, in Fotos zum Rest der Welt zu sprechen.

? Es ist allgemein bekannt, dass die Motivation hinter Ihrer Arbeit humanitärer Natur ist. Wie würden Sie ein Bild, welches der Werbung für humanitäre Projekte dient, von einem weniger passenden Bild unterscheiden?

Was ein Foto gut macht? Was es effektiv macht, meinen Sie? Ich denke es muss eine ehrliche, menschliche Beziehung kreieren. Eine genuin emotionale, menschliche Beziehung. So, dass die Betrachter auf eine sehr humane Weise eine persönliche Beziehung zu den Leuten in den Bildern entwickeln können. Ich denke, es ist das, was eine Art des Verständnisses auf einer tiefen Ebene ermöglicht.

? Sehen Sie Gefahren in der Masse an Bildern, mit welcher die Menschen in den industrialisierten Nationen Tag für Tag überflutet werden?

Nun ja. Es ist ein Phänomen, mit dem die Leute lernen müssen umzugehen. Mit Bildern, die ineffizient sind. Es ist eine Herausforderung für Fotografen, Bilder zu machen, die die massive Menge an Darstellungen durchbrechen können, von der ein großer Teil mittelmäßig ist. Von der ein großer Teil nicht sehr aufschlussreich, machtvoll, emotional oder anteilnehmend und engagiert ist. Gute Bilder müssen hervorstechen. ►

Rwanda: 1994 – Ein Hutu Mann, der den Genozid nicht unterstützt hat, wurde im Todescamp gefangen genommen, ausgehungert und mit Macheten attackiert.

Nicaragua: 1984 – Ein Relikt des Bürgerkriegs wurde zum Denkmal in einem Park.

Zu sehen sind Nachtweys Arbeiten im Internet auf www.jamesnachtwey.com und bis zum 31. Mai 2012 im Militärhistorischen Museum der Bundeswehr in Dresden.

? Ist es aber notwendig, den Schmerz anderer zu zeigen, um das Herz der Menschen zu berühren?

Also ich denke: Wenn Leute unter Ungerechtigkeit leiden und wenn sie Opfer von Gewalt und Aggression sind, dass ihre Trauer, ihr Leid und ihr Schmerz auch in Bildern zum Rest der Welt sprechen und zeigen, dass das eine Situation ist, die nicht akzeptiert werden kann. Ich glaube, dass die Menschen eine Beziehung dazu herstellen können und es verstehen können. Das ist es, was eine Form von Intervention der öffentlichen Meinung darstellt, einen Einfluss auf den politischen Prozess haben und Veränderungen schaffen kann.

? Was muss eine Nicht-Regierungs-Organisation tun, um sich Ihrer Zusammenarbeit als würdig zu erweisen?

Sie müssen mich nur fragen. Ich würde gar nicht davon sprechen, dem würdig zu sein, sondern sehe in dem, was ich tue, eher eine Art Werkzeug. Es ist eine Unterstützung für das, was Nicht-Regierungs-Organisationen (NGOs) tun. Ich bin ehrlich gesagt sogar überrascht, dass ich nicht häufiger Anfragen von NGOs erhalte und fühle mich ein wenig so, als würden sie mich nicht genug ausnutzen. Es scheint aber, als ob sie daran nicht derart stark interessiert sind.

? Haben Sie einen Rat für NGOs oder humanitäre Projekte, die versuchen, mit Bildern die Aufmerksamkeit von Spendern zu gewinnen?

Also ich würde sagen, sie sollten einfach versuchen, die qualitativ hochwertigsten Fotografien zu bekommen, die sie kriegen können. Manchmal sind NGOs auf etwas aus- oder festgelegt, das möglichst billig ist, doch wenn sie etwas bekommen – ob pro bono oder unterbezahlt – hat das häufig nicht die nötige Qualität und den entsprechenden Effekt auf den Betrachter. Doch ich will nicht einmal sagen, dass es dabei um Geld geht. Wissen Sie: Sie sollten nur verstehen, dass es darum geht, die höchstmögliche Qualität an Fotos zu bekommen, die verfügbar ist. Es geht darum, Bilder zu erhalten, die machtvoll sind und menschliche Beziehungen schaffen. ◘

creativ SOFTWARE

organisation management

FUNDRAISING-SOFTWARE AUS DER STECKDOSE ...

fotolia.com/Anne Katrin Figge, Alex Vasilev

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

Creativ Software AG | Unterdorfstrasse 83 | CH-9443 Widnau | Tel. 0041 (0)71 727 21-70 | Fax -71 | info@creativ.ch | www.creativ.ch

Am Ende geht

Ist schon alles gesagt über das Thema Werbung? Dürfen Non-Profits überhaupt Werbung machen? Sollen Gemeinnützige Geld für Werbung ver(sch)wenden? Und wenn ja: Wie sollen sie es anpacken mit der Werbung in eigener Sache? Über diese Fra-

Der liebe Gott hat auch einen hundertprozentigen Bekanntheitsgrad und lässt trotzdem jeden Sonntag die Kirchenglocken läuten
Ernst Bächtold

Der Sinn von Werbung ist es, Reaktionen hervorzurufen.
Oliviero Toscani

Eine Marke hat ein Gesicht wie ein Mensch.
Hans Domizlaff

Der kreative Prozess ist eine Mixtur aus 20% Inspiration und 80% Transpiration
Jürgen Knauss

In schwierigen Zeiten sollte man neben den offenkundigen Schritten immer eine originelle Idee haben.
Maurice Saatchi

Ohne Werbung wäre ich Millionär.
Jean Paul Getty, Milliardär

Alles, was keine Emotionen auslöst, ist für unser Gehirn wertlos.
Dr. Hans-Georg Häusel

Nichts ist schwieriger, als

If you can't make it good, at least make it look good.
Bill Gates

Das Geheimnis guter Kommunikation liegt unverändert darin, dass man etwas zu sagen hat.
Peter Glaser

Ich habe alle Möglichkeiten. Also will ich meine Zeit auch prägen.
Stefano Pilati

Authentizität ist sexy.
Judith Mair

Originalität ist der beste Kopierschutz.
Gabriele Günder

Eine Netzwerkgesellschaft braucht Menschen, die glaubwürdig sind.
Prof. Dr. Norbert Bolz

Denn die beste Möglichkeit, die Zukunft vorauszusagen, ist sie zu gestalten.
Joseph Beuys

Wir müssen mit der Kostenlos-Kultur leben.
Kai Diekmann

Kreativität und Disziplin lassen sich nicht trennen.
Michael Schirner

es um Ideen …

gen ist längst nicht das letzte Wort gesprochen. Fakt ist: Was berühmte Kreative über Werbung sagen, kann auch Non-Profits als Orientierung dienen. Denn, so meint Stefan Kolle, Chef der Werbeagentur Kolle Rebbe: „Am Ende geht es um Ideen“.

In der Werbung sind Tatsachen immer besser als vages Gerede. Je mehr Tatsachen Sie mitteilen, umso mehr werden Sie verkaufen.

David Ogilvy

Erstens muss man etwas Kreatives tun, zweitens muss es funktionieren, und drittens muss man es selber für wichtig halten – auch wenn das niemand anders tut.

Vidiadhar Surajprasad Naipaul

Qualität beginnt mit Qual.

Jean-Remy von Matt

Marken sind Leuchttürme, die müssen gerade bei Nebel brennen.

Holger Jung

Die Dinge bewähren sich im Gebrauch.

Otl Aicher

Der Einfall ersetzt nicht die Arbeit.

Max Weber

sich einfach auszudrücken

Karl Heinrich Waggerl

It's more fun to be a pirate than to join the navy.

Steve Jobs

Schreibe den ersten Satz so, dass der Leser unbedingt auch den zweiten lesen will. Und dann immer so weiter.

William Faulkner

Der Kopf ist rund, damit das Denken die Richtung wechseln kann.

Francis Picabia

Wir müssen den Menschen relevante Argumente liefern.

Florian Grimm

Wenn wir aufhören, besser sein zu wollen, werden wir bald nicht mehr gut sein.

Oliver Cromwell

Nur wer langfristig denkt, ist erfolgreich.

Werner Butter

Wer aufhört zu werben, um Geld zu sparen, der kann auch seine Uhr anhalten, um Zeit zu sparen.

Henry Ford

Für Werbung gibt es Regeln. Für gute Werbung die Ausnahmen.

Holger Jung

Starke Marken geben Orientierung und vertiefen das Spendervertrauen

Die Zahl der gemeinnützigen Organisationen ist hoch. Der Spender hat die Qual der Wahl und der Wettbewerb um Spendengelder verschärft sich. Hinzu kommt die Wirtschafts- und Finanzmarktkrise, die auch den Dritten Sektor nicht unberührt lässt – der DZI Spenden-Index meldete für das erste Halbjahr 2011 einen Rückgang von 1,3 Prozent! Die Konsequenz: Nur wer sich als „Marke" positiv positioniert, kann einen konstanten Spendenfluss erwarten.

Von Dr. HARALD JOSSÉ

Eine im Januar 2012 vom Meinungsforschungsinstitut forsa durchgeführte Umfrage macht deutlich, dass das Thema „Marke" auch im Non-Profit-Bereich wichtig ist. Für die Befragten waren die Markenaspekte Vertrauenswürdigkeit und „etwas Positives über die Organisation gehört zu haben", also Markenreputation, mit die wichtigsten Auswahlkriterien für die Unterstützung gemeinnütziger Organisationen. Andere Aspekte wie Größe, Internationalität oder persönlicher Kontakt waren weit weniger relevant. Aber: Die Spendenbereitschaft für humanitäre Hilfe nach Katastrophen ist am größten – die für Kultur am geringsten. Gerade kulturelle Institutionen haben also Nachholbedarf in Sachen Profilierung!

Rund vier von zehn Bürgern würden lieber für eine kleinere, überschaubare Organisation spenden als für eine große. Dahinter stecken zwei Motive: Zum einen werden große Organisationen zum Teil mit Bürokratie und Ineffizienz assoziiert, zum anderen möchten manche Bürger lieber Organisationen unterstützen, die nicht aufgrund ihrer Bekanntheit ohnehin schon viel Unterstützung erhalten. Die Spender präferieren kleinere Organisationen, die vor allem im eigenen lokalen oder sozialen Umfeld bekannt sind – Nähe und Marke schaffen Vertrauen.

Markenbekanntheit und Größe sind also noch keine Werte an sich, wichtig ist, neben der positiven Aufladung der Marke, insbesondere die Markenstärke in der relevanten Zielgruppe, die sich für die Tätigkeit der Organisation interessiert.

DIE UNICEF-KRISE TRAF VIELE

Der Fall UNICEF hat gezeigt, wie katastrophal sich Krisen auf die Marke auswirken. Nach Verschwendungsvorwürfen gegen das Kinderhilfswerk sanken die Spendeneinnahmen 2008/2009 deutlich und erholten sich erst 2010 wieder. In einer DZI-Umfrage aus dem Jahr 2009 gaben 44 Prozent der befragten Organisationen mit dem Schwerpunkt Kinder- und Jugendhilfe sogar an, dass sie voll oder teilweise von den Auswirkungen der UNICEF-Krise auf die Spendenhöhe betroffen waren. Die Markenkommunikation muss also selbst dann gegensteuern, wenn die eigene Organisation gar nicht betroffen ist. Gut aufgestellt sind nur jene Non-Profit-Organisationen, die an ihrem guten Namen und damit an einer starken Marke aktiv arbeiten.

AN DER MARKE ARBEITEN

Viele fürchten bei der Etablierung eines Markenmanagements hohe Kosten und eine hohe personelle Belastung. Diese Befürchtungen sind unzutreffend, denn ein Markenmanagementsystem kann in Komplexität und Anforderungen auf die Größe der Organisation zugeschnitten werden.

Am Anfang stehen Fragen nach dem Ist-Zustand der Marke. Was ist der eigentliche Markenkern? Was macht die Marke aus? Was unterscheidet die Marke von anderen? Wo liegt ihr Alleinstellungsmerkmal? Es reicht jedoch nicht, sich nur an der „Binnensicht"

zu orientieren. Der nächste Schritt ist die Überprüfung der eigenen Wahrnehmung am Markt. Wie wird die Marke gesehen? Welche Markenattribute werden ihr zugeordnet? Gibt es Abweichungen zwischen Innen- und Außensicht? An welchen Stellen? Diese Fragen geben wichtige Hinweise auf den aktuellen Markenstatus. Stimmen Selbst- und Fremdbild überein, ist alles im „grünen Bereich", und die anschließenden Maßnahmen sollten darauf ausgerichtet sein, diesen Effekt weiter zu verstärken. Gibt es Diskrepanzen, muss ein Maßnahmenkatalog erstellt und möglichst zügig umgesetzt werden. Dabei sollte zunächst geprüft werden, ob die aktuelle Kommunikation dies leisten kann beziehungsweise wo sie angepasst werden sollte. Sind die Maßnahmen abgeschlossen, empfiehlt es sich nochmals zu messen und zu evaluieren. Die Personaldecke für diesen Prozess richtet sich nach der Größe der Organisation und nach der Anzahl der Maßnahmen. Grundsätzlich benötigt man zu Beginn des Projektes lediglich eine Person, die für das Projekt, neben ihren anderen Aufgaben, verantwortlich ist.

MARKENMANAGEMENT UMSETZEN

Im laufenden Projekt nimmt der Arbeitsaufwand sogar ab. Für die Messungen kann auch ein externes Institut beauftragt und für die Kommunikationsmaßnahmen mit einer Kreativagentur zusammengearbeitet werden. Dabei muss es sich ausdrücklich nicht um große Agenturen handeln. Kleine und mittlere Anbieter oder auch Freelancer sind qualitativ hochwertige und finanzierbare Alternativen. Ein klares Markenprofil und eine gut durchdachte Markenführung geben dem Spender Orientierung und Vertrauen. Der gemeinnützigen Organisation verhilft es zu Profilierung, Spenderbindung und Vorteilen im Wettbewerb um die Förderer. Den Krisenfall bewältigt eine starke Marke besser und bildet einen wirksamen Schutz vor nachhaltigem Vertrauens- und Spendenverlust.

Dr. Harald Jossé *ist Geschäftsführer der FORSA BrandControl GmbH. Er ist auf das Controlling von Marken-, Marketing- und Kommunikationsaktivitäten spezialisiert und berät Non-Profit-Organisationen, kulturelle Einrichtungen und Unternehmen gleichermaßen. Jossé ist Mitglied im Vorstand des Kommunikationsverbandes, im dprg-Arbeitskreis (Deutsche Public Relations Gesellschaft) „Wertschöpfung durch Kommunikation" aktiv und hält an der Johann-Wolfgang-Goethe Universität in Frankfurt am Main Vorlesungen zum Thema Marktkommunikation.*

▶ *www.brandcontrol.com*

Caritas ist nicht Adidas. Und trotzdem eine Marke.

Eine stark positionierte Marke, die in den Köpfen der Menschen verankert ist, grenzt nicht nur von der Konkurrenz ab, sondern ist auch entscheidend für den Markterfolg. Aber kann Markenwerbung auch Non-Governmental-Organizations dabei helfen, ihre Ziele besser zu erreichen? Tatsache ist, dass eine wachsende Zahl von gemeinnützigen Organisationen darauf setzt.

Von LORENZ SPINAS

Caritas pflegt in der Schweiz seit vielen Jahren eine Themenpositionierung und einen eingeständigen Kommunikationsstil.

Es ist 14 Uhr. Die Geschäftsleiterin einer Non-Governmental-Organization (NGO) eröffnet die wöchentliche Leitungssitzung. Erstes Traktandum: die Werbekampagne im Herbst des laufenden Jahres. Der Programmleiter startet die Diskussion mit der Aufzählung der aktuellen Prioritäten in der Projektarbeit. Beim dritten Punkt hakt die Mediensprecherin ein: „Damit hätten wir ausgezeichnete Chancen auf einen Beitrag in den Abendnachrichten – das wäre beste Imagewerbung!“ Worauf der Marketingleiter mit gut vorbereiteten Argumenten versucht, den Fokus in eine ganz andere Richtung zu lenken: „Wir müssen neu denken!“ Die Organisation brauche keine laufend neuen Themen in der Werbung, sondern eine auf mehrere Jahre ausgelegte Kampagne zur Stärkung der Marke. Ein zwingendes Muss, wolle man im wachsenden Wettbewerb nachhaltig etwas bewirken, lautet sein Fazit.

So oder ähnlich verläuft manche Diskussion in Geschäftsleitungen und Vorständen zum Thema NGO-Werbung. Verständlicherweise, denn im Unterschied zum Direkt-Marketing, dessen Hauptzweck eindeutig die direkte Generierung von Spendeneinnahmen ist, liegt die Aufgabe von Werbekampagnen weniger klar auf der Hand. Doch vieles weist darauf hin, dass sich strategisch ausgerichtete Markenwerbung auszahlt und diese bei zunehmendem Wettbewerb immer wichtiger wird.

Zahlreiche Organisationen kennen die Erfahrung, dass Werbekampagnen zur Stützung von gleichzeitig versendeten Mailings den Spendeneingang steigern. Die dadurch erzielten Zusatzeinnahmen decken jedoch nur in seltenen Fällen die gesamten Kampagnenkosten. Also sollte TV-, Plakat-, Print- und Online-Werbung einen langfristigen Effekt bewirken, um die Ausgaben zu rechtfertigen.

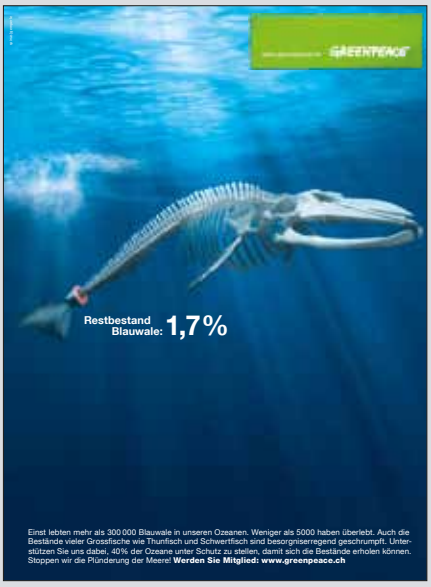
Im kommerziellen Bereich ist der Sinn von Investitionen in ein klares und differenzierendes Markenprofil unbestritten. Eine starke Marke gilt quasi als Vorbedingung für erfolgreiche Verkäufe, besonders in Märkten mit zahlreichen vergleichbaren Angeboten und intensivem Wettbewerb. Jeff Bezos, der Chief Executive Officer von Amazon, formulierte den Wert einer etablierten Marke simpel und treffend so: „Deine Marke ist das, was die Leute über dich reden und denken, wenn du nicht dabei bist“.

DER WERT VON MARKENWERBUNG

Eine starke, gut positionierte Marke steht bei der Vorauswahl in der ersten Reihe. Wenn man zum Beispiel einen Sportschuh sucht und große Klassiker mag, dann schaut man sich gleich das Sortiment von Adidas an und verschwendet keine Zeit mit Nike und Co. Ist man prestigeorientiert und sucht ein Auto, dann führt der Weg direkt in die Verkaufsräume des Mercedes-Händlers.

Das „Verkaufsgespräch“ von NGOs sind die Spendenmailings und andere Formen der Spendenaufrufe. Die wachsende Zahl der Aufrufe bewegt heute Spender vermehrt dazu, eine schnelle Vorauswahl zu treffen, ohne alles im Detail anzuschauen. Gleich am Briefkasten oder später nach kurzer Betrachtung wird aussortiert. Auch NGOs

Der WWF stärkt sein zweites Standbein neben dem Naturschutz durch die Positionierung als konstruktiver gesellschaftlicher Change-Maker.



Aufrütteln mit bildstarken Kampagnen: Seit eh und je das Markenzeichen von Greenpeace. Die Heilsarmee positioniert sich über ihre Wertehaltung: „Wir sehen den Menschen hinter dem Obdachlosen."

bekommen also bei weitem nicht bei allen Angeschriebenen die Chance auf ein ausgedehnteres „Verkaufsgespräch". Das Rennen machen häufiger jene, zu denen im Vorfeld bereits eine Sympathie entwickelt wurde. Das kann gute Markenwerbung leisten. Und zwar besser als andere Kommunikationsformen, weil sie nur diesem einen Zweck dienen muss.

Im Unterschied zu kommerzieller Markenwerbung, wo es üblich ist, sich selbst und seine Leistungen zu rühmen, kommen NGO-Kampagnen meist besser an, wenn die Organisation „bei der Arbeit" erlebt wird – bei der Sensibilisierung oder Mobilisierung für eine Sache. Solche NGO-Kampagnen hinterlassen ihre Spuren übrigens auch in den Hinterköpfen der Entscheidungsträger von Vergabestiftungen, staatlichen Stellen oder Unternehmen. Auch wenn der Einfluss auf Unterstützungsentscheide nicht der gleiche ist wie bei Privatspendern, so ist er dennoch nicht zu unterschätzen.

WIE GELUNGENE WERBUNG ENTSTEHT

Wer man ist und wofür man steht, verankert sich in der breiten Öffentlichkeit erst durch jahrelange Konstanz sowohl bei der Positionierung als auch beim Kommunikationsstil. Es gibt NGOs wie Ärzte ohne Grenzen oder Greenpeace, denen die Positionierung schon in den Genen steckte und deshalb unverrückbar scheint. Für die meisten Organisationen aber gibt es im Laufe ihrer Entwicklung mehrere Positionierungsoptionen. Dies kann dazu verleiten, mal so und mal anders aufzutreten. Jahr für Jahr das Thema, die Botschaft und den Stil zu wechseln überfordert jedoch jegliche Merkfähigkeit. Es führt kein Weg daran vorbei, sich langfristig festzulegen.

Ein Positionierungsentscheid sollte auf einen Zehn-Jahres-Zeithorizont ausgerichtet sein. Die Sicherheit dafür gewinnt man durch eine sorgfältige Analyse der eigenen Stärken und der Möglichkeiten, die sich einem bieten, um sich von den Mitbewerbern zu differenzieren und für die anvisierten Zielgruppen attraktiv zu wirken.

Es lohnt sich, diesen Strategieprozess sorgfältig zu durchlaufen, die Innensicht durch den Außenblick eines externen Sparringpartners mit Fundraising-Erfahrung zu kombinieren und Leute aus allen Bereichen der eigenen Organisation zu involvieren – aus dem Programmbereich, Mediensprecher, die Geschäftsleitung, vielleicht auch einzelne Stiftungsräte und Freiwillige. So können eine Identität und Positionierung entwickelt werden, hinter denen die gesamte Organisation steht. Dies ermöglicht Konstanz und legt die Basis für integrierte Kampagnen, die nicht mit dem Überkleben der Plakatwand aufhören, sondern von allen Bereichen weiter getragen werden.

Wir alle kennen kommerzielle Werbebeispiele, die uns mit ihren banalen Auftritten unberührt lassen, oft sogar nerven, jedoch ihr Verankerungsziel trotzdem erreichen – etwa jenen probiotischen Joghurt, der die Verdauung fördern soll. Diese Werbestrategie funktioniert nur dank einer sehr hohen Werbefrequenz und entsprechenden Werbe-Etats. Höchstens die großen internationalen Kinderpatenschafts-Organisationen haben dank ihres hohen Spendenvolumens und der Ausrichtung ihres Marketings überhaupt die Möglichkeit, durch häufige Werbeschaltungen aufzufallen und ihre Botschaft zu platzieren.

KREATIVITÄT KOSTET ZEIT. KEINE KOSTET GELD.

Allen anderen NGOs steht jedoch eine weit kostengünstigere Werbeform offen, um den Weg ins Langzeitgedächtnis der Menschen zu finden: kreative Werbung. Diese prasselt nicht mit Penetranz auf die Leute ein, sondern gewinnt Aufmerksamkeit und Sympathie, indem sie den Betrachtern zuallererst etwas schenkt – nämlich ein vergnügliches Erlebnis durch eine kreative Inszenierung.

Diese Art von Werbung empfiehlt sich nicht nur aus Kostengründen besonders für NGOs. Werbung für gemeinnützige Anliegen sollte möglichst viele Menschen erreichen, sie inspirieren und sie zum Mitwirken am Gemeinwohl motivieren. Das funktioniert heute nicht mehr allein über das Interesse an der Sache, sondern – man mag es beklagen oder nicht – auch durch das Vergnügen an ihrer Darstellung. Denn im Zeitalter der Newsticker und Online-Portale jagen sich die wichtigen Themen. Was in diesem Blitzgewitter an täglichen Nachrichten und Botschaften hängen bleibt, sind positive Erlebnisse.

***Lorenz Spinas** ist seit 2000 Agentur- und Kreationsleiter von Spinas Civil Voices, einer Agentur, die sich auf gemeinnützige Anliegen spezialisiert hat und von Zürich aus für rund 30 Non-Governmental-Organizations aus der Schweiz und Deutschland arbeitet. Zuvor war Spinas in klassischen Werbeagenturen und als Marketingleiter bei Greenpeace Schweiz tätig.*
► *www.spinas-cv.com*

Moderner, fröhlicher, kindgerechter: das neue Corporate Design …

Die Umstellung auf ein neues Corporate Design muss gut durchdacht und geplant werden. Denn die Entwicklung eines moderneren Logos führt nicht nur zu einem zeitgemäßeren Erscheinungsbild, sondern birgt auch die Gefahr, den Wiedererkennungswert zu verringern und langjährige Förderer zu verlieren. Das Kinderhilfswerk nph deutschland zeigt, wie es gelingen kann.

Von DAGMAR SCHNEIDER

Die Organisation nuestros pequenos hermanos (nph) kümmert sich seit 1954 um verwaiste und verlassene Kinder in Lateinamerika. Der deutsche Zweig des internationalen Kinderhilfswerks ist seit 1984 unter dem Namen „Unsere kleinen Brüder und Schwestern" bundesweit tätig. Im Laufe des 28-jährigen Engagements für benachteiligte Kinder sind das Logo und der Name in die Jahre gekommen und wirkten unmodern. Deshalb begann die Organisation 2010 mit einer Verjüngungskur, die im Januar 2012 ihren Abschluss fand. Nph deutschland präsentiert sich nun mit einem neuen, modernen und kindgerechten Logo und hat sich auch in der Namensgebung dem internationalen Dachverband angeschlossen.

SANFTER ÜBERGANG ZU NEUEM DESIGN

Die Mädchen und Jungen in den Kinderdörfern sind ganz begeistert von dem bunten Logo. Für sie symbolisiert das neue Logo die im Kinderdorf wiedergewonnene Lebensfreude. Der Wandel des äußeren Erscheinungsbildes, verbunden mit einer Namensänderung, führt zu einer frischen Eigenpräsentation, die sowohl einen deutschen als auch internationalen Markenaufbau zulässt. Die Veränderungen beinhaltete aber zugleich das Wagnis, im schlimmsten Fall langjährige Freunde und Förderer zu verlieren. Um dieser Entwicklung entgegenzuwirken, beschlossen Geschäftsführung und Vorstand von nph deutschland eine behutsame Umstellung auf das neue Corporate Design (CD). Während einer Übergangsphase von rund einem Jahr wurden in der Kommunikation mit langjährigen Freunden und Förderern beide Logos und Namen verwendet. Anders verlief die Kommunikation mit Zielgruppen, denen nph bislang nicht bekannt war. Sie erhielten Materialien im neuen Corporate Design.

Bei der Entwicklung des neuen CD setzte das Karlsruher Kinderhilfswerk auf „The Relevant Set", ein Netzwerk von Experten aus den unterschiedlichsten Gewerken der Kreativwirtschaft, insbesondere der Kommunikations- und Designbranche. Professor Axel Kolaschnik, Prodekan der Fakultät für Gestaltung der Hochschule Mannheim, und die Kommunikationsdesignerin Helena Dell entwickelten das neue CD und halfen bei der Einführung. Bei der Konzeption gingen sie vom Leitgedanken aus, dass alle Menschen Brüder und Schwestern sind und füreinander einstehen. Damit griffen die beiden Kreativköpfe den ursprünglichen Namen der Organisation auf und verarbeiteten ihn in einem so genannten „Dreiklang". Er beginnt mit dem neuen Namen nph deutschland. Darunter wird die Herleitung des nph aus „nuestros pequeños hermanos" erläutert und die deutsche Übersetzung „Unsere kleinen Brüder und Schwestern" folgt. Der Dreiklang kann dem Logo beigestellt werden.

FARBEN TRANSPORTIEREN BEDEUTUNGEN

Das neue Logo zeigt die Kinder beim Lernen, Spielen und miteinander leben. Im Kreis der Kinder wird mit der Darstellung des Gründers von nph, Padre William Wasson, das ursprüngliche Vereinssignet zitiert. Mit dem neuen Logo gewinnt nph im visuellen Kontext an Aufmerksamkeit, Wiedererkennbarkeit und emotionaler Kraft.

Die Farbkraft des Logos ist dem liturgischen Farbkanon entnommen. Im kirchlichen Leben wird einzelnen Farben eine liturgische Bedeutung zugesprochen. Nach dem Kalender des Kirchenjahres wechseln sich grün, violett, weiß und rot als

bestimmend in der Liturgie ab. Weiß ist die Farbe des Lichtes. Auch der kommunikative Auftritt von nph deutschland wird bestimmt durch eine großzügige, die Fläche und den Raum bestimmende Verwendung der Farbe Weiß. Die Hausfarbe Blau wurde beibehalten. Im liturgischen Farbkreis steht sie für Reinheit. Die Primärfarben sind Indigo, Purpur und Magenta. Indigo ist die Adaption des traditionellen Blaus von nph auf der Purpurlinie. Purpur gilt als die Farbe des Übergangs und der Verwandlung. Und mit Magenta steht nph deutschland eine kräftige und optimistische Signalfarbe zur Verfügung, die sich harmonisch in die Farben der Purpurlinie einbettet. Die Sekundärfarben sind rot, grün, gelb und grau.

Für den neuen Auftritt von nph deutschland gab es viel Lob und Anerkennung. So schreibt Lisa Knapstein aus Hamburg: „Ihnen ist ein vorbildlicher Schritt gelungen. Das neue Logo ist im Vergleich zum bisherigen aussagekräftiger. Die positive Veränderung ihrer Organisation trägt sicherlich dazu bei, weitere Freunde und Förderer für die Kinder in Lateinamerika zu finden. Das wünsche ich allen Beteiligten.

Dagmar Schneider *studierte in Freiburg Germanistik, Geschichte sowie Wirtschafts- und Sozialgeschichte. Nach dem Studium absolvierte sie eine Ausbildung zur PR-Referentin und arbeitete in PR-/Werbeagenturen, Unternehmen und Verbänden. Seit 2009 zeichnet Schneider für die Presse und Öffentlichkeitsarbeit von nph deutschland verantwortlich. Nph deutschland ist Teil des internationalen Kinderhilfswerks nuestros pequeños hermanos (nph), das sich in Lateinamerika um verwaiste und verlassene Kinder kümmert.*
► www.hilfe-fuer-waisenkinder.de

Nuestros pequeños hermanos

schenkt seit 1954 verwaisten und verlassenen Kindern in Lateinamerika ein zu Hause. Zurzeit leben insgesamt etwa 3500 Kinder in elf Kinderdörfern. Die Kinder leben dort wie in einer großen christlichen Familie, gehen zur Schule und können einen Beruf erlernen. Seit der Gründung des ersten Kinderdorfes sind rund 16700 Kinder bei nph aufgewachsen und haben erfahren, was bedingungslose Annahme und Liebe, Teilen, Mitarbeit und Verantwortung bedeutet. Außerdem leistet die Organisation in ihren Projektländern humanitäre Hilfe für weit mehr als eine viertel Million Not leidende Menschen.

► www.hilfe-fuer-waisenkinder.de
info@nph-deutschland.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

Tue Gutes – aber rede nicht darüber …

Die Grenze zwischen Non-Profit-PR und Spendenwerbung ist manchmal fließend – aber unter gemeinnützigen Organisationen, Fundraisern und Medienvertretern heiß diskutiert. Dürfen und können Grundsätze des Marketings und der Werbung angemessen auf Non-Profit-Organisationen übertragen werden? Wie können sie effektiv gemeinnützige Ziele erreichen, ohne dabei moralische Grenzen zu überschreiten? Ein schwieriges Thema, dessen Betrachtung vor allem eines erfordert: Objektivität.

Von ALEXANDER THUROW

Wenn jemand mit Fug und Recht behaupten kann, sich mit aller Kraft und Leidenschaft für das Schicksal von Menschen in einer ausweglosen Lebenssituation aufgeopfert zu haben, dann ist dies die Regensburgerin Ute Winkler-Stumpf. Vor rund 17 Jahren gründete die ehemalige Lehrerin die Hilfsaktion Noma e. V., nachdem sie mit eigenen Augen gesehen hatte, welche Spuren die tückische bakterielle Erkrankung in den Gesichtern von Kindern in den ärmsten Ländern der Welt, zum Beispiel in Niger und in Guinea-Bissau, hinterlässt.

Noma (auch gangränöse Stomatitis oder Wangenbrand genannt) entwickelt sich auf der Mundschleimhaut und zerfrisst von dort ausgehend andere Weich- und Knochenteile des Gesichts. Mit anderen Worten: Sie zerstört nicht weniger als ein Menschenleben.

Anfangs wurden Kinder ausschließlich in Europa unentgeltlich von Wiederherstellungschirurgen operiert. Viel effektiver war es jedoch, an Noma erkrankte Kinder direkt in Afrika zu behandeln. Dem unermüdlichen persönlichen Einsatz der Trägerin des Bundesverdienstkreuzes und engagierten Spendern ist es zu verdanken, dass nach und nach ein Netz von Kliniken, Kinderhäusern und Ausbildungszentren in Niger und Guinea-Bissau entstanden ist, das bis heute die Behandlung und Verhinderung der Krankheit Noma an mehreren tausend Kindern ermöglicht hat. Um kontinuierlich die erforderliche Summe von rund 3 bis 3,5 Millionen Euro für die Erhaltung dieses Rettungsnetzes zu gewährleisten, entscheidet sich der als gemeinnützig und mildtätigen Zwecken dienend anerkannte Verein im Jahr 2004 für den Aufbau einer sogenannten Spenderhouselist. Ziel war es, eine solide finanzielle Basis für die Weiterführung der Arbeit in Afrika zu sichern.

UNTERSTÜTZUNG VON FUNDRAISING-PROFIS: LIEBER AUF SPENDEN VERZICHTEN!

Seit dem Einsatz professioneller Fundraiser konnten die Spendeneinnahmen bis 2010 durchschnittlich auf rund 2,8 Millionen Euro verdoppelt werden. Der Verwaltungskostenanteil betrug im Jahr 2010 11,46 Prozent. Nicht zuletzt, weil alle Mitglieder und Funktionäre ehrenamtlich und ohne jegliche Vergütung arbeiten.

Und dennoch geht es der Hilfsaktion Noma e. V. so wie zahlreichen anderen Non-Profit-Organisationen auch: Sie werden kritisiert für Werbeschreiben, die laut Deutschem Zentralinstitut für soziale Fragen (DZI) „in ihrer Wort- und Bildauswahl als überwiegend gefühlsbetont und in hohem Maße bedrängend zu bezeichnen sind." Ferner heißt es auf der Website des DZI: „Die Briefwerbung ist nach Auffassung des DZI geeignet, den Spender in seiner unabhängigen, sachbezogenen Entscheidung zu behindern." Urteil: „Nicht förderungswürdig."

Es geht an dieser Stelle nicht darum, über die Wertungen des DZIs zu urteilen. Es geht vielmehr darum, sich einmal unvoreingenommen die Frage zu stellen: Ist die Kommunikation real existierender Not im Rahmen von Fundraising-Maßnahmen wirklich verwerflich? Ist das „Werben" einer gemeinnützigen Organisation für die eigenen Projekte und Ziele zu kritisieren, so lange dies wahrheitsgemäß und innerhalb der Grenzen des guten Geschmacks geschieht? Sollten Spenderreaktionen nicht ernster genommen werden, anstatt immer wieder Mündigkeit und Urteilsvermögen anzuzweifeln?

Natürlich muss gerade mit aufwühlenden, dokumentarischen Fotos sensibel umgegangen werden. Doch am Beispiel der Hilfsaktion Noma e. V. hieße dies im Umkehrschluss: Das Antlitz der verheerenden Krankheit muss der Öffentlichkeit vorenthalten werden, weil interessierte Menschen auf die schlimme Wahrheit mit „Emotionen" reagieren könnten.

Steckt hinter der Kritik einer „gefühlsbetonten Sprach- und Bildauswahl" wirklich die Aufforderung, reale Not geschönt und nicht authentisch darzustellen?

EINSATZ VON INCENTIVES: FÖRDERERWÜNSCHE BITTE IGNORIEREN!

Nicht nur persönliche Aussagen von Förderern, sondern objektive Mailing-Tests belegen immer wieder: Kleine Aufmerksamkeiten, die gelegentlich Spendenmailings beigelegt werden, sind sehr häufig gewünscht und beeinflussen den Return on Investment (ROI). Im November 2011 testete zum Beispiel die Hilfsaktion Noma e. V. innerhalb einer repräsentativ geteilten Adressgruppe ein Package mit drei Grußkarten gegen ein Mailing ohne Incentive. Der Unterschied: Die Aussendung, der eine kleine Aufmerksamkeit beilag, verzeichnete am Ende einen Spenden-Mehrertrag von rund 40 Prozent. Ein klares Votum der Spender bei deutlich verbessertem ROI.

Eine andere Organisation aus dem Naturschutzbereich testete im August 2010: Incentive gegen Nicht-Incentive. Letzteres wies am Ende einen Minderertrag von mehr als 50 Prozent gegenüber dem Mailing mit physischem Dankeschön auf. Wie würde man selbst entscheiden? Verzicht auf Incentive, Verzicht auf Spenden? Die Finanzämter formulieren klare Rahmenbedingungen zur wirtschaftlichen Sinnhaftigkeit von Spendengenerierungs-Kampagnen. Sollen Non-Profit-Organisationen nicht

wirtschaftlich handeln, im Sinne ihrer gemeinnützigen Ziele, im Sinne der Effektivität der Mittelverwendung – und gemäß ihrer Verpflichtung, sich gegenüber Förderern zu rechtfertigen?

Es sind nicht die Fundraiser in den Organisationen und es sind auch nicht die unterstützenden Agenturen, die Spenderreaktionen bestimmen. Der Markt stellt die Regeln auf. Wer das Rezeptionsverhalten von Spendern ändern will, der muss auch die Medienlandschaft, ja unsere Gesellschaft verändern. Angefangen bei hochemotionalen Bildreportagen im Stern oder Beiträgen der Süddeutschen Zeitung, bis hin zu Spenden sammelnden TV-Galas im öffentlich-rechtlichen Fernsehen.

Während zum Beispiel in unseren europäischen Nachbarländern und den USA die allein in Deutschland so heftig kritisierte Spenderkommunikation genauso praktiziert und von Gesetzgeber, Fachverbänden und Öffentlichkeit fast ausnahmslos positiv wahrgenommen wird, ist Frau Winkler-Stumpf inzwischen nicht die einzige in unserem Land, die verunsichert nach Alternativen zum System Spendenwerbung per Direct-Mail sucht.

FUNDRAISING-INSEL DEUTSCHLAND: RATLOS IM VEREINTEN EUROPA

Der Deutsche Fundraising Verband lädt derweil dazu ein, von den USA als Mutterland des Fundraisings zu lernen. „Inhaltlich halten wir annähernd die gesamte Vorgehensweise nordamerikanischen Fundraisings für auf den deutschsprachigen Raum übertragbar“, erklärt Johannis Ruzicka im Abschlussbericht zur Studie „Fundraising in Nordamerika“. Vermutlich kennt jeder amerikanische Fundraising-Mailings? Und so droht der Graben, der sich um Fundraising-Deutschland zu ziehen beginnt, immer tiefer zu werden. Wie hat es ein ratloser Fundraising-Experte aus Österreich neulich auf den Punkt gebracht: „Ein typisch deutsches Kommunikationsproblem!“.

Alexander Thurow *ist Journalist, Werbekaufmann und Geschäftsführender Gesellschafter/CCO bei der marketwing GmbH in Garbsen bei Hannover, einem-führenden Fullservice-Dienstleister im Direktmarketing. Fast 50 Fundraising-Experten entwickeln ergebnisorientierte, datenbankgestützte Social Marketing-Kampagnen für international tätige Non-Profit-Organisationen wie die Deutsche Lebens-Rettungs-Gesellschaft und die Albert-Schweitzer-Kinderdörfer.*
▶ *www.marketwing.de*

Die Kunst der Flexibilität

Mit Engagement und Leidenschaft haben wir uns als Herausforderer **Nr. 1** im deutschen Postmarkt etabliert. **Wechseln Sie jetzt zu den individuellen und günstigen Lösungen von TNT Post.**

www.tntpost.de
Telefon 0511 56384173

TNT post

Gute Taten brauchen gute Marken

Nicht nur für die Hersteller von Laptops, Seifen und Autos ist eine starke Marke entscheidend für den Erfolg. Auch für gemeinnützige Körperschaften, die sich in ein1em sehr wettbewerbsstarken Umfeld bewegen, und um Mitarbeiter, Mitglieder und vor allem Geldgeber konkurrieren, gewinnt das Thema Branding immer mehr an Bedeutung. Im Interview spricht Mathias Kröselberg, Geschäftsführender Gesellschafter der Brandingagentur publico und der Fundraisingagentur Pro Bono Fundraising, über das Markenbewußtsein von Non-Profit-Organisationen.

? Ihre Agentur pro bono feiert gerade das 10-jährige Bestehen. Hat sich die Markenpolitik von Non-Profit-Organisationen (NPO) in diesem Zeitraum verändert?
Das Bewusstsein für die Notwendigkeit einer aktiven Markenentwicklung, ich setze das synonym mit dem Begriff Branding, hat in diesem Zeitraum sicherlich zugenommen. Das Branding wird aber überwiegend als Zusatzaufgabe zum Fundraising verstanden. Ich bin davon überzeugt, dass diese Ansicht zu kurz greift. Branding ist nicht Zusatzaufgabe, sondern Voraussetzung für erfolgreiche Kommunikation – und für Fundraising!

Wir wissen aus vielen Untersuchungen, dass der Markterinnerungswert ein wesentlicher Erfolgsfaktor für die Verwendung von Produkten ist.

In unserer Branche heißt das: Steigerung der Bekanntheit in den relevanten Zielgruppen und das positive Aufladen der Marke führt zu besseren Ergebnissen bei Spendenorganisationen.

? NPOs bieten eher nicht-materielle Leistungen an. Die sind für den Spender schwer zu beurteilen. Marken könnten hier als Vertrauensanker wirken. Warum sind NPOs dann keine Markenprofis?
Da gibt es keinen Unterschied zwischen Profit und Nonprofit. Ich finde diesen Gegensatz auch nicht richtig. Denn die „Nonprofits" sind ein wichtiger Marktteilnehmer. Der gemeinnützige Sektor erwirtschaftet zum Beispiel ein größeren Anteil am Bruttosozialprodukt als die Automobilwirtschaft. Richtig ist, dass viele gemeinnützige Organisationen tatsächlich keine Markenprofis sind.

„BRANDING IST VORAUSSETZUNG FÜR ERFOLGREICHES FUNDRAISING"

Das Thema Vert1rauen taucht bei uns vor allem unter dem Begriff Transparenz auf. Vertrauen bedeutet aber mehr als Transparenz. Vertrauensanker sind unter anderem Rituale, soziale Zugehörigkeit und das Verhalten von anderen Menschen – Freunden, Bekannten, Nachbarn oder Kollegen. In der Markenkommunikation sollten diese Vertrauensanker stärker beachtet werden.

Das möchte ich gerne am Faktor „Rituale" verdeutlichen: Rituale sind keine Zufallsprodukte – sie erfüllen die Sehnsucht nach Sicherheit und Orientierung und vereinfachen unser Leben. Dazu gehören Wiederholungen von zeitlichen Abläufen, visuellen Strukturen oder Handlungen. Das können wir bewusst und ganz einfach einsetzen.

Zum Beispiel im Direktmarketing durch wiederholende gleiche Sendungszeitpunkte oder durch immer wieder verwendete Formate bei Mailings.

? Wie läuft der Prozess der Markeneinführung bei einer NPO eigentlich ab? Hier geht es ja deutlich basisdemokratischer zu.
Die Markenentwicklung und -pflege bei NPOs unterscheidet sich zunächst nicht von Unternehmen, die Produkte oder Leistungen besser verkaufen wollen. Der Prozess beginnt immer mit einer Markenanalyse, denn erfahrungsgemäß gibt es zwischen dem Aussagekonzept einer Organisation – also zum Beispiel den wichtigsten Zielen, Leitbildern, den Satzungszwecken – ein nicht immer deckungsgleiches Akzeptanzkonzept bei den Anspruchsgruppen. Im NPO-Sektor sind das vor allem die Förderer, Mitglieder, Spender oder Kostenträger. Ich bevorzuge bei diesem ersten Schritt die Durchführung einer Stakeholderanalyse in Form von qualitativen Befragungen beziehungsweise Interviews. Daraus ergeben sich die Themen und Markenkerne, die vorrangig bearbeitet und entwickelt werden müssen.

„VERTRAUEN BEDEUTET MEHR ALS TRANSPARENZ"

In demokratischen, zumeist föderalen und mitgliederbasierten Organisationen ist daneben eine sogenannte COOPI-Analyse sinnvoll. Denn was die „Bundeszentrale" will, trägt sich nicht wie selbstverständlich durch eine föderale Struktur. Ich stelle gerade bei großen Verbänden fest, dass es nicht ausreicht, die Marke zentral, sozusagen von oben – topdown – zu prägen, sondern auch die gesamte Gestaltungskraft einer Organisation unter Einbeziehung der föderalen Struktur zu entfalten. Das schafft Akzeptanz und bietet die Chance, unnötige interne Widerstände bei der Markenprägung abzubauen und positiv zu beeinflussen.

In einem zweiten Schritt werden die – häufig veränderten – Markenkerne neu positioniert und in einem Kommunikationskonzept angewendet. Dieses beinhaltet die Identifizierung der wesentlichen Inhalte und Botschaften auf die organisationsspezifisch

Pro Bono steht für die lateinische Wendung „pro bono publico" (zum Wohle der Öffentlichkeit). Der Name ist Zweck der beiden Agenturen Pro Bono Fundraising GmbH & Co. KG und publico Gesellschaft für social branding. Zum Wohle der Öffentlichkeit entwickeln und realisieren diese seit 2002 Fundraising-, Direktmarketing- und Kommunikationsprojekte für gemeinnützige Körperschaften und Unternehmen, die sich gesellschaftlich engagieren. Pro Bono betreut aktuell ca. 35 Kunden aus allen gesellschaftlichen Bereichen des gemeinnützigen Sektors.

10 Jahre pro bono

wichtigsten Anspruchsgruppen. Ganz konkret werden dann Markenbotschaften kreiert, eine Bildersprache entworfen und eine Organisationskultur geprägt, die eine Marke einzigartig macht.

„SIMPLICITY, RELEVANCE, REPETITION“

Es gibt diese bekannten drei Faktoren: „simplicity“, „relevance“ und „repetition“. Die Markenkultur, besonders im Fundraising, muss klar sein, sie muss Relevanz für den potenziellen Spender haben, und Menschen müssen sie immer wieder hören. Das Thema der Aktion, ihr Ziel und das, was man mit der Aktion erreichen möchte, müssen einfach, klar und deutlich formuliert sein. Und dieses Thema muss wiederholt, mit großer Ausdauer an die potenziellen Unterstützer kommuniziert werden. Für den Erfolg im Fundraising müssen die Organisationen einen langen Atem haben, systematisch vorgehen und eine Vertrauensbasis zu ihren Unterstützern konsequent aufbauen.

„MARKENKULTUR MUSS RELEVANZ FÜR DEN SPENDER HABEN“

? Markenbildung bedeutet auch, Geld dafür in die Hand zu nehmen. Schnell stellt sich dann die Effizienzfrage. Was raten Sie Geschäftsführern und Vorständen?

Führungskräfte in gemeinnützigen Organisationen stehen heute unter einem ernormen Erfolgsdruck. Schnelle Erfolge sind gefragt. Stellen sich diese nicht ein wird schnell mal was anderes ausprobiert. Ich glaube, dass der bewusste Einstieg in die Markenentwicklung keine Investition in neue, kostenintensive Markenwerbung bedeutet. Sondern vielmehr die Integration von bereits bestehenden oder bereits geplanten Kommunikationsmaßnahmen in einen Markenbildungsprozess. Schärfung des eigenen Profils, das Wissen um die eigenen starken organisationsspezifischen Merkmalen und die Einbeziehung der „Kundenseite“ kostet nicht mehr Geld, sondern ist eine Haltung, wie ich „meine“ Organisation präge.

Mathias Kröselberg, Jahrgang 1961, nach einer langjährigen ehrenamtlichen Tätigkeit im Bereich der katholischen Jugendverbandsarbeit Studium der Publizistik, Pädagogik und Sozialwissenschaften. Bereits mit 28 Jahren wurde er Bundesgeschäftsführer eines großen katholischen Verbandes. Er baute insbesondere die wirtschaftlichen Geschäftsbetriebe aus und widmete sich früh dem Thema Fundraising.

1998 gründete die PR-Agentur Printcom, die sich auf die Produktentwicklung von Nonprofit-Medien spezialisierte. Für verschiedene Fachverlage entwickelte und betreute er Medien rund um die Themen Sozialmarketing und Fundraising.

2002 gründete er die Fundraising- und Kommunikationsagentur Pro Bono Fundraising GmbH & Co. KG. Mit seinem Team arbeitet er für gemeinnützige Organisationen und Unternehmen im Bereich Direktmarketing, Fundraising und Markenkommunikation.

Daneben engagiert er sich als Dozent der Fundraising Akademie sowie bei weiteren Bildungsinstitutionen im Dritten Sektor.

? Wie sehen Sie den Bereich Markenführung personell in den Organisationen berücksichtigt?

Der Zugang zu Schlüsselpositionen in gemeinnützigen Organisationen ist heute wie früher zumeist der Fachebene vorbehalten. Das ist grundsätzlich nicht falsch, wenn Menschen, die in diesen Positionen tätig sind, die Bereitschaft mitbringen, Organisationen stärker als Marken zu führen. Hilfreich ist es, wenn in einem Fundraising-Team auch eine Person das Branding bearbeitet. Das kann auch ein Quereinsteiger aus der Wirtschaft sein. Das ist aus meiner Erfahrung jedoch nicht immer hilfreich. Denn die Kultur einer Organisation wird sehr stark geprägt von den handelnden Personen. Da ist es hilfreich, wenn ein gewisser „Stallgeruch“ vorhanden ist. Oder zumindest eine große Affinität zu den Themen einer Organisation.

„MARKENPRÄGUNG IST KEIN TECHNISCHER PROZESS“

Markenprägung und ganz besonders Fundraising ist kein technischer Prozess. Wir können auch nicht einfach Menschen austauschen. Mit großer Sorge betrachte ich daher den immensen personellen Wechsel zwischen den Organisationen. Es gibt Fundraiser, die arbeiten in ihrer beruflichen Biografie innerhalb von 20 Jahren bei sieben oder acht unterschiedlichen Organisationen. Das sind keine Einzelfälle. Das sogenannte Employer-Branding ist daher eine wichtige Voraussetzung für die Markenführung von Organisationen. Ziel ist es, qualifizierte und engagierte Mitarbeiter durch eine höhere Identifikation und durch den Aufbau einer emotionalen Bindung langfristig an eine Organisation zu binden. Diese werden dann personelle Träger der Marke. Das ist für mich ein wesentlicher Erfolgsfaktor bei der Markenführung.

pro bono

Pro Bono Fundraising GmbH & Co. KG
Adlergestell 129 · 12439 Berlin
Telefon: +49 (0)30 678 05 00-0 · Fax: -10
► www.pro-bono.info
info@pro-bono.info

Misereor schickt zwei Euro auf die Reise

Spendenplakate gibt es mittlerweile viele und immer ist da die Sorge: Wie kommt das bei den Spendern an? Auch ist nicht sicher, ob das Plakat wirklich zum Spenden animiert. Das katholische Hilfswerk Misereor versuchte gemeinsam mit einer Werbeagentur den Weg vom Plakat zur Spende zu verkürzen.

Von MATTHIAS DABERSTIEL

Werbung ist teuer. Nicht nur die Kreation und Produktion, sondern auch die Schaltung von Plakaten geht besonders ins Geld. Ein Media-Budget, das auch das internationale Hilfswerk Misereor nicht hat: „Als Spendenhilfswerk haben wir eine besondere Verantwortung gegenüber unseren Spendern und den bedürftigen Menschen im Süden. Wir begrüßen es daher sehr, wenn eine Agentur dieses Anliegen mit kostenlosen Kreativideen unterstützt“, freut sich Elisabeth Kleffner, verantwortliche für die 2-Euro-helfen-Aktion bei Misereor.

Die Agentur heißt Kolle Rebbe und entwickelte für das Hilfswerk und für anstehende Kreativwettbewerbe pro bono ein interaktives City-Light-Plakat (CLP). Die Hamburger Agentur kreierte für Misereor bereits die preisgekrönte Sozialkampagne „mobilongo“. Mit der neuen Idee für die laufende Aktion „Mit 2 Euro viel bewegen“ gingen die Kreativen diesmal noch einen Schritt weiter. Das Plakat sollte direkt Spenden einnehmen können. Durch den Einwurf von zwei Euro in das CLP am Hamburger Flughafen können die Nutzer sehen, dass ihre Spende etwas bewegt. Wie auf einer Murmelbahn rollt die eingeworfene Zwei-Euro-Münze durch das Plakat und löst dabei verschiedene Mechanismen aus. Auf ihrem Weg lässt sie zum Beispiel einen Krankenwagen fahren, Bäume für südafrikanische Bauern wachsen oder sie öffnet einen Theatervorhang für arbeitslose Jugendliche in Buenos Aires, denen Misereor dabei hilft, ihre Talente zu fördern.

„Es ist erstaunlich, welche Resonanz das Plakat auslöst“, ist Thomas Stritz, Pressesprecher von Kolle Rebbe, überrascht. Ein Ziel ist so schon erreicht: Aufmerksamkeit und Öffentlichkeit für Misereor und das 2-Euro-helfen-Projekt zu generieren. „Wir sind in vielen Zeitschriften erwähnt – und vor allem zieht die Aktion durch die Blogospähre.“ Dafür ist auch die Verlinkung des CLPs mit Facebook verantwortlich. Spender werden vom „Plakat“ fotografiert und direkt auf Facebook bedankt. „Gerade jüngere Menschen haben wenig Berührungsängste wenn es um Facebook geht und machen bei der Aktion gerne mit“, erläutert Kleffner. „Dadurch werden auch diejenigen beteiligt, die nicht vor Ort waren.“

Stefan Kolle, Geschäftsführer Kreation der verantwortlichen Agentur, glaubt an die Einfachheit der Idee als Schlüssel zum Spenden-Erfolg: „Man kann direkt erleben, in welche Projekte das Geld fließt und durch die Murmel-Mechanik macht das Spenden dabei auch noch Spaß.“ Den spüren auch die Kollegen von Misereor, die aber bei der Aufstellung von weiteren CLPs mit ganz praktischen Fragen konfrontiert werden: „Es müssen Standorte sein, die vor Zerstörung sicher sind. Wir prüfen momentan die Kosten für weitere Einsätze. Ideen dafür gibt es viele, eine Uni zum Beispiel oder große Events“, beschreibt Kleffner die Tücken. Auch Kolle Rebbe bemüht sich um weitere Unterstützer und Kooperationspartner. In Hamburg wird die Aktion bereits verlängert.

Die 2-Euro-Kampagne soll vor allem junge Menschen erreichen. Das klappt gut, denn auf der Website wird transparent der aktuelle Spendenstand von fast 150 000 Euro und über 18 000 Spendern kommuniziert. Wichtig sind ebenso die Aktionen, welche die meist jüngeren Spender, aber auch Prominente für die Kampagne durchführen. So unterstützen viele neue 2-Euro-Spender eine Farm und ein Jugendzentren in Südafrika. Wohl auch ein Grund war der Aufruf der A-cappella-Band Wise Guys, die nach einem Spendenwettbewerb zwischen den Städten ihrer Konzerttour rund 4 000 neue Unterstützer gewannen.

▶ *www.2-euro-helfen.de*

www.bauer-postal-network.de

WIR HABEN EIN GROSSES HERZ UND EIN GROSSES NETZWERK:

BUNDESWEIT.

Deutscher Fundraising Kongress 2012 in Berlin
Wann: 18. bis 20. April 2012
Wo: andel's Hotel, Berlin
1.OG, Stand 10

Eine Herzensangelegenheit: niedrige Portokosten für Sie.
Mit unserem Netzwerk erreicht Ihr Mailing über 82 % aller deutschen Haushalte. Jetzt Ihr persönliches Angebot anfordern unter 040/30 19 80 40 oder www.bauer-postal-network.de/produkte/flexmail

BAUER BPN
BAUER POSTAL NETWORK
Kommt gut an!

5 000 x 5 000 Euro für Beethoven: Insgesamt 25 Millionen Euro sollen Bürger und Unternehmen im Rahmen der Spendenaktion „5 000 für Beethoven", einer Initiative um IHK-Präsident Wolfgang Grießl, für den Bau des Beethoven-Festspielhauses in Bonn aufbringen. 5 000 Bürger sollen jeweils 5 000 Euro stiften, um das Bauvorhaben zu unterstützen. Der Betrag kann dabei auch auf fünf Jahre gesplittet werden. Kleinere Beträge sind ebenso möglich. Diese werden dann vom Trägerverein „Beethovens Festspielhaus Förderverein" zu gemeinsamen 5 000 Euro-Bausteinen gebündelt. Eine Besonderheit dieser Kampagne liegt in der Rückzahlgarantie: Sollte der Neubau scheitern, erhalten die Spender ihr Geld zurück. Wie das neue Festspielhaus aussehen könnte, zeigt beispielsweise der Entwurf „Diamant" von Zaha Hadid, der gemeinsam mit einem Entwurf der Luxemburger Büros Hermann & Valentiny in einem internationalem Architekten-Wettbewerb ausgewählt wurde. Die gesamte Spendensumme soll bis 2015 erbracht werden.

▶ *www.5000.ag*

Deutscher Engagementpreis

Über 23 Millionen Menschen in Deutschland tun Gutes und sind dabei nur selten zu sehen. Alle Bürger können jetzt ihren persönlichen Helden mit einer Nominierung für den Deutschen Engagementpreis „Danke!" sagen, egal ob engagiertes Unternehmen, Großspender oder ehrenamtliches Vorstandsmitglied. Vorschläge können bis zum 31. Mai 2012 eingereicht werden. Der Deutsche Engagementpreis wird seit 2009 jährlich in den Kategorien Dritter Sektor, Einzelperson, Wirtschaft sowie Politik & Verwaltung vergeben. Zudem wird ein mit 10 000 Euro dotierter Publikumspreis verliehen, über dessen Gewinner die Bürger selbst per Online-Abstimmung entscheiden. Schwerpunktkategorie des Jahres 2012 ist das Engagement vor Ort.

▶ *www.deutscher-engagementpreis.de*

CharityWatch gibt auf

Stefan Loipfinger gab bekannt, CharityWatch nicht weiterführen zu können. In einer E-Mail an seine Unterstützer gibt er sich desillusioniert: „Seit 2008 kämpfe ich mit CharityWatch.de für mehr Transparenz im Spendenbereich. Ein aussichtsloser Kampf, wie sich inzwischen herausgestellt hat, wenngleich ich die vielfach positive Resonanz und die Sensibilisierung der Spender und Medien für dieses Thema nicht schmälern möchte." Offenbar scheiterte CharityWatch aus drei Gründen: hohe Arbeitsbelastung, zunehmende Anfeindungen und zu viele Gerichtsprozesse.

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

startsocial-Stipendiatenprogramme gewählt

Die 25 besten startsocial-Stipendatenprogramme 2011/12 stehen fest. Unter dem Motto „Hilfe für Helfer" werden diese am 18. April 2012 zur Bundesprämierung nach Berlin ins Bundeskanzleramt eingeladen, sieben der Initiativen werden mit Preisgeldern in Höhe von insgesamt 35 000 Euro ausgezeichnet. Die inhaltlichen Schwerpunkte der Projekte liegen in diesem Jahr in den Bereichen „Jugendliche", „Kinder", „Krankheit" sowie „Integration und Inklusion". Seit 2001 fördert der startsocial e. V. das freiwillige Engagement in Deutschland.

▶ *www.startsocial.de*

„Das Leben ist kein U-Bahnhof!"

So der Titel der aktuellen Kampagne der Berliner Obdachlosen-Zeitung „strassenfeger". Bei einer Benefizparty im Januar in einem Berliner Club sollte auf die Aktion aufmerksam gemacht und gleichzeitig Spenden für warme Winterjacken gesammelt werden. Mehrere hundert Gäste folgten der Einladung. Diese konnten entscheiden, ob sie sieben Euro Eintritt zahlen oder eine Winterjacke am Einlass abgeben. Am Ende verschenkten die Gäste 80 Jacken und von den eingenommenen Eintrittsgeldern wurden weitere Jacken gekauft, die an die Verkäufer des „Strassenfegers" verteilt werden konnten.

▶ *www.strassenfeger.org*

Weltfriedenskonzert geplant!

Alexander Götz, Inhaber von Götz Consulting, ist auf der Suche nach Unterstützern für ein im Herbst 2014 geplantes Weltfriedenskonzert mit angrenzender Messe. Hilfsorganisationen soll ermöglicht werden, sich mit einem kostenfreien Messestand zu präsentieren. Eine Sopranistin, die bereit ist mit einem Orchester kostenfrei aufzutreten, ist bereits gefunden. Egal ob Eventveranstalter, Spender oder Ehrenamtliche – jede Hilfe wird gebraucht. Der erzielte Gewinn soll an die beteiligten Organisationen fließen. Wer Alexander Goetz unterstützen will, findet alle Infos unter:

▶ *www.goetz-consulting.net*

Berliner Büchertisch freut sich über ungeliebte Lektüre

Wer Platz in seinem Bücherregal schaffen will, hat die Möglichkeit, nicht mehr benötigte Bücher vom Verein Berliner Büchertisch abholen zu lassen und damit noch einen guten Zweck zu unterstützen. Ein Teil der gesammelten Bücher wird über das Internet weiter verkauft, um die Kosten für das Projekt zu decken. Der andere Teil wird kostenfrei an Berliner Einrichtungen weitergereicht oder einfach vor dem Laden verschenkt. Mittlerweile hat der Verein mehr als 40 000 Bücher auf Lager. Neben der Verteilung von Büchern organisiert der Verein auch Lesungen, stellt Bücher-Sammelkisten auf und bildet Einzelhandelskauffrauen und Buchhändler aus. Durch freiwilliges Engagement gibt es den Büchertisch mittlerweile an drei Standorten in Berlin-Kreuzberg und Berlin-Weißensee.

▶ *www.buechertisch.org*

Sonnen-Sprosse e. V. vergibt 50 000 Euro

Der Kölner Verein Sonnen-Sprosse e. V. hat seinen dritten Schülerwettbewerb unter dem Motto „Eine Klasse besser! Wettbewerb für Schüler, die mehr wollen" ausgelobt. Schulklassen aus ganz Deutschland sollen Projektideen zur Förderung des Lernens und des sozialen Miteinanders an ihrer Schule einreichen. Insbesondere Projekte und Ideen zum Thema Leseförderung, zu aktivem Naturschutz oder zu gelebter Nachbarschaftshilfe sind gefragt. Einsendeschluss für alle Bewerbungen ist der 30. April 2012. Die besten 48 Projekte erhalten Preise im Wert von 50 000 Euro.

▶ *www.sonnen-sprosse.de*

Das junge Modelabel Red Botó, gegründet von Marc Uthay aus Mühlheim an der Ruhr, hat im September 2011 die Initiative „Buy one, give one" gestartet. Für jedes Produkt, dass das Label verkauft, spendet das Unternehmen eine Schuluniform für ein Kind in einem Entwicklungsland. Finanziert werden die Uniformen, die je nach Land zwischen 11 und 25 US-Dollar kosten, über den Verkaufsgewinn. Red Botó arbeitet mit den Organisationen ECONEF Tanzania und OSDA Ghana zusammen. Jetzt konnten die ersten Schuluniformen für 2 000 Kinder in Ghana bereit gestellt werden. „Nur wenn die Kinder schreiben, lesen und rechnen können, sind sie für ihre Zukunft vorbereitet", so Uthay, über seine Motivation, sich sozial zu engagieren.

▶ *www.redboto.com*

RECHNET EINFACH ALLES

OPTIGEM WIN-FINANZ
DIE INTEGRIERTE FUNDRAISING-SOFTWARE FÜR

- GEMEINDEN
- MISSIONSWERKE
- BIBELSCHULEN
- FREIZEITHÄUSER

OPTIGEM
SOFTWARELÖSUNGEN FÜR GEMEINDEN
UND GEMEINNÜTZIGE WERKE

D INFO@OPTIGEM.COM/0231.182 93-0 WWW.OPTIGEM.COM
A OPTIGEM@SCHABERGER.AT/0699.11 11 16 93
CH OPTIGEM@MITELAN.CH/052.242 63 42

Ein besonders berührender Moment war die Versteigerung eines dreiteiligen Bildes des 17-jährigen Tim, der es – selbst an Krebs erkrankt – im Rahmen der Kunsttherapie des Sonnenstrahl e. V. gemalt hatte. Er wollte mit seinem Bild die Krebsforschung unterstützen: 800 Euro wanderten dafür in den Spendentopf!

Fundraising mit Genussfaktor – die Dresdner Koch-Gala

Kochen, genießen und Gutes tun: So lautet das Ziel eines Fundraising-Events in Dresden, das im Januar 2012 stattfand. Die Rede ist von der Dresdner Koch-Gala, einer Veranstaltung im Restaurant Kastenmeiers, bei der sich die Gäste die Schürzen umbinden und gemeinsam einen genussvollen Abend gestalten. Bereits die erste Koch-Gala im Februar 2011 war ein großer Erfolg – knapp 100 Gäste hatten einen entspannten Abend und brachten die beachtliche Summe von 16 600 Euro zugunsten der Erforschung von Krebs im Kindesalter auf.

Von SABINE MUTSCKE

Bei der zweiten Ausgabe der Koch-Gala waren bereits Tage vorher alle 114 Karten ausverkauft. Dass am Ende des Abends eine Spendensumme von 30 600 Euro verkündet wurde, übertraf die kühnsten Erwartungen der Organisatoren. Will man den Grund für diesen Erfolg in Worte fassen, so stellt sich dieser als ein Puzzle von vielen Teilen heraus, die passgenau ineinander greifen.

Das Konzept der Koch-Gala stammt aus Leipzig, wo sie unter dem Dach der Peter-Escher-Stiftung für krebskranke Kinder schon vier Mal stattfand. Deren Stiftungszweck, die Unterstützung von Forschungsprojekten, die sich mit Krebs im Kindesalter beschäftigen, ist auch in der Satzung des Dresdner Vereins „Sonnenstrahl e. V. – Förderkreis für krebskranke Kinder und Jugendliche“ verankert. „Im Vergleich zu den Mitteln für die praktische Lebenshilfe für die Familien können wir für die Forschung nur wenig Geld bereitstellen“, erklärt der Geschäftsführer des Sonnenstrahl e. V. Timotheus Hübner. „Als unser Vorstandsvorsitzender Peter Musil von der Koch-Gala in Leipzig erzählte, entstand die Idee, ein solches Event auch in Dresden und dann ausschließlich zur Werbung von Forschungsgeldern zu organisieren.“ Dass es die Dresdner innerhalb weniger Monate schafften, eine professionell organisierte und prominent besuchte Veranstaltung aus der Taufe zu heben, beruht vor allem auf einem funktionierenden Netzwerk der Beteiligten. Wichtige Starthilfe waren die wertvollen Erfahrungen von Peter Escher, der auch den Kontakt zum Dresdner Gourmetkoch Gerd Kastenmeier herstellte.

Dieser betreibt seit Sommer 2011 ein Fischrestaurant im wieder aufgebauten Kurländer Palais und war sofort bereit, die Koch-Gala auszurichten und fachlich zu betreuen. Ob das Menü, der zeitliche Ablauf oder die Anleitung der Gäste in den verschiedenen Gruppen – ohne erfahrenen Gastronomen wäre ein Abend, an dem vornehmlich Laien den Kochlöffel schwingen, nicht durchführbar. Darüber hinaus erwies sich die stilvolle wie entspannte Atmosphäre des Restaurants gepaart mit der charmanten Herzlichkeit von Gerd

Kastenmeier und seinem Team als ein Grund, dass die Koch-Gala bei den Gästen so gut ankommt.

Die Einladung potenzieller Gäste und die Werbung von Sponsoren lief über viele verschiedene Kanäle. Hier stand dem Sonnenstrahl e. V. die Dresdner Event-Agentur Par.X Marketing GmbH als Sponsor zu Seite, die auch die HOPE-Gala zugunsten des AIDS-Projektes HOPE Kapstadt organisiert. „Die Zusammenarbeit mit Geschäftsführerin Michaela Gornickel und ihrem Team war unglaublich hilfreich", betont Timotheus Hübner. „Sie kennt nicht nur viele Dresdner Prominente, sondern schafft es mit ihrer sympathischen Art, Leute so miteinander in Kontakt zu bringen, dass am Ende neue Ideen erwachsen." Auch die Schirmherrin des Vereins, Angelika Meeth-Milbradt, nutzte ihre Kontakte und telefonierte mit viel Engagement ihr Adressbuch durch.

Den Verkauf der Karten, das Management der Spenden, Einlass und Begrüßung der Gäste übernahmen die Mitarbeiter des Vereins. Damit am Ende eine nennenswerte Summe zusammen kommt, wurde jeder Gast um eine Mindest-Spende von 150 Euro gebeten. Dazu kamen 50 Euro, um Speisen und Getränke anteilig zu finanzieren. Ohne das Engagement der Lieferanten, wie zum Beispiel der METRO, hätte dieser Betrag weit höher kalkuliert werden müssen. Die First Class Concept GmbH öffnete den großen Festsaal des Palais, damit auch für die Vorbereitung von Blumengestecken und Dekoration genügend Platz zur Verfügung stand. Einige Gäste hatten die Aufgabe, Bilder zu malen, die nach dem Essen versteigert wurden. Sie wurde von dem Meißner Maler Kay Leonhardt „Leo" betreut. Dass die Versteigerung am Ende fast 10 000 Euro brachte, ist zum großen Teil seinem Geschick, aber auch einem verblüffend überzeugenden Auktionator zu verdanken – Gerd Kastenmeier hat sich hier stark ins Zeug gelegt.

„Die Gäste haben einen wunderbaren Abend verlebt, und wir sind sehr glücklich über die tolle Spendensumme", so Timotheus Hübner. „Worüber wir uns aber besonders freuen, sind die tollen Gespräche und das aufrichtige Interesse vieler Gäste an unserer Arbeit." Mehr als zehn Gäste wollen sich in den nächsten Wochen das Haus Sonnenstrahl anschauen und die Projekte des Vereins näher kennenlernen. Damit hat der Verein sein Relationship-Fundraising mit Leben erfüllt: die Koch-Gala als Event zu nutzen, um eine nachhaltige Beziehung zu Spendern und Sponsoren aufzubauen. Spätestens im nächsten Jahr sieht man sich wieder – zur 3. Dresdner Koch-Gala am 26. Januar 2013.

▶ *www.kochgala-dresden.de*
▶ *www.sonnenstrahl-ev.org*

Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft – und erhöhen den Response!

Dass ein 3D-Mailing eine grössere Aufmerksamkeit erzielt ist unbestritten. Nur, wie sieht es aus mit den Kosten? 3D bedeutet in der Regel mehr Volumen, teurer Inhalt, höhere Porti.

Es geht auch anders: Gross auffallen mit kleinen Kosten. Das Baumer BoxMail bietet endlich auch für hohe Auflagen eine kostengünstige 3D-Aufmerksamkeit. Überraschen Sie Ihre Kunden auf eine etwas andere Art. Ernten Sie viel Sympathie durch originelle Give-aways und erzielen Sie ungeteilte Beachtung und damit verbunden, eine höhere Responserate.

Informieren Sie sich jetzt bei den Spezialisten von Baumer. Rufen Sie uns einfach an oder senden Sie uns ein E-Mail.

Baumer
BRINGT INFORMATIONEN IN FORM

Baumer AG
Laubgasse 31
CH-8501 Frauenfeld
Tel. +41 (0)52 723 42 42
Fax +41 (0)52 723 42 90
info@baumer.ch
www.baumer.ch

Fundraising in der Kirche – ist der Weg das Ziel?

Das Fundraisingbüro Bistum Hildesheim, gegründet im Januar 2001, ist schon elf Jahre aktiv und damit die älteste Fundraising-Unternehmung im Raum der verfassten Kirche – nicht nur der katholischen. Heute ist das Fundraisingbüro Teil der dynamischen und spannenden Entwicklung des Fundraisings im deutschsprachigen Raum.

Von HEIKE REICHL

Der damalige Hildesheimer Diözesanbischof Josef Homeyer hat nicht nur die Gründung des Fundraisingbüros Hildesheim (frb) wohlwollend begleitet, sondern alle Beteiligten betraten echtes Neuland mit der Idee, eine stabile, zeitlich nicht limitierte Konstruktion auf den Weg zu bringen. Bischof Homeyer bewies – obwohl selbst kein Fundraisingexperte – das richtige Gespür, dieses Unternehmen nicht ausschließlich im Bistum wirken, sondern auch am Markt tätig zu werden zu lassen.

Deshalb hat das frb von Anfang an sowohl den zentralen Auftrag, das Fundraising im Bistum zu entwickeln, als auch bundesweit wie eine Fundraising-Agentur tätig zu sein – und dies nicht nur im Bereich der Kirchen. „Die Herausforderung, uns mit einem Teil unserer Tätigkeiten ‚am Markt' zu beweisen, haben wir von jeher als selbstverständlich angenommen", bilanziert Klaus Heil, Leiter des Fundraisingbüros seit 2007.

„Zu Beginn war das frb mit vielen Suchbewegungen beschäftigt, schon mangels vergleichbarer Vorerfahrungen. Die Anfänge des Fundraisings in Deutschland haben sich deshalb auch im frb widergespiegelt, mit einem deutlichen Fokus auf der Vermittlung von Maßnahmenwissen. Umgeben von einer bundesweit sehr überschaubaren Anzahl von Kolleginnen und Kollegen, zumal im Bereich der Kirchen, war es in der Anfangszeit auch wichtig, über Fortbildung und Ausbildung nachzudenken", resümiert der langjährige Kirchenfundraiser heute.

Für das Bistum Hildesheim, das damals mitten in einem tiefgreifenden Spar- und Rückbauprozess stand, war die Existenz und die Aufbauarbeit des frb alles andere als selbstverständlich – schließlich war die Gründung eine echte antizyklische Entscheidung. Nach wie vor ist das eine Seltenheit: „Wir sind immer noch umgeben von schlecht ausgestatteten Fundraising-Projektstellen, die sich binnen zweier oder gar eines Jahres ‚bewähren' müssen – mit gemeinhin bekannten und oft bestürzenden Ergebnissen, für die Kollegen und für die Organisationen", bedauert Heil.

Das Team des frb, zunächst unter der Leitung von Hans-Georg Ruhe und dann unter Udo Schnieders, hat sich in den ersten Jahren mit seiner Aufbau- und Unterstützungsarbeit im Bistum so positioniert, dass 2005 die Entscheidung zu einem weiteren Ausbau fiel. Dies war verbunden mit einem Umzug von Goslar mitten hinein ins Zentrum des Geschehens nach Hildesheim an den Domhof.

Mit dem Leitungswechsel 2007 zu Klaus Heil hat sich die Ausrichtung des Fundraisingbüros deutlich weiterentwickelt und an einigen Stellen auch grundlegend verändert. In Zusammenarbeit mit Susanne Reuter und dem Zentrum für Systemisches Fundraising ist das neue, komplementäre Format „Systemisches Fundraising" entstanden und wird von den Kooperationspartnern in Praxisprojekten beständig weiterentwickelt.

Viele Wege führen zum Ziel und jeder beschrittene Weg kann zum Gelingen beitragen – in diesem Fall zum Gelingen von Fundraising in der Kirche. Das Fundraisingbüro lädt anlässlich seines 11-jährigen Bestehens am 4. Mai 2012 Kollegen, aber auch Interessierte herzlich ein, gemeinsam über bekannte sowie neue Wege nachzudenken und im Stephansstift Hannover zu feiern.

▶ *www.fundraisingbuero.de*

Reinhold Messner

Berge versetzen

Freundeskreis Fundraising (Deutscher Fundraising Kongress, Berlin)
19. April 2012 · 18.00 Uhr

Extrembergsteiger, Autor und Umweltschützer Reinhold Messner berichtet über sein Leben, seine Motivation und sein soziales Engagement.
Wem die Veranstaltung „gefällt", der kann sich auf www.marketwing.de/facebook schon jetzt einen der besten Plätze reservieren.

marketwing®
Sponsor des Deutschen Fundraising Preises

WÜNSCH + GERBER
PROMOTION

Köpfe & Karrieren

Beim Malteser Hilfsdienst angekommen

Seit dem 1. Januar 2012 verantwortet **Daniel Könen** als Referent für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie als Pressesprecher die interne und externe Kommunikation beim Malteser Hilfsdienst e. V. in der Erzdiözese Köln. Die neu geschaffenen Stelle wird die Gliederungen in den Fragestellungen der Öffentlichkeitsarbeit vor Ort unterstützen und die Pressearbeit für die bundesweiten Projekte FIT IN FAIR PLAY und „Hoffnung spenden" begleiten. Der Sozialarbeiter hat vor seinem Wechsel zum Malteser Hilfsdienst die Pressestelle der Katholischen Jugendwerke Köln aufgebaut

Von SAZ zu GFS

Der profilierte Fundraiser **Hans-Josef Hönig** wechselte zum 1. März 2012 von der SAZ Dialog AG Europe zum Team der GFS Data Solution GmbH. Der Diplom-Volkswirt bringt seine langjährige Erfahrung als Leiter Marketing Research und Consulting für die Kunden der GFS ein. Der 53-Jährige ist Gründungsmitglied des Deutschen Fundraising Verbandes und lehrt an der Fundraising Akademie. Zudem ist Hönig Autor eines Grundlagenbuches zum Database-Fundraising und veröffentlichte auch zahlreiche Artikel zu den Themen Database-Fundraising, Erbschaftsmarketing und Fundraising-Grundlagen.

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!

Neue Position

Bereits seit 1. November 2011 ist **Karin Klinger** als neue Referentin Fundraising beim Evangelischer Verein für Innere Mission in Nassau (EVIM) in Wiesbaden tätig. Die engagierte Fundraiserin sammelte ihre mehr als 15-jährige Erfahrung im Non-Profit-Bereich unter anderem als Geschäftsführerin der Thomas Gottschalk Stiftung, bei Sternstunden – Wir helfen Kindern und dem Verein Herzenssache. Außerdem ist Klinger Mitbegründerin des Münchner Stiftungskreises, der sich als etabliertes Netzwerk seit mehr als 15 Jahren zum fachlichen Austausch trifft..

Vom Vorstand in die Geschäftsführung

Der Diplom-Politologe und studierte Volkswirt **Michael Spielmann** wechselte aus dem Vorstand in die Geschäftsführung der Deutschen Umwelthilfe (DUH), wo er gemeinsam mit Jürgen Resch die neue Doppelspitze bildet. „Der Vorstand und die bisherigen Geschäftsführer freuen sich sehr, einen der erfahrensten Naturschützer und Kenner der Energie- und Naturschutzpolitik nun noch fester an die DUH binden zu können", erklärt DUH-Bundesvorsitzender Prof. Dr. Harald Kächle, denn der bisherige Vorstandssprecher der Heinz-Sielmann-Stiftung Spielmann engagierte sich bisher als ehrenamtliches Vorstandsmitglied in der DUH.

Neue Herausforderung

Seit Januar 2012 ist Dr. **Andrea Berg** bei Big Brothers Big Sisters Deutschland auf überregionaler Ebene für Kooperationen und Fundraising verantwortlich. Sie entwickelt und koordiniert die Umsetzung der Fundraising-Strategie und den systematischen Ausbau des Fundraisings. „Big Brothers Big Sisters ist eine junge Organisation, bei der ich enorm viel Gestaltungsspielraum habe und dazu beitragen kann, dass Kinder ihren ganz individuellen Platz im Leben und in unserer Gesellschaft finden", erklärte die Politik- und Islamwissenschaftlerin, die auch Absolventin der Fundraising Akademie ist.

„Freude am Geben, erleben!"

Unter diesem Motto hat sich **Alex Buchinger** mit seiner NPO-Beratung und Fundraising-Agentur abc-fundraising selbstständig gemacht. Zuvor war er als Fundraising-Consultant bei der fcrgroup aktiv und hat Fundraising-Aktionen für verschiedene Organisationen in Österreich, Ungarn, Slowakei und Tschechien umgesetzt. Alex Buchinger hat auch langjährige Erfahrung in Managementfunktionen in verschiedenen NPOs, unter anderem WWF Österreich, und ist Vortragender und Trainer bei diversen Bildungseinrichtungen.

Neue Wege

Andreas Berg geht eigene Wege. Nach 16 Jahren als Fundraiser, davon sechs Jahre als Bereichsleiter bei der GFS Data Solution, macht sich der 43-Jährige als unabhängiger Berater selbstständig. Zukünftig wird er mit Datenanalysen, Marktforschung, Strategieberatung und Database-Fundrasing Non-Profit-Organisationen zur Seite stehen. „Im Grunde bin ich eine Art Dolmetscher – zwischen Fundraisern und ihren Daten ebenso wie zwischen Fundraisern und ihren Zielgruppen."

Fundraiserin macht sich selbstständig

Stephanie Schröder macht sich als freie Beraterin selbstständig. Nach fünf Jahren als Teamleiterin Marketing bei der GFS Fundraising & Marketing geht die 42-Jährige nun eigene Wege. Die studierte Soziologin kann auf 15 Jahre Fundraising-Erfahrung zurückblicken und ist auf beiden Seiten der „NPO-Welt" zu Hause. Zu ihren Schwerpunkten gehören die strategische und konzeptionelle Beratung sowie die Markenbildung und Leitbildentwicklung von Organisationen. Im Bereich Analysen & Marktforschung kooperiert Frau Schröder eng mit dem erfahrenen Researcher Andreas Berg.

Leitung übernommen

Stephan M. Hübner hat die Leitung im Bereich Information und Kommunikation in der Stiftung Polytechnische Gesellschaft Frankfurt am Main übernommen. Der Diplom-Biologe hat zudem seit März 2012 eine Lehrauftrag im Themengebiet „Marketing und PR in Non-Profit-Organisationen" am Centrum für soziale Investitionen und Innovationen an der Universität Heidelberg inne. Ehrenamtlich ist Hübner unter anderem im Beirat für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei der Gesellschaft für Tropenornithologie sowie als 1. Vorsitzender im Verein der Alumni und Freunde des Fachbereichs Biowissenschaften der Goethe-Universität Frankfurt aktiv.

Wechsel zur Bethmann Bank

Jörg Ultsch hat zum 1. Januar 2012 die Verantwortung für den Bereich „Stiftungen und Non-Profit-Organisationen" bei der Frankfurter Bethmann Bank übernommen. Der ausgebildete Bankkaufmann und studierte Rechtswissenschaftler war zuvor seit 1997 bei der Deutschen Bank AG tätig und betreute dort Stiftungen, Stifter und Non-Profit-Organisationen. Ultsch war außerdem seit 2009 Geschäftsführer der Deutsche StiftungsTrust. Zudem ist er als Dozent an verschiedenen Lehrinstituten aktiv.

Oxfam unter neuer Leitung

Im Januar 2012 hat **Marion Lieser** die Geschäftsführung des Oxfam Deutschland e. V. übernommen. Die Berlinerin folgt damit auf Paul Bendix, der die Entwicklungs- und Hilfsorganisation von 2007 bis 2011 leitete. Lieser bringt in die neue Position ihre Erfahrungen aus dem Bereich bilaterale Entwicklungszusammenarbeit sowie aus dem Profit- und Non-Profit-Sektor ein. Während ihres gesamten Berufslebens war sie in der Entwicklungszusammenarbeit in Deutschland und im Ausland aktiv.

Verstärkung für Spendwerk

Mit **Bettina Tria** verstärkt eine NPO-Finanzmanagerin mit internationaler Erfahrung das Beratungshaus Spendwerk. Bettina Tria arbeitete über 15 Jahre im Bereich Administration, Revision, Rechnungswesen und Controlling, davon mehr als zehn Jahre im Non-Profit-Bereich. Ab sofort ist sie bei Spendwerk in der strategischen Beratung tätig. Tria war zuvor unter anderem als Business Analyst für Cargill, Leiterin Rechnungswesen und Controlling der Umweltstiftung WWF und Vorstandsvorsitzende der Deutschen Stiftung UWC tätig.

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

ISM
INTERNATIONAL
SCHOOL OF MANAGEMENT

Die International School of Management (ISM) mit Campi in Dortmund, Frankfurt/Main, München und Hamburg ist eine staatlich anerkannte private Hochschule und bildet seit 1990 in praxisorientierten Studiengängen Managementnachwuchs für die internationale Wirtschaft aus. Als erfolgreiches Unternehmen mit kurzen Entscheidungswegen nehmen wir die Herausforderungen eines sich dynamisch wandelnden Bildungsmarktes schnell und flexibel an.

Wir suchen für unseren Campus in **Dortmund** zum nächstmöglichen Zeitpunkt eine / n

Projektmanager / in Fundraising

Wir bieten
- Die Möglichkeit, das Fundraising der Hochschule mit aufzubauen und zu entwickeln
- Persönliche Entwicklungsmöglichkeiten
- Direkte Anbindung an die Geschäftsführung
- Hochwertige Bildungsprodukte in einem dynamischen Markt

Ihre Aufgaben
- Entwicklung und Umsetzung eines Fundraising-Konzeptes
- Weiterentwicklung von Sponsoringleistungen
- Ideen und Strategien zur aktiven Ansprache und Gewinnung von Partnern
- Betreuung von und Verhandlungen mit Unternehmen
- Pflege und Ausbau von Kontakten zu Unternehmen, Organisationen, Verbänden und Institutionen

Ihr Profil
- Abgeschlossenes Studium (vorzugsweise BWL)
- Erfahrungen im Direktmarketing
- Erfahrungen im Fundraising oder Sponsoring, vorzugsweise im Hochschulbereich
- Ausgeprägtes Kommunikations- und Organisationstalent
- Hohes Engagement und Identifikation mit den Zielen der Hochschule
- Flexibilität und Ideenreichtum
- Überdurchschnittliche Kompetenz beim Verfassen von Texten
- Gute Englischkenntnisse in Wort und Schrift

Wenn Ihr Persönlichkeitsprofil unseren Anforderungen entspricht, senden Sie bitte Ihre Bewerbungsunterlagen mit Gehaltsvorstellung und frühestmöglichem Eintrittstermin an: **International School of Management (ISM)**, z.Hd. Ute Ealden, Otto-Hahn-Straße 19, 44227 Dortmund oder an: bewerbung@ism.de.

„Man nimmt uns die Luft zum Atmen!“

Die drei SOS-Kinderdörfer in Griechenland sehen sich vor große Probleme gestellt. Immer mehr Eltern möchten ihre Kinder in den Kinderdörfern abgeben, weil sie sie nicht mehr ernähren können. Über 1 000 verzweifelte Anfragen hat es in den vergangenen zwölf Monaten gegeben. Die Organisation reagierte mit einer Ausweitung der SOS-Familienhilfe, die Familien in Not unterstützt. Nun wird der griechische Verein erstmals darauf angewiesen sein, dass die laufenden Kosten aus Deutschland und anderen „reichen“ europäischen Staaten bezuschusst werden.

Im Jahr 2010 gingen bei SOS Griechenland noch 3,17 Millionen Euro an Spenden ein, 2011 waren es nur noch 2,86 Millionen. Zusätzlich hat der Staat Griechenland 2010 erstmals und einzigartig in Europa Steuern auf Spenden erhoben. Dadurch musste der griechische Verein im vergangenen Jahr 160 000 Euro Steuern zahlen, circa 120 000 Euro mehr als 2010. Für dieses Jahr hofft man auf Spendeneinnahmen zwischen 2,5 und 2,6 Millionen Euro. Bei welchen Steuerausgaben, ist noch unklar.

Der Leiter der SOS-Kinderdörfer in Griechenland, George Protopapas, spricht im Interview über die Finanzkrise sowie Armut in seinem Land und über die massiven Steuererhöhungen, die Griechenland „auf einen besseren Weg“ bringen sollen.

? Herr Protopapas, können Sie uns etwas über die allgemeine Lage in Griechenland erzählen? Wie kommen die Menschen mit der Krise zurecht?

Es sind schwere Zeiten, niemand weiß so richtig wie es weitergeht. Dass es jetzt politisch, wirtschaftlich oder sozial so schwierig ist, die richtigen Lösungen zu finden, ist für uns alle deprimierend.

? Wie ist die Lage der SOS-Kinderdörfer in Griechenland?

Die SOS-Kinderdörfer Griechenland kümmern sich seit 1982 um Kinder in Not. Ich arbeite jetzt seit gut 25 Jahren hier. Auch wenn es manchmal schwierig war, haben wir in all den Jahren nie unseren Enthusiasmus und unsere Hoffnung verloren. Leider muss ich sagen, dass ich nun zum ersten Mal mit großer Sorge an morgen denke.

? Die Regierung in Athen hat die Steuern massiv erhöht, um der Krise zu begegnen. Trifft das auch die SOS-Kinderdörfer?

Nach der neuen Steuergesetzgebung vom April 2010 werden alle privaten gemeinnützigen Institutionen besteuert. Griechenland ist damit weltweit das einzige Land, das Steuern von karitativen Organisationen verlangt. Künftig bezahlen wir ein Prozent Steuern auf jede Spende oder Erbschaft, die wir erhalten. Darüber hinaus werden auch Grundstücke besteuert. Das schließt zudem die Gelände mit ein, auf denen SOS-Kinderdörfer stehen. Für das Jahr 2011 werden wir rund 165 000 Euro Steuern bezahlen müssen. Und das bei sinkenden Spenden, da die Menschen ja immer weniger Geld in der Tasche haben. Sie können sich vorstellen, was das für unsere Einnahmen bedeutet.

? Welche Probleme birgt das für die Arbeit der SOS-Kinderdörfer in Griechenland?

Die SOS-Arbeit in Griechenland basiert allein auf der Unterstützung unserer Freunde und Förderer. Vom Staat haben wir nie finanzielle Mittel erhalten. Nun wird unseren Spendern durch die neue Gesetzgebung auch noch die Möglichkeit genommen, die Spenden abzusetzen. Gemeinsam mit den Steuern, die man uns nun abverlangt, ist das tatsächlich so, als würde man uns die Luft zum Atmen nehmen.

? Ist derzeit genügend Geld da, um die SOS-Einrichtungen und -Programme zu finanzieren? Mussten Sie bereits mit Sparmaßnahmen bei der SOS-Arbeit in Griechenland beginnen?

Unsere Mittel reichen keine sechs Monate mehr, um unsere Programme wie gewohnt fortzusetzen und das Wohlergehen der Kinder zu gewährleisten. Wir suchen natürlich nach neuen Lösungswegen. Aber wenn die steuerlichen Neuerungen so bleiben, sind wir möglicherweise zum Ende des kommenden Jahres gezwungen, manche unserer Programme zu stoppen.

? Wie schätzen Sie denn den Stand der Professionalisierung im Fundraising in Griechenland ein?

Die Notwendigkeit wird schon klar wahrgenommen. Es gibt darüber auch einen guten Austausch der Organisationen. Was können wir besser, kreativer, erfolgreicher im Fundraising gestalten, von welchen internationalen Trends und Erfahrungen können wir profitieren? Ich habe das Gefühl, dass hier eine sehr lebendige Szene ist, aber es gibt immer noch zu wenig gute Leute. Die Anforderungen sind hoch, denn wir sind der Meinung, die Besten sind gerade gut genug. Deshalb unterstützen wir auch mit vielen Ausbildungsmaßnahmen, wie dem Fundraising College, mit Seminare, den Fundraisingfrühstücken und natürlich mit dem Fundraising Kongress. Ich denke, dass dem Management der Organisationen mittlerweile bewusst ist, dass Fundraising in der Zukunft größten Anforderungen gerecht werden muss. Höchste Kreativität wird gefordert sein.

? Wie erleben die Kinder in den SOS-Kinderdörfern die Krise?

Wir setzen alles daran, dass sich für sie möglichst nichts ändert. Bisher gelingt uns das. So gesehen bleibt für die Kinder bislang weitgehend alles beim Alten. Die Kinder merken aber, dass sich die Dinge im Land verändern. Sie sind natürlich besorgt.

? Unterstützt SOS in Griechenland eigentlich arme Familien dabei, sich um ihre Kinder zu kümmern?

Im Jahr 2009 haben wir damit begonnen, die ersten Familien in Not zu unterstützen. Als sich 2010 die Krise weiter verschärfte, stieg die Zahl der Familien, denen SOS half, auf 120 an. In den ersten acht Monaten dieses Jahres waren es dann bereits 850 Familien. Jetzt sind wir schon bei 1230 Familien, die wir unterstützen.

? Glauben Sie, dass es für das griechische Volk leichter wäre, wenn wieder die alte Währung, also die Drachme, eingeführt würde?

Diese Frage ist sehr schwer zu beantworten. Sogar angesehene Wirtschaftswissenschaftler haben darauf keine eindeutige Antwort. Ich glaube, dass die Rückkehr zur Drachme zu weiterer Armut und zu einem Desaster führen würde. Wir sollten alle Anstrengungen daransetzen, den Euro zu behalten.

? Denken Sie, dass sich die Situation durch den neuen Ministerpräsidenten Lucas Papademos verbessert?

Die Veränderung ist in der jetzigen Situation sicher positiv. Aber für eine echte Verbesserung reichen Personalwechsel nicht aus. Es muss eine grundlegende Veränderung der Politik geben.

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

Irgendjemand kennt immer irgendwen

Der Aufbau und die Pflege eines Beziehungsgeflechts, in dem sich Personen finden, kennenlernen, informieren und voneinander profitieren können, kann ein wirkungsvolles Instrument in der Ansprache von Unterstützern, Förderern und Spendern sein. Zielgerichtet und effektiv eingesetzt, kann Networking so manche Tür öffnen.

Von ANDREAS RAMACHER

Das persönliche Gespräch mit potenziellen Förderern ist ein wirkungsvolles Mittel, um das Anliegen einer Organisation zu kommunizieren. Unternehmens- und Wirtschaftsnetzwerke bieten hierbei eine gute Plattform. Solche Netzwerke sind immer zielgerichtet: Unternehmer vernetzen sich nicht zuletzt, um Aufträge zu generieren. Fundraiser möchten durch die Vernetzung Förderer, Spender und Sponsoren für die eigene Organisation gewinnen. Wesentlicher Bestandteil des Agierens in Netzwerken ist der Aufbau und die Pflege von persönlichen Kontakten, die als Grundlage für Kooperationen dienen können. Die Chance: Gelingt es, eine gute persönliche Beziehung aufzubauen, führt diese gleichzeitig fast immer zu Vertrauen in die vertretene Organisation. Deshalb eignet sich Netzwerkarbeit gut für die gezielte Akquisition von Großspendern und ist auf jeden Fall ein wichtiger Bestandteil im Fundraising-Mix.

ERHÖHTER WIEDERERKENNUNGSEFFEKT UND INTENSIVE GESPRÄCHE

In vielen Netzwerken finden in regelmäßigem Turnus Treffen oder Veranstaltungen statt. Sie sind die Gelegenheit, miteinander ins Gespräch zu kommen und Kontakte zu pflegen. Wichtig ist die kontinuierliche Teilnahme. Mit jedem Mal erhöht sich der Wiedererkennungseffekt, die Gespräche werden intensiver und die Gelegenheiten, Organisation und deren Anliegen zu kommunizieren, nehmen zu. Allerdings ist der zeitliche Aufwand hoch und muss ins zur Verfügung stehende Zeitbudget integriert werden, damit Netzwerkarbeit effektiv sein kann. Häufig vergeht mindestens ein Jahr bis es zu ersten Kooperationen kommt. Oft dauert es auch mehrere Jahre bis ein Kontakt zu einer Förderung führt.

Professionell gemanagte Netzwerkarbeit muss in der Organisation gewünscht sein. Vorstände und Geschäftsführer müssen akzeptieren, dass repräsentative Aufgaben der Organisation in den Netzwerken nicht durch sie, sondern durch den Fundraiser wahrgenommen werden – er vertritt die Organisation in der Öffentlichkeit und bildet ihr „Gesicht“.

Eine genaue Abstimmung der Kontakt-Aktivitäten innerhalb der Organisation ist hierbei unumgänglich, um Doppelungen in der Ansprache von Menschen zu vermeiden. Der Fundraiser muss seine Arbeitszeit frei einteilen und seine Arbeitsinhalte im Rahmen der festgelegten Strategie selbst festlegen können. Die Auswahl der Netzwerke und die damit verbundenen Aktivitäten sollten jährlich geprüft und in Jahresabschlussgesprächen im Hinblick auf Kosten und Erträge analysiert werden, um das weitere Vorgehen zu planen.

DER FUNDRAISER ALS NETWORKER

Bei der Auswahl von Netzwerken, in die man sich einbringen möchte, sind drei Fragen wichtig: Welche Zielgruppen soll das Netzwerk repräsentieren? Wird man dort auf Menschen treffen, die dem Anliegen der Organisation positiv gegenüberstehen?

Werden Mitgliedsbeiträge erhoben und können diese von der Organisation finanziert werden?

Vor der Mitgliedschaft sollten folgende Aspekte vom Fundraiser grundsätzlich geklärt werden: Identifiziere ich mich mit den Zielen und Inhalten? Stehen mir die notwendigen Zeitressourcen für die aktive Mitgliedschaft zur Verfügung? Zudem sollte die Kompetenz und Motivation des Fundraisers, sich langfristig aktiv einzubringen, sowie die Frage nach dem Nutzen, den er in das Netzwerk einbringen kann, eine zentrale Rolle spielen.

Erfolgreiche Netzwerkarbeit bedeutet für die Organisation: Steigerung des Bekanntheitsgrades in der Zielgruppe, gewonnene Botschafter und Multiplikatoren sowie Ermöglichung eines positiven Image der Non-Profit-Organisation in der Zielgruppe, das fast immer zu Unterstützungen führt. Dieser erst einmal immaterielle Ertrag ist eine Grundvoraussetzung, um durch Netzwerkarbeit Förderer und Spender zu gewinnen.

KONTAKTE ÖFFNEN TÜREN

Gute Kontaktpflege zu Entscheidern in Unternehmen und Verbänden führt unweigerlich zur Steigerung des Bekanntheitsgrades und zur Imageverbesserung der Organisation in wichtigen Zielgruppen. Sie öffnet Türen, die sonst wahrscheinlich verschlossen geblieben wären. Hier kennt immer irgendwer irgendwen, der irgendwas zum Ziel beitragen kann oder als „Türöffner" fungiert, wenn weitere Kontakte angesprochen werden müssen. Für Fundraiser sind das faszinierende Möglichkeiten: von Mensch zu Mensch ins persönliche Gespräch zu kommen, um Anliegen und Inhalte der Organisation lebhaft darstellen zu können. So werden bisher vielleicht unbekannte Themen spannend und nachvollziehbar für die Gesprächspartner. Es lohnt sich also absolut, im regionalen Umfeld in Unternehmens- und Wirtschaftsnetzwerken mitzuwirken.

***Andreas Ramacher**, Fundraising-Manager (FA) und Diplom-Sozialpädagoge, ist seit 1998 im Fundraising aktiv. Der Leiter Sozialmarketing und Fundraising im Christlichen Jugenddorfwerk Deutschland e. V. – CJD Ruhrgebiet ist in ehrenamtlicher Funktion als Leiter der Regionalgruppe Dortmund/Bochum/Witten des Deutsche Fundraising Verbands tätig und Mitinitiator des Dortmunder Sponsoringpreises.*

► *www.cjd.de*

Wie viele Inaktive sind in Ihrem Spenderpool abgetaucht?

Testen, testen, testen – wie Wikipedia 3,8 Millionen Euro einnahm

Dies ist die Geschichte der erfolgreichsten Online-Spendenkampagne in Deutschland: 3 800 000 Euro von mehr als 160 000 Spendern in weniger als 52 Tagen. Ein Geheimnis des Erfolges: ein Spendenbanner, das nicht zum Spenden auffordert.

Von TILL MLETZKO

Ein Mal im Jahr verändert Wikipedia ihr Gesicht. Acht Wochen lang macht Wikimedia, die internationale gemeinnützige Bewegung hinter Wikipedia, darauf aufmerksam, dass die freie Enzyklopädie und die anderen Projekte zur Förderung Freien Wissens durch Spenden finanziert werden. In diesen acht Wochen werden etwa 90 Prozent der Einnahmen für Wikimedia generiert, was die Bedeutung der Kampagne für die Finanzierung von Wikipedia veranschaulicht.

Wie sieht diese so elementar wichtige Kampagne konkret aus? Ganz einfach: Sie beruht auf persönlichen Geschichten von Menschen, denen Wikipedia wichtig ist. Mit Hilfe von Bannern wird auf die Geschichte dieser Menschen aufmerksam gemacht. Während der letzten Kampagne haben der Gründer Jimmy Wales, verschiedene Wikimedia-Mitarbeiter und auch Wikipedia-Autoren sowie Spender zur Unterstützung von Wikipedia und Freiem Wissen aufgefordert. Die Banner zeigen viele Gemeinsamkeiten: Sie sind sehr dezent, haben einen grünen natürlichen Hintergrund im Foto und rufen ausschließlich zum Lesen auf – recht ungewöhnlich für ein Spendenbanner. Das Tolle daran: Wir wissen, dass diese Art der Kommunikation mehr Spenden erzielt. Denn: Die Wikimedia-Spendenkampagne war nur deshalb so erfolgreich, weil wir systematisch Banner, Spendenseite und Spendenformular getestet haben. Weit mehr als 70 Tests wurden mittlerweile von Wikimedia durchgeführt – allein 26 in Deutschland. Mit faszinierenden Erkenntnissen.

Es gibt im Grunde zwei Testvariante. Entweder man testet ein Banner, indem zwei Bannerversionen auf die identische Spendenseite geleitet werden, oder man testet ein Element (wie Farbe des Formulars oder den persönlichen Aufruf) auf der Spendenseite, indem man zwei Versionen einer Spendenseite das gleiche Banner voranstellt. Mittels dieser A/B-Tests, die in der Regel zwischen einer und drei Stunden dauern, konnten wir während der Kampagne den gesamten Spendenprozess optimieren. Das Resultat: eine Steigerung der Spendeneinnahmen von mehr als 70 Prozent und ein Anstieg der Spenderanzahl von 73 000 auf 160 000. Übrigens bei gleichbleibender Leserzahl der deutschsprachigen Wikipedia von circa zwei Millionen pro Tag.

Gerade dieser Punkt ist natürlich von entscheidender Bedeutung dafür, überhaupt zu testen. Während eines Tests sehen Millionen Menschen das Banner und ungefähr 20 000 Menschen klicken auf ein bestimmtes Testbanner. Im Durchschnitt hatten wir in der gerade beendeten Kampagne über 190 000 Besucher pro Tag auf unserer Spendenseite. Dieser enorme Traffic gibt uns die Möglichkeit, valide Testergebnisse zu erzielen. Er verdeutlicht jedoch zugleich, dass auch kleine Differenzen in den Ergebnissen über den Kampagnenzeitraum sehr große Auswirkungen auf die Einnahmen haben können. Das Testen hat einen schlichten Hintergrund: Nicht jeder persönliche Aufruf funktioniert gut, nicht jede Geschichte animiert zum Spenden. Und jede Spendenseite funktioniert auch nicht gleich gut. Uns war klar, dass wir mit Hilfe der Tests die richtigen Geschichten zum richtigen Zeitpunkt finden mussten. Was heißt das in der Praxis? Eine Kampagne braucht einen guten Start. Dies ist eine Aufgabe für Jimmy Wales, den Gründer von Wikipedia. Nach ein paar Tests fanden wir unser Auftaktbanner. Eine gute Entscheidung, denn für diese Variante haben doppelt so viele Menschen gespendet als für ursprünglich angedachte Banner. Die Effektivität des Banners war von zentraler Bedeutung für die gesamte Kampagne. Wir kannten unser Ziel: 3,8 Millionen Euro in knapp zwei Monaten. Wir mussten somit ein Tagessoll von circa 60 000 Euro erreichen. Uns war klar, dass wir die Aufrufe ändern mussten, wenn das Erreichen unseres Tagessolls in Gefahr geriet. Im Laufe der Kampagne haben wir deshalb mehrfach getestet und den erfolgreichsten Aufruf sogleich geschaltet – immer wenn die Attraktivität des Livebanners abnahm. Das ermöglichte uns nicht nur, während der Kampagne neue Anreize zu setzen, sondern vor allem die Vielseitigkeit von Wikipedia zu kommunizieren. Ob Gründer, Wikimedia-Mitarbeiter, ehrenamtlicher Autor und Spender: Jeder findet Wikipedia auf seine Weise unterstützenswert. Und das Tolle dabei: Die Geschichten basieren auf Interviews und verwenden so viele eigene Worte wie möglich. Denn durch das Testen wissen wir, je mehr eigene Worte verwendet werden (also je authentischer die Geschichte), desto erfolgreicher ist sie.

Zum Ende der Kampagne setze eine stärkere Dramaturgie ein. Wissend, dass Ende Dezember mitunter die spendenrelevantesten Tage einer jeden Fundraisingkampagne kommen, suchten wir einen neuen Aufruf. Und wir fanden

ihn: „Wenn jeder Leser fünf Euro spenden würde, wäre unsere Spendenkampagne noch heute vorbei.“ Mit Hilfe dieser Aussage (Achtung: keine direkte Spendenaufforderung!) hat jeder neunte Besucher unserer Spendenseite gespendet. Diesem Banner fügten wir kurz darauf noch ein Spendenbarometer hinzu, welches die aktuelle Einnahmensituation mit dem Ziel vergleicht. Schließlich haben wir kurz vor der Kampagne die fehlende Summe kommuniziert, was dazu führte, dass wir unser Ziel in der erhofften Zeit erreichten.

Das Testen versetzte uns in die Lage, während der Kampagne neue Anreize zu setzen. Anders als in der Kampagne im Jahr zuvor, konnten wir die durchschnittlichen täglichen Spendeneinnahmen fast immer über dem Soll halten. Wir konnten ermitteln, welche Aufrufe und Banner zu welcher Zeit funktionieren. Die daraus resultierende Kampagnendramaturgie mit den unterschiedlichen Anreizen war somit der Schlüssel zum Erfolg.

Etwas, das wir nicht getestet haben, aber was wir gemäß unseren Projekten leben, ist Transparenz. Jeder Spender kann mittels der Banner und unseres Spendentickers laufende Einnahmen nachvollziehen. Und wir veröffentlichen auch alle Zahlen nach der Kampagne. Die gesamte Kampagnenvorbereitung und -durchführung mit sämtlichen Testergebnissen und -analysen ist öffentlich einsehbar. Wir sagen außerdem ganz genau, warum wir gerade 3,8 Millionen Euro benötigen. Unser Wirtschaftsplan 2012, den man sich auf der Spendenseite herunterladen kann, erläutert detailliert, welche Projekte wir in diesem Jahr realisieren wollen, warum wir das wollen und wann wir diese Projekte anhand messbarer Indikatoren erfolgreich abgeschlossen haben. Und ein weiterer wichtiger Punkt: Sobald wir das Spendenziel erreicht haben, schalten wir die Banner ab. Daher ist es für den Spender unmittelbar nachvollziehbar, wann die Kampagne enden wird. Der Spender ist somit umfassend über die Kampagne informiert. Der Verweis auf unsere Tätigkeitsberichte ist vor diesem Hintergrund fast schon zweitrangig.

Fazit: Wir werden weiterhin unsere jährlichen Kampagne testorientiert durchführen. Welche Banner, Aufrufe und Spendenseiten in Zukunft für uns funktionieren, wissen wir nicht. Aber wenn wir es wissen, werden wir wie immer umfassend darüber informieren.

Till Mletzko *arbeitet seit März 2010 als Fundraiser bei Wikimedia Deutschland, dem deutschen Förderverein von Wikipedia. Dort ist er unter anderem verantwortlich für die alljährliche Online-Spendenkampagne in Deutschland und den Aufbau eines systematischen Fundraisings, das sich überwiegend auf private Kleinspenden konzentriert.*
► *www.wikimedia.de*

Wir bringen sie wieder an die Oberfläche!

„Dabei sein ist nicht alles!“ – erfolgreich auf Facebook, Twitter & Co.

Social Media-Mythen wie „Dabei sein ist alles!“ oder „Eine Facebook-Präsenz ist kostenlos und geht nebenbei“ halten sich erstaunlich hartnäckig. Doch jeder Social Media-Kanal erfordert Investitionen und verbraucht Ressourcen – und das nicht erst im „laufenden Betrieb“. Deshalb ist es wichtig, dass Organisationen genau wissen, was sie mit den zahlreichen Möglichkeiten, die Soziale Medien bieten, erreichen wollen.

Von SOFIE LANGMEIER

Gerade weil Facebook, Twitter, Google+ und Co. traditionelle Sender-Empfänger-Logiken auflösen, müssen sie sorgfältig, strategisch und professionell auf- beziehungsweise ausgebaut werden. Dies schafft sowohl die Basis für eine erfolgreiche Präsenz auf diesen Plattformen als auch eine Ausgangsposition, falls man schnell und flexibel auf aktuelle Entwicklungen reagieren muss.

Wie bei jeder Strategieentwicklung ist die Frage nach Zielen und Zielgruppen von zentraler Bedeutung. Geht es um Aufbau und Pflege von Image oder darum, das Vertrauen zu stärken und mehr Transparenz zu schaffen? Will man neue Zielgruppen erschließen oder vor allem den Dialog mit bestehenden Spendern verbessern? Beschäftigt man sich mit den Zielgruppen, geht es auch um deren Online-Verhalten, etwa in welchen sozialen Netzwerken sie wann aktiv sind, welchen Umgangston sie dort pflegen oder was sie besonders interessiert.

Darüber, ob die Organisation, das Projekt oder man selbst reif ist für Social Media, kann die Beantwortung folgender Fragen Aufschluss geben:

1. **Habe ich etwas zu erzählen?**
   Was gibt es über „das Übliche hinaus“ zu berichten, bieten diese Geschichten und Informationen für Fans, Freunde, Follower einen Mehrwert, den sie so an anderer Stelle nicht erhalten?
2. **Verfügt man über eine gute Ausgangsposition im Web?**
   Eine Website ist die zentrale Plattform bei der alle Fäden zusammenlaufen, ist der Internetauftritt der Organisation aktuell und besucherorientiert
3. **Sind ausreichende Ressourcen vorhanden?**
   Das Gestalten der Seite verursacht oft externe Programmierkosten, Aufbau und Moderation einer Seite gehen nicht nebenbei – und beides ist keinesfalls eine Aufgabe für Praktikanten. Und last but not least: Kann man dann präsent sein, wenn Fans und Follower es sind?
4. **Besitze ich die nötige Ausdauer?**
   Nur wer kontinuierlich interessante Inhalte postet, stets am Ball bleibt und seine Seite oder seinen Account pflegt, wird mit einer lebendigen Community belohnt.
5. **Bin ich bereit zum Dialog?**
   Social Media-Kanäle sind keine Verlautbarungsorgane, vielmehr geht es um transparente Informationen und darum, miteinander auf Augenhöhe ins Gespräch zu kommen. Aber auch die Unterhaltung zum Selbstzweck ist nicht das Ziel. Im Fokus steht immer das gemeinsame Anliegen.
6. **Ist man bereit zuzuhören?**
   Social Media funktioniert nur, wenn man seine „Freunde“ auch wie solche behandelt und nicht nur auf sie einredet, sondern auch zuhört, auf Anregungen eingeht, Antworten gibt.

Nur wenn diese Fragen hinreichend bejaht werden können, ist es sinnvoll, Social Media-Kanäle auszuwählen und einzurichten. Aber dann taucht schon die nächste Herausforderung auf: Wie kommt man zu Freunden, Fans und Followern? Hier gibt es weitere hartnäckige Social Media-Mythen, etwa „Ist die Seite oder der Account erst mal eingerichtet, dann kommen die Fans von alleine“ oder „Je mehr Fans, desto besser“.

Doch bevor man sich das Ziel einer fünfstelligen Fangemeinde setzt, sollte man sich klarmachen, dass große Fanzahlen alleine kein Maßstab sind für einen Social Media-Erfolg. Man muss auf Qualität vor Quantität setzen. Es braucht nicht viele passive Fans, sondern vor allem aktive, die sich für die Informationen interessieren, und die die Geschichten kommentieren und weiterverbreiten – und so den berühmten viralen Effekt in Gang setzen.

Doch wie kommt man zu diesen Fans und Followern? Jeder Social Media-Kanal muss gestreut und beworben werden. Kurz: Man muss einladen – und das sowohl on- als auch offline. Die Facebook-Adresse beispielsweise oder der Twitter-Account und entsprechende Icons gehören auf alle Flyer und Broschüren, sie werden in Mailings und Email-Signaturen angegeben, auf der Website kann man zusätzlich ein entsprechendes Widget installieren. Auch persönliche Einladungen an Mitarbeiter, Kollegen, Freunde und an Personen, die der Organisation nahe stehen sind eine gute Möglichkeit, eine erste „Fan-Basis“ zu schaffen. Ist dies gelungen, kann jener Kreis wiederum gebeten werden, ebenfalls Einladung auszusprechen oder Beiträge, die Gefallen finden, zu teilen.

Auf Twitter empfiehlt es sich mit Hilfe von Stichwörter nach Twitterern zu suchen, die sich für gleiche oder ähnliche Themen interessieren, und deren Account zu folgen. Auch so macht man auf eine freundliche Art auf sich aufmerksam. Hier gilt der Grundsatz: selbst der Experte sein und persönlich weiterhelfen. Aber die beste und nachhaltigste Art Freunde sowie Follower zu gewinnen und zu binden, sind und bleiben interessante Beiträge, die gut präsentiert werden und die man seinen Freunden gerne weitererzählt.

Sofie Langmeier *ist Sozialpädagogin, PR-Fachwirtin und Absolventin der AKAD (Marketing). Sie unterstützt Organisationen, ihre Kommunikation zu verändern: strategisch und praktisch, als Sparringspartner oder mit Beratung, bei Projekten wie Presse- und/oder Öffentlichkeitsarbeit, Social Media oder Kampagnen. Ihr Wissen gibt Sofie Langmeier auch als Dozentin und in Workshops weiter.*

► *www.langmeiers.de*

Sprechen Sie uns an. Auch in Berlin auf dem Kongress.

Fon: 05137/88 11 88 0 · E-Mail: winback@saz.net

We care. SAZ®

Die Dramaturgie des Online-Spendens auf WWF.de

Immer mehr Deutsche spenden im Netz. Doch wie muss eine Website beschaffen sein, um das Online-Fundraising zu optimieren? Dies ist eine der Herausforderungen, denen sich der WWF Deutschland beim Relaunch seines Internetauftritts stellte.

Von FLORIAN GÄNG

Das Internet ist der wichtigste Spendenkanal der Zukunft, darüber sind sich Branchenexperten einig. Schon vor zwei Jahren unterstützten laut dem IT-Branchenverband Bitkom zehn Prozent der Deutschen Charity-Projekte übers Internet. Bei den 30- bis 49-Jährigen und 50- bis 64-Jährigen waren es sogar 13 Prozent. Doch welche Anforderungen müssen moderne Spendenprozesse auf einer Website heutzutage erfüllen? Diese Frage gehört zu den zentralen Herausforderungen des Website-Relaunchs beim WWF Deutschland. Daneben lagen weitere Ziele in der Steigerung der Besucherzahlen, in der Gewinnung neuer Förderer sowie in der sinnvollen Verbindung der im Netz verfügbaren Inhalte und WWF-Aktivitäten.

Den Auftrag für den Relaunch erhielt die Kommunikationsagentur Aperto, die bereits Erfahrung mit Kunden wie SOS Kinderdorf e. V. und den Johannitern sammeln konnte und zuletzt die Jubiläums-Website der Welthungerhilfe umsetzte. Das Team aus Konzeptern, Webdesignern und Kommunikations-Beratern legte drei Schwerpunkte fest, um das Online-Fundraising auf wwf.de zu verbessern: eine optimierte Dramaturgie vom Erstkontakt bis hin zum Spendenabschluss, eine hohe Nutzerfreundlichkeit im Spendenprozess sowie den sogenannten „Joy of Use“ bei der Gestaltung von Bedien- und Navigationselementen. Dieser „Spaßfaktor“ sollte dabei helfen, dröge Formulareingaben oder komplexe Navigationsaufgaben spielerisch und angenehm zu lösen.

VOM BESUCHER ZUM SPENDER

„Mit dem neuen Internetauftritt möchten wir noch mehr Menschen für den Umweltschutz begeistern. Es ist jetzt noch einfacher, sich über unsere Arbeit zu informieren und selbst aktiv zu werden“, sagt Sönke Kranz, Leiter Internet beim WWF Deutschland. Dieser informative Ansatz ist auch für die Spendenentscheidung wichtig. Erfahrungsgemäß machen Besucher einer Website eine emotionale „Reise“, bevor sie sich entschließen, zu einem überzeugten Spender zu werden. Oft sind Spendenziele und -motivation beim Besuch der Internetseite noch diffus oder entwickeln sich erst bei eingehender Beschäftigung mit Schwerpunktthemen, Projektregionen und aktuellen Kampagneninhalten. Themen, Regionen und Kampagnen müssen also stärker im Vordergrund stehen, die Leser fesseln und bewegen. Deshalb entschied sich der WWF, die alte gewachsene Informationsarchitektur der deutschen WWF-Website durch einen neuen Ansatz abzulösen. Schon auf der Startseite erleichtern jetzt großformatige Tier- und Naturbild-Teaser sowie Videos den Einstieg in Schwerpunktthemen, wie „Die letzten 3 200 Tiger“. Auf der Tiger-Themenseite bündelt der WWF alle Informationen zu dieser bedrohten Tierart. Er lässt Naturschützer vor Ort in Videos oder Blogs über aktuelle Projekte erzählen, bietet Hinter-

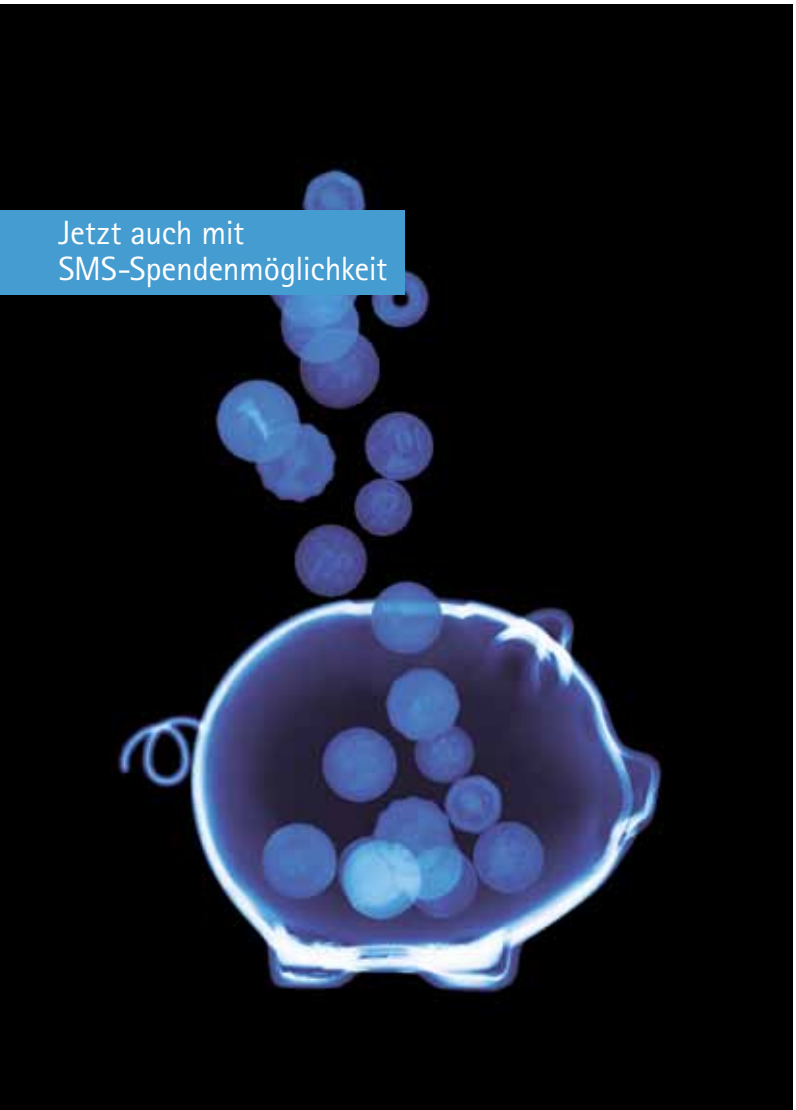
grundwissen zu Lebensraum und drohenden Gefahren. Wer nun dem Tiger helfen will, findet hier einen unkomplizierten Einstieg in den Spendenprozess: Eine beim Scrollen auf der Seite stets mitwandernde Spendenlasche bietet verschiedene passende Spendenprodukte, wie zum Beispiel eine Tiger-Patenschaft.

USABILITY UND JOY OF USE ENTSCHEIDEN

Haben sich Besucher für eine Spende entschieden, müssen sie ihre Zahlung schnell und ohne größere Mühen abschließen können. Der Spendenprozess wurde deshalb nun anstelle eines komplexen Formulars in wenige, übersichtliche Einzelschritte gefasst und ist damit komfortabel abzuschließen, wie Usability-Tests belegen. Zudem unterstützen spielerische Elemente und konkrete Beispiele für die Geldverwendung die Förderbereitschaft: Die Höhe des Spendenbetrags lässt sich per Schiebe-Regler einstellen. In einer Sprechblase wird dann erläutert, was der WWF Deutschland je nach Summe konkret mit dem Beitrag erreichen kann. So können beispielsweise mit zehn Euro 40 Hektar Lebensraum in der Bikin-Region gesichert werden und mit 100 Euro kann ein Team von Wildhütern in Kambodscha eine Woche lang Wilderer aufspüren. Die Mindesthöhe liegt bei diesen Projektspenden bei fünf Euro. Somit können Nutzer ihren Spendenbetrag daran ausrichten, was sie konkret bewegen möchten. Im Fokus standen außerdem die Sicherheit und Transparenz der neuen WWF-Spendenformulare: Die Website weist die Besucher auf fehlende Eingaben in Echtzeit hin. Die Nutzer können jederzeit zwischen den Formularschritten vor- und zurückspringen.

„Der neue Internet-Auftritt schärft das inhaltliche Profil des WWF. Das breite Angebot transportiert die Vielfalt, Schlagkraft und Mission des WWF“, erklärt Marco Vollmar, in der Geschäftsleitung des WWF für Öffentlichkeitsarbeit zuständig. „Unser Ziel ist es, die erste Anlaufstelle im Netz in Sachen Natur- und Umweltschutz zu werden“, zeigt er sich, was die Wirkung der Seite betrifft, optimistisch.

__Florian Gäng__ hat als Unit-Leiter der Aperto AG viele Fundraising-Projekte von Non-Governmental-Organizations mitgestaltet. Aperto ist mit 250 Mitarbeitern eine der führenden Kommunikationsagenturen mit Digitalschwerpunkt und betreut seit 1995 die Web-Portale und Online-Kampagnen zahlreicher Organisationen wie SOS-Kinderdorf, Johanniter und Welthungerhilfe.
► www.aperto.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

Loyalität von Spendern erwächst aus Dialog und WIR-Gefühl

Der Fundraising-Markt befindet sich in einem ständigen Umbruch. Aktuell prägen neue Wettbewerber, noch nie da gewesene Kommunikationskanäle, die Globalisierung, aber auch sich rasant wandelnde Technologien das Bild. Die Hauptprobleme sind zur Zeit die begrenzte Anzahl der Spender und die sich immer ähnlicher werdenden Angebote der Non-Profit-Organisationen. Spender werden zum kostbaren Gut, das es zu halten gilt.

Von HANS-JOSEF HÖNIG

Die Spenderquote ist seit über 15 Jahren konstant beziehungsweise liegt laut TNS-Infratest aktuell sogar sechs Prozent unter dem Wert von 1995. Dass die Durchschnittsspende gestiegen ist, dürfte zum großen Teil daran liegen, dass die Bereiche Dauerspender und Großspender intensiver bearbeitet werden. Neue Spender zu gewinnen, wird immer kostenintensiver. Da stellt sich die Frage, ob es nicht wesentlich ökonomischer ist, vorhandene Spender besser an die Organisation zu binden?

DIALOG VERBINDET

In der Praxis gilt ein Spender als gebunden, wenn seine letzte Unterstützung nicht länger als zwölf Monate zurückliegt und er mehr als eine Spende getätigt hat.

Bei der Spenderbindung geht es darum, die Loyalität der Förderer zur Organisation zu gewinnen und diese zu bewahren. Nur so lassen sich langfristig Spendeneinnahmen steigern und gleichzeitig die Kosten senken. Ein positiver Nebeneffekt ist, dass loyale Spender voller Begeisterung über ihre Charity sprechen und auf diese Weise für wertvolle Mundpropaganda sorgen. Als vertrauenswürdige Multiplikatoren sind sie die besten Vertreter jeder Non-Profit-Organisation (NPO) und in Kombination mit dem Einsatz neuer Medien kann eine derartige Community schnell zu Erfolgen führen.

Eine Voraussetzung für wertvolle Spenderbeziehungen ist der regelmäßige Dialog. Die Aussendung regelmäßiger „Reaktivierungsmailings“, die nicht auf einen Spenderdialog setzen, zählen nicht dazu. Sie tragen eher dazu bei, die Loyalität eines Spenders zu verringern. Die Gretchenfrage der Fundraiser ist dabei: Wen kann und sollte ich an meine Organisation binden?

DATENBANKEN NUTZEN

Dazu benötigt der Fundraiser Informationen, die er idealerweise aus einer entsprechenden Spenderdatenbank erhält. Es gibt jedoch nicht die eine Analyse, die auf einen Schlag entsprechende Ergebnisse liefert, sondern es ist eine Reihe von Untersuchungen notwendig, die eventuell auch kombiniert werden müssen.

Mittels der Pareto-Analyse lassen sich Prioritäten festlegen. Das Pareto-Prinzip besagt im Wesentlichen, dass idealerweise mit 20 Prozent der Unterstützer 80 Prozent des Gesamterfolges erreicht werden können. Für die Spenderbindung haben diese 20 Prozent der besten Spender Priorität, denn ihr Verlust würde zu Mindereinnahmen in Höhe von 80 Prozent der Gesamteinnahmen aus Spenden führen.

Die RFM-Analyse klassifiziert die Förderer. Sie erfasst den Zeitpunkt der letzten Spende (Recency), die Häufigkeit der Unterstützungen (Frequency) und das jährliche Gesamtspendenvolumen je Förderer (Monetary Value). Der Recency-Report sagt aus, welche Förderer zuletzt vor wie langer Zeit gespendet haben. Wichtig für Bindungsstrategien sind die Spender der letzten 13 Monate. Die übrigen Unterstützer sollten reaktiviert werden. Der Frequency-Report identifiziert Spender, die über einen bestimmten Zeitraum ohne „Pause“ gespendet haben und deshalb wertvoll für die Organisation sind. Der Monetary-Value-Report deckt schließlich auch Förderer auf, die zwar nur kleine Summen geben, dafür aber öfters spenden.

Die Auswertungen der Analysen liefern Anhaltspunkte für zukünftige Fundraising-Maßnahmen. So kann es beispielsweise sinnvoll sein, solche Förderer zu reaktivieren, die zwar lange Zeit keine Zahlung mehr geleistet (schlechte Recency), aber einstmals eine oder mehrere ungewöhnlich hohe Spenden getätigt haben. Eine Schwäche der RFM-Analyse besteht allerdings darin, dass sie sich nur auf die Zahlungsströme bezieht und das individuelle Spendenverhalten, etwa Vorlieben für bestimmte Spendenprojekte, nicht ausreichend erkennt und berücksichtigt.

KLASSISCHE STRATEGIEN VERSAGEN

Klassische Spenderbindungsstrategien wie Lastschrifteinzug, Dankschreiben, Events und Incentives lassen in ihrer Wirkung nach, denn sie gehen in der Regel zu einseitig von der Charity aus. Viele Organisationen blicken immer noch zu sehr durch die Vorstands- oder Geschäftsführungsbrille auf den Spender. Man meint zu wissen, was für den Spender gut ist. Oftmals wird auch darauf gebaut, dass der Spender die Organisation schon aus Trägheit nicht wechseln wird.

Loyalität kann nicht eingefordert werden, man kann sie nur durch Überzeugung entwickeln. Dafür braucht es vor allem Transparenz, Verlässlichkeit, Wertschätzung, Respekt und Zeit. Dabei sollte beachtet werden, dass besonders jüngere Spender heute bestens informiert und sehr gut vernetzt sind.

Der Spender will ein Gefühl der Zugehörigkeit erleben, er will gemeinsam mit

seiner Organisation erfolgreich sein. Es geht um ein WIR-Gefühl, aus dem heraus die Solidarität mit der NPO erwächst. Heute sind es vor allem die vielfältigen Dialog-Möglichkeiten im Web, die das Beziehungsmanagement grundlegend verändert haben. Innerhalb kürzester Zeit können positive Informationen weltweit auf Blogs, Foren, Twitter oder Facebook bekannt gemacht und diskutiert werden. Das gilt allerdings auch für negative Nachrichten.

MEINUNGSSTARKE SPENDER EINBINDEN

Dass Spender die Kommunikation inzwischen häufig selbst in die Hand nehmen, ist für NPOs Herausforderung und Chance zugleich. Wenn meinungsstarke Spender und Spendergruppen die Reputation einer Charity erheblich beeinflussen können, sollten sie möglichst aktiv einbezogen werden. So fühlen sie sich ernst genommen, können sich mit der Organisation identifizieren und sich emotional verbunden fühlen.

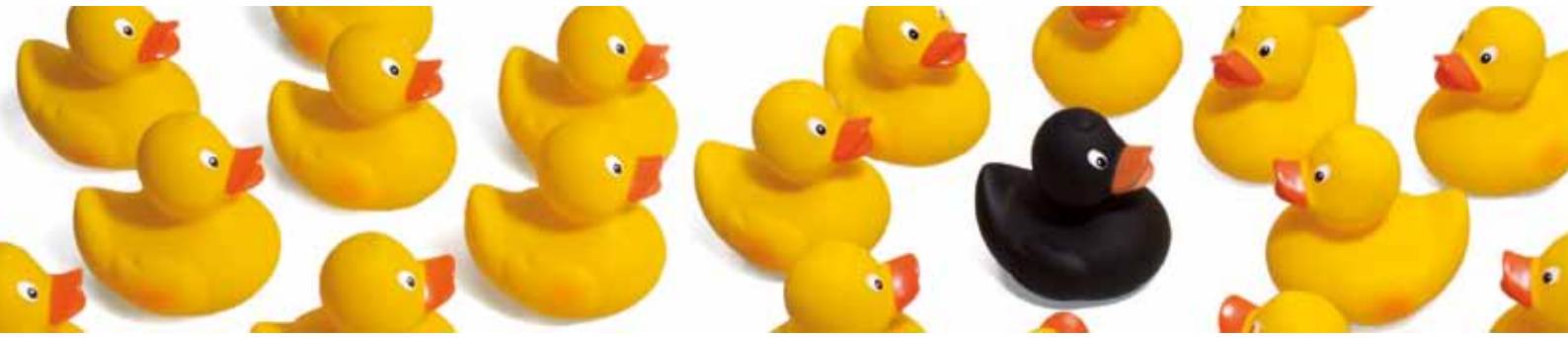
Die Spenderbindung ist ein fortlaufender Prozess, den jede NPO individuell und authentisch planen muss. Patentrezepte gibt es nicht. Die möglichen Maßnahmen hängen oft sehr eng mit dem Zweck der Organisation zusammen. Es geht um eine Summe von Maßnahmen, die letztlich zur Loyalität der Förderer führen.

Künftig stehen nicht mehr die Fundraising-Methoden im Vordergrund, sondern die Bedürfnisse des einzelnen Spenders. Die gesamte Organisation muss sich auf ihre Förderer fokussieren (Pull-Marketing), um ihre Loyalität zu erlangen und auf Dauer zu erhalten. Denn nur loyale Förderer sichern die Zukunft einer NPO. Dies bedingt eine Organisationskultur, die den Förderer in den Mittelpunkt stellt und alle Bereiche, auch die Geschäftsleitung, mit einbezieht. Botschaften, Ziele und Werte müssen intern auf allen Ebenen akzeptiert sein, um anschließend nach außen transportiert zu werden. Eine derartige Vorgehensweise (Integriertes Fundraising) wird in den nächsten Jahren zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor zwischen den Organisationen werden.

Hans-Josef Hönig *arbeitet seit März 2012 für die GFS Data Solutions GmbH als Leiter Marketing Research und Consulting. Er lehrt an der Fundraising Akademie und ist dort im Prüfungsausschuss aktiv. Darüber hinaus hat Hönig ein Grundlagenbuch zum Database-Fundraising geschrieben und ist Gründungsmitglied des Deutschen Fundraising Verbandes.*
► *www.gfs.de*

koopmanndruck

Weil Qualität wirkt.



Deutscher Fundraising Kongress | Stand 7

Directmail
Intelligente Formularlösungen
Laserpapiere
Medien-Design

www.koopmann.info

Gefährdet das europäische Datenschutzrecht das Dialogmarketing?

Die Europäische Kommission will das Datenschutzrecht europaweit vereinheitlichen und nationale Datenschutzgesetze weitgehend abschaffen. Insbesondere das deutsche Bundesdatenschutzgesetz und dessen detaillierte Regelungen zur Verwendung von Daten zu Werbezwecken würden ersetzt. Dies trifft auch für die geltende deutsche Sondervorschrift zur Verwendung von Adressen für Spendenwerbung zu.

Von Dr. ULRICH WUERMELING

Einen Entwurf des geplanten Reformpaktes hat die Europäische Kommission am 25. Januar 2012 vorgelegt. Er enthält insbesondere die „Europäische Datenschutz-Grundverordnung", die auch für Spendenorganisationen gelten soll. Der Entwurf wird jetzt im Europäischen Parlament und im Rat der Mitgliedstaaten diskutiert. Es wird vermutlich ein paar Jahre dauern, bis die Verordnung beschlossen und wirksam wird. Schon jetzt sind aber Tendenzen erkennbar, die aus Sicht des Dialogmarketings beunruhigend sind.

Die nächsten Schritte im Gesetzgebungsverfahren

In den nächsten Monaten werden das Europäische Parlament und der Rat der Mitgliedstaaten gleichzeitig über den Verordnungsentwurf diskutieren. Vermutlich wird das Parlament noch in diesem Jahr hierzu seine Stellungnahme abgeben. Danach wird im Rat entschieden, in welchem Umfang man den Vorschlägen des Parlaments folgen will. In der Praxis kommt es in der Regel dann zu einer zweiten Lesung, weil sich Parlament und Rat nicht einig sind. Wenn dann die Verordnung endgültig beschlossen wird, soll sie nach den Vorstellungen der Europäischen Kommission nach zwei Jahren wirksam werden. Dies könnte im Jahr 2016 sein. Die Weichen für den wesentlichen Inhalt der Verordnung werden aber bereits in den nächsten Monaten gestellt.

MÖGLICHE KONSEQUENZEN FÜR SPENDENORGANISATIONEN

Fundraising ist zu einem wesentlichen Teil abhängig von der Verfügbarkeit der Adressen potenzieller Spender. In der Regel handelt es sich dabei um Adressaten, die nicht ausdrücklich in die Ansprache zum Zweck der Spendenwerbung eingewilligt haben. Der deutsche Gesetzgeber hat angesichts der großen gesellschaftlichen Bedeutung des gemeinnützigen Sektors deshalb im Jahr 2009 eine Sonderregelung in das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) aufgenommen. Diese Regelung würde von der neuen Europäischen Datenschutz-Grundverordnung abgelöst.

Auch die Europäische Kommission zeigt allerdings Sympathie für den gemeinnützigen Bereich. In ersten inoffiziellen Verordnungsentwürfen wurde nur der Bereich des „kommerziellen" Direktmarketings einem Einwilligungsvorbehalt unterworfen. Im offiziellen Entwurf der Verordnung wurde dann der Einwilligungsvorbehalt auch für kommerzielles Direktmarketing gestrichen, denn für die Privatwirtschaft wären zusätzliche Beschränkungen bei der Verwendung von Daten zu Werbezwecken fatal. Die Verwendung von Adressen zu Werbezwecken soll also nach den Vorstellungen der Europäischen Kommission zulässig sein, solange die betroffenen Adressaten nicht widersprochen haben. Auf den ersten Blick

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

sieht es deshalb so aus, als wenn die Verordnung sogar mehr Freiheiten als das Bundesdatenschutzgesetz einräumen könnte. Betrachtet man aber die Details des Verordnungsentwurfs, dann wird schnell deutlich, dass es eine Reihe von Stolpersteinen gibt, die auch das Fundraising betreffen würden.

WENIGER FLEXIBILITÄT FÜR DIALOGMARKETING

Beispielsweise wird die Weitergabe von Adressen beschränkt, weil damit in der Regel eine Zweckänderung verbunden ist. Professionelle Anbieter von Adressen müssen ebenfalls mit Einschränkungen rechnen. Zuletzt behält sich die Europäische Kommission vor, die Einzelheiten der Auslegung der Vorschriften näher zu bestimmen. So könnte es später doch zu weiteren Einschränkungen und Verboten im Bereich des Dialogmarketings kommen.

Wichtig ist dabei, dass die Verfügbarkeit von Adressen potenzieller Spender nicht nur davon abhängt, dass Sonderreglungen für gemeinnützige Organisationen geschaffen werden. Wenn der Austausch von Adressen im Bereich der Privatwirtschaft erschwert würde, hätte dies unmittelbare Auswirkungen auf das Angebot von Adressen für den Bereich der Spendenwerbung. Vor diesem Hintergrund ist es auch für das Fundraising von großer Bedeutung, dass die geplante Verordnung insgesamt die erforderliche Flexibilität für die Verwendung von Daten zu Werbezwecken bietet.

Positiv am Verordnungsentwurf ist, dass er die Verwendungsmöglichkeiten nicht auf die eigentliche Adresse beschränkt. Die Sonderregelung für Spendenwerbung im Bundesdatenschutzgesetz gilt nur für die Adresse (so genannte „Listendaten“) und nicht für Selektionskriterien. Dies ist in der Praxis ein nicht unwesentliches Problem. Eine Beschränkung auf Listendaten enthält die Datenschutzverordnung nicht.

In Bezug auf elektronische Werbung soll weiter die Europäische ePrivacy Richtlinie gelten. Hierauf verweist der Verordnungsentwurf. Die entsprechende Vorschrift findet sich in Deutschland im Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) und könnte insofern von der Reform des europäischen Datenschutzrechts unberührt bleiben. Ganz sicher ist dies aber nicht, denn die deutsche Umsetzung ist in ihrem Anwendungsbereich weiter. Die ePrivacy Richtlinie findet eigentlich nur auf Unternehmen im Sektor der Anbieter elektronischer Kommunikationsdienste Anwendung. Das UWG gilt aber für jedes Unternehmen. Auch hier können sich also Änderungen ergeben.

*Dr. **Ulrich Wuermeling** ist Rechtsanwalt und Partner der internationalen Kanzlei Latham & Watkins LLP. Er leitet im Frankfurter Büro den Bereich Technologietransaktionen und ist insbesondere auf den Bereich des Datenschutzrechts spezialisiert. In den 90er Jahren hat Ulrich Wuermeling zur Europäischen Datenschutzrichtlinie promoviert. Im Rahmen der Reform des europäischen Datenschutzrechts unterstützt er in Brüssel die Interessenvertretung von ausgewählten Unternehmen und Wirtschaftsverbänden.*
► *www.lw.com*

Der Newsletter als Schlüssel zum integrativen Marketing

Der Newsletter ist weit mehr als nur eine E-Mail. Um das volle Potenzial dieses mächtigen Instruments auszuschöpfen, muss man sich seiner Bedeutung für das integrative Marketing bewusst werden und beim Einsatz systematisch vorgehen.

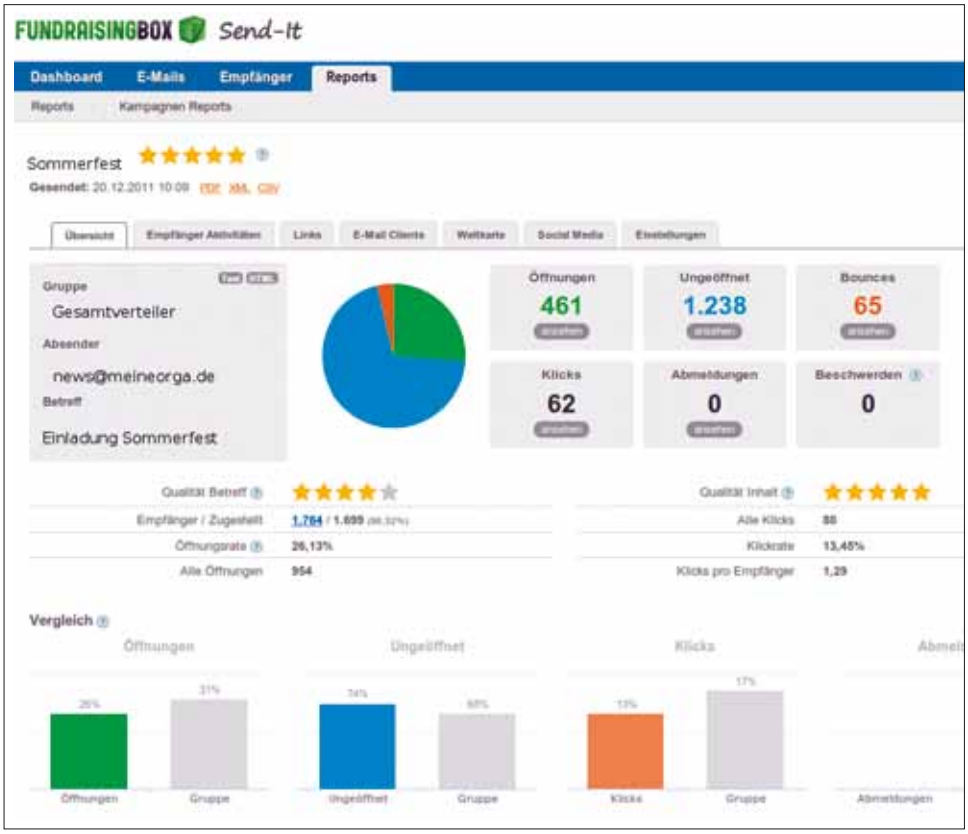
Von PETER KRAL

Wer Multi-Channel-Marketing betreibt, steht vor der Herausforderung, dass die Anzahl der Kommunikationsmöglichkeiten und die Anforderungen der Stakeholder stetig zunehmen. Deshalb ist es essenziell, sich ergänzende Kanäle strategisch auszuwählen, die darüber umgesetzten Maßnahmen aufeinander abzustimmen und miteinander zu vernetzen. Der Newsletter nimmt dabei eine Schlüsselrolle für das integrative Marketing ein. Um diesen als Marketing-Instrument aufzubauen, gilt es systematisch vorzugehen.

KONZEPT

Zu Beginn steht die Schlüsselfrage: Was soll der Newsletter erreichen? Das Rekrutieren von Freiwilligen, Bewusstsein für ein Thema schaffen, in Interaktion mit einer Zielgruppe treten, neue Mitglieder gewinnen, das Spendenvolumen erhöhen oder mehr Traffic auf die eigene Seite bekommen? Statt eines Rundumschlags müssen die Ziele priorisiert werden und es dürfen nur die bedeutendsten Themen im Newsletter Platz finden.

Bei der Umsetzung sind diverse Feinheiten des Textens zu beachten. Die meisten Empfänger entscheiden schon bei Absenderadresse und Betreff, ob sie den Newsletter überhaupt öffnen. Um möglichst viele Leser zu erreichen, sollten Text und Formatierung so gewählt werden, dass Schnell-Leser das Wichtigste und Intensiv-Leser trotzdem genug inhaltliche Tiefe vorfinden. Das Auge kann besonders kurze Texte, die mit Bildern, Überschriften und Stichpunkten aufgelockert sind, leicht erfassen.



TEXT

Laut Statistik erhält der erste Abschnitt eines Newsletters die meisten Klicks. Am Besten ist das Festlegen eines rigiden Aufbaus, so dass es bei jedem Newsletter klare Lücken zu befüllen gilt. Zum Beispiel: Ein aktuelles Projekt mit Call-to-Action im ersten Abschnitt, nachfolgend die Vorstellung eines neuen freiwilligen Helfers und abschließend der Hinweis auf ein anstehendes Event. Eine einheitliche Struktur erleichtert nicht nur das Schreiben, sondern hilft dem Leser, sich an das Format zu gewöhnen und den Absender schnell wieder zu erkennen. Kombiniert mit konsistentem Design und regelmäßigem Versand schafft dies eine starke Markenprägung.

Inhaltlich sollten die Texte nicht nur informieren, sondern vor allem involvieren. Der Leser möchte das Gefühl haben, an einer transparenten und entinstitutionalisierten Organisation aktiv mitwirken und konkrete Projekte mit der Aussicht auf Erfolg unterstützen zu können.

VERSAND

E-Mails in großer Stückzahl zu verschicken, lässt sich nur mit speziellen Newsletter-Tools abbilden. Herkömmliche E-Mail-Provider können nur eine limitierte Anzahl von E-Mails auf einmal versenden.

Außerdem ist es eine Wissenschaft für sich, Nachrichten an den Spamfiltern vorbei, sicher in den Posteingängen der Adressaten zu platzieren.

Um den Newsletter als E-Marketing-Instrument ernsthaft einzusetzen, ist die Zusammenarbeit mit einem professionellen Online-Dienstleister absolut zu empfehlen. Auswahlkriterien für einen idealen Anbieter sind vor allem die intuitive Bedienbarkeit, CRM-Schnittstellen, ein fortgeschrittenes Listen-Management mit Zielgruppensegmentierungsfunktion sowie umfangreiches Reporting. Zusätzlich sollten automatische Tests zur Verfügung stehen. So genannte A/B Splittest ermöglichen es zum Beispiel, zwei Versionen einer E-Mail an verschiedene Teile der Empfängergruppe zu senden, um den besten Betreff oder Inhalt zu ermitteln. Die erfolgreichere Version wird dann automatisch an den Rest der Gruppe verschickt.

ANALYSE

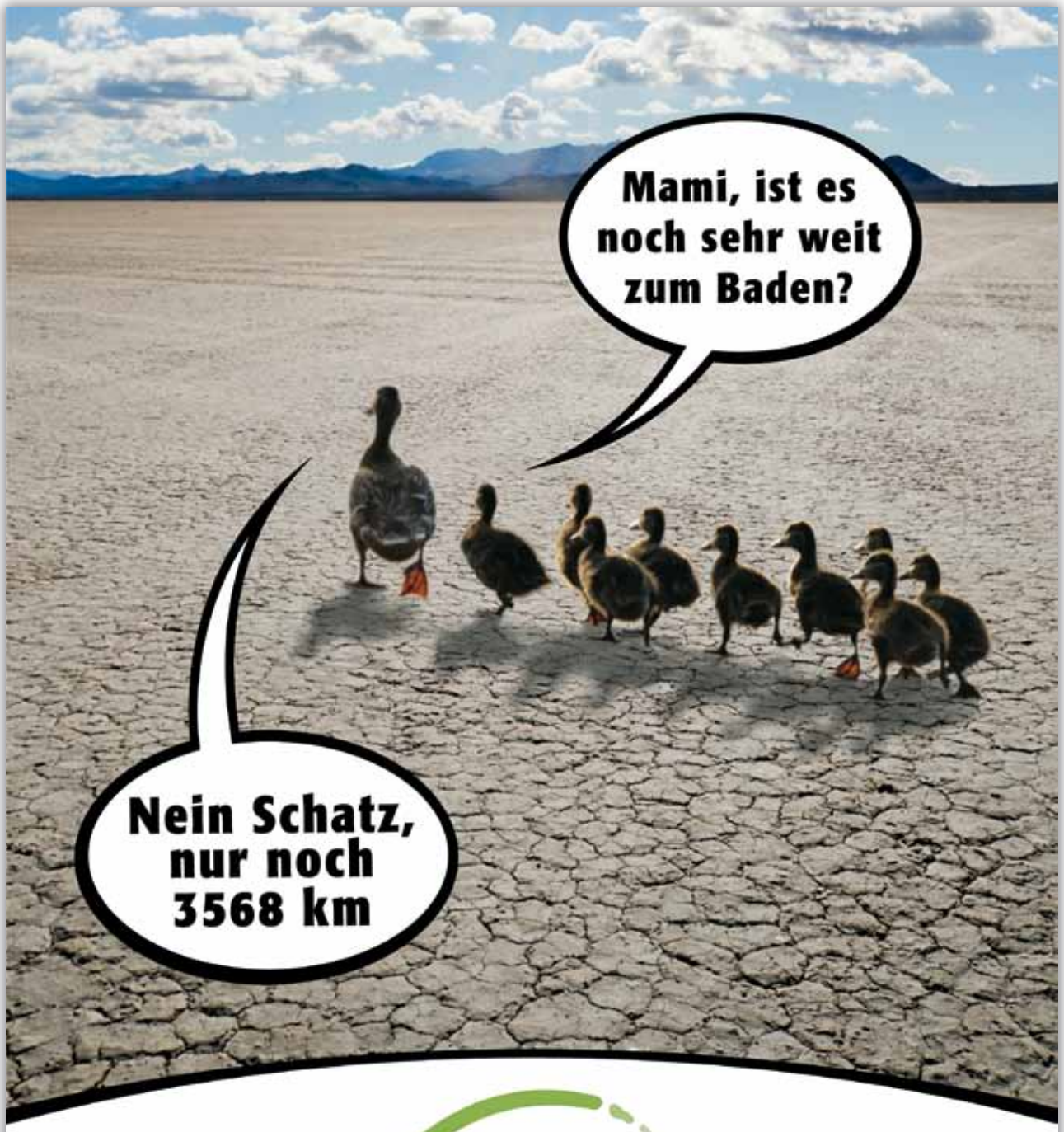
Der große Vorteil am Newsletter ist, dass sich der definierte Return on Invest dank Reports ermitteln lässt. Dabei geht es weniger um simple Öffnungs- und Klick-Raten, sondern um konkrete Antworten. Wer sind die Interessenten mit der höchsten Klick-Frequenz? Wer sind die Multiplikatoren, die den Newsletter in ihren sozialen Netzwerken verbreitet haben? Wie viele Spenden wurden durch die Call-to-Action generiert? Welche Call-to-Action funktioniert am Besten? Welcher Verteiler hat die stärkste Wachstumsrate? Woher kommen die Newsletter-Anmeldungen: Durch das Facebook-Formular, den QR-Code Newsletter-Opt-in einer Print-Kampagne oder durch das Online-Spendenformular?

Eine professionelle Newsletter-Software eignet sich ideal, um die Hypothesen zu Inhalten und Maßnahmen zu überprüfen und die eigene Kommunikation ständig zu optimieren.

Der Newsletter als digitales Mailing schafft es so die Kommunikations-Maßnahmen, wie Online-Auftritt und Social Media Profil, sowie eingesetzte Technologien, zum Beispiel Payment und CRM, aufeinander abzustimmen und miteinander zu vernetzen.

Peter Kral *ist Geschäftsführer der Wikando GmbH, die mit der FundraisingBox cloud-basierte Software-Lösungen für die Bereiche Online-Fundraising, Mobile-Fundraising, Constituent-Relationship-Management und Newsletter-Marketing anbietet. Er studierte Bioinformatik an der TU München und ist Experte für den Einsatz neuester Technologien im Non-Profit-Bereich.*

▶ *www.fundraisingbox.com*



NATUREFUND

Lieber einen Meter kaufen, statt Tausende zu laufen!

Schon mit 2,50 EUR im Monat helfen Sie uns, Lebensräume für die Vielfalt der Arten zu bewahren und neue zu sichern. Wir kaufen Land für Natur.
Helfen Sie mit, denn jeder Meter zählt.

www.naturefund.de

flyeralarm design award – die Gewinner stehen fest

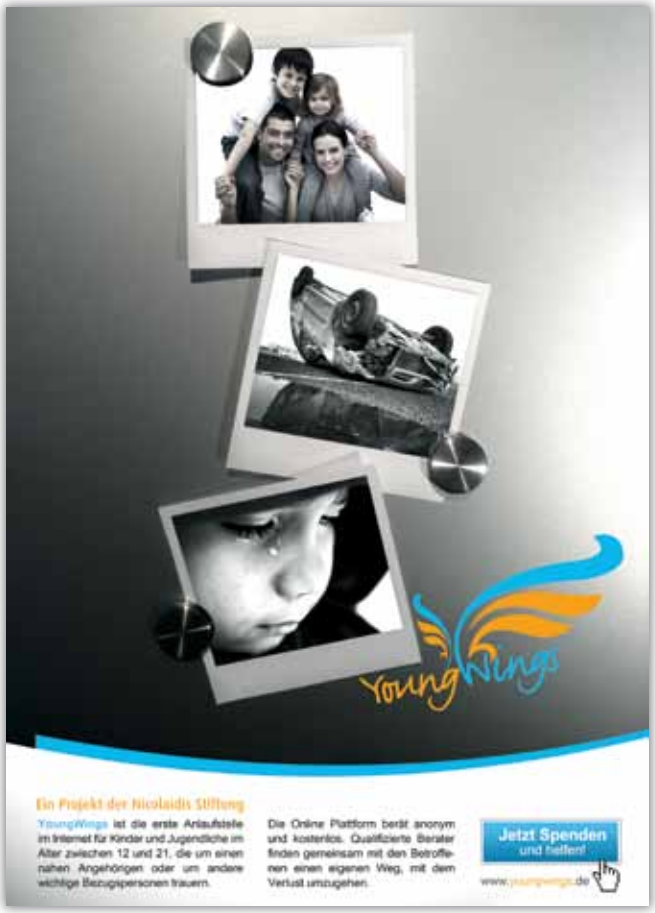
Im Rahmen einer abendlichen Gala wurden die Preisträger des flyeralarm design awards am 24. März 2012 im CinemaxX Würzburg bekannt gegeben und prämiert. Ausgezeichnet wurden Werbeideen für fünf verschiedene Non-Profit-Organisationen. Das Fundraiser-Magazin unterstützte den Award als exklusiver Medienpartner.

Von MATTHIAS DABERSTIEL

Bereits zum dritten Mal hatte das Druckunternehmen flyeralarm den gleichnamigen Design-Award zu Gunsten gemeinnütziger Organisationen ausgeschrieben – und knapp 200 kreative Köpfe beteiligten sich mit 337 Arbeiten in fünf Kategorien: „Mensch“ wurde von Young Wings, einem Projekt der Nicolaidis Stiftung, „Tiere“ vom Tiertafel e.V. und „Umwelt“ von Naturefund repräsentiert. Außerdem im Wettbewerb der Standpunkt e.V., ein Verein der Mitarbeiter von flyeralarm, und neu: der durch ein Voting gewählte „Underdog“ Glovico.org, eine Fairtrade-Sprachschule, die bisher kaum bekannt war.

Die beteiligten Organisationen waren fasziniert über so viele Ideen und Einsendungen. Dr. Tobias Lorenz von Glovico.org brachte es auf den Punkt: „Wir haben kein eigenes Marketingbudget und waren deswegen sofort begeistert als wir vom flyeralarm design award gehört haben. Als wir jetzt die vielen tollen Anzeigen sahen, waren wir ganz vom Hocker!“ Die Gewinneranzeige von Tim Binder hat ihn beeindruckt: „Die Annonce überzeugt durch ihre Bildsprache und ist gleichzeitig witzig. Es wird auf einfach Art und Weise das Konzept von Glovico erklärt – toll!“ Binder, BWL-Student aus Würzburg, der nebenbei als Webdesigner arbeitet um sein Studium zu finanzieren, war sehr überrascht. „Das ist eine tolle Würdigung“, sagte er. Ihn faszinierte das Konzept von Glovico, Menschen in Entwicklungsländern die Chance auf ein Zweiteinkommen durch Skype-Sprachunterricht für deutsche Schüler zu geben. „So sollte in Zukunft Unterstützung unserer ärmeren Mitmenschen aussehen. Meiner Meinung nach ein wirklich sehr tolles Konzept, welches es verdient, unterstützt zu werden.“

Alle Organisationen mussten ein Briefing für die Kreativen erarbeiten. Die Jury ... ▶



... bewertete dann die eingereichten Beiträge. Dem professionellen Blick der Juroren hielten viele Einsendungen nicht stand. „Es waren sehr viele Arbeiten mit einem hohen Potenzial an Kreativität. Aber leider musste ich häufig feststellen, dass man zuweilen am Briefing vorbei beziehungsweise darüber hinaus gearbeitet hat – so nach dem Motto: Idee schlägt Briefing“, merkte Dr. Thomas Boenisch von der Agentur DGM Kommunikation aus Stuttgart kritisch an. „Den Siegern jedoch kann ich durchweg ein hohes Niveau ihrer Arbeiten bescheinigen!“

Für Juror Christian Scholbrock von Scholbrock Event Marketing war der Gewinner des Abends Oliver Klinge mit dem Motiv „Mami, ist es noch weit...?“ in der Kategorie Umwelt für Naturefund. „Die Originalität dieses Werkes ist einzigartig und hat mich in jeder Hinsicht überzeugt: aufmerksamkeitsstark, Harmonie von Text und Bild und breitflächig ansprechend.“ Das freut auch Klinge: „Natürlich ist es ein gutes Gefühl zu wissen, dass man mit seiner Idee und Umsetzung nicht ganz falsch lag und den Nerv der Jury getroffen hat. Wenn es dann noch zum Gewinn reicht, ist das eine großartige Belohnung.“

Pechvogel des Abends war Holger König von thinkking Text&Konzeption aus Kaiserslautern. Als Einziger in zwei Kategorien nominiert, wurde er jeweils Zweiter. Er hatte für Glovico.org „Brachland“ in „Sprachland“ korrigiert. „Das spricht mir als Texter aus der Seele“, lobte Juror Armin Reins, Autor der beiden Werbetexter-Pflichtlektüren „Mörderfackel“ und „Sahneschnitte“, diese Arbeit. Trotzdem zog König ein positives Fazit: „Man fühlt sich gut, weil man die Bestätigung dafür erhalten hat, dass die gestalteten Anzeigen den Qualitätsansprüchen der anspruchsvollen Jury und der Organisationen genügen.“

Ein Wettbewerb ist aber immer das eine, die Umsetzung der Ideen das andere, weiß Thomas Boenisch aus der Praxis. „Der flyeralarm design award ist ein äußerst lobenswerter Anstoß. Es ist zu wünschen, dass diese Initiative darüber hinaus die notwendige Nachhaltigkeit erhält.“ Dem will die Münchner Nicolaidis Stiftung auf jeden Fall nachkommen. „Wir planen dieses Jahr eine Aktion, um Spenden und Unterstützer für das Projekt Young Wings zu gewinnen. Hier können wir uns den Entwurf als Plakat, Karte oder Flyer gut vorstellen“, sagt die Geschäftsführerin Martina Münch-Nicolaidis. Kreiert hat ihren Siegerentwurf Marco Weißenberg. Der selbstständige Eventmanager studiert Grafik- und Objektdesign am Berufskolleg. „Mit meiner Teilnahme wollte ich mich kreativ ausprobieren und gleichzeitig eine gute Sache unterstützen“, beschreibt er seine Motivation.

Brigitte Günther, selbstständige Grafikerin und Texterin in ihrer Agentur Tapetenwechsel, entwarf den Siegbeitrag für den Verein Standpunkt. Sie fand, dass das Motiv „Kleine Strolche“, angelehnt an eine alte erfolgreiche Kinoserie, die Arbeit des Vereins, der sich um Kinder aus schwierigen Verhältnissen kümmert, am besten kommuniziert. „In jedem Kind steckt doch ein liebenswerter Kern und den gilt es hervorzukitzeln.“ Tanja Hammerl, Geschäftsführerin von flyeralarm und Vorstandsvorsitzende von Standpunkt e. V., freut sich über den erfolgreichen Wettbewerb. „Das wird alle Organisationen voranbringen und wir von flyeralarm hoffen, den Award im nächsten Jahr noch attraktiver zu machen.“

► *www.flyeralarm-design-award.de*

„Einfache Idee, dreifache Rendite!“

Christian Hiß zeigt mit seinem ausgezeichneten Agrar-Netzwerk Regionalwert AG, dass ein Betrieb mehr als Geld erwirtschaften kann.

Das ist enorm

Die von Christian Hiß gegründete Bürgeraktiengesellschaft Regionalwert AG ermöglicht eine Verbundwirtschaft kleinerer Landwirte, Verarbeiter und Händler. Dies sichert die Unabhängigkeit einer ganzen Region und garantiert wirtschaftliche, ökologische sowie soziale Gewinne. Menschen wie Christian Hiß verändern die Geschichte der Wirtschaft. Und wir schreiben darüber.

enorm – Magazin für nachhaltiges Wirtschaften.

www.enorm-magazin.de

Achtung Baustelle! NPO-Tag in Wien

Unter dem Motto „Achtung Baustelle! Non-Profit-Organisationen als Partner von Staat und Wirtschaft“ findet am 14. Mai 2012 der 10. NPO-Tag an der Wirtschaftsuniversität Wien statt. Non-Profit Organisationen (NPOs) haben vielfältige Beziehungen mit Staat und Wirtschaft. Sie sind Vermittlungsinstanz, Kooperationspartner, Konkurrenz, Empfänger von Finanzleistungen und häufig auch jene Instanzen, die die von Politik oder Wirtschaft verursachten Probleme zu mildern versuchen. Ziel dieser Fachtagung ist die Auseinandersetzung mit der gegenwärtigen Entwicklung der Schnittstellen zwischen Staat, NPOs und Wirtschaft. Impulsvorträge am Vormittag sollen diese Beziehungen aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchten: Wie sieht die gegenwärtige Situation aus, welche Entwicklungen gibt es und wie gehen NPOs damit um? Am Nachmittag können die Teilnehmer den Experten Fragen stellen und mit ihnen diskutieren. Den Abschluss bilden Zukunftsentwürfe: Welche Rolle können NPOs oder die Zivilgesellschaft in der (Neu)gestaltung des Zusammenspiels der drei Sektoren spielen?

► *www.wu.ac.at/npo/competence/events/npotage*

Fundraising-Konferenz in Polen

Am 9. und 10. Mai 2012 findet in Warschau die 6. Internationale Fundraisingkonferenz statt. Der Schwerpunkt der Veranstaltung liegt in der Vermittlung praktischer Kenntnisse und Fähigkeiten sowie in der Sensibilisierung für die ethischen Aspekte im Fundraising. In rund 30 Workshops und Sitzungen vermitteln unter anderem Mette Holm, Präsidentin EFA (Dänemark), und Tony Meyer, Meyer & Associates (Kanada), umfangreiches Wissen für Anfänger und Fortgeschrittene. Außerdem wir es an den zwei Konferenztagen auch Diskussionsrunden und Austausch-Möglichkeiten geben.

► *http://konferencja6.fundraising.org.pl/en.html*

„Geld ist nicht alles – aber alles ist nichts ohne Geld.“

Mit der Frage, wie Fundraising in Kirchen gelingen kann, beschäftigt sich der 5. Ökumenische Fundraisingtag am 5. Mai 2012 in Hannover. „Wir betrachten das Thema in diesem Jahr auch im Zusammenhang mit den großen Fragen der Gemeindeentwicklung“, erklärt Paul Dalby, stellvertretender Direktor des Evangelischen Medienzentrums, in dem das Fundraising der Evangelischen Landeskirche inzwischen angesiedelt ist. „Hinter der zwiespältigen Frage nach dem Geld steckt oft auch das zwiespältige Gefühl von einerseits erwünschter und andererseits erzwungener Veränderung. Wir sagen deshalb: Geld ist eine Folge, kein Grund.“ Prof. Gerhard Wegner, Leiter des sozialwissenschaftlichen Instituts der EKD, fragt folgerichtig in seinem Vortrag „Kirchengemeinde reloaded“, ob Veränderungen die Lösung oder eher das Problem sind – und wie sich im ständigen Wechsel noch Verlässliches zeigt.

Insgesamt sieben Seminare zu Stiftungs- und Förderanträgen, Spendenbriefgestaltung, Datenbanken und vielem mehr, ein praxisorientierter Tagesworkshop zum Thema „Veränderungen gestalten, nicht Mängel verwalten!“ und die Möglichkeit zu einem Einzelcoaching erwarten die Teilnehmer. Unter anderem werden Alexa Gröner (fundraising 2.0), Martin Käthler (Evangelisches MedienServiceZentrum Hannover) und Susanne Reuter vom Zentrum für systemisches Fundraising ihr Wissen und ihre Erfahrungen weitergeben.

Veranstaltet wird der 5. Ökumenische Fundraisingtag vom Bistum Hildesheim und der Evangelisch-Lutherischen Landeskirche Hannover, zum ersten Mal gemeinsam mit dem Erzbistum Hamburg.

► *www.oekomenischerfundraisingtag.de*

„Motiviert Swissness zum Spenden?“

Zum vierten Mal lädt Swissfundraising am 8. Juni 2012 zum SwissFundraisingDay in den Kursaal nach Bern ein. Die Teilnehmer erwarten fünf Workshops, drei Fallbeispiele und drei Plenumsreferate zu aktuellen Fragen des Fundraisings. Moderiert wird der SwissFundraisingDay von dem Schweizer Journalisten und Kommunikationsfachmann Roland Jeanneret.

Zum Einstieg in den Tag spricht David Bosshart, Gottlieb Duttweiler Institute, zu den zukünftigen Anforderungen an das Fundraising. Hans Lichtensteiner, Professor an der Universität Fribourg, wird in seinem Plenumsreferat der Frage „Motiviert Swissness zum Spenden?“ nachgehen. Den Tagesabschluss bildet das Referat von Prof. Dr. Ueli Mäder zum Thema „Milieus und Werthaltungen in der Schweiz“. Unter anderem wird David Singer, Journalist und Redakteur NZZ am Sonntag, seinen Workshop zum Thema „Geschichten, die berühren“ halten. „Wie mobilisieren wir Freiwillige?“, dieser Frage geht Benjamin Adrion von der Trinkwasserinitiative Viva con Agua Sankt Pauli nach. Inhalt des Workshops von Stefan Stolle, Helvetas, wird die Beantwortung der Frage „Wie überzeuge ich den Vorstand, dass Fundraising mehr Ressourcen braucht?“ sein. In den Fallbeispielen werden die Kampagnen von HEKS: Hilfe schenken/Virtual Gifts, von Amnesty International: Giaccobo und Solidar Suisse: Nespresso/Clooney vorgestellt.

Auch in diesem Jahr werden etwa 200 Teilnehmer aus der gesamten Schweiz erwartet. Eine Anmeldung zum SwissFundraisingDay ist noch bis zum 25. Mai 2012 möglich.

► *www.swissfundraisingday.ch*

Erfolg lernen.
www.fundraisingakademie.de

Mein Engagement soll mein Job werden!

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

Unser renommierter Studiengang zum Fundraising-Manager bietet Ihnen eine fundierte Ausbildung im Fundraising und hervorragende Berufschancen. Hier treffen Sie viele Autoren und Top-Praktiker als Referentinnen und Referenten. Wir informieren Sie gerne unter (069) 580 98-124, oder senden Sie eine Mail an:
info@fundraisingakademie.de

fundraising akademie

Fundraising Akademie • Emil-von-Behring-Straße 3 • 60439 Frankfurt/Main • Tel: 069-580 98-124

► www.fundraisingakademie.de

Auch in diesem Jahr präsentiert re:campaign die „besten Kampagnen im Netz". Internationale Campaigner und Netzexperten sprechen am 11. und 12. Mai in Berlin über die aktuellen Entwicklungen und Chancen von Online-Kampagnen. Unter anderem werden Maike Gosch und Julius van de Laar zum Thema „Storytelling for Mobile" referieren. Anja Adler und Joana Breidenbach von betterplace lab vergleichen Stiftungen 2.0 in Deutschland und den USA. Dem Bereich Videoproduktion für Non-Profits widmet sich Cornelia Reetz von film4change.org.

In insgesamt 15 Workshops und einem Barcamp wird aktuelles Wissen zum Thema Web 2.0 für zivilgesellschaftliche Akteure vermittelt. Im Open Space der re:campaign stehen weitere Experten für individuelle Fragen bereit. Auch eigenen Themen können im Barcamp-Format vorgestellt und mit Teilnehmern diskutiert werden.

▶ *www.recampaign.de*

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

Fundraising Management
Diploma of Advanced Studies

Das berufsbegleitende Programm richtet sich auch an Teilnehmende aus Deutschland.

9. Durchführung: 5. September 2012–15. Juni 2013

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

Building Competence. Crossing Borders.
Zürcher Fachhochschule

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

DVEV-Stiftungstag 2012

Der Stiftungstag der Deutschen Vereinigung für Erbrecht und Vermögensnachfolge (DVEV) möchte auch in diesem Jahr eine Brücke zwischen den in oder für Non-Profit-Organisationen tätigen Personen und Rechtsanwälten, Steuerberatern sowie Notaren schlagen. Dazu treffen sich am 11. und 12. Mai 2012 im Stiftungs- und Gemeinnützigkeitswesen Engagierte in Würzburg. Die Referenten, unter anderem Stefan Fritz (UniCredit Bank AG) und Michael Urselmann (Fachhochschule Köln), berichten praxisnah über aktuelle Entwicklungen und treten mit den Teilnehmern in fachlichen Austausch.

▶ *www.dvev.de*

4. Fundraising Tag Baden-Württemberg

Der 4. Fundraising Tag Baden-Württemberg findet am 25. Juni 2012 in Stuttgart statt. Der Schwerpunkt liegt in diesem Jahr auf dem Thema „Unternehmenskooperation". Ein Highlight wird das Seminar „Dauerspendergewinnung" sein. Ein Thema, das alle Vereine in Zukunft sehr beschäftigen wird, ist die Umstellung auf das SEPA-Verfahren. Dazu gibt ein Seminar Handlungsanweisungen und hilft bei der Kommunikation mit den Spendern, um den Verlust von Förderern zu vermeiden, die ihrem Verein eine Einzugsgenehmigung erteilt haben. Eine Anmeldung zum Frühbucherpreis ist bis zum 1. Juni 2012 möglich.

▶ *www.fundraisingtag-bw.de*

Ideen gemeinsam finanzieren

Im Rahmen der re:publica 2012, 2. bis 4. Mai, findet am 4. Mai die Sub-Konferenz co:funding 12 unter dem Motto „Ideen gemeinsam finanzieren" in Berlin statt. Als inhaltliche Schwerpunktthemen sind in diesem Jahr Crowdfunding, Crowdinvesting, Co-Finanzierungs-Modelle, Paymentlösungen und Mikrofinanzierung sowie Kultur- und Kreativwirtschaft geplant. Initiator der co:funding ist ein Projekt der Agentur tyclipso media evolution UG. Die Organisation und Kuration wird vom Team der Crowdfunding-Plattform Startnext übernommen.

▶ *www.cofunding.de*

Berliner Stiftungswoche 2012

Vom 17. bis 27. April 2012 findet die Berliner Stiftungswoche statt. Bereits zum dritten Mal wird in dieser Zeit die gesamte Spannweite des stifterischen Engagements in der Hauptstadt sichtbar. Bei mehr als 100 informativen und einfallsreichen Veranstaltungen präsentieren Stiftungen ihre Arbeit und regen zu Diskussionen an. Die Stiftungswoche bieten eine Plattform für den gemeinsamen Dialog, zeigt, wie lebendig eine pluralistische Gesellschaft sein kann und ermöglicht Kooperationen von Stiftungen untereinander.

▶ *www.berlinerstiftungswoche.eu*

„Langfristig investieren in kurzatmigen Zeiten"

Unter diesem Motto findet das 10. Fundraising-Forum Hessen und Nassau am 8. Mai in Frankfurt am Main statt. Denn in der schnelllebigen Zeit von heute ist es umso bedeutender, langfristige Beziehungen für ein erfolgreiches Fundraising aufzubauen. Erfahrene Experten, unter anderem Helmut Liebs, Evangelische Kirche in Württemberg, und Torsten Schmotz, Agentur Förderlotse, geben in Seminaren und Workshops Impulse für die eigene Praxis. Das Fundraising-Forum richtet sich vorrangig an Fundraiser sowie Interessierte aus Kirche und Diakonie.

▶ *www.fundraising-forum-hessen-nassau.de*

„Denk die Welt weiter!“ Vision Summit 2012

Zur Vision Summit 2012, der internationalen Konferenz für Social Innovation, Social Entrepreneurship und Social Impact Business, lädt das GENISIS Institute for Social Business and Impact Strategies vom 17. bis 20. Mai auf den Campus Griebnitzsee der Universität Potsdam sowie zu weiteren Locations in Berlin-Mitte ein. Unter dem Motto „IMPACT – Denk die Welt weiter!“ treffen sich rund 1000 deutsche und internationale soziale Investoren und sozial Engagierte aus Zivilgesellschaft, Non-Profit-Organisationen, Stiftungen, Wissenschaft, Wirtschaft und Politik.

Das Programm besteht ab 2012 aus zwei Säulen: Einen Schwerpunkt bildet das allgemeine Themenfeld von Social Innovation, Social Entrepreneurship und Social (Impact) Business. Der zweite Schwerpunkt wird in diesem Jahr im Bereich „Education“ gesetzt. Los geht es am Donnerstagabend mit der Vision Award Preisverleihung. Am Samstag findet dann die Vision Summit mit circa zehn Impuls-Keynotes, 40 interaktiven Workshops und weiteren interaktiven Angeboten statt. Zu den Referenten zählen unter anderem Till Behnke, betterplace, Gerhard Bissinger, Social Business Stiftung, Ina Epkenhans, Phineo, Raul Krauthausen, Sozialhelden, und Karl Rabeder, MyMicroCredit. Außerdem findet am Abend die „Lange Nacht der Visionen“ an verschieden Orten in Berlin-Mitte statt, ein neues Eventformat mit einem bunten Programm. Zum Abschluss wird es am Sonntag unter dem Motto „Education!“ medienwirksame Demonstrationen von Schülern an verschiedenen Standorten in Berlin-Mitte geben.

▶ *www.visionsummit.org*

Freitag, 08. Juni 2012, Kursaal, Bern

4. SwissFundraisingDay

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

swissfundraising

Workshops zu folgenden Themen:

- **Geschichten, die berühren**
  David Signer, Journalist und Redaktor NZZ am Sonntag
- **Was Stiftungen heute von uns erwarten**
  Beno Baumberger, Leiter Wissenschaft Stiftung Mercator Schweiz
- **Wie mobilisieren wir Freiwillige?**
  Benjamin Adrion, Viva con Agua, Sankt Pauli, Hamburg
- **Wie bestimme ich den Erfolg meiner E-Mail-Marketing-Aktivitäten?**
  Martina Heeb, Projektleitung und Kommunikation NPO, Feinheit GmbH
- **Wie überzeuge ich den Vorstand, dass Fundraising mehr Ressourcen braucht?**
  Stefan Stolle, Helvetas

Präsentation von Kampagnen-Beispielen:

- HEKS – Hilfe schenke / Virtual Gifts, Hanspeter Bigler
- Amnesty International – Giaccobo Kampagne, Kevin Luximon
- Solidar Suisse – Nespresso / Clooney, Christian Engeli

Einstiegsreferat
David Bosshart, GDI: Wie sieht die Zukunft aus und was heisst das fürs Fundraising?

Mittagsreferat
Hans Lichtsteiner, VMI: Motiviert Swissness zum Spenden?

Abschlusssreferat
Prof. Dr. Ueli Mäder, Universität Basel: Was die Reichen und Superreichen bewegt. Sind sie als Spender für gemeinnützige Organisationen zu gewinnen?

Programm und Anmeldung unter: www.swissfundraisingday.ch

Co-Sponsoren:
creativ SOFTWARE | corris | GOESSLER

Medienpartner:
Fundraiser Magazin

Deutscher Fundraising Kongress in Berlin

Am 18. April ist es soweit: Der Deutsche Fundraising Kongress, veranstaltet vom Deutschen Fundraising Verband, startet im Berliner Hotel andel's. An drei spannenden Tagen werden sich circa 700 Teilnehmer in 34 Seminaren, zwölf Workshops, zahlreichen Table Sessions, drei Key-Note-Vorträgen und einem „Open-Space" zum Einmaleins des Spendensammelns weiterbilden.

Online-Fundraising ist in der Non-Profit-Szene ein Thema, dass immer mehr an Bedeutung gewinnt. Der Kongress trägt dem Rechnung und konnte Sascha Lobo als Referent zum Thema „Friendraising und der Moment zwischen Like-Button und Online-Spende" gewinnen. Der 36-jährige Berliner beschäftigt sich bereits seit einigen Jahren mit der Verbindung von Online- und Offline-Kommunikation, dem Internet, mit Markenkommunikation und neuen Technologien. Von einem der bekanntesten Blogger Deutschlands mit mehr als 100 000 Followern bei Twitter und 18 000 Facebook-Abonnenten können Fundraiser viel erfahren. Online-Fundraising & Social Media ist neben Recht & Finanzen und Markt & Trends nur einer von insgesamt sechs Themenblöcken, in die die vielfältigen Seminare und Workshops unterteilt sind.

Ein weiterer besonderer Kongress-Gast ist Reinhold Messner. Der Extrembergsteiger kommt auf Einladung des Fundraising-Dienstleisters marketwing und wird hier über sein Leben, seine Motivation und sein soziales Engagement berichten. Im Rahmen der Galaveranstaltung am 19. April wird der Bezwinger aller 14 Achttausender den Deutschen Fundraising Preis 2012 in den Kategorien „Beste Kampagne", „Beste Innovation" und den „Preis der Jury für besondere Verdienste" verleihen.

▶ *www.fundraising-kongress.de*

17. alumni-clubs.net Konferenz in Frankfurt

Die diesjährige alumni-clubs.net Konferenz findet vom 11. bis 13. Mai 2012 an der Goethe-Universität in Frankfurt am Main statt. Das vielfältige Programm startet am Freitagnachmittag mit einer Plenumsveranstaltung, in der Prominente Absolventen der Goethe-Universität berichten, warum sie sich für ihre Alma Mater engagieren. Am Samstag ist Workshop-Tag. Beispielsweise wird Thilo Reichenbach von der Aktion Deutschland Hilft zum Thema „Spenden sammeln im digitalen Zeitalter" referieren. Matthias Notz, LMU München, geht der Frage nach, wie Förderer für deutschsprachige Hochschulen begeistert werden können. Kristina Anders von der Coventry University zeigt, wie Alumniarbeit gemessen und verbessert werden kann. Zum Ausklang der Konferenz gibt es am Sonntagmorgen eine Führung über den Campus. Anmeldeschluss ist der 30. April 2012.

▶ *www.alumni-clubs.net*

„Online die Welt bewegen!"

Unter diesem Motto findet am 24. April der Spendentag 2012 in Wien statt. Im Mittelpunkt stehen die Herausforderungen und Chancen der Online-Kommunikation für Non-Profits. Welche Chancen bieten sie für das Spendenwesen? Dazu hat der österreichische Fundraising Verband zahlreiche Experten aus dem In- und Ausland eingeladen. So werden die Social Media-Experten und Blogger Philipp Sonderegger und Helge Fahrnberger zeigen, wie Online-Kanäle für gesellschaftliche Anliegen erfolgreich genutzt und tausende Menschen mobilisiert werden können. Welche Vorbereitungen man treffen sollte, damit Organisationen bei Krisen im Web richtig reagieren, berichtet Jörg Eisfeld-Reschke. Weitere Themen sind Kommunikationstrends, Social Media Policy, Spendenplattformen sowie das Social Media Nutzungsverhalten der Österreicher.

▶ *www.spendentag.at*

Telefon-Fundraising
Wer's wagt, gewinnt!

Wir sprechen mit Erfahrung!

Unser Angebot:

- Outbound-Telefonie
- Inbound-Telefonie
- Beratung und Schulung
- Mobiles Telefonstudio

Rufen Sie uns an:

Deutscher Spendenhilfsdienst – DSH GmbH
Köln: 0221/9901000 koeln@spendenhilfsdienst.de
Berlin: 030/232553000 berlin@spendenhilfsdienst.de
www.spendenhilfsdienst.de

Schweizerischer Spendenhilfsdienst Marcel Gantenbein
Zürich: 044/4958181 info@spendenhilfsdienst.ch
www.spendenhilfsdienst.ch

Deutscher Spendenhilfsdienst

Schweizerischer Spendenhilfsdienst

Fundraising-Kalender

APRIL

Erfolgreich Spender und Sponsoren gewinnen
03.04., Wald-Michelbach
▶ *www.odenwaldinstitut.de*

Fundraising für Kulturbetrieb – Mäzene gesucht!
10.–11.04., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Speziallehrgang: Personalmanagement in NPOs
12.04., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Professionelle Presse- und Medienarbeit für NPOs
16.04., Köln
▶ *www.npo-akademie.de*

Fundraising Tag 2012: Die 7 Erfolgsschritte im Fundraising
17.04., Graz
▶ *www.fundraising.at*

Datenschutzrecht für NPOs
17.04., Berlin
▶ *www.npo-akademie.de*

Treffgenaues Texten für Vereine und NPOs
17.04., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Öffentlichkeitsarbeit und Fundraising
17.04., Hannover
▶ *www.bnw-akademie.de*

Mailing: Tipps und Tricks für einen erfolgreichen Spendenbrief
17.04., Berlin
▶ *www.diakademie.de*

Stiftungen, Erbrecht und Testamentsvollstreckung
17.04., Bonn
▶ *www.stiftungsakademie.de*

Fördermittel von Stiftungen, Förderfonds und Sozialotterien
17.–18.04., Hannover
▶ *www.foerder-lotse.de*

Berliner Stiftungswoche
17.–27.04., Berlin
▶ *www.berlinerstiftungswoche.eu*

Kirchgeldbriefe Kreativ
18.04., Hannover
▶ *www.e-msz.de*

Mit Fundraising und Mittelakquise neu Wege gehen
18.04., Hannover
▶ *www.vnb-hannover.de*

Deutscher Fundraising Kongress
18.–20.04., Berlin
▶ *www.fundraising-kongress.de*

Speziallehrgang: Personalmanagement in NPOs
19.04., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Die Treuhandstiftung – ein Traditionsmodell mit Zukunft
19.04., Berlin
▶ *www.deutsches-stiftungszentrum.de*

Fundraising im Stiftungsdschungel
20.04., Hamburg
▶ *www.fundgiver.de*

Online-Fundraising und Online-Campaigning
23.04., Köln
▶ *www.npo-akademie.de*

Mit Fundraising und Mittelakquise neu Wege gehen
23.04., Lüneburg
▶ *www.vnb-hannover.de*

Der NPO-Manager
23.–27.04., Hamburg
▶ *www.euroforum.de/npo-manager*

Stiftungs-ABC
24.04., Berlin
▶ *www.stiftungsakademie.de*

Praxis-Seminar Newsletter
24.04., Köln
▶ *www.npo-akademie.at*

Einführung in den EU-Förderdschungel
24.04., München
▶ *www.emcra.eu*

Spendentag 2012
24.04., Wien
▶ *www.fundraising.at*

Fundraisingplanung, Geldauflagen, Rotary, Lions & Co
24.04., München
▶ *www.ebw-muenchen.de*

Lehrgang: Der zertifizierte Stiftungsexperte
24.–25.04., München
▶ *www.euroforum.de*

Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit für NPOs
25.04., Berlin
▶ *www.npo-akademie.at*

Fundraising – nachhaltig Spender gewinnen! Wie erfolgreiche Mittelbeschaffung funktioniert
25.–26.04., Stuttgart
▶ *www.akademiesued.org*

Projektmanagement im Bereich Fundraising, Fördermittelgewinnung und Unternehmenskooperationen
25.–26.04., Stuttgart
▶ *www.foerder-lotse.de*

Fundraising mit Herz und Verstand
25.–27.04., Hannover
▶ *www.e-msz.de*

Treffgenaues Texten für Vereine und NPOs
26.04., Köln
▶ *www.npo-akademie.de*

Fördergeld für Projekte
26.04., Köln
▶ *www.foerder-lotse.de*

Offenes Seminar – Telefonkompetenz
26.04., Köln
▶ *www.spendenhilfsdienst.de*

Facebook, Twitter und Co.: Social Media für Non-Profit-Organisationen
26.–27.04., Köln
▶ *www.burcom.de*

Fundraising „Aktuell"
27.04., Bad Honnef
▶ *www.ksi.de*

MAI

Vereinsrecht „kompakt" – Die rechtssicher Gestaltung des Vereinsalltags
03.05., Berlin
▶ *www.npo-akademie.de*

SEPA für gemeinnützige Organisationen
03.05., Nürnberg
▶ *www.fundraising-akademie.de*

Offenes Seminar – Telefonkompetenz
03.05., Berlin
▶ *www.spendenhilfsdienst.de*

co:funding
04.05., Berlin
▶ *www.cofunding.de*

Mit Fundraising und Mittelakquise neu Wege gehen
04.05., Göttingen
▶ *www.vnb-hannover.de*

Fundraising Praxistag
05.05., Bad Honnef
▶ *www.ksi.de*

5. Ökumenischer Fundraisingtag
05.05., Hannover
▶ *www.oekft.de*

Mit strategischer Öffentlichkeits- und Lobbyarbeit die Finanzierung gemeinnütziger Aktivitäten sichern
07.05., Nürnberg
▶ *www.foerder-lotse.de*

Zertifikatslehrgang: Finanzen und Controlling in NPOs
07.–12.05., Berlin
▶ *www.npo-akademie.de*

Weiterbildung: Basic Fundraising Management
08.05., Winterthur
▶ *www.sml.zhaw.ch*

Finanz- und Projektmanagement laufender Förderprojekte
08.–09.05., Hannover
▶ *www.foerder-lotse.de*

10. Fundraising-Forum Hessen und Nassau
08.05., Frankfurt am Main
▶ *fundraising-forum-hessen-nassau.de*

6. Internationale Fundraisingkonferenz
09.–10.05., Warschau
▶ *konferencja6.fundraising.org.pl/en.html*

Rechnungslegung in der Praxis: Grundsätze ordnungsgemäßer Buchführung; Verbuchung von Fundraising-Vorgängen
10.05., Berlin
▶ *www.stiftungsakademie.de*

Geldauflagenmarketing – Wie Sie systematisch neue Zuweiser gewinnen
11.05., Hannover
▶ *www.fundraising-akademie.de*

re:campaign
11.–12.05., Berlin
▶ *www.recampaign.de*

DVEV-Stiftungstag 2012
11.–12.05., Würzburg
▶ *www.dvev.de*

alumni-clubs.net Konferenz
11.–13.05., Frankfurt am Main
www.alumni-clubs.net

Fundraisin im Web 2.0
12.05., Bad Honnef
▶ *www.ksi.de*

Neue Erlösquellen für Krankenhäuser
14.05., Berlin
▶ *www.klinikerfolg.org*

10. NPO-Tag an der Wirtschaftsuniversität Wien
14.05., Wien
▶ *www.wu.ac.at*

14. Mai 2012, Wien
10. NPO-Tag
„Achtung Baustelle! Nonprofit Organisationen als Partner von Staat und Wirtschaft."
www.npo.or.at

Jeder soll es lesen: Training für wirkungsvolle Texte
14.05., München
▶ *www.bue*

Sponsoring für Kultur-Organisationen – Partner statt Bittsteller!
14.05. – 15.05., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Fundraising Online
15.05.,
▶ *www.resource-alliance.org*

In fünf Schritten zum erfolgreichen Förderprojekt
15.–16.05., Frankfurt am Main
▶ *www.foerder-lotse.de*

Fundraising kompakt für Stiftungen
16.05., Hannover
▶ *www.e-msz.de*

Konzeption einer Großspenden- und Erbschaftskampagne
16.05., Berlin
▶ *www.diakademie.de*

Kinder- und Jugendkulturförderung
17.05., Trier
▶ *www.bistum-trier.de*

Vision Summit
17.–20.05., Potsdam
▶ *www.visionsummit.org*

Online-Fundraising und Online-Campaigning
21.05., München
▶ *www.npo-akademie.de*

Kooperationsmodelle im Kulturbetrieb
21.05., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Professionelle Presse- und Medienarbeit: Für Vereine, Verbände, Kammern, Stiftungen, Berufsvereinigungen und andere NPOs
22.05., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Regionaltreffen Duisburg / Düsseldorf / Essen – Fundraising in Migranten-Organisationen
24.05., Duisburg
▶ *www.fundraisingverband.de*

Stiftungen, Förderfonds
24.05., München
▶ *www.ebw-muenchen.de*

Fundraising persönlich
30.05., Hannover
▶ *www.e-msz.de*

Fundraising Grundkurs
31.05., Düsseldorf
▶ *evangelische-medienakademie.de*

JUNI

Kleines Budget – große Wirkung: (Wie) Funktioniert Guerilla-Marketing im Kulturbetrieb?
01.–03.06., Rendsburg
▶ *www.nordkolleg.de*

Optimale Internet-Texte für NPOs
04.–05.06., Köln
▶ *www.npo-akademie.de*

Social Return on Investment und Wirkungsmessung in NPOs
05.06., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Steuerrecht „kompakt" für Non-Profit-Organisationen
06.06., Köln
▶ *www.npo-akademie.de*

Forum Soziale Geschäftsmodelle
07.06., Hamburg
▶ *www.spendwek.de*

SwissFundraisingDay
08.06., Bern
▶ *www.swissfundraising.org*

4. SwissFundraisingDay
Freitag, 8. Juni 2012, Kursaal Bern
Forum der Schweizer Fundraiserinnen und Fundraiser – Diskussion aktueller Themen und Networking.

swissfundraising

Programm und Anmeldung: www.swissfundraisingday.ch

Zertifikatslehrgang: Marketing in NPOs
11.–16.06., Köln
▶ *www.npo-akademie.de*

Fundraising in der Praxis – Wie Sie Spender und Sponsoren gewinnen
12.06., Köln
▶ *www.fundraising-akademie.de*

Marketing und Fundraising in NPOs
12.06. – 13.06., Bergisch Gladbach
▶ *www.kath-akademie.de*

Projektmanagement im Bereich Fundraising, Fördermittelgewinnung und Unternehmenskooperationen
12.–13.06., Hannover
▶ *www.foerder-lotse.de*

Fundraising Werkstatt
13.06., Hannover
▶ *www.e-msz.de*

Spendenbriefe schreiben
14.06., München
▶ *www.ebw-muenchen.de*

Schweizer Markenkongress
14.06., Zürich
▶ *www.marken-kongress.ch*

Fundraising Forum Niedersachen
14.06., Hannover
▶ *fundraising-forum-niedersachsen.de*

2. Zürcher Stiftungsrechttag
15.06., Zürich
▶ *www.rwi.uzh.ch*

Office-Anwendungen in der Sozialwirtschaft
15.06., Münster
▶ *www.finsoz.de*

Fundraising „intensiv"
16.06., Bad Honnef
▶ *www.ksi.de*

Sponsorengespräche mit Video trainieren (für NPOs und Kulturbetriebe)
18.06., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Strategischer Aufbau eines Fundraising-Teams
19.06., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Mit strategischer Öffentlichkeits- und Lobbyarbeit die Finanzierung gemeinnütziger Aktivitäten sichern
19.06., Hannover
▶ *www.foerder-lotse.de*

Die Sprache der Förderer treffen
20.–21.06., Hannover
▶ *www.em-faktor.de*

Mailingtage 2012
20.–21.06., Nürnberg
▶ *www.mailingtage.de*

Deutscher StiftungsTag
20.–22.06., Erfurt
▶ *www.stiftungen.org*

Philanthropie am Morgen
21.06., Basel
▶ *www.ceps.unibas.ch*

Fundraising „Aktuell"
22.06., Bad Honnef
▶ *www.ksi.de*

Fundraisingtag Baden-Württemberg
25.06., Stuttgart
▶ *www.fundraisingtag-bw.de*

Zertifikatslehrgang: Prozess- und Qualitätsmanagement in NPOs
25.–29.06., Köln
▶ *www.npo-akademie.de*

Fördermittel von Stiftungen, Förderfonds und Soziallotterien
27.–28.06., Frankfurt am Main
▶ *www.foerder-lotse.de*

Förderlotse SEMINARE
Praxiswissen für gemeinnützige Organisationen
Wir unterstützen Sie in der Gewinnung von Drittmitteln. Aktuelle Seminare und weitere Förderinformationen unter: www.foerder-lotse.de

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zur Unterstützung von Fundraising, Fördermittelgewinnung und Unternehmenskooperationen
28.–29.06., Stuttgart
▶ *www.foerder-lotse.de*

Ihre Termine fehlen hier noch?

Mit einer Kalender-Anzeige im Fundraiser-Magazin machen Sie effektiv Werbung für Ihre Veranstaltungen. Sorgen Sie hier für mehr Bekanntheit und laden Sie neue Besucher ein!

Eine Kalender-Anzeige im Fundraising-Kalender (42 mm breit x 42 mm hoch) kostet nur 99,– €*
(≈ CHF 120,–)

Senden Sie bitte einfach Ihre Veranstaltungshinweise und Kalender-Anzeigen an: termin@fundraising-kalender.de
Redaktionsschluss und Erscheinungstermin erfahren Sie unter www.fundraiser-magazin.de

Haben Sie Fragen zu Kalender-Anzeigen, sprechen Sie bitte mit Matthias Daberstiel oder Tina Breng.
Telefon: +49 (0)3 51/8 76 27-70, termin@fundraising-kalender.de

* zuzüglich Mehrwertsteuer, gilt ausschließlich für Kalender-Anzeigen!

„Wer viel bekommen hat, kann auch viel geben."

Mit dem Fahrrad ist er nach dem Zweiten Weltkrieg durch den Schwarzwald gefahren und hat Siebe, Schlösser und Haarnadeln verkauft. Mit dem Erlös konnte er die vom Vater gegründete Firma erhalten, neu aufstellen und dank immer neuer Erfindungen zu einem weltweit führenden Unternehmen ausbauen. Doch nicht nur mit diesem war er zeitlebens verbunden, sondern auch mit seiner evangelischen Kirchengemeinde – und der zugute errichtete er im Jahr 2009 eine Stiftung.

Von HELMUT LIEBS

Mit 350 000 Euro stattete er die Stiftung aus, damit deren Zinserträge das kirchliche Leben dauerhaft unterstützen. Bei der Gründungsfeier erklärte der Stifter: „Wer viel bekommen hat, kann auch viel geben". Bis heute will er kein öffentliches Aufheben um seine gute Tat gemacht haben.

„Wer viel bekommen hat, kann auch viel geben" – damit wird ein wesentliches Motiv offenkundig, warum Menschen stiften, nämlich aus Dankbarkeit. Aus Dankbarkeit für beruflichen Erfolg, für persönliche Gesundheit, für privates Glück, für gute Gemeinschaft. Blickt der solcherart dankbare Mensch dann in die Zukunft, so verknüpft er die Dankbarkeit vielfach mit dem Wunsch, den folgenden Generationen ähnliche Erfahrungen zu ermöglichen – und gründet eine Stiftung. Denn eine Stiftung ist ein Vermögen, das für einen bestimmten Zweck gegeben wird, und zwar so, dass es fortan dem Zugriff entzogen ist und gerade deshalb dank seiner Zinserträge den Zweck langfristig fördern kann.

Wer solcherart stiftet, etwa wie der Stifter aus dem Schwarzwald, tritt in eine lange Stiftungsgeschichte ein. Bereits ab dem 4. Jahrhundert wurden Herbergen, Hospize und Hospitäler gestiftet. Als weitere Stiftungsform traten ab dem 7. Jahrhundert die so genannten Eigenkirchen hinzu, indem vorzugsweise Adelsfamilien Kirchen auf ihrem eigenen Grund bauen ließen. Auch Klöster gingen vielfach auf adlige Stiftungen zurück. Ab dem 16. Jahrhundert beruhigte sich das Stiftungswesen, erhielt im 18. und 19. Jahrhundert mit bürgerlichen, königlichen und unternehmensverbundenen Stiftungen wieder einen starken Schub und boomt regelrecht seit 15 Jahren: mit deutschlandweit um die 1 000 neuen Stiftungen jährlich.

Auch im Bereich der Evangelischen Landeskirche in Württemberg hat sich das Stiftungswesen dynamisch entwickelt: 60 Stiftungen wurden in den zehn Jahren seit 2002 errichtet. Sie vereinen ein Vermögen von rund 40 Millionen Euro. Einen wesentlichen Anteil an diesem Stiftungsboom hat die 2008 errichtete „Stiftung der Evangelischen Landeskirche in Württemberg", kurz: Landeskirchenstiftung. Sie berät und begleitet Kirchengemeinden und kirchliche Einrichtungen sowie private und juristische Personen, wenn diese eine kirchliche Stiftung errichten oder eine bestehende unterstützen wollen. Die Landeskirchenstiftung übernimmt, sofern gewünscht, auch die Verwaltung, Geldanlage und Rechnungsprüfung von kirchlichen Stiftungen.

Birgit Marx aus Schorndorf war die erste Stifterin, die ihre Stiftung der Landeskirchenstiftung anvertraute, was sie so erklärt: „Nach dem Tod meines Mannes stellte ich mir die Frage, welche Vermögensverwendung erstens klug und zweitens im Sinne meines Mannes wäre. Mein Mann hat immer sehr sparsam, sicherheitsbedacht und vorausschauend gewirtschaftet. Der Gedanke an eine Stiftung legte sich wegen der Dauerhaftigkeit nahe. Mit der Stiftung war zugleich geklärt, wohin das mir verbleibende Vermögen nach meinem Ableben gelangen würde: nämlich ebenfalls in die Stiftung." Die mit 300 000 Euro ausgestattete Stiftung widmete sie der Kirchenmusik, der Jugendmusikschule und der Diakonie in Schorndorf. Aus den

Erträgen konnten beispielsweise die Sanierung der Stadtkirchenorgel, Leihinstrumente und eine diakonische Suchtberatung gefördert werden. Die Frage, warum sie sich für eine kirchliche Stiftung entschieden habe, beantwortet sie kurz und schlüssig: „Kirche ist beständig."

In der Tat geht es bei allen kirchlichen Stiftungen darum, Bewährtes zu erhalten und dadurch Zukunft zu gestalten. So entstanden in den vergangenen Jahren Stiftungen für die Diakonie in Ulm, die Stuttgarter Hymnus-Chorknaben, die Stadtkirche in Tuttlingen, das Haus der Begegnung in Herrenberg, die evangelische Soldatenbetreuung oder die Jugendarbeit in Heidenheim. Manche dieser Stiftungen wurden dank einer Einzelperson gegründet, die meisten jedoch entstanden als Gemeinschaftsstiftungen. Bei diesen bringen 50 bis 100 so genannte Gründungsstifter das Anfangsvermögen gemeinsam auf. Die nächsten Stiftungen, die auf diese Weise errichtet werden, sind schon auf dem Weg, etwa eine Diakoniestiftung in Schwäbisch Hall. Für die engagiert sich auch der ehemalige Wirtschaftsminister Dr. Walter Döring als Gründungsstifter: „Langjährige Erfahrungen haben mir die wichtigen und wertvollen Leistungen der Diakonie nahe gebracht. Deshalb gebe ich gemeinsam mit anderen einen Beitrag dazu, dass die Diakonie in Schwäbisch Hall für so viele Menschen wie irgend möglich tätig sein kann. Zusätzlich motiviert haben mich die in der Landeskirche bereits bestehenden Stiftungen, die nachweislich genau dort helfen, wo Mangel herrscht".

Insgesamt existieren im Bereich der württembergischen Landeskirche derzeit 98 kirchliche Stiftungen, Ende des Jahres werden es deutlich mehr als 100 sein. Denn neben der Diakoniestiftung in Schwäbisch Hall entstehen auch eine Orgelstiftung in Stuttgart-Möhringen, Kirchengebäudestiftungen in Nufringen und in Schwieberdingen sowie eine Kirchengemeindestiftung in Stuttgart-Feuerbach.

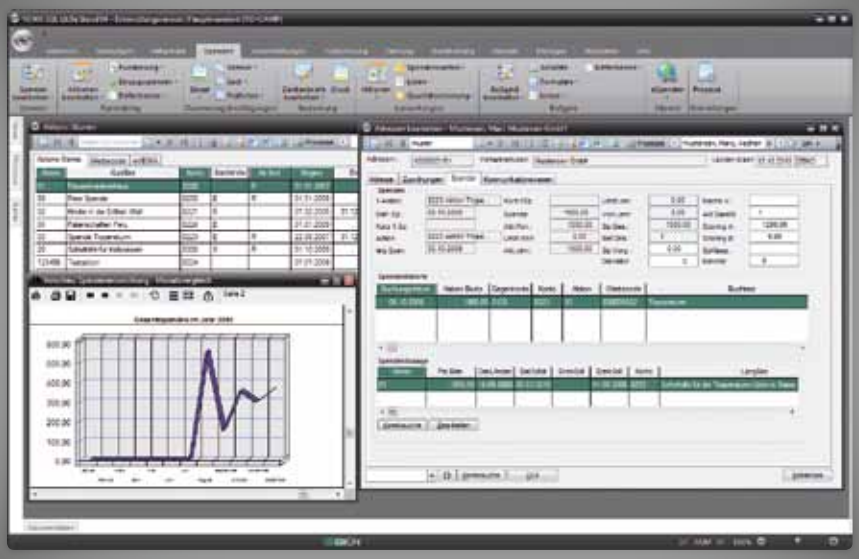
Wer mehr über das kirchliche Stiftungswesen wissen will, findet Informationen unter
► *www.landeskirchenstiftung.de*

***Helmut Liebs**, Pfarrer und Fundraising-Manager, wurde 1961 geboren. Von 1996 bis 2006 war er als Medienpfarrer der Evangelischen Kirche in Stuttgart tätig, seit 2006 ist Liebs als Fundraiser der Evangelischen Landeskirche in Württemberg aktiv. Helmut Liebs ist zudem Autor von „Damit die Kirche im Dorf bleibt: Fundraising" und Herausgeber des Buches „Fundraisingglücksgeschichten".*
► *www.elk-wue.de*

GRÜN VEWA6 IST DA.

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

GRÜN SOFTWARE AG



Webseite Community Verwaltung Backoffice

Beratungs-Hotline (0241) 18 900

GRÜN VEWA6 Spendenorganisationen

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

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

„Wir werden jetzt noch offensiver an die Öffentlichkeit treten, die Bilanzen offenlegen müssen, um das Vertrauen der bestehenden Spender nicht zu verlieren", sagt Carmen Gayo, Präsidentin des spanischen Fundraising Verbandes.

Spanisches Fundraising im Wandel

Spanien belegt im europäischen Spendenvergleich einen der letzten Ränge. Viele Skandale und eine dramatisch schlechte Finanzlage haben dem Stiftungssektor geschadet. Umso mehr ist jetzt Transparenz im Umgang mit Spendengeldern gefordert. Die neue Regierung will dem auch mit einer Änderung des Mäzen-Gesetzes entgegenwirken.

Von STEFANIE CLAUDIA MÜLLER

Es war bereits seit Jahren bekannt, aber erst kurz vor Weihnachten 2011 kam der Fall Iñaki Urdangarin in die spanische Presse. Der Ehemann der Prinzessin Cristina steht unter Verdacht, seit 2006 Gelder in Höhe von einer halben Millionen Euro der „Fundación Deporte, Cultura e Integración Social", eine Stiftung, die sich für Menschen mit Behinderung einsetzt, veruntreut zu haben. Egal wie der Fall des ehemaligen Handballers und Herzogs von Palmas ausgeht, dem Image der Fundraising-Branche hat dieser Korruptionsskandal, der in Spanien kein Einzelfall ist, bereits geschadet. „Wir werden jetzt noch offensiver an die Öffentlichkeit treten, die Bilanzen offenlegen müssen, um das Vertrauen der bestehenden Spender nicht zu verlieren", sagt Carmen Gayo, Präsidentin des spanischen Fundraising Verbandes Asociación Española de Fundraising (AEFR) und Leiterin der Hilfsorganisation Acción contra el Hambre mit Sitz in Madrid.

Seit jeher nimmt das immer noch sehr katholisch geprägte Land nur die hintersten Plätze im europäischen Spenden-Ranking ein. „Bei der Organspende sind wir weltweit führend, bei den Geldspenden liegen wir ganz weit hinten. Man unterstützt sich finanziell eher innerhalb der Familie", erklärt Gayo. Und das gilt bei einer Arbeitslosenrate von fast 23 Prozent noch mehr denn je. Ohne diese familiäre Solidarität wäre es wahrscheinlich schon zu einer sozialen Rebellion gekommen. Gemäß des AEFR ist das Spendervolumen von 3,6 Millionen Personen im Jahr 2010 und einer absoluten Spendenhöhe von 670 Millionen Euro im Jahr 2011 um sieben Prozent zurückgegangen: „Die 15 000 in Spanien tätigen Non-Governmental-Organizations müssen jetzt versuchen, mit nachhaltigeren, transparenteren und effizienteren Projekten die Spender zu halten, die seit Jahren treu sind", so die Präsidentin weiter.

Noch mehr zu schaffen als die Skandale machen jedoch die Kürzung der Subventionen seit dem Antritt der neuen konservativen Regierung im November vergangenen Jahres – die Fortsetzung eines Trends, der schon unter den Sozialdemokraten begonnen hatte. Aus einer Studie des AEFR ging hervor, dass öffentliche Einrichtungen ihre Unterstützungen seit 2007 um vier Prozent reduziert haben.

Die dramatische Finanzsituation, die viele der 17 autonomen Regionen in Spanien derzeit erleben, habe dazu geführt, dass ein Umschwung der privaten Finanzierung von internationalen zu lokalen Hilfsprojekten bewirkt worde, die jetzt keine staatliche Unterstützung mehr bekämen, glaubt Roberto Bandrés, Geschäftsführer des Freundesvereins der Privatuniversität von Navarra: „In den USA und anderen Ländern ist ein solches nachbarschaftliches Spendenverhalten und Sozialbewusstsein Tradition, wir stehen da erst am Anfang." Zwar verfügt Spanien laut einer Untersuchung seines Fundraising Verbandes über viele treue Spender, aber der Geldfluss funktioniert nur dann richtig, wenn es zu Katastrophen kommt: „Das haben wir bei dem Erdbeben in Lorca und in Haiti gesehen. Aber gerade auch von Firmenseite gibt es wenige langfristige Projekte, die unterstützt werden." Um das zu erreichen, müssten die spanischen Hilfsorganisation in ihrer Projektarbeit unbedingt transparenter und offensiver werden: „Sie müssen Verwaltung lernen und ihre ethische Praxis besser vermitteln", erklärt Bandrés.

Hoffnung, doch noch ins Mittelfeld der europäischen Fundraising-Länder vorzurücken, macht die von der neuen rechtskonservativen Regierung angekündigte Änderung des Mäzen-Gesetzes in Spanien. Bisher sind es vor allem die Familien, die ihre Kinder bei unternehmerischen oder sozialen Projekten unterstützen. Es gibt jedoch kaum Business Angels, kein Mäzentum, und ehrenamtliche Tätigkeit ist in Spanien ebenfalls im Vergleich zu anderen Ländern nicht an der Tagesordnung, „obwohl die spanische Kultur durchaus solidarisch orientiert ist", so Carmen Gayo. Allerdings nicht so sehr auf die gesamte Gesellschaft gesehen. Es soll deswegen nun steuerlich attraktiver werden, als Privatperson mit dem eigenen Reichtum das Wohl der Gesellschaft zu unterstützen, wie es in Ländern wie den USA schon lange üblich ist. Außerdem soll eine eigene Institution gegründet werden, die das Mäzentum fördert und nach interessanten Projekten sucht. Der Schwerpunkt soll hier auf jungen Künstlern liegen. Auch die Vergabe eines Mäzen-Preises ist geplant.

Aber Experten sind sich einig, dass es für die Branche wichtig wäre, wenn die immer wieder auftretende Veruntreuung von sozialen Geldern auch zu Gefängnisstrafen führen würde. „Es gibt vielleicht nicht mehr Korruption in Spanien als in anderen europäischen Ländern, aber sie wird hier weniger konsequent verfolgt. Für einen Teil der Gesellschaft gilt sie immer noch als Kavaliersdelikt. Das fördert Misstrauen, sozialen Institutionen sein Geld anzuvertrauen", beklagt der spanische Anwalt Juan Manuel Moreno-Luque. Auch die ausländischen Medien schauen deswegen nun aufmerksam auf den gegen Iñaki Urdangarin begonnenen Prozess in Palma. Aber Roberto Bandrés warnt die Presse: „In Spanien finden leider immer nur Fundraising-Skandale Platz in den Medien. Die Journalisten sollten das Thema aber auch von anderen Seiten beleuchten, zum Beispiel aufzeigen, was dadurch Positives bewirkt wird".

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
- Alle wichtigen Themen des Nonprofit-Sektors

2 kostenlose **Probehefte** jetzt anfordern

Hier finden Sie
Fachwissen & Diskussion

Berit Sandberg / Christoph Mecking
Vergütung haupt- und ehrenamtlicher Führungskräfte in Stiftungen
Die Ergebnisse der Vergütungsstudie
149 Seiten, Broschur, € 149,90
ISBN 978-3-9812114-0-5

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

Alexander Glück
Die verkaufte Verantwortung: Das stille Einvernehmen im Fundraising
Plädoyer für ein Umdenken in der Spendenkultur!
200 Seiten, Broschur, € 24,90
SONDERPREIS für Abonnenten von Stiftung&Sponsoring € 19,90
ISBN 978-3-9812114-2-9

Stiftung & Sponsoring

Bestellungen und Informationen:
Tel. 05246 9219-0
Fax 05246 9219-99
abo@stiftung-sponsoring.de

www.stiftung-sponsoring.de

Die Pauliner Marsch, ein Überschwemmungsgebiet am Rande der Weser, ist ein bedeutender Landschaftsraum für Sport und Naherholung in der Hansestadt Bremen. Fußballfans ist vor allem das Weser Stadion des SV Werder Bremen, das mitten in der Pauliner Marsch liegt, ein Begriff.
Fans, Spaziergänger und zwölf Sportvereine treffen hier aufeinander – da bleiben Konflikte nicht aus. Um die Interessen in dem Landschaftsgebiet auszubalancieren, hat der SV Werder Bremen das Stiftungsvermögen in Höhe von 100 000 Euro zur Gründung der Stiftung Pauliner Marsch zur Verfügung gestellt, die bereits am 16. Dezember 2011 anerkannt wurde. Ziel der Stiftungsarbeit ist die Förderung von Sport, Bildung, Landschaftspflege und Naherholung in der Pauliner Marsch.

▶ *www.bremen.de*

Advertorial

Aktuell: Stiftung und Sponsoring

In der aktuellen Ausgabe 1/2012 steht das Thema „Kurs halten: Stiftungen fördern verlässlich und unverwechselbar" im Mittelpunkt. Roland Kaehlbrandt, Vorstandsvorsitzender der Stiftung Polytechnische Gesellschaft Frankfurt am Main, meint, dass es entscheidend ist, Stiftungen „intelligent" zu fördern. Wie das funktionieren kann, erklärt er in seinem Beitrag. Friederike Schönhut und Michael Thoss erklären, wie unternehmensnahe Kulturförderung durch Ausgründungen von Stiftungen gelingen kann. Auf den Roten Seiten diesmal: „Der neue Anwendungserlass zu den §§ 51-68 AO". Die Verwaltungsvorschrift zur Auslegung des Gemeinnützigkeitsrechts nach Auffassung der Finanzverwaltung wird erläutert und einführend kommentiert von Rainer Hüttemann.

▶ *www.stiftung-sponsoring.de*

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

Bürgerstiftung Jena gewinnt Pro Bono-Projekt

Die Bürgerstiftung Jena hat das von der Agentur Pro Bono Fundraising in Zusammenarbeit mit der Fundraising Akademie ausgeschriebene Pro Bono-Projekt 2012 gewonnen. Die Jury hat sich für das Projekt „Schatzheber" entschieden, in dem Ehrenamtliche Kindertagesstätten in der individuellen Förderung von Kindern unterstützen. „Das Motto dabei: Einhunderttausend (Einwohner) schaffen eine Million. Dabei wollen wir die Bürgerstiftung Jena im Rahmen des Pro Bono-Projektes gerne unterstützen", so Dr. Thomas Kreuzer, Geschäftsführer Fundraising Akademie.

▶ *www.buergerstiftung-zwischenraum.de*

Stiftungen und Teilhabe von Kindern und Jugendlichen

Im Mittelpunkt der neuen StiftungsStudie steht die Frage „Müssen Stiftungen und Staat stärker zusammenarbeiten, um benachteiligten Kindern und Jugendlichen bessere Lebens- und Entwicklungschancen zu bieten?". Dazu liefert die Studie einen Überblick sowie Best-Practice-Beispiele von Stiftungen, die sich für Kinder und Jugendliche einsetzen. Im Fokus steht die unter 550 Stiftungen durchgeführte Online-Befragung sowie die daraus resultierenden Ergebnissen. Die StiftungsStudie kann kostenfrei bestellt werden.

▶ *http://www.stiftungen.org/de/publikationen/shop.html*

Stifterisches Engagement gewürdigt

Friede Springer wurde vom Bundesverband Deutscher Stiftungen für ihr langjähriges stifterisches Engagement mit der „Medaille für Verdienste um das Stiftungswesen" ausgezeichnet. „Mit der Errichtung ihrer Stiftungen ist Friede Springer als Vorbild gebendes Beispiel einer Unternehmerin Maßstab für gelebtes Engagement im deutschen Stiftungswesen", begründet Dr. Wilhelm Krull, Vorstandsvorsitzender des Verbandes, die Entscheidung von Vorstand und Beirat. Friede Springer ist neben Lonny Bayer erst die zweite Frau, die die hohe Auszeichnung erhalten hat.

▶ *www.friedespringerstiftung.de*

Einheitliche Rechtsform der Europäischen Stiftungen?

Die Europäische Kommission hat im Februar einen Vorschlag für ein Statut einer Europäischen Stiftung vorgelegt. Im Mittelpunkt steht die einheitliche Rechtsform der Europäischen Stiftung. Das Statut ist auf gemeinnützige Stiftungen ausgerichtet, die für die Erlangung der freiwilligen Rechtsform einen Nachweis über Gemeinnützigkeit, eine grenzüberschreitende Tätigkeit und ein Stiftungskapital von mindestens 25 000 Euro erbringen müssen. Nun geht der Vorschlag ins Europäische Parlament.

▶ *http://ec.europa.eu/index_de.htm*

Denken fördern

Die gemeinsam von der Vodafone Stiftung Deutschland und dem Bundesverband Deutscher Stiftungen erstellte Studie stellt die Thinktanks als Instrument für effektives Stiftungshandeln in den Mittelpunkt. Denn unabhängige Thinktanks bieten gemeinnützigen Stiftungen besonders gute Möglichkeiten, spezifische Aktivitäten zum Wohle der Gemeinheit zu initiieren. Dazu betrachtet die Studie Thinktanks in den USA, Großbritannien sowie Deutschland und befragt Experte, wie Stiftungen Thinktanks unterstützen können.
Kostenfrei bestellbar unter

▶ *www.stiftungen.org/de/publikationen/shop.html*

Machen Sie sich Ihr Bild unter www.fundraising.saz.com/strategie-und-beratung

SAZ. Care for your visions.

SAZ®

Anlässlich der Eröffnung der neuen Geschäftsräume der Menschenrechtorganisation Human Rights Watch in Berlin entwickelte die Agentur Jung von Matt/brand activation eine Installation, die auf die Arbeit des Vereins aufmerksam machen soll. Ein Kubus aus Milchglas zeigt, was Menschen durch Folter angetan wird. Sichtbar wird das Geschehen erst, wenn man ein Stück Klebefolie auf dem Kubus anbringt, denn so wird das Milchglas durchsichtig. Passanten erhielten eine Klebefolie und einen Flyer, um sich über die Arbeit von Human Rights Watch zu informieren und den Blick hinter die Scheibe zu wagen.

► *www.jvm.de*

Sponsorentafeln

Die Sponsoring Agentur Wendling erstellt individuelle Sponsorentafeln für Vereine. Jede Tafel wird speziell auf die Wünsche des Kunden zugeschnitten. So kann sich beispielsweise ein Sport-Verein eine Tafel in Form eines Stadions gestalten lassen. Die darauf enthaltenen Sponsorenfelder können vom Kunden für einen festgelegten Preis und eine bestimmte Dauer gemietet werden. Zahlreiche bundesweite Vereine setzen bereits auf die Sponsorentafel. Die gefundenen Unterstützer bringen so zusätzliches Geld in die leere Vereinskasse.

► *www.sponsoring-agentur-wendling.de*

„Cradle to Cradle“

Das österreichische Medienhaus gugler* mit Sitz in Melk bietet seinen Kunden ab sofort Cradle to Cradle®-Printprodukte an. Übersetzt „Von der Wiege bis zur Wiege“ bedeutet das für diese Produkte, dass sie in einen Kreislauf überführt werden, bei dem statt Abfällen immer wieder neu verwertbare Materialien entstehen. Cradle to Cradle®-Produkte sind ganzheitlich recycelbar und kompostierbar. Damit festigt gugler* weiterhin seine Vorreiterrolle im Bereich Umweltschutz und Nachhaltigkeit in der Druck- und Werbebranche.

► *www.gugler.at*

10 Jahre Pro Bono

Gegründet am 21. Mai 2002 kann die Berliner Pro Bono Fundraising GmbH & Co.KG in diesem Jahr ihr zehnjähriges Bestehen feiern. Aus dem Eine-Person-Unternehmen wurde im Laufe der Zeit eine etablierte Fundraising- und Dialogmarketing-Agentur, die Organisationen betreut und Unternehmen im Bereich gesellschaftliches Engagement unter dem Motto „pro bono publico“ („zum Wohle der Öffentlichkeit“) berät. Arbeitsschwerpunkte legt Pro Bono Fundraising auf die Bereiche Geldauflagenmarketing, Sponsoring und CSR-Beratung.

► *www.pro-bono.info*

Ihr Fundraisingteam

spendendosen.de

bussgeld-fundraising.de

altkleider-fundraising.de

anlassspenden-fundraising.de

npo-manager.de

vereinskaufhaus.de

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

NGO-Meter: Erste Ergebnisse veröffentlicht

Das betterplace lab hat die ersten Ergebnisse des NGO-Meters als Benchmark-Studie zum Thema Online-Fundraising in Deutschland veröffentlicht. Zwar ist die Anzahl der Teilnehmer mit sechs Organisationen, unter anderem Aktion Deutschland hilft, noch gering, trotzdem lassen sich bereits erste Tendenzen für den Online-Fundraising-Sektor erkennen. Um fundiertere Daten zu erreichen, werden weiterhin Organisationen zur Teilnahme am NGO-Meter aufgerufen Die Ergebnisse der Auswertung stehen auf der Internetseite des betterplace lab kostenfrei zur Verfügung.

▶ *www.betterplace-lab.org*

miniPay gehört jetzt zu Grün Software

Die miniPay GmbH, ein Online-Zahlungsdienst im Micropayment-Bereich, wurde von der Aachener Grün Gruppe übernommen. „MiniPay erreicht auch die Internetnutzer mit Kaufabsicht, die den Bezahlprozess ansonsten abbrechen, weil sie eine Registrierung für einen Kleinbetrag ablehnen", erklärt Dr. Oliver Grün, Geschäftsführer miniPay und Gründer sowie Vorstand Grün Software AG. MiniPay setzt auf das Zahlungssystem Online-Lastschrift und übernimmt die Rücklastschriftgebühren im Falle eines Stornos. Somit ist das Zahlungsverfahren besonders für Kleinbeträge bis 30 Euro interessant.

▶ *www.gruen.net*

Spendwerk baut strategische Beratung weiter aus

Spendwerk baut sein Angebot in Richtung strategischer Beratung weiter aus. Zum einen unterstützt Bettina Tria zukünftig das Beratungshaus, zum anderen gab Spendwerk die Kooperation mit einer führenden norddeutschen Wirtschaftsprüfung bekannt. „Wir sehen Fundraising nicht isoliert. Der Erfolg einer Organisation hängt maßgeblich von einem klaren, starken Geschäftsmodell ab. An erster Stelle steht ein Angebot, das eine Wirkung hervorbringt und verstanden wird. Von daher ist heute eine zentrale Aufgabe des Sozialmarketings, auch Geschäftsmodelle mit zu formen", so Ehrenfried Conta Gromberg, Gründungsgesellschafter Spendwerk.

▶ *www.spendwerk.de*

VdK EDV-Service arbeitet mit neuer Lösung

Die Unternehmensberatung Seven Principles hat für das Rechenzentrum der VdK EDV-Service GmbH, IT-Dienstleister des Sozialverbandes VdK, ein Spendenquittungsportal entwickelt. Das neue Spendenportal verfügt über eine Schnittstelle zu den Mitgliederdaten. Spendenquittungen können jetzt einfacher erstellt werden. Die Lösung wertet außerdem die Daten direkt für die Finanzbuchhaltung aus und generiert Übersichten der erfassten Spenden. So wird nachvollziehbar, welche Beträge zu welchem Zeitpunkt verarbeitet wurden.

▶ *www.7p-group.com*

Blackbaud und Convio fusionieren

Blackbaud, der Anbieter von Software und Dienstleistungen für Non-Profit-Organisationen, arbeitet zukünftig mit Convio, einem Anbieter für bedarfsgerechte Fundraising-Lösungen, zusammen. Beide Unternehmen glauben daran, dass umfassend engagierte Unterstützer einen hohen Mehrwert für die Non-Profits bieten. Ziel der Fusion ist es, das Engagement der Multi-Channel-Unterstützer zu ermöglichen. Beide Seiten sind sich sicher, zukünftig von der Zusammenarbeit profitieren zu können.

▶ *www.blackbaud.com, www.convio.com*

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

Dienstleisterverzeichnis

PLZ-Bereich 0

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

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

MediaVista KG
Sprechen Sie Klartext!
Treffen Sie den
richtigen Ton!
Damit Ihre Spender und
Sponsoren Sie immer
richtig verstehen.

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

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

DialogDirect GmbH
DialogDirect ist seit 1994 Pionier der Infostandkampagnen für NGOs in Deutschland und Europa.
Art der Dienstleistungen im Bereich Fundraising:
Direct Dialog – Kampagnen zur Neugewinnung von Adressen, Spendern und Mitgliedern (Infostand, Events etc.) durch Face-to-Face-Kommunikation; EDV-Dienstleistungen (Data Dialog); Telemarketing (TeleDialog)

Oranienstraße 161
10969 Berlin
Telefon: +49 (0)30 616509-10
Telefax: +49 (0)30 616509-11
office@dialogdirect.de
www.DialogDirect.de

spendino GmbH
Ihr Partner für SMS- und Online-Fundraising

spendino ist Ihr führender Partner in Deutschland und der Schweiz, der sich auf den Einsatz von Mobilfunk- und Internettechnologien für soziale Zwecke spezialisiert hat.
Unsere Lösungen im Detail:

- *SMS-Spenden: Jedes Handy wird zur Sammeldose, Spenderbindung, Patenschaften*
- *Online Fundraising: Spendenmodule, Web2.0 Werkzeuge*
- *Zahlungsabwicklung, Konzeption und Beratung*
- *Social Media: Facebook Spendenmodul, Qualifizierung und Beratung*
- *Viral Seeding*
- *Managed Online Fundraising: Online Marketing und Fundraising*

Kostenlose Beratung: 0800/0044533

Liebenwalder Straße 11
13347 Berlin
Telefon: +49 (0)30 45020522
Telefax: +49 (0)30 45025657
florian.noell@spendino.de
www.spendino.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

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

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

Standard-Eintrag **149 €**

Premium-Eintrag (Standard + Stopper-Anzeige) **499 €**

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

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

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

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 und System
Analysen Software Beratung

„Du verstehst unsere Sprache" – Dolmetscherin zwischen NPO und Software
- *Unabhängige Beratung zu Fundraising-Software*
- *Analyse von Spendendaten*
- *Seminare Database-Fundraising und Fundraising-Kennzahlen*
- *Unterstützung für neues SEPA-Lastschriftverfahren*
- *Informationen zur Potenzialberatung NRW (Fördermittel für Beratungsprozesse)*

Doris Kunstdorff, Knappenweg 27
45473 Mülheim an der Ruhr
Telefon: +49 (0)208 760170
Telefax: +49 (0)3222 9823430
kunstdorff@fundraising-und-system.de
www.fundraising-und-system.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
seit 2006 die Experten für Fundraising im Ruhrgebiet

- *Fundraising von A wie Analyse bis Z wie Zielgruppe*
- *Coaching und individuelle Beratung*

Höhere Spendeneinnahmen, treue UnterstützerInnen und mehr öffentliche Präsenz durch:
- *kompetente Beratung,*
- *kreative Workshops*
- *gefühlvolle Kommunikation*
- *sensible Prozessbegleitung*
- *vertrauliche Planung*
- *strategische Positionierung*

Wildstraße 9
47057 Duisburg
Telefon: +49 (0)203 51927170
Telefax: +49 (0)203 51927179
info@fundamente.net
www.fundamente.net

GOB Software & Systeme
GOB ist weltweit einer der größten Microsoft Partner im Non-Profit-Sektor und Marktführer von Fundraising-Software in Deutschland. Mit über 240 Mitarbeitern unterstützen wir Sie mit ausgezeichnetem Beratungs-Know-how und Support bei der erfolgreichen Implementierung Ihres Software-Projektes.

Europark Fichtenhain A4
47807 Krefeld
Telefon: +49 (0)2151 349-3000
Telefax: +49 (0)2151 349-1120
info@gob.de
www.gob.de

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

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

Dienstleistung im Fundraising seit 1975
Schwerpunkt: gemeinnützige und kirchliche Organisationen, Ordensgemeinschaften
Wir bieten im Haus:
- *Beratung zum Aufbau eines strategischen Fundraising*
- *Öffentlichkeitsarbeit*
- *Gestaltung, Druck, Versand von Mailings u. Zeitungsbeilagen*
- *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
Das FRI bietet Beratungs- und Dienstleistungen im Fundraising:
- *Strategie und Konzeption*
- *Organisation und Struktur*
- *personelle Interimslösungen*
- *Auswahl/Einführung von FR-Software*
- *Datenstrukturanalysen*
- *Prozessanalysen (TQE)*
- *Übernahme von Fundraisingaufgaben*

„Wer immer tut, was er schon kann, bleibt immer das, was er schon ist." (Ford)

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

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

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

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

marancon
Gesellschaft für Marketing, Analyse und Consulting mbH

Wir sind ein interdisziplinäres Team von Datenanalytikern und Marketing-Experten. Unsere Schwerpunkte sind
- *Datenanalyse*
- *Datamining und Segmentierungsanalysen*
- *Dialogmarketingberatung und Optimierung*
- *Geomarketing*
- *Social Media Beratung, Konzeption und Umsetzung*

Wir haben die Nutzung von Namenstagen als Spendenanlass entwickelt.

Königswinterer Straße 418
53227 Bonn
Telefon: +49 (0)228 33830000
Telefax: +49 (0)228 33830099
meinert.jacobsen@marancon.de
www.marancon.de

Trust Fundraising
Jürgen Grosse & Team

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

Burg Dattenberg, Burgstraße 2
53547 Dattenberg
Telefon: +49 (0)2644 60362-0
Telefax: +49 (0)2644 60362-20
j.grosse@trustfundraising.de
www.trustfundraising.de

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

Linzer Straße 21
53604 Bad Honnef
Telefon: +49 (0)2224 918250
Telefax: +49 (0)2224 918350
info@gfs.de
www.gfs.de

PLZ-Bereich 6

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

GEMINI DIRECT marketing solutions GmbH
Leistungen für Ihr Fundraising:
- *spendenaffine Zielgruppenadressen*
- *Spenderprofile zur Spendergewinnung, -rückgewinnung und -bindung*
- *Datenverarbeitung und -pflege*
- *Ermittlung passender Werbemedien*
- *Mailingproduktion und Fulfillment*

ISO 27001-Zertifizierung auf Basis von IT-Grundschutz des BSI, Qualitätssiegel Datenverarbeitung des DDV

Black-und-Decker-Straße 17 C
65510 Idstein
Telefon: +49 (0)6126 95196-10
Telefax: +49 (0)6126 95196-29
mail@geminidirect.de
www.geminidirect.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

Sponsoring-Agentur Wendling
Mit unserer Sponsorentafel unterstützen wir Sie bei der Akquisition von Sponsoren- und Spendengeldern.
Die Sponsorentafel bietet eine optimale, dezente und gleichzeitig kontinuierliche Möglichkeit für Schulen, Vereine und Kindergärten ihren Sponsoren, Förderer und Gönner DANKESCHÖN zu sagen.

Klammsbosch 10
77880 Sasbach
Telefon: +49 (0)7841 6732115
Telefax: +49 (0)7841 6732117
info@sponsorentafel.de
www.sponsorentafel.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

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. Brakeley GmbH ist Gründungsmitglied der MIRA Alliance: www.miraalliance.com

Emil-Riedel-Straße 18
80538 München
Telefon: +49 (0)89 46138686
Telefax: +49 (0)89 46138687
johannes.ruzicka@brakeley.com
www.brakeley.co

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

ARTEKUM – schöner spenden!
Eine Marke der Allplast GmbH

Wir helfen Ihnen mehr Spendengelder zu erzielen.
Unsere Produktpalette aus Acryl umfasst:
- *Spendendosen*
- *Spendenteller*
- *Spendensäulen*
- *Flyerständer*

Als Hersteller verfügen wir über das Knowhow, kundenspezifische Spendenprodukte speziell für Ihre Organisationen anzubieten.

Neurieder Straße 8
82131 Gauting
Telefon: + 49 (0)89 86487446
Telefax: + 49 (0)89 86487447
kontakt@artekum.de
www.artekum.de

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

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

Motion Consulting GmbH
Fundraising | NPO-Management

Als Fundraiser, Marketing- und NPO-Spezialisten mit langjähriger Erfahrung bieten wir 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
kontakt@motion-consulting.ch
www.motion-consulting.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

Briefe an die Redaktion

Endlich: Ein Fundraising-Kalender!

Liebe Redaktion,
als treuer Leser des „Fundraiser" habe ich mich in der letzten Ausgabe besonders über den neuen Fundraising-Kalender gefreut. Endlich mal ein übersichtlicher Veranstaltungsplan für alles, was den gemeinnützigen Bereich betrifft. Doch mir fällt auf, dass die Schweiz etwas unterrepräsentiert ist. Da ich am schönen Bodensee wohne, würde ich mir auch Veranstaltungen in der Schweiz wünschen.

Oliver Schrön, Konstanz

SEPA nervt

„Sind Sie fit für SEPA? Der Countdown läuft …"
Fundraiser-Magazin 1/2012, Seite 42

Das Problem SEPA nervt – zum Glück ist es noch ein wenig Zeit bis 2014. Und dennoch bin ich froh über jeden praktischen Hinweis, was die Neuerungen im Bereich Zahlungsverkehr betrifft! Vielen Dank, dass Sie an dem Thema immer dranbleiben.

Karolin Netzky, Aue

Verband soll verhandeln

„Das Ziel: NPO-Einkaufsgemeinschaft für Postdienstleistungen …"
Fundraiser-Magazin 1/2012, Seite 50

Ich würde es sehr begrüßen, wenn sich die NPO-Branche zusammen tut, und bei den Postdienstleistern tatsächlich nenneswerte Konditionen erkämpfen kann. Die Ansätze im Artikel lesen sich vernünftig. Der Fundraisingverband sollte diese Verhandlungen führen! Für sowas ist er schließlich auch da.

E. Schmidt

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.

Daniel Tischer engagiert sich ehrenamtlich als Trainer im Boxclub ABC Wiesbaden.

23 Millionen Menschen tun Gutes und sind dabei nicht zu sehen.

Zeigt sie uns:
www.deutscher-engagementpreis.de

Kennen Sie Menschen, Vereine, Unternehmen oder Stiftungen, die den Deutschen Engagementpreis verdient haben? Nennen Sie uns Ihre Favoriten. Informationen zum Wettbewerb finden Sie auf unserer Website.

Geben gibt.
DEUTSCHER ENGAGEMENTPREIS

Bündnis für Gemeinnützigkeit
GENERALI DEUTSCHLAND
Gefördert vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend

Gesundheit!

Der Buchmarkt für Fundraising-Literatur glänzt in letzter Zeit oft mit themenbezogenen Grundlagenbüchern, die sich bei kurzem Einlesen nicht als besonders spezifisch oder praxisnah erwiesen. Den Herausgebern Oliver Steiner und Martin Fischer ist es gelungen, mit dem Buch „Fundraising im Gesundheitswesen" einen wirklich gut recherchierten Fundraising-Leitfaden zu schreiben. Den theoretischen Teil übernehmen die Herausgeber selbst. Für die praktischen Aspekte gewannen sie eine Reihe namhafter Fundraiser, wie Eckard Schenke, Annette Krause, Dr. Patrik Roy und Hans-Josef Hönig.

Dass das Gesundheitswesen ein weites Feld ist, zeigen schon die vielen Organisationsformen: Krankenhäuser, medizinische Forschung, Pflegeeinrichtungen, medizinische Hilfsorganisationen, Rettungsdienste sowie Beratungs- und Therapiezentren. In Beispielen kommen alle diese Formen im Buch vor – das war nicht unbedingt zu erwarten. Selbst der Theorieteil glänzt schon mit Praxis-Tipps für die schnelle Umsetzung und ist sehr klar und umsetzungsorientiert geschrieben. Im Praxisteil fallen die Beiträge von Danielle Böhle und Kai Fischer auf, die sich mit Spendermotivation und der Gebe-Logik im Gesundheitswesen beschäftigen. Hier können Leser schnell entnehmen, worauf es bei der Ansprache von Spendern in dem Bereich ankommt. Lesenswert ist auch der Einblick in die Capital Campaign des Karolinska Instituts in Schweden und die Sicht des Spenders Manfred Lautenschläger auf seine Stiftung. Zusammengefasst: ein richtig guter Einstieg für ein strategisches Fundraising im Gesundheitswesen.

Matthias Daberstiel

Oliver Steiner, Martin Fischer: Fundraising im Gesundheitswesen: Leitfaden für die professionelle Mittelbeschaffung. Schattauer. 2012. 256 Seiten. ISBN: 9783794528110. 49,95 €.

Das Erscheinungsbild deutscher Kunstmuseen

Wenn Museen nicht allein durch eine ungewöhnliche Architektur auffallen, ist eine dem Erscheinungsbild des Kunstmuseums angepasste Sammlung umso wichtiger. Das vorliegende Buch untersucht verschiedene Corporate-Design-Strategien. Denn eine Selbstdarstellung der Museen ist mittlerweile aufgrund öffentlicher Sparmaßnahmen und konkurrierender kultureller Freizeitangebote erforderlich geworden, um die Besucher anzulocken. Mehrere Fallstudien, unter anderem zur Berliner Museumsinsel sowie zur Hamburger Kunsthalle, machen das Buch praxistauglich.

Imke Hofmeister: Das Erscheinungsbild deutscher Kunstmuseen. Corporate Design in Ausstellung, Architektur und Werbemitteln. Förderverein des Freilichtmuseums am Kiekeberg. 412 Seiten. ISBN: 9783935096386. 20,00 €.

Corporate Social Responsibility

Das Standardwerk beinhaltet 50 Beiträge von 67 Fachleuten aus dem gesamten deutschsprachigem Raum. Unter anderem beleuchten Philipp Gaggl, PwC Österreich, Harald Mahrer, Julius Raab Stiftung, das gesamte Spektrum von verantwortungsvoller Unternehmensführung. Angefangen von den theoretischen Grundlagen über Managementansätze hin zu politischen Rahmenbedingungen und gesellschaftlichem Umfeld bietet das Buch Insiderwissen und innovative Ansätze, wie eine konsistente CSR-Strategie entwickelt werden kann.

Andreas Schneider, René Schmidpeter (Hrsg.): Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis. Springer Gabler. 2012. 812 Seiten. ISBN: 9783642253980. 79,95 €.

Handbuch Fördermittel

Das vorliegende Buch von Diplom-Kaufmann Torsten Schmotz, Gründer der Agentur Förderlotse, Trainer und Berater für gemeinnützige Organisationen, widmet sich der Frage, wie Organisationen Fördermittel für ihre Projekte gewinnen können. Dazu beschreibt der Autor in fünf systematischen Schritten, worauf es ankommt: Projektkonzept, zielorientierte Suche nach passenden Zuschussquellen, Antragstellung, Entscheidung, Umsetzung. Zusätzlich gibt es einen Abschnitt, in dem die organisatorischen Voraussetzungen für die erfolgreiche Fördermittelakquise sowie grundlegende Informationen zu Fördermitteln gegeben werden. Jedes Kapital erklärt einfach und in einem lockeren Stil, was wann zu tun ist. Schmotz lässt dabei immer wieder sein persönliches Know-how aus über zwölf Jahren Erfahrung in den Bereichen Finanzierung, Fördermittelakquise sowie Fundraising einfließen und bringt so eine erfrischende Perspektive in ein relativ trockenes Thema ein. Das vermittelte Wissen ist praxistauglich und lässt sich gut in den Arbeitsalltag übertragen. Zahlreiche Checklisten, Tipps und empfehlenswerte Literatur ergänzen das Werk.

Das Handbuch Fördermittel hält, was es verspricht: Man nimmt es zur Hand und bahnt sich Schritt für Schritt anhand der einzelnen Kapitel einen Weg durch den Förderdschungel, um sich am Ende über ein einerfolgreich umgesetztes Projekt zu freuen.

Anka Sommer

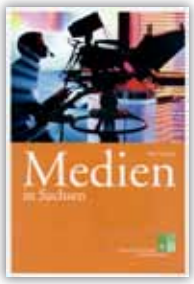
Torsten Schmotz: Handbuch Fördermittel für gemeinnützige Projekte und Organisationen. In fünf Schritten systematisch neue Zuschussquellen erschließen. Förder-Lotse. 2011. 240 Seiten. ISBN: 9783981439427. 48,00 €

Marketing für Nonprofit-Organisationen

Bereits in der 2. Auflage ist das Buch „Marketing für Nonprofit-Organisationen“ von Manfred Bruhn in der Buchreihe „Kohlhammer Edition Marketing“ erschienen. Die erweiterte und aktualisierte Ausgabe umfasst neben dem Basiswissen auch strategische Planungskonzepte, Qualitätsmanagement, operatives Nonprofit-Marketing sowie Gestaltungsmöglichkeiten zur praktischen Implementierung des Marketings in NPOs. Ein grundlegendes Werk, das sich an Praktiker, Studierende und Wissenschaftler richtet, die sich mit den Aufgaben des Nonprofit-Marketings beschäftigen.

Manfred Bruhn: Marketing für Nonprofit-Organisationen. Grundlagen – Konzepte – Instrumente. Kohlhammer. 2012. 498 Seiten. ISBN: 9783170216815. 39,90 €.

Medien in Sachsen



Die Broschüre „Medien in Sachsen“ liefert einen umfassenden Überblick zur sächsischen Medienlandschaft und ihrer Verbindung mit der Politik. In vier Teile gegliedert werden neben der geschichtlichen Entwicklung von der friedlichen Revolution bis in die Gegenwart auch die Verbindungen zwischen Medien und Politik sowie die einzelnen Mediengattungen betrachtet. Ein eigenes Kapitel befasst sich mit den sächsischen Internet-Medien und den zukünftigen Perspektiven der Branche. Zudem findet sich im Anhang ein Serviceteil mit den Kontaktdaten der wichtigsten Medien in Sachsen und Medien-Ausbildungsinstitutionen.

Peter Stawowy: Medien in Sachsen. Sächsische Landeszentrale für politische Bildung. 127 Seiten. Kostenfreier Download unter http://www.infoseiten.slpb.de

Grundlagen inside

Wenn ein erfahrener Schweizer Fundraiser und Organisationsberater wie Peter Buss ein Buch herausbringt, sind die Erwartungen hoch. Diese Hürde nimmt dieses Werk in jedem Fall. Eher überraschend ist der manchmal schon selbstironische Stil. Das Kapitel über den Fundraiser als Beruf zum Beispiel. Unterschwellig trägt es die Botschaft: Lernt endlich, was ihr an euren Fundraisern habt! Ein Plädoyer für den Job, obwohl er schreibt: Ich weiß nicht, warum sich Menschen das antun.

Buss analysiert, gliedert und vermittelt Fundraising nicht nur theoretisch, sondern gibt dem Buch durch seinen sehr persönlichen Schreibstil eine ganz eigene Farbe. So ist das formulieren in der Wir-Form immer eine direkte Aufforderung, sich auf die Denkweise des Autors einzulassen und sein eigenes Handeln im Fundraising zu bewerten. Hier schreibt ein Insider – und das können ruhig alle wissen. Schonungslos benennt der Autor Marketing-Wahrheiten: „Fundraising ist abschlussorientierter Verkauf, nicht allein Kommunikation oder gar Werbung.“ Ich höre schon die Kritiker des „Spendenwesens“ mit den Säbeln rasseln. Andere schreiben das eher theoretisch verquast. Buss formuliert es deutlich. Seine sieben goldenen Regeln für das Fundraising verdichten sich am Ende zu einem komplexen aber beherrschbaren Konstrukt, damit Spender und die Organisation zufrieden miteinander sind.

Für eine Organisation, die nur nach Tipps sucht um Spenden zu beschaffen, ist das Buch frustrierend. Um die Organisation strategisch auf Spender einzustellen, ist es Gold wert.

Matthias Daberstiel

Peter Buss: Fundraising. Grundlagen, System und strategische Planung. Haupt. 2012. 500 Seiten. ISBN: 9783258076218. 49,90 €.

Oliver Steiner

Fundraising im Gesundheitswesen

Leitfaden für die professionelle Mittelbeschaffung

- Konkretes Know-how für professionelles Fundraising im Gesundheitswesen
- Lernen von den Besten: „Best-Practice-Berichte“ von erfahrenen Fundraisern
- Inklusive rechtlicher Hintergründe
- Auch für das Gesundheitswesen in Österreich und der Schweiz von Relevanz

Eine alternde Gesellschaft mit großen Herausforderungen an das Gesundheitswesen steht sinkenden Fördermitteln des Staates gegenüber.

Diese Situation zwingt Leistungsträger, neue Wege zu gehen – Fundraising ist eines der Instrumente, die notwendige finanzielle Freiräume schaffen können.

Das Buch bietet einen handlungsbezogenen Leitfaden zum systematischen Fundraising im Gesundheitswesen. Detailliert schildern die Autoren die professionellen Instrumente zur Gewinnung von Privatpersonen, Unternehmen und Stiftungen. Dabei zeichnen sie anschaulich den Weg von Zufallstreffern hin zum verlässlichen Mittelfluss nach. Beispiele von erfolgreichem Fundraising verschiedener Akteure des Gesundheitswesens illustrieren den praktischen Bezug.

2012. 256 Seiten, 12 Abb., 10 Tab., geb.
€ 49,95 (D) / € 51,40 (A)
ISBN 978-3-7945-2811-0

Schattauer
www.schattauer.de

Irrtum und Preisänderungen vorbehalten.

Florian Nöll gründete im Alter von 15 Jahren seine erste Firma für Webdesign und Computerhardware. Heute ist der Wahlberliner Geschäftsführer für Marketing und Kommunikation der spendino GmbH. Der studierte Betriebswirtschaftler blickt auf mehr als zehn Jahre Erfahrung in der Internet- und IT-Welt zurück. Seine Expertise umfasst die Bereiche SMS- und Online-Fundraising und die Integration in den Fundraising-Mix.
▶ *www.spendino.de*

„Für Online-Spenden müssen keine Bäume gefällt werden."

Was ist Ihr persönliches Lebensmotto?
Nur wer losläuft kann ankommen!

Was wollten Sie als Kind werden?
Häuptling.

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

Welches politische Projekt würden Sie beschleunigt wissen wollen?
Die Föderalismusreform III, wenn sie eine zentralisierte Bildungs- und Steuerpolitik beinhaltet.

Wem würden Sie mit welcher Begründung einen Orden verleihen?
Professor Günter Faltin für sein Entrepreneurship Engagement. Er hat durch sein Modell „Gründen aus Komponenten" auch vielen Gründern im Social Business neue Wege aufgezeigt.

Wo hätten Sie gern Ihren Zweitwohnsitz?
Wenn ich einen Zweitwohnsitz wählen müsste, würde ich mich für Städte entscheiden, die in Bewegung sind und ähnlich vielfältige Möglichkeiten bieten wie meine Wahlheimat Berlin. In Europa ist das für mich Prag. Eine Stadt, die sich in den vergangenen Jahren stark verändert hat, ohne dabei ihr einzigartiges Flair zu verlieren. International gesehen wäre mein Wunsch-Zweitwohnsitz ganz klar New York.

Mit wem würden Sie gern einen Monat lang tauschen?
Spontan denke ich sofort an Richard Branson. Für mich eine der Unternehmerpersönlichkeiten unserer Zeit und unbestritten ein Seriengründer, der es immer wieder geschafft hat, neue Ideen erfolgreich am Markt zu platzieren. Zudem ist er einer der Unternehmer, die ihre Fähigkeiten und ihren Namen auch nutzen, um sozialen und ökologischen Herausforderungen zu begegnen.

Wie lautet Ihr Fundraising-Motto?
Die Fundraising-Zukunft ist digital und schon deshalb erstrebenswert, weil für Online-Spenden keine Bäume gefällt werden müssen.

Ihre Helden in der Geschichte?
Eine Heldin ist Margarete Steiff. Sie war eine bemerkenswerte Frau, die trotz der damaligen Zeit und ihrer Behinderung Großes geleistet hat. Alle haben ihr gesagt, sie könnte das nicht, aber sie hat sich nicht beirren lassen. Zudem schenken ihre Produkte noch heute überall auf der Welt den Kindern Freude, was ich als eine beeindruckende Leistung empfinde.

Ihre Helden in der Gegenwart?
Tawakkul Karman beeindruckt mich, genau wie alle Demonstranten und Aktivisten, die oft unter Einsatz ihres Lebens versuchen, mehr Freiheit, Demokratie und Gleichberechtigung zu erreichen.

Was würden Sie gern auch gegen den Willen einer Mehrheit durchsetzen?
Alles, was das Leistungsprinzip fördert, und ein ehrliches Gesundheitssystem.

Welche Reform bewundern Sie am meisten?
Die im Grundgesetz verankerte Schuldenbremse.

Worüber können Sie lachen?
Über mich selbst.

Wann hört auch bei Ihnen der Spaß auf?
Bei Verantwortungslosigkeit. Jeder trägt Verantwortung mit sich, ob im Beruf, gegenüber der eigenen Familie oder auch gegenüber der Gesellschaft. Ich bin der festen Überzeugung, dass es viele Probleme nicht gäbe, wenn jeder für sein Handeln und seine Entscheidungen die Verantwortung übernehmen würde, statt diese auf andere zu schieben.

Welche Fehler entschuldigen Sie am ehesten?
Jeden Fehler, der nur einmal gemacht wird. Fehler werden gemacht, wichtig ist, dass man aus ihnen lernt und sie nicht wiederholt.

Was sollte einmal über Sie im Lexikon stehen?
... hat den Spendenbrief abgeschafft.

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

2/2012

Wechselwähler
Fabian F. Fröhlich stellt sich um

Die Tierschutzorganisation PETA macht Jagd auf Hochprozentiges. Die Aktivisten, die für schrille Kampagnen bekannt sind, fordern die Umbenennung von „Jägermeister". Stattdessen solle der Schnaps lieber „Waldmeister" heißen. Igitt! Wenn die das durchsetzen, wechsele ich zu Milchmixgetränken. Überhaupt sagt ja ein Werbeslogan – so alt, dass er Reklamespruch heißen muss – Milch macht müde Männer munter. Passt perfekt, wo eben die Winterdepression direkt von der Frühjahrsmüdigkeit abgelöst wird.

Alles neu macht der Mai … So lange musst du aber nicht warten, wenn du der Werbung glaubst. „Umtausch ist jederzeit möglich", Telefontarife kann man (im Gegensatz zu Politikern) „jederzeit zu- oder abwählen" und „in nur einem Tag wird das kaputte Bauteil ausgewechselt". Überhaupt liegt Wechseln im Trend: Deutschland hat den Präsidenten gewechselt, Russland nicht, mein Nachbar dafür den Gasanbieter. Meine Freundin trägt mal wieder eine neue Haarfarbe und in der Branche scheint zurzeit der große Wildwechsel im Gange zu sein. Dabei gebe ich zu bedenken: Was macht das mit einem, wenn rundherum alles verändert wird?!

Es macht einen ganz kirr im Kopf. Jede Neuerung zwingt einen zu vorausschauender Lebensweise: Wartet der unbekannte Busfahrer heute auf mich? Kann ich der Praktikantin aus der PR-Abteilung den Firmenklatsch anvertrauen? Verpetzt mich der Bufdi, wenn ich auf dem Klo rauche? Wird der neue Abteilungsleiter tolerieren, dass ich montags grundsätzlich zu spät komme? Verträgt mein empfindlicher Magen die neue Pommesbude am Bahnhof? Das muss man austesten. Aber die Zeit zum Akklimatisieren ist knapp.

Zeit! Ist! Geld! Richtig viel Zeit haben nur VW-Vorstände. Will ich das? Was soll ich mit so viel Zeit? Das dreihundertfache eines normalen Angestellten, das hundertachtzigfache eines Professors, das fünfzigfache der Bundeskanzlerin …? „Jenseits der zehn Millionen Euro wird es sozial unverträglich", heißt es von der deutschen Schutzvereinigung für Wertpapierbesitz. Ich frage: Lässt die Anzahl der Nullen bei Managergehältern Rückschlüsse zu auf die Anzahl der Nullen in Vorstandsetagen?

Was das mit dem Thema Wechseln zu tun hat? Hm …

Das nächste Fundraiser-Magazin, die Ausgabe 3/2012, erscheint am 30. Mai 2012 mit diesen Themen

- Fundraising für und mit Kindern & Jugendlichen
- Adressen gecheckt?
- Fundraiser als Gebende

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

Anzeigen- und Redaktionsschluss für die Ausgabe 3/2012, die am 30. Mai 2012 erscheint, ist der 23. April 2012.

ISSN 1867-0563 – 7. 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. 5 vom 1.1.2012

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 3/2012, die am 30. Mai 2012 erscheint, ist der 23. April 2012.

Fotonachweise:
Titelfoto: Jakub Jirsak@fotolia, S. 1: Paulus Rusyanto@fotolia (fundraiser-magazin.de), S. 3: Udo Lehner, S. 8: svlumagraphica@fotolia, S. 10: Paul Stadelhofer, S. 11 & 12 James Nachtwey, S. 16: Jörg Engel@fotolia, S. 30: Matthias Ander, S. 32: Marem@fotolia, S. 34: Thomas Stephan / Heinz Sielmann Stiftung (Spielmann), Pedro Salvadore (Buchinger), S. 35: Jérôme Gravenstein (Hübner), Mike Auerbach/Oxfam Deutschland (Lieser), S. 38: konopka@foto-ruhrgebiet.de, S. 42: thinglass@fotolia, S. 49: rcx@fotolia, S. 52: Oliver Klinge, S. 53: Marco Weißenberg (links), S. 53: Tim Binder (rechts), S. 54: Brigitte Günther (oben), S. 54: Norbert Wirner (unten), S. 56: Michael Schmid, S. 58: Jörg Farys/re:campaign 2010, S. 59: Danel@fotolia.com, S. 60: Christoph Schöning, S. 66: Miquel Taverna, 68: Daniel FR, S. 70: Sebastian Burgold (beide), S. 82: oza@fotolia, alle anderen PR / Archiv / privat

In Zusammenarbeit mit der fundraising akademie

vanacken
Fundraising

Spender gewinnen.
Spender binden.

Unsere Bausteine sind individuell kombinierbar

Wir richten uns ganz nach Ihnen: Unsere Leistungen können Sie nach dem Baukastenprinzip in Anspruch nehmen.
Von der reinen Entwicklung eines Mailings bis zur Rundum-Betreuung inklusive Marktforschung, Konzeption, Adressauswahl, Layout, Produktion, Postauflieferung, Erfolgskontrolle und telefonischer Nachbetreuung.

Sehen wir uns in Berlin auf dem Fundraisingkongress

van Acken
Magdeburger Straße 5, 47800 Krefeld
Telefon: 02151 / 44 00-0, Telefax: 02151 / 44 00-55
info@van-acken.de, www.van-acken.de

vanacken
Fundraising

Strategie

Marktforschung
Konzeptentwicklung
Kampagnenentwicklung
Adressauswahl
Erfolgskontrolle

Projekt-management

Beratung
Koordination
Terminplanung
Etatüberwachung

Produktion

Datenerstellung
Druck
Personalisierung
Lettershop
Postversand
Fulfillment

Print- und Außenwerbung

Anzeigen
Großflächen
Citylights
Öffentlichkeitsarbeit

Direkt-kommunikation

Mailings
Beilagen
telefonische Spender-bedankung/
Spenderbindung/
Spenderbetreuung

Marke

Markenbildung
Markenführung
Markenstrategie
Corporate Identity
Corporate Design

Internet

Online-Marketing
Social Media
Mobile Marketing
Website-Optimierung
Suchmaschinen-Optimierung

Machen Sie Ihr Fundraising unverwechselbar. Mit uns.

Besuchen Sie uns!
Auf dem Deutschen Fundraising Kongress,
18. – 20. April 2012, andel's Hotel Berlin, 1. OG, Stand 15+16

Unsere fun(d)astic party steigt am Mittwoch, 18.04. um 21:00 Uhr im sky.café des Kongresshotels

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