ISSN
1867-0563

Fundraiser
Ausgabe 5/2012

Fundraiser

fundraiser-magazin.de

Das Branchenmagazin für Spendenmarketing, Stiftungen und Sponsoring

PREIS DER DEUTSCHEN FACHPRESSE
FACHMEDIUM DES JAHRES 2012
Kategorie: Werbung/Medien/Entertainment
Deutsche Fachpresse

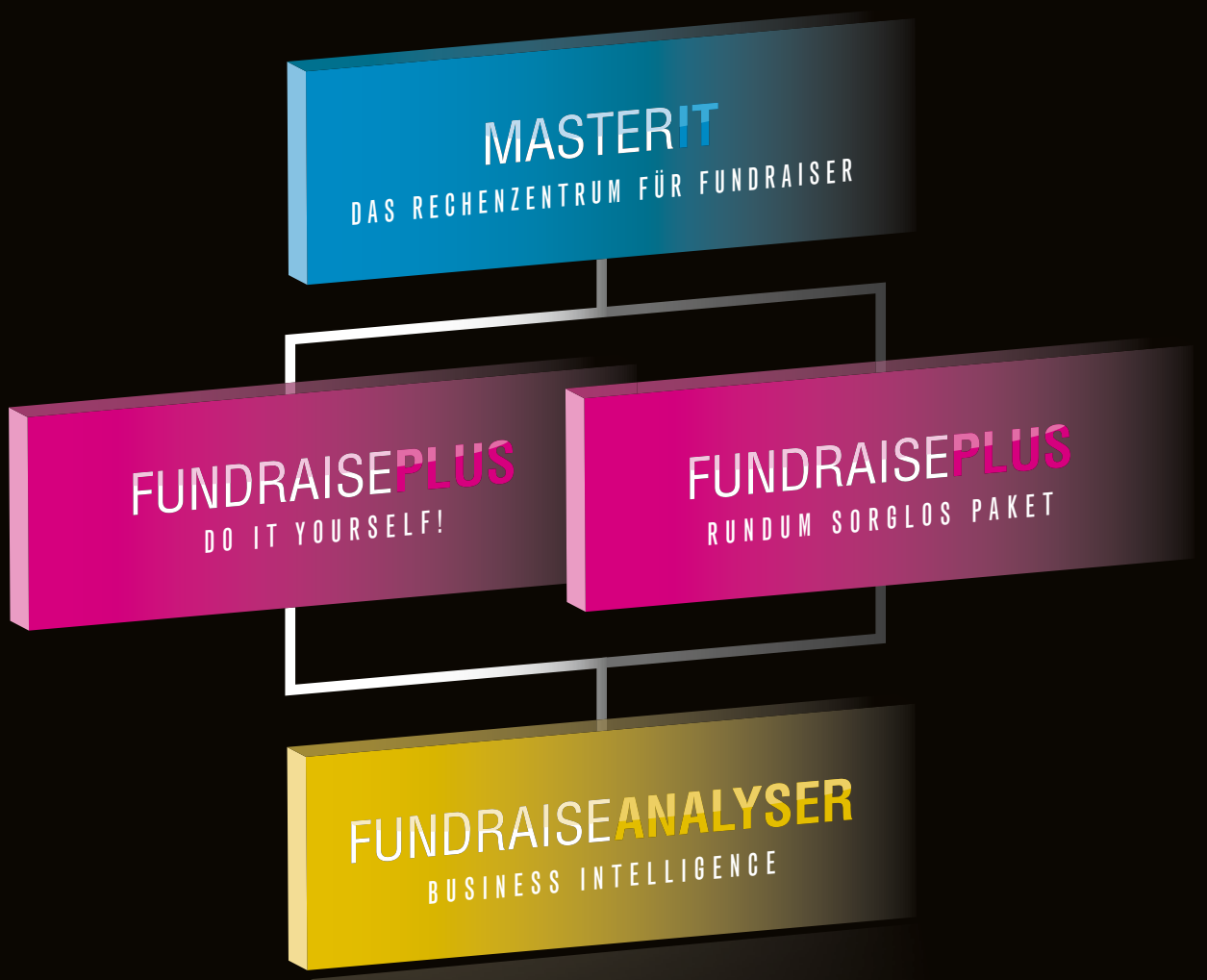
Umstritten und erfolgreich:
Face-to-Face-Fundraising

Menschen
Dieter Lehmkuhl, Dr. Gottfried Stienen und Jörg Eisfeld-Reschke im Gespräch

Praxis & Erfahrung
Nachlass-Fundraising professionell planen – Erfahrungen aus den Niederlanden

Leserumfrage
Sagen Sie uns Ihre Meinung und gewinnen Sie ein Wochenende in Dresden

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,

„Nur ein gut informierter, freundlicher und motivierter Dialoger ist eine gute Visitenkarte der Organisation“, schreibt Baldwin Bakker, CEO der Corris AG, in dieser Ausgabe. Das Instrument Face-to-Face-Fundraising ist genauso erfolgreich wie umstritten. Grund genug für unsere Redaktion, das Thema aus verschiedenen Perspektiven zu betrachten. Im Angesicht des Spenders zählen Ideen und Strategien. Unser Redakteur Peter Neitzsch hat recherchiert, warum das Face-to-Face-Fundraising dringend einen Kodex braucht.

Aus dem aktuellen Armuts- und Reichtumsbericht der Bundesregierung geht hervor, dass die reichsten zehn Prozent der Deutschen über mehr als die Hälfte des Gesamtvermögens verfügen. Können und wollen wir darauf hoffen, dass diese zehn Prozent gern teilen? Statt auf freiwillige Wohltätigkeit zu setzen, ist eine Vermögensabgabe für Wohlhabende erforderlich, sagt Stifter und Millionär Dieter Lehmkuhl. Der Aktivist der Initiative „Vermögende für eine Vermögensabgabe“ fordert schon lange eine gesellschaftliche Umverteilung des Reichtums. „Große soziale Ungleichheit zerstört das Fundament einer Gesellschaft und gefährdet die soziale und ökonomische Stabilität“, erklärt Dieter Lehmkuhl im Interview ab Seite 8.

Und nun noch eine Bitte in eigener Sache: Sagen Sie uns Ihre Meinung! Das Fundraiser-Magazin wurde im Sommer mit dem Titel „Fachmedium des Jahres“ ausgezeichnet. Auf diesen Lorbeeren wollen wir uns nicht ausruhen. Um Ihr Fundraiser-Magazin noch besser zu machen, möchten wir von Ihnen wissen: Was stört, was nervt, was vermissen Sie, was mögen Sie? Bitte nehmen Sie an unserer Leserumfrage (ab Seite 42) teil und gewinnen Sie mit etwas Glück ein Wochenende in Dresden.

Dafür danke ich Ihnen schon jetzt.

Ihre

Daniela Münster
Chefredakteurin

NonproCons
Neue Wege für Nonprofit-Organisationen

NonproCons ist für alle Nonprofit-Organisationen ein kompetenter Partner in Fragen des Managements und der Finanzierung der Organisation – von der Beratung bis zur praktischen Umsetzung.

wintterlin//gestaltung

Neu im Handel: Fundraising
Der erfahrene Fundraiser Peter Buss zeigt in seinem neuen Handbuch auf, wie Fundraising funktioniert und weshalb.
Der erste Teil bietet einen Überblick und fasst in den «Sieben Goldenen Regeln» die Essenz des erfolgreichen Spendensammelns zusammen. Im zweiten Teil wird ein Fundraising-System zur Gestaltung des Spendendialogs vorgestellt, einschliesslich der in der Praxis entwickelten acht Bausteine («8A») des Fundraising-Mix. Der dritte Teil setzt dieses System in die strategische Fundraising-Planung um.

Jetzt auch in der Schweiz: die HelpCard – auf sympathische Art neue Spender gewinnen.
www.nonprocons.ch/helpcard

Fundraising & Sponsoring
Management Consulting

NonproCons
Rittergasse 35 • 4051 Basel
Telefon +41 61 278 93 93
www.nonprocons.ch

THEMA: KOOPERATIONEN

Die Geschichte des Direkt-Dialogs 12

Im Angesicht des Spenders – warum Face-to-Face-Fundraising einen Kodex braucht 14

Die Erfolgsgeschichte des F2F in Großbritannien 18

Wie Ärzte ohne Grenzen in Afrika Spender werben 20

Schweizer Infostandkampagnen anno 2012 22

Jedes Gespräch braucht Idee und Strategie 24

Standwerbung braucht geeignete Themen 26

RUBRIKEN

Spektrum, Kurz informiert 6

Köpfe & Karrieren 40

Leserbriefe an die Redaktion 42

Bildung 56

Fundraising-Kalender 60

Stiftung 66

Branche 70

Dienstleisterverzeichnis 72

Fachbücher: Rezensionen und Empfehlungen 78

Bestellcoupon für das Fundraiser-Magazin 81

Zu guter Letzt, Vorschau, Impressum 82

AUTOREN DIESER AUSGABE

Baldwin Bakker · Margrit Baumer · Matthias Daberstiel
Anna Findert · Kai Fischer · Fabian F. Fröhlich · Henk de Graaf
Britta Janssen · Andrea Kerner · Kai Kulschewski · Anke Lenzer
Ian MacQuillin · Kurt Manus · Daniela Münster · Nina Neef
Peter Neitzsch · Tom Neukirchen · Alexandra Ripken
Thomas Schiffelmann · Paul Stadelhofer · Peter Steinmayer
Marc Wolter

INTERVIEWS

Dieter Lehmkuhl
Der Gründer der Initiative „Vermögende für eine Vermögensabgabe“ fordert eine gesellschaftliche Umverteilung von Reichtum und die Besteuerung von Vermögen 8

Dr. Gottfried Stienen
Der Vizekanzler der Paracelsus Medizinischen Privatuniversität Salzburg spricht über die größte Spende Österreichs: 70 Milionen Euro von Red Bull-Gründer Dietrich Mateschitz 38

Franz Wissmann & Wolfgang Mischkulnig
Zwei Pioniere des Face-to-Face-Fundraisings erzählen, von den Anfängen der Standplatzwerbung in Deutschland und Österreich 56

Jörg Eisfeld-Reschke
Der Leiter des instituts für Kommunikation in sozialen Medien füllte unseren Fragebogen aus: „Fragen und Zuhören sind die besten Instrumente für ressourcenorientierte Gespräche.“ 80

PROJEKTE

„Vergissmeinnicht.at“ hilft beim richtigen Vererben 30

Einen Tag Schaumstoffnasen statt Quadratmeter verkaufen 32

Gestimmt und eingespielt: Die Finanzierungs-Instrumente im Orchester 34

Um die Welt – mit Solarenergie und Sponsoring 36

PRAXIS UND ERFAHRUNG

Online-Spendenerfolg des Kinderhospiz Stuttgart 46

Denn manchmal muss es etwas mehr sein … 48

Verborgener Reichtum in der Spenderdatenbank 50

Nachlass-Fundraising professionell planen – Erfahrungen aus den Niederlanden 52

Mailing und Online – einfach crossmedial 54

Echte Beziehungen statt Fremdadressen 58

Sagen Sie uns Ihre Meinung!

LESERUMFRAGE

Machen Sie mit und gewinnen Sie ein Wochenende für zwei Personen in Dresden mit Übernachtung im Vier-Sterne-Hotel, Kulturprogramm und persönlicher Stadtführung, eines von zehn Exemplaren des Buches „Fundraising-Grundlagen. Wie Sie Freunde und Spenden für Ihre Gute Sache gewinnen“ von Jan Uekermann oder einen von drei iPod shuffle. 42

Neun Millionen Mal „Aufrunden bitte!“

„Wir möchten uns bei den Millionen Menschen bedanken, die tagtäglich an den Kassen unserer Handeslpartner mitmachen“, sagt Christian Vater, Gründer der sozialen Initiative Deutschland rundet auf. Bei insgesamt 18 Handelspartnern an rund 40 000 Kassen kann bereits aufgerundet werden, um mit dem Restgeld soziale Projekte zu unterstützen. Bislang entstanden aus den kleinen Cent-Beträgen mehr als 380 000 Euro – Spenden, die an geprüfte soziale Projekte in Deutschland gehen. Nach der vollständigen Finanzierung des 1. Spendenprojekts – ELTERN-AG – ist das 2. Spendenprojekt – Klasse2000 – ebenfalls schon zur Hälfte finanziert.

▶ *www.deutschland-rundet-auf.de*

Prominenz hilft … nicht wirklich

Laut einer britischen Umfrage kommt beim Einsatz von Prominenten für Spendenprojekte nur bei einem Drittel der Befragten die transportierte Botschaft an. Der Rest kriegt nichts mit oder ist abgestoßen. Trotzdem glaubt die Hälfte der Befragten, dass Promis bei anderen Menschen wirken, bei ihnen selbst aber nicht. Interessant: Selbst bei großen, bekannten NGOs mit viel Promi-Support, können weniger als 20 Prozent die Promis zuordnen.

▶ *www.celebrityanddevelopment.wordpress.com*

Applaus für freiwilliges Engagement!

Laut neuer Studien engagieren sich 80 von 100 Befragten niemals in ihrer Freizeit in einer Initiative, 61 von 100 übernehmen keine ehrenamtlichen Aufgaben und 59 von 100 sind auch in keinem Verein aktiv. Die Menschen, die sich trotzdem freiwillig engagieren, werden in sechs Kategorien mit dem deutschen Engagementpreis ausgezeichnet. Das Fundraiser-Magazin sprach mit Gregor Hackmack, der den Publikumspreis im vergangenen Jahr für abgeordnetenwatch.de erhielt.

? Was ist abgeordnetenwatch.de und wofür setzen Sie sich ein?

Abgeordnetenwatch.de ist eine Internetseite, auf der Bürgerinnen und Bürger öffentlich Fragen an ihre Abgeordneten stellen können. Mehr als 90 Prozent aller Bundestagsabgeordneten beantworten Bürgeranfragen über abgeordnetenwatch.de. Zusätzlich dokumentiert abgeordnetenwatch.de das Abstimmungsverhalten, die Nebeneinkünfte und die Ausschussmitgliedschaften der Abgeordneten. Auf diese Weise schafft das Portal mehr Transparenz und folglich mehr Vertrauen in die Politik.

? Sie haben im letzten Jahr den Publikumspreis des Deutschen Engagementpreises gewonnen, der mit 10 000 Euro dotiert ist. Hat Ihnen das Preisgeld bei der Entwicklung Ihres Projekts weitergeholfen?

Wir haben das Preisgeld insbesondere für die Ausweitung von abgeordnetenwatch.de auf die kommunale Ebene eingesetzt. Mit Erfolg: Wir konnten die Zahl der Kommunalvertretungen auf abgeordnetenwatch.de seit der Preisverleihung von 20 auf nunmehr 52 steigern.

? Welche Zukunftspläne haben Sie mit abgeordnetenwatch.de?

Wir wollen abgeordnetenwatch.de weiter ausbauen sowohl in Deutschland als auch im Ausland. So starten wir ständig neue abgeordnetenwatch.de-Kommunalprojekte zusammen mit Ehrenamtlichen vor Ort. Zudem setzen wir das Konzept von abgeordnetenwatch.de gemeinsam mit Partnern im Ausland um, aktuell zum Beispiel in Tunesien und Irland.

Erbschaft & Recht

Die „Deutsche Interessengemeinschaft für Erbrecht und Vorsorge“ (DIGEV) lädt am 26. Oktober 2012 zum Praxisseminar „Fundraising und Erbrecht.“ Die Teilnahmegebühr beträgt für Fundraiser 100 Euro, für DIGEV-Mitglieder und Mitglieder des Deutschen Fundraisingverbands 75 Euro.

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

Mehr Sensibilität von Journalisten

Wie dürfen Journalisten über Menschen mit Behinderungen berichten? Eine Antwort darauf gibt „www.LeidMedien.de“, ein Projekt der „Sozialhelden“ und der Robert Bosch Stiftung. Die Seite gibt Tipps aus der Sicht von Menschen mit Behinderungen sowie von behinderten und nichtbehinderten Medienschaffenden. „Hintergrund ist unsere Beobachtung, dass behinderte Menschen oft einseitig dargestellt werden“, erklären die Betreiber.

▶ *www.leidmedien.de*

35,6 Millionen Euro für Aktion Deutschland Hilft

2011 erhielt Aktion Deutschland Hilft (ADH) 35,6 Millionen Euro an Spenden. 11,9 Millionen Euro für Menschen in Japan, 19,3 Millionen Euro für Hilfsprojekte in Ostafrika. Zur Unterstützung der Menschen, die auch in Folge des Klimawandels immer stärker von Katastrophen betroffen sind, hat ADH seinen Mitgliedsorganisationen 2011 erstmalig eine Million Euro an ungebundenen Spenden für die Katastrophenvorsorge zur Verfügung gestellt.

▶ *www.aktion-deutschland-hilft.de*

19,8 Millionen Euro für humanitäre Hilfe in Ostafrika

16,3 Millionen Euro wurden 2011 an das internationale Kinderhilfswerk terre des hommes gespendet. Einschließlich projektgebundener staatlicher Kofinanzierungen und weiterer Erträge erzielte die Organisation so ein Gesamteinkommen von 19,8 Millionen Euro. Diese Mittel dienen der Unterstützung von 450 Partnerprojekten für notleidende Kinder in 34 Ländern Afrikas, Lateinamerikas und Asiens sowie in Deutschland. „Wir freuen uns über das gute Jahresergebnis 2011“, erklärte Danuta Sacher, Vorstandsvorsitzende von terre des hommes. „Es verdient großen Respekt, dass die Menschen trotz der vielerorts spürbaren Verunsicherung durch Euro-Krise und Zukunftssorgen so hilfsbereit reagierten und für schnelle humanitäre Hilfe wie auch für langfristige Entwicklungsprogramme gespendet haben.“

▶ *www.tdh.de*

Indigene Völker an die Unis!

Bei der Integration indigener Bevölkerungsgruppen, ihrer Sprachen und Rechte in den Universitätsalltag, kooperiert die Universität Wien mit der Universidad Politecnica Salesiana in Ecuador. Geschaffen wurde die Kooperation gemeinsam mit der Hilfsorganisation Jugend Eine Welt. Primäres Ziel der Kooperation der beiden Hochschulen ist ein Austausch im Bereich der Anthropologie und Entwicklungsforschung.

▶ *www.jugendeinewelt.at*

E-Government in D-A-CH

Laut dem eGovernment MONITOR 2012 der Initiative D21 und ipima stieg die E-Government-Nutzung in Deutschland um fünf Prozentpunkt auf 45 Prozent, während die Nutzerzahlen in Österreich die Nutzerzahlen bei 67 Prozent stagnieren und in der Schweiz, die neu im Ländervergleich der Studie ist, bei 58 Prozent Nutzung liegen. Über 60 Prozent der Internetnutzer sind in den befragten Ländern mit den E-Government-Angeboten zufrieden. Die Internetnutzer in Österreich und der Schweiz sind mit 79 Prozent beziehungsweise 73 Prozent besonders von den digitalen Diensten überzeugt. Betrachtet man die Zufriedenheit von E-Government-Nutzern und -Nichtnutzern, sind in Österreich 90 Prozent und in der Schweiz 88 Prozent der E-Goverment-Nutzer mit dem aktuellen Angebot zufrieden. In Deutschland ist mit 71 Prozent zufriedenen Onlinern ebenfalls die Mehrheit mit digitalen Behördenangeboten zufrieden.

▶ *www.egovernment-monitor.de*

Lächel-Oasen statt sterilen Krankenzimmern: Das Lachen ist fester Bestandteil der medizinischen Betreuung und Leitgedanke der Arbeit des gemeinnützigen Vereins CLOWNS HELFEN. Das Zwieback-Unternehmen Brandt will den gemeinnützigen Verein hierbei unterstützen und 2012 eine Gesamtsumme von 100 000 Lächelminuten verschenken. Sinnbild der Zusammenarbeit sind 50 000 orangefarbene Clown-Nasen, die auf der Brandt-Webseite erworben werden können. Der Erlös einer Nase schenkt je einem kranken Menschen zwei Minuten wertvolles Lächeln.

▶ *www.clowns-helfen.de*

Mit nur einer Antwort zum Fundraising-Handbuch

Das Fundraiser-Magazin verlost fünf Exemplare von Marita Haibachs „Handbuch Fundraising.“ Darin skizziert Haibach wie sich der deutschsprachige Fundraising-Markt entwickelt und behandelt neben ethischen sowie juristischen Fallstricken auch das Thema Face-to-Face-Fundraising (siehe dazu auch die Rezension auf Seite 78 dieser Ausgabe).

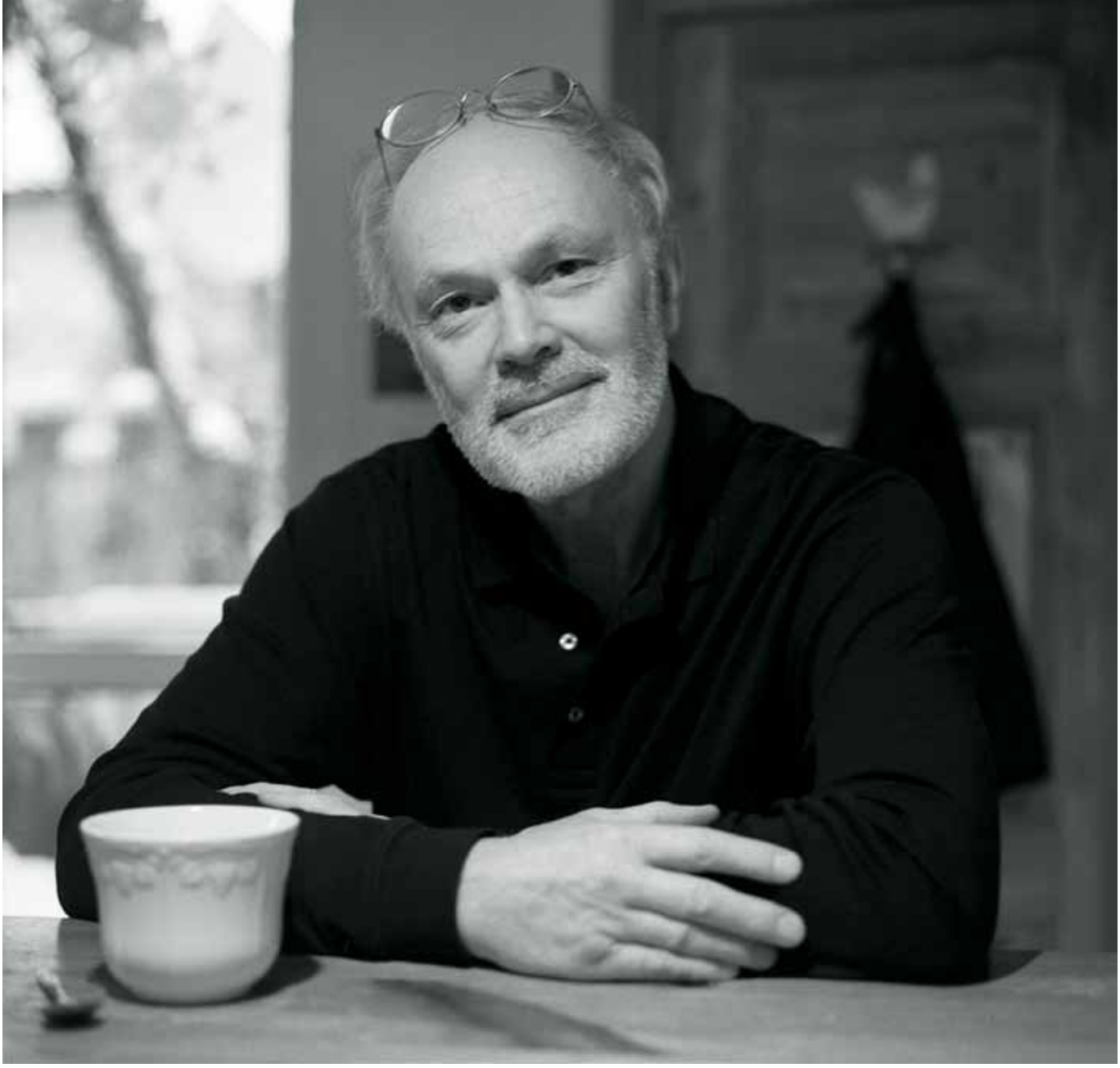
Wenn Sie eines der Bücher gewinnen möchten, müssen Sie nur die folgende Frage beantworten:

Der Sommer welchen Jahres gilt als die Geburtsstunde der Infostandkampagnen?

a) 1969 b) 1993 c) 2012

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

PS: In Ausgabe 4/2012 fragten wir, aus welchem Jahr der Spendenaufruf der Bodelschwinghschen Stiftung Bethel datiert. Die richtige Antwort ist 1891. Glückwunsch den gewinnern.



„Geld ist für mich ein Gestaltungsmittel für sozialen Wandel."

Dieter Lehmkuhl ist Facharzt für Psychatrie und Neurologie im Ruhestand, Stifter und Millionär. In dieser Funktion gründete er die Initiative „Vermögende für eine Vermögensabgabe". Der Aktivist tut sich schwer mit dem gängigen Konzept von Wohltätigkeit und fordert stattdessen eine gesellschaftliche Umverteilung von Reichtum. Für das Fundraiser-Magazin sprach Peter Neitzsch mit dem Stifter über sein Engagement und die Besteuerung von Vermögen.

? Herr Lehmkuhl, mit der Initiative für eine Vermögensabgabe und als politischer Stifter setzen Sie sich für einen anderen Umgang mit Reichtum ein. Mittlerweile fordern auch viele Politiker die Vermögenssteuer. Ist die Debatte bei der Allgemeinheit angekommen?

Wir waren mit die ersten, die gefordert haben, dass sich die Reichen mit einer Abgabe an den Folgen der Krise beteiligen. Seitdem hat sich viel getan: Vor drei Jahren waren wir noch die einsamen Rufer in der Wüste und wurden als Gutmenschen belächelt. Jetzt fordern Oppositionspolitiker und das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) fast dasselbe. Auch das Bündnis „Umfairteilen" setzt sich mit Aktionen für die Besteuerung von Reichtum ein. Da ist die Debatte tatsächlich vorangekommen.

? Warum wollen Sie freiwillig etwas von Ihrem Vermögen abgeben?

Das hat auch etwas mit demokratischen Werten und Chancengleichheit zu tun, denn wer

„Ich bekam viele Zuschriften von Leuten, die sagten: Schön, dass es in diesem Land nicht nur Steuerflüchtige gibt."

reich ist, ist ja in vielerlei Hinsicht privilegiert: Nicht nur weil man sich mehr leisten kann und mehr Sicherheit hat, man hat auch größere Bildungschancen, Netzwerke und Einfluss. Das ist nach meinem Verständnis nicht unbedingt demokratisch. Als Kind der 68er-Revolution galt für mich immer die Maxime: Geld arbeitet nicht. Da stellt sich natürlich die Frage, wie geht man damit um, wenn man ein großes Vermögen erben soll. Ich hatte immer das Gefühl: Das ist unverdientes Geld, nicht durch eigene Leistung erworben.

? War der plötzliche Reichtum für Sie auch belastend?

Ich habe ein Vermögen von etwas über einer Million Euro. Das sage ich auch deshalb offen, um Fantasien zu bremsen: Ich bin kein Superreicher. Den Großteil davon hatte ich geerbt, nachdem ich mir eine eigene Existenz als Arzt und Leiter des sozialpsychiatrischen Dienstes im Berliner Bezirk Reineckendorf aufgebaut hatte. Da habe ich mich um die Erbschaft anfangs nicht weiter gekümmert. Erst seit meiner Pensionierung befasse ich mich intensiver damit. Im Alter fragt man sich: Was erwartet dich eigentlich? Wem dient dieser Tanz ums goldene Kalb? Ich habe es dann als Befreiung erlebt, mich davon zu lösen, das Vermögen zu bewahren und zu mehren. Geld ist für mich auch ein Gestaltungsmittel für gesellschaftlichen Fortschritt und sozialen Wandel.

? Wie wirken Sie mit Ihrem Geld?

Meine Regel ist, dass ich die Kapitalerträge stifte oder spende – das ist das Minimum. Darüber hinaus habe ich mit meinem Sohn ein Abkommen, dass er seinen Pflichtteil bekommt, das ist in etwa die Hälfte des Vermögens, und dass ich die andere Hälfte im Laufe meines Lebens, spätestens aber bei meinem Ableben, guten Zwecken zur Verfügung stelle.

? Nach welchen Kriterien entscheiden Sie, welche Projekte Sie fördern?

Mein Anliegen ist es, die Themen Ökologie, Armut und soziale Gerechtigkeit zu verbinden. Dafür habe ich in kleinerem Umfang schon immer Geld gespendet. Mittlerweile unterstütze ich dauerhaft rund ein Dutzend Organisationen, die sozialen Wandel anstoßen wollen, darunter die Bewegungsstiftung, die Stiftung von Medico International, die Aktion Solidarische Welt und den World Future Council. Dabei geht es mir nicht um private Wohltätigkeit, sondern darum, etwas zu verändern: Als Arzt weiß ich, dass es darauf ankommt, die Ursache einer Krankheit zu heilen und nicht nur die Symptome zu lindern.

? Schließlich haben Sie mit einigen Mitstreitern die Initiative „Vermögende für eine Vermögensabgabe" gegründet.

Während der Finanz- und Wirtschaftskrise brachte ich auf einer Tagung der Bewegungsstiftung 2009 die Idee ein, einen Appell zu veröffentlichen, dass sich die Reichen mit einer Abgabe an den Folgen der Krise beteiligen sollen. Anfangs waren wir noch ein wenig naiv und wollten lediglich eine Anzeige schalten. Aber es gab auch erfahrene Leute, die sagten: Damit ist es nicht getan. Wer traut sich die Pressearbeit zu? Wer ist bereit, als Wohlhabender in die Öffentlichkeit zu gehen? Schließlich hat sich eine kleine Gruppe gefunden und das umgesetzt.

„Bei der Besteuerung von Vermögen sind wir in Deutschland im OECD-Vergleich ja eine Steueroase."

? Waren Sie überrascht von dem Medienecho?

Das Echo war enorm. Das hatte ich so nicht erwartet. Später wurde mir klar: Wir hatten ein Tabu gebrochen und ein Thema angestoßen, das für die Medien attraktiv war. Weil wir nicht für ein Eigeninteresse eintraten, besaßen wir die nötige Glaubwürdigkeit, um eine Debatte anzustoßen. Die Zustimmung aus der Bevölkerung war zum Teil enorm. Ich bekam viele Zuschriften von Leuten, die sagten: Schön, dass es in diesem Land nicht nur Steuerflüchtige gibt.

? Sie fordern eine Vermögensabgabe und die Wiedereinführung der Vermögenssteuer. Werden die Reichen da nicht doppelt zur Kasse gebeten?

Die doppelte Besteuerung gibt es auch in anderen Bereichen: So zahlt jeder Bürger Einkommenssteuer und Mehrwertsteuer. Bei der Besteuerung von Vermögen sind wir in Deutschland im OECD-Vergleich ja eine Steueroase: Die 1997 ausgesetzte Vermögenssteuer hätte, wäre sie weitergeführt worden, weit mehr eingebracht, als unsere Vermögensabgabe von zweimal fünf Prozent zur Finanzierung der Krise. Die Wiedereinführung einer Vermögenssteuer von einem Prozent fordern wir erst im zweiten Schritt.

? Wofür sollten die zusätzlichen Einnahmen eingesetzt werden? Als allgemeiner Beitrag zum Staatshaushalt oder als zweckgebundener Reichen-Soli?

Anders als eine Steuer darf eine Abgabe nur zweckgebunden und in Notfällen erhoben werden. Nach dem zweiten Weltkrieg gab es beispielsweise eine Vermögensabgabe von 50 Prozent, gestreckt über 30 Jahre. Wir fordern eine Abgabe auf Vermögen über 500 000 Euro, bei einem Ehepaar eine Millionen Euro. Bei Betriebsvermögen setzen wir die Grenze bei drei Millionen Euro. Ein Betrieb, der profitabel arbeitet, kann das schultern. ▶

Auch Großmutters Häuschen wäre bei einer so hohen Schwelle nicht betroffen. Mit der Abgabe wollen wir die Energiewende, Bildung und soziale Dienstleistungen wie Pflege und Gesundheit finanzieren. Diese Zweckbindung wollen wir schon aus einer gewissen Staatsskepsis heraus.

„Große soziale Ungleichheit zerstört das Fundament einer Gesellschaft …“

? Sie fordern eine Abgabe an den Staat, statt auf private Spenden zu setzen. Zeugt das nicht eher von Staatsgläubigkeit als von Skepsis?

Die größte Gefahr für die Freiheit geht heute nicht mehr vom Staat aus, sondern von der Macht internationaler Konzerne und dem Einfluss bestimmter Interessensgruppen auf den Staat: Die Kluft zwischen Arm und Reich ist auch deshalb größer geworden, weil die Steuern für Reiche immer weiter gesenkt wurden. Da hat einfach eine Gruppe die Spielregeln zu ihren Gunsten bestimmt. Ohne diese Steuerprivilegien hätten wir kein Problem mehr mit der Neuverschuldung. Das Beispiel der USA zeigt außerdem, dass private Wohltätigkeit die Defizite eines schwachen Sozialstaats nicht ausgleichen kann.

? Der Staatshaushalt hat sich in absoluten Zahlen seit 1990 fast verdoppelt, kann man da ernsthaft von einer Unterfinanzierung des Staates sprechen?

Auch das Bruttoinlandsprodukt (BIP) ist in der Zeit gewachsen. Dem stehen aber auch enorme finanzielle Belastungen gegenüber – durch die Wiedervereinigung und die Bankenkrise. Erst die Mittel für die Bankenrettung haben die Staatsverschuldung in kurzer Zeit von 60 auf 80 Prozent des BIP steigen lassen. Gleichzeitig wurde mit den Banken auch das Vermögen der Reichen gerettet: Den Staatsschulden steht ein Mehrfaches an privatem Vermögen gegenüber. Die oberen ein Prozent besitzen so viel, wie die unteren 84 Prozent der Bevölkerung. Das sind beinahe schon wieder feudale Zustände.

? Ist die Ungleichverteilung von Wohlstand eines der größten Probleme der Gegenwart?

Große soziale Ungleichheit zerstört das Fundament einer Gesellschaft und gefährdet die soziale und ökonomische Stabilität. Die großen Vermögen sind ja in der Regel nicht selbst erarbeitet, sondern vererbt – das entspricht weder dem Leistungsprinzip noch dem Grundsatz auf Chancengleichheit. Sozialwissenschaftliche Studien zeigen auf breiter empirischer Basis, dass große Ungleichheit mit einer ganzen Reihe gesundheitlicher und sozialer Missstände korreliert: Ungleiche Gesellschaften haben in der Regel mehr Kriminalität, eine geringere Lebenserwartung und ein größeres Maß an Depressionen und Suchtproblemen.

? Auch Superreiche wie Bill Gates und Warren Buffett trennen sich freiwillig von einem Teil ihres Vermögens. Gibt es da einen Bewusstseinswandel?

Die Trennlinie läuft zwischen denen, die verstanden haben, dass Vermögen eine Verpflichtung hat, und denen, die das nicht begreifen wollen. Ich bin aber gar kein Befürworter der Initiative von Buffett und Gates, weil da dem Staat enorme steuerliche Mittel entzogen werden. Die Herren zahlen ja ohnehin sehr wenig Steuern, was Warren Buffett ja auch öffentlich kritisiert. Der besitzt Milliarden, muss aber nur ein Einkommen von etwa 50 Millionen mit 17 Prozent versteuern. Zuerst sollten sie daher angemessen besteuert werden.

? Haben Stiftungen ein Legitimationsproblem, weil sie nicht demokratisch verfasst sind?

Dass über Stiftungsgelder nicht demokratisch entschieden wird, ist ein Problem. Schließlich wird ein Großteil der Mittel durch Steuernachlässe von der Öffentlichkeit bezahlt. Da werden dem Staat Haushaltsmittel entzogen, die an anderer Stelle fehlen. In Bereichen wie Kultur oder Bildung wird mit Stiftungsvermögen mitunter Politik nach privatem Gutdünken gemacht, um nicht zu sagen: nach Gutsherrenart. Hier braucht es eine größere zivilgesellschaftliche Beteiligung und mehr demokratische Kontrolle, beispielsweise in Form von Beiräten.

? Dennoch sind Sie Stifter und wollen mit der Bewegungsstiftung Einfluss auf die politische Agenda nehmen.

Sie haben Recht: Ich drücke ja auch auf diese Weise meine Steuerlast. Ich finde, das kann man nur verantworten, wenn man sich beim Spenden oder Stiften in besonderer Weise dem Gemeinwohl verpflichtet fühlt und beispielsweise Geld für Demokratie und Menschenrechte oder soziale Gerechtigkeit gibt. Darauf achte ich bei der Auswahl meiner Projekte.

? Sie sprechen öffentlich über Ihr Vermögen. Werden Sie oft um Spenden gebeten?

Ich bekomme viele Bittschriften, da muss man auf jeden Fall auch „nein“ sagen können. Einmal war auch jemand an meiner Tür, da habe ich gemerkt, dass ich mit meiner vollen Adresse im Internet stehe. Das habe ich dann sehr schnell geändert. Man braucht eine Strategie des Spendens, wofür man Geld geben möchte und wofür nicht. Schließlich verrät eine Hochglanzbroschüre nicht alles.

www.dialogdirect.de | www.dialogdirect.at

Face-to-Face-Fundraising: kontrolliertes Abenteuer

Die Geschichte des Direkt-Dialogs

Eine einzelne Akte dokumentiert die Anfänge des Direkt Dialogs in deutschsprachigen Ländern. Das Schriftstück befindet sich im Archiv des Deutschen Roten Kreuzes – Signatur: DRK 1581, Laufzeit: 1950 – 1952. Sie belegt, dass das Deutsche Rote Kreuz bereits im Mai 1950, kurz nach seiner Neugründung, Straßen- und Haustürwerbung betrieben hat, als eine der ersten Organisationen im deutschsprachigen Raum. Andere Organisationen, wie Vier Pfoten in Österreich, haben mit Kaltmailings Neuspender geworben oder wie Greenpeace Anzeigen geschalten. Doch dann wurde alles anders.

Von PAUL STADELHOFER

Im Sommer 1993 zogen wieder einige Spendensammler von Haus zu Haus, standen aber bei Sonnenschein vor verschlossenen Türen. Helmut Dungler, Leiter der mittlerweile international tätigen Tierschutz-Organisation Vier Pfoten erinnert sich an die Geburtsstunde der Infostandkampagnen: „Es gab als Grundwerbemaßnahme, überwiegend in Deutschland, Haustürwerbungen. Für verschiedene Humanitäre, Karitative, Rettungs- und Krankentransport-Organisationen. Entsprechend diesen habe ich entschieden dann die Infostand- und Face-to-Face-Kampagne aufzubauen. Das war damals der erste Startschuss."

Wolfgang Mischkulnig war daran beteiligt und erkannte das Potenzial der Idee. Eine schiere Menge von 8 000 Förderern wurden mit dem Instrument für Vier Pfoten geworben und mit diesem Stein kam die Lawine ins Rollen. Bereits in den Folgejahren half Mischkulnig weiteren Organisationen, ihre Infostand-Kampagnen zu koordinieren: „Bei Greenpeace gab es im ersten Sommer 15 000 und im ersten vollen Jahr waren es sogar circa 60 000 Förderer."

Auch Franz Wissmann war dabei und erinnert sich, wie bald Anrufer aus Deutschland herausfinden wollten, ob die Zahlen stimmen, die man höre. Gemeinsam mit Jasna Sonne brachten Wissmann und Mischkulnig das Instrument nach Italien, in die Schweiz und in etliche weitere Greenpeace-Länder. „Ich erinnere mich noch daran, wie wir auch die gelben Jacken in Kisten gepackt und nach Japan geschippert haben", sagt Wissmann im Interview (ab Seite 56).

Überlebt hat das Instrument bis heute bei der Umweltschutzorganisation: „Das Direkt-Dialog-Programm hat bei Greenpeace eine große Bedeutung, weit über das Fundraising hinaus: Die Greenpeace Dialoger informieren und sensibilisieren die Menschen für Umweltthemen, über Umweltverbrechen oder über Lösungen von Umweltproblemen", erklärt Melanie Aldrian, Sprecherin von Greenpeace Österreich: „In einem Jahr werden allein in Österreich mehrere hunderttausend qualifizierte Gespräche geführt, nur ein Teil der Gesprächspartner wird sofort Förderer beziehungsweise Spender. Ein über die Dialoger gewonnener Spender bekennt sich in der Regel zu einem längeren Unterstützungsvertrag."

Seit 2007 wählt Greenpeace seine Dialoger wieder selbst aus und bildet sie Inhouse aus. Sie sind Teil der Organisation und sollen in einer authentischen und angenehmen Art kommunizieren. Die Agenturen sind auch fast restlos ausgebucht und erzielen mit Produkten wie Patenschaften zur langfristigen Spenderbindung große Erfolge. Auch die Begleitung der Infostandkampagnen durch Willkommenstelefonate ist bei vielen Organisationen zum Standard geworden. Der Markt boomt also und über die National Convention in London schwappte sogar bereits der Trend nach Europa, Mobile Endgeräte zur Spenderwerbung zu nutzen.

So sind Infostandkampagnen mit Spezialistenteams, Willkommensanrufen und berechenbarem „Break Even" ein „kontrolliertes Abenteuer". Für viele Organisationen ist der Direkt-Dialog ähnlich dem Mailing der Königsweg im Fundraising und kaum mehr wegzudenken aus dem Finanzierungsplan.

Im Angesicht des Spenders – warum Face-to-Face-Fundraising einen Kodex braucht

Viel gepriesen und oft geschmäht: Face-to-Face-Fundraising ist umstritten, aber erfolgreich. In Deutschland, Österreich und der Schweiz versuchen sich seriöse Spendensammler durch klare Regeln von den schwarzen Schafen abzugrenzen. Eine Bestandsaufnahme.

Von PETER NEITZSCH

„Dialoger Job. Dein Talent-Check in Berlin! Bestätige innerhalb von 24 h und du bist dabei!“ Die Einladung kam per SMS. Eine Fundraising-Agentur hatte per Anzeige Studenten, Abiturienten und Freiberufler gesucht, die in den Fußgängerzonen der Hauptstadt Mitglieder für gemeinnützige Organisationen werben. „Geld verdienen und dabei Gutes tun, das klang nicht schlecht“, sagt Anna. Beim Talent-Check wurde entschieden, wer sich für die Arbeit als Dialoger eignet. Anna war dabei.

„Der zentrale Punkt beim Face-to-Face-Fundraising ist der Mitarbeiter, damit steht und fällt die Seriosität“, sagt Michael Urselmann, Lehrstuhlinhaber am Institut für Management und Organisation in der Sozialen Arbeit in Köln. Der Dialoger müsse nicht nur im Auftreten geschult werden, er brauche auch solide Kenntnisse der jeweiligen Nichtregierungsorganisation (NGO) und ein Coaching in der Praxis. Urselmann hat sich nicht nur wissenschaftlich mit Face-to-Face-Fundraising befasst, als Fundraising-Berater kennt er das Instrument auch aus der Praxis.

Zum Face-to-Face-Fundraising zählt Urselmann drei Formen: erstens die Standwerbung in der Fußgängerzone, zweitens „fliegende“ Dialoger, die mit einem Klemmbrett unterm Arm Passanten ansprechen und drittens die Haustürwerbung. Der Fundraiser sagt: „Ich halte alle drei Formen für legitim, wenn sie seriös gemacht werden.“ Dennoch erlebe er immer wieder eine gewisse Skepsis bei Vorständen und Geschäftsführern gemeinnütziger Organisationen: „Wenn NGOs von Face-to-Face-Fundraising hören, stellt sich bei vielen erstmal eine ablehnende Haltung ein.“

Woran das liegt? Ricarda Raths, Vorstandsmitglied im Deutschen Fundraising Verband, sieht in schlechten Erfahrungen mit Haustürgeschäften und Drückerkolonnen einen Grund für die Skepsis. „Bei einer Face-to-Face-Kampagne ist die öffentliche Resonanz viel größer als bei anderen Fundraising-Formen“, sagt Raths, die selbst aktive Fundraiserin ist. Viele Organisationen hätten Angst davor, durch fehlendes Wissen der Dialoger über die NGO in ein schlechtes Licht gerückt zu werden. „Für eine NGO ist der Missionswert höher als der reine Fundraisingwert.“

Ein weiterer Grund: Das Fundraising auf der Straße hat in den vergangenen zehn Jahren deutlich zugenommen. Etwa 30 bis 40 Organisationen in Deutschland nutzen Face-to-Face-Fundraising, schätzt die Stif-

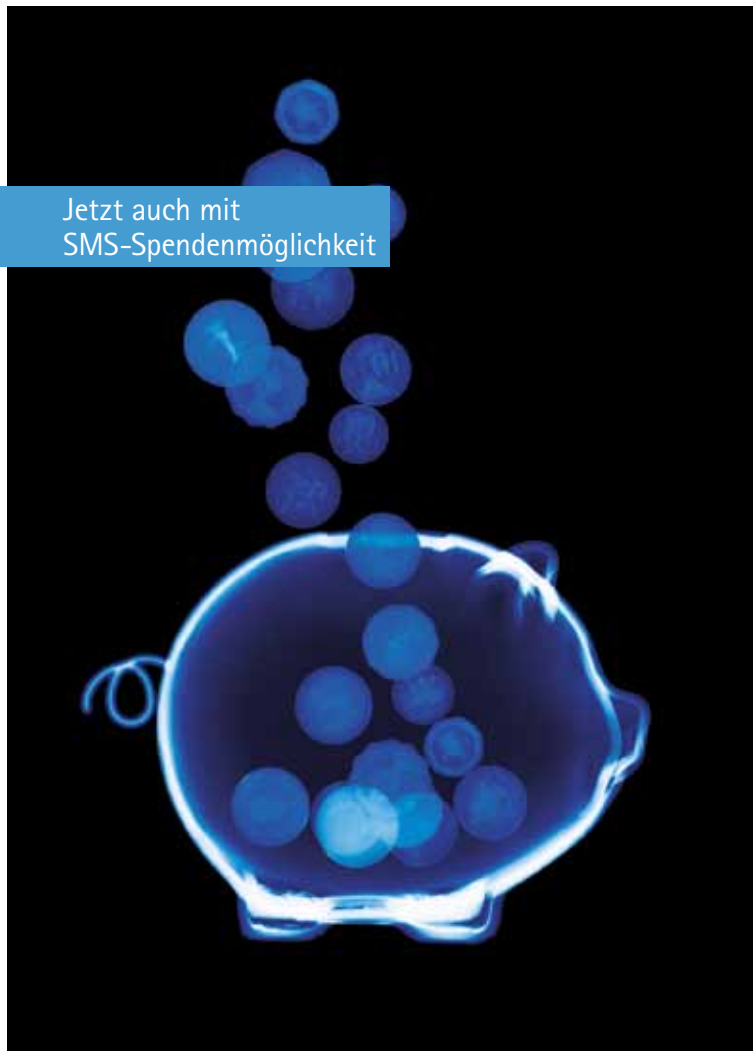
tung Warentest. Anna wirbt am Berliner Alexanderplatz Spender für Amnesty International. In Sichtweite sind noch zwei weitere Infostände mit Dialogern anderer Agenturen für andere NGOs. „Wenn ich alle 300 Meter erneut angesprochen werde, dann empfinde ich das als belästigend“, sagt Fundraising-Berater Urselmann. In der Regel fühlten sich jedoch vor allem die 57 Prozent Nicht-Spender belästigt. Das sei bei Telefon-Fundraising oder Mailings nicht anders.

Alles halb so schlimm also? Stiftung Warentest nahm 2010 in mehreren deutschen Städten Straßensammlungen unter die Lupe. Die Verbraucherschützer kamen zum Ergebnis: „Die Dialoger in unserer Stichprobe sprachen unsere Testpersonen durchweg höflich an, erläuterten die Aktionen und Ziele ‚ihrer‘ Organisation kompetent und verständlich.“ Auf Nachfrage hätten alle auf den kommerziellen Hintergrund der Werbeaktion hingewiesen. Alle großen Organisationen erhielten von den Testern ein gutes Zeugnis.

Doch in der Spendenbeschaffer-Branche tummeln sich auch schwarze Schafe, die mit unlauteren Mitteln arbeiten, Informationen oder Kündigungsfristen unterschlagen. „Es gibt auch Organisationen, die versuchen, die Menschen mit emotionalen Horrorbildern unter Druck zu setzen“, sagt Urselmann. Das habe mit seriöser Spenderansprache nichts zu tun. Verzicht auf Druck sei unabdingbar: „Wenn jemand kein Interesse hat, muss der Dialoger das akzeptieren: kein Nachhaken, Mitlaufen oder gar in den Weg stellen.“

Auch solche Organisationen gab es im Test von Stiftung Warentest: „Die Mitarbeiterin von ‚Aktion Tier – Menschen für Tiere‘ e. V. zeigte stark Mitleid erzeugende Fotos von verwahrlosten Tieren.“ Der Verein sei nicht einmal als gemeinnützig anerkannt. Zu einem ähnlichen Schluss kommt die Aufsichts- und Dienstleistungsdirektion in Rheinland-Pfalz, die Spendensammlungen prüft und genehmigt. Neben der „Aktion Tier“ erteilte die Behörde unter anderem dem „Bund deutscher Tierfreunde“, der „Babynotfallhilfe Dortmund“ oder dem Verein „Hilfe für behinderte Menschen“ Sammlungsverbote.

Das zum Teil aggressive und dubiose Vorgehen einiger Spendensammler hat der gesamten Branche ein schlechtes Image eingebracht. In Österreich hat man auf das Problem bereits reagiert: „Wenn Organisationen ohne Erlaubnis Spenden sammeln, gehen wir rechtlich dagegen vor“, sagt Günther Lutschinger, Geschäftsführer des Fundraising Verbands Austria. „Wir müssen uns gegen die schwarzen Schafe wehren.“ Face-to-Face-Fundraising habe in Österreich eine noch größere Bedeutung als in Deutschland, für viele ▶



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.
www.sozialbank.de

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

Bank
für Sozialwirtschaft

Organisationen sei es die wichtigste Einnahmequelle.

Das Instrument sei in Österreich sehr früh eingeführt und schnell flächendeckend eingesetzt worden, berichtet Lutschinger. „Zwischenzeitlich ist es soviel geworden, dass es direkt zu einem Ärgernis wurde." Gleichzeitig sei das Face-to-Face-Fundraising nicht mehr so erfolgreich gewesen: „Im Vergleich zu vor zehn Jahren sind die Responseraten gesunken und die Stornoquoten gestiegen." Das war der Ausgangspunkt für die „Qualitätsinitiative Fördererwerbung" des Fundraising Verbands Austria.

„Wir wollten die Qualität verbessern", sagt Lutschinger. „Dafür mussten wir uns erst einmal über Qualität verständigen." Dieser Diskussionsprozess, an dem Agenturen wie NGOs teilnahmen, habe sich über ein Jahr hingezogen. Am Ende stand ein klares Regelwerk für das Face-to-Face-Fundraising. Gleichzeitig wurde in Zusammenarbeit mit den Bundesländern die Rechtsunsicherheit zu öffentlichen Sammlungen beseitigt. „Für Wien fingen wir an, die Standplatzwerbung zwischen den Organisationen zu koordinieren", sagt Lutschinger. Um bei den Passanten keinen Überdruss zu erzeugen, habe man dabei bestimmte Straßen und Plätze bewusst ausgelassen.

Erste Erfolge der 2011 gestarteten Qualitätsoffensive seien bereits spürbar: „Seitdem haben wir weniger bis gar keine schlechte Presse mehr und weniger Beschwerden." Die Kritik an den Keilern, wie die Werbestände in Österreich heißen, sei zurückgegangen. Auch die Stornoraten hätten sich wieder gebessert.

In Deutschland bemüht man sich dem österreichischen Beispiel zu folgen: Den „Qualitätszirkel Face-to-Face-Fundraising" habe man auch gegründet, um zu verhindern, dass das Instrument verbrannt wird, meint Michael Urselmann. Anders als in Österreich ging die Initiative nicht vom Verband, sondern von den Agenturen aus. Der Entwurf für festgeschriebene Qualitätsstandards steht bereits und soll im Herbst weiter diskutiert werden. „Am Ende muss eine Selbstverpflichtung der Agenturen und NGOs stehen, die auch mit Sanktionsmöglichkeiten verbunden ist", sagt Urselmann.

„Sowohl in Deutschland wie auch in Österreich sind diese Initiativen sehr wichtig", sagt Baldwin Bakker, Geschäftsführer der schweizerischen Fundraising-Agentur Corris AG. „Damit werden erstmals Bereiche

geregelt, die in der Schweiz seit Jahren Standard sind.“ Dazu zähle beispielsweise, dass Kampagnen nur auf bewilligten Standplätzen durchgeführt werden oder arbeitsrechtliche Mindestanforderungen für die Dialoger. Entsprechende Regelungen seien in der Schweiz vom Gesetzgeber, der Zertifizierungsstelle ZEWO oder dem Berufsverband vorgegeben.

Etwa 25 NGOs setzen in der Schweiz auf Face-to-Face-Fundraising, Standaktionen gehören zum Stadtbild und haben Bakker zufolge auch eine hohe Akzeptanz in der Bevölkerung. Dennoch könne es trotz intensiver Schulung durch das Verhalten der Mitarbeiter oder durch Missverständnisse zu Reklamationen kommen. Das komme aber – auch im Vergleich zu anderen Fundraising-Maßnahmen – sehr selten vor. Nichtsdestoweniger sagt Bakker auch: „Ein verpflichtender und öffentlicher Kodex, in dem die wichtigsten Richtlinien zusammengefasst sind, wäre im Sinne der Transparenz sicherlich auch für die Schweiz wünschenswert.“

Doch was macht professionelle Straßenwerbung eigentlich aus? Die rechtlichen Grenzen wie Datenschutz und Widerrufsrecht könnten nur das absolute Minimum sein, sagt Raths vom Fundraising Verband. „Die Qualität muss noch oben drauf kommen.“ Das wichtigste sei dabei Transparenz, sagt Raths. „Wir veröffentlichen auf unserer Website, wann und mit welchen Mitarbeitern wir in welcher Stadt sind.“ Auch könne man durch eine Pressemitteilung im Vorfeld auf die Sammlung aufmerksam machen.

Auch Fundraising-Berater Urselmann hält Transparenz für enorm wichtig: „Die Vorspiegelung falscher Tatsachen ist fehl am Platz. Wenn jemand in der Kluft eines Rettungssanitäter auftritt, ohne tatsächlich einer zu sein, ist das problematisch.“ Spätestens auf Nachfrage müsse der Dialoger erklären, dass er im Auftrag einer Organisation arbeitet und selbst kein Ehrenamtlicher ist.

Ein weiterer Punkt ist die faire Entlohnung. Obwohl Provisionen oft kritisch gesehen werden, zahlen die meisten Spenden sammelnden Organisationen ihren Fundraisern auch erfolgsabhängige Prämien. Allerdings herrscht Einigkeit darüber, dass der fixe Anteil am Verdienst mindestens 50 Prozent ausmachen sollte. „Bei der Corris AG liegt der erfolgsunabhängige Lohnanteil für die Dialoger bei circa 85 Prozent“, sagt Agenturinhaber Bakker. Wer ausschließlich auf Provisionsbasis arbeite, stehe unter hohem Druck, der schnell an den Spender weitergegeben werde.

Richtig gemacht bietet die direkte Spenderansprache dann auch einige handfeste Vorteile. „Wir erreichen auf diese Weise andere Personen als über die etablierten Kanäle“, sagt Gerhard Wallmeyer, Leiter des Fundraisings bei Greenpeace. Über Infostandkampagnen geworbene Unterstützer sind meist jünger und bleiben einer Organisation im Schnitt sieben Jahre erhalten. Die Qualitätsinitiative nennt Wallmeyer „alternativlos“. Man müsse versuchen, sich von denen abzugrenzen, die sich nicht an die Spielregeln halten. „Es gibt Kommunen, die erteilen überhaupt keine Sammelerlaubnis mehr, weil es zu viele Beschwerden gegeben hat.“

Bei Greenpeace hat man die Qualitätssicherung schon vor Jahren selbst in die Hand genommen. Um die Mitarbeiter möglichst gut zu schulen, wurde ein eigenes Team aufgebaut: „Wir wollen, dass unsere Dialoger Vollzeit und möglichst lange für uns tätig sind. Wer das nur nebenbei macht, sorgt für Beschwerden.“ Auf Profis zu verzichten, ist für Wallmeyer daher keine Option: „Face-to-Face-Fundraising mit Ehrenamtlichen funktioniert eigentlich überhaupt nicht.“ Um Spender zu werben, brauche es professionelle Dialoger mit Agenturerfahrung. Leute wie Anna.

Anna macht ihren Job gut: Sie ist höflich, auf Nachfrage erfährt man, dass sie nicht Mitglied bei Amnesty ist, sondern für eine Agentur arbeitet. Statt zur Unterschrift genötigt zu werden, erhält man Infomaterial und wird gefragt, ob sich die Organisation telefonisch melden darf. Bedenkzeit statt Bedrängtsein, das schafft Vertrauen: Der Autor dieses Textes ist nun Fördermitglied.

SaatGut
Fundraising für Soziokultur

Ein bundesweites Qualifizierungsprojekt für soziokulturelle Zentren

Unterstützen Sie uns!

Präsentation
zur Auftaktveranstaltung zum „Tag der Soziokultur“
17.10.2012
17–20 Uhr | *RAW-tempel*, Berlin-Friedrichshain
Revaler Str. 99

FONDS SOZIOKULTUR
Gefördert vom Fonds Soziokultur

Bundesvereinigung Soziokultureller Zentren e.V.
Ansprechpartnerin: Ellen Ahbe, Geschäftsführerin
Lehrter Str. 27–30 | 10557 Berlin
Tel. 030-3974459-0
bundesvereinigung@soziokultur.de

www.soziokultur.de

Die Erfolgsgeschichte des F2F in Großbritannien

Heutzutage gibt es Face-to-Face-Fundraising auf den Straßen in mindestens 50 Ländern – von Brasilien bis Finnland und von Japan bis Indien. Außerdem ist es sicherlich eine der erfolgreichsten Methoden, um neue Spender in Groß britannien zu gewinnen.

Von IAN MACQUILLIN

Was steckt hinter diesem Erfolg? Wie Ken Burnett, Autor des Buches „Relationship Fundraising" und Gründer der SOFII Webseite, klar macht, ist es kosteneffektiv. Für den Großteil seiner Geschichte in Großbritannien war es mit dem Face-to-Face-Fundraising (F2F) günstiger, Neuspender zu gewinnen, als mit anderen Mitteln. Diese Kosten sind für manche Kampagnen mittlerweile bis zu 50 Prozent höher, als noch vor zehn Jahren. Für die wohltätigen Organisationen, welche es nutzen, ist das F2F auf der Straße trotzdem noch der kosteneffektivste Weg für die Neuspendergewinnung.

Es wurde sogar so erfolgreich, dass Probleme mit Angebot und Nachfrage auftraten – in den vergangenen Jahren waren Fundraising-Agenturen nicht in der Lage, so viele Spender zu gewinnen, wie die wohltätigen Verbände von ihnen verlangten.

Diese Spannung zwischen Angebot und Nachfrage war einer der Schlüsselfaktoren im Wiederaufleben der Spenderzahlen während 2011 und 2012. Wohlfahrtsverbände haben mit eigenen Inhouse-Teams dazu beigetragen, in denen sie entweder ihre eigenen Fundraiser losschicken oder von einer Agentur exklusiv ein Team erhalten. Während der letzten beiden Finanzjahre wuchs die Inhouse-Werbung um 27 Prozent (2010 und 2011) und um 40 Prozent (2011 und 2012), verglichen mit einem Wachstum im Agentur-Fundraising von 6 Prozent und 21 Prozent. Im letzten Finanzjahr wurde ein Viertel der neuen Spender auf der Straße von Organisationen rekrutiert, die In-house-Teams nutzen, verglichen mit 20 Prozent in 2010/2011.

F2F auf der Straße ist aber keine reine Erfolgsgeschichte. Die Zahl der Spender, die jährlich rekrutiert wurde, blieb bei 200 000 bis 220 000 Spendern pro Jahr zwischen 2001 und 2009 und fiel plötzlich

auf 170 000, als DialogDirect seine Arbeit in Großbritannien aufgab. Auf diesem Niveau blieb die Zahl bis ins vergangene Jahr, als die Gesamtzahl auf 240 000 zurückgeschossen ist. Doch dann, im Februar 2012, gab „Gift Fundraising", das größte Straßenfundraising-Unternehmen, das Geschäft auf.

Sechs Monate später ist es immer noch unsicher, ob Agenturen oder Organisationen dazu in der Lage sind, diese neue Lücke zu füllen. Einige Monate wird das noch nicht klar sein.

Zumindest wird Großbritannien aber Klarheit zur Lizenzierung des Street-Fundraisings erhalten. Die Gesetze, welche Verwaltungen die Genehmigung für Zuschüsse für wohltätige Sammelaktionen erlauben, stammen von 1916, decken aber keine Lastschrift-Einzugsermächtigungen. Viele Verwaltungen sind deshalb unsicher darüber, ob sie das Recht haben, Straßen-Fundraiser zu kontrollieren. Viele Gemeinden und Städte arbeiten daher mit der Public Fundraising Regulatory Association (PFRA) zusammen, um Fundraising-Abkommen aufzustellen, die vorgeben, wann und wo Fundraiser auf ihren Straßen stehen dürfen.

Andere Verwaltungen waren weniger kooperativ und wollten ihre eigenen lokalen Statuten verabschieden. Manche sprachen sogar darüber, Spendensammler zu verbannen, auch wenn niemand dazu rechtlich in der Lage war.

Diesen Sommer kam ein britischer Regierungsbericht zu allen Aspekten der Lizenzierung von öffentlichen Sammlungen zu dem Schluss, dass Verwaltungen freiwillige Abkommen mit der PFRA nutzen sollen, bevor sie dazu in der Lage sind, in irgendeiner Weise gesetzliche Kräfte zu mobilisieren, um Fundraiser zu kontrollieren. Das sind exzellente Nachrichten für Wohlfahrtsverbände, die Face-to-Face-Fundraising nutzen, und für deren Begünstigte.

Ian MacQuillin *verantwortet als Leiter des Bereichs Kommunikation bei der Public Fundraising Regulatory Association (PFRA) in England alle internen und externen Kommunikations-Angelegenheiten. Bevor er 2009 zur PFRA kam, war er Account Director beim Fundraising- und PR-Spezialisten TurnerPR, wo er mit führenden Agenturen und Organisationen zusammenarbeitete. Als Redakteur von „Fundraising Professional" wurde er in der Fundraising-Umfrage zweimal unter die Top 10 der einflussreichsten Menschen gewählt. MacQuillin schreibt außerdem einen Blog auf Fundraising UK und hält Vorträge zur Verbindung von Medien und Fundraising, Ethik im Fundraising und Face-to-Face-Fundraising.*
► *www.pfra.org.uk*

Sie bauen sich ja auch kein Auto, wenn Sie ein Taxi wollen.

Die Spenderdaten-Verwaltung von Corris ist wie Taxifahren: Sie nehmen einfach Platz und lassen sich von einem Profi chauffieren. So kommen Sie nicht nur zuverlässig und sicher ans Ziel – es ist mitunter auch deutlich günstiger als eine eigene Datenbank neu zu entwickeln. Rufen Sie uns einfach an und sagen Sie uns, wohin Sie möchten: 044 563 88 88

www.corris.com

corris

Wie Ärzte ohne Grenzen in Afrika Spender werben

Wohlstand und Armut liegen in Südafrika dicht beieinander: Viele Projekte und soziale Initiativen sind auf Spendengelder aus dem Ausland angewiesen. Doch viele Südafrikaner sind auch bereit, etwas zu geben: Wie das Beispiel von Ärzte ohne Grenzen zeigt.

Von PETER NEITZSCH

Die Infostände mit dem Schriftzug von „Medicins sans Frontieres" (MSF) und die jungen Leute in den T-Shirts der Organisation sind noch ein ungewohnter Anblick in Südafrika. Erst seit 2009 sind Ärzte ohne Grenzen in den Shopping-Malls von Kapstadt, Pretoria und Johannesburg mit eigenen Fundraising-Teams präsent. Face-to-Face-Fundraising ist hier noch ein neues und kaum erprobtes Instrument: Neben MSF werben nur wenige andere Organisationen, wie Greenpeace, im direkten Gespräch um Spender.

Stephen Miller, Leiter des Fundraisingbereichs bei MSF Südafrika, sagt: „Face-to-Face-Fundraising ist für uns noch eine ganz neue Sache." Anders als in Europa gäbe es keine professionellen Fundraising-Agenturen, die diese Dienstleistung anbieten. Stattdessen baute die Hilfsorganisation die nötigen Strukturen selbst auf: „Wir haben unsere Mitarbeiter alle selbst ausgebildet", sagt Miller, „weil es schlicht niemanden gibt, der Erfahrungen auf diesem Gebiet mitbringt".

Ein Team von Ärzte ohne Grenzen besteht aus fünf bis sechs Fundraisern, die in der Regel für eine Woche am selben Ort um Spender werben. „Aufgrund der hohen Kriminalität in Südafrika können wir unsere Kampagnen ausschließlich in Shopping-Malls durchführen", sagt Miller. „Auf der Straße wäre es zu riskant." Anders als in Europa seien die Menschen noch nicht genervt von den vielen Infoständen, sondern interessiert daran, ins Gespräch zu kommen. „Wenn sie von unserer Arbeit hören, zücken viele ihr Portemonnaie und wollen auf der Stelle etwas spenden. Wir müssen dann erst einmal erklären, dass das nicht geht."

Wie es ist, mit Menschen ins Gespräch zu kommen, weiß Brett Sandler. Sandler ist seit Oktober 2011 als Fundraiser für Ärzte ohne Grenzen in Pretoria unterwegs. Der weiße Südafrikaner, der seine langen Dreadlocks zu einem dicken Zopf gebunden trägt, sagt: „Mir macht es Spaß, mich mit ganz verschiedenen Menschen zu unterhalten." In eine Mall kämen Personen aus den

unterschiedlichsten sozialen und kulturellen Schichten. „Manch einer kennt unsere Organisation gar nicht“, sagt Sandler. „Ob der jetzt ein Spender wird oder nicht – er hat auf jeden Fall etwas über Ärzte ohne Grenzen gelernt.“

Neben aktuellen Krisen, die in den Medien ein Thema sind, kommen auch immer wieder Probleme zur Sprache, die speziell in Südafrika eine Rolle spielen. Der Kampf gegen Tuberkulose und Aids ist ein wichtiges Thema in dem Land, das eine der höchsten HIV-Infektionsraten der Welt aufweist. Als eine der ersten Organisationen begannen Ärzte ohne Grenzen damit antiretrovirale Medikamente zu verteilen. Mit einer mobilen Gesundheitsversorgung helfen MSF den meist illegalen Einwanderern aus Zimbabwe und anderen Nachbarländern Südafrikas.

„Wir sind uns bewusst, dass viele Südafrikaner keine großen Summen spenden können“, sagt Fundraiser Sandler. „Aber es ist erstaunlich, dass selbst Menschen, die wenig haben, etwas geben.“ Menschen wie Babalwa Mali, die als Kundenbetreuerin in Pretoria arbeitet. Die junge Frau sagt: „50 Rand können für einige Menschen einen großen Unterschied machen, aber ich muss dafür nur auf einen Burger im Monat verzichten. Also warum sollte ich das Geld nicht spenden?“

Die durchschnittliche Fördermitgliedschaft, die MSF in Südafrika abschließen, beträgt 85 Rand im Monat – in etwa 8,50 Euro. Eine Menge Geld in einem Land, in dem der Durchschnittslohn bei wenigen hundert Euro liegt. Und das Programm ist erfolgreich: „Heute kommen 70 bis 75 Prozent unserer Einnahmen aus dem Face-to-Face-Fundraising“, sagt Bereichsleiter Miller. Rund 15 000 Unterstützer konnten seit Beginn der Kampagne geworben werden. Die Abbruchrate unter den Spendern sei sehr gering.

Im Mai 2011 haben Ärzte ohne Grenzen erstmals ein mobiles Fundraising-Team außerhalb der drei großen Städte eingesetzt, entlang der Garden Route in der westlichen Kapregion sowie in Port Elizabeth und Durban. „In den kleineren Städten und auf dem Land gibt es noch ein großes ungenutztes Potential“, sagt Miller. Die Response-Rate sei dreimal höher als in den großen Städten. Viele Menschen dort seien noch nie von Fundraisern angesprochen worden.

„Das Face-to-Face-Fundraising ermöglicht es uns, mit sehr unterschiedlichen Menschen in Kontakt zu treten“, sagt Miller. So habe man auch Unterstützer aus Gegenden mit eher niedrigem Einkommen gewonnen, wie aus den Townships Soweto bei Johannesburg oder Gugulethu bei Kapstadt. „Wir wollen nicht nur mit den Reichen reden“, sagt Miller.

Schweizer Infostandkampagnen anno 2012

Wer kennt sie nicht? Eine Gruppe junger Leute steht in der Fußgängerzone und spricht im Namen eines Hilfswerks Passanten an, um diese für ihre Anliegen zu begeistern. Doch auch erfolgreiche Fundraising-Instrumente müssen mit der Zeit gehen. Einen Betrachtung des aktuellen Entwicklungstands in der Schweiz.

Von BALDWIN BAKKER

Pro Jahr werden weit über eine halbe Million Menschen im persönlichen Gespräch über zumindest ein Projekt ausführlich informiert. Jedes Jahr werden mit dieser Methode etwa 100 000 Neuspender gewonnen, die das Hilfswerk regelmäßig per Lastschriftverfahren unterstützen. Sämtliche notwendige Formalitäten werden dabei direkt vor Ort erledigt.

Die Spendenzusage kann jederzeit formlos widerrufen werden. Davon machen 20 bis 30 Prozent der Neuspender Gebrauch, die große Mehrheit aber bleibt dem Hilfswerk über Jahre hinweg treu. Im Schnitt werden für jeden investierten Franken mittelfristig drei Franken zurückverdient. Mit flankierenden Maßnahmen wie beispielsweise Telefonaktionen kann der Return on Investment aber noch wesentlich verbessert werden.

Die eindeutige Positionierung der Organisation ist ein sehr wichtiger Erfolgsfaktor. Organisationen mit hoher Medienpräsenz, die zudem geschickt über verschiedene Kanäle einheitlich kommunizieren, haben einen klaren Startvorteil.

Für den Informationsstand braucht es emotionale Themen, die – auch wenn sie inhaltlich sehr komplex sind – einfach und verständlich aufbereitet werden müssen. Nur so wird es Dialogern gelingen, Passanten spontan für eine Unterstützung zu begeistern.

Die größten Erfolgsfaktoren jeder Standaktion bleiben aber nach wie vor die Dialoger, die virtuos zwischen Small Talk und Informationsvergabe wechseln können und die Fähigkeit haben, im richtigen Augenblick nach der Unterstützung zu fragen.

Ihre Ausbildung – nicht zuletzt durch die Hilfswerke selbst – nimmt viel Zeit in Anspruch. Nur ein gut informierter, freundlicher und motivierter Dialoger ist eine gute Visitenkarte der Organisation.

Das Vorhandensein eines Infostandes als Eyecatcher, das Tragen von Kleidung der Organisation zur Imagesteigerung, ein sichtbar getragener Ausweis und die Transparenz in Bezug auf die Zusammenarbeit mit einer Agentur sind mittlerweile glücklicherweise selbstverständlich.

Große Innovationen sieht man am Informationsstand selten. Der Erfolg ist mehr das Resultat von konsequenter, sorgfältiger und gewissenhafter Planung und Durchführung der Kampagnen. Ständige Verbesserungen und Optimierungen sind jedoch in den letzten Jahren sehr wohl zu beobachten. So haben sich zum Beispiel Give Aways und Incentives zur besseren Spenderbindung durchgesetzt.

Veränderungen haben in den letzten Jahren vor allem im für den Spender nicht direkt wahrnehmbaren Bereich stattgefunden. Das Datenmanagement hat massiv an Bedeutung zugelegt. Genaue

Einzugsplanung und Durchführung sowie konsequente und genaue Nachbearbeitung nicht erfolgreicher Einzüge erhöhen die Einnahmen deutlich.

Eine auf den Informationsstand abgestimmte Begrüßung der Neuspender sollte Standard sein. Mittlerweile haben sich neben den normalen Welcome Packages auch die Begrüßung per E-Mail, Telefon (Welcome-Call) oder SMS durchgesetzt.

Vor allem die telefonische Begrüßung eignet sich auch hervorragend, um die Qualität der Standaktionen zu überprüfen und unter Umständen fehlerhaft erfasste Daten gleich zu korrigieren.

Die Vernetzung der Infostandkampagnen mit Telefonaktionen und dem Datenmanagement sowie der gesamten Kommunikation des Hilfswerkes wird immer wichtiger. Damit gelingt es, die tatsächlichen Einnahmen aus dem geworbenen Potenzial zu maximieren. So ist beispielsweise durchschnittlich jeder dritte Upgrade-Call erfolgreich.

Noch ist das Lastschriftverfahren die favorisierte Zahlungsmethode am Infostand. Doch neue Zahlungsmethoden sind vorallem bei jüngeren Zielgruppen stark im Anmarsch. Die SMS-Spende wurde bereits lanciert und früher oder später wird das Zahlen per Handy zum Alltag gehören und damit auch am Infostand eine wesentliche Rolle spielen.

Infostandkampagnen werden auch zukünftig ihren Platz im Fundraising-Mix haben, denn bisher gibt es keine anderen erfolgreichen Methoden, um ein breites, junges Zielpublikum für die Unterstützung von Hilfswerken zu gewinnen.

Damit die Attraktivität des Instruments aber nicht abnimmt, wird die Qualität weiterhin an Bedeutung zunehmen. Alle Stakeholder sollten sich deshalb so schnell wie möglich auf einheitliche und hohe Qualitätsstandards einigen, damit die Akzeptanz dieser erfolgreichen Fundraisingmethode in der Öffentlichkeit zukünftig nicht nur erhalten, sondern auch gesteigert wird.

Baldwin Bakker *arbeitet seit 1996 für die Fundraising-Agentur Corris AG: Sein BWL/VWL Studium hat er sich als Dialoger und Koordinator bei Corris finanziert. Nach dem erfolgreichen Abschluss des Studiums und einem Auslandsaufenthalt wurde er stellvertretender Geschäftsführer von Corris. Seit 2008 ist er CEO. Baldwin Bakker ist seit 1999 Mitglied des Schweizerischen Fundraising-Verbandes und „Fundraiser BR" mit Eintrag im Berufsregister. Er ist Dozent an der Fachhochschule Zürich (ZHAW), hat verschiedene Artikel zum Thema Infostandkampagnen veröffentlicht und ist regelmäßig Vortragender bei diversen Fachveranstaltungen*

▶ *www.corris.com*

Walter Schmid AG

Die beste Adresse für Adressen

Spenderadressen

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

Walter Schmid AG

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

Jedes Gespräch braucht Idee und Strategie

Gerade Großprojekte brauchen auch Vorbilder, die andere mitreißen. Diese zu gewinnen geht nur von Angesicht zu Angesicht. Dass dabei auch die Interessen der Spender mit denen der Organisation in Einklang gebracht oder gelenkt werden müssen, zeigt der Erfahrungsbericht zur Kirchensanierung in Bad Frankenhausen.

Von ALEXANDRA RIPKEN

Mit Spendenbriefen und -events kamen wir in Bad Frankenhausen, einer Klitze-Kleinstadt in Thüringen, kaum voran. Wir mussten geschickter netzwerken. Dazu orientierten wir uns am Networking-Guru Keith Ferrazzi, der Netzwerken als einen steten Prozess des Gebens und Nehmens beschreibt: um Hilfe bitten und Hilfe gewähren. Das Schmiermittel dafür ist nicht Gier, sondern Großzügigkeit. Zur erfolgreichen Ansprache von Menschen empfiehlt er den „Relation Action Plan" und den „Deep Bump". Beide Muster haben uns genutzt. Jeder kann sie einsetzen.

RELATION ACTION PLAN

Ausgangspunkt ist Ihr spezifisches, glaubhaftes und anspruchsvolles Ziel.

Wir in Bad Frankenhausen träumen davon, dass unsere Kirche mit Baukunst und Kirchenmusik die Liebe Gottes für die Menschen verkündigt. Die Sanierung der Kirche und Orgel kostet 1,5 Mio. Euro, 2015 wollen wir fertig sein. Bislang sind 545 000 Euro zusammen. Die Orgel braucht 600 000 Euro.

Danach verknüpfen Sie Ihre Ziele mit Menschen.

Wir wollten genau diesen einen Bundestagsabgeordneten gewinnen, denn wir benötigten weitere hoch angebundene Unterstützer. Leider waren wir bisher nicht richtig gut an ihn heran gekommen. Er war viel in Berlin und brannte primär für seine eigene Dorfkirche.

Doch sein Parteifreund in unserem Ort war Fan unserer Kirche und Orgel. Er nahm Orgelunterricht bei unserer Kantorin und hatte bei unserem Spendenlauf Gelder für die Orgel gesammelt. Dieses Jahr kandidierte er als Bürgermeister und erhielt viel Hilfe von dem uns wichtigen Abgeordneten.

Dann überlegen Sie, wann und über wen Sie an die Zielpersonen herantreten.

Für unsere Orgel-Fundraisingkampagne hatten wir Adresslisten von Musikfreunden in unserer Region erstellt. Die sprachen wir jeweils auf ihre Spendenmöglichkeiten für die Orgel an. Oben auf unserer Liste stand natürlich der Bürgermeisterkandidat.

Bei unserem Gesprächstermin schlug er vor, dass wir seine 25 Euro Spende für die Kirche öffentlich wirksam in Szene setzen. Upps! Aktive Wahlkampfhilfe durch eine Kirchgemeinde? Das wollten wir nicht. Doch zugleich war dies auch eine einmalige Gelegenheit. Wir griffen zu.

Was der Bürgermeisterkandidat denn davon hielte, die Wahlkampffärbung abzuschwächen und dafür den Akzent aufs Engagement für die Kirche zu legen? Er, gemeinsam mit dem Bundestagsabgeordneten, aktiv für die Kirchensanierung? Wüchsen damit nicht seine Chancen auf einen längeren Presseartikel? Er stimmte sofort zu.

So einigten wir uns auf ein Pressegespräch mit Baustellenführung, bei dem wir dem Bundestagsabgeordneten die Schirmherrschaft für die Orgel antragen wollten.

Die Terminabstimmung und Presseeinladung lagen in den Händen des Bürgermeisterkandidaten. Wir hielten uns bewusst zurück.

DEEP BUMP

Bedenken Sie, wie Sie Ihren Zielpersonen helfen oder sie erfreuen können. Recher chieren Sie ihre Hobbys oder aktuellen Probleme.

Bis vor kurzem hatten wir den Bundestagsabgeordneten eher still erlebt. Doch seitdem er für die Vergabe von Sondermitteln zur Denkmalpflege zuständig war, blüht er auf. Er sucht nach Projekten. Zudem wussten wir, dass er gern Orgel spielt. Sein Vater war Pfarrer.

Dann erstellen Sie Ideenlisten zur konkreten Ansprache.

Also sollte er aufs Baugerüst in 13 Metern Höhe klettern, mit den Restauratoren fachsimpeln und selbst in die Tasten der Orgel greifen können. Selbstverständlich hielten wir eine Beschreibung der Orgel griffbereit, mit Ausführungen zu ihrer Geschichte, Bedeutung, dem Finanzierungplan und Fotos.

Zum Pressetermin kam für die Kirchgemeinde der Superintendent als Mitglied im Orgel-Förderverein. So war er zwar als Person da, aber nicht als Amtsträger. Die Kirchgemeinde blieb neutral.

Sichern Sie die Ergebnisse.

Das Pressegespräch lief super. Der Parlamentarier erklomm das Baugerüst, krabbelte in die Orgel, spielte ein paar Takte und war entflammt. „Tolles Instrument“, das wolle er fördern! Die Orgelskizze nahm er mit. Der Lokalredakteur schrieb und fotografierte engagiert.

In den folgenden 14 Tagen sprach der Abgeordnete mit unserem Landeskonservator. Wieder vier Wochen später hatten wir die Förderzusage des Bundes in Höhe von 90 000 Euro fürs Kirchenschiff.

Zum Schluss vertiefen Sie die entstandenen Kontakte.

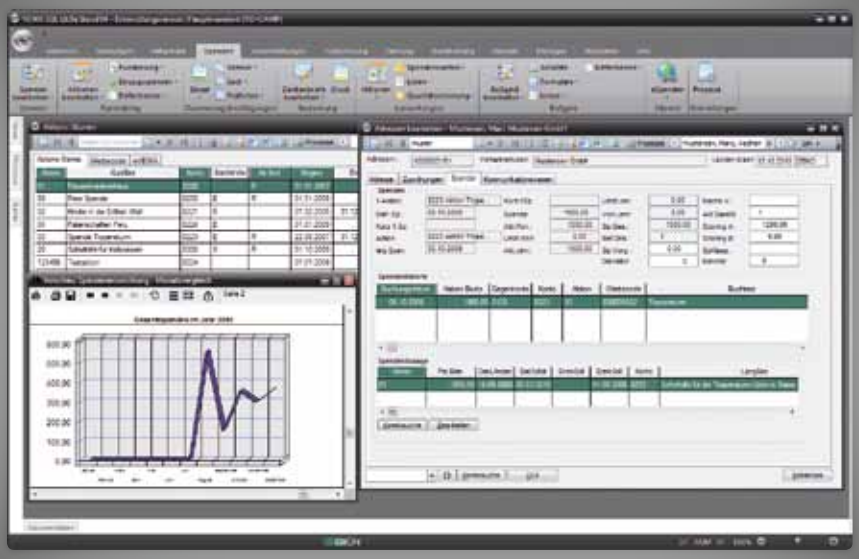
Beim Pfingstgottesdienst haben wir uns wiedergesehen. Der Abgeordnete signalisiert uns, für die Orgel weiter am Ball zu bleiben. Der Bürgermeisterkandidat startete erneut beim Orgellauf; gewählt worden ist er nicht. Aber wir bleiben im Gespräch.

Alexandra Ripken *führt die Fundraisingberatung „Ziel & Plan“, die sich auf regionales Fundraising spezialisiert hat. Sie hat den Anspruch, dass ihr Fundraising leicht und alltagstauglich ist. Sie ist Autorin des Fachbuches „Das persönliche Gespräch“ und bloggt zu Grassroots Fundraising sowie Storytelling unter*
► www.blog-adlerauge.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

Standwerbung braucht geeignete Themen

Die Schweizerische Caritasaktion der Blinden entschloss sich, Standaktionen in Fußgängerzonen durchzuführen, um neue Zielgruppen anzusprechen und um Spenden zu bitten. Das Ergebnis zeigt, dass diese Form der Spenderansprache sehr themenabhängig ist.

Von MARGRIT BAUMER

Die Schweizerische Caritasaktion der Blinden (CAB) unterstützt seit 1933 als Selbsthilfeorganisation blinde, stark sehbehinderte und taubblinde Menschen. Sie offeriert Sport- und Weiterbildungskurse, führt zwei Blindenbibliotheken und bietet persönliche Beratung und Begleitung von blinden- und taubblinden Personen bei sich zu Hause an. Die Akquisition neuer Spenderinnen und Spender über die Mailings läuft noch gut. Jedoch ist der durchschnittliche Spendenbeitrag relativ tief.

Um den Spendenbeitrag zu erhöhen und neue Zielgruppen anzusprechen, entschloss sich die Organisation für einen Versuch zur Akquisition von neuen Spendenden über Standaktionen. Hier zeigte es sich jedoch, dass junge Personen zwar blind sein schrecklich finden, jedoch nicht bereit sind, die Blinden zu unterstützen. Im Gegensatz zum Mailingbereich und Telefonmarketing, wo die Segmente gezielt ausgewählt werden können, ist die Ansprache „affiner" Personen auf der Straße nicht so einfach. Das hat auch mit dem zu tun, dass die Standaktions-Agenturen meistens nur sehr junge Personen beschäftigen. Diese sprechen generell lieber jüngere Passanten an.

STANDAKTIONEN SIND THEMENABHÄNGIG

Zudem hat sich die Ansicht erhärtet, dass junge Menschen besser auf Umwelt, Katastrophen, Kriegsdramen – also Ereignisse im aktuellen Zeitgeschehen – ansprechbar sind und weniger für nationale Benachteiligte, von denen man annimmt, dass sie vom Staat und der Gesellschaft genügend betreut werden.

Die Affinität junger Menschen zu Blinden und Taubblinden ist offenbar zu schwach. Das hat sich auch in diversen Gesprächen mit der Standaktions-Agentur und beim Mystery Shopping gezeigt. So wurde die anvisierte Anzahl neuer Spender pro Mitarbeitertag bei weitem nicht erreicht. Auch die nachträgliche Absprungquote hat sich leider als zu hoch erwiesen.

EFFEKTIVITÄT NICHT ERREICHT

Die Standaktion wurde in den Monaten November und Dezember 2010 sowie im September 2011 durchgeführt – total über neun Wochen. Insgesamt wurden etwa 1100 neue Gönner akquiriert. Zum jetzigen Zeitpunkt ist noch knapp die Hälfte der Gönner aktiv. Der durchschnittliche Beitrag liegt bei CHF 125. Auch dies ist kein optimales Ergebnis.

Ein positiver Nebeneffekt der Standaktion war die hohe Sichtbarkeit der Organisation in der Öffentlichkeit. So wurden Personen erreicht, welche sonst mit herkömmlichen Methoden nicht mit der CAB und deren Thematik in Berührung gekommen wären. Auch die Zielsetzung der höheren Durchschnittsspende wurde erreicht. Doch die Anzahl neuer Gönnerinnen und Gönner war klar zu gering. Die CAB wird darum diese Akquisitionsmethode in der nächsten Zeit nicht weiterführen.

Trotzdem ist die Kampagne kein totaler Misserfolg. Der Break Even wird nach 36 Monaten erreicht werden, einfach ein wenig später als bei einer erfolgreichen Kampagne.

Am 15. Oktober 2012 ist übrigens der „Tag des weißen Stockes", der auf die Anliegen blinder, taubblinder und stark sehbehinderter Menschen aufmerksam machen soll. ◘

***Margrit Baumer** sammelte ihre Erfahrungen im Fundraising als Werbeberaterin für Greenpeace und Pro Senectute, sowie in Organisationen wie Fastenopfer als Marketingleiterin und WWF Schweiz als Director Public Fundraising. Heute bietet sie Coachings und Beratungen von Geschäftsleitungen, die Entwicklung von Fundraising-Strategien, die Konzeption von dialogorientierten und interaktiven Kampagnen, von Spenderbindungsprogrammen und von Großgönner-Programmen. Bis vor kurzem wirkte sie im Vorstand von SwissFundraising.*
► *www.baumer-fundraising.ch*

www.bauer-postal-network.de

WIR HABEN EIN GROSSES HERZ UND EIN GROSSES NETZWERK:

BUNDESWEIT.

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!

Weltkinderpreis für Anna Mollel

Anna Mollel engagiert sich seit 20 Jahren für behinderte Massai-Kinder. Nun wurde die Aktivistin als Caritas-Partnerin mit dem Weltkinderpreis ausgezeichnet. Den „World's Children's Prize 2012" erhält die 60-Jährige für ihr „Engagement für Kinder mit Behinderungen in armen ländlichen Regionen im Norden Tansanias", so die Organisatoren von der schwedischen Organisation „Children's World". Dotiert ist der Preis mit 100 000 US-Dollar. An der Wahl des Preisträgers waren 2,5 Millionen Kinder auf der ganzen Welt beteiligt.

▶ *www.worldschildrensprize.org*

▶ *www.caritas-international.de*

Frag den Staat!

Seit einem Jahr läuft die Internetseite „FragDenStaat.de" auf Bundesebene und in Nordrhein-Westfalen. Im August hat die Open Knowledge Foundation Deutschland das Angebot erweitert, damit sich auch Bürger in Berlin und Brandenburg an Landes- und Kommunalbehörden wenden können. Über 2 200 Anfragen an Behörden hat die Plattform in ihrem ersten Jahr unterstützt. Nach Abzug identischer Anfragen verbleiben 624. Von den 431 öffentlich einsehbaren Anfragen auf Bundesebene waren 102 erfolgreich und 63 teilweise erfolgreich. In 31 Fällen wurde die Anfrage abgelehnt und in 33 Fällen lag die Information nicht vor. In 164 Fällen wurde die Anfrage nicht online beantwortet. Die gesetzliche Antwortfrist für Fragen an Behörden beträgt vier Wochen.

▶ *www.fragdenstaat.de*

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

Drei Engel gegen Berlins Kälte

Mit Notunterkünften, Suppenküchen und Wärmestuben soll das Projekt „Frostschutzengel", der GEBEWO – Soziale Dienste-Berlin, obdachlose Menschen der Hauptstadt vor dem Erfrieren schützen. Angeboten werden die Schutzmaßnahmen für Bedürftige ab sofort jährlich vom 30. Oktober bis 31. März. Drei speziell geschulte Mitarbeiter sollen in dieser Zeit auch für die Beratung Bedürftiger im Einsatz sein.

▶ *www.frostschutzengel.info*

Fast 400 000 Euro mit Recycling

Seit 2008 können Schulen, Kindergärten, Unternehmen und Vereine bei dem Recyclingprojekt SAMMEL MIT! verbrauchte Tintenpatronen und Tonerkartuschen in Geld verwandeln. In Deutschlandweit gibt es dafür rund 6 700 Sammelstellen. Fast 400 000 Euro wurden durch SAMMEL MIT! bereits gesammelt. Mit dem SAMMEL MIT!-Fonds unterstützen die Organisatoren einmal im Jahr förderungswürdige Institutionen: in diesem Jahr die Deutsche Knochenmarkspenderdatei.

▶ *www.sammel-mit.de*

Jugendschutz im Internet

Mit der Initiative „Sicher online gehen" sollen Kinder die Chancen des Internets nutzen, ohne auf dessen Risiken zu stoßen. Unterstützt wird die Initiative von Bund, Ländern und Wirtschaft durch die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM). Im Februar hat die Kommission mit Auflagen zwei Jugendschutzprogramme für das Internet anerkannt. Die KJM reguliert bereits seit 2003 den privaten Rundfunk und die Telemedien.

▶ *www.kjm-online.de*

Atom-Dokumentation

„Das Ding am Deich" heißt der neue Dokumentarfilm der Greenpeace Energy eG. Antje Hubert dokumentiert mit ihm den Widerstand gegen das AKW Brokdorf. 1986, kurz nach dem Unglück in Tschernobyl, ging an der Elbe das Atomkraftwerk Brokdorf ans Netz. Vorausgegangen waren turbulente Jahre, in denen sich die Bewohner der Gemeinde mit AKW-Gegnern gegen den Bau des Meilers zur Wehr setzten. Der Film zeigt diesen Widerstand derzeit deutschlandweit in Programmkinos.

▶ *www.dingamdeich.de*

420 000 Euro für die Fische

Die Deutsche Bundesstiftung Umwelt fördert mit 420 000 Euro die Entwicklung eines Reaktortyps mit Membranreinigungsverfahren durch die „Max Flow Membran Filtration". Das Unternehmen kooperiert mit der Hydrobiologie und Organischen Spurenanalytik am Institut für Siedlungswasserbau, Wassergüte- und Abfallwirtschaft der Universität Stuttgart sowie mit der Abteilung Fischkrankheiten im Zentrum für Infektionsmedizin der Tierärztlichen Hochschule Hannover.

▶ *www.dbu.de*

Eine Milion für die Holocaust-Literatur

Das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) unterstützt mit rund einer Million Euro Forscher von der Universität Gießen und dem Herder-Institut für historische Ostmitteleuropaforschung in Marburg beim Aufbau von GeoBib, einer Bibliothek zur deutsch- und polnischsprachigen Holocaust- und Lagerliteratur. Geisteswissenschaftler und Informatiker bauen damit ein Verzeichnis von Texten auf, die bis 1949 verfasst wurden. GeoBib ist Teil der „eHumanities"-Förderlinie in deren Rahmen das BMBF mit 19,5 Millionen Euro 24 Gemeinschaftsprojekte von Geisteswissenschaft und Informatik fördert.

▶ *www.bmbf.de*

Abfall Abschaffen!

„TerraCycle“ will Abfall abschaffen. Das Gute daran: Das gesammelte Geld aus den nationalen Programmen von TerraCycle geht an anerkannte, gemeinnützige Organisationen. Unterstützt wird TerraCycle von 21 Millionen Teilnehmern in 17 Ländern, wo aus Milliarden Abfall-Einheiten in Recycling und Upcycling bereits über 1500 Produkte wie Stiftehalter, Gießkannen und Mülltonnen gefertigt wurden. Über drei Millionen US-Dollar wurden so bereits seit dem Start von TerryCycle im Jahr 2011 an Wohltätigkeitsorganisationen gespendet. Mit dabei sind auch Deutschland und die Schweiz. Zu den nationalen Programmen von TerraCycle zählen unter anderem Trinkpack-, Stifte- und Druckerpatronen-Sammelprogramme.

► *www.terracycle.de* ► *www.terracycle.ch*

485 000 Euro für den Kampf gegen AIDS

Am 27. Oktober sammelt die 7. HOPE-Gala Dresden Gelder für das Projekt „HOPE Kapstadt“. Unterstützt wird das Projekt mit der Benefizveranstaltung im Kampf gegen HIV und AIDS in Südafrika. Unter dem Motto „Von Klassik bis Rock“ engagieren sich auch in diesem Jahr namhafte Künstler wie Glasperlenspiel (Foto), um Spenden zu sammeln und vor allem betroffenen Müttern und Kindern in den Townships Kapstadts zu helfen. Der Kartenpreis für das diesjährige Benefizkonzert beträgt je nach Platzgruppe 65 bis 85 Euro zuzüglich Vorverkaufsgebühr. In den letzten sechs Jahren hatte die Dresdner Benefizgala insgesamt 485 000 Euro an Spenden eingeworben. Initiator der Veranstaltung ist das IT-Unternehmen Saxonia Systems AG.

► *www.hopegala.de*

Advertorial

Die fünf goldenen Regeln seriöser Fundraisingarbeit

Als einer der führenden Dienstleister für strategisches Fundraising in Deutschland arbeitet die marketwing GmbH mit Sitz in Garbsen bei Hannover nach freiwillig aufgestellten ethischen Grundsätzen – und stellt entsprechende Anforderungen an sich und seine Partner. (► *www.marketwing.de/ethik*)

Gerade für mittlere und kleinere Non-Profit-Organisationen mit ähnlich hohem Anspruch kann es jedoch manchmal schwer sein, die Seriosität von Dienstleistungsangeboten einzuschätzen und zu überprüfen.

Wir haben dies einmal zum Anlass genommen, die fünf wichtigsten Regeln für seriöse Fundraisingarbeit zusammenzustellen – wohl wissend, dass diese fünf Punkte lediglich eine lange Liste weiterer „goldener Regeln“ in der Zusammenarbeit von Non- Profit-Organisationen und spezialisierter Dienstleister anführen.

1. **Kein Zugriff auf Spendenkonten**
   Seriöse Fundraising-Dienstleister wie marketwing beschränken ihre Aktivitäten auf den Informationsaustausch über die Kontaktdaten, die für die Durchführung von Fundraisingmaßnahmen notwendig sind.
2. **Keine Beteiligung an Spendengeldern**
   marketwing bietet Fundraising-Dienstleistungen ausschließlich zu marktüblichen, im Vorfeld klar definierten Preisen an. Vereinbaren Sie keinerlei Provisionsregelungen!
3. **Kein Rechtsanspruch auf Erfüllung**
   Obgleich eine sensible und professionelle Kampagnenplanung häufig der Schlüssel zum Erfolg ist, sollten alle Einzelmaßnahmen von der Non-Profit-Organisation noch einmal einzeln geprüft und in Auftrag gegeben werden. Dienstleister, die gegenüber der NPO die Durchführung vereinbarter Kampagnenpläne rechtsverbindlich einfordern, handeln im Zweifelsfall gemeinnützigkeitsgefährdend!
4. **Kein Anspruch auf Dateneigentum**
   Adressdaten werden von marketwing und anderen Unternehmen nur treuhänderisch verwaltet. Das bedeutet: Sie sind und bleiben uneingeschränkt Eigentum der beauftragenden Non-Profit-Organisation.
5. **Kein Vorenthalten von Daten**
   Eine regelmäßige Datensicherung und Übergabe durch den beauftragten Fundraising-Dienstleister an die Non-Profit-Organisation ist nicht nur ratsam, sondern eine Selbstverständlichkeit.

Wenn Sie weitere Fragen haben oder einfach nur einen „guten Rat“ brauchen: Nehmen Sie gern mit uns Kontakt auf. Wir haben für Sie stets ein offenes Ohr!

Hans-Joachim Eisenschmidt

► *www.marketwing.de/facebook*

„Vergissmeinnicht.at“ hilft beim richtigen Vererben

Acht Prozent der Österreicher könnten sich vorstellen, in ihrem Testament eine gemeinnützige Organisation zu bedenken. Damit möchten sie über ihr Leben hinaus Gutes tun. Um die Bevölkerung auf diese Spendenform aufmerksam zu machen, gründete der österreichische Fundraising Verband gemeinsam mit 33 Organisationen die Initiative „Vergissmeinnicht.at“. Erste Erfolge konnten bereits verbucht werden.

Von PETER STEINMAYER

Erbschaften sind ein wichtiger Faktor im Spendenaufkommen Österreichs. Jährlich werden schätzungsweise mindestens 30 bis 40 Millionen Euro auf diese Weise gespendet (Spendenaufkommen 2011 460 Mio. Euro). Die Motivation der Menschen ist dabei äußerst vielfältig, in den meisten Fällen möchten sie etwas Bleibendes hinterlassen. Viele wählen diese Art des Vererbens auch, weil sie keine Angehörigen oder andere Erben haben. So können sie vermeiden, dass ihr Vermögen an den Staat fließt – wie es jedes Jahr in 200 bis 300 Fällen mit mehreren Millionen Euro an Vermögenswerten geschieht. „Immer mehr Menschen überlegen, einen Teil ihres Nachlasses gemeinnützigen Organisationen zu hinterlassen. Mit ‚Vergissmeinnicht.at – Die Initiative für das gute Testament‘ wollen wir diese Spendenform bekannter machen“, erklärt Dr. Günther Lutschinger, Geschäftsführer des Fundraising Verbands Austria die Motivation hinter der Initiative.

„Gemeinsam Säen – getrennt Ernten“: Unter diesem Motto hatten sich bereits 2010 gemeinnützige Organisationen in der Schweiz zusammengetan. „Wir sind sehr erfreut über den guten Start unserer Initiative ‚Myhappyend.org‘“, erklärt Beatrice Gallin, Geschäftsführerin des gleichnamigen Vereins. In den letzten beiden Jahren haben sich 18 Organisationen der Initiative angeschlossen.

33 TEILNEHMER

An der Initiative in Österreich nehmen 33 Organisationen mit sehr unterschiedlichem Hintergrund teil. Sie reichen von typischen spendensammelnden Hilfsorganisationen wie WWF, SOS Kinderdorf oder Jugend Eine Welt über Kultureinrichtungen wie das Naturhistorische Museum bis hin zu Wissenschaftseinrichtungen. Vorrangiges Ziel ist es, über diese neue, in Österreich noch nicht sehr verbreitete Spendenform zu informieren. Katrin Kopfensteiner, verantwortlich für Fragen zu Erbschaften und Verlassenschaften bei Ärzte ohne Grenzen, bestätigt: „Vielen Menschen ist es ein Anliegen, dass ihre Hilfe auch nach ihrem Tod weiter geht. Aus diesem

Grund ist es uns als unabhängiger Nothilfe-Organisation ein Anliegen, offen und transparent über die Möglichkeit, Ärzte ohne Grenzen in seinem Nachlass zu bedenken, zu informieren." Die gemeinsame Initiative sieht sie dabei eher als Chance, denn als Hindernis für die eigene Markenführung: „Ärzte ohne Grenzen ist dieses sehr sensible und persönliche Thema wichtig, die gemeinsame Initiative hilft uns dabei an eine breite Öffentlichkeit heranzutreten."

KONKRETE MASSNAHMEN

In den kommenden Monaten sind neben breitenwirksamen Werbemitteln wie Plakate und Inserate auch gezielte Publikumsveranstaltungen geplant. So wird im Rahmen der „International Legacy Week" im September erstmals auch in Österreich eine Aktionswoche stattfinden. Während dieser Woche präsentieren sich Organisationen selbst und ihre Arbeit. Außerdem ist eine Diskussionsveranstaltung geplant. In einer Zeitungsbeilage einer österreichweiten Tageszeitung wird das Thema vertiefend behandelt.

Zentraler Informationskanal ist die Website „Vergissmeinnicht.at". Hier haben auch die Organisationen die Möglichkeit, sich selbst darzustellen. Eine Partnerschaft mit der Österreichischen Notariatskammer stellt das rechtliche Informationsbedürfnis der Bürger sicher. Interessierten wird professionelle Rechtsberatung zur Verfügung gestellt und Notare wiederum informieren ihre Klienten bei vorhandenem Interesse über die Initiative.

ETHISCHE STANDARDS

Im Zuge der Vorbereitungen wurden auch ethische Richtlinien erstellt, die für alle teilnehmenden Organisationen verpflichtend sind. Die Standards helfen Fundraisern und Organisationen im Alltag, mittels Best Practice-Beispielen die richtigen Entscheidungen zu treffen. Nach außen stärken sie das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit der Initiative und der teilnehmenden Organisationen.

Seit dem Start der Initiative hat sich einiges getan. „Wir sind im Juli mit 27 Organisationen gestartet, jetzt sind es 33 und weitere sind interessiert", freut sich Lutschinger. Aber auch das Interesse der Bevölkerung ist in der kurzen Zeit gestiegen. So haben einige Organisationen bereits verstärkt Anfragen von interessierten Bürgern erhalten.

► *www.Vergissmeinnicht.at*
► *www.myhappyend.org*

Einen Tag lang Schaumstoffnasen statt Quadratmeter verkaufen

Auch in diesem Jahr rief die Firma ImmobilienScout24 ihre Mitarbeiter auf, einen Tag lang gemeinnützig zu arbeiten. Nicht nur die Entscheidung für ein spezielles Projekt war freiwillig, sondern auch die Teilnahme selbst. Der sogenannte „Social Day" sollte die Chance bieten, mal etwas ganz anderes zu machen, Einblick in neue Lebenswelten zu bekommen und damit gleichzeitig noch etwas Gutes zu tun. Auch Fundraising stand auf dem Programm.

Von KURT MANUS

Über 800 Mitarbeiter von ImmobilienScout24 tauschten ihren Schreibtischplatz einen Tag lang gegen den Blaumann ein, um in einem Familienzentrum Wände zu streichen, in einem Tierheim Spielzeug für Papageien zu bauen oder sozial benachteiligte Kinder bei einem Ausflug zu betreuen. Die Idee für den Social Day stammte ursprünglich sogar von den Mitarbeitern selbst. Viele waren schon seit Längerem bei gemeinnützigen Organisationen aktiv und wollten dieses Engagement mit den Kollegen teilen. Dr. Martin Enderle, CEO der Scout24-Gruppe, ist vom Engagement der Mitarbeiter begeistert: „Unsere Mitarbeiter zeigen Tag für Tag vollsten Einsatz. Das gilt auch für ihr gesellschaftliches Engagement. Ich freue mich sehr, dass wir am Social Day unsere Arbeitskraft regionalen Sozialprojekten zur Verfügung stellen und so gemeinsam Verantwortung übernehmen." In über 70 regionalen sozialen Projekten engagierten sich die „Scouties" an den Standorten in München und Berlin.

BREITE PROJEKTAUSWAHL

Dabei sollten sie für bürgerschaftliches Engagement insgesamt sensibilisiert werden. Was bedeutet gemeinnützige Arbeit eigentlich? In welchen Bereichen findet ehrenamtliche Arbeit statt? Ehrenamtsarbeit passiert in so vielen unterschiedlichen gesellschaftlichen Bereichen. Diese Bandbreite wird bei der Projektauswahl durch die Firma beachtet und stellt die Vielfältigkeit dar. In diesem Jahr gab es

Angebote aus dem Bereich Nachbarschaftshilfe, Kultur oder Denkmalschutz, Unterstützung für Kinder- und Jugendprojekte, der Obdachlosenhilfe, sogar bei der Grabpflege auf dem Jüdischen Friedhof in Berlin-Weißensee. Auch der Berliner Verein „Sozialhelden“ erhielt im Rahmen des Social Days Unterstützung. „Wir haben uns bereits 2011 beim Social Day von ImmobilienScout24 beteiligt und freuen uns, dass diese Idee nun in der gesamten Scout24-Gruppe umgesetzt wird“, berichtet Raul Krauthausen, Gründer des Sozialhelden e. V. „Der Aktionstag ist eine tolle Möglichkeit, auch Menschen ohne Behinderung für unsere Arbeit an der Wheelmap.org zu begeistern“, stellt er fest.

Die ROTE NASEN Clowns im Krankenhaus, bekannt durch den Red-Nose-Day, bewarben sich im Frühjahr diesen Jahres für den Social Day und wurden als Projekt von dem Organisationsteam von ImmobilienScout24 ausgewählt. Gemeinsam wurde der „ROTE NASEN Tag“ ins Leben gerufen. An diesem Tag sollten in der ganzen Stadt rote Schaumstoffnasen – das Symbol des Lachens – verkauft werden. Für die Initiative eine tolle Möglichkeit, sowohl die öffentliche Aufmerksamkeit für die Arbeit im Krankenhaus zu erhalten, als auch Spendeneinnahmen zu generieren. Die Vorbereitungen im Haus umfassten neben den Genehmigungen und der Erstellung von Sammlungsausweisen für die Straßenaktion auch die Schulung des Teams.

FUNDRAISING UNTERSCHÄTZT

Schon am ersten Tag nach Bekanntgabe bei ImmobilienScout24 waren die Plätze bei den Rote Nasen ausgebucht. Der Verkauf von roten Schaumstoffnasen erschien für viele ein leichtes Engagement, doch bereits in den ersten Gesprächen mit den Bürgerinnen und Bürgern wurde klar: Fundraising bedeutet mit hoher Sensibilität, Wissen und Kompetenz auf Menschen zu zugehen. Die eingehende Schulung umfasste einen inhaltlichen Überblick über die Arbeit der ROTEN NASEN. „Im Gespräch mit den Menschen in den Fußgängerzonen erzielten vor allem die Teams Erfolge, die mit einer anhaltend großen Begeisterung und Authentizität agierten“, so Ricarda Raths, Fundraiserin bei den ROTEN NASEN. „Unsere langjährige Erfahrung mit Face-to-Face-Fundraising-Maßnahmen war gut und wichtig, um den ‚ROTE NASEN Tag‘ mit ImmobilienScout24 erfolgreich zu gestalten.“

Nach der vierstündigen Aktion kamen durch den Verkauf von roten Schaumstoffnasen 1300 Euro zusammen. Damit konnte ImmobilienScout24 nicht nur weitere ClownVisiten und Kinderlachen sichern, auch vier Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind jetzt ein fester Bestandteil im ehrenamtlichen Team der ROTE NASEN Clowns. ■

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

Gestimmt und eingespielt: Die Finanzierungs-Instrumente im Orchester

In Deutschland gibt es neben den rund 133 öffentlich geförderten Orchestern immer mehr, die künstlerisch und finanziell eigenverantwortlich handeln. Das 1997 gegründete Mahler Chamber Orchestra entwickelte ein differenziertes Finanzierungsmodell, in dem das Thema Fundraising eine wachsende Rolle spielt.

Von ANDREA KERNER

Das Mahler Chamber Orchestra (MCO) verfügt über keinen eigenen Spielort und ist örtlich ungebunden. Nur das Management hat seinen festen Sitz in Berlin. Die Musiker kommen aus 20 verschiedenen Ländern und werden projektweise vom gemeinnützigen Verein Mahler Chamber Orchestra e.V. engagiert, weltweit Konzerte zu spielen. Fixpunkte bilden die sogenannten Residenzen, die das Orchester mehrfach im Jahr zu Projekten einladen. Zu den restlichen Veranstaltungsorten ist die Anbindung abhängig von der Regelmäßigkeit der Auftritte.

„Die Finanzierung einer so komplexen Struktur zu sichern, ist eine Herausforderung", so Intendant Andreas Richter. „Der Jahresumsatz liegt bei rund vier Millionen Euro. Hauptkostenpunkte sind die Gagen der Musiker sowie Reise-, Personal- und Werbekosten." Nicht vorhersehbare Ereignisse wirtschaftlicher und politischer Natur, können die Planung, und dementsprechend die Einnahmen, empfindlich beeinträchtigen: Mit Italien und Spanien sind zwei der wichtigsten Gastgeberländer unmittelbar von der Finanzkrise betroffen, und damit einige geplante Projekte gefährdet.

DRITTMITTEL DRINGEND NÖTIG

Um kostendeckend zu arbeiten, mussten neben den Einkünften aus dem Konzertgeschäft weitere Quellen erschlossen werden. Den Grundstock bilden die längerfristig geplanten Residenzprojekte mit Vollkostenfinanzierung. Da aber auch hier in immer kürzeren Perioden gedacht und gehandelt wird, stand für Richter mit Beginn seiner Intendanz 2007 fest, das Engagement in Sachen Drittmittelakquise massiv zu verstärken.

Heute machen die Einkünfte daraus rund 15 Prozent des Jahresumsatzes aus. Sie generieren sich aus Stiftungsanträgen, öffentlichen Mitteln aus dem EU-Kulturprogramm, Sponsoring und Privatspenden. Um dies zu erreichen, mussten strukturelle und personelle Veränderungen vorgenommen werden: die Schaffung zweier Fundraising-Stellen, die Gründung der hauseigenen MCO-Förderstiftung sowie die Implementierung des Themas im Orchester und bei den Mitarbeitern zählen dabei zu den wichtigsten Weichen, die Richter stellte.

FREUNDESKREIS NEU STRUKTURIERT

„Früher gab es einen lose strukturierten Freundeskreis, dessen Mitglieder die selben Leistungen erhielten, unabhängig von

Jubiläums-Orchestertag widmet sich Finanzierung

Der 10. Orchestertag 2012, am 4. und 5. November 2012 in Berlin, stellt sich die Frage: „Wie werde ich reich?" Experten aus der Praxis berichten über die systematische Akquise von Drittmitteln für Orchester, um Fundraising und Sponsoring von Firmen, Stiftungen und öffentlichen Förderern. Der Deutsche Orchestertag hat sich seit 2003 als wichtigster Treffpunkt der Orchestermanager in Deutschland etabliert. Er findet im Umweltforum Berlin Auferstehungskirche statt.

► *www.deutscher-orchestertag.de*

der Höhe des gezahlten Betrags“, erinnert sich der Intendant. „Die Betreuung war sehr persönlich und zeitaufwändig, allein deshalb war es nötig, genau zu evaluieren, was am Ende für das Orchester herauskam.“ Als erstes erfolgte 2008 die Gründung der MCO-Stiftung mit dem Ziel, Großspender anzuwerben und für Spender aus dem Ausland einen zusätzlichen Anreiz zu schaffen. Dann wurde der Spenderkreis neu strukturiert: Es wurden verschiedene Stufen eingeführt, Leistungen angepasst und die Spendenverwaltung komplett in die Stiftung überführt. Der Prozess zog sich über ein Jahr hin, und nicht jeder Spender ist den Weg mitgegangen. Insgesamt hat sich der Aufwand gelohnt: Von 151 Privatspendern ließ sich ein Drittel in höhere Kategorien überführen, das Spendenvolumen konnte innerhalb eines Jahres um ein Drittel gesteigert werden.

MIT SPENDERN DIREKT SPRECHEN

Ein Grund für den gelungenen Übergang war die intensiv und transparent geführte Kommunikation mit den Spendern. „Wir legen Wert auf persönliche Betreuung und haben viele Gespräche geführt, um die Notwendigkeit des Prozesses darzulegen“, betont Richter. „Das wurde nicht nur verstanden, sondern auch anerkannt.“ Nicht wenige der Großspender engagieren sich heute auch in puncto Akquise oder vermitteln wertvolle Kontakte zur Wirtschaft. Sponsoring ist für das MCO eine große Herausforderung, da viele der klassischen Gegenleistungen nicht gewährleistet werden können. Passende Projekte müssen in einem langfristigen und intensiven Dialog mit möglichen Partnern entwickelt werden, dies hat auch Auswirkungen auf die künstlerische Planung.

INSTRUMENTE ABSTIMMEN

„Wenn ich eine Tour plane, muss ich von Anfang an überlegen, welche Partner ich dafür gewinnen kann“, erklärt Andreas Richter. „Das können Stiftungen, Sponsoren oder private Förderer sein, im Idealfall gelingt eine Mischung. Der Musikmarkt hat sich verändert. Wer Projekte gestalten will, muss vernetzt denken: Partnerschaften eingehen und Instrumente aufeinander abstimmen.“ Wie in einem Orchester eben üblich.

__Andrea Kerner__ wirkt als Kulturmanagerin für PR und Fundraising in Berlin, unter anderem für das Kammerorchester die taschenphilharmonie und die Initiative Rhapsody in School. Daneben veröffentlicht sie in „politik und kultur“, „Das Orchester“ und „concerti“.
► www.mahler-chamber.de

neu neu neu neu neu neu neu neu neu neu neu neu neu neu neu neu neu neu neu neu neu neu

Wenn nur alles so einfach wäre!

Mehr Aktualität im Onlineportal:
laufend aktuelle Fotos und Texte vom Tagesgeschehen aus Kirche, Diakonie, Politik und Gesellschaft!

Mehr Service im Magazin:
die Rubrik „Layout & Grafik“, der Serviceteil „Gemeinde-Mediathek“ und Checklisten aus erster Hand!

www.gemeindebrief.de

- neu: aktuelle Bilder vom Evang. Bild- und Pressedienst (epd), Texte aus dem Nachrichten- und Infoportal evangelisch.de und der chrismon Redaktion
- komfortabler Onlinezugang zum Bild-, Text- und Heftarchiv mit fast 12.000 Nachdruckmaterialien aus den Magazinen seit 1992
- inkl. sechs Heftausgaben mit 600 neuen Abbildungen pro Jahr für 95,40 € inkl. Porto Inland

Bestellen Sie Ihr Prämienabo Gemeindebrief Plus Online jetzt bis zum 31.3.2013 unter www.gemeindebrief-bestellen.de und sichern Sie sich einen Einkaufsgutschein für eine Bestellung im chrismonshop in Höhe von bis zu 50 Euro Warenwert.

Um die Welt – mit Solarenergie und Sponsoring

Als Bertrand Piccard 1999 auf die Idee kam, ein bemanntes Solarflugzeug zu bauen, wollte sich kein Unternehmen daran die Hände verbrennen. Mittlerweile haben der Schweizer und das Team von „Solar Impulse" das Undenkbare möglich gemacht: ein bemanntes Solarflugzeug das Nachtflüge schafft – finanziert durch Sponsoring.

110 Millionen Schweizer Franken haben Piccard und Solar Impulse über einen Zeitraum von zehn Jahren für die Herstellung von zwei Prototypen gesammelt, so Alexandra Gindroz von Solar Impulse. All das ohne staatliche Gelder, sondern nur mit der Unterstützung von Partnern: „Wir sprechen lieber von Partnern als von Förderern, weil sie uns nicht nur Geld geben, sondern auch in anderer Weise unterstützen", erklärt sie. Diese Unterstützung reicht von Ingenieuren, die mit dem Team Hand anlegen, über Materialien, Chemikalien und Forschungsleistungen bis hin zu Finanzierungskonzepten.

Wie viele Sachspenden zusammenkamen, bevor der Prototyp HB-SIA am 8. Juli 2010 seinen ersten Nachtflug antrat, weiß mittlerweile niemand mehr. „Jedenfalls sind alle sehr flexibel und arbeiten aufrichtig an dem Projekt", sagt Gindroz: „Das ist eine Win-win-Situation, weil unsere Leute direkt mit den Teams der Partner zusammenarbeiten. Es ist für alle ein direkter Return on Investment. Dabei wollte sogar der Konstrukteur des Gleiters anfangs nicht daran glauben, dass es möglich sei. Schließlich hatte anfangs auch noch niemand die nötige Technik, um solch ein Flugzeug zu bauen."

Der Prototyp HB-SIA, von André Borschberg geflogen, hat die Spannweite eines Airbus A340, erreicht eine Maximalgeschwindigkeit von 125,9 Kilometer pro Stunde, war bereits 26 Stunden 10 Minuten und 19 Sekunden in der Luft und erreicht eine maximale Flughöhe von 8 720 Metern über dem Meer. Dass die nötige Technik für das Vorhaben geschaffen wurde, ist dem Engagement von 70 Spezialisten, 80 Partnern und rund 100 Beratern zu verdanken. Sieben Jahre an Berechnungen, Simulationen, Tests und Bauzeit haben sie in den Prototyp HB-SIA investiert.

Im Sommer diesen Jahres gelang ihnen dann der Sensationserfolg: Borschberg flog mit der Maschine von Payerne (Schweiz) über Madrid (Spanien) und Rabat (Marokko) bis nach Ouarzazate (Marokko) und meisterte damit den ersten Interkontinentalflug. Dort angekommen erhielten er und Piccard sogar von König Mohammed VI. einen Orden für den vollkommen solarbetriebenen Flug und meisterten auch den Rückweg in die Schweiz auf dem Luftweg.

Müde sind Borschberg und Piccard deswegen noch lange nicht. 2014 haben die Abenteurer mit fünf mehrtägigen Etappen die erste Weltumrundung geplant. Finanziert wird ihre Arbeit durch vier Haupt-Partner sowie etliche weitere offizielle Partner, die gemeinsam Finanz-, Material-, Gesundheits- oder Energieprobleme meistern. Dazu kommen etliche anonyme „Engel", die privat für das Projekt spenden.

▶ *www.solarimpulse.com*

Das Magazin für nachhaltiges Wirtschaften.

Jetzt im Handel

Im Zeitschriftenhandel oder online erhältlich.

www.enorm-magazin.de

Available on the App Store

Google play

Die größte Spende in der Geschichte Österreichs

Dr. Gottfried Stienen leitet an der Paracelsus Medizinischen Privatuniversität in Salzburg den Bereich Fundraising und ist stellvertretender Kanzler der Hochschule. Im November 2011 erhielt die Universität von Red Bull-Gründer Dietrich Mateschitz 70 Millionen Euro – die größte Spende in der Geschichte Österreichs, dem Land der Kleinspender. Im Gespräch mit unserem Autor Paul Stadelhofer erklärt Dr. Stienen, wie es gelang, die Universität zu gründen, wie sie ihre Förderer betreut und was die Motivation ihrer Förderer ausmacht.

? Herr Mateschitz hat Anfang diesen Jahres der Paracelsus Medizinischen Privatuniversität 70 Millionen Euro gespendet. Tatsächlich hat seine Beziehung zur Hochschule aber schon im Jahr 2002 begonnen, richtig?

Das ist korrekt. Wir mussten im Oktober 2002 in Wien beim österreichischen Akkreditierungsrat unsere Pläne zur Gründung einer Universität einreichen und dabei auch die gesicherte Finanzierung des privaten Budgetanteils vorweisen. Professor Herbert Resch, damals designierter Rektor, und meine Wenigkeit hatten am 1. Oktober 2002 einen Gesprächstermin mit Herrn Mateschitz in Fuschl am See, in der Red Bull Firmenzentrale, und er hat damals gesagt, er finde die Idee gut und werde uns unterstützen. Mateschitz hat uns damals mit einer Ausfallshaftung für den Budgetanteil privaten Geldes geholfen und wurde dadurch auch zum „Geburtshelfer" der Paracelsus Universität. Zudem hatten wir seinerzeit noch keine Adresse und kein Gebäude mit Lehr- oder Seminarsälen. Herr Mateschitz hat uns auch dabei geholfen, ein passendes Grundstück zu erwerben, das wir in der Nähe der Universität ausgespäht hatten. Dafür hat er uns zwei Millionen Euro gespendet. Am 22. Oktober 2002 wurden wir vom österreichischen Akkreditierungsrat als erste private medizinische Universität zugelassen und am 6. November hat das österreichische Bundesministerium für Wissenschaft und Kunst diese Zulassung genehmigt.

Zum einen hatten wir damals das Glück, dass Herr Mateschitz eine kleine medizinische Hilfe in unserer Klinik benötigte und Prof. Resch mit ihm unkompliziert ins Gespräch kam. Mit der Hilfe von anderen Personen und weiteren Kontakten ist es uns gelungen, Herrn Mateschitz für die geplante Uni zu interessieren und einen Termin zu bekommen. Das Gespräch war sehr unkompliziert und sehr rasch war damals die Bereitschaft, uns zu helfen, gegeben.

? Seitdem haben Sie dann vermutlich den Kontakt gehalten?

Natürlich. Wir pflegen mit all unseren Förderern einen sehr intensiven Kontakt. Wir informieren mehrmals im Jahr mit regelmäßigen Treffen, machen als kleines Dankeschön immer einen sehr schönen gemeinsamen Abend und wir sind auch medial mit unseren Förderern verbunden. Wir nutzen dazu klassische Kommunikationskanäle wie einen Newsletter und das universitätseigene Magazin Paracelsus Today. Dass wir den Kontakt pflegen, wird sehr positiv gesehen. Wir informieren unsere Förderer aus erster Hand und nicht aus den Medien. Die Förderer fühlen sich insgesamt als Teil der Universität. Es geht um das Schaffen von Vertrauen und das besser Kennenlernen. Es gibt da so markante Aussagen von wohlhabenden Menschen, die uns unterstützen und dann fragen: Was müssen wir denn tun an der Universität? Sie sagen über die Dinge, die sie vorantreiben: Das sind nicht die Pläne der Universität, sondern unsere Pläne und unser Fortschritt. Das ist der verbale Ausdruck von Gemeinsamkeit, von gemeinsamen Zielen, gemeinsamen Wünschen und gemeinsamer Arbeit.

> Wir informieren unsere Förderer aus erster Hand und nicht aus den Medien.

? Nutzen Sie neben den Spendengalas noch weitere Werkzeuge, um die Beziehung mit Ihren Spendern zu beleben?

Es gelingt mir zwei- bis dreimal im Jahr jeden, der uns unterstützt, bei einem Mittagessen, Abendessen oder Kaffee zu treffen. Es geht einfach darum, das direkte Gespräch zu suchen und sich Auge in Auge gegenüber zu sitzen und Fragen beantworten zu können. Das ist ein wesentliches Element der Pflege unserer Förderer und das machen wir mit großem Aufwand und sehr gerne.

? Nach zehn Jahren dieser intensiven Pflege kam es 2012 zu einer Spende in Höhe von 70 Milionen Euro. Können Sie erklären, warum Herr Mateschitz gerade eine Spende an die Paracelsus Universität für sinnhaft hält?

Herr Mateschitz hat durch eine persönliche Freundschaft zum ehemaligen Motocross-Weltmeister Heinz Kinigadner, dessen Sohn querschnittsgelähmt ist, die Stiftung Wings for Life gegründet und unterstützt Forschungsprojekte weltweit, die erforschen, wie es möglich ist, Querschnittsgelähmte irgendwann heilen zu können. Herr Mateschitz ist Mitglied im Stiftungsrat der Paracelsus Universität und hat dort die Idee forciert, ein neues Forschungshaus zu errichten. Bei einer ersten Kostenschätzung von 12 bis 13 Millionen Euro hat das Land Salzburg gesagt, es leistet vier Millionen, Herr Mateschitz hat vier Millionen zugesagt und die Universität wollte auch vier Millionen beisteuern.

Wir haben gute Forscher, auch in der Klinik, die zum Thema Querschnitt mit all dessen medizinischen Fachrichtungen passen und da entstand in vielen Gesprächsrunden die Idee, dass wir verschiedene Fachrichtungen nehmen, mit Wings for Life zu einem Ganzen verbinden, um Stammzellenforschung zu betreiben. Die Spende ist also eine Investition in unser Haus der Forschung und Lehre.

Insgesamt benötigt dieses nun wesentlich größere als ursprünglich angedachte Gebäude ein Gesamtvolumen von 74 Millionen Euro. Vier Millionen Euro gibt das Land Salzburg dazu und 70 Millionen kommen von Herr Mateschitz und Red Bull. Es kommt also vom Unternehmen, ist aber auch privates Geld.

Diese Summe muss man durch zwei teilen: Einerseits fließen etwas mehr als 20 Millionen Euro in den Bau des Gebäudes und die Einrichtung der Forschungsinstitute. Der andere Teil des Geldes ist eine Zusage bis in das Jahr 2023 – also zehn Betriebsjahre – womit die Gehälter von Forschern sowie Investitionen in Laboreinrichtungen gedeckt werden, damit das Ganze eine hohe Sinnhaftigkeit hat, verbunden mit einer guten Chance, weiterzukommen.

Diese Geschichte hat also im Jahr 2002 begonnen, mit der Gewinnung des Herrn Mateschitz als Förderer der Universität, der unsere Arbeit beobachtet und auch die Ausbildung der Studierenden sehr schätzt. Er hat uns immer begleitet mit offenem Ohr. Das Vertrauen ist gewachsen und am Ende war der Zeitpunkt der Richtige für ihn und für Wings for Life, um für das Thema Querschnitt die Kräfte zu bündeln und zusammen zu versuchen, etwas zu schaffen, das in Europa einzigartig ist.

Köpfe & Karrieren

Vorstandswechsel bei BENEFIT

Peter Opel ist seit Juli neuer Vorstand der BENEFIT AG, einem Anbieter für Fundraising Standard-Software. Als langjähriger IT-Consultant und Projektmanager war er bisher in der zur Gruppe gehörenden MIBS AG für Lösungen im SAP nahen Beratungsgeschäft verantwortlich. Parallel zur Fertigstellung der SEPA-Services investiert die BENEFIT AG derzeit in eine grundlegende Innovation der Fundraising Software my.OpenHearts.

Neuer Vorstand der GIZ nimmt Arbeit auf

Die neue Vorstandssprecherin der GIZ, **Tanja Gönner**, nimmt am Montag die Arbeit im fünfköpfigen Vorstand auf. Gönner wirkte bislang als Mitglied des Landtags von Baden-Württemberg und Ministerin a.D. „Wir haben eine klare Vision, weltweit führender Dienstleister in der internationalen Zusammenarbeit für nachhaltige Entwicklung zu werden. Das ist eine große Herausforderung", sagte Gönner.

Neuer Geschäftsführer beim WWF Österreich

Gerald Steindlegger ist seit Anfang August neuer Geschäftsführer des WWF Österreich. Er löst damit Hildegard Aichberger ab, die nach sieben Jahren an der Spitze der Umweltorganisation Familienzuwachs erwartet. Der 49-jährige geborene Oberösterreicher war zuletzt Politischer Direktor des Wald- und Klimaprogramms des WWF International und arbeitet seit 15 Jahren für den WWF.

Vom Fundraiser zum Dozent

Michael Spott hat eine Dozentur an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg im Studiengang Unternehmertum übernommen und lehrt am Studienstandort Karlsruhe CSR. Der Gründer und Inhaber der Regionalstelle für Fundraising, Organisationsberatung und Qualitätsmanagement in Karlsruhe und Eschwege kann auf 19 Jahre Erfahrung im Fundraising in den verschiedenen Funktionen als Geschäftsführer und Vorstand zurückgreifen.

Die Social Media Akademie vermeldet Neuzugang

Die Social Media Akademie (SMA) baut ihr Team weiter aus. Mit **Elke Ludin-Zobel** konnte eine erfahrene Produktmanagerin gewonnen werden. Als „Head of Products and Operations" ist die studierte Wirtschaftlerin zukünftig für die Konzeption und Umsetzung neuer Lehrgänge verantwortlich. „Ich sehe bei der SMA großes Potential und will dazu beitragen die inhaltliche Qualität der Lehrgänge weiter zu verbessern", so Ludin-Zobel.

Fleißiges Bienchen unterstützt Kinderprojekte der Tafeln

Die **Biene Maja** summt nun offiziell für die Kinderprojekte der Tafeln – mit Sachspenden, Wohltätigkeitsaktionen und Projekten ihrer Partner. „Wir freuen uns sehr, dass die fleißige Biene uns dabei hilft, weitere Kinderprojekte in Deutschland realisieren zu können", sagt Gerd Häuser, Vorsitzender des Bundesverbandes Deutsche Tafel e.V. Unter anderem hilft Uniferm der Initiative durch den Verkauf von Backwaren, auf denen die neue Fundraising-Überfliegerin abgebildet ist.

Interner Wechsel bei Licht für die Welt

Gabriel Müller übernimmt ab sofort die Aufgabe als Director International Alliances bei der österreichischen Hilfsorganisation „Licht für die Welt". Davor war der 37-Jährige vier Jahre als Kommunikationsleiter bei dieser auf behinderte Menschen in Entwicklungsländern spezialisierten Organisation tätig.

Die Evangelische Kirche erhält Fundraising-Verstärkung

Walter Jungbauer wirkt seit August als Referent für Öffentlichkeitsarbeit und Fundraising des EKD-Verbands Kirche-Wirtschaft-Arbeitswelt der Evangelischen Kirche Deutschland. Der 46-jährige Fundraising-Manager (FA) betreute davor unter anderem das Fundraising der Berliner Tafel. Auch wird er sich zukünftig ehrenamtlich als Pastor der alt-katholischen Gemeinde Hamburg engagieren.

Zuwachs bei steinrücke+ich

Seit Juni verstärkt **Monika Glöcklhofer**, Fundraising Managerin (FA), die Agentur steinrücke+ich in den Bereichen New Business und Kundenberatung. Dafür bringt die Journalistin und Marketing-Expertin breite Erfahrung in Agenturen und NPOs mit. Zuletzt war sie Referentin für Unternehmenskooperationen bei der Deutschen Welthungerhilfe.

Neue Leiterin des Stiftungszentrums im Erzbistum Köln

Seit Anfang April leitet **Elke Böhme-Barz** die Abteilung Stiftungszentrum im Erzbistum Köln. Mit Ihrem sechsköpfigen Team verantwortet sie die Verwaltung bestehender Stiftungen sowie Nachlässe, Schenkungen und Erbbaurechte sowie die Gründung neuer Stiftungen. In den vergangenen sieben Jahren war Elke Böhme-Barz als Fundraiserin im Caritasverband für die Stadt Köln tätig.

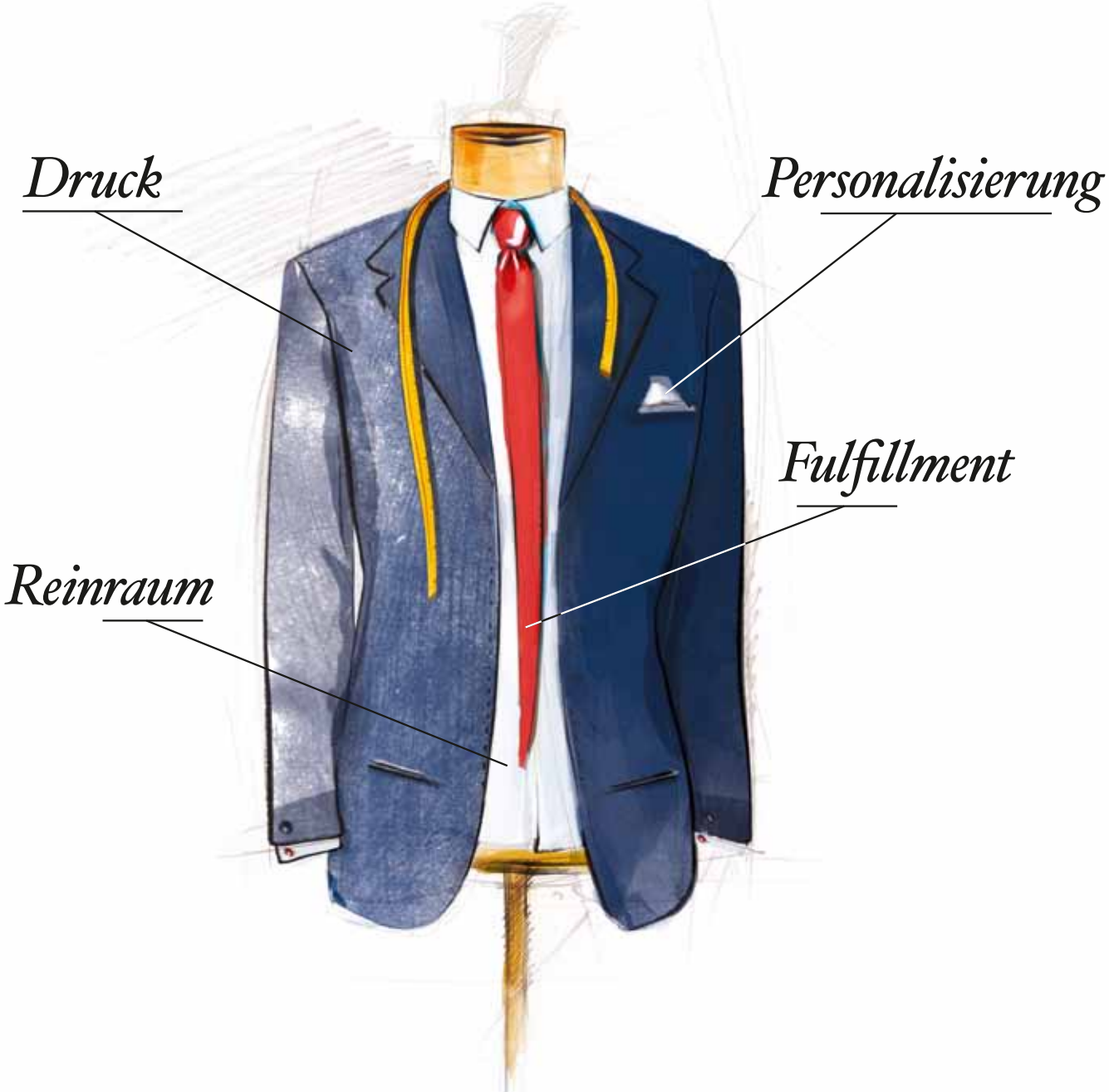
Mit dem Brotteller in den Ruhestand verabschiedet

Mit der höchsten Auszeichnung des Deutschen Caritasverbandes (DCV), dem Brotteller, wurde Niko Roth nach langjähriger Tätigkeit in der Caritas, zuletzt als Finanz- und Personalvorstand des DCV, zum Abschied in den Ruhestand geehrt. Sein Nachfolger wird der Diplom-Theologe und Diplom-Kaufmann **Hans Jörg Millies**. Der 49-Jährige war bis zu diesem Wechsel Finanzdirektor und Geschäftsbereichsleiter Wirtschaft, Personal, Aufsicht beim Diözesancaritasverband in Limburg.

Fachjournalistin verstärkt Agentur Zielgenau

Kerstin Hau verstärkt seit dem 1. September die Marketing- und Fundraisingagentur Zielgenau (Darmstadt). Die Diplom Media System Designerin und Fachjournalistin verantwortet den neu geschaffenen Bereich Redaktion und Produktion. Ihre umfangreichen beruflichen Erfahrungen sammelte sie im Gesundheitsbereich.

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



Made in Italy.
Exzellenz zum Greifen Nahe.

Qualität, Liebe zum Detail, Zuverlässigkeit bei der Umsetzung sowie Phantasie und Kreativität sprechen weltweit für "Made in Italy". Wir von Cemit Interactive Media (Mondadori Gruppe) sind stolz darauf und setzen dieses Know-how bei unseren Direktmarketing-Lösungen um. Ausdrucke auf den verschiedensten Materialien, **personalisierte Anschreiben, Kuvertierung**, auch in **Reinraum**, sind nur einige der Dienstleistungen die wir seit über 40 Jahren für namhafte Kunden erbringen. Kontaktieren Sie unsere Berater, um ein maßgeschneidertes Angebot für Ihr Unternehmen zu erhalten. Wir garantieren italienische Qualität zum fairen Preis.

CEMIT INTERACTIVE MEDIA

cemit@cemit-mondadori.de
www.cemit-mondadori.de

DNA database network associates
www.dnanetwork.com

Fundraiser Magazin Leser-Umfrage

Liebe Leserin, lieber Leser,

wir hoffen, dass Ihnen das Fundraiser-Magazin gefällt, aber wir wollen es genau wissen! Dafür brauchen wir Sie: Bitte nehmen Sie sich zehn Minuten Zeit und sagen Sie uns ehrlich Ihre Meinung, damit wir Ihr Fundraiser-Magazin zukünftig noch besser machen können.

Als Dankeschön verlosen wir unter allen Teilnehmern ein Wochenende für zwei Personen in Dresden mit Übernachtung im Vier-Sterne-Hotel, Kulturprogramm und persönlicher Stadtführung, weiterhin zehn Exemplare des Buches „Fundraising-Grundlagen. Wie Sie Freunde und Spenden für Ihre Gute Sache gewinnen" von Jan Uekermann sowie drei iPod shuffle für den beinahe unbegrenzten Musikgenuss.

Und so geht's:
Bitte trennen Sie den Fragebogen ab und senden ihn
per Fax an: ++ 49 **(0)351 8762779** oder
per E-Mail **service@fundraiser-magazin.de**

mit der Post an: Fundraiser-Magazin, Leser-Umfrage, Altlockwitz 19, 01257 Dresden, Deutschland.

Oder ganz einfach online mitmachen:
www.umfrage.fundraiser-magazin.de

Der Inhalt Ihrer Aussagen beeinflusst Ihre Gewinnchancen nicht! Die Daten werden selbstverständlich anonym ausgewertet. Für Ihre Mühe bedanken wir uns schon heute. **Teilnahme- und Einsendeschluss ist der 30. November 2012.**

Briefe an die Redaktion

Fundraiser sind Multitalente
„Das Potenzial grenzübergreifender Partnerschaften in Europa"
Fundraiser-Magazin 4/2012, Seite 22

Mit Interesse lese ich das Fundraiser-Magazin, welches von der deutschen Fachpresse zum Fachmedium 2012 gekürt wurde. Die aktuelle Ausgabe lag gestern ja auch den Mappen auf dem Fundraisingtag bei. Vielen Dank hierfür.
Bei dem von Ihnen verfassten Artikel „Das Potenzial grenzübergreifender Partnerschaften in Europa" ist mir jedoch folgendes aufgefallen. Das zitierte Programm „EQUAL" ist bereits seit mehreren Jahren ausgelaufen – also nicht mehr aktuell. Weiterhin schreiben Sie „Diese Förderprogramme können von nichtstaatlichen Akteuren angezapft werden. Beispielsweise das Programm INTERREG ..." Diese Aussage stimmt so nicht. INTERREG kennt drei voneinander getrennte Ausrichtungen (grenzübergreifende, transnationale und interregionale Zusammenarbeit). Nicht überall sind nichtstaatliche Akteure antragsberechtigt.
Auch die genannten Beträge von 975 Mrd. EUR (2007–2013) bzw. 1025 Mrd. EUR (2014–2020) lesen sich spektakulär, sind aber aus dem Kontext gerissen. Es handelt sich nämlich um die Gesamtausgaben der EU, die sie in diesen Jahren leisten darf. Nur ein Teil davon entfällt tatsächlich auf die von Ihnen erwähnten Fördertöpfe. Beim Leser könnte jedoch ein anderer Eindruck entstehen. Hinzu kommt, dass die Gesamtmittel unterschiedlich auf die Regionen in den einzelnen Mitgliedstaaten verteilt werden und nicht alle in gleicher Weise davon partizipieren.
Im Zusammenhang mit EU-Fördermöglichkeiten werden oft – natürlich unbeabsichtigt – „Halbwahrheiten" verbreitet, was auch an der komplexen Materie liegt, die immer schwieriger zu durchschauen ist. Deshalb wollte ich Ihnen gern diese Hinweise geben und würde mich freuen, wenn mal wieder ein Artikel zum Thema EU-Förderung erscheint.

Reiko Müller, Fördermittelbeauftragter
Ev.-Luth. Landeskirchenamt Sachsens

Ihre Post an FUNDRAISER

Wir freuen uns auf Ihre Post.
Wie gefällt Ihnen das Magazin?
Schreiben Sie uns!
Wollen Sie uns über Ihre Organisation, Ihre Projekte und Aktivitäten informieren? Schreiben Sie an
redaktion@fundraiser-magazin.de
oder an
Fundraiser-Magazin GbR
Redaktion
Altlockwitz 19
01257 Dresden

Aus Platzgründen müssen wir uns vorbehalten, Leserzuschriften zu kürzen.

Fundraiser-Magazin Leser-Umfrage

1 Woher haben Sie das Fundraiser-Magazin, welches Sie gerade lesen?

❒ auf einer Veranstaltung mitgenommen
❒ von einer Person geschenkt bekommen
❒ beim Verlag bestellt
❒ über meinen Verband erhalten
❒ als PDF aus dem Internet geladen
Anders, und zwar

.....

2 Wie gefällt Ihnen das Fundraiser-Magazin ganz allgemein? Bitte vergeben Sie eine Schulnote (von 1 = „sehr gut“ bis 6 = „ungenügend“).

3 Wie viele Personen lesen „Ihr“ Exemplar mit?

❒ keine weitere Person ❒ 1 weitere Persone
❒ 2 weitere Personen ❒ mehr als 2, nämlich

4 Was lesen Sie im Fundraiser-Magazin zuerst?

.....

5 Welche der folgenden Inhalte des Fundraiser-Magazins lesen/nutzen Sie

	(fast) immer	häufig	manchmal	nie	kenne ich nicht
Interviews	❒	❒	❒	❒	❒
Kurzmeldungen	❒	❒	❒	❒	❒
Titelthema	❒	❒	❒	❒	❒
Fundraising-Kalender	❒	❒	❒	❒	❒
Praxis & Erfahrungs-Berichte	❒	❒	❒	❒	❒
Dienstleisterverzeichnis	❒	❒	❒	❒	❒
Fachbuchvorstellungen	❒	❒	❒	❒	❒
Jobangebote	❒	❒	❒	❒	❒
Köpfe & Karrieren	❒	❒	❒	❒	❒
Leserbriefe	❒	❒	❒	❒	❒
Fragebogen-Rubrik	❒	❒	❒	❒	❒
Zu guter Letzt (Fabian F. Fröhlich)	❒	❒	❒	❒	❒
Wochenrückblick (online)	❒	❒	❒	❒	❒

6 Wie oft nehmen Sie das Fundraiser-Magazin zur Hand, bevor Sie es nicht mehr anschauen?

❒ 1 Mal
❒ 2–3 Mal
❒ 4–5 Mal
❒ häufiger als 5 Mal

7 Würden Sie das Fundraiser-Magazin weiterempfehlen / weitergeben?

❒ auf jeden Fall
❒ wahrscheinlich
❒ eher nicht
❒ auf gar keinen Fall

Bitte hier falten
(passt in einen Fensterumschlag)

8 Was fehlt Ihrer Meinung nach im Fundraiser-Magazin?

.....

9 Was ist Ihrer Meinung nach völlig überflüssig?

.....

10 Aus welchen Quellen beziehen Sie sonst regelmäßig Informationen zum Thema Fundraising?

.....

Bitte blättern Sie um!

Fundraiser-Magazin
– Leserumfrage –
Altlockwitz 19
01257 Dresden

DEUTSCHLAND

So können Sie mitmachen

Bitte senden Sie beide Seiten per Fax an:
+49 (0)351 8762779
per Mail: service@fundraiser-magazin.de

oder per Post an nebenstehende Adresse
(bitte Briefmarke nicht vergessen!)

Lieber online kreuzeln? Das geht hier:
www.umfrage.fundraiser-magazin.de

11 Bitte bewerten Sie nun folgende Aussagen. In wie weit treffen diese auf Ihre persönliche Einschätzung über das Fundraiser-Magazin zu?
(1 = trifft genau zu, 2 = trifft meistens zu, 3 = trifft weniger zu, 4 = trifft nicht zu)

1	2	3	4	Das Fundraiser-Magazin ...
❒	❒	❒	❒	ist kompetent
❒	❒	❒	❒	ist verständlich geschrieben
❒	❒	❒	❒	informiert zuverlässig
❒	❒	❒	❒	ist klar und übersichtlich gegliedert
❒	❒	❒	❒	hat eine ansprechende Gestaltung und ein gutes Layout
❒	❒	❒	❒	ist abwechslungsreich gemacht
❒	❒	❒	❒	vermittelt Wissen
❒	❒	❒	❒	greift interessante Entwicklungen aktuell auf
❒	❒	❒	❒	stellt spannende Menschen vor
❒	❒	❒	❒	macht Spaß zu lesen
❒	❒	❒	❒	ist nützlich für meine Arbeit
❒	❒	❒	❒	ist mit keiner anderen Zeitschrift vergleichbar

12 Das Fundraiser-Magazin wird gegen eine Versandkostenpauschale abgegeben. Umgerechnet kostet ein Exemplar zirka 5 Euro / 6 CHF. Finden Sie diesen Preis

❒ recht günstig ❒ angemessen
❒ gerade noch so okay ❒ viel zu teuer

13 Das Fundraiser-Magazin enthält vielfältige Anzeigen von Firmen und Dienstleistern, die nützlich für den sogenannten Dritten Sektor sind. In wie weit treffen folgende Aussagen auf Ihre persönliche Einschätzung über diese Werbung im Fundraiser-Magazin zu?
(1 = trifft genau zu, 2 = trifft meistens zu, 3 = trifft weniger zu, 4 = trifft nicht zu)

1	2	3	4	Anzeigenwerbung im Fundraiser-Magazin ...
❒	❒	❒	❒	ist ein Hingucker
❒	❒	❒	❒	ist informativ und interessant
❒	❒	❒	❒	ist professionell gemacht
❒	❒	❒	❒	ist ansprechend gestaltet
❒	❒	❒	❒	ist nützlich für meine Arbeit

Bitte hier falten
(passt in einen Fensterumschlag)

14 Welchen Service wünschen Sie sich auf der Internetseite www.fundraiser-magazin.de?

.....

Nun noch kurz zu Ihrer Person. Diese Angeben sind notwendig, um das Fundraiser-Magazin noch besser auf seine Leserschaft abstimmen zu können. Selbstverständlich werden diese Daten vertraulich behandelt.

15 Sie sind ❒ männlich oder ❒ weiblich?

16 Wie alt sind Sie? ☐

17 Haben Sie beruflich oder ehrenamtlich mit/in einer Non-Profit-Organisation zu tun?

❒ ja, hauptberuflich
❒ ja, ehrenamtlich
❒ nein

18 In welcher Region leben Sie? Bitte geben Sie Ihre Postleitzahl an.

D _ _ _ _ _ A _ _ _ _ CH _ _ _ _

anderes Land, nämlich .....

19 In welchem Bereich / welcher Branche liegt Ihr Arbeitsschwerpunkt? Bitte kreuzen Sie alles an, was zutrifft.

❒ Bildung/Wissenschaft/Forschung ❒ Umwelt- und Naturschutz
❒ Sofort-/Nothilfe/Katastrophen ❒ Tierschutz
❒ Entwicklungszusammenarbeit ❒ Politische Arbeit
❒ Wohlfahrtspflege / Soziale Hilfe ❒ Kultur und Denkmalschutz
❒ Kinder- und Jugendhilfe ❒ Behinderten-/Krankenhilfe
❒ Kirche/Glaubensgemeinschaften
❒ anderes, nämlich .....

20 Welche Position/Funktion innerhalb Ihrer Organisation / Firma haben Sie? Bitte kreuzen Sie alles an, was zutrifft.

❒ Vorstand ❒ Geschäftsführung ❒ Fundraising ❒ Finanzen
❒ Presse/Öffentlichkeitsarbeit ❒ Marketing ❒ Personal
❒ Projektverantwortung
❒ anderes, nämlich .....

21 Wenn ich der Redaktion noch etwas mitteilen möchte, dann wäre das:

.....

Vielen Dank für Ihre Angaben. Diese helfen uns, das Fundraiser-Magazin noch besser zu machen! Wenn Sie an der Verlosung teilnehmen möchten, dann tragen Sie bitte hier Ihre Anschrift ein. Diese Daten werden separat erfasst und nicht mit den Angaben aus den Fragen in Verbindung gebracht. Wir danken Ihnen fürs Mitmachen und wünschen viel Glück bei der Verlosung! Einsendeschluss ist der 30. November 2012.

Vorname Name .....

Straße Hausnummer .....

PLZ, Ort .....

e-Mail .....

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

Online-Spendenerfolg des Kinderhospiz Stuttgart

Das Kinderhospiz Stuttgart setzt seit 2011 auf Online-Fundraising und verstärkt seine Aktivitäten im Netz mit emotionalen Videos und einer Landingpage für Online-Spenden. Über 12 840 Euro sammelte das Kinderhospiz Stuttgart allein im Dezember 2011 mit seinem überzeugenden Projekt.

Von NINA NEEF

Jahresende 2011, die Rush-Hour der Spendenzeit ist vorbei. Eine Organisation hat besonders gute Ergebnisse erzielt: das Kinderhospiz Stuttgart. Sie wagten den mutigen Einstieg ins Online Fundraising und sammelten mühelos eine fünfstellige Summe. Wie hat das Kinderhospiz in so kurzer Zeit und unter dem Druck der Spendenkonkurrenz, gerade zum Jahresende, diesen Erfolg erzielen können? Der Schlüssel zum Erfolg liegt im emotionalen Fundraising–Video, das unter die Haut geht, an der ansteckenden Begeisterungsfähigkeit der Projektleiterin im Hospiz und an einem komfortablen Spendentool.

EMOTIONALER AUFRUF ÜBERZEUGT.

Das Video bildet das Herzstück der Kampagne. Ein sympathischer etwa achtjähriger Junge fragt ein liebenswertes blondes Mädchen im gleichen Alter: „Du, ich muss jetzt gehen, sehen wir uns morgen wieder?“ Das Mädchen antwortet kopfschüttelnd mit tränenerstickter Stimme: „Ich hab doch nicht so viel Zeit.“

Der Junge bleibt mit einem nachdenklichen Gesicht zurück, das Mädchen rennt weg. So endet der Film nach 46 Sekunden. Gerade als Mutter bleibt einem da ein Kloß im Hals stecken. Das Kinderhospiz Stuttgart vermag es mit dem Video die Spender in einen emotionalen Zustand zu versetzen, in dem sie helfen möchten und für eine Spende bereit sind.

Das Besondere am Drehbuch ist, dass in dem Film nicht das Tabuthema „Sterben“, sondern das „schöne Kinderleben“ zuerst in den Vordergrund gestellt wird. Der Zuschauer wird da abgeholt, wo er sich wohl fühlt. Dies geschieht auf eine humorvolle, überzeichnete Art und Weise. Am Ende des Films wird der Zuschauer abrupt mit der Endlichkeit des Lebens konfrontiert. Das Thema „Tod“ trifft den Zuschauer so unverhofft, wie es die betroffenen Kinder und deren Familie in der Realität erleben. Der Film berührt wahrhaftig und nachhaltig.

Der Spot wurde mit der ehrenamtlichen Hilfe der Darsteller und einem 38-köpfigen Team der Filmproduktionsfirma artyc, Film und Medien und weiteren Sponsoren realisiert. Ausführliche Presseberichte über die erworbene Immobilie für das Hospiz im Jahr 2010/2011 motivierten die Filmproduktion, diesen Film ehrenamtlich zu drehen und zu verbreiten.

GUTE PLANUNG

Um die Aussage des Spots auch in Spenden münden zu lassen, wurde eine Landing-Page www.ich-schenke-freude.de

vom Hospiz eingerichtet. Die Spendenmöglichkeit wurde sympathisch und aufmerksamkeitsstark platziert. „Ende 2011 haben wir uns entschieden, dem Online–Fundraising eine Chance zu geben. Die Agentur spendino stand uns dabei von Anfang an als kompetenter und hilfsbereiter Partner für eine komfortable digitale Spendenlösung beiseite“, freut sich Elvira Pfleiderer, Projektleiterin und Koordinatorin Stationäres Kinder- und Jugendhospiz des HOSPIZ STUTTGART.

Um wirksame Reichweite und Werbedruck zu erzeugen, bündelten alle beteiligten Unterstützer im Dezember 2011 ihre Kräfte. Der Film wurde an zehn Kinos, schwerpunktmäßig Programmkinos, zur kostenlosen Ausstrahlung versendet. Weitere ortsansässige unterstützende Unternehmen organisierten ihre individuellen Spendenaktionen. Zum Dank verlinkt die Spendenaktionsseite des Hospizes wiederum per Logo auf die Unternehmenswebseiten. DHL und die Feinbäckerei GANT ermöglichten eine Spendenaktion im Realmarkt Filderstadt, direkt im Flughafen. Zu Weihnachten versendete DHL an ein paar Tausend Kunden Weihnachtsbriefe mit Spendenaufruf.

ÜBERZEUGENDES ENGAGEMENT

Ohne das Engagement von Projektleiterin Elvira Pfleiderer wäre aber ein Erfolg nicht möglich. Man muss den Menschen, die hinter einem Projekt stehen, vertrauen, bevor man an deren Einrichtung spendet. „Der Erfolg meiner Arbeit liegt in meinem Anspruch authentisch zu sein und die Interessenten persönlich zu betreuen“, sagt Pfleiderer. Das glaubt man ihr sofort: Sie ist neben ihrer Hospizarbeit bei Scheckübergaben von Unternehmen an das Hospiz immer persönlich zugegen, führt Haus- und Filmvorführungen durch. Sie ist einfach mit Leidenschaft dabei.

Das Ziel des Kinder- und Jugendhospiz des HOSPIZ STUTTGART ist es, die verbleibende Lebenszeit für die Kranken und ihre Angehörigen so lebenswert wie möglich zu gestalten. Bei speziellen Trauerveranstaltungen für Familie und Angehörige soll das Selbstvertrauen gestärkt und vermittelt werden, dass das Leben „trotzdem“ gelingen kann. Das Projekt ist klar definiert, der Spender weiß, wo seine Spende landet und das Hospiz leistet vorbildliche Vertrauensarbeit. Diese Faktoren führten am Ende zu einem großen Spendenerfolg. Die durchschnittliche Spendenhöhe lag bei über 250 Euro.

Nina Neef *arbeitet als Senior Marketing Managerin bei spendino GmbH. Die Kommunikationswirtin hat vorher unter anderem bei Scholz & Friends gearbeitet und eine Online-Plattform gegründet.*
▶ *www.spendino.de*

G&O
Dialog-Concept GmbH

„Die sieben Schwaben“ ...

... zählen zu den besten Fundraising-Agenturen Deutschlands. Das hat gute Gründe: Innovative Ideen, absolute Verlässlichkeit, Full-Service und mehr als **35 Jahre Kompetenz** und Branchenerfahrung. Und das eben nicht nur im Fundraising. Und noch was zeichnet die Sieben Schwaben aus – ihr persönliches Engagement für Ihre gute Sache.

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

PS: Aus Sieben werden schnell Vierzehn, wenn erforderlich.

Denn manchmal muss es etwas mehr sein …

Manchmal ist es soweit: Dann müssen Gebäude saniert und restauriert oder auch neu gebaut werden, damit die Projekte in gewohnter oder auch verbesserter Qualität weitergeführt werden können. Oder es steht eine Stiftungsgründung an, für die ein auskömmliches Stiftungskapital notwendig ist. Oder es geht etwas kaputt, ohne das das Projekt einfach nicht umgesetzt werden kann. Als vor einigen Jahren das Segelschiff Thor Heyerdahl nicht mehr fahren konnte und dringend restauriert werden musste, stand der Verein mit seinem Jugendprojekt genau vor dieser Situation: Es mussten kurzfristig etwa zwei Millionen Euro aufgebracht werden, um den Segler wieder flott zu bekommen.

Von KAI FISCHER und KAI KULSCHEWSKI

Das Ergebnis war eine Kampagne, um das notwendige Kapital für Reparatur und Sanierung zu beschaffen. Der Vorteil des Projekts: Die Geschichte hinter dem Projekt war gut zu erzählen: Jugendliche auf dem Schiff lernen auf den Törns Teamwork. Ohne dass alle mit anpacken, fährt das Schiff nicht. Es müssen nicht nur Segel gesetzt und gerefft werden, auch in der Kombüse muss Gemüse geputzt und das Deck geschrubbt werden. Erst durch die Zusammenarbeit aller kommt das Schiff voran und jeder ist für den Erfolg wichtig.

EIGENE KONTAKTE NUTZEN

Neben einer guten Planung, einem ausgefeilten Konzept inklusive Zeit- und Kampagnenplan und ausgearbeitetem Material in Form einer Mappe für die Kapital-Kampagne wirkt die Umsetzung von innen nach außen: Zunächst ging es intern um die Unterstützung des Ziels. Was waren die Mitglieder des Vereins bereit in das Schiff zu investieren? Für die Kapital-Geber ist dies häufig der entscheidende Test. Nur durch ihre Beteiligung zeigen die Mitglieder, dass ihnen das Projekt auch wirklich am Herzen liegt und sie bereit sind, sich für die Rettung ins Zeug zu legen.

Nachdem dieser Punkt geklärt war, begann die Kontaktarbeit durch den Vereinsvorstand und die Mitarbeiter beziehungsweise Vereinsmitglieder. Angesprochen wurden zunächst Banken: Neben der Hausbank – die Commerzbank gehört noch mit zu den größten Schiffsfinanzierern in Deutschland – auch die HSH Nordbank, die ebenfalls Schiffe finanziert und sich sozial betätigt. Hinzu kamen ganz viele sonstige Kontakte, die Mitglieder und Vorstände zur Verfügung stellen konnten. Diese Phase war Netzwerk-Arbeit pur. Das Projekt wurde vorgestellt, die Situation geschildert und um Unterstützung, zum Beispiel auch durch weitere Kontakte, wurde geworben.

Während der Kampagne stand die Thor Heyerdahl im Zentrum der Kommunikation. Mit Interessenten und potenziellen Spendern wurde das Schiff besichtigt, sodass sofort deutlich wurde, wofür ihre Spenden konkret eingesetzt wurden. Und natürlich wurde auch das wunderbare Schiff gezeigt und Segler-Romantik heraufbeschworen.

Und während der Sanierung hielt ein Online-Tagebuch die Interessenten stets auf dem Laufenden. Wussten sie doch so genau, was sich gerade tat.

Das Ergebnis konnte sich dann sehen lassen: Mit der Nordmetall-Stiftung wurde ein Großspender gefunden, der einen großen Teil für die Sanierung zur Verfügung stellte. Viele Firmen, die mit der Sanierung beauftragt waren, haben nur einen Teil ihrer Leistung in Rechnung gestellt. Und auch die Banken haben sich engagiert – sowohl mit Spenden, als auch durch sehr günstige Kredite. So konnte schließlich das notwendige Kapital schnell beschafft werden: Heute fährt das Schiff.

ERFOLG REGIONALER KAMPAGNEN

Damit ist die Kampagne aber immer noch nicht abgeschlossen. Natürlich gehörte der Törn zur Kieler Woche mit zum Dank für das Engagement. Alle Förderer wurden eingeladen, an einer Fahrt teilzunehmen – übrigens in diesem Jahr zum dritten Mal – denn es ist eine gute Gelegenheit, die Beziehungen und Kontakte zu pflegen. Schließlich ergibt sich immer mal wieder die Möglichkeit, dass ein Förderer gebraucht wird.

Als Erfolgsfaktoren aus dem Projekt lassen sich drei besonders wichtige herausarbeiten, die auch für viele andere erfolgreiche Kapital-Kampagnen für regionale Organisatioen gelten:

Im Zentrum stehen Projekt und Mission des Vereins, nicht das Geld und auch nicht der eigene Bedarf. Denn die Förderer sehen bei ihrer Spende die jungen Menschen auf den Rahen des Schiffs beim Segel-Setzen – nicht die dringende Notwendigkeit, einen alten Kahn wieder flott zu kriegen.

Es geht darum, die richtigen Förderer zu finden. In diesem Fall haben alle etwas mit Schiffen und Segeln zu tun. Sie lassen sich für so ein Projekt schneller begeistern.

Die Vorbereitung und die Planung sind essentiell. Hier wird die Basis für den Erfolg gelegt. Wer an dieser Stelle spart, kann sein eigenes Projekt schnell torpedieren.

Kai Kulschewski *und* ***Kai Fischer*** *sind Partner von Mission-Based Consulting | Fischer, Kulschewski und Partner. Sie unterstützen seit mehreren Jahren regionale Non-Profit-Organisationen bei der Konzeption, Planung und Umsetzung von Kapital-Kampagnen zu unterschiedlichen Themen. Ihr Ziel ist, dass ihre Kunden die Strukturen entwickeln, die ihnen helfen, ihre Förderer zu finden und langfristig zu binden.*
► *www.mission-based-consulting.de*

Mit Stiftung&Sponsoring immer auf dem Laufenden!

- Aktuell, anschaulich, fundiert
- Praxisbeispiele, Fachartikel, Anregungen
- Kurze, prägnante Beiträge
- Autoren aus Wissenschaft und Praxis
- Alle wichtigen Themen des Nonprofit-Bereichs
- **Alle 2 Monate (druck-)frisch auf den Tisch**

Abonnieren Sie jetzt das führende Fachmagazin für Nonprofit-Management und -Marketing mit jeweils 6 Ausgaben pro Jahr plus Sonderausgaben zum Preis von 126,80 € (Rabatte auf Anfrage)

Wir begrüßen jeden neuen Abonnenten mit einem **Gratis-Exemplar** „Die verkaufte Verantwortung: Das stille Einvernehmen im Fundraising!" von Alexander Glück

Stiftung&Sponsoring

Stiftung&Sponsoring Verlag
Möwenweg 20 · D-33415 Verl
Telefon (0 52 46) 92 19 - 0
abo@stiftung-sponsoring.de
www.stiftung-sponsoring.de

JA, ICH ABONNIERE S&S FÜR 1 JAHR

NAME, VORNAME

FIRMA/INSTITUTION (falls Lieferanschrift)

STRASSE/HAUSNUMMER

PLZ/ORT

TELEFON (für Rückfragen)

EMAIL

DATUM, UNTERSCHRIFT

☐ ZAHLUNG PER RECHNUNG ☐ ZAHLUNG PER BANKEINZUG

KONTONUMMER / BANKLEITZAHL

☐ Ich möchte das Abo beginnen mit der Ausgabe

☐ Ich bestelle zusätzlich folgende Einzelhefte (bei rückliegenden Ausgaben siehe Inhalte unter www.stiftung-sponsoring.de):

Das Abonnement verlängert sich jeweils um ein Jahr, wenn es nicht bis acht Wochen vor Ablauf gekündigt wird.

Die Bestellung kann ich binnen 2 Wochen nach Bestelldatum schriftlich beim Stiftung&Sponsoring Verlag, Möwenweg 20, D-33415 Verl, widerrufen (Datum des Poststempels).

Verborgener Reichtum in der Spenderdatenbank

Wealth Matching – das klingt schon nach Reichtum, den man nur noch abheben muss. Doch ganz so einfach ist es nicht, Vermögende für eine Spende zu begeistern. Vor allem, wenn man nicht weiß, wer in seiner Spenderdatei eigentlich über richtig viel Geld verfügt.

Von MATTHIAS DABERSTIEL

„Wir ermitteln für Sie die potenziellen Großspender unter Ihren Förderern", beschreibt Karl Heinrich Hoogeveen vom Verlag „TIRAGE LIMITÉ" sein Geschäftsmodell für Non-Profit-Organisationen. Denn in so mancher Spenderdatei schlummern verborgene Potenziale. „Es gibt sicher eine Reihe von vermögenden Leuten, die sehr bekannt sind, aber die größere Menge – die kennt keiner und die wollen auch gar nicht bekannt werden", begründet er. Das geflügelte Wort „Über Geld spricht man nicht, man hat es" ist in der Szene der Vermögenden nicht nur ein Spruch, sondern gelebte Realität. Show-Millionäre wie „Roooobäärt" Geissen und seine Frau sind da eine Rarität.

345 000 MILLIONÄRE

Experten empfehlen deshalb gezielt nach Vermögenden in der Spenderdatei zu recherchieren. Da ist das Internet zweifelsohne eine Hilfe, aber außer Informationen über Firmen oder Positionen erfährt man über Vermögende doch sehr wenig. Auch die Liste der 500 reichsten Deutschen im Manager-Magazin ist kaum eine Hilfe, denn einen davon in seiner Spenderdatei zu finden, ist eher utopisch. Nach einer Studie der Unternehmensberatung Boston Consulting Group (BCG) 2012 gibt es in der Bundesrepublik Deutschland 345 000 Millionärshaushalte. Das Vermögen aller deutschen Privatanleger, das laut BCG-Untersuchung zuletzt bei 6,4 Billionen Euro lag, sehen die Unternehmensberater jährlich um zwei Prozent ansteigen. Geld, das begehrlich macht, aber niemals in großen Teilen in gemeinnützige Projekte fließen wird. Die Großspenderstudie von Dr. Marita Haibach ergab, dass diese Menschen lieber in konkrete Projekte investieren. Dem wird von den Organisationen aber viel zu wenig Rechnung getragen. Weder würden Reiche identifiziert noch mit konkreten Projekten und geschultem Personal, also Großspenden-Fundraisern, gezielt angesprochen, beklagt sie.

VERMÖGENDE IDENTIFIZIEREN

Hoogeveen baute vor 28 Jahren für einen großen deutschen Automobilkonzern die erste Datenbank nach den Kriterien „Vermögen" und „Mehrfachbesitz von Automobilen" auf. 1997 gründete er den Verlag Tirage Limité, welcher das gleichnamige Magazin für die Zielgruppe der Leistungs- und Vermögenseliten herausgibt. Das mehrsprachige hochwertige Magazin berichtet über Traumurlaube, Kultur, Oldtimer und Antiquitäten und erscheint zweimal im Jahr. Beim Wealth Matching vergleicht er die Adressen und Vorlieben seiner Leserschaft mit der Spenderdatei der Kunden seines Partner Stehli Dataworks, bei dem Spendenorganisationen ihre Daten verwalten und pflegen lassen. Das Ergebnis ist eine Trefferquote zwischen einem bis fünf Prozent. Für dieses Segment erhält die Organisation eine Analyse und Kategorisierung dieser kleinen Gruppe, um sie gezielt mit einem Großspenderprogramm anzusprechen. „Wir reichern die Daten aber nicht an!", betont der Verlagsmanager, denn dies ist datenschutzrechtlich verboten. Wettbewerber tun dies allerdings mit Verweis darauf, dass Sie ihre Daten aus öffentlichen Verzeichnissen gewinnen. Hier stellt sich aber schnell die Frage, was bei der Verschwiegenheit der Vermögenden noch öffentlich wird. Selbst das im Verlag Schmidt-Römhild erscheinende „Deutsche Who's Who" nimmt nur Menschen von öffentlichem Interesse auf. Nach Ansicht von Hoogeveen reduziert das die Anzahl der Treffer gewaltig.

DATENSCHUTZ BEACHTEN

Richtig effektiv ist das Verfahren aber nur, wenn sich an die Identifikation einer vermögenden Gruppe in der Spenderdatei auch eine gezielte Ansprache anschließt. Für die Organisation bleiben die Vermögenden in der Spenderdatei nämlich erstmal anonym und können auch nur nach den von Hoogeveen bewerteten Gruppen angeschrieben werden: auch dies eine Forderung des Datenschutzes. Denn nur wenn Daten für jedermann zugänglich, also öffentlich, sind, können sie auch mit den eigenen Daten verbunden werden. Ist das nicht der Fall, braucht es den Schutz der Anonymität, also der Gruppe. Stehli Dataworks versendet deshalb ein Großspenden-Mailing der Organisation an diesen Personenkreis, ohne dass diese die angeschrieben Spender im Detail kennt. Erst bei einer großen Spende wird der Name für die Organisation deutlich.

Die vermögende Szene verlangt nach Ansicht Hoogeveens auch eine unverfängliche Ansprache. „Auch Unternehmen können Ihre Kunden heute nicht mehr nur über konkrete Themen wie Immobilien- oder Autoangebote locken. Sie laden lieber zu exklusiven kulturellen Events oder Weinproben ein, um so einen guten persönlichen Kontakt herzustellen, der im Gedächtnis bleibt", berichtet er. Eine Anregung auch für Non-Profit-Organisationen.

creativ SOFTWARE

organisation management

... das schau ich mir genauer an!

OMfundraising

Maximieren Sie Spendenerträge mit der komfortablen Verwaltung von Aktionen, vielfältigen Auswertungsmöglichkeiten und zielgerichteten Kampagnen.

> „OMfundraising beherrscht das gesamte Instrumentarium des operativen Spendenmanagements für die prozessorientierte Unterstützung der üblichen Geschäftsprozesse in Spendenorganisationen."

Weitere Informationen bestellen Sie bitte unter:

Creativ Software AG | Unterdorfstr. 83 | CH-Widnau | info@creativ.ch | www.creativ.ch

Nachlass-Fundraising professionell planen – Erfahrungen aus den Niederlanden

Professionelles Nachlass-Fundraising steckt in Deutschland noch in den Kinderschuhen. Erfahrungen aus den Niederlanden zeigen, welches Potenzial diese Form des Fundraisings auch in Deutschland hätte, wenn man das Thema ohne Vorurteile und professionell angeht.

Von HENK DE GRAAF

Nachlass-Fundraiser haben mit großen Tabu-Themen zu tun: dem Sterben, Vererben, Geld. Die Vorstände von Organisationen tun sich deshalb oft schwer, sich im Fundraising mit Erbschaftsmarketing zu beschäftigen. „Das ist in den Niederlanden ein bisschen anders“, weiß Jeannet Peters vom niederländischen Centrum Nalatenschappen. Die Agentur beschäftigt sich in den Niederlanden seit sechs Jahren ausschließlich mit Erbschaftsmarketing und kennt die Eigenheiten des Marktes. „Die Berührungsängste mit dem Thema sind hier geringer, sowohl in den Organisationen als auch in der Gesellschaft. Und die Verbände haben kein Problem damit, die Aktivitäten zum Nachlass-Fundraising einer professionellen Agentur zu übertragen.“ Dass dies eine durchaus sinnvolle Entscheidung sein kann, zeigt das Beispiel von „Alzheimer Nederland“, einem langjährigen Kunden der Agentur. Hier konnten die Nachlass-Einnahmen von 600 000 Euro pro Jahr auf jährlich drei Millionen Euro gesteigert werden, durch kontinuierliche, professionelle Arbeit.

SITUATION IN DEUTSCHLAND

Verbindliche Zahlen zum Thema für Deutschland gibt es nicht, fest steht aber, dass Nachlässe heute einen Großteil der Einnahmen vieler Organisationen darstellen. Trotzdem machen viele Vereine und Verbände wenig Werbung zum Thema. Manchmal gibt es eine Broschüre oder werden Veranstaltungen organisiert, oft entstehen die Einnahmen zufällig. Dabei könnte durch gezielte Werbeaktivitäten die Anzahl der Testamente erheblich erhöht werden. Gerade in den kommenden Jahren ist mit einer beträchtlich höheren Zahl von Nachlässen zu rechnen als in den Vorjahren. Die Generation, die nach dem Zweiten Weltkrieg geboren wurde, ist häufiger kinderlos als frühere Generationen. Aus Befragungen und Statistiken geht hervor, dass vor allem Personen, die keine Kinder haben, gemeinnützigen Organisationen spenden. In den Niederlanden haben 98 Prozent der Testamentsspender keine Kinder, auch in Deutschland sind es nach Schätzungen über 90 Prozent. In den meisten Fällen sind es Frauen, die per Testament spenden, da sie eine höhere Lebenserwartung haben als Männer.

PROFESSIONELLES VORGEHEN

Das alles sind Daten, die die Adressaten des Nachlass-Fundraisings beschreiben. Wer einen kontinuierlichen Zugang zu dieser Zielgruppe aufbauen möchte, muss viele Einzelheiten beachten. „In den Niederlanden ist es leichter, diese Zielgruppe zu identifizieren“, weiß Jeannet Peters. „Aber auch für unsere Kunden in Deutschland können wir aufgrund unserer langjährigen

Erfahrung vorliegende Kontakte auswerten und Datenbanken aufbauen, die für ein Nachlass-Fundraising geeignet sind. Darüber hinaus diskutieren wir über den Zugang zum Spender: In den Niederlanden geht es um die Motivation, in Deutschland stellen viele Organisationen dagegen rechtliche Fragen in den Vordergrund. Wir glauben, dass wir auch hier mit unserem Ansatz und unserer Erfahrung neue Wege eröffnen können."

Die Erfahrung der Profis hat gezeigt, dass durch gezielte Kommunikation bedeutend mehr Testamentsspenden generiert werden. Zu einem professionellen Nachlass-Fundraising gehören unter anderem die Kontaktpflege zu Personen, die bereits gespendet haben, der Aufbau von neuen Kontakten und die Entwicklung ansprechender und zielgruppengerechter Informationsmaterialien. Weitere Bereiche sind die Entwicklung einer umfassenden Kommunikationsstrategie und die Durchführung von Veranstaltungen und anderen Maßnahmen. Entscheidend ist es, die Zielgruppe im richtigen Tonfall und mit den passenden Beispielen anzusprechen.

In den Niederlanden stammt fast die Hälfte der Erbspenden von Personen, die vorher keine Verbindung zur Organisation hatten. Die andere Hälfte kommt von Menschen, die häufig nur sporadisch gespendet haben und zum Lebensende überraschend eine große Summe zur Verfügung stellen. Es geht darum, eine professionelle Strategie zu entwickeln, beide Zielgruppen zu identifizieren und anzusprechen. In den Niederlanden werden dazu unter anderem Regionalverzeichnisse verwendet, mit denen Notare und Anwälte ihre Mandanten auf die Möglichkeit zu spenden aufmerksam machen. „Wir planen ähnliche Verzeichnisse in Zukunft auch in Deutschland einzusetzen", berichtet Peters.

JETZT BEGINNEN!

Viele Organisationen haben Hemmungen, wenn es um Erbschaftsmarketing geht. Man findet es aus ethischen Gründen schwierig, Menschen um eine Testamentsspende zu bitten und weiß nicht, wie man das Anliegen kommunizieren soll. Dabei zeigt sich in der praktischen Umsetzung immer wieder der gegenteilige Effekt: Häufig sind Menschen dankbar, dass das Thema offen angesprochen wird, sie sind erleichtert, wenn sie diese wichtige Entscheidung getroffen haben und froh, über ihr Leben hinaus gute Projekte unterstützen zu können.

Deshalb ist es wichtig, Tabus innerhalb einer Organisation anzusprechen und die Wichtigkeit von Nachlass-Fundraising zu verdeutlichen, auch im Zusammenhang mit Mitbewerbern. Häufig sind Beispiele aus anderen Organisationen gute Argumente, um interne Bedenkenträger zu überzeugen. Wenn der Start ins Nachlass-Fundraising beschlossen ist, sollte in ein effizientes mehrjähriges Nachlass-Fundraising-Konzept investiert werden. Für die Konzeption ist professionelle externe Hilfe in der Regel eine sinnvolle Investition. In den Niederlanden lagern viele Organisationen bestimmte Teile des Nachlass-Fundraisings aus. Informationen und Auswertungen werden so kontinuierlich über Jahre gesammelt und tragen zur Optimierung der Kampagnen bei. Die Einnahmen aus Nachlässen steigen damit meist von Jahr zu Jahr, wie das Beispiel von Alzheimer Nederland zeigt.

Was in den Niederlanden bereits hervorragend funktioniert, ist auch auf Deutschland übertragbar. Die demografische Entwicklung und die Vermögensverhältnisse sind vergleichbar; das Potenzial ist in Deutschland sogar bedeutend größer. Positive Erfahrungen aus dem Nachbarland im Umgang mit Tabus, in der emotionalen Ansprache der Zielgruppe und im Aufbau einer langfristigen Strategie und detaillierter Verteiler können die Grundlage für einen Start ins Nachlass-Fundraising sein.

Henk de Graaf *geht seit sechs Jahren seiner Arbeit als Geschäftsführer einer niederländischen Fachagentur für Nachlass-Fundraising nach. Seit 2012 ist er mit der Agentur auch in Deutschland tätig. Er hält regelmäßig Vorträge zum Thema, zum Beispiel beim Deutschen Fundraisingkongress oder dem Fundraisingtag Berlin-Brandenburg. Ein ausführlicher Artikel zum Thema „Nachlass-Fundraising" kann per E-Mail angefordert werden.*
info@nachlass-fundraising.de
www.nachlass-fundraising.de

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

Mailing und Online – einfach crossmedial

Spendenbrief und Online-Fundraising – was scheinbar Konkurrenz ist, entpuppt sich bei genauerer Betrachtung als ein sich gut ergänzendes Instrumentarium für Non-Profit-Organisationen. Eine aktuelle Kampagne von Care zeigt, wie das Mailing das Internet als Responseverstärker nutzen kann.

Von BRITTA JANSSEN

Frau Lohmann hat einen langen Arbeitstag hinter sich. Ihr Mann ist auf einer Dienstreise. Jetzt hat sie endlich etwas Ruhe. Kaum sitzt sie auf dem Sofa, schießt ihr ein Gedanke durch den Kopf: „Ich will Gutes tun. Ich werde spenden!“ Doch für was? Sie holt ihren Laptop. Im Internet wird sie sicher etwas finden, um ihr dringendes Bedürfnis schnell zu befriedigen …

Realistisch? Wohl eher nicht. Aber vielleicht erinnert sich Frau Lohmann an die nette Banner-Werbung, die sie sah, als sie heute Morgen im Internet eilig die Flugverbindung nach München recherchierte? Und hatte nicht ihr alter Freund Arne neulich auf Facebook irgendwas über eine Schule in einem afrikanischen Land gepostet? Oder war es Südamerika …?

Wie schön wäre es, wenn Frau Lohmann noch heute eine ansehnliche Summe überweisen würde! Ja, davon träumen wir. Schließlich gehört Frau Lohmann mit ihren 56 Jahren, einem Hochschulabschluss und dem guten Einkommen der Familie – die Kinder sind aus dem Haus – genau zur Zielgruppe.

75,6 Prozent der Deutschen nutzen laut Statistika 2012 mittlerweile das Internet, wobei in den Gruppen der 50- bis 59-Jährigen und der Über-60-Jährigen die Zuwachsraten am höchsten sind. Viele mittlere und große Organisationen haben in den letzten Jahren ihre Online-Hausaufgaben gemacht. Doch viele Schätze der Nicht-Regierungs-Organisationen blühen im Verborgenen: Trotz aller Bemühungen liegt der Anteil der online ausgelösten Spenden bei den meisten irgendwo zwischen einem und zwei Prozent.

Was fehlt, ist ein starker Anstoß, der potenzielle Spender zu attraktiven Online-Angeboten führt – wie Filme und Videos, die 68 Prozent der Onliner laut ARD/ZDF Online-Studie 2011 abrufen. Dementsprechend fesseln auch bewegte Bilder von Hilfsorganisationen die Menschen in hohem Maß. Egal, ob professionell oder mit wackeliger Handkamera gefilmt – kein anderes Medium löst mehr Emotionen aus.

Eine Kampagne von CARE Deutschland–Luxemburg, macht vor, wie ein Mailing das Internet als Responseverstärker nutzt: Thema ist das „21-Tage-Überlebenspaket“, mit dem CARE die somalischen Flüchtlinge im völlig überfüllten Lager Dadaab in Kenia versorgt. Auf der im Mailing beworbenen, personalisierten Landingpage (PURL) www.care4dadaab.de läuft ein kurzer Film, der die Mailingempfänger in die Welt der Flüchtlinge mitnimmt. Unmittelbar darauf folgt die Möglichkeit zur Online-Spende. Nicht mehr, aber eben auch nicht weniger.

frc Spenden MANUFAKTUR
Ihre Fundraising Company

Hochwertiges Telefon-Fundraising mit Erfahrung und Kompetenz

Spenden ist Gefühl, gestützt auf Überzeugung.
Daher basieren unsere Gespräche mit Ihren Spendern auf Vertrauen, Respekt und Wertschätzung. Wir kombinieren die Sprache der Herzen mit der Stimme der Vernunft und erreichen dadurch Spitzenqualität auf Augenhöhe.

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

Dabei bietet die Tatsache, dass die Webseite nicht bei CARE, sondern bei einem EDV-Dienstleister gehostet ist, eine Reihe von Vorteilen:

1. Die Optik der Landingpage entspricht zu 100 Prozent der des Mailings und muss sich nicht dem Look and Feel der Organisations-Homepage unterordnen. Ein nicht zu unterschätzender Vorteil für Organisationen mit einer Vielzahl jährlicher Mailingaktionen, die optisch und konzeptionell stark variieren (müssen).
2. Das Mailfile ist im Hintergrund der Landingpage in einer Datenbank hinterlegt. Loggt sich ein Interessent mit seinem persönlichen Zugangscode auf der Seite ein, wird er namentlich begrüßt, was der Seite sofort erhöhte Aufmerksamkeit beschert. Weitere, die Benutzerfreundlichkeit erhöhende Personalisierungen sind möglich, sollten aber behutsam eingesetzt werden. Nicht alle Nutzer wollen ihre vollständige Adresse im Internet sehen.
3. Erfreulicher, weil geldwerter Nebeneffekt: Kaltadressen können auch dann in den Bestand der Organisation übernommen werden, wenn ein User sich zunächst nur auf der Landingpage einloggt, aber (noch) keine Spende tätigt. Vorausgesetzt natürlich, der Listeigner hat der Online-Response-Verarbeitung im Vorfeld zugestimmt.

Für CARE ist das Konzept aufgegangen: Insgesamt erzielte das Mailing eine sehr gute Responserate bei gleichzeitig hoher Durchschnittsspende. Auch der Return on Investment konnte sich sehen lassen, denn die Kosten erhöhten sich gegenüber einer „klassischen" Mailingaktion kaum, weil Mailing wie Landingpage konsequent einfach gehalten waren. Das überzeugte auch die Jury des bundesweiten Mailing-Wettbewerbs der Deutschen Post, die das Mailing und die realisierende Agentur fundango in der Kategorie Effizient & Auflagenstark im Juli 2012 mit dem 1. Preis auszeichnete.

Und Frau Lohmann? In Wirklichkeit kam sie nach Hause, schloss den Briefkasten auf, und setzte sich mit der Post aufs Sofa, unter der sie auch das CARE-Mailing für die Flüchtlinge aus Somalia fand. Sie las, war bewegt und spendete. Ob sie vorher den Film im Internet schaute, ist nicht überliefert.

Die erwähnte und weitere personalisierte Landingpages sind im Web noch bis 31. Oktober 2012 zugänglich.

- ▶ *www.care4dadaab.de*
- ▶ *www.caremachtschule.de*
- ▶ *www.helfen-in-bethlehem.de*

Britta Janssen *fand als Diplom-Regionalwissenschaftlerin Lateinamerika über Einsätze in der Entwicklungs- und Katastrophenhilfe ihre berufliche Heimat im Fundraising. Nach zwölf Jahren als Konzeptionerin und Kundenberaterin bei social concept führt sie seit 2011 gemeinsam mit Olaf Zerell die auf crossmediales Fundraising spezialisierte Agentur fundango in Köln.*
▶ *www.fundango.de*

Die Anfänge des Face-to-Face-Fundraisings:

Franz Wissmann und Wolfgang Mischkulnig waren zwei der Pioniere, die sich mit Infoständen und Dialogern auf die Straße wagten – mittlerweile vor fast 20 Jahren. Im Gespräch mit unserem Autor Paul Stadelhofer erklären sie, was sich seither im deutschsprachigen Raum verändert hat, wo die Stärken des Face-to-Face-Fundraisings liegen und wann Probleme auftreten.

Franz Wissmann wurde 1962 geboren. Schon während der Studien der Technischen Mathematik und Betriebswirtschaftslehre beschäftigt er sich seit 1980 mit Fundraising und war teil- und vollzeit als Dialoger, Teamleiter, Koordinator und Vertriebsleiter tätig. 1994 war er der Initiator der Dialog Direct-Agenturgruppe und gilt damit als Pionier der DirectDialog-/ Infostandkampagnen für NGOs in Europa. Er war Geschäftsführer in Österreich, der Schweiz und Italien und vertritt seit 2003 in dieser Funktion die Dialog Direct GmbH Berlin.

? Wann haben Sie für wen die ersten Face-to-Face-Kampagnen organisiert und wie lief das damals ab?

Wolfgang Mischkulnig: *Das war 1993 für die Vier Pfoten in Österreich, begonnen mit der Haustürwerbung und 1994 die ersten Standplatzkampagnen. 1995 war dann der Beginn der Door-to-Door-Werbung für Greenpeace, kombiniert mit Standplatz-Kampagnen. 1996 war ein sehr prägendes und erfolgreiches Jahr für Greenpeace. Danach liegt bei mir der Schwerpunkt beim Telefonfundraising, welches sich aus begleitenden Dankesanrufen für die Face-to-Face-Kampagnen zu einem weiteren wichtigen Fundraisingtool entwickelt hat.*

Franz Wissmann: *Die ersten Feldversuche waren 1993 und 1994 für Vier Pfoten, ein damals noch recht kleiner Verein in Österreich. Die ganzen Ideen und Ergebnisse sowie Konzepte aus dem Feldversuch flossen später weiter ein. Wir waren damals noch nicht überzeugt, dass der Infostand alleine funktioniert, sondern waren tagsüber auf der Straße und dann abends an der Haustür. Die ersten beiden großen Organisationen waren der Arbeiter-Samariter-Bund mit den Landesverbänden Bayern und Thüringen im Juni 1995 und kurz darauf kam dann auch Greenpeace Österreich.*

? Was waren die Erfolge und Folgen der ersten Kampagnen?

Mischkulnig: *Auf die Menge der Föderer bezogen waren es bei den Vier Pfoten knapp 8 000 neue Förderer. Bei Greenpeace gab es im ersten Sommer sogar 15 000 und im ersten vollen Jahr waren es sensationelle 60 000. In diesen Jahren war Greenpeace aber auch medial in aller Munde. Da gab es die Versenkung der Ölplattform Brent Spar und die Atomversuche beim Murroroa Atoll. Das waren gute Themen.*

Wissmann: *Für Greenpeace gab es circa 5 000 neue Fördermitglieder pro Monat in der ersten Phase. Es gab noch lange keine Patenschaften oder sonstige Produkte, die man auf der Straße oder an den Haustüren vertreibt. Für die kleinen Länderorganisationen war das natürlich ein Sensationserfolg, der sich sofort durch die ganze Community gesprochen hat. Ich kann mich noch erinnern, dass bereits im August 1995 Gerhard Wallmeyer von Greenpeace in Hamburg angerufen hat und fragte, ob das so stimmt was er da aus Wien hört und wann wir uns mal intensiver austauschen können.*

? Mit Greenpeace wurde das Konzept auch in andere Länder transportiert ...

Wissmann: *Genau. Wir waren bereits im Herbst 1995 in Zürich mit den ersten Kampagnen fürs schweizerische Rote Kreuz und für Greenpeace. In Deutschland und Österreich lief es ja ohnehin. Anfang 1996 gab es dann die ersten Gespräche mit Greenpeace Italy in Rom. Eines der Schmankerl zu dieser Zeit war, dass auch bei Greenpeace Hong Kong das sogenannte Yellow-Jacket-Programm angelaufen ist. Wir hatten anfänglich die Dialoger mit gelben Jacken eingekleidet und ein paar dieser Kampagnen-Jacken in den fernen Osten geschippert und dann gab es auch dort die ersten Direct-Dialog-Versuche.*

? Wie hat sich das Face-to-Face-Fundraising seither verändert?

Mischkulnig: *Es ist heutzutage organisierter und ressourcenschonender. Die Organisationen hier in Österreich koordinieren sich untereinander und sprechen sich ab, wer welche Plätze benötigt, damit keine Überpenetration der Bevölkerung stattfindet. Im Gegensatz zu früheren Jahren wird auch viel mehr auf genehmigte Plätze wert gelegt.*

Wissmann: *Es gab damals fast niemanden auf der Straße. Das waren Pionierzeiten, in denen man kaum Mitbewerber und Konkurrenz hatte. In den Ballungszentren hat*

„Das waren Pionierzeiten …“

Wolfgang Mischkulnig, Jahrgang 1962, fasste bereits 1984 als Student im Face-to-Face-Fundraising Fuß. Was als Studentenjob begonnen hatte, wurde seine Berufung. Als Partner der Organisation Vier Pfoten führte er 1993 die ersten Standplatzkampagnen in Österreich durch. 1994 gründete er die Firma Wissmann & Mischkulnig, die Tür-zu-Tür-Werbung und auch die Standplatzkampagnen für Greenpeace Österreich organisierte und durchführte. Wolfgang Mischkulnig ist Mitbegründer der Firma Dialog Direct, aus der sich dann 1997 die Firma TeleDialog GmbH als eigenständiges Unternehmen heraus entwickelt hat. Die Firma TeleDialog GmbH mit Niederlassungen in Salzburg und Rosenheim hat sich auf die telefonische Spendenbetreuung und -gewinnung spezialisiert.

sich das ganze Straßenbild verändert. Die Infostände werden aufwendiger, die Bürger sind abgebrühter, bis – wenn es zu viel wird – genervt. Auch die ganzen Abläufe dahinter, mit Administration, der telefonischen Begrüßung und den ganzen Bindungs- und Willkommensmaßnahmen wurden professionalisiert. Das alles wurde in der Anfangsphase noch eher stiefmütterlich behandelt. Es kam alles sehr schnell. 1996 konnten wir für Greenpeace Österreich schon an die 60 000 neue Fördermitglieder generieren. Eine solche Masse an neuen Zugängen, Spendern und Spenderdaten war noch niemand gewohnt und so mussten auch die ganzen Abläufe erst neu eingeschliffen werden.

? Die „Blaulicht-Organisationen“ hatten damals ja schon Erfolge mit dem Direktmarketing und vermutlich war es unklar, ob dieselben Instrumente auch für Umweltthemen dienlich sind. Gibt es Themen, für die sich das Face-to-Face-Fundraising nicht eignet?

Mischkulnig: *Man kann sicher für jedes Thema Face-to-Face-Fundraising machen, weil eben das persönliche Gespräch ein exzellentes Tool ist, um Anliegen einer breiten Öffentlichkeit bekannt zu machen. Die Werbung für die sogenannten Blau-Licht-Organisationen wie Johanniter, Samariter, Malteser und Rotes Kreuz wird nun schon seit mehr als 40 Jahren durchgeführt. Solche Kampagnen auch für andere Themen wie Tier- und Umweltschutz einzusetzen, war natürlich ein Experiment und es war spannend zu sehen, dass dies auch für diese Themen prächtig funktioniert.*

? Sie würden also auch Themen wie Wissenschaftsförderung nicht ausschließen?

Mischkulnig: *Nein. Es hängt nur davon ab, ob man genügend motivierte und misserfolgstolerante Mitarbeiter findet. Es gibt aber natürlich Unterschiede. Die Blau-Licht-Organisationen sind ein wenig selbsterklärend, jeder sieht auch in seiner Unterstützung den eigenen Nutzen und andere Themen sind halt einfach ein wenig umfangreicher zu erklären. Da darf man nicht tausende von Förderern erwarten aber in einem gewissen Rahmen würde auch dort ein Erfolg beschieden sein.*

Wissmann: *Was die Wissenschaftsförderung angeht, stimme ich zu. Desto komplexer ein Thema ist, desto unbekannter auch der Verein ist, desto schwieriger ist es, das Ganze zu transportieren und dem Bürger zu erklären. Die Mitmach-Entscheidung fällt in 10 bis 20 Sekunden und bis dahin muss er oder sie das Thema verstanden haben. Nicht jedes Thema eignet sich für Face-to-Face-Fundraising.*

Das bringt mich zum Trend und Ausblick: In den letzten 15 Jahren ist es doch gelungen, das Instrument zu etablieren. Es gibt natürlich nach wie vor Vorbehalte und viele Vorurteile, aber es ist salonfähiger geworden und die Nachfrage steigt rapide an. Nicht zuletzt, weil auch im Mailingbereich die Quoten zurückgegangen sind, weil der Datenschutz auch vehement verschärft wurde, so dass die Face-to-Face-Kampagnen ja eine der wenigen Mittel für NPOs sind, um noch zu kalten Adressen und neuen Spendern zu kommen.

? Sehen Sie denn auch kritische Punkte bei dem Thema, bei denen man vorsichtig sein muss?

Mischkulnig: *Generell bei der Bezahlung der Mitarbeiter. Je höher der Anteil der Provision ist, desto mehr muss man darauf achten, dass die Arbeit auch noch seriös bleibt. Das heißt, dass nicht zu druckvoll gearbeitet wird, damit die Standplatzwerbung und Face-to-Face-Kampagnen eben auch weiterhin ein salonfähiges Tool zur Spendergewinnung bleiben.*

Wissmann: *Wobei dieses Thema seit Jahrzehnten bereits ein höchst ideologisches ist. Bis dato gibt es keine belastbaren Studien, die einen Zusammenhang zwischen Leistungs- und Erfolgsbezahlung versus Zeitbezahlung und Qualität und Quantität von Face-to-Face-Kampagnen belegen. Die sogenannten „Schwarzen Schafe“ lassen sich an vielen Merkmalen festmachen, die Provision gehört meist mit dazu, ist aber nicht ursächlich. Wichtig ist, dass die Dialoger für diesen sehr anstrengenden und wichtigen Job fair und gut bezahlt werden!*

Echte Beziehungen statt Fremdadressen

Mit einer zunehmenden Anzahl an Spenden sammelnder Non-Profit-Organisationen und gleich bleibendem Spendenvolumen entsteht auch im deutschen Spendenmarkt ein Verdrängungswettbewerb. Während vor einigen Jahren noch über Mailings mit Fremdadressen hohe Einnahmen erzielt wurden, werden Mehreinnahmen gegenüber den Investitionen immer unrealistischer. Insgesamt bedeutet dies einen Paradigmenwechsel in der strategischen Ausrichtung, weg von einer kurzfristigen Transaktionsorientierung hin zu einem längerfristigen Relationship Marketing.

Von THOMAS SCHIFFELMANN

Mit dem an der Beziehung orientierten Marketing wird betont, dass Organisationen im Regelfall nicht das Ziel haben, einmalig in eine Austauschbeziehung einzutreten, sondern dass es zu einer dauerhaften Spenderbeziehung kommen soll. Daraus ergeben sich die folgenden Ziele des Relationship Marketings:

- Leistungsorientierung: Die Basis des Relationship Marketings ist der diskrete Austausch von Leistungen als Voraussetzung für den Aufbau und die Pflege von Beziehungen.
- Interaktionsorientierung: Hierbei geht es neben jeglichen Interaktionsprozessen von Leistungen auch um den aktiven Informationsaustausch zwischen der Organisation und den Spendern.
- Bedürfnisorientierung: Die Organisation hat sämtliche Transaktionen aktiv und entsprechend den individuellen Anforderungen der Spender zu gestalten.
- Bindungsorientierung: Weiteres Ziel des Relationship Marketings ist es, ertragreiche Spender zu ermitteln und diese mittel- bis langfristig an die Organisation zu binden.
- Langfristigkeit: Im Gegensatz zu kurzfristigem Erfolg steht beim Relationship Marketing das eng mit der Bindungsorientierung verbundene Merkmal der Langfristigkeit im Vordergrund.
- Wertorientierung: Eine stabile und intensive Beziehung wird nur dann aufrecht gehalten, wenn diese für beide Parteien von Nutzen ist. Aus Sicht der Organisation ist die langfristige und dauerhafte Profitabilität der Austauschbeziehungen vorrangig.

Das heißt, die Orientierung am singulären Vertrieb, wie sie im klassischen Fundraising vorherrscht, wird durch eine Sichtweise ersetzt, die das Management von Beziehungen in den Mittelpunkt stellt. Das Vertrauen wird dabei als Basis langfristiger Beziehungen besonders hervorgehoben.

Während beim Transaction Marketing einzelne Geschäftsvorfälle im Vordergrund stehen, wird beim Relationship Marketing die Beziehung in den Mittelpunkt aller Vorhaben und Maßnahmen gestellt – mit dem Ziel der langfristigen Bindung. Nicht der Gewinn neuer Spender, sondern das Bewahren und der Ausbau bestehender Beziehungen ist das Ziel dieses Ansatzes. Die Neuspendergewinnung wird zwar nachrangig behandelt, aber nicht ausgeschlossen.

Erfolge werden einerseits durch die Analyse des Marktanteils, andererseits durch die regelmäßige Evaluation der Spenderzufriedenheit gemessen. Die Betreuung erfolgt in allen Phasen des Spenderbetreuungsprogramms. Daraus resultieren eine hohe Kontaktintensität und eine starke gegenseitige Abhängigkeit. Hohe Qualität spiegelt sich nicht in der Produktqualität, sondern in der Interaktion mit dem Spender wider. Infolgedessen gestalten sich die Anforderungen an den Mitarbeiter. Strukturierter Vertrieb ist lediglich eine untergeordnete Aufgabe des Mitarbeiters hinsichtlich des Spendenerfolgs der Organisation. Im Relationship Marketing ist jeder Mitarbeiter an der Entwicklung des Spenderpotenzials und somit am Erfolg der Organisation maßgeblich beteiligt.

Zusammenfassend lässt sich anhand des Vergleichs dieser beiden Ansätze feststellen, dass beim Transaction Marketing das Angebot von standardisierten Produkten mit möglichst schnellen, strukturierten Einnahmen im Vordergrund steht, während beim Relationship Marketing die individuelle und langfristige Betreuung jedes einzelnen Spenders auf Beziehungsebene von entscheidender Bedeutung ist.

Dimension	Transaction Marketing	Relationship Marketing
Zielobjekt	einzelne Transaktion	Beziehung
Zeitlicher Horizont	tendenziell kurzfristig	tendenziell langfristig
Strategie	Neuspendergewinnung	Bewahrung und Ausbau bestehender Beziehungen
Fokus	vorwiegend vor der Spende	alle Phasen, hohe Bedeutung nach der Spende
Kontaktintensität	niedrig	hoch
Stärke der gegenseitigen Abhängigkeit	relativ niedrig	relativ hoch
Messung der Spenderzufriedenheit	indirekt (Marktanteil)	direkt (Befragung)
Wichtigste Qualitätsdimension	Produktqualität	Beziehungsqualität
Rolle des Mitarbeiters für den Spendenerfolg	niedrig	hoch

Thomas Schiffelmann *wirkt seit Juli 2012 als Leiter Marketing der humanitären Hilfsorganisation Handicap International in Deutschland. Außerdem ist er Lehrbeauftragter an der Katholischen Stiftungsfach-Hochschule München und Benediktbeuern sowie an der Katholischen Universität Eichstätt/Ingolstadt für Non-Profit-Marketing und Fundraising. Zudem ist er Dozent an der Frankfurt School of Finance & Management für Stiftungsmanagement und an der Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing für Corporate Social Responsibility.*
► *www.handicap-international.de*

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

SAZ. Care for your visions.

SAZ®

Fundraising-Kalender

OKTOBER

Herbsttreffen des Forums Frauen und Stiftungen
01.10., Berlin
▶ *www.stiftungen.org*

Vom Thema zu Konzept, Text & Gestaltung – So gelingt das Spendenmailing!
01.10., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Kultur braucht Freunde! Auf- und Ausbau von Freundevereinen/Klubs für Kulturinstitutionen
02.10., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Leitfaden Online Relations – NPOs und die Instrumente einer modernen PR im Netz
03.–04.10., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

5th International Conference on Corporate Social Responsibility
04.–06.10., Berlin
▶ *www.csr-hu-berlin.org*

Kulturbranding – Markenbildung und Markenkommunikation für Kulturbetriebe
05.–07.10., Rendsburg
▶ *www.nordkolleg.de*

Seminar „Alumni-Preis Premium D-A-CH 2012"
08.–09.10., Vallendar
▶ *www.alumni-clubs.net*

Fundraising Kongress Austria
08.–09.10., Wien
▶ *www.fundraisingkongress.at*

Speziallehrgang: Professionelles Freiwilligenmanagement in NPOs
08.–11.10., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Intensiv-Lehrgang Finanzmanagement
08.–12.10., Basel
▶ *www.ceps.unibas.ch*

Spenden und Sponsoring – Zusammenarbeit mit gemeinnützigen Organisationen
09.10., München
▶ *www.beck-seminare.de*

Förderung durch die öffentliche Hand
09.10., München
▶ *www.ebw-muenchen.de*

5. Südhessischer Stiftungstag
10.10., Darmstadt
▶ *www.rp-darmstadt.hessen.de*

SEPA-Workshop für den Dritten Sektor
11.10., Berlin
▶ *www.fundraisingverband.de*

Pressearbeit für Fundraiser – So wird ihre Fundraising-Kampagne Presse-tauglich
11.–13.10., Stuttgart
▶ *www.dorothea-schermer.de*

Benefizveranstaltungen, eigenwirtschaftliche Betätigung
12.10., München
▶ *www.ebw-muenchen.de*

Ausbildung zum CSR Manager/in (FA)
15.–18.10., Herborn
▶ *ww.fundraising-akademie.de*

Speziallehrgang: Prozess- und Qualitätsmanagement in NPOs
15.–19.10., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

The International Fundraising Congress (IFC)
16.–19.10., Noordwijkerhout
▶ *www.resource-alliance.org*

the resource alliance ifc The International Fundraising Congress The Netherlands 16-19 October 2012
Learn from the best in national fundraising from around the world!
The IFC is the world's leading fundraising conference. Get educated, inspired and connected with around 1,000 senior-level fundraisers from over 60 countries.
www.internationalfundraisingcongress.com

Steuerrecht „kompakt" für NPOs
16.10., Berlin
▶ *www.npo-akademie.de*

In fünf Schritten zum erfolgreichen Förderprojekt
16.–17.10., Nürnberg
▶ *www.foerder-lotse.de*

Professionelle Presse- und Medienarbeit für NPOs
17.10., Berlin
▶ *www.npo-akademie.de*

Entwicklungszusammenarbeit als Beruf
17.10., Münster
▶ *www.franz-hitze-haus.de*

Fundraising für Stiftungen – Strategieentwicklung
17.–18.10., Berlin
▶ *www.stiftungsakademie.de*

Tag der Soziokultur
18.10., Berlin
▶ *www.tag-der-soziokultur.de*

Optimale Internet-Texte für NPOs
18.–19.10., Berlin
▶ *www.npo-akademie.de*

Grundkurs Fundraising
20.10., Frankfurt am Main
▶ *www.bildungswerk-limburg.bistumlimburg.de*

Mit strategischer Öffentlichkeits- und Lobbyarbeit die Finanzierung von gemeinnützigen Aktivitäten sichern
20.10., Frankfurt am Main
▶ *www.foerder-lotse.de*

Regionalgruppentreffen Potsdam/Land Brandenburg
22.10., Potsdam
▶ *www.fundraisingverband.de*

Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit für NPOs
23.10., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Partizipation von Förderern, Ethik des Fundraisings
23.10., München
▶ *www.ebw-muenchen.de*

Swissfundraising-Erfa-Treff Basel
25.10., Basel
▶ *www.swissfundraising.org*

Praxisworkshops SEPA
25.10., Duisburg
▶ *www.fundamente.net*

Kulturmarken-Gala 2012
25.10., Berlin
▶ *www.kulturmarken.de*

KulturInvest-Kongress 2012
25.–26.10., Berlin
▶ *www.kulturinvest.de*

kultur20 invest12 kongress
25./26.Oktober 2012
Tagesspiegel, Berlin
www.kulturinvest.de

Praxisseminar: Fundraising und Erbrecht
26.10., Mannheim
▶ *www.digev-ev.de*

Fundraising 2.0
26.–28.10., Rendsburg
▶ *www.nordkolleg.de*

3. Kölner Stiftungstag
27.10., Köln
▶ *www.koelner-stiftungstag.de*

Projektmanagement „kompakt" für NPO-ManagerInnen
29.-30.10., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Optimale Internet-Texte für NPOs
29.-30.10., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Das Internet als Medium in der Spendenakquisition
30.10., Berlin
▶ www.diakademie.de

NOVEMBER

Nationale Vakdag Fondsenwerving 2012
01.11., Rotterdam
▶ *www.vakdagfondsenwerving.nl*

Regionalgruppentreffen Kassel
01.11., Kassel
▶ *www.fundraisingverband.de*

Marketing und Fundraising
02.11., Darmstadt
▶ *www.eh-darmstadt.de*

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

10. Deutscher Orchestertag
04.–05.11., Berlin
▶ *www.deutscher-orchestertag.de*

Speziallehrgang: Management von Kulturorganisationen
05.–06.11., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Zertifikatslehrgang: Finanzen und Controlling in NPOs
05.–10.11., Köln
▶ *www.npo-akademie.de*

Fördermittel für die Jugendhilfe
05.11., Stuttgart
▶ *www.foerder-lotse.de*

Fusion, Kooperation und Regionalisierung in Kirche und Gemeinde
06.11., Berlin
▶ *www.diakademie.de*

ConSozial
07.–08.11., Nürnberg
▶ *www.consozial.de*

Fundraising-Werkstatt
07.11., Hannover
▶ *www.landeskirche-hannovers.de*

So findet man Sponsoren
07.11., Wien
▶ *www.ist.de*

24. Schweizer Stiftungstag 2012
08.11., Basel
▶ *www.profonds.org*

Die Bewertung und Wertsteigerung von Sponsoring-Paketen
08.11., Wien
▶ *www.esb-academy.at*

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zur Unterstützung von Fundraising, Fördermittelgewinnung und Unternehmenskooperation
08.–09.11., Hannover
▶ *www.foerder-lotse.de*

Storrytelling – Fesselnd von den eigenen Projekten erzählen ...
10.11., Remchingen-Singen
▶ *www.ekiba.de*

Strategische Finanzierung von NPOs durch Unternehmenskooperationen und Fördermittel
12.11., Frankfurt am Main
▶ *www.foerder-lotse.de*

Projektmanagement im Bereich Fundraising, Fördermittelgewinnung und Unternehmenskooperation
12.–13.11., Köln
▶ *www.foerder-lotse.de*

Fundraising „kompakt" – Modernes Fundraising in der Praxis
12.–13.11., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Zertifikatslehrgang: Marketing in NPOs
12.–17.11., Berlin
▶ *www.npo-akademie.de*

Vom Sponsoring zur Partnerschaft durch CSR-Kooperationen
13.–14.11., Köln
▶ *www.foerder-lotse.de*

Swissfundraising-Erfa-Treff St.Gallen / Euregio Ostschweiz: Die Online-Datenbank. Flexibel und unabhängig
14.11., St. Gallen
▶ *www.swissfundraising.org*

15. Bad Honnefer Fundraising Forum
15.11., Bad Honnef
▶ *www.gfs.de*

Speziallehrgang: Führungskräfte-Training I
15.11., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Regionalgruppentreffen München
15.11., München
▶ *www.em-faktor.de*

Kultursponsoring
16.–18.11., Rendsburg
▶ *www.nordkolleg.de*

Fundraising „Intensiv"
17.11., Bad Honnef
▶ *www.tagen.erzbistum-koeln.de*

Regionalgruppentreffen Potsdam/Land Brandenburg
19.11., Potsdam
▶ *www.fundraisingverband.de*

Fundraising – Konzepte und Texte, die Förderer überzeugen
19.–20.11., Berlin
▶ *www.berliner-journalisten-schule.de*

Zertifikatslehrgang: Prozess- und Qualitätsmanagement in NPOs
19.–23.11., Berlin
▶ *www.npo-akademie.de*

Spenden und Sponsoring – Zusammenarbeit mit gemeinnützigen Organisationen
20.11., Frankfurt
▶ *www.beck-seminare.de*

Ihr Einstieg ins Fundraising – Neue Erlösquellen für Krankenhäuser und Kliniken
20.11., Stuttgart
▶ *www.klinikerfolg.org*

Swissfundraising-Erfa-Treff Bern
20.11., Bern
▶ *www.swissfundraising.org*

Swissfundraising-Seminar: Wie baue ich eine Spendenkampagne auf?
21.11., Zürich
▶ *www.swissfundraising.org*

Swissfundraising-Erfa-Treff Zürich
22.11., Zürich
▶ *www.swissfundraising.org*

Fundraising „Aktuell"
23.11., Bad Honnef
▶ *www.tagen.erzbistum-koeln.de*

Fundraising im Web 2.0
24.11., Bad Honnef
▶ *www.tagen.erzbistum-koeln.de*

Sponsoring in der Verwaltung
26.11., Berlin
▶ *www.netzwerk-gemeinnuetzigkeit.de*

Finanz- und Projektmanagement laufender Förderprojekte
26.–27.11., Frankfurt am Main
▶ *www.foerder-lotse.de*

Kompaktausbildung zum Regionalreferenten Fundraising (12 Tage Kompaktkurs)
26.–29.11., Bad Honnef
▶ *www.fundraising-akademie.de*

Internationale Kooperationen – Management von Konsortial- und Netzwerkprojekten
27.–28.11., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

3. Sächsischer Fachtag Soziokultur 2012
29.11., Leipzig
▶ *www.soziokultur-sachsen.de*

20 JAHRE
3. Sächsischer Fachtag Soziokultur
29.11.2012
Kulturfabrik Leipzig
www.soziokultur-sachsen.de
Eine Gemeinschaftsveranstaltung der Kulturstiftung des Freistaates Sachsen und des Landesverbandes Soziokultur Sachsen e.V.

Regionalgruppentreffen Stuttgart: Relation Marketing mit Unterstützung der Neuen Medien – Kann Public Fundraising überhaupt noch vom individuellen Fundraising getrennt werden?
29.11., Stuttgart
▶ *www.fundraisingverband.de*

Regionalgruppentreffen Duisburg/Düsseldorf/Essen: Spenden im Internet – Was ist das richtige Online-Fundraising-System für meine Organisation?
29.11., Duisburg
▶ *www.fundraisingverband.de*

DEZEMBER

Hochschul-Fundraing Workshop A: Konzeption und Strategie
03.–04.12., Frankfurt
▶ *www.alumni-clubs.net*

Die Sprache der Förderer treffen
04.–05.12., Hannover
▶ *www.em-faktor.de*

Mit kundenorientierter Kommunikation Förderpartner, Sponsoren und Spender gewinnen
04.–05.12., Stuttgart
▶ *www.foerder-lotse.de*

Die Bewertung und Wertsteigerung von Sponsoring-Paketen
04.12., St. Gallen
▶ *www.esb-academy.at*

Die Bewertung und Wertsteigerung von Sponsoring-Paketen
05.12., Zürich
▶ *www.esb-academy.at*

Praxis-Seminar: Newsletter
05.12., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Verleihung Deutscher Engagementpreis 2012
05.12., Berlin
▶ *www.deutscher-engagementpreis.de*

Preisverleihung
5. Dezember in Berlin
Geben gibt.
DEUTSCHER ENGAGEMENTPREIS
GENERALI DEUTSCHLAND
Gefördert vom

Fördermittel von Stiftungen, Förderfonds und Soziallotterie
05.–06.12., Nürnberg
▶ *www.foerder-lotse.de*

Corporate Giving Kongress
08.12., München
▶ *www.altruja.de*

Ausbildung zum CSR Manager/in (FA)
09.–13.12., Herborn
▶ *www.fundraising-akademie.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!

Seminare, Vorträge und Expertenrunden beim Österreichischen Fundraisingkongress

Zum 19. Österreichischen Fundraisingkongress lädt am 8. und 9. Oktober der Fundraising Verband Austria. Dabei bieten die Veranstalter zahlreiche Vorträge, Workshops und Seminare sowie ein Special zum Thema Datenbanken.

Mehrere Keynote Speeches dienen dabei der Inspiration und geben gleich wie etliche Seminare neue Einblicke in die Trends der Szene. Zusätzlich bieten Table Sessions mit kleineren Expertenrunden ausreichend Gelegenheiten zum Erfahrungsaustausch.

Besonderes Schmankerl des Kongresses: Einige hervorragende Leistungen in der Spenderkommunikation werden in den fünf Kategorien Aktion des Jahres, Innovation des Jahres, Online-Kampagne des Jahres, Spot des Jahres und Plakat des Jahres mit den Fundraising Awards 2012 honoriert. Vergeben werden die Preise bei der Gala am 8. Oktober (18 Uhr).

Ein weiteres Highlight beim 19. Österreichischen Fundraisingkongress sind laut Verband die Masterclasses am 10. Oktober (9 bis 17 Uhr). Mit dabei sind Alex Buchinger mit der Masterclass „Das ABC des Fundraisings – Grundlagen für Ihren ersten Fundraising-Erfolg“, Roman Kellner mit der Masterclass „Im Dialog mit Max Mustermann“ und Jan Heilig mit seiner Masterclass zu „Fundraising Videos“.

Die Teilnahme an allen drei Tagen kostet im Komplettpacket 580 Euro für Mitglieder des Fundraising Verbandes Austria und 800 Euro für Nicht-Mitglieder.

► *www.fundraisingkongress.at*

Kongress zur Finanzierung von Kultur

Der Kulturinvest Kongress findet am 25. und 26. Oktober in Berlin statt. Geboten werden dabei über 60 Referenten und 19 Parallelforen. Die Themen: internationales Kulturmanagement, Kulturmarketing, Stadtmarketing und Kulturtourismus, moderne Medien und Popkultur. Darüber hinaus geht es am ersten Kongresstag um Medienpartnerschaften, steuerliche Rahmenbedingungen, Kulturmarken, -förderung und -kommunikation. Bei der Kulturmarkengala wird am 25. Oktober (19 Uhr) im TIPI am Kanzleramt auch der Kulturmarkenaward vergeben.

Am 26. Oktober stehen neben Foren zu Innovationen im Sponsoring und Marketing auch strategisches Personalmanagement, nachhaltige Kulturförderung, Crowdfunding, Eventmanagement und Markenmanagement auf dem Plan. Das Ticket für beide Tage kostet 650 Euro, das Galadinner kostet 79 Euro.

► *www.kulturinvest.de*

15. Bad Honnefer Fundraising Forum

Das 15. Bad Honnefer Fundraising Forum behandelt am 5. November 2012 das Thema „Blackbox Spender – das unbekannte Wesen“. Ziel des Forums ist es, Licht ins Dunkel der Blackbox Spender zu bringen. Es zeigt Wege, um herauszufinden, was Spender wirklich wollen und fragt, wie man das verbesserte Wissen nutzt, um die Spender besser anzusprechen. Zu den Referenten gehören Jörg Gattenlöhner (GFS Fundraising & Marketing GmbH), Prof. Dr. Michael Urselmann (Fachhochschule Köln), Katrin Göhler (Malteser Berlin), Dr. Sylvia Nielsen (Stiftung Das Rauhe Haus), Tom Neukirchen (GFS Data Solutions GmbH), Gerhard Wallmeyer (Greenpeace e. V.) und Jona Hölderle (Pluralog).

► *www.fundraising-forum.de*

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

Spendenkampagnen für Unerfahrene

Im Radisson Blu (Züricher Flughafen) findet am 21. November das „Swissfundraising-Seminar: Wie baue ich eine Spendenkampagne auf?", mit Theorieteil zu Kampagnen-Konzepten und Praxisteil zur Erarbeitung von Umsetzungsbeispielen statt. Mitglieder von Swissfundraising zahlen 600 CHF, Nicht-Mitglieder 900 CHF.

▶ *www.swissfundraising.org*

Vakdag Fondsenwerving 2012

Freunde des Holländischen können am 29. November in Rotterdam beim Nationalen Vakdag Fondsenwerving 2012 im Messegebäude des Stadion De Kuip Van Zandvlietplein etwas über „Fondsenwerving" (Fundraising) lernen.

▶ *www.vakdagfondsenwerving.nl*

Praxisworkshop SEPA

In Duisburg geht es am 21. November 2012 (9.30 bis 16 Uhr) um die bald anstehende Vereinheitlichung des europäischen Zahlungsverkehrs. „SEPA kommt – alles wird einfacher. Oder doch nicht?", ist der Titel des Workshops von fundamente. Wer das Lastschriftverfahren einsetzt, um Spenden zu akquirieren, erhält hierbei Tipps zur anstehenden Umstellung. Anmeldungen sind bis zehn Tage vor Beginn des Workshops möglich. Mitglieder des Deutschen Fundraising Verbandes zahlen 130 Euro für die Teilnahme, Nichtmitglieder 150 Euro.

▶ *www.fundraisingverband.de*

Menschen gestalten Zukunft

Die 14. Consozial – Fachmesse und Congress des Sozialmarktes behandelt am 7. und 8. November im Messezentrum Nürnberg das Thema „Menschen gestalten Zukunft – inklusiv und selbstbestimmt". Die Teilnahmegebühr für beide Tage beträgt regulär 130 Euro und ermäßigt 90 Euro.

▶ *www.consozial.de*

Sponsorengespräche in Wien

„Sponsorengespräche erfolgreich führen! So erhöhen Sie Ihre Sponsoring-Zusagen!" heißt es am 22. November (9 bis 18 Uhr, Wien) beim Fundraisingworkshop mit Alexander Buchinger als Referent. Dabei werden ein strategischer Gesprächsleitfaden erarbeitet und bis hin zur Projektpräsentation alle Schritte im Gesprächsverlauf geübt. Mit Gruppenarbeiten bietet der interaktive Workshop Gelegenheit, um Sponsoring-Gespräche zu trainieren. Für Mitglieder des Fundraising Verbandes Austria kostet die Teilnahme 270 Euro, für Nichtmitglieder 340 Euro.

▶ *www.fundraising.at*

Geldauflagenmarketing in München

Am 2. November 2012 gibt die Fundraising Akademie in München einen Workshop zu „Geldauflagenmarketing – wie Sie systematisch neue Zuweiser gewinnen." Der Teilnahmebeitrag beträgt insgesamt 175 Euro, die Platzzahl ist begrenzt.

▶ *www.fundraising-akademie.de*

Einstieg ins Hochschulfundraising

Hochschulfundraising ist bei alumni-clubs.net Workshopthema: am 3. und 4. Dezember 2012 zur „Konzeption und Strategie" (Frankfurt School of Finance & Management).

▶ *www.alumni-clubs.net/veranstaltungen*

Die Crème de la Crème in Holland: Der International Fundraising Congress bringt auch in diesem Jahr wieder einen internationalen Kreis an Vortragenden und Besuchern in die Niederlande. Vom 16. bis 19. Oktober gibt es bei der Konferenz in Noordwijkerhout etliche Seminare und Masterclasses mit einigen Helden des internationalen Feldes. Mittlerweile lockt der International Fundraising Congress bereits zum 32. Mal.

Management im dritten Sektor

Am 8. Oktober startet an der NPO-Akademie in Wien der Speziallehrgang „Professionelles Freiwilligenmanagement", am 15. Oktober der Speziallehrgang „Prozess- und Qualitätsmanagement", am 6. November der Speziallehrgang „Management für Kulturorganisationen" und am 15. November der erste Teil des Führungskräfte Trainings zum Thema „Führungskompetenz".

Außerdem bietet die Akademie eine Reihe an Seminaren an. Dazu gehören am 3. und 4. Oktober der „Leitfaden Online Relations – NPOs und die Instrumente einer modernen PR im Netz", am 23. Oktober das Seminar „Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit für NPOs", am 29. und 30. Oktober das Seminar „Projektmanagement ‚kompakt' für NPO-ManagerInnen" und ebenfalls am 29. und 30. Oktober das Seminar „Optimale Internet-Texte für NPOs – Ihre Web-Texte sind entscheidend für einen wirksamen Internetauftritt!".

Am 12. und 13. November folgt das Seminar „Fundraising ‚kompakt' – Modernes Fundraising in der Praxis" und am 27. und 28. November bietet die Wiener NPO-Akademie das Seminar „Internationale Kooperationen – Management von Konsortial- und Netzwerkprojekten".

▶ *www.npo-akademie.at*

„Big Money Follows Big Ideas“: Erfahrungen einer Studienfahrt

Fundraising hat seine Wurzeln im angelsächsischen Raum und ist dort fest verankert. Das Evangelische MedienService-Zentrum der Evangelisch-lutherischen Landeskirche Hannovers organisierte deshalb eine Studienfahrt nach London, um neue Impulse für das Fundraising für kirchliche und diakonische Projekte in Deutschland zu geben.

Von ANNA FINDERT

Zwanzig berufliche und ehrenamtliche Fundraiserinnen und Fundraiser aus den Landeskirchen Hannovers, Hessen-Nassau und Kurhessen-Waldeck besuchten im Juni 2012 dreizehn gemeinnützige Organisationen in London und Oxford.

Die britischen Kolleginnen und Kollegen empfingen die Gruppe mit großer Offenheit. Dazu gehörte nicht nur Erfolge, sondern auch Schwächen und Misserfolge zu präsentieren, um daraus zu lernen.

„Help the rich to become more generous und make them feel good about it!”

Großspender-Fundraising ist nach der einstimmigen Prognose der Briten in Zukunft von zentraler Bedeutung. Großspendengewinnung ist keine „schnelle Nummer“, sondern Beziehungspflege und nach der Aussage von Martin Kaufman, Director of Development im Museum of London, „geduldige Verführung zu einer großartigen Erfahrung, die ein Spender eigentlich gern bald wieder machen möchte“. Eine Großspende erfordert aus seiner Sicht bis zu 24 Monate geduldiger, gelassener und genauer Planung und auch den Mut, im passenden Moment die richtige Frage nach der Unterstützung zu stellen.

„Die Leitung investiert 20 Prozent der Arbeitszeit in Fundraising.“

Die britischen Kollegen definieren Fundraising selbstverständlich als Leitungsaufgabe. William J. Conner, Leiter Fundraising im Wolfson College, University of Oxford, geht bei seiner eigenen Tätigkeit davon aus, dass Fundraiser eine sorgfältige

Ihr Fundraisingteam
spendendosen.de
bussgeld-fundraising.de
altkleider-fundraising.de
anlassspenden-fundraising.de
npo-manager.de
vereinskaufhaus.de

Vorbereitung von Aktionen und Fundraising-Gesprächen verantworten und die leitenden Personen konsequent und ermutigend bei der Aufgabe unterstützen, Menschen persönlich anzusprechen und als Förderer zu gewinnen.

„I didn't realize that death could be so funny!"

John Preston, National Stewardship and Resources Officer bei der Church of England, zeigte sich überzeugt davon, dass Erbschaftsmarketing etwas mit Hoffnung und nicht mit Tod zu tun hat. Unser Verständnis davon, dass die Welt auch nach unserem Lebensende unsere Hilfe gebrauchen kann, gibt Hoffnung und bewegt die Förderer dazu, ihren positiven Absichten über ihren Tod hinaus einen geeigneten Raum zu geben.

Aus seiner Sicht erfordere das Erbschaftsmarketing zugleich eine Vision, um die Arbeit der Organisation in 30 bis 50 Jahren beschreiben zu können. Ein Vermächtnis wird erst mit dem Tod des Gebers relevant und kommt dann der Arbeit einer gemeinnützigen Einrichtung zu Gute. Bis dahin ist es entscheidend, dass Erbschaftsmarketing als eine strategische Entscheidung innerhalb der Einrichtung definiert und gelebt wird.

„Unsere Arbeit hat Bedeutung für dein Leben. Dein Leben hat Bedeutung für uns."

Vom Erfolg der Spendenbindung hängt in Zukunft das Überleben vieler gemeinnütziger Projekte ab. Sharon Schofield, International Director of Fundraising bei der WSPA in London, definiert „das Interesse an der Lebensgeschichte der Unterstützer und ihrer Vorstellungen von Mitwirkung innerhalb der Organisation" als einen entscheidenden Faktor für den Erfolg im Fundraising.

„Big money follows big ideas."

Speziell im kirchlichen Fundraising ist es nach der Auffassung des Altbischofs der Anglikanischen Kirche John Finney von essenzieller Bedeutung, zu begreifen, dass „Gott zu uns auch durch Geld spricht". Das bedeutet, dass das Zusammenspiel der geistlichen Dimension des Themas „Fundraising und Finanzierung" der Kirche erkannt und integriert werden muss. Bei über 2 000 Bibelstellen zum Thema Geld muss der verantwortliche Umgang mit den anvertrauten Gaben Teil der Verkündigung sein.

Fundraising ist unsere Wirklichkeit heute und morgen. Es sorgt für finanzielle Sicherheit und hilft bei Veränderungen in unserer Kirche und unserer Gesellschaft. Es stellt das existierende System, gewohnte Abläufe und Vorgehensweisen in Frage und sorgt für einen Perspektivwechsel. Wer sind unsere Unterstützer, Spender und Stifter in Zukunft? – Was bewegt sie? – Wie wollen sie mitwirken, bei welchen Projekten wollen sie mitgestalten?

Differenzierte Antworten und positive Impulse aus Großbritannien öffnen den kreativen Raum, lenken unsere Aufmerksamkeit auf die „großen Ideen" und helfen, das eigene Handeln im Fundraising zu reflektieren, um mit dem eigentlichen Ziel unserer Arbeit – das Gute in Menschen zum Vorschein zu bringen – in Resonanz zu bleiben.

Anna Findert *ist gelernte Journalistin und Fundraiserin (FA). Sie studierte in Hamburg und Moskau Wirtschaftsgeographie, Amerikanistik und Journalismus. Nach mehreren Jahren redaktioneller Tätigkeit arbeitete sie von 2002 bis 2007 als Fundraiserin für das Deutsche Youth for Understanding Komitee e. V. Anna Findert ist Mitveranstalterin des Norddeutschen Fundraisingtages (seit 2005) und Dozentin für Fundraising und Kommunikation. Seit November 2010 verantwortet sie den Bereich Ausbildung, Fortbildung und Weiterbildung im Fundraising im Evangelischen MedienServiceZentrum der Evangelisch-lutherischen Landeskirche Hannovers.*
► *www.landeskirche-hannovers.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.

10. Durchführung: September 2013 – Juni 2014

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

Building Competence. Crossing Borders.
Zürcher Fachhochschule

Kulturaktien 2012 in Trier vorgestellt

Seit 2006 gestalten renommierte Künstler der Stadt Trier je zwei Motive für „Kulturaktien". Die Kulturaktien erscheinen in einer Auflage von je 250 Drucken auf Büttenpapier und werden im Sinne der Kulturförderung Triers veräußert.

Die neue Kulturaktien-Edition der Kulturstiftung Trier wurde am 6. September vorgestellt. Vorstandsvorsitzender Harry Thiele präsentierte im Stadtmuseum Simeonstift die beiden neuen Motive, welche in diesem Jahr von Guido Bidinger vorgelegt wurden: Das erste Gemälde, „Domfreihof mit ‚Geel Box'", zeigt den Trierer Domfreihof aus den 90er-Jahren in expressiver Farbgebung und ist für 50 Euro erhältlich. Das zweite Gemälde ist für 100 Euro erhältlich und zeigt eine Neuinterpretation des Themas der Göttin Europa, welche auf dem Rücken des Göttervaters Zeus in Gestalt eines Stieres entführt wird. Das Trierer Kulturaktienprojekt entstand in Zusammenarbeit verschiedener Künstler und der Bürgerstiftung Trier.

MARC WOLTER

► *www.kulturstiftung-trier.de*

Schweizer Stiftungstag in Basel

Zum Schweizer Stiftungstag 2012 in Basel lockt am 8. November proFonds, der Dachverband gemeinnütziger Stiftungen der Schweiz. Das Thema der Tagung lautet „Intelligent fördern – mit vorhandenen Mitteln optimale Wirkung erzielen." Abgehalten wird die Tagung im gemeinnützigen Projekt Ackermannshof in Basel. Die komplette Veranstaltung wird simultan in Deutsch und Französisch übersetzt. Die Teilnahmekosten betragen für Mitglieder von proFondes 330 CHF und für Nichtmitglieder 490 CHF. Anmeldeschluss ist am 2. November 2012.

► *www.profonds.org*

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

Help and hope – Förderpreise

Die in Nordrhein-Westfalen beheimatete Stiftung „help and hope" vergibt drei Förderpreise im Wert von je 10 000 Euro. Verliehen wird in den Bereichen „Betreuung von Kindern in Not", „direkte Armutsbekämpfung / Soforthilfe" sowie „Bildung und Beschäftigung". Die feierliche Preisverleihung findet am 24. Oktober statt.

► *www.helpandhope-stiftung.com*

Anneliese Pohl-Stiftung unterstützt Frauen in der Wissenschaft

Die Marburger Stiftung verfolgt seit dem 25. Juli ein neues Projekt unter dem Namen „Anneliese Pohl-Habilitationsförderung". Es soll gezielt die Tätigkeit von herausragenden Nachwuchswissenschaftlerinnen in den Bereichen Medizin und Naturwissenschaften gefördert werden. Vergeben werden Förderungen in Form von Personal- oder Sachmitteln in Höhe von bis zu 100 000 Euro.

► *www.anneliese-pohl-stiftung.de*

Ethecon Stiftungspreis 2012

Die Ethecon Stiftung aus Nordrhein-Westfalen vergibt auch 2012 wieder ihre „Planet Awards". Der Ehrenpreis „Blue Planet Award" geht dieses Jahr an den Schweizer Jean Ziegler. Er setzt sich für die gerechte Vergabe von Nahrungsmitteln weltweit ein. Der Preis „Black Planet Award" geht an Manager Ivan Glasberg, Simon Murray, Tony Hayward sowie die Großaktionäre des schweizer Konzerns GLENCORE.

► *www.ethecon.org*

Foodwatch versus Stiftung Lesen

Die Fastfoodkette McDonald's und die Stiftung Lesen ernten Kritik für ihre Kooperation. Die Stiftung unterstützt McDonald's dabei, als Teil eines Kindermenüs anstelle von Spielzeug vier Millionen Kinderbücher zu vergeben. Ziel der Aktion: Familien und Kinder aller sozialer Schichten auf das Thema „Lesen" aufmerksam zu machen. Die Stiftung Foodwatch kritisierte die Stiftung Lesen dafür, McDonald's beim „Greenwashing" zu helfen.

► *www.foodwatch.de*

Unterstützung für Sterbebegleiter

Das Weiterbildungsprogramm „Starke Weggefährten" der Dietmar Hopp Stiftung dient über drei Jahre der Weiterbildung ehrenamtlicher Sterbebegleiter in der Rhein-Neckar-Region. In der verstrichenen ersten Hälfte haben bereits über 1130 Sterbebegleiter das Angebot genutzt. Insgesamt stellt die Stiftung hierfür Gutscheine im Gesamtwert von 500 000 Euro zur Verfügung.

► *www.starke-weggefaehrten.de*

180 000 Euro für Umweltbildung

Die Deutsche Bundesstiftung Umwelt fördert den Naturschutzbund Deutschland (NABU) bei Weiterbildung von Umweltprofis zu Betreuern mit 180 000 Euro. All jene, die in Umweltberufe hineinschnuppern, sollen somit Fortbildungsangebote finden, die sie auch langfristig für den Umwelt- und Naturschutz begeistern. Die dabei entstehenden Bildungsmodule und -materialien sollen auch für Aktive anderer Verbände zugänglich gemacht werden.

► *www.dbu.de*

Elf Stiftungen für ein starkes Europa

„Ich will Europa" heißt die neue Initiative der Stiftung Mercator, der Robert Bosch Stiftung und der „engagierten Europäer", einer Gruppe von elf deutschen Stiftungen. Ziel des Vorhabens ist es, den europäischen Gedanken von Einheit, Freiheit und Wohlstand zu stärken und die Solidarität der Europäer zu fördern. Die Gründe dafür sind vielfältig: Unter anderem habe Europa frühere Feinde verbündet, biete ihnen Schutz und verleihe ihnen in ihrer Gemeinsamkeit eine weltpolitische Position, so die Initiatoren. Bundespräsident Joachim Gauck ist der Schirmherr der Initiative, auch Prominente aus Film, Fernsehen und Politik unterstützen sie. Unter ihnen sind Bundeskanzlerin Angela Merkel sowie Altkanzler und Einheitskämpfer Helmut Schmidt. Auf ihrer Internetseite bietet die Initiative Artikel und Meinungen zur europäischen Einheit sowie Diskussionen zu Wirtschaft und Gesellschaft. Außerdem kann jeder sein persönliches Statement und Bild einbringen und sich so für das Vorhaben stark zu machen.

MARC WOLTER

▶ *www.ich-will-europa.de*

Advertorial

Aktuell: Stiftung und Sponsoring

Die neue Ausgabe von Stiftung und Sponsoring ist erschienen. Das Thema: „Nur eine Mode? Der Boom der Treuhandstiftungen." Darin schildert Andreas Schlüter die Geschichte der Treuhandstiftungen und beleuchtet deren Wirkungsmacht und Spielräume. In der Rubrik „Aktuelles" betrachtet das Magazin die Grundsätze guter Verwaltung von Treuhandstiftungen, wie sie vom Bundesverband deutscher Stiftungen neuerdings beschlossen wurden. Der Schwerpunkt betrachtet letztlich, inwiefern Treuhandstiftungen von ihren „rechtsfähigen" Schwestern abgegrenzt werden können. Auf den „Roten Seiten" bietet diesmal Markus Heuel einen Einblick in die Grenzen und Möglichkeiten der Treuhandstiftungen.

▶ *www.stiftung-sponsoring.de*

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

Beim Publikumspreis des Deutschen Engagementpreises treten die besten der rund 2.000 Nominierten gegeneinander an. Küren Sie jetzt per Online-Voting den Sieger der mit 10.000 Euro dotierten Auszeichnung unter deutscher-engagementpreis.de

Geben gibt.
DEUTSCHER ENGAGEMENTPREIS

BÜNDNIS FÜR GEMEINNÜTZIGKEIT
GENERALI DEUTSCHLAND
Gefördert vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend

Rasantes Wachstum in zinsarmen Zeiten

Die Stiftungen der großen spendensammelnden Organisationen wachsen – gegen den Trend. Trotz niedriger Zinsen am Kapitalmarkt gibt es offensichtlich Wachstumschancen in diesen Zeiten. Eine kleine Studie untersuchte diese gegenläufige Entwicklung.

Von TOM NEUKIRCHEN

Die Stimmung im Panaroma-Raum der Messe Erfurt beim Deutschen Stiftungstag im Juni war mies – trotz fantastischen Ausblicks auf Erfurt. Denn eben hatte die Frankfurter Bankgesellschaft ausführlich fast 400 Teilnehmern klargemacht, warum eine gute Verzinsung ihres Stiftungskapitals derzeit am Finanzmarkt schwierig ist – und leider auch schwierig bleiben wird. Die ganz reale Angst vor realem Kapitalverlust drückte spürbar auf die Stimmung.

Interessanterweise hatte die Mehrzahl der anwesenden Stiftungen zu großen Teilen keine oder kaum Erfahrung im Fundraising. Kaum einer im Publikum bejahte die Frage, aktiv Fundraising zu betreiben oder zumindest einfache Sachen wie „Interessenten sammeln" zu machen oder eine Fördererdatenbank zu nutzen. Fundraising scheint im Stiftungswesen noch immer eher die Ausnahme, denn die Regel zu sein – und damit ein großes zukünftiges Betätigungsfeld für viele Fundraiser.

Dabei macht eine ganz besondere Spezies der Stiftung vor, wie man rasant wächst: Stiftungen großer spendensammelnder Organisationen. Sie wurden vorrangig als Fundraising-Instrument gegründet, dienen aber auch dazu, hohe außerordentliche Erlöse „zeitnah" abfließen zu lassen. Erfolgreich sind diese Stiftungen aber vor allem deshalb, weil sie potente Förderer, die nicht spenden, sondern mit einer Zustiftung oder Treuhand-Stiftung etwas Bleibendes, nachhaltig Wirksames schaffen wollen, an sich binden.

Vom erfolgreichen Wachstum einzelner Stiftungen hat man gehört, aber eine Studie dazu sucht man vergeblich. Erste Recherchen ergaben, dass fast alle der vom Fundraising Verband gelisteten 35 größten spendensammelnden Organisationen eigene Stiftungen haben, die auch schnell im Netz recherchierbar sind. Über ein Drittel davon beteiligte sich an einer kleinen Umfrage. Die Ergebnisse sind nicht repräsentativ, könnten aber dennoch typisch sein für ähnliche Stiftungen.

Interessanterweise ist der Förderzweck der Stiftungen häufig nicht allein die Unterstützung des Muttervereins. Manche sind auch selber operativ tätig oder fördern auch Dritte, soweit dies dem Satzungszweck entspricht, um flexibel auf Bedürfnisse potenzieller Stifter einzugehen. PLAN International, die nicht an der Umfrage teilnahm, geht sogar einen Schritt weiter und ermöglicht Stiftern die Förderung beliebiger Zwecke, solange 51 Prozent des Ertrags PLAN International zukommt. Der Rest wird ebenfalls mit verwaltet.

Organisatorisch sind fast alle befragten Stiftungen rechtlich selbstständig und bieten alle klassische Engagements um jedem potenziellen Stifter das Passende bieten zu können: Zustiftungen, die Errichtung von Treuhandstiftungen oder Themenfonds. Nur eine Minderheit der Befragten hat fest definierte Marketing-Budgets oder formulierte Wachstumsziele. Auch hauptamtliche, festangestellte Geschäftsführer sind eher in der Minderheit.

Die meisten dieser Stiftungen wurden Ende der 90er-Jahre gegründet. Das Gründungskapital der meisten lag dabei häufig zwischen 100 000 und 250 000 Euro. Heute hat ihr Stiftungskapital in den meisten Fällen zwei bis vier Millionen Euro erreicht: in ungefähr einer Dekade also eine Vervielfachung des Stiftungskapitals. Und die Aussichten sind rosig: Die Befragten prognostizieren bis 2020 durchschnittlich eine Verdoppelung des Kapitals. Knapp die Hälfte sieht eine zunehmende Bedeutung ihrer Stiftungen. Und das wird vermutlich zu Verschiebungen in der innerorganisatorischen Machtbalance führen.

Viele anwesende Stiftungen beim Stiftungstag in Erfurt waren von diesen Zahlen überrascht. Früher war Fundraising für viele einfach nur eine nette, aber nicht dringende Idee. Das hat sich in Zeiten niedriger Zinsen geändert. Sie hoffen nun, mit dem Einwerben von Zustiftungen und Spenden ihr bestehendes Förderbudget nicht weiter kürzen zu müssen. Die Studie ergab auch, dass die Mitarbeiter der Stiftungen spendensammelnder Vereine auf noch mehr Austausch und Benchmarking untereinander hoffen.

Tom Neukirchen *arbeitet als Prokurist der GFS Data Solutions GmbH und Dozent der Fundraising-Akademie. Er stellt gern weitere Details der ersten Stiftungsumfrage zur Verfügung. Anfragen bitte per E-Mail.*
t.neukirchen@gfs.de
► www.gfs.de

Mit einem KLICK in die Stiftungsszene

www.die-stiftung.de/abo

Exklusive Fachbeiträge, Analysen und Interviews

Grundwissen zu Stiftungen und wichtige Kontakte

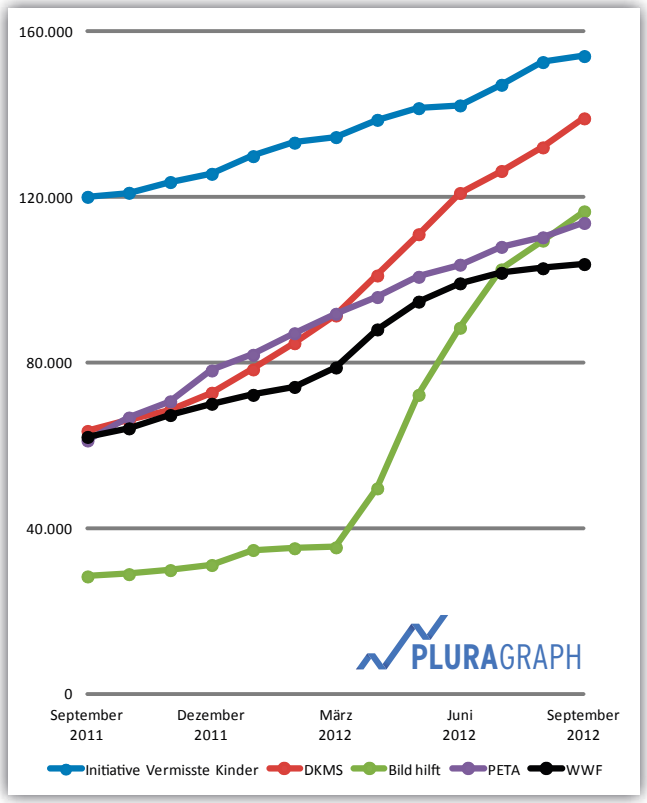
Große Terminübersicht

Nur Online: Interviewserie „Stiftl meets Stifter“

die-stiftung.de

Portal für Stifter und Philanthropen

Pluragraph feiert Geburtstag



Seit mittlerweile einem Jahr dokumentiert Pluragraph.de mit Grafiken die Social Media Aktivitäten von Organisationen, Politik, Kultur und Verwaltung. Jeden Tag aktualisiert Pluragraph fast 15 000 Social-Media-Profile von über 7 000 Organisationen und Personen im nicht-kommerziellen Bereich und bietet ein Verzeichnis von 2 500 gemeinnützigen Organisationen oder über 700 Kommunen in sozialen Medien. Die Graphik oben zeigt, wie viele Menschen die fünf größten Organisationen, welche Pluragraph im deutschen Raum listet, auf Facebook erreichen.

▶ *www.pluragraph.de*

Die beste Werbung für Soziales

Noch bis zum 31. Oktober 2012 läuft die Ausschreibung des 8. Wettbewerbs Sozialkampagne der Bank für Sozialwirtschaft AG. Gesucht werden bundesweit die innovativsten und aufmerksamkeitsstärksten Werbekampagnen zu sozialen Fragestellungen. Teilnahmeberechtigt sind Einrichtungen und Organisationen des Sozial- und Gesundheitswesens sowie deren Agenturen, die seit dem Jahr 2010 eine Werbekampagne zu einem sozialen Thema realisiert haben: 1. Preis: 10 000 Euro, 2. Preis: 5 000 Euro, 3. Preis: 3 000 Euro. Die eingereichten Kampagnen werden nach folgenden Kriterien bewertet: Idee / Innovationskraft, Aufmerksamkeitsstärke, Zielsetzung und Umsetzung des Anliegens sowie Spendenakquisition.

▶ *www.sozialbank.de*

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

faktor gegen die Sucht

Die Kommunikationsagentur faktor hat im Auftrag der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung einen Internetauftritt zum Mitmachen konzipiert. Auf der Internetseite finden potentielle Nichtraucher nicht nur Statistiken, sondern auch ein kostenloses Online-Ausstiegsprogramm, mit Informationen, Starthilfen und Mitmach-Angeboten.

▶ *www.rauchfrei-info.de*

Apteco in DACH

Apteco, der britische Lösungsanbieter für Marketing-Analyse- und Kampagnenmanagement, gab Mitte diesen Jahres bekannt, dass er in die DACH-Region expandiert. Martin Clark, der neue Geschäftsführer der Unternehmensniederlassung in Frankfurt, hat im August in Köln bereits die neueste Version der Datenanalyse- und Kampagnenmanagementsoftware „FastStats™“ präsentiert.

▶ *www.apteco.de*

Social Score bietet Analyse

Der wachsenden Begeisterung von Non-Profit-Organisationen an Social Media wird Blackbaud mit seinem Service „Social Score™“ gerecht. Damit können Social Media Daten gesammelt und aufbereitet werden. Organisationen sollen so einen tieferen Einblick in die Social Media Aktivitäten und den Einfluss ihrer Unterstützer gewinnen.

▶ *www.blackbaud.com*

Viral Video Awards für politische Botschaften

Die „Zucker. Kommunikation GmbH“ ruft vom 15. Oktober bis zum 15. November 2012 zum Online-Voting für den Viral Video Award. Neben dem Publikumspreis werden auch Preise für das „Beste Viral“ und – in Unterstützung der Heinrich Böll Stiftung – für das „Beste politische Viral“ vergeben. Die Preisverleihung ist während des 28. internationalen Kurzfilmfestivals am 16. November in Berlin.

▶ *www.viralvideoaward.com*

Cityguide für Nachhaltigkeit

Mit 400 000 Euro Unterstützung durch die Deutsche Bundesstiftung Umwelt hat die Utopia AG seine Öko-Guides als „Taschenhefte“ für Berlin, Hamburg, Köln und München herausgegeben. Mit ihnen sollen nachhaltige Restaurants oder Modeläden schnell und einfach gefunden werden.

▶ *city.utopia.de*

Weiterbildungen in der Schweiz

Das Zentrum für Kulturmanagement an der Züricher Hochschule für Angewandte Wissenschaften informiert am 16. Oktober 2012 (18.15 bis 19.30 Uhr, ZHAW School of Management and Law, Winterthur) und am 27. November (19.30 Uhr, Restaurant „Au Premier“, Zürich) über den Master of Advanced Studies Arts Management. Dieser beginnt am 18. Januar 2013 und soll zu strategischen sowie operativen Management-Aufgaben in Kulturprojekten und -betrieben befähigen.

▶ *www.zkm.zhaw.ch*

Storytelling für Verbände

Worauf beim Storytelling geachtet werde muss, erklärt die TBN Public Affairs GmbH am 22. und 23. Oktober in Berlin und Köln. Dabei spricht Frank Neuhaus über die strategische Nutzung von Weblogs, Facebook und anderen Netzen. Er erläutert, welche Inhalte Interessenten, Wettbewerber und Mitglieder ansprechen, wie echte Diskussionen provoziert und Nachrichten generiert werden: Ein bewusst praxisnahes Seminar als Hilfe zur Selbsthilfe. Die Dauer ist je von 9.30 bis 17 Uhr.

▶ *www.tbnpa.de/seminare*

the resource alliance

ifc

The International Fundraising Congress
The Netherlands
16-19 October 2012

The International Fundraising Congress (IFC) is the world's leading conference for fundraisers.

Established in 1981, it attracts around **1,000 participants from over 60 countries**, and is renowned for its outstanding learning and networking opportunities.

Our 2012 conference will be one of our best ever! Once again, we will be giving you access to the **best thinking in fundraising from around the world**. Plus this year, we will also be providing you with **brand new perspectives from outside the fundraising sector**, and showing you how you can apply these to what you do.

Reasons why you should attend **the IFC 2012**

- **Learn from the world's best speakers tackling your topical issues –** we have some great new speakers, such as Michael Cowan (Australia), Bow Bow Choon (Malaysia) and David Cravinho (Switzerland) joining some of our most popular speakers from previous years including Erik (Coen) van Veenendaal (Holland), Alfredo Botti (Argentina), Simone Joyaux (USA) and Ruth Ruderham (UK).
- **An improved and expanded Masterclass programme** with new sessions, more choice and a much better programme than ever before.
- **Introducing sessions that will offer you brand new perspectives from outside the fundraising sector –** learn from experts, such as those from the commercial sector.
- **New Global Perspectives sessions**, presenting new perspectives on fundraising from different areas around the globe, including Latin America, Africa, Asia and the Middle East.
- **Top level networking –** with over 70% of delegates holding senior-level fundraising positions, the IFC is a unique opportunity to network with the brightest fundraising minds on the planet.
- **Learn from the best in national fundraising from around the world –** with delegates and speakers from over 60 countries. You can exchange ideas, learn from each other's experience and hear best practice in national fundraising.
- **Join our exciting social programme –** including a first-timers networking session, the Resource Alliance Global Awards for Fundraising, networking dinners, and of course our fantastic Gala Night party. The IFC is a social and networking experience you will never forget!

Last year's IFC completely **sold out** of all delegate places weeks before the conference started. To avoid disappointment, reserve your place as soon as possible.

For more information or to register visit
www.internationalfundraisingcongress.com

Save £60 per delegate
– for registrations of five people or more!

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

PLZ-Bereich 2

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

stehli software dataworks GmbH
Die Komplettlösung für Fundraiser

- ***Druckfertige Mailingaufbereitung***
  Von Postadress über DataQuality – Datenverarbeitung mit unserer MasterIT
- ***Business Intelligence mit dem FundraiseAnalyser***
  Wirtschaftliche Betrachtung und Analysen aller Ihrer Aktivitäten
- ***Spendenverwaltung mit FundraisePlus NG***
  Entweder als „Do it yourself"-Variante oder als „Rundum sorglos"-Paket
- ***Wealth Overlay – Großspender-potenzialanalyse***
  Wir helfen Ihnen, Ihre Großspender zu identifizieren

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

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

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

TNT Post GmbH & Co. KG
TNT Post überzeugt mit flexibel zugeschnittenen Lösungen im modernen Dialogmarketing. Von der Optimierung des Adressbestandes schon vor Versand über die Produktion und bundesweite portooptimierte Distribution von Mailings bis zur Responseauswertung bieten wir alles aus einer Hand. Mehr über die Nr. 1 der alternativen Briefdienstleister: www.tntpost.de

Rotenburger Straße 24
30659 Hannover
Telefon: 018 05/8 68 76 78 (Anrufe 0,14 €/Min. aus dem dt. Festnetz. Abweichende Preise aus Mobilfunknetzen möglich.)
info@tntpost.de
www.tntpost.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

TIRAGE LIMITÉ®
Karl Heinrich Hoogeveen

- *Adressen der europäischen Vermögens- und Leistungseliten*
- *Großspender Analysen*
- *Dialog-Marketingkonzepte*
- *Verlag*
- *Events*
- *Adress Database*
- *Fundraising*

Lotharstraße 298
47057 Duisburg
Telefon: +49 (0)151 18422199
elite@tirage-limite.com
www.tirage-limite.com

Alternativer Ansprechpartner
GEKO selections GmbH
Anja Steinke, Tel.: +49 (0)4168 9499003
as@gecko-selections.de

van Acken Fundraising GmbH
Dienstleistung im Fundraising seit 1975
Wir bieten:
- *Strategie (Markforschung, Konzeptentwicklung, Adressauswahl, Erfolgskontrolle)*
- *Projektmanagement (Beratung, Koordination, Terminplanung, Etatüberwachung)*
- *Produktion (Druck, Personalisierung, Lettershop, Postversand)*
- *Print- und Außenwerbung*
- *Direktkommunikation (Mailings, Beilagen, telefonische Spenderbetreuung)*
- *Markenbildung*
- *Internet (Online-Marketing, Social Media)*

Magdeburger Straße 5
47800 Krefeld
Telefon: +49 (0)2151 4400-0
Telefax: +49 (0)2151 4400-55
info@van-acken.de
www.van-acken.de

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

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

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

steinrücke+ich gmbh
Kommunikation und Fundraising für soziale Anliegen

Entwicklung und Umsetzung von Fundraisingkampagnen und -maßnahmen | Gewinnung von Neu- oder Dauerspenden | Reaktivierung von Inaktiven | Testamentsspenden | Aktivierung Ehrenamtlicher | Konzept, Text, Grafik und Produktion von Materialien | Internetauftritt, Newsletter, Social-Media | Events | Sponsoren und Unternehmenskooperationen | Pressearbeit

Bismarckstraße 12
50672 Köln
Telefon: +49 (0)221 569656-00
Telefax: +49 (0)221 569656-20
info@steinrueckeundich.de
www.steinrueckeundich.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*

Alpenerstraße 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.

Im Schlangenhöfchen 7
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

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

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

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

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

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

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

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

Arnold, Demmerer & Partner
25 Jahre Fundraising-Erfahrung für Ihren Erfolg.

Gratis Arbeitshilfen und Case Studies zum Fundraising finden Sie auf:
www.zielgruppenmarketing.de

- *Neuspendergewinnung*
- *Reaktivierung inaktiver Spender*
- *Bestands-/Mail-Response-/LTV-Analysen*
- *Kosten-/Nutzenanalysen*
- *Scoring / Optimierung*
- *EDV-Verarbeitung*

Motorstraße 25
70499 Stuttgart
Telefon: +49 (0)711 88713-0
Telefax: +49 (0)711 88713-44
post@arnold-demmerer.de
www.zielgruppenmarketing.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*

Motorstraße 25
70499 Stuttgart
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

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

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 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.com

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 Organisation 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

Österreich

DIRECT MIND GmbH
Fundraising aus Leidenschaft

- *Sie suchen neue Spender?*
- *Wollen „nur" Adressen mieten?*
- *Brauchen eine Datenbank, mit Kennzahlen als Entscheidungshilfe?*
- *Wollen eine Telefon-Aktion starten?*
- *Suchen frische Kreationen mit einer Strategie, die den aktuellen Trend am Markt berücksichtigt?*

Dieses erfahrene Team steht Ihnen mit Freude zur Seite.

Technologiestraße 8, Postfach 207
1121 Wien
Telefon: +43/1/602 3912-0
Telefax: +43/1/602 3912-33
office@directmind.at
www.directmind.at

atms Telefon- und Marketing Services GmbH
atms ist der einzige österreichische Telekomnetzbetreiber, der sich rein auf Kundendialoglösungen spezialisiert hat. In diesem Zusammenhang bietet atms mobile Fundraisinglösungen an, die eine Spendenrufnummer, den 24/7-Betrieb der Spendenplattform und Online-Schnittstellen für die Abwicklung von SMS-Einzel- und -Dauerspenden, auch für Facebook, umfassen.

Saturn Tower
Leonard-Bernstein-Straße 10
1220 Wien
Telefon: +43 0800 2404010
service@atms.at
www.atms.at

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.

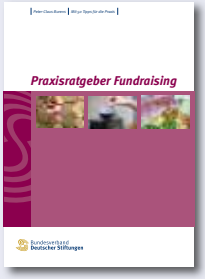
Davidstrasse 38
9001 St. Gallen
Telefon: +41 (0)71 2273500
Telefax: +41 (0)71 2273501
info@saz.net
www.saz.com

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

Mehr zum Thema Stiftungen

Publikationen des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen



Praxisratgeber Fundraising

von Peter-Claus Burens

Berlin 2012

ISBN 978-3-941368-24-8 | 19,80 €

Mitglieder des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen zahlen nur 16,80 €

StiftungsReport 2012/13

Auftrag Nachhaltigkeit: Wie Stiftungen den sozialen Zusammenhalt stärken

ISBN 978-3-941368-25-5 | kostenlos

Verzeichnis Deutscher Stiftungen

Das Standardwerk zum deutschen Stiftungswesen

Band 1: Zahlen, Daten, Fakten: Aktuelle Analysen, Grafiken und Statistiken zum deutschen Stiftungswesen. Band 2/3: Rund 19.000 Stiftungsporträts mit Hinweisen auf Projekte und Förderbedingungen sowie Informationen zur vielfältigen deutschen Stiftungslandschaft. CD-ROM: Das komplette Verzeichnis mit umfangreichen Suchmöglichkeiten und Links zu den Stiftungswebseiten. Band 4: Register nach Satzungszwecken und Orten

	Preis Mitglieder	Nichtmitglieder
Bände 1-4 mit CD-ROM | ISBN 978-3-941368-15-6	199,00 €	279,00 €
Bände 1-4 | ISBN 978-3-941368-16-3	139,00 €	199,00 €
Band 1 mit CD-ROM | ISBN 978-3-941368-17-0	139,00 €	199,00 €

Jetzt abonnieren

StiftungsWelt

Das Magazin des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen

Jahresabonnement (4 Ausgaben): 49,00 €

Für Mitglieder des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen kostenlos

BESTELLUNG

Telefon (030) 89 79 47 -49 | Fax (030) 89 79 47 -41

www.stiftungen.org/shop | verlag@stiftungen.org

Bundesverband Deutscher Stiftungen

www.stiftungen.org/verlag

Einstieg und Überblick zum NPO-Management

Wer eine NPO leiten will, der sollte sich über einige grundlegende Dinge Gedanken machen. Welche das sind, beantworten Prof. Bernd Helmig und Prof. Silke Boenigk mit dem Band „Nonprofit Management“.

In acht Kapiteln, strukturiert in drei Teile, liefert das Buch eine Grundlage für die Betrachtung des NPO-Managements, behandelt die funktionalen Besonderheiten von NPOs und erläutert Möglichkeiten zu sektorübergreifenden Kooperationsmöglichkeiten. So gibt es einen schematischen Überblick über die Grundlagen des Non-Profit-Managements, über die historische Entwicklung und verschiedene Theorien des Non-Profit Sektors, über Non-Profit-Governance und die Führung von Organisationen, über das Personalmanagement in Nonprofit-Organisationen, deren Marketing, das Thema Fundraising-Management und Non-Profit-Finanzmanagement und Accountability sowie die verschiedenen Typen von Non-Profit-Partnerschaften.

Damit liefern die Autoren dezidierte Verweise auf weiterführende Literatur und Bildungsmöglichkeiten. Sie liefern für Philanthropen eine gute Skizze verschiedener Termini und Methoden im Management und Finanzbereich. Mit verschiedenen Grafiken, Fallbeispielen und Theorieblocks ist die Lektüre verhältnismäßig angenehm gestaltet und indem auch für jedes der angesprochenen Themen je eine Einführung sowie Zusammenfassung enthalten ist, eignet sich das Buch sogar für Leser, die nur an einem der genannten Bereiche interessiert sind und eine leicht handhabbare Einleitung suchen. Zugleich bietet das Buch auch eine Datenbank der wichtigsten Grundlagen und Werke der einzelnen Bereiche.

Paul Stadelhofer

Prof. Dr. Bernd Helmig und Prof. Dr. Silke Boenigk: Nonprofit Management. Verlag Franz Vahlen. 2012. 273 Seiten. ISBN: 9783800637072. 34,90 €.

Einführung in das Campaigning

Moderne Kampagnen sind in der Lage, in die Gesellschaft, Politik oder auch das Geschehen am Markt einzugreifen. Dabei nutzen sie taktisch das, was ihnen bereits zur Verfügung steht, um eine Veränderung voranzutreiben. In der „Einführung in das Campaigning“ stellt der ehemalige Greenpeace-Kampagnenleiter Beispiele und Tipps für eine effektive Kampagnengestaltung vor. Dazu gehören die Anwendung von Schlüsselakteuren, die Planung der Öffentlichkeitsarbeit sowie das Plan B-Denken. Besonders einprägsam gewählt: Kampagnen-Bilder, die jeder kennt – und die die Welt ein Stück weit veränderten.

Andreas Graf von Bernstorff: Einführung in das Campaigning. Carl-Auer-Systeme Verlag. 2012. 120 Seiten. ISBN: 9783896708311. 13,95 €.

Erfolgreich führen im Ehrenamt

Damit ehrenamtliches Engagement gezielt eingesetzt und gefördert werden kann, müssen funktionierende Strukturen geschaffen und Freiwillige in ihrer Begeisterung langfristig gebunden werden. Der Aspekt der „Führung“ nimmt also in Redmanns Praxisleitfaden eine entscheidende Rolle ein. In diesem erklärt sie vor allem Menschen in Führungsposition durch Beispiele, Fallstudien und Erfahrungsberichte, wie sie erfolgreich ihre Führungsqualität aufrecht erhalten und neue Organisationsstrukturen entwickeln können. Mit dabei: Checklisten, Mustervereinbarungen und Leitfäden als pragmatische Umsetzungshilfe.

Britta Redmann: Erfolgreich führen im Ehrenamt. Springer Gabler Verlag. 2012. 225 Seiten. ISBN: 9783834932822. 34,95 €.

Menschen für sich gewinnen

Don Gabor präsentiert seinen Buchklassiker in neuem Gewand: Nach fast 30 Jahren erscheint „Menschen für sich gewinnen“ aktualisiert und um das Thema Online-Kommunikation erweitert. Dieser Weltbestseller konzentriert sich zwar nicht ausschließlich auf das Feld der Business-Kommunikation, doch eignet er sich dennoch für den Bereich des Fundraisings.

Gabor erklärt aufbauend auf lebensnahen Beispielen und mit zahlreichen Abbildungen illustriert, wie man die richtigen Fragen stellt, erfolgreich Small Talk macht und ein guter Netzwerker wird. Auch das Feld der nonverbalen Kommunikation schließt er in seine Erklärungen mit ein. Im Mittelpunkt steht also das Ziel, zu lernen, wie man Menschen für sich einnimmt und somit auch seine eigenen Ziele oder die des Projektes, für welches man derzeit brennt, zu den Zielen und Wünschen des Gegenübers werden zu lassen.

Das absolute Plus des Ratgebers ist die Schilderung von konkreten Situationen, etwa wie es gelingt, sich Namen besser einprägen zu können oder „das Eis zu brechen“. Die vorgestellten Gesprächstechniken wurden erfolgreich in Seminaren getestet. Kommunikationsstrukturen, die sich international unterscheiden, werden ebenfalls beleuchtet und gegenübergestellt.

Für Fundraiser sollte besonders das Kapitel „Das Gespräch abschließen und einen guten Eindruck hinterlassen“ interessant sein. Auch Erklärungen dazu, wie man ein gewinnendes Online-Profil erstellt oder Internetkontakte in persönliche umwandelt, eignen sich für den Alltag in gemeinnützigen Organisationen, deren Ziel es ja stets sein sollte, Bekanntschaften zu machen, umzuwandeln und zu halten.

Don Gabor: Menschen für sich gewinnen. Wie Sie ins Gespräch kommen, Kontakte knüpfen und Beziehungen aufbauen. Mvg Verlag. 2012. 240 Seiten. ISBN: 9783868822595. 14,99 €.

Corporate Volunteering

Der Ruf nach sozialer Verantwortung wird immer lauter. Auf Grundlage einer Befragung von mehr als 2000 Unternehmern in der Schweiz, welche mit gemeinnützigem Engagement zu tun haben, entstand „Corporate Volunteering". Das Buch richtet sich an Führungskräfte und Personalentwickler von NPOs aber auch Studenten mit entsprechenden Studiengängen. Dabei wird auch der Ansatz der Praxis auf der Suche nach einer Praxis verfolgt. Vorallem Anregungen für die Unternehmenspraxis, etwa die Einbettung von Corporate Volunteering-Aktivitäten in Firmen, werden hier geschildert.

Theo Wehner und Gian-Claudio Gentile: Corporate Volunteering. Unternehmen im Spannungsfeld von Effizienz und Ethik. Springer Gabler Verlag. 313 Seiten. ISBN: 9783834918130. 44,95 €.

Das co:funding Handbuch

Die zweite Auflage des co:funding Handbuchs behandelt die Themen Crowdfunding, Crowdinvesting und die dazugehörige Rechtslage. Dabei sollen innovativen Projekten der neue Weg in die Förderung aufgezeigt und im 18-seitigen Spezial das dazugehörige Steuer- und Rechtsverfahren sowie die Bezahlmöglichkeiten erläutert werden. Die Herausgeber von tyclipso.me widmen sich der Materie auf praktischer Ebene: Neben verschiedenen Crowdinvesting-Plattformen zeigt die Autorenschaft auch Praxisbeispiele auf. Hier fehlt es weder an fachlicher Transparenz, noch an hilfreichen Grafiken oder der Klarheit der Sprache. Auch als Einstieg ins Thema geeignet!

Tyclipso.me: das co:funding handbuch. 2. Ausgabe vom Mai 2012. 98 Seiten. Zu beziehen über www.startnext.de/cofunding-buch. Die digitale Version kostet 7,00 €.

Klassiker im neuen Gewand

Die aktualisierte 4. Auflage des Handbuchs Fundraising von Dr. Marita Haibach kommt gründlich renoviert daher. Zahlen, Daten und auch bildliche Beispiele wurden auf den aktuellen Stand gebracht. Auch inhaltlich hat sich einiges getan. Das Thema Corporate Social Responsibility wurde neu aufgenommen und das Kapitel zum Unternehmensengagement gründlich überarbeitet.

Eine deutliche Überarbeitung erfuhr das Thema Ethik im Fundraising. Neben einer Darstellung der aktuellen deutschen Debatte um ethische Standards verdeutlicht die Autorin, welche internationalen Trends es zu diesem Thema gibt. Neu und ausführlich stellt sie das Thema Face-to-Face-Fundraising für die Neuspendergewinnung und die seit Jahren boomenden Patenschaften vor. Auch die Themen Online-und SMS-Fundraising haben es in das Handbuch geschafft. Das war überfällig und wird von Haibach durchaus ausführlich berücksichtigt.

Sonst bleibt das Handbuch, was es ist: ein inhaltlich guter und strukturierter Ratgeber für den Fundraising-Alltag. Haibach schreibt klar und verständlich und ist damit auch für Einsteiger ins Thema ein Empfehlung. Angenehm ist, dass die Autorin bewusst andere Experten zitiert und einbezieht und sich nicht als der allwissende deutsche Fundraising-Guru feiern lässt. Das verstärkt die Qualität und inhaltliche Tiefe des Buches.

Grundsätzlich wird das Handbuch Fundraising dem Ruf, ein Klassiker der Fundraising-Literatur zu sein, mehr als gerecht. Sein neues Hardcover und das klarere Layout überzeugen ebenfalls.

Matthias Daberstiel

Marita Haibach: Handbuch Fundraising. Spenden, Sponsoring, Stiftungen in der Praxis. Campus Verlag GmbH. 2012. 393 Seiten. ISBN: 9783593370781. 42,00 €.

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

Es gibt keinen Grund, nicht zu fragen …

Jörg Eisfeld-Reschke leitet ikosom, das Institut für Kommunikation in sozialen Medien. Seine Expertise für Online-Kommunikation und -Fundraising vermittelt er in Vorträgen, Studien und Seminaren. Zudem ist der 28-Jährige Lehrbeauftragter an der Universität Magdeburg, Referent bei zahlreichen Fachveranstaltungen sowie Autor mehrerer Publikationen und Studien in den Themenbereichen Fundraising und ePartizipation. Er gehört zum Autorenteam von sozialmarketing.de und schreibt gemeinsam mit Maik Meid den Fundraising-Wochenrückblick.
► *www.ikosom.de* ► *www.eisfeld-reschke.de*

Was ist Ihr persönliches Lebensmotto?
„Es gibt nichts Gutes, außer man tut es." von Erich Kästner

Was wollten Sie als Kind werden?
Journalist. Anstatt über andere zu schreiben, möchte ich heute aber lieber Themen setzen.

Was würden Sie für das Unwort des Jahres vorschlagen?
Anti-Produktpiraterie-Handelsabkommen

Welches politische Projekt würden Sie beschleunigt wissen wollen?
Eine tiefgreifend politische Europäische Union.

Wem würden Sie mit welcher Begründung einen Orden verleihen?
Heide Simonis. Sie hat dem freiwilligen Engagement von Jugendlichen in Schleswig-Holstein viel Wertschätzung entgegen gebracht und mich inspiriert.

Wo hätten Sie gern Ihren Zweitwohnsitz?
In Quintana Roo (Mexiko) an der Lagune der sieben Farben.

Mit wem würden Sie gern einen Monat lang tauschen?
Klaus-Peter Wolf. Dort, wo er die Inspiration für seine Ostfriesen-Krimis herholt, da muss auch noch was für mich sein.

Wie lautet Ihr Fundraising-Motto?
Es gibt keinen Grund, nicht zu fragen. Fragen und Zuhören sind die besten Instrumente für ressourcenorientierte Gespräche.

Ihre Helden in der Geschichte?
Sie haben mich noch nicht gefunden.

Ihre Helden in der Gegenwart?
Der ägyptischer Blogger Wael Ghonim, der sich für Demokratie und Freiheit einsetzt.

Was würden Sie gern auch gegen den Willen einer Mehrheit durchsetzen?
Einführung von Lernen durch Lehren im Schulunterricht und den flächendeckenden Einsatz von digitalen Lerntools in der weiterführenden Schule

Welche Reform bewundern Sie am meisten?
Die Urheberrechtsreform, die das Teilen, Verändern und Interpretieren von digitalen Inhalten fördert, nicht verhindert. Vielleicht kommt sie ja irgendwann.

Worüber können Sie lachen?
Situationskomik.
Und über meine eigenen Witze.

Wann hört auch bei Ihnen der Spaß auf?
Rassismus, Gewalt und Ungerechtigkeit.

Welche Fehler entschuldigen Sie am ehesten?
Fehler, die aus Unwissen geschehen und danach schnell eingesehen werden.

Was sollte einmal über Sie im Lexikon stehen?
Auf Papier? Das liest dann doch keiner mehr. Aber einen Wikipedia-Artikel könnte mir in zehn Jahren mal jemand schreiben.

Selber lesen oder verschenken

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

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.

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

5/2012

Teilzeit-Motivator

Fabian F. Fröhlich überprüft vereinbarte Ziele

Die Freude über beruflichen Aufstieg hält oft nicht lange an. Das konnte ich im Wartezimmer lesen, als ich vorige Woche mal wieder krank gefeiert habe. Keine Angst, das ist nicht die innere Kündigung – montags komme ich bloß manchmal schwer raus …

Mehr Verantwortung, einen sicheren Arbeitsplatz und bessere Bezahlung: Dann macht die Arbeit mehr Freude, gaben Vollzeitbeschäftigte direkt nach einer Beförderung in einer Studie australischer Wissenschaftler an. Doch spätestens nach drei Jahren war das anfängliche Karriereglück vergangen, berichtet die „Apotheken-Umschau". Körperliche Gesundheit und Lebenszufriedenheit blieben zwar gleich, die Befragten litten aber psychisch unter der höheren Belastung, die zu Nervosität und Unruhe führte.

Das hat auch eine berühmt-berüchtigte Expräsidentengattin feststellen müssen. (Die Gattin des Ex. Nicht die Ex-Gattin.) Magengeschwür beim Galadinner und Akne zum Abendkleid – das sind eindeutige Zeichen von übermäßiger Stressbelastung durch Leistungsdruck. Ob Politiker eigentlich auch Zielvorgaben – äh -vereinbarungen bekommen? Seit Olympia darf man ja „Zielvorgaben" nicht mehr sagen.

Die Aussicht auf Geld und Reputation kann schon mal eigene Werte über den Haufen werfen. Die Piraten-Politikerin Julia Schramm hält nichts von geistigem Eigentum. Doch als ihr Buch „Klick mich", in dem sie auf die „Contentmafia" schimpft, plötzlich zum Gratis-Download im Netzt auftauchte, drohte Ungemach. Der Verlag schickte seine Juristen vor, jetzt heißt es wieder „Klick den Bezahl-Button".

In unserer Kantine hab ich gestern so ein Memo aus der Personalabteilung gefunden. Da steht sinngemäß, es gibt überall noch was rauszuholen, woran sich die persönliche Leistungsbereitschaft des Mitarbeiters ableiten lässt. Überall?

Als neulich meine Waschmaschine leckte, stand der Servicetechniker im Rahmen der Garantie schnell auf der Matte. „Mielegeräte gehen so gut wie nie kaputt", dozierte der „aber sie sollten über eine Garantierverlängerung nachdenken. Ich hab da schon mal ein Formular vorbereitet …" Klar, und Apple-Computer stürzen nicht ab, sondern „reagieren nicht". Da gibt es keine Probleme, bloß „Situationen". So soll's in einem geheimen Schulungslehrbuch für i-Verkäufer stehen.

Und auch der Einkauf lässt sich im Sinne der Unternehmensziele optimieren: „Können Sie mir beim Preis bitte um zehn Prozent entgegenkommen", bat kürzlich ein Kunde unsere Anzeigenabteilung „sonst muss ich wieder zur Nachschulung und das wollen wir ja nicht!".

Mein Ziel für diesen Text ist erreicht: 187 Buchstaben mehr als vorvereinbart. Das katapultiert mich im redaktionsinternen Ranking ins vordere Mittelfeld. Falls die Layoutmädels das nicht wieder rauskürzen.

Das nächste Fundraiser-Magazin, die Ausgabe 6/2012, erscheint am 28. November 2012 mit diesen Themen

- Fundraising für Demokratie
- Database-Fundraising
- Campaigning und Social Media

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

Anzeigen- und Redaktionsschluss für die Ausgabe 6/2012, die am 28. November 2012 erscheint, ist der 22. Oktober 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 5/2012, die am 28. November 2012 erscheint, ist der 22. Oktober 2012.

Fotonachweise:
Titelfoto: Paul Stadelhofer, S. 3: Udo Lehner, S. 8: Felix Borkenau, S. 12, 13, 14, 16: Paul Stadelhofer, S. 18: Howard Sayer, S. 24: Ingolf Gläser, S. 26: Paul Stadelhofer, S. 28: Stefan Teplan, S. 29: Ben Wolf, S. 34: Efren Hernandez, S. 36: Jean Revillard, S. 39: Sandra Hallinger / Wildbild, S. 40: Lichtbildatelier Eva Speith (Hau), Krischanz & Zeiller / WWF (Steindlegger), S. 42: Udo Lehner (Dresden), S. 48: Segelschiff Thor Heyerdahl e.V., S. 52: Dan Race@fotolia, S. 55: Meddy Popcorn@fotolia, S. 62: Ludwig Schedl, S. 63: Karolina Krasuska, S. 66: Agenturhaus Trier, S. 68: Wojciech Gajda@fotolia, S. 80: Daniela Münster, S. 82: oza@fotolia, alle anderen PR / Archiv / privat

In Zusammenarbeit mit der

fundraising akademie

vanacken
Fundraising

Spender gewinnen.
Spender binden.

Einer unserer Bausteine: Projektmanagement

Professionelle Beratung und Projektmanagement sind entscheidend für erfolgreiches strategisches Fundraising.

Gerne koordinieren wir auch Ihre Projekte – von der Beratung über die konzeptionelle Umsetzung bis hin zur Produktion und Erfolgskontrolle – alles unter einem Dach.

Menschen in Not sollen sich heute auf planbare Hilfe verlassen können, dafür benötigen Sie planbare Spenden.

Entwickeln Sie mit uns Ihre Strategie.
Legen Sie Ihr Projekt in unsere Hände!

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

Strategie
Marktforschung
Konzeptentwicklung
Kampagnenentwicklung
Kreation
Adressauswahl
Erfolgskontrolle

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

Ist das Ihre Brücke zum Spender?
Kommen Sie doch lieber zu uns.

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