ISSN
1867-0563

Fundraiser
Ausgabe 6/2012

Fundraiser

fundraiser-magazin.de

Das Branchenmagazin für Spendenmarketing, Stiftungen und Sponsoring

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

Mittel und Wege für Demokratie, Vielfalt und Toleranz

Menschen
Dr. Christoph Müller-leile, Jason Potts und Chris Lohner im Gespräch

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

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

DER ALLESKÖNNER.

ADRESS-DATENERFASSUNG

- Namenserfassung mit Vornamensprüfung
- Adresserfassung mit Straßen- und PLZ-Prüfung
- Umfangreiche Prüfung auf Vollständigkeit und Zustellbarkeit
- Dublettenprüfung bei der Erfassung
- Kommunikationsmodul mit Datennutzungserklärung, Telefonnummern, Fax, E-Mail, Social Media
- Anbindung an Ihren E-Mail-Client und Ihre Telefonanlage
- Adress- und Telefonnummernrecherche direkt aus der Anwendung
- Intelligente Kontaktverwaltung und -steuerung

SPENDENBUCHHALTUNG

- Quittung und Dankbriefwunsch auf Buchungs-, Spender- und Werbecodeebene
- Alle Zuwendungsarten enthalten
- Alle Zahlungsarten enthalten
- Kennzeichnung weißer Lastschriften
- Trennung nach Online- und Offlinegewinnung
- Buchungsdaten-Analyse über Chaos-Modul, aus ungeordneten Datenhalten werden Spender automatisch gefunden oder neu angelegt
- Transparenter Buchungsverlauf
- Direkte Aufbereitung von Lastschriften zur Einreichung bei der Bank als DTA- bzw. XML-Datei
- Splittbuchungen
- Einlesen von DTA-/MT940-/STA-/XML-Dateien
- SEPA ready mit Lastschrift-Mandatsverwaltung, BIC, IBAN

KAMPAGNENMANAGEMENT

- Umfangreiches Beziehungsmanagement
- Mehrstufiges Kampagnensystem
- Umfangreiches Channelsystem
- Verwaltung und spezielle Bedankung für Anlass-Spenden
- Soll-Ist-Vergleich von Kampagnenergebnissen
- Steuerung der Mittelverwendung über Projekte und Projektgruppen
- Projektstatistiken (Einnahmen pro Spendenzweck, Einnahmen pro Aktion/Aktions-Kategorie)
- Tagesaktuelles Executive Summary mit Umsätzen, Spendenanzahl und beliebigem Vergleichszeitraum, getrennt nach Einzel- und Dauerspenden
- Pareto-Analysen

SPENDERKOMMUNIKATION

- Intelligentes Bedankungssystem
- Umfangreiche Kontakthistorie
- Rechtssichere Zuwendungsbestätigungen mit Archivierung
- Dokumenten-Management mit Wiedervorlagesystem
- Extrem schnelle Volltextsuche über alle Inhalte
- Übergabe der Buchungsdaten an beliebige FiBu-Software
- Anbindung an Face-to-Face-, Online- und Telefon-Systeme

SICHERHEIT

- Haltbarkeitsanalysen
- Spenderstatistiken (Einnahmen, Kontakthistorie, erste/letzte, höchste/niedrigste Spende, Herkunftskampagnen, Haltbarkeit)
- Insgesamt über 120 Standard-Auswertungen enthalten
- Auswertungen auf allen Ebenen nach Zahlungsarten, Beträgen, Spenden- und Spenderanzahl, Buchungstagen
- Spendenentwicklung im Jahres-, Monats- und Wochenvergleich
- Direkte Anbindung an Business Intelligence Software
- Datenschutz nach gültigem deutschen Recht und DDV-Standard
- Zugriff mit jedem PC, Tablet oder Smartphone
- Datenbestand auf leistungsfähigen Servern im Hochsicherheits-Rechenzentrum
- Physischer Zugang mehrfach gesichert und verschlüsselt
- Datensicherung täglich im Rechenzentrum sowie auf zwei räumlich unabhängigen Servern

SCHNITTSTELLEN & DATENHANDLING

- Beliebige Selektionen ganz ohne Datenbankkenntnisse durchführbar
- Datenexport frei konfigurierbar
- Viele automatisierte Schnittstellen vorhanden
- Datenselektionen archivierbar und Ausgabe von Protokollen
- Komplexe Selektionen in wenigen Minuten erledigt
- Umfangreiche Suchmöglichkeiten mit Volltextsuche
- Individuelle Schulungsangebote
- Regelmäßige Programm-Updates – kein Eingriff auf Kundenrechner nötig

SERVICE & SUPPORT

- Support durch geschulte Mitarbeiter per Mail und Telefon
- Stetige Weiterentwicklung in enger Kooperation mit den Kunden

FUNDRAISEPLUS

stehli software dataworks GmbH · Kaiserstr. 18 · 25524 Itzehoe · Niederlassung 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

Liebe Leserin, lieber Leser,

während ich beginne dies zu schreiben, kommen folgende Nachrichten in meinem Postfach an:

Rechtsextremismus in Ostdeutschland nimmt zu. Einer Studie der Friedrich-Ebert-Stiftung zufolge ‚boomt' rechtes Gedankengut im Osten der Republik. Mit 15,8 Prozent habe sich der Anteil seit 2006 mehr als verdoppelt, heißt es. In Westdeutschland dagegen ein leichter Rückgang – insgesamt aber haben neun Prozent der Deutschen ein geschlossenes rechtsextremes Weltbild.

Geldmangel! Stadt schließt noch drei Jugendhäuser. Im ‚Problemviertel' Dresden-Prohlis gibt es danach keinen Platz mehr, wo sich Jugendliche treffen können.

Netzwerk ‚Asyl Migration Flucht' kritisiert Vorgehen der Polizei: „Es ist aus unserer Sicht völlig unklar, wie die Polizei die NPD nach zwei brutalen Angriffen weiterfahren lassen konnte …" Bei Demonstrationen gegen die ‚Brandstiftertour' der NPD war es auf dem Weg zwischen Moschee und Asylbewerberheim zu Konfrontationen gekommen.

Uni-Dekan verweist Burschenschaft-Kritiker des Saales. Bei einer Absolventenfeier treten Burschenschaftler in Uniform auf. Ein Student ergreift das Wort: „Berlin ist eine tolerante und weltoffene Stadt. Ich finde es skandalös, dass hier Leute sitzen, deren Uniformen für einen Verband stehen, der immer noch einen Ariernachweis verlangt."

Ich denke, man muss nicht erklären, warum ‚Mittel und Wege für Demokratie, Vielfalt und Toleranz', also Fundraising für die Zivilgesellschaft ein wichtiges Thema ist – nicht nur in dieser Ausgabe.

Und sonst noch? Der Gründungsvorsitzende des Deutschen Fundraising Verbandes, Dr. Christoph Müllerleile, spricht im Interview über aktuelle Entwicklungen im politischen Fundraising und im Deutschen Fundraising Verband. Der langjährige Experte für Fundraising und Öffentlichkeitsarbeit sagt: „Welcher Geschäftsführer will für einen Verband tätig sein, indem jeder Bleistift vom Vorstand genehmigt werden muss? … Ohne klare Führungsverhältnisse, wird es schwierig." Ich bin gespannt, was das neue Jahr diesbezüglich bringt.

Apropos Jahreswechsel: Auch 2013 veranstaltet das Fundraiser-Magazin wieder Fundraisingtage in München, Gelsenkirchen, Potsdam und Dresden: Wissen, Inspiration, Ideen und Begegnungen – in Form eines Geschenkgutscheins können sie diese auch auf den Gabentisch legen. Und auf Seite 25 finden Sie noch mehr Geschenktipps aus unserem Verlag.

Im Namen von Verlag und Redaktion des Fundraiser-Magazins wünsche ich Ihnen eine glanzvolle Advents- und Weihnachtszeit sowie einen guten Start in ein neues Jahr voller spannender Projekte und guter Ideen.

Ihre

Daniela Münster

Daniela Münster
Chefredakteurin

DEUTSCHER
FUNDRAISING
KONGRESS 2013

24.–26. April 2013 in Berlin
20. Deutscher Fundraising Kongress

20 JAHRE
DEUTSCHER
FUNDRAISING
KONGRESS

Das Branchentreffen für die Kultur des Gebens

JETZT ANMELDEN!
WWW.FUNDRAISING-KONGRESS.DE

www.fundraising-kongress.de

THEMA: FUNDRAISING FÜR DEMOKRATIE

Mittel und Wege für Demokratie, Vielfalt und Toleranz 12

Demokratie fördern – Fundraising in der politischen Bildung 14

Mit Fundraising in den Bundestag 16

Crowdfunding für den friedlichen Widerstand 18

Parteien fischen nach Spendern im Netz 19

EU-Förderung
für Demokratie-Projekte und die Zivilgesellschaft 20

Zivilgesellschaft: Ein Fall für den Verfassungsschutz? 22

RUBRIKEN

Spektrum, Kurz informiert 6

Köpfe & Karrieren 34

Fundraising-Kalender 50

Bildung 52

Stiftung 58

Branche 66

Dienstleisterverzeichnis 70

Fachbücher: Rezensionen und Empfehlungen 76

Abo-Coupon für das Fundraiser-Magazin 81

Zu guter Letzt, Vorschau, Impressum 82

AUTOREN DIESER AUSGABE

Anja Adler, Andreas Berg, Gertrud Bohrer, Dr. Christine Bücher, Matthias Daberstiel, Martin Fischer, Andreas Jagdhuber, Florian Janisch, Eva-Maria Kern, Heike Kraack-Tichy, Daniel Kraft, Maria Krusche, Anke Lenzer, Kurt Manus, Maik Meid, Daniela Münster, Katja Prescher, Peter Neitzsch, Anka Sommer, Paul Stadelhofer, Dr. Rupert Graf Strachwitz, Franziska Weigelt

INTERVIEWS

Dr. Christoph Müllerleile
Der Gründungsvorsitzende des Deutschen Fundraising Verbandes spricht im Interview über seinen „Unruhestand“ und die aktuellen Entwicklungen im politischen Fundraising sowie im Fundraisingverband 10

Jason Potts
Der Experte für Mobile Fundraising gibt Tipps, zum Beispiel wie SMS-Spender in Dauerspender umgewandelt werden können: „Die Unterstützer möchten sehen, dass etwas passiert, nachdem sie gespendet haben.“ 46

Chris Lohner
Die österreichische Schauspielerin und Moderatorin wurde mit dem Award „Fundraiserin des Jahres 2012“ ausgezeichnet und füllte unseren Fragebogen aus: „Man kann nicht die ganze Welt retten, aber Einzelschicksale erleichtern!“ 80

AKTUELL

Flyeralarm startet Kreativwettbewerb
zugunsten von fünf Non-Profit-Organisationen 24

PROJEKTE

Kleine Spenden für die große Kunst Canalettos 28

Den geweckten Sportsgeist nutzen: Event-Fundraising 30

Mittendrin statt nur dabei dank gelebter Integration 32

PRAXIS UND ERFAHRUNG

Spendenfluss „persönlicher“ gestalten 36

Eine deutsche Stiftung auf Social Media-Entdeckungsreise 38

Der „Faktor Mensch“ bei der Einführung von Datenbanken 40

Aus gegebenem Anlass ... 42

Mission Investing:
Wie Stiftungen durch Geldanlage wirken können 44

Digitaler Bildband soll Spender begeistern 48

STIFTUNG

Mit kleinen Schritten auf gutem Weg 60

Wie die Körber-Stiftung Engagement im Alter fördert 62

Mit Strategie und Emotion im Kampf gegen Aids 64

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 Direkt-marketing 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 schul-pädagogische Information GmbH
Postfach 2110 | 40745 Langenfeld
Telefon: 02173/9849-30
Telefax: 02173/9849-31
info@aspi.de | www.aspi.de

zielgenau
effektiv
kostengünstig

Umziehen in Südafrika

Mithilfe eines Hubschraubers organisierte der WWF im November 2011 die Umsiedlung für 19 vom Aussterben bedrohte Spitzmaulnashörner in ein neues Schutzgebiet in Südafrika, um die bedrohten Tiere vor Wilderern zu retten. Für ein Foto, das während der Aktion entstand, sind die Umweltschützer nun von „news aktuell“ mit dem PR-Bild-Award 2012 in der Kategorie NGO-Foto ausgezeichnet worden. Der Umzug erfolgte nach Angaben der Umweltschützer aufgrund der sich in den letzten Jahren zuspitzenden Wilderei-Krise. Hintergrund ist die steigende illegale Nachfrage auf dem asiatischen Markt nach dem Horn der Tiere. Innerhalb des vergangenen Jahres wurden allein in Südafrika 448 Nashörner illegal getötet und damit so viele wie seit Jahrzehnten nicht mehr. Unter den Opfern sind auch immer wieder Spitzmaulnashörner, deren Bestand der WWF auf nur noch 3700 Individuen schätzt.

► *www.wwf.de*

Großspende für Züricher Akademiker

Geschätzte 100 Millionen Euro hat der Schweizer Unternehmer und Philanthrop Dr. Branco Weiss der „Society in Science - The Branco Weiss Fellowship“ vererbt. Das Förderprogramm an der ETH Zürich soll damit auf Jahrzehnte junge Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler aus aller Welt unterstützen. Die finanzielle Unterstützung, die während bis zu fünf Jahren gewährt wird, ist weder an ein Herkunftsland noch an bestimmte Institutionen gebunden. Erwartet werden ein herausragender Leistungsnachweis, ein überzeugendes Projekt an der Schnittstelle von Wissenschaft und Gesellschaft sowie die Bereitschaft, über die Grenzen des eigenen Fachgebiets hinauszudenken.

► *www.society-in-science.org*

25 Jahre Nothilfe

Das Hilfswerk Deutscher Zahnärzte für Lepra- und Notgebiete (HDZ) feiert seinen 25. Geburtstag. In diesen Jahren hat die Organisation in über 60 Ländern über 30 Millionen Euro an Spendengeldern für Projekte eingesetzt. Der Schwerpunkt der Arbeit der Organisation liegt beim Bau und Unterhalt von Zahnstationen, Waisenhäusern, Kinderheimen, Schulen und Krankenstationen.

► *www.stiftung-hdz.de*

Ihre Post an FUNDRAISER

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

FUNDRAISER-MAGAZIN
Redaktion
Altlockwitz 19
01257 Dresden

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

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

50 000 Euro für Kinderhospize

Der Vereinigte Lohnsteuerhilfe e. V. spendet 50 000 Euro an Kinderhospize in Deutschland. 40 ambulante und stationäre Kinderhospize sollen mit der Geldspende unterstützt werden. Grund für die Spende ist das 40-jährige Jubiläum des Vereins.

▶ *www.vlh.de*

Drei Milliarden Franken den Gemeinnützigen

Die „Schweizerische Zertifizierungsstelle für gemeinnützige, Spenden sammelnde Organisationen" (Zewo) gab bekannt, dass im Jahr 2011 rund drei Milliarden Franken von Organisationen mit Zewo-Gütesiegel eingenommen wurden. Laut dem Bericht stammen 1102 Millionen Franken aus öffentlicher Hand, 1003 Millionen Franken aus Spendeneinnahmen, 765 Millionen Franken aus Eigenleistung und 157 Millionen Franken stammen aus anderen Einnahmen.

▶ *www.zewo.ch*

25 Millionen Euro für syrische Flüchtlinge

Der deutsche Bundesentwicklungshilfe-Minister Dirk Niebel gab bekannt, dass Deutschland 25 Millionen Euro für die UNICEF-Nothilfe in Jordanien bereitstellt. Mit den Mitteln soll UNICEF Flüchtlingskinder aus Syrien mit sauberem Wasser und sanitären Einrichtungen versorgen. Laut Unicef erhalten die Kinder Schulunterricht in Notschulen oder werden in jordanischen Schulen unterrichtet.

▶ *www.unicef.de*

Internationale CSR-Konferenz

Das Bundesministerium für Arbeit und Soziales lädt am 15. und 16. Dezember zur internationalen CSR-Konferenz nach Berlin. Das Thema der Veranstaltung lautet „CSR – Gesellschaftliche Verantwortung im internationalen Dialog". Zu Wort kommen dabei Politiker, Unternehmer und Wissenschaftler aus der ganzen Welt. Betrachtet werden sollen unter anderem gesetzliche Rahmenbedingungen, Praxisbeispiele, Trends und Standards. Die Konferenz wird simultan gedolmetscht in Deutsch, Englisch, Französisch und Spanisch.

▶ *www.csr-konferenz.bmas.de*

Preis für Dissertationen zur Zivilgesellschaft ausgeschrieben

Der Herausgeberkreis der Reihe 2013 will eine Dissertation auszeichnen, die sich mit Zivilgesellschaft, sozialen Bewegungen, Demokratie, Lobbying oder gemeinnützigen Organisationen beschäftigt. Die Auszeichnung umfasst ein Preisgeld in Höhe von 1000 Euro und eine Veröffentlichung in der Buchreihe „Bürgergesellschaft und Demokratie" beim Springer VS Verlag. Der Bewerbungsschluss ist der 31. März 2013. Einsendungen erwartet Prof. Dr. Frank Nullmeier vom Herausgeberkreis der Buchreihe.

▶ *www.buergergesellschaft-demokratie.de*

72 000 Euro mit dem Startenor in Wien

Am 9. Oktober sang Rolando Villazón als ROTE NASEN Botschafter im Studio 44 in Wien. Anlass war eine Benefizgala, zu der die „ROTE NASEN Clowndoctors International" gemeinsam mit den Österreichischen Lotterien geladen haben. Unter dem Motto „Die Liebe ist ein seltsames Spiel" hat der Tenor vor 150 Gästen 72 000 Euro für die Arbeit der Clowndoctors eingespielt. Im Finale zeigte sich Villazón als Karikaturist und fertigte zwei Bilder. Eines davon wurde wie angekündigt verlost, das zweite – eine Verdi-Karikatur – wurde spontan zugunsten der Organisation für 4100 Euro versteigert.

Schweizer Caritas im Berg-Einsatz

110 Bergbauernfamilien in der ganzen Schweiz erhielten durch Vermittlung von „Caritas-Bergeinsatz" in diesem Sommer Unterstützung von freiwilligen Helfern. Sie konnten dadurch schwierige Lebens- und Arbeitssituationen besser überbrücken. Die rund 700 Freiwilligen – meist Kinder und Jugendliche in schwierigen Situationen – halfen vor allem während der arbeitsintensiven Sommermonate in den Betrieben mit. Insgesamt wurden rund 5000 Tage Freiwilligenarbeit bis zum Herbstbeginn geleistet.

▶ *www.bergeinsatz.ch*

Lizenzentzug für Organisationen in Indien

Die „Worldwide Initiatives for Grantmaker Support" (WINGS) hat das indische Innenministerium (Ministry of Home Affairs) dafür kritisiert, 4000 Organisationen die Erlaubnis, finanzielle Mittel aus dem Ausland anzunehmen, gestrichen zu haben. 40 000 Organisationen sind laut dem Bericht derzeit bei dem Ministerium registriert und brauchen eine solche Lizenz. Laut WINGS sind etliche Organisationen von dem Lizenzentzug betroffen, die sich an geltende Gesetze gehalten haben. Genaue Gründe wurden laut WINGS nicht angegeben. Lediglich sei den Organisationen Missbrauch und Störung vorgeworfen worden.

▶ *wingsweb.site-ym.com*

Kulturmarken wurden gekürt

Das Beethovenfest Bonn wurde bei der Kulturmarken-Gala am 25. Oktober in Berlin als „Kulturmarke des Jahres 2012“ausgezeichnet. Zur „Trendmarke des Jahres 2012“ wurde das BMW Guggenheim Lab gekürt. Den Titel „Stadtmarke des Jahres 2012“ errang die Europastadt Görlitz/Zgorzelec. Der Leiter des Bamberger Stadtmarketings, Klaus Stieringer, wurde „Kulturmanager des Jahres 2012“. Volker Ludwig, der Gründer und langjährige Leiter des Berliner Kinder- und Jugendtheaters GRIPS, erhielt einen Ehrenpreis für sein Lebenswerk als Kulturmanager. „Kulturinvestor des Jahres 2012“ ist die Otto Group als Förderer des Hamburger musikpädagogischen Projekts „The Young ClassX“. „Förderverein des Jahres 2012“ ist der Förderverein des Freilichtmuseums am Kiekeberg e. V. bei Hamburg.

► *www.kulturmarken.de*

Genau lesen und Software gewinnen

Das Fundraiser-Magazin verlost drei Exemplare der professionellen Vereinssoftware „GS-Verein Standard, Version 2012“. Damit können Sie nicht nur Ihre gesamte Vereinskommunikation zentral steuern, sondern auch Mitglieder verwalten und Finanzen im Überblick behalten.

Wieviel Geld wurde insgesamt für den diesjährigen amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf ausgegeben?
a) 500 Millionen US-Dollar
b) fast 6 Milliarden US-Dollar
c) 77,5 Milliarden US-Dollar

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 8. Februar 2013. Die Gewinner werden unter allen Einsendungen ausgelost, der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Viel Glück!

PS: In Ausgabe 5/2012 fragten wir, welches Jahr als Geburtsstunde der Infostandkampagnen gilt. Die richtige Antwort ist 1993. Herzlichen Glückwunsch den Gewinnern.

100-Millionen-Euro-Gala

Die 18. José Carreras Gala wird am 13. Dezember 2012 aus der Neuen Messe Leipzig zu sehen sein. Seit 1995 wird die Spenden-Gala bereits abgehalten. Ihr Erlös kommt Menschen mit Leukämie zu Gute. „Mit unserem wunderbaren Publikum wollen wir die Gesamtsumme von 100 Millionen Euro an Spenden erreichen und damit nach 18 Galas in der ARD einen in Deutschland einmaligen Spendenrekord als Höhepunkt setzen“, so Carreras, der 1987 selbst an Leukämie erkrankt war. Zu sehen sein wird die Gala am 13. Dezember ab 20.15 Uhr live im Ersten Deutschen Fernsehen.

► *www.carreras-stiftung.de*

„Die internationale Zivilgesellschaft 2011“

Die Allianz CIVICUS hat ihren Report zum Status der Zivilgesellschaft 2011 herausgegeben (Report State of Civil Society 2011). Die zentralen Aussagen des Reports sind weitestgehend negativ. Unter anderem heißt es, dass die Beziehungen zwischen Staat und Zivilgesellschaft weltweit angespannt seien. Darüber hinaus sei auch der Einfluss der Zivilgesellschaft auf politische Entscheidungen suboptimal, während zivilgesellschaftliche Organisationen meist nur Einfluss auf soziale, nicht aber auf politische Themen haben. Der Report enthält eine internationale Bewertung und 30 Länderprofile.

► *socs.civicus.org*

ENTERBRAIN

Programmiert für mehr Möglichkeiten

2.0

Aktuelle Windowsoberfläche

schneller

Modernes Design

einfacher

Mobil mit Apps

aktuell

Zukunftsorientiert

sicher

Zertifiziert durch Wirtschaftsprüfer

Sie konzentrieren sich auf Ihre Spender

Wir auf die Fundraising-Software

Tel: 0 60 23 / 96 41-0
Fax: 0 60 23 / 96 41-11

E-Mail: info@enter-services.de
Internet: www.enter-services.de

ENTER SERVICES GMBH

Dr. Christoph Müllerleile ist seit Anfang 2012 im offiziellen Ruhestand. Matthias Daberstiel sprach mit dem Gründungsvorsitzenden des Deutschen Fundraising Verbandes, langjährigen Experten für Fundraising und Öffentlichkeitsarbeit und Fundraisingpreisträger des Deutschen Fundraising Verbandes über seinen Unruhestand und aktuelle Entwicklungen im politischen Fundraising und im Fundraisingverband.

„Politisches Fundraising wird ziemlich

? Herr Dr. Müllerleile: Obama ist gewählt. Fast sechs Milliarden Dollar setzten Lobbygruppen und Spender für ihre Kandidaten ein. Ein Modell auch für den deutschen Wahlkampf?

Dieses Modell ist hier überhaupt nicht vorstellbar. Erstens sind die Dimensionen in den Länderverhältnissen anders, und glücklicherweise haben wir hier eine gebremste Wahlkampfführung, die das Land nicht mit Negativ- oder Positivbotschaften überschüttet. Bezahlte Wahlwerbung im Fernsehen ist im Grunde genommen auch tabu. Das macht in den USA ja den Großteil der Wahlkampfausgaben aus.

? Die Parteienfinanzierung ist in Deutschland durch Misstrauen geprägt. Warum ändert sich nichts?

Das ist richtig, das Ansehen der Politiker ist sehr niedrig. Die Menschen misstrauen ihnen, weil sie nicht wissen, was mit den Geldern geschieht. Sie denken nicht positiv nach dem Motto: ‚So ein Wahlkampf kostet halt Geld.' Die Wahlbeteiligung sinkt überall. Wenn wir nicht genügend Aufmerksamkeit wecken können für die Wahl, dann wird auch niemand hingehen.

? Hängt die Wahlbeteiligung von der Wahlwerbung ab?

Natürlich, wenn wir uns überhaupt nicht mehr trauen, Wahlplakate aufzuhängen oder eine echte Kampagne zu machen, dann werden wir in der Informationsflut, der die Menschen ausgesetzt sind, schlicht untergehen. Deshalb plädiere ich dafür, dass man das Misstrauen abbaut und nicht hinter jedem Euro, der einer Partei gegeben wird, einen unzulässigen Einflussversuch vermutet, sondern positiv sagt: Ehe es die Politiker aus irgendwelchen dunklen Quellen nehmen müssen, dann machen wir doch lieber eine möglichst offene, transparente

Wahlkampffinanzierung, aber kreiden es den Unternehmen und den Privatpersonen auch nicht an, wenn sie Spenden an Parteien geben.

? Sie selbst sind auch politisch in der Gemeinde aktiv. Wie schätzen Sie das aktuelle politische Fundraising ein?

Politisches Fundraising wird ziemlich dilettantisch geführt und ist hochkompetitiv: also Bundesverband gegen Landesverband gegen Kreisverband gegen Ortsverband – immer bei der gleichen Klientel. Keiner wagt sich doch ins professionelle Fundraising richtig hinein. Da findet vieles im Verborgenen statt, weil jeder voreinander verstecken will, von wem er Geld bekommt. Aber das ist eher ein innerparteiliches Problem.

Helmut Kohl musste im Grunde genommen auch seine Spender eher vor den eigenen Leuten verbergen, als vor denen, die von außen die Forderung nach Offenlegung gestellt haben. Das habe ich bei der Beratung von Parteien immer wieder festgestellt. Da wurde zum Beispiel auf dem Parteitag gesagt: „Ihr grast jetzt in unserem Revier – haltet euch da raus!" Die Schatzmeister waren eigentlich immer ziemlich ratlos, wo sie denn überhaupt das Geld hernehmen sollten, welches die Basis von ihnen zur Finanzierung der Wahlen gefordert hat. Deshalb haben wir ja auch das staatliche Wahlkampf-Finanzierungsmodell, das es in anderen Ländern in dieser Form überhaupt nicht gibt. Man steht sich selber im Weg.

Die Parteien sehen nicht, dass sie eigentlich ein unerschöpfliches Reservoir von finanziellen Unterstützern haben, wenn man die Leute nur professionell anspricht. Aber das traut sich keiner. Also wenn man mal einen Spendenbrief von einem Parteivorsitzenden sieht, da setzt man sich glatt auf den Hintern. Das Wort „Geld" kommt da nicht vor – „Wir brauchen Geld" schon gar nicht, sondern „Wir haben eine tolle Politik gemacht, unterstützt uns weiter. Auf Wiedersehen!" Wenn die amerikanische Wahlkampffinanzierung bei 100 Prozent ist, dann sind wir hier vielleicht auf 30 Prozent. Alle Parteien gehen sehr zaghaft mit dem Thema Fundraising um.

? Stichwort Fundraisingverband: Sie sind Gründungsvorsitzender und sahen die Reform vom Berufs- zum Fachverband kritisch. Fühlen Sie sich mittlerweile bestätigt?

Ich war über viele Jahre lang skeptisch, habe aber zum Schluss gesagt: „Okay, wenn der Verband das ausprobieren will, bitteschön." In England klappt es ja, die Briten scheinen auch finanziell gut dazustehen. Die richten auch ihre Kongresse selber aus und kassieren auch die Einnahmen voll ein. Aber bei uns scheint der Verband finanziell immer noch sehr schlecht dazustehen. Das ist allerdings ein allgemeiner Trend, dem Verbände ausgesetzt sind: Die Personalkosten steigen, die Anforderungen an den Verband aber auch. Die Verbände selbst legen sich alle möglichen Aktivitäten zu, die finanziell nichts bringen, aber natürlich im Sinne der Satzung schön sind. Dann gerät so ein Verband schnell an die Grenze, wenn die Qualität des Personals nicht stimmt oder die Finanzen nicht ausreichen, um Spitzenleute zu beschäftigen. Der Verband muss sich jetzt eben konzentrieren.

dilettantisch geführt!"

? Also Stellen streichen, wie gerade mit dem Geschäftsführer geschehen?

Nein, ich denke, der Fundraising-Verband sollte sich mit der Fundraising-Akademie zusammen tun und möglichst eine Holding werden mit gemeinsamer Geschäftsführung. Der Vorstand des Fundraising-Verbands sollte sich eher als Aufsichts- und Lenkungsorgan konstituieren. Denn welcher Geschäftsführer will für einen Verband tätig sein, in dem jeder Bleistift vom Vorstand genehmigt werden muss? Wenn man keine Leute haben will, die führen dürfen, dann kriegt man auch keine guten Leute.

Wenn die Aktivitäten wie Ausbildung, Personalvermittlung und das Betreuen von Veranstaltungen, auch vielleicht der Kongress in einer Hand liegen, dann kann da auch finanziell etwas Tragfähiges entstehen. Aber mit Outsourcing und ohne klare Führungsverhältnisse wird es schwierig.

? Sie sind seit Anfang des Jahres im Ruhestand. Wieviele Organisationen versuchten Sie als aktiven Senior mit Fundraisingerfahrung denn schon ehrenamtlich anzuwerben?

Die Anfragen kommen fast täglich, also Leute, bei denen man pro bono Fundraising machen soll. Das lehne ich alles grundsätzlich ab, das hat keinen Zweck. Meistens sind es Organisationen, die nichts investieren wollen, die das sogenannte „Seed Money", was die Amerikaner für unabdingbar halten, wenn man eine Organisation erfolgreich ins Fundraising bringen will, nicht aufbringen wollen. Sie meinen, man könnte mittellos starten und deswegen auch keine ordentlichen Leute bezahlen, die man dann auch verantwortlich machen kann, wenn es nicht klappt.

? Welche Themen bewegen Sie mit etwas Abstand zur Fundraising-Szene?

Ich will zum Beispiel in meinem Blog bei der SAZ AG über meine schlimmsten Fundraising-Fehler berichten, aber mit Lerneffekt. Wenn man 25 hauptamtliche und davor 25 ehrenamtliche Jahre im Fundraising betrachtet, dann hat man schon eine Menge Fehler gemacht, die man dann später zum Teil korrigieren konnte. Das möchte ich gern in Serie bringen, einfach um zu sagen, wie ich es später dann besser gemacht habe. Und da werden sich dann auch einige wiedererkennen.

Noch mehr spannende Fragen und interessante Antworten von Dr. Christoph Müllerleile finden Sie unter
► www.bonus.fundraiser-magazin.de

„Wenn du dich nicht entscheidest, verlasse ich dich. Deine Demokratie.“, steht auf einem Plakat. Dabei scheint Demokratie für viele Menschen selbstverständlich zu sein. So selbstverständlich, dass sie nicht einmal mehr zur Wahl gehen. Demokratie ist ein schützenswertes Gut. Wo wären wir ohne sie: in Nordkorea, Kuba, Turkmenistan, in der DDR …

Sieht man, mit welchen Problemen zivilgesellschaftliche Initiativen konfrontiert sind, wird schnell klar, wie wichtig es ist, Mittel und Wege zu finden für die Themen Demokratie, Vielfalt, Toleranz. Wer „unbequeme Wahrheiten“ laut sagt, stößt nicht überall auf offene Ohren und Herzen. Geschweige denn auf offene Geldbörsen. „Wenngleich die Spendenbereitschaft für die Anliegen der politischen Bildung nach wie vor deutlich geringer ist als im karitativen Bereich, haben eine Reihe von Trägern in den letzten Jahren beachtliche Erfolge im Fundraising erzielt“, schreibt Daniel Kraft von der Bundeszentrale für politische Bildung. Mit einer aktuellen Studie belegt er, dass sich auch hier Professionalisierung lohnt.

Aber auch viele kleine Schritte bewegen Großes: Das kleine Netzwerk um die Crowdfunding-Plattform „Adopt a Revolution“ aus Leipzig engagiert sich für den friedlichen Widerstand in Syrien. 250 000 Euro an Spenden wurden bereits gesammelt für ein wirklich schwieriges Thema.

Online-Fundraising ist auch in puncto Wahlkampffinanzierung angesagt. Die „Online-Fundraising-Studie 2012“ der Altruja GmbH bestätigt das. Der US-Wahlkampf kostete laut „Center for Responsive Politics“ 5,8 Milliarden Dollar. 4,2 Millionen amerikanische Wähler spendeten. Davon sind die Parteien in Europa weit entfernt. Doch die Bundestagswahl steht vor der Tür, da ist Handlungsbedarf dringend und Fundraising steht mehr denn je im Fokus. „Fundraising für Parteien bedeutet zuerst einmal die eigene Politik zu kommunizieren und davon zu überzeugen“, gibt Benedikt Mayer von den Grünen zu bedenken. Ohne Inhalte nützt alles Geld wenig.

Inhalte haben zivilgesellschaftliche Initiativen reichlich. Gerade für kleinere, lokal agierende Organisationen ist es oft nicht leicht, Mittel – beispielsweise für Projekte gegen rechte Gewalt, für Präventionsarbeit oder Schulprojekte – aufzubringen. Fördermittel können ein Weg sein, bei dem es einige Klippen zu umschiffen gilt. Heike Kraak-Tichy ist Expertin für EU-Fördermittel. Sie sagt: „Wichtig für einen erfolgreich gestellten Antrag ist, dass die Projektziele mit denen des Förderprogramms übereinstimmen. Jeder Förderer erwartet, dass mit seiner finanziellen Unterstützung seine Organisationsziele durch das Projekt umgesetzt werden. Dies gilt für Stiftungen und öffentliche Förderung ebenso wie für die EU.“

Auf Bundes- und Landesebene wird ebenfalls gefördert, gern auch PR-wirksam. Da werden bestehende Programme mit neuen Namen neu aufgelegt, die Förderbedingungen ändern sich – am Ende steht oft für immer mehr Initiativen immer weniger Geld zur Verfügung, mit dem immer weniger möglich ist. Wenn sich Regierungspolitiker dann damit brüsten, Förderprogramme doch noch nicht komplett eingestellt zu haben, stellt sich mehr denn je die Frage: Wie selbstverständlich ist Demokratie?

Mittel und Wege für Demokratie, Vielfalt und Toleranz

Demokratie fördern – Fundraising in der politischen Bildung

Wenngleich die Spendenbereitschaft für Anliegen der politischen Bildung nach wie vor deutlich geringer ist als im karitativen Bereich, haben eine Reihe von Trägern der politischen Bildung in den letzten Jahren beachtliche Erfolge im Fundraising erzielt. Eine jüngst von der Bundeszentrale für politische Bildung durchgeführte Online-Umfrage zum Thema „Fundraising in der politischen Bildung" zeigt, dass Fundraising für die meisten Einrichtungen der politischen Bildung inzwischen zum Alltagsgeschäft gehört.

Von DANIEL KRAFT

Fundraising ist sicher nicht der schnellste, aber angesichts knapper werdender öffentlicher Mittel ein wichtiger Weg zur nachhaltigen finanziellen Sicherung von Projekten der politischen und kulturellen Bildung. Diese Erkenntnis scheint sich inzwischen auch bei zahlreichen Trägern der politischen Bildung in Deutschland durchgesetzt zu haben. An einer Online-Umfrage der Bundeszentrale für politische Bildung haben sich 164 Vertreter von Organisationen der politischen Bildung beteiligt. Drei Viertel aller Befragten nutzen Fundraising in ihrer Organisation (127). Die Hälfte davon (65) betreiben bereits seit mehr als fünf Jahren Fundraising, ein knappes Drittel (36) weniger als drei Jahre. Von denen, die kein Fundraising betreiben, sagen 26,3 Prozent, dass für politische Bildung kein Fundraising betrieben werden darf, weil der Staat für die Finanzierung verantwortlich ist (insgesamt 15,2 %). Ebenfalls 26,3 Prozent stimmen der Aussage zu, „es ist mir unangenehm, jemanden um Geld anzubetteln" (insgesamt 18,2 %). Die Ergebnisse der Studie lassen sich in sechs Aspekten zusammenfassen.

PROFESSIONALISIERUNG LOHNT SICH

Die Einrichtungen, die über einen angestellten Fundraiser verfügen und ein klares Konzept haben, sind die erfolgreicheren. So fällt auf, dass die Frage „Haben sich Ihre Erwartungen an den Erfolg Ihrer Fundraising-Aktivitäten erfüllt?" vor allem von den 35 Organisationsvertretern bejaht wird, die über eben ein solches Konzept verfügen.

KLEINSPENDER SIND EINE FESTE GRÖSSE

Auch wenn politische Bildung ein an Spender oft schwierig zu vermittelndes Thema ist, sind private Kleinspender für über die Hälfte der Fundraising betreibenden Einrichtungen wichtige Unterstützer (57,5 %).

Die großen Summen werden immer noch über antragsbasierte Fördermittel öffentlicher Einrichtungen akquiriert. Anträge bei Stiftungen (58,3 %) und öffentlichen Einrichtungen (Kommunen: 40,2 %, Land: 48,8 %, Bund: 43,3 %, EU: 40,2 %) sind die meistgenutzten Förder-Instrumente.

„KLASSIKER" ERFOLGREICH

Der Spendenbrief ist auch in der politischen Bildung das mit Abstand wichtigste Fundraising-Instrument (49,6 %), gefolgt von Spendendosen (29,1 %) und Benefizveranstaltungen (26,0 %) sowie der gezielten Ansprache von Großspendern (24,4 %). Knapp ein Fünftel profitierte von Anlass- und Kondolenzspenden, etwas weniger erzielten Einnahmen aus dem Verkauf von Merchandising-Produkten. Online-Spenden erhielten bisher ein Drittel (33,1 %).

GELD IN DER ZUKUNFT

Auch für die Zukunft sehen die Befragten nicht, das Online-Fundraising mehr Gewicht bekommt: Nur gut 36 Prozent glauben, Online-Fundraising werde wichtig oder sehr wichtig. Als wichtigste Förderquellen sehen die Befragten auch zukünftig Förderstiftungen und öffentliche Geber. Im

Vergleich zur bisherigen Nutzung deutlich wichtiger eingeschätzt werden Großspenden sowie Legat- und Erbschaftsmarketing.

WAS NOCH FEHLT

In der Umfrage wurde gefragt: „Welche Unterstützung benötigen Sie, um im Fundraising voran zu kommen?“ Das Ergebnis ist eindeutig: Gut die Hälfte der Befragten benötigt mehr Personal (49,7 %), mehr Expertise zum Beispiel zu Methoden, Instrumenten, Fördermittel, potenziellen Spendern und Sponsoren (55,2 %) und vor allem eine professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zur Optimierung der gesamten Außendarstellung (56,4 %).

Fundraising ist aus der Finanzierung der politischen Bildung also nicht mehr wegzudenken und wird entsprechend häufig – auch für die Zukunft – mitgedacht. Knapp ein Drittel der Befragten stimmen der These zu „Fundraising ist die Zukunft für unsere Einrichtung, wir werden in den kommenden Jahren systematisches Fundraising aufbauen oder erweitern“ und knapp 70 Prozent wollen auf jeden Fall weiter Fundraising betreiben.

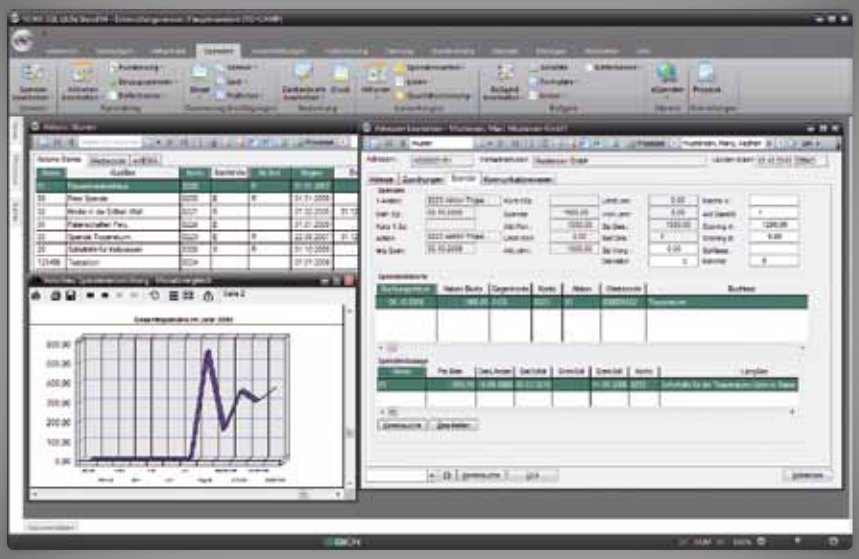
Sowohl Fundraising als auch politische Bildung wollen Menschen zu mehr Engagement bewegen. Joan Flanagan beschreibt es zutreffend, wenn er postuliert: „Fundraiser sind die Helden, in Amerika und auf der ganzen Welt, weil wir, ohne uns dafür zu entschuldigen, Menschen herausfordern, mehr zu spenden und mehr zu riskieren. Wir finanzieren Organisationen, die Leben retten und Veränderungen in der Gesellschaft bewirken.“ Wie auch immer man zum Pathos dieser Worte steht: Sicher ist, dass ein aktives Fundraising einen zentralen Beitrag zur Finanzierung der politischen Bildungsarbeit leisten kann. So kann dieses Instrument die Demokratie festigen und eine unabhängige Zivilgesellschaft stärken, die auf selbstbewussten Persönlichkeiten aufbaut.

Daniel Kraft *ist Leiter der Stabsstelle Kommunikation der Bundeszentrale für politische Bildung in Bonn. Er studierte in Freiburg im Breisgau und im tschechischen Brno Politikwissenschaft, Soziologie und Germanistik. 2004 absolvierte er den Diplom-Lehrgang Fundraising am Verbands-Management Institut in Fribourg (Schweiz). Bis Juni 2005 war er für die private Brücke/Most-Stiftung zur Förderung der deutsch-tschechischen Verständigung und Zusammenarbeit in Dresden tätig. Die komplette Studie erscheint in einer der kommenden Ausgaben des „Akquisos-Newsletters“ (www.bpb.de/akquisos).*
► *www.bpb.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

Mit Fundraising in den Bundestag

In zwei Dingen sind sich die Fundraiser aller Parteien einig: Die Bedeutung von Spendenwerbung im Wahlkampf nimmt zu. Aber: Amerikanische Verhältnisse werden in Deutschland nie erreicht – und das sei auch gut so.

Von PETER NEITZSCH

Die Kosten für den US-Wahlkampf, der Präsident Barack Obama eine zweite Amtszeit bescherte, gingen in die Milliarden. Beide Kandidaten nahmen jeden Monat Millionen Spenden-Dollar ein. In der Spitze waren das bei Obama 180 Millionen Dollar in einem Monat. Werte, von denen deutsche Parteien weit entfernt sind: Im Jahr der letzten Bundestagswahl, 2009, haben die fünf großen Parteien gemeinsam in Bund, Ländern und Gemeinden rund 93 Millionen Euro Spenden erhalten. Im Jahr 2010 waren es knapp 45 Millionen.

In Wahlkampfjahren werde überdurchschnittlich viel gespendet, bestätigt der Schatzmeister von Bündnis 90/Die Grünen, Benedikt Mayer. „Fundraising funktioniert am Besten aktionsbezogen. Dafür bietet der Wahlkampf naturgemäß die besten Möglichkeiten." Beim Etat für den Bundestagswahlkampf von 5,5 Millionen Euro kalkuliere man mit 600 000 Euro Spendeneinnahmen. Für den normalen Haushalt – 2013 sind es 6,6 Millionen Euro – sei auf Bundesebene eher mit Parteispenden von 125 000 Euro zu rechnen.

Im kommenden Bundestagswahlkampf planen die Grünen, das Fundraising „noch aktionsbezogener" zu gestalten: „Wir wollen klar sagen: Bestimmte Wahlkampfaktionen können wir nur durchführen, wenn eine Summe X erreicht wird." Ein bewährtes Instrument dabei sind Spenden für Großflächenplakate: Spender können ein Plakat sponsern und entscheiden, welche Fläche sie übernehmen wollen. „Das kann dann auch das Plakat vor dem Haus des schwarzen Bürgermeisters sein", scherzt Mayer.

„Je kleinteiliger und genauer die Spender entscheiden können, wo ihre Gelder hingehen, desto motivierter sind sie", weiß der Schatzmeister. Eine Erfahrung, die auch FDP und Linke gemacht haben: „Großflächenplakat-Aktionen machen wir schon seit einigen Jahren sehr erfolgreich unter dem Motto: ‚Dem Nachbarn eine Freude machen'", sagt der Schatzmeister der Linkspartei, Raju Sharma. Wie bei Grünen und FDP können die Spender dabei den Standort ihres Plakats aussuchen. Etwa 100 bis 120 Euro koste so eine Großfläche.

„Es geht dabei nicht nur um die Spende, sondern auch um Mobilisierung", sagt der Bundestagsabgeordnete Sharma. „Über ein eigenes Plakat redet man auch; das wirkt viel nachhaltiger in der Öffentlichkeit." Beim Landtagswahlkampf von Schleswig-Holstein habe man durch so eine Plakataktion, 50 zusätzliche Plakate im Wert von insgesamt 6 000 Euro anbringen können. „Bei einem Wahlkampfbudget von 300 000 Euro ist das ein schönes Sahnehäubchen."

„Wahlkämpfe sind das stärkste Motiv für Spender, Parteien zu unterstützen", heißt es auch aus der CDU-Parteizentrale. Besonders in den Gliederungen vor Ort würden viele

Spenden gesammelt werden. „Die Kampagnen für die jeweiligen Wahlkreiskandidaten werden häufig zu einem erheblichen Teil aus Spenden finanziert." Die Zahl der Kleinspenden übersteige dabei die der Großspenden deutlich. In der Summe erhalten alle Parteien weit mehr Spenden von natürlichen Personen als von Firmen.

„Die besten und die meisten unserer Spender sind Mitglieder der SPD. Und die spenden vor allem an ihre Ortsvereine", sagt auch Julian Lange, Pressereferent des SPD-Parteivorstands. Amerikanische Verhältnisse sind aus Sicht der SPD wenig wünschenswert: „Wir sind der Meinung, dass sich der Finanzierungsmix in Deutschland bewährt hat." Staatliche Parteienfinanzierung und Mitgliedsbeiträge spielen in den USA keine Rolle. Aber Lange sagt auch: „Wir schauen uns schon an, wie dort gearbeitet wird und wir versuchen daraus zu lernen, soweit etwas übertragbar ist."

Fundraising-Dinner, postalische Mailings, Internetkampagnen: „Wir nutzen mehr oder weniger alle der genannten Instrumente", sagt Lange. Auch der Parteivorstand würde aktiv Spenden einwerben. Im Jahr 2010 schwankte der Anteil der Spenden an den Gesamteinnahmen der Parteien zwischen 6,5 Prozent bei der SPD und 17,4 Prozent bei der FDP. „Nur etwa ein Fünftel der Spendeneinnahmen der FDP im Wahlkampf kommen durch Großspenden über 10 000 Euro zustande", sagt Walter Eschweiler, Bevollmächtigter des Bundesschatzmeisters der FDP.

Gemessen an der Gesamtzahl der Spenden seien Großspenden auch bei der FDP die Ausnahme. „Fundraising ist für alle Parteien ganz elementar für die Wahlkampffinanzierung", sagt Eschweiler. Schon weil die staatliche Parteienfinanzierung immer nur eine Teilfinanzierung sei. „Wir versuchen daher gezielt Kleinspender anzusprechen, auch wenn Spenden in der Höhe von 10 bis 20 Euro oft mehr Aufwand machen als sie einbringen." Zu Kleinspenden zählt Eschweiler Spenden bis zur steuerlichen Abzugsgrenze von 1 650 Euro.

Auch die FDP nennt die Parteimitglieder als Kernzielgruppe. Etwa ein bis zwei Mal im Jahr würden diese angeschrieben und um zusätzliche Spenden gebeten werden. Bevorzugtes Mittel dabei sei das postalische Mailing. Daneben pflege man einen Verteiler von Interessenten und Sympathisanten: „Mit jeder Spenderansprache mobilisieren wir auch für die Wahlurne", sagt Eschweiler. Ein weiteres Mittel seien fachspezifische Anschreiben, die sich beispielsweise an mittelständische Unternehmen oder an spezielle Berufsgruppen richten.

Auch bei den Grünen sind der Großteil Kleinspenden: „Sofort veröffentlichungspflichtige Spenden über 50 000 Euro hatten wir in diesem Jahr noch keine", sagt Schatzmeister Mayer. Spenden über 10 000 Euro kämen meist von Mandatsträgern und einigen Unternehmen. „Die durchschnittliche Spende an die Grünen liegt im niedrigen dreistelligen Bereich." Mehr als 90 Prozent der natürlichen Personen unter den Spendern seien Parteimitglieder.

„FUNDRAISING FÜR PARTEIEN BEDEUTET, ERST EINMAL DIE EIGENE POLITIK ZU KOMMUNIZIEREN ..."

Das wichtigste Fundraising-Instrument ist also nach wie vor das klassische Anschreiben: „Natürlich wird es auch im Bundestagswahlkampf Mailings geben", sagt Mayer – postalisch wie auch per E-Mail. „Über unsere E-Mail-Verteiler konnten wir beispielsweise vor der Stichwahl von Fritz Kuhn zum Stuttgarter OB sehr kurzfristig noch nennenswert Spenden generieren." Ansprechpartner seien auch Unternehmen, besonders solche mit „grünen" Aspekten – ökologische Betriebe oder solche mit einer hohen Frauenquote oder einer besonders guten Kinderbetreuung.

„Wir planen Wahlkämpfe immer auch mit Spenden", sagt Linke-Schatzmeister Sharma. Allerdings so, dass die wichtigsten Wahlkampfmaßnahmen auch ohne Spenden bestritten werden könnten. „Alles andere kommt dann noch ‚on the top'." In einem wichtigen Punkt unterscheidet sich die Linke jedoch von den Mitbewerbern: „Wir wollen Parteispenden von Unternehmen komplett verbieten", sagt Sharma. „Insofern sprechen wir auch keine Unternehmen an und veranstalten keine Fundraising-Dinner." Man wolle verhindern, dass Unternehmen und Lobbyisten durch Parteispenden Einfluss nehmen.

„Seit 2005 nutzen wir auch das Instrument des Fundraising-Dinners", sagt Walter Eschweiler von der FDP. Organisiert würden die Dinner von Ehrenamtlichen mit der Unterstützung des Bürgerfonds, der die Fundraising-Aktivitäten der Partei bündelt. „Die Fundraising Dinner des FDP-Bundesvorstands sind für 100 bis 120 Personen angelegt und sehr erfolgreich." Neben den Spendern nehmen bekannte Politiker der Partei oder prominente Unterstützer teil. Im Wahlkampfjahr 2009 habe man auf diese Weise etwa 350 000 Euro eingenommen.

Über die Seite des Bürgerfonds bietet die FDP auch die Möglichkeit von Online-Spenden und SMS-Spenden. Allerdings sagt Eschweiler: „Bei SMS-Spenden liegen die Kosten regelmäßig über den Erträgen." Für jede SMS-Spende werde eine Spendenquittung verschickt. Zusätzlich verdiene der Dienstleister mit, der die technischen Systeme zur Verfügung stellt. Hinzu kämen spezielle Vorschriften: Ist der Spender bekannt, muss er auch namentlich erfasst werden.

Bei der CDU sieht man das ähnlich: „Fundraising wird heute offensiver als früher kommuniziert und entwickelt sich insbesondere Online zu einem festen Bestandteil der Wahlkampagnen." Der Onlinebereich wachse, bliebe aber mit einem Anteil an den Spenden im unteren einstelligen Bereich von nachgeordneter Bedeutung. Das Fazit der Union: „Das wichtigste Instrument bleibt das persönliche Gespräch mit dem Spender."

Benedikt Mayer von den Grünen sagt: „Fundraising für Parteien bedeutet zu erst einmal die eigene Politik zu kommunizieren und davon zu überzeugen." Wichtiger als Geldspende sei daher das Engagement der Grünen-Unterstützer: „Wir leben von den Zeitspenden unserer Mitglieder."

Crowdfunding für den friedlichen Widerstand

Es steht nicht sonderlich gut um die Spendenbereitschaft für Syrien, doch eine kleine Plattform aus Leipzig leistet Widerstand: „Adopt a Revolution". Ihre Devise: Kampagnen vor Ort starten und die Sprengkraft des Internets nutzen, um die Revolution und den friedlichen Widerstand in Syrien zu unterstützen.

Von PAUL STADELHOFER

Das kleine Netzwerk um die Crowdfunding-Plattform Adoptrevolution.org unterstützt die Aktivistennetzwerke aus Syrien, die sich explizit für den unbewaffneten Widerstand stark machen: Sei es mit Plakaten; Digitalkamerias, internetfähigen Rechnern, verschlüsselten Verbindungen oder Wohnungen im Untergrund.

1900 Spender hat „Adopt a Revolution" seit Dezember 2011 für Syrien gefunden. 450 von ihnen tragen monatlich zur Arbeit der sogenannten Kommitees bei, von denen über 30 auf der Plattform „adoptiert" werden können. Sie dokumentieren mit den gespendeten Mitteln die Menschenrechtsverletzungen vor Ort, engagieren sich gegen die Regierung Baschar al Assads und erstatten ihren „Paten" gegenüber alle sechs bis acht Wochen Bericht.

10 000 Euro hatte die Plattform als Zuschuss von der Bewegungsstiftung erhalten und 5 000 Euro hinterlegte die Stiftung als Ausfallbürgschaft. „Mit dieser Starthilfe wurden bislang 250 000 Euro an Spenden gesammelt", sagt Andre Find, einer der Betreiber von „Adopt a revolution". „Der größte Teil der regelmäßigen Spenden ist noch im Dezember 2011 und im Januar 2012 eingerichtet worden. Rund 80 Prozent der regelmäßigen Spenden stehen seit dem ersten Quartal 2012. Seitdem hat der Anteil der einmaligen Spenden deutlich zugenommen, wobei die Spendenbereitschaft insgesamt für Syrien nachgelassen hat."

Zielgruppe der bisherigen Kampagne war vor allem die deutsche Mittelschicht, erklärt der Politikwissenschaftler: „Die Motivation, die wir häufig zu hören bekommen, ist, den politischen Wandel in Syrien direkt zu unterstützen und nicht, wie das bei vielen klassisch humanitär arbeitenden Organisationen ist, nur die Folgen der Auseinandersetzungen abzumildern. Hier sehen wir häufig einen Unterschied zu den arabischen, syrischen und kurdischen Spenderinnen und Spendern, die stärker nach humanitären Aspekten fragen."

Unabhängig von Faktoren wie dem Beschreibungstext des zu fördernden Kommitees bemerke er auch, dass die Berichterstattung über Syrien Einfluss auf die Spendenbereitschaft nehme, sagt Find: „Die zunehmende Militarisierung macht es für uns schwieriger, den unbewaffneten Protest gegen die Assad-Diktatur plausibel zu bewerben."

Ein Kriterium dafür, über „Adopt a Revolution" Förderung erhalten zu können, sei die Zugehörigkeit zu einem Aktivistennetzwerk, das den bewaffneten Kampf ablehne, sagt Finder. Die Kontrolle der sachgemäßen Verwendung der Spenden soll über die Berichte der Kommitees und über deren Kontrolle durch die Netzwerke vor Ort gewährleistet werden. Darüber hinaus erhält „Adopt a revolution" regelmäßig Quittungen aus Syrien, mit denen die Plattform auch dem Finanzamt in Deutschland gegenüber nachweist, wie die Gelder eingesetzt wurden, sagt Find.

▶ *www.adoptrevolution.org*

Parteien fischen nach Spendern im Netz

Parteien sind in Wahlkämpfen mehr denn je auf Spendeneinnahmen angewiesen. Die Gründe dafür sind vielschichtig. Der betriebene Aufwand und somit auch die Kosten, um die Gunst der Wähler zu erlangen, hat sich über die Jahre kontinuierlich gesteigert und erreicht während der Wahlkämpfe fortwährend Spitzenwerte. Auch die sinkende Wahlbeteiligung, die abnehmenden Parteimitgliedschaften sowie die damit verbundenen geringeren staatlichen Zuschüsse setzen die Parteien finanziell unter Druck. Neue Finanzierungsquellen und neue Wege zum Wähler sind notwendig.

Von ANDREAS JAGDHUBER

Online-Fundraising ist dabei, die klassischen Fundraising-Kanäle, staatliche Hilfen oder Mitgliedsbeiträge abzulösen. Dies bestätigen auch die Ergebnisse der „Online-Fundraising-Studie 2012“ der Altruja GmbH in Zusammenarbeit mit Thomas Seidl vom Studiengang „Management Sozialer Innovationen“ an der Hochschule für angewandte Wissenschaften München (HM). Hier gehen bereits 59 Prozent aller teilnehmenden Non-Profit-Organisationen davon aus, dass Online-Fundraising in den nächsten drei Jahren der wichtigste Fundraising-Kanal sein wird. Solche Zahlen weisen auch die Parteienlandschaft auf große Chancen und neue Möglichkeiten der privaten Finanzierung hin.

WEITREICHENDE VERBREITUNG

Online-Fundraising-Tools lassen sich nahtlos auf jeder beliebigen Webseite sowie bei etablierten Social-Media-Diensten, wie beispielweise Facebook, einbauen. Die Verknüpfung des Internetauftrittes der Partei beziehungsweise der Kampagne über das Spendentool mit sozialen Netzwerken bietet die beste Chance, das jeweilige politische Anliegen auf einfache Weise weitreichend zu verbreiten. Außerdem befindet sich der Großteil der jüngeren Wählerinnen und Wähler in den sozialen Netzwerken und kann so auch erreicht werden. Zudem bieten Online-Spendentools jedem Befürworter die Möglichkeit, die Aktion per Klick weiterzusagen und damit auch für das politische Thema zu werben. Parteien geben mit Online-Spendentools jedem ihrer Unterstützer ein Instrument an die Hand, um den Kreis der Spender und Befürworter kontinuierlich zu vergrößern. Über viele kleinere Beiträge können so beträchtliche Summen gesammelt werden.

BEST-PRACTICE-BEISPIELE

Ein gelungenes Beispiel für politisches Online-Fundraising aus jüngster Zeit stellt die Kampagne des Landesverbands Bayern, Bündnis 90 / Die Grünen „Gegen eine 3. Startbahn“ des Münchner Flughafens dar. Mit Hilfe eines Online-Spendentools wurden Parteiangehörige und Befürworter mobilisiert, bis zum Bürgerentscheid am 17. Juni 2012, gemeinsam 20 000 Euro zu sammeln, um das Protestvorhaben zu unterstützen. Der Einbau des Spendentools erfolgte innerhalb weniger Minuten direkt auf der Internetseite der Partei. Über moderne Kommunikationsmittel, wie beispielsweise E-Mail, Facebook oder Twitter wurden Spendenaufrufe an Parteiangehörige und Befürworter versendet und verbreitet. Dies beflügelte den Team-Geist und motivierte dazu, das gemeinsame Spendenziel zu erreichen. Innerhalb weniger Wochen konnten über 15 000 Euro an online generierten Spenden gesammelt werden – von 147 Spendern. Die 3. Startbahn des Flughafens wurde in dem Bürgerentscheid mit knapper Mehrheit abgelehnt. „Wir haben seit Herbst 2011 gegen die 3. Startbahn mit großem ehrenamtlichen Engagement und kleinem finanziellen Budget gekämpft – es ist ein großartiger Erfolg und wir sagen Danke”, freut sich Katharina Schulze, Sprecherin des Bündnisses.

Ein ebenfalls erfolgreicher Nutzer des politischen Fundraisings ist Hannes Rockenbauch der Partei Stuttgart, ökologisch, sozial (SÖS), der durch die gesammelten Spenden seine Kandidatur zum Oberbürgermeister der Stadt Stuttgart finanziell unterstützte und auch aufgrund dieser zusätzlichen Mittel aus dem Stand ein beachtliches Ergebnis (10,4 Prozent) erreichen konnte.

JUNGE ZIELGRUPPEN ERSCHLIESSEN

Politisches Online-Fundraising wird in Zukunft für alle Parteien eine immer wichtigere Finanzierungsquelle sein. Dabei dient Online-Fundraising nicht nur als Ergänzung staatlicher Zuschüsse, sondern stellt auch eine innovative und vereinfachte Form der politischen Beteiligung für alle Bürgerinnen und Bürger dar. Gerade wie im genannten Beispiel von Bündnis 90 / Die Grünen, können politische Anliegen unmittelbar durch Spenden unterstützt werden. Zudem bieten neue und mobile Kommunikationskanäle (Facebook, Twitter etc.) die Möglichkeit politische Inhalte einer breiten Masse zugänglich zu machen. So können auch neue und vor allem junge Zielgruppen erschlossen werden. Im Hinblick auf die bevorstehende Bundestagswahl und den damit verbundenen Wahlkampf bietet Online-Fundraising eine reizvolle Möglichkeit für jede Partei, viele Menschen zu erreichen und sich gleichzeitig finanzielle Unterstützung zu sichern.

Andreas Jagdhuber *ist Gründer und Geschäftsführer der Altruja GmbH und verantwortet die Bereiche Finanzen, Operatives und Kundenbetreuung. Nach Abschluss seines Masters in International Business in Sydney war er mehrere Jahre lang in der Strategieberatung unter anderem bei Roland Berger und Simon, Kucher & Partners als Berater tätig. Altruja bietet fertige Online-Fundraising-Tools speziell für Parteien an.*
► *www.altruja.de*

EU-Förderung für Demokratie-Projekte und die Zivilgesellschaft

Europa fördert Ideen: Ein großer Anteil des EU-Budgets fließt in Form von Fördergeldern für Projekte in die Mitgliedsstaaten. In der laufenden Finanzperiode stehen der Europäischen Union knapp 975 Mrd. Euro zur Verfügung. Auf dem Weg zur EU-Förderung gibt es einige wichtige Punkte, die unbedingt beachtet werden sollten.

Von HEIKE KRAACK-TICHY

Das EU-Budget verteilt sich auf verschiedene Förderbereiche, von denen besonders die sogenannten Brüsseler Aktionsprogramme für das Themengebiet Demokratie und Zivilgesellschaft interessant sind. Im Rahmen verschiedener Förderprogramme stellen sie Gelder für die Umsetzung von Projektvorhaben zur Verfügung. Gute Möglichkeiten für Demokratie-Projekte und den zivilgesellschaftlichen Bereich bietet das EU-Förderprogramm „Europa für Bürgerinnen und Bürger". Hier findet man eine Palette an Projektmöglichkeiten für Städte, zivilgesellschaftliche Organisationen, aber auch für Forschungsinstitutionen. Es gliedert sich in mehrere Unteraktionen, die jeweils unterschiedliche Förderschwerpunkte haben. Die Aktion 1 steht unter dem Motto „Aktive Bürger/innen für Europa". Gefördert werden zum Beispiel Bürgerbegegnungen im Rahmen von Städtepartnerschaften. Im Mittelpunkt der „Aktion 2 – Aktive Zivilgesellschaft für Europa" steht die Unterstützung von Veranstaltungsprojekten zivilgesellschaftlicher Organisationen. Gefördert werden zum Beispiel innovative Konzepte und Methoden der direkten Bürgerbeteiligung. Hingegen unterstützt die Aktion 4 „Aktive Europäische Erinnerung" die Erinnerungsarbeit von Organisationen, die sich mit der Zeit des Nationalsozialismus oder des Stalinismus befassen.

Darüber hinaus können zivilgesellschaftliche Themen und Demokratie-Projekte in weiteren EU-Programmen gefördert werden, so zum Beispiel im Programm „Jugend in Aktion". Es verfolgt das Ziel, die aktive europäische Bürgerschaft junger Menschen zwischen 13 und 30 Jahren zu stärken. Der Programmbereich „Projekte der partizipativen Demokratie" unterstützt unter anderem Vorhaben, die sich um eine bessere Beteiligung junger Menschen am demokratischen Gemeinwesen bemühen. Je nach Arbeitsschwerpunkt lassen sich weitere europäische Förderprogramme finden, in denen sich zivilgesellschaftliche Projekte als Querschnittsthemen unterbringen lassen – etwa im EU-Rahmenprogramm für „Lebenslanges Lernen".

Eines haben alle europäischen Programme gemeinsam: Gefördert wird vorwiegend durch Zuschüsse, die nicht zurückgezahlt werden müssen. Die EU fördert meist nicht die gesamten Projektkosten. Es ist ein gewisser Eigenanteil mitzufinanzieren. Organisationen sollten hierfür finanziell solide aufgestellt sein. Die Förderung liegt bei 50 bis 85 Prozent der Projektkosten. Stiftungen können in diesem Punkt sehr interessant sein. Sie stehen einer Kofinanzierung von EU-Projekten häufig offen gegenüber. Wichtig: Es werden nur neue Projekte unterstützt, bereits begonnene leider nicht. Außerdem fördert die EU in der Regel nicht den laufenden Geschäftsbetrieb. Aber: Viele Aufgaben lassen sich in Projekten strukturieren, die wiederum gefördert werden können.

EU-Fördermittel müssen institutionell gewollt sein, denn die Ausrichtung auf europäische Fördergelder ist eine strategische Entscheidung. Sie hat Konsequenzen für den Arbeitsalltag: Inhalte, Arbeitsweisen und Strukturen sind organisationsintern darauf abzustimmen. Der Prozess der EU-Antragstellung ist oft aufwendig und

kann von Mitarbeitern nicht „nebenbei“ geleistet werden. Hier unterschätzen viele Institutionen den Aufwand und scheitern bei der Antragstellung oder haben anschließend bei der Umsetzung Probleme.

Für ein erfolgreiches Gelingen müssen intern die nötigen Ressourcen zur Verfügung gestellt werden. Ist eine mittel- und langfristige Nutzung von EU-Fördergeldern geplant, lohnt es sich, intern entsprechendes Fachwissen aufzubauen. Das kann zum Beispiel durch eine berufsbegleitende Weiterbildung geschehen, die die Organisation beim Auf- und Ausbau der europäischen Kompetenz unterstützt. Für einmalige Vorhaben kann ein Einkaufen von externem Know-how zielführender sein. Je nach Vorhaben ist abzuwägen, welcher Weg zur Organisation passt und den größten Nutzen bringt.

Wichtig für einen erfolgreich gestellten Antrag ist, dass die Projektziele mit denen des Förderprogramms übereinstimmen. Jeder Förderer erwartet, dass mit seiner finanziellen Unterstützung seine Organisationsziele durch das Projekt umgesetzt werden. Dies gilt für Stiftungen und öffentliche Förderung ebenso wie für die EU.

In dem sogenannten „Aufruf zur Einreichung von Projektvorschlägen“ werden in der Regel die Bewertungskriterien, die die Gutachter für einen Projektantrag anwenden, veröffentlicht: Thema und Zielsetzung stehen meist ganz oben und werden am stärksten gewichtet. Hier sollte das Ziel bei der Antragstellung sein, die volle Punktzahl zu erlangen. Um eine Förderung zu erhalten, müssen die anderen Kriterien, wie die Europäische Dimension, Evaluation oder Öffentlichkeitsarbeit aber ebenfalls gut abschneiden und dürfen beim Schreiben des Antrags nicht vernachlässigt werden.

Für ein EU-Projekt werden in der Regel europäische Partner benötigt. Je nach Förderprogramm sind die Anforderungen unterschiedlich. Zu Beginn der europäischen Projektkarriere kann es sinnvoll sein, als Partner in ein Projekt einzusteigen und nicht gleich Konsortialführer zu sein. So kann man sich erst einmal an die europäische Arbeitsweise gewöhnen und viel von den Kollegen lernen.

Derzeit wird auf europäischer Ebene intensiv über die zukünftigen Förderprogramme verhandelt. Die aktuelle Förderperiode geht noch bis Ende 2013. Die nächste EU-Förderperiode läuft anschließend von 2014 bis 2020. Sie wird einige Veränderungen mit sich bringen. Neue Förderbereiche kommen hinzu, einige Förderprogramme werden zusammengelegt. Gleichzeitig gilt: Vieles wird beim Alten bleiben. Die zugrundeliegende Systematik der EU-Förderlandschaft ändert sich nicht. Für zivilgesellschaftliche Projekte wird es beispielsweise auch nach 2013 das EU-Programm „Europa für Bürgerinnen und Bürger“ geben.

Heike Kraack-Tichy *ist Gründerin und Geschäftsführerin von „emcra – Europa aktiv nutzen“. Sie berät rund um die erfolgreiche EU-Antragstellung und ist als Gutachterin von Projektanträgen für die Europäische Kommission tätig. Mit emcra hat sie die erste zertifizierte Weiterbildung zum EU-Fundraiser entwickelt und seit 2005 bereits über 350 erfolgreiche EU-Fördermittel-Experten ausgebildet.*
► *www.emcra.eu*

EU-Fördermittel – praktische Tipps

- Der EU-Förderdschungel ist komplex – orientiert man sich aber an seinen Arbeitsschwerpunkten, finden sich schnell passende Förderprogramme und das Dickicht lichtet sich. Eine Übersicht über die Politikbereiche der EU inklusive zugehöriger Fördermöglichkeiten finden Sie hier: *www.europa.eu/pol*
- Eine kostenfreie Recherche nach (EU-)Förderung bietet die Förderdatenbank des Bundes. Sie lässt sich nach Bereichen und Stichwörtern durchsuchen und stellt praktisches Förderwissen zu den europäischen Förderprogrammen bereit: *www.foerderdatenbank.de*
- Um auf dem Laufenden zu bleiben und über aktuelle Fördermöglichkeiten informiert zu werden, bietet sich der kostenfreie Newsletter „EU-Fördertipp“ von emcra an. Er gibt zusätzlich Tipps zur erfolgreichen Antragstellung: *www.emcra.eu/foerdertipp*
- Aktuelle Nachrichten, Hintergründe und Positionen rund um die Europapolitik bietet das Internetportal EurActiv: *www.euractiv.de*

Zivilgesellschaft: Ein Fall für den Verfassungsschutz?

Das Thema „Extremismusklausel" bewegt noch immer die Gemüter. Zwar haben sich Finanzpolitiker darauf verständigt, den entsprechenden Passus – nach welchem Vereine automatisch den Status der Gemeinnützigkeit verlieren, wenn sie in Verfassungsschutzberichten auftauchen und nur auf dem Klageweg dagegen vorgehen können – vorerst aus dem Entwurf des Jahressteuergesetzes 2013 zu streichen, über die konkrete Verfahrenswiese besteht jedoch weiterhin Unklarheit.

Ein Kommentar von Dr. RUPERT GRAF STRACHWITZ

Darüber, dass Extremisten, die außerhalb unseres Verfassungsrahmens agieren, sich nicht als gemeinnützige Körperschaften tarnen dürfen, kann gewiß kein Zweifel bestehen. Was aber in Deutschland zur Zeit geschieht, ist der Einstieg in eine demokratisch höchst bedenkliche Spitzelwirtschaft, gegen die sich Betroffene kaum wehren können.

Es gibt dazu von Staatsseite zwei Ansätze.

Erstens: das Zuwendungsrecht.

Empfängern von Zuwendungen aus öffentlichen Mitteln wird auferlegt, nicht nur für sich selbst zu garantieren, dass sie nichts mit Extremisten zu tun haben (das wäre noch einzusehen), sondern dass sie auch für alle eventuellen Kooperationspartner einstehen. Dies können sie materiell gar nicht, weil sie ja keine Prüfungsbefugnisse haben. Insofern wird ihnen eine Verantwortung auferlegt, die sie nicht tragen können und die sie auch zu Recht als Zumutung empfinden. In diesen Zusammenhang gehört ein Urteil des Verwaltungsgerichts Dresden vom 22. Juni 2012, das einem dagegen klagenden Verein in vollem Umfang Recht gegeben hat (Az 1 K 1755/11).

Zweitens: das Steuerrecht.

Schon seit einigen Jahren kann einer Körperschaft die Steuerbegünstigung entzogen werden, wenn diese in einem Bericht des Verfassungsschutzes erscheint (§ 51 Abs. 3 Satz 2 AO). Nun sieht der Gesetzentwurf der Bundesregierung für das Jahressteuergesetz 2013 vor, dass dies automatisch geschieht und dem Verein, dem dies widerfährt, nur der Rechtsweg bleibt, um dies rückgängig zu machen: ein aussichtsloses Unterfangen, weil die Mitarbeiter der Verfassungsschutzämter fast immer jede Aussage verweigern. Dies wäre ein demokratiepolitischer Skandal, nicht nur, weil ausgerechnet die Behörden, die wegen offenkundiger Inkompetenz und Blindheit auf dem rechten Auge gerade in Misskredit gekommen sind, mit dieser sensiblen Aufgabe betraut werden sollen, sondern auch, weil jeder halbwegs gut vernetzte Behördenchef durch entsprechendes Anschwärzen jeden ihm irgendwie unliebsamen Verein bequem loswerden könnte, vom grundsätzlichen Einwand gegen so weitreichende Eingriffe einmal ganz abgesehen.

Vom Verfahren ist es auch grenzwertig, dass eine so grundsätzliche Angelegenheit in einem insgesamt fast 160 Seiten starken Entwurf zu einem Artikelgesetz versteckt wird! (Der Regierungsentwurf steht im Netz.) Weitere Argumente ließen sich anfügen. Es gibt neue Pressemeldungen (bspw. DIE WELT, 19. Oktober 2012), dass dieser Vorschlag vom Tisch sein könnte. Es sind jedoch Zweifel angebracht, ob sie stimmen, da dies schon mehrfach behauptet wurde, sich aber dann immer wieder als falsch herausgestellt hat.

Egal, wie dies ausgeht: Für Demokraten ist es ein unerhörter Vorgang, dass die Zivilgesellschaft der Bundesregierung pauschal als extremismusverdächtig erscheint und der Beobachtung durch den Verfassungsschutz unterworfen wird. Die geradezu pathologische Kontrollsucht der Behörden untergräbt weiter das ohnehin schon stark rückläufige Vertrauen der Bürgerinnen und Bürger in diesen Staat. Neben Dienstleistungen unterschiedlicher Art obliegen der Zivilgesellschaft in einer modernen freiheitlichen Gesellschaft insbesondere Aufgaben der Anwaltschaft für gesellschaftlich wichtige Themen, das Eintreten für Menschen- und Bürgerrechte. Sie hat gegenüber staatlichem Handeln eine legitime Wächterfunktion. Wie soll sie sie wahrnehmen, wenn sie ausgerechnet von denen bespitzelt und mit erheblichen Folgen angeschwärzt werden kann, die ganz offenkundig ein unterentwickeltes Demokratiebewusstsein haben? ■

Dr. Rupert Graf Strachwitz *ist Direktor des Maecenata Instituts. Dieses Institut an der Humboldt-Universität zu Berlin ist ein unabhängiger sozialwissenschaftlicher Think Tank zu Fragen der Zivilgesellschaft, des bürgerschaftliches Engagements und des Stiftungswesens.*
► *www.maecenata.eu*

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

Flyeralarm startet Kreativwettbewerb zugunsten von fünf Non-Profit-Organisationen

„Mach' die Welt ein bisschen besser": Unter diesem Motto geht der flyeralarm design award in die vierte Runde und ruft seit dem 2. November wieder Designer, Agenturen und andere Kreative auf, sich für gemeinnützige Organisationen zu engagieren. Sie sollen bis 15. Januar 2013 Motive für Imageanzeigen für fünf Non-Profit-Organisationen kreieren. Das Fundraiser-Magazin unterstützt den Wettbewerb als Medienpartner.

Von MATTHIAS DABERSTIEL

Bevor es mit dem konkreten Wettbewerb losging, entschied sich das Publikum in einem Online-Voting aber erstmal für den „Underdog 2013". Diese Kategorie wurde aufgenommen, um auch bislang eher unbekannten Organisationen, die meist nicht im Rampenlicht stehen, die Chance auf professionelles Marketing zu geben. In diesem Jahr bewarben sich knapp fünfzig gemeinnützige Organisationen. Sieger ist der Verein Furaha Phönix Kinderhaus e. V. Der kleine Förderverein will einen effektiven Beitrag zur Entwicklungshilfe leisten und führt ein eigenes Waisenhaus für Straßenkinder und Aids-Waisen in Kenia.

Bis zum 15. Januar 2013 können Designer, Agenturen und andere Kreative in den Kategorien Mensch, Tier, Umwelt, Standpunkt und Underdog Anzeigenideen auf der Grundlage eines genauen Briefings der die Kategorie repräsentierenden Organisation erstellen. Nach der festlichen Award-Gala im März 2013 werden die Anzeigen zum ersten Mal im Fundraiser-Magazin veröffentlicht. Die besten Entwürfe kürt eine Fachjury, bestehend aus Vertretern der Organisationen sowie aus den Bereichen Grafik, Text und Design. Die ausgewählten Preisträger erwartet ein Gewinn von je 2 500 Euro, die Zweit- und Drittplatzierten erhalten 1 000 Euro beziehungsweise 500 Euro. Die Teilnahme der Kreativen am Wettbewerb ist mit einem Beitrag von 15 Euro verbunden, der komplett an die beteiligten Einrichtungen fließen wird.

„Es ist uns ein Anliegen, dass Kreativität und Ideenreichtum dort wirken, wo sie am meisten gebraucht werden. Das sind unserer Meinung nach Einrichtungen, die helfen, die Welt ein bisschen besser zu machen – das ist auch unser Motto in diesem Jahr. Die Entwürfe sollen berühren, zum Nachdenken anregen oder ein Schmunzeln hervorrufen. Das hat in den vergangenen Jahren zu tollen Ergebnissen geführt und deshalb freuen wir uns schon auf die diesjährigen Entwürfe", so Tanja Hammerl, Geschäftsführerin bei flyeralarm, eine der größten Online-Druckereien Europas.

Die Kreativen können also für fünf Organisationen Vorschläge einreichen: Schenke eine Ziege e. V. repräsentiert die Kategorie Menschen. Die Organisation betreut ein Projekt in Uganda und hat sich daneben zum Ziel gesetzt, das Spenden auch Spaß machen soll. Provieh e. V. setzt sich für die Lebensbedürfnisse von Nutztieren ein (Kategorie Tiere) und die Meeresschutzorganisation Deepwave e. V. vertritt die Umweltkategorie. Eine Sonderrolle hat die fünfte Kategorie Standpunkt e. V. Der gemeinnützige Verein der Geschäftsführung und der Mitarbeiter von flyeralarm hilft vor allem Kindern und Familien in Not.

▶ *www.flyeralarm-design-award.de*

Geschenke-Tipps

... aus der Fundraiser-Magazin-Redaktion

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

Wir empfehlen: Jan Uekermanns „**Fundraising-Grundlagen**. Wie Sie Freunde und Spenden für Ihre Gute Sache gewinnen". Ein Buch über Fundraising in der Praxis, übersichtlich gegliedert, in verständlicher Sprache, mit fachlichem Hintergrund und zahlreichen Beispielen. Ein „must have" für professionelle wie für unerfahrene Fundraiser (auch geeignet für Ihren Vorstand)! Für **13,90 Euro** bestellen unter **www.edition.fundraiser-magazin.de**
Bei Bestellung und Bezahlung bis 14.12.
Lieferung vor Weihnachten.

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

Ein besonderer „Erlebnisgutschein": die Teilnahme an einem **Fundraisingtag 2013**, der vom Fundraiser-Magazin veranstaltet wird. Mit dem Gutschein kann der Beschenkte selbst auswählen, welchen Tag (München, Gelsenkirchen, Dresden, Potsdam) er besuchen und welche Seminare / Workshops er belegen möchte. Den Gutschein im Wert von **99,– Euro** können Sie bestellen unter **www.fundraisingtage.de**
Bei Bestellung bis 14.12. Lieferung vor Weihnachten.

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

Wir empfehlen: Das **Fundraiser-Magazin** sechs mal im Jahr immer druckfrisch am Erscheinungstag direkt im Briefkasten: Spannende Interviews, interessante Projekte, wertvolle Erfahrungen, nützliche Themen und hilfreiche Tipps. Das Jahres-Abonnement kostet **25,– Euro**. Bestellen Sie Ihr Zeitschriften-Geschenk mit unserem Coupon auf Seite 81 oder online unter **www.abo.fundraiser-magazin.de**
Bei Bestellung bis 14.12. Lieferung vor Weihnachten.

Viel Spaß beim Verschenken oder selbst behalten!

Fundraiser *Magazin*

* bei Lieferung nach Deutschland
(EU-Ausland 45,00 €, Schweiz 56,00 CHF)

40 000 stellen die Verteilungsfrage: Beim Umfairteilen-Aktionstag am 29. September sind 40 000 Menschen in Deutschland auf die Straße gegangen und haben eine dauerhafte Vermögenssteuer sowie eine einmalige Vermögensabgabe gefordert. Gegründet wurde der Trägerkreis für das Bündnis im Mai 2012. Mittlerweile umfasst das Bündnis 23 bundesweite Organisationen, 30 bundesweite Unterstützer-Organisationen und circa 300 regionale Organisationen. Insgesamt hat das Bündnis Kundgebungen, Demos und Aktionen in über 40 deutschen Städten bewirkt.

► *www.umfairteilen.de*

5 Millionen Euro Pfand-Spende

Indem sie auf ihr Pfandgeld verzichten, haben die Kunden der Discount-Kette Lidl eine Spendensumme von fünf Millionen Euro für den Bundesverband Deutsche Tafel e.V. zusammengetragen. Von der Initiative „Deutschland – Land der Ideen“ wurde das Projekt als „Ausgewählter Ort 2012“ ausgezeichnet und auch das Spenden-Siegel des Deutschen Zentralinstituts für soziale Fragen wurde dem Pfandspendenprojekt zugesprochen. Mit Hilfe dieser Spendengelder konnten die Tafeln bisher über 700 Projekte für Kinder und Jugendliche, Senioren sowie im Bereich Kühlung und Lebensmittelhygiene umsetzen.

Lidl unterstützt die Tafeln seit dem März 2008 mit dem Pfandspendenprojekt. Über 5500 Pfandautomaten in 3300 Fillialen wurden seitdem mit einem Pfandspendenknopf ausgestattet.

► *www.tafel.de*

3 000 Brillen

Für 3 000 von Armut betroffene Menschen wurden im Oktober in Berlin angepasste Brillen zur Verfügung gestellt. Initiiert wurde die Aktion „Gutes Sehen für alle“ in Zusammenarbeit des Deutschen Caritasverbandes und des Zentralverbandes der Augenoptiker. Ermöglicht wurde die Aktion durch die Firma Essilor, die 6 000 Brillengläser zur Verfügung gestellt hat und durch die Firma Silhouette, die 3 000 Brillenfassungen gespendet hat. Die Aktion war ein Element der Caritas-Kampagne „Armut macht krank. Jeder verdient Gesundheit.“

► *www.jeder-verdient-gesundheit.de*

Save the Children zeigt „Unbeschreibliche Grausamkeiten“

Die internationale Kinderrechtsorganisation „Save the Children Deutschland“ hat im September mit einem drastischen Zeugenbericht auf Misshandlungen, Folterungen und Tötungen in Syrien aufmerksam gemacht. Der Bericht mit dem Titel „Unbeschreibliche Grausamkeiten“ (Untold Atrocities) erzählt aus Sicht der Kinder die Geschichte der Gewalt in Syrien und ist verknüpft mit einer Petition an UN-Generalsekretär Ban Ki-moon, dass die Vereinten Nationen und ihre Mitgliedsstaaten alles tun, um sicherzustellen, dass Kinder vor Übergriffen geschützt werden, jedes Verbrechen gegen Kinder dokumentiert wird und die Täter zur Rechenschaft gezogen werden. Save the Children ist im Libanon und in Jordanien aktiv, um syrischen Flüchtlingen zu helfen“.

► *www.savethechildren.de*

Auszeichnung für Mittlere-Elbe

Im Rahmen der UN-Dekade zur biologischen Vielfalt haben die Vereinten Nationen das WWF-Naturschutzgroßprojekt „Mittlere Elbe“ ausgezeichnet. Seit 2001 dient das Projekt dem Erhalt von Auenflächen, der Wiederanbindung an das natürliche Wasserregime der Elbe und einer Deichrückverlegung auf sieben Kilometern Länge. In diesem Rahmen entsteht eines der größten, zusammenhängenden Auwald-Areale Mitteleuropas.

► *www.un-dekade-biologische-vielfalt.de*

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

Kampf den Plastiktüten

Der Deutsche Umwelthilfe e.V. hat den Plastiktüten als „Symbol der Wegwerfgesellschaft" den Kampf angesagt. 5,3 Milliarden Plastiktüten werden laut der Organisation jährlich in Deutschland verbraucht. Um dem ein Ende zu setzen, fordert die Deutsche Umwelthilfe die Einführung einer Abgabe auf Plastiktüten, deren Einnahmen für Umweltbildung und kreative Projekte eingesetzt werden soll.

▶ *www.kommtnichtindietuete.de*

„Elektronik hilft" spendet 58 000 Euro

Über das Projekt „Elektronik hilft" flossen im vergangenen Jahr 58 000 Euro in die Hilfsleistungen in Ostafrika der Aktion Deutschland Hilft. Gestartet wurde das Projekt angesichts der Hungerkatastrophe in Ostafrika im Jahr 2011 von der Redaktion der Fachzeitschrift Elektronikpraxis. Ermöglicht wurde die Unterstützung für die Aktion Deutschland Hilft zusammen mit den Lesern der Zeitschrift, den Anzeigenkunden und dem Engagement der Mitarbeiter.

▶ *www.elektronikpraxis.de*

Digitale Medien in der Schule

Die Initiative D21 hat mit einem Runden Tisch für den Einsatz digitaler Medien in Schule und Lehrerbildung eine Veranstaltungsreihe geschaffen, um die Herausforderungen eines modernen Schulunterrichts zu diskutieren. Themen sind dabei Fragen zum Einsatz digitaler Medien in Schule und Lehrerbildung: beispielsweise was ein Schulbuch im 21. Jahrhundert leisten muss.

▶ *www.initiatived21.de*

Jahrbuch zum Recht auf Nahrung 2012

Die Menschenrechtsorganisation FIAN und das evangelische Hilfswerk Brot für die Welt haben im Oktober ihr „Jahrbuch zum Recht auf Nahrung 2012" herausgegeben. Es widmet sich der Frage danach, wer eigentlich die Welternährung kontrolliere. Beide Organisationen bemerkten bei der Vorstellung des Buchs, dass die Regulierung der Privatwirtschaft zur Diskussion stünde.

▶ *www.brot-fuer-die-welt.de*
▶ *www.fian.de*

Maya-Malerei zum Advent

Der indigene Künstler Óscar Eduardo Perén gestaltet einen Adventskalender für das Fairhandelshaus GEPA. Die Idee, den in Lateinamerika seit Jahrzehnten erfolgreichen Künstler mit der Erschaffung des Adventskalender-Motivs zu beauftragen, hatte das katholische Entwicklungshilfswerk MISEREOR, welches Kontakte nach Guatemala unterhält und dort mehrere Hilfsprojekte unterstützt.

▶ *www.misereor.de*

Der Millionen-Lauf – Telekom unterstützt „Ein Herz für Kinder"

Für jeden bis zum 15. Dezember gelaufenen Kilometer spendet die Telekom einen Euro zugunsten „Ein Herz für Kinder". Eine Million Euro für eine Million Kilometer – das ist das Ziel des größten Charity-Laufs in Deutschland. Mitmachen kann jeder, der ein Smartphone besitzt und sich mit der kostenlosen App „runtastic" als Läufer registriert. Alle Teilnehmer können sich auf der Website täglich über den aktuellen Kilometerstand informieren. Unterstützung erhalten die Sportler von der Bundesliga-Stiftung. Bis zum 16. Spieltag gehen auf dem Rasen zurückgelegte Kilometer der Spieler aller Bundesliga-Clubs auf die Spendenuhr von „Ein Herz für Kinder". Bundesliga-Stiftung und Telekom legen für jeden Star-Kilometer je einen Euro drauf.

▶ *www.runtastic.com/de/millionenlauf*

Dr. Günther Lutschinger, seit 2007 Geschäftsführer des Österreichischen Fundraising Verbandes, wurde in Wien von der proNPO GmbH mit dem Preis Donata 2012 für sein Engagement honoriert. Vergeben wurde der Preis in diesem Jahr zum ersten Mal. Lutschinger erhielt ihn unter anderem wegen seiner Mitwirkung an der Entwicklung des österreichischen Spendengütesiegels und seinen Einsatz für die steuerliche Absetzbarkeit von Spenden. Zuletzt initiierte Lutschinger die Kampagne „Vergissmeinnicht" von 28 NPOs zum Thema „Fundraising durch Legate und Testamente".

▶ *www.pronpo.at*

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

Kleine Spenden für die große Kunst Canalettos

Erfolgreiches Fundraising für Kunst heißt oft, Großspender zu gewinnen. Um eine Gemälderestaurierung zu finanzieren und gleichzeitig neue Vereinsmitglieder zu gewinnen, wählte MUSEIS SAXONICIS USUI – Freunde der Staatlichen Kunstsammlungen Dresden e.V. (MSU) einen anderen Weg. Ein Bericht über die Spendenkampagne „Für Canaletto", die Finalist des Deutschen PR-Preises wurde.

Von MARIA KRUSCHE

Der „Canaletto-Blick" von Bernardo Bellotto, genannt Canaletto, ist einer der „Stars" der Staatlichen Kunstsammlungen Dresden. Seit über 200 Jahren prägte das Gemälde „Dresden vom rechten Elbufer unterhalb der Augustusbrücke", die Wahrnehmung Dresdens wie kein zweites. Durch nahezu ununterbrochene Präsenz in der Ausstellung war das Gemälde dringend restaurierungsbedürftig. Allerdings fehlte es an öffentlichen Mitteln. MUSEIS SAXONICIS USUI entschied schnell: „Gemeinsam mit den Dresdnern schaffen wir es, die Restaurierung finanziell zu sichern."

Die Entscheidung war mutig. Dresden hat durch den zweiten Weltkrieg und seine Folgen das wirtschaftliche Bürgertum und damit das über mehrere Generationen aufgebaute Mäzenatentum verloren. Die ungebrochene Verbundenheit der Dresdner mit ihren Sammlungen und die stetig wachsende Mitgliederzahl ermutigten den Verein jedoch, die Bürgschaft für diese Gemälderestaurierung in Höhe von 100 000 Euro zu übernehmen.

DRESDNER GEWINNEN

Der Verein initiierte verstärkt durch die PR-Agentur Ketchum Pleon die beispielhafte Spendenkampagne „Für Canaletto". Die Agentur ist seit langem Förderer des Vereins und untermauerte die Kampagne unter anderem durch ein eigens kreiertes Corporate Design. Ziel war es, die breite Öffentlichkeit in Dresden und Deutschland, explizit die Bevölkerung, zu motivieren, sich mit kleinen Beträgen für die Erhaltung des Gemäldes zu engagieren. „Für Canaletto" startete ohne monetäre Ausgangsbasis, aber dafür mit einem detaillierten Zeit- und Mediaplan für die Dauer eines Jahres. Zwei zentrale Themenfelder wurden identifiziert: Der Canaletto-Blick als schützenswertes Wahrzeichen und das Verantwortungsbewusstsein für Kunst als erhaltenswertes Gemeingut.

MIT BEISPIEL VORAN

Durch prominente Botschafter, darunter Uwe Tellkamp, Georg Baselitz und René Pape, wurde eine Ausgangsbasis für die Kommunikation geschaffen. Ebenfalls im Vorfeld sagte eine der größten Dresdner Tageszeitungen einer Kooperation zu. Um eine Grund-Aufmerksamkeit für das Gemälde zu generieren, wurden eine Broschüre, Flyer, Buttons, Spendenboxen, Stelen und Roll-Ups produziert. Mit dem Aufruf an alle Mitglieder der MUSEIS SAXONICIS USUI konnte in sechs Wochen ein Sockelbetrag

von 10 000 Euro gesammelt werden. Die Mitglieder gingen mit gutem Beispiel voran und wurden zu Multiplikatoren. Zeitgleich verteilten Ehrenamtliche über 400 Spendenboxen auf Dresdner Ladentheken. Die Webseite *www.fuer-canaletto.de* wurde gelauncht. Es erschien eine Sonderbriefmarke, Benefizkonzerte wurden veranstaltet. Höhepunkt der Kampagne war eine Stille Auktion „Für Canaletto" zur Wiedereröffnung des Dresdner Albertinums. 16 Künstler – darunter Havekost, Honerla und Scheibitz – stifteten ein Werk für die Auktion, die anlässlich der Eröffnungsfeier 17 900 Euro einspielte.

GEMÄLDE SAMMELTE SELBSTSTÄNDIG

Im Mittelpunkt aller Aktionen stand immer das Gemälde. So verwundert es nicht, dass der Ort, wo die Spenden am „selbständigsten" flossen, die große Spendenbox in der Gemäldegalerie Alte Meister selbst war. An der Leerstelle, die das Bild hinterließ, informierte eine Grafik in Originalgröße des Gemäldes über die Restaurierung und warb erfolgreich um Spender.

Dankbar wird festgestellt, dass mit einer emotionalen und vor allem persönlichen Ansprache, mit Einzel-Aktionen, einer Vielzahl an Kleinspenden und engagierten Unterstützern die Restaurierung möglich wurde. Insgesamt konnten 128 000 Euro eingenommen werden, die für die Restaurierung und deren Kontext – die Ausstellung „Das restaurierte Meisterwerk" – und für Forschungen verwendet wurden. Gleichzeitig ist der Verein um fünfzehn Prozent auf inzwischen 1300 Mitglieder gewachsen.

Jetzt hängt die berühmte Stadtansicht in neuer Schönheit in der Gemäldegalerie Alte Meister und lässt ihre Nachbarn umso bedürftiger erscheinen. Durch den Impuls der Kampagne „Für Canaletto" konnte im Oktober 2012 nun auch Canalettos Zwingerhof frisch restauriert zurückkehren. Für das nächste Gemälde, eine Ansicht vom Dresdner Altmarkt, werden gegenwärtig Partner und Sponsoren gesucht.

Maria Krusche *ist Geschäftsführerin des MUSEIS SAXONICIS USUI – Freunde der Staatlichen Kunstsammlungen Dresden e. V. Die diplomierte Kulturmanagerin und Diplomingenieurin ist beim Verein unter anderem für Kunstankäufe, Spendenkampagnen, Veranstaltungsmanagement und die JUNGEN FREUNDE der Staatlichen Kunstsammlungen Dresden aktiv.*
► *www.freunde-skd.de*
► *www.msu-dresden.de*

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

Den geweckten Sportsgeist nutzen: Event-Fundraising

„The Greater Good" ist ein lohnendes Motto für jedes Event. Die konzentrierte Aufmerksamkeit von Medien und Teilnehmern, die Massenveranstaltungen genießen, bietet die perfekte Umgebung zum Spendensammeln. Vor allem bei Sportveranstaltungen lohnt es sich, den geweckten Sportsgeist nicht nur für körperliche Höchstleistungen anzuregen. Der MÜNCHEN MARATHON setzt zur Spendengewinnung hierbei auf die Vorteile des Internets und der sozialen Netzwerke. „Wir sind der erste City-Marathon, der sein caritatives Engagement mit einem eigenen Online-Spendenportal revolutioniert hat", so Gernot Weigl, Veranstalter des MÜNCHEN MARATHONs. Doch was hält das Portal für Chancen bereit und welche Maßnahmen wenden teilnehmende Organisationen an, um das Portal optimal zu nutzen und ihre Spender zu motivieren?

Von FLORIAN JANISCH

Derzeit nutzen sechzehn Organisationen das Charity-Portal des MÜNCHEN MARATHONs. Direkt auf der Webseite des Events eingebaut bietet das moderne Spendentool den Spendenempfängern eine einzigartige Möglichkeit, ihre Anliegen online und vor einer großen Zahl Läufern und damit Spendensammlern, vorzustellen. „Insbesondere bei einer Sportveranstaltung kann der aktive Beitrag der Teilnehmer spielerisch mit der Motivation zum Fundraising verknüpft werden", so Nicole Wintz von AddYouCation, einer teilnehmenden Initiative. Das Portal bietet Läufern und Besuchern die Möglichkeit, schnell und sicher eine Spende zu platzieren oder eine eigene Spendenseite anzulegen und im persönlichen Freundeskreis zu sammeln. Durch eine direkte Anbindung an E-Mail und Web 2.0 kann die Aktion schnell weitergesagt werden. Jede Spende wird auf der Eventseite sichtbar und lädt weitere Besucher ein, mit auf den Spendenzug aufzuspringen und ebenfalls eine Spende zu platzieren. Der Charity-Gedanke des Events wird auf diese Weise unmittelbar erfahrbar und Organisationen haben die Chance, auf einfach Weise private Fundraiser zu gewinnen. Wintz betont außerdem, dass viele Läufer junge Menschen seien, die den Einsatz von digitalen Medien bereits gewohnt seien und oft ein bereits großes Online-Netzwerk mitbrächten.

DER EIGENE EINSATZ IST ENTSCHEIDEND

Um das Potential des MÜNCHEN MARATHONs zur Spenden- und Neuspendergewinnung optimal nutzen zu können, war eine großflächige Bewerbung auch von Seiten der Organisation wichtig. Neben gängigen Kanälen, wie den persönlichen Pressekontakten, sozialen Netzwerken und dem hauseigenen Newsletter, war auch die Verlinkung von der eigenen Webseite sowie der E-Mail-Signatur sinnvoll. AddYouCation empfiehlt zudem persönliche Direkt-Mailings zu versenden, um Unterstützer gezielt anzusprechen. Außerdem hat die Praxis gezeigt, dass es effektiv ist, das Spendentool parallel auch auf der Webseite der Organisation einzubauen. CARE Deutschland-Luxemburg e. V. nutzte zudem seinen Kreis an Ehrenamtlichen, um direkt vor Ort bei Münchner Sportvereinen, Aktionskreisen und Schulen zu werben. So wurde ein Schneeballeffekt ausgelöst und weitere Interessierte sowie Sponsoren konnten gewonnen werden. Um Interessierte als Läufer für die eigene Organisation zu gewinnen, empfiehlt CARE möglichst viele Optionen für eine Teilnahme anzubieten, das heißt Marathon, Halbmarathon, 10-km-Lauf oder die Staffel. Die Anmeldungen waren hierbei zu reduzierten Konditionen möglich. Premium-Charity-Partner des MÜNCHEN MARATHONs kamen zusätzlich in den Genuss, ihre Organisation den circa 25 000 Marathon-Teilnehmern im Event-Newsletter vorstellen und exklusiv Läufer für ihr Projekt gewinnen zu können.

Des Weiteren wollten viele Organisationen die Chance nutzen, selbst mit einem

Team am MÜNCHEN MARATHON teilzunehmen. So konnten sie auch selbst zeigen, dass Laufen für die gute Sache doppelt Spaß macht, wie Thomas Knoll von CARE anmerkt.

NETZWERKEN UND DAS EIGENE TEAM STÄRKEN

Außerdem stärkt eine solche Aktion das Wir-Gefühl im Team und Mitarbeiter konnten vor Ort persönlich neue Kontakte knüpfen und über die eigene Organisation informieren. Premium-Partner beim MÜNCHEN MARATHON bekamen zusätzlich einen Infostand beim Zieleinlauf, um im größerem Maße werben und netzwerken zu können. „Wir sind immer auf der Suche nach ehrenamtlichen Helfern, die in die Familien gehen und erhoffen, dass wir den ein oder anderen durch den Stand oder durch Veröffentlichungen gewinnen konnten", so Ute Girardi von wellcome München. Dies war eine besonders vielversprechende Möglichkeit für Organisationen, wie wellcome München, für die der Lokalbezug eine entscheidende Rolle spielt.

Der MÜNCHEN MARATHON 2012 war aus Sicht der teilnehmenden Organisationen ein erfolgreiches Event, was auch Nicole Wintz von AddYouCation bestätigen kann: „Die gesamten Online-Tools waren übersichtlich und angenehm zu bedienen. Für das schnelle und sichere Prozedere der Online-Spenden haben wir außerdem von vielen Spendern positives Feedback erhalten." Insgesamt konnten bisher über 13 500 Euro an Spenden für den guten Zweck gesammelt werden.

UND WIE KOMMT MAN AN EINEN EVENTVERANSTALTER?

Organisationen, die an Großevents, wie dem MÜNCHEN MARATHON teilnehmen möchten, müssen entweder selbst zum Hörer greifen und an einer exklusiven Kooperation arbeiten oder sich an Drittanbieter, wie beispielsweise Altruja wenden, die bereits im guten Kontakt mit Lauf- und anderen Eventveranstaltern stehen. Events wie der MÜNCHEN MARATHON bieten den Vorteil, dass Spender nicht das Gefühl haben, reine Geldgeber oder lediglich ausführende Helfer zu sein, sondern vielmehr Teil des Ganzen sind. Dies fördert die persönliche Nähe zwischen Helfenden und Begünstigten und erhöht die Spendenbereitschaft. So gewinnen letztendlich auch die, die nicht ins Ziel einlaufen können.

Florian Janisch *ist bei der Altruja GmbH Social Fundraising Berater und für Kunden in den Bereichen Sport und Sportevents verantwortlich. Während seines Fachhochschulstudiums zum Bachelor of Sports- & Eventmanagement und Diplom-Betriebswirt war er für den Sportartikelhandel SportScheck bei vielen Indoor- und Outdoor-Events, wie zum Beispiel den bekannten Stadtläufen, deutschlandweit unterwegs.*

► *www.altruja.de*

Mittendrin statt nur dabei dank gelebter Integration

Ein Projekt der Vinzenzgemeinschaft St. Stephan und Studenten der Universitäten in Wien verbindet die Studierenden mit obdachlosen Menschen. Gemeinsam wohnen, arbeiten und lernen sie von- und miteinander.

Von ANKE LENZER

VinziRast-MITTENDRIN, der Ort des ungewöhnlichen Geschehens, ist ein Haus aus dem 18. Jahrhundert, mitten im Wiener Stadtzentrum, Bezirk 9. Die Obdachlosen sollen sichtbar ins Bewusstsein gerückt und nicht an den Rande der Gesellschaft und Stadt abgeschoben werden. Das generalsanierte Biedermaier-Haus umfasst zehn Wohngemeinschaften in insgesamt 29 Zimmern und drei Werkstätten. Außerdem gibt es ein Speiselokal im Erdgeschoss sowie Räume zum Arbeiten, für Gespräche und Diskussionen und für kulturelle Angebote.

Studenten und Obdachlose unter einem Dach, gemeinsam arbeitend in einem Café: Integration von seiner anspruchsvollen Seite, ticken beide Parteien doch ganz anders, haben sicher verschiedene Ziele und wohlmöglich unterschiedliche Lebensauffassungen. Um allen Interessierten den Zutritt zu erleichtern, wurde auch von den Architekten planvoll alternativ gearbeitet. Ein „niederschwelliges" Haus soll es sein, aus dem man leicht ein und aus gehen kann. Die großen Schaufenster im Erdgeschoss geben sowohl Einblick in das Haus, als auch Ausblick in das Straßengeschehen. Die Stühle im Inneren sind zudem so angeordnet, dass die Gäste nie mit dem Rücken zur Straße sitzen. So werden die Verbindungen niemals abgebrochen, Hemmnisse abgebaut und verschiedene Kommunikationsformen ermöglicht.

Das Projekt wurde 2009 von Studierenden aus der Audimax-Besetzung heraus initiiert. Unterstützung fanden die jungen Engagierten schnell von einer Erfahrenen der Szene. Der Verein VinziRast-CortiHaus ist Bauherr und Träger des Hauses. Eine nachhaltlige Finanzierung war über die Vinzi-Gruppe nötig. Seit einigen Jahren beherbergt die 72-jährige Cecily Corti in ihrem VinziRast-CortiHaus in Wien Obdachlose in zwei verschiedenen, liebevoll geführten Einrichtungen. „Dass das Projekt VinziRast MITTENDRIN tatsächlich Wirklichkeit und uns die Umsetzung zugetraut wird, das war überraschend und natürlich auch beängstigend", berichtet Corti. Ihr Durchhaltevermögen im Kampf für Integration hat sich gelohnt: Unter anderem konnte ihr Engagement das Goldene Verdienstzeichen für Verdienste um die Republik Österreich verzeichnen. Sie gilt als Know-how-Trägerin des VinziRast-MITTENDRIN.

Sponsoren sucht das VinziRast über seine Homepage für verschiedene Projekte: Bei der Sanierung der alten Holztüren, dem Sammeln von Pflanzen zur Deko und dem Eintreiben von finanziellen Mitteln, etwa für eine Lüftungsanlage im Wert von 77 650 Euro. Der Umbau wird am Ende etwa zwei Millionen Euro gekostet haben. Der gesamte Betrieb wird nur aus privaten Spenden finanziert. „Die ganz großen Beträge unserer Spenden für die Sanierung des Objekts kommen von Firmen, beziehungsweise einer Stiftung, aber sehr viele beträchtliche Summen erhalten wir von Einzelpersonen, zum Teil persönliche Freunde, zum Teil Freunde des Projekts, aber auch viele Spenden von Menschen, die ich nicht persönlich kenne", erklärt Cecily Corti.

Mitarbeit ist sowohl im Nachtdienst als auch im Küchen- und Eingangsbereich in der Notschlafstelle möglich. Auch der Begleitdienst im Wohnheim und die Übernahme von Gelegenheitsaufgaben findet auf ehrenamtlicher Basis statt.

Engagement und Herzblut

enden bei uns nicht an der Bürotür. Lernen Sie uns kennen!

Projektbesuch Vogelschutzcamp Zypern,
Stiftung Pro Artenvielfalt

Unsere Zufluchtsstätte
für bedrohte Arten

Projektbesuch Guinea-Bissau,
Hilfsaktion Noma

Das mawi-Team sammelt für die
„Tafel“ in Brandenburg

marketwing ist Sponsor des
Deutschen Fundraising Preises

Ehrenamtliche Helfer beim
Fun Kinderfestival

Projektbesuch LIONSROCK Südafrika,
Vier Pfoten

Mitarbeiterverein plant Gründung
einer betriebsnahen KiTa

marketwing®

Köpfe & Karrieren

Neu geschaffene Stelle bei der Deutschen Wildtier Stiftung

Hartmut Witte besetzt die neu geschaffene Stelle Großspenderfundraising bei der Deutschen Wildtier Stiftung. Witte war in den letzten Jahren als selbstständiger Marketingberater für nationale und internationale Marketing- und Vertriebskooperationen und als Koordinator tätig. In seinem neuen Aufgabenbereich ist er unter anderem verantwortlich für die Weiterentwicklung der Bereiche Kooperationen und Sponsoring.

Von der Agentur in die Organisation

Nach neun Jahren bei der Gesellschaft für Sozialmarketing (GFS) wechselt **Jörg Gattenlöhner** zum Jahresbeginn 2013 als Geschäftsführer zur Fördergemeinschaft Deutsche Kinderherzzentren und der Stiftung Kinderherzzentrum St. Augustin. „Es ist schon lange mein Herzenswunsch, wieder in einer Organisation zu arbeiten", teilte Gattenlöhner mit und will seine Berateridee jetzt selbst praktisch umsetzen.

ERSTE Stiftung kürt ihren neuen Vorsitzenden

Der Sparkassenverein hat Prof. Dr. **Georg Winckler**, ehemaliger Rektor der Uni Wien, zum Aufsichtsratsvorsitzenden der ERSTE Stiftung designiert. Die ERSTE Stiftung investiert in die gesellschaftliche Entwicklung in Österreich und Zentral– und Südosteuropa. Als operative Stiftung entwickelt sie Projekte der Bereiche Soziales, Kultur und Europa.

Neues Gesicht im Stifterverband

Moritz Kralemann ist der neue Pressesprecher des Stifterverbandes für die Deutsche Wissenschaft. Der 36-Jährige kommt von Bildung & Begabung, wo er 2010 die Kommunikationsabteilung aufbaute. Seit 2011 ist er auch Lehrbeauftragter für Non-Profit-PR an der BiTS Iserlohn. Beim Stifterverband folgt er auf Frank Stäudner, der als stellvertretender Geschäftsführer an die Akademie für wissenschaftliche Weiterbildung in Heidelberg gewechselt ist.

Wechsel im Aufsichtsratsvorsitz der Bank für Sozialwirtschaft

Der Vorsitz im Aufsichtsrat der Bank für Sozialwirtschaft AG hat gewechselt: Neuer Vorsitzender des Aufsichtsrates ist Prof. Dr. **Friedrich Vogelbusch**, Wirtschaftsprüfer und Steuerberater bei Warth & Klein Grant Thornton AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft in Dresden. Der Vorsitz im Aufsichtsrat wechselt in der Bank für Sozialwirtschaft AG alle zwei Jahre.

Heilsarmee erhält neuen Stabschef

Die internationale Leiterin der Heilsarmee, Generalin Linda Bond, hat Kommandeur **André Cox** zum neuen Stabschef ernannt. Seine Frau, Kommandeurin **Silvia Cox** wird Internationale Präsidentin der Frauenorganisationen. Zum 1. Februar 2013 sollen diese Veränderungen greifen. Der bisherige Stabschef, Kommandeur Barry Swanson, wird gemeinsam mit seiner Frau, Kommandeurin Sue Swanson, die Leitung des Territoriums USA-Ost übernehmen.

Wechsel in der Pressestelle

Nach vier Jahren als Pressesprecherin bei Licht für die Welt hat **Margit Draxl** die Organisation verlassen. Seit 1. November arbeitet sie nun in der Pressestelle der Caritas Österreich. Ihre Funktion bei Licht für die Welt übernimmt Andrea Zefferer, die bislang als Pressereferentin im Unternehmen tätig war.

Fundraiser wird Geschäftsführer

Seit September 2012 ist **Michael Beier** neuer geschäftsführender Vorstand der Heinz Sielmann Stiftung in Duderstadt. Der bisherige Vorstandssprecher Michael Spielmann wechselt als Bundesgeschäftsführer zur Deutschen Umwelthilfe e.V. (DUH). Der Spezialist für Stiftungen und Fundraising leitete zuletzt das Marketing der Stiftung Universität Hildesheim.

Verantwortungswechsel im Deutschen Bibliotheksverband

Miriam Schriefers ist neue Referentin für EU- und Drittmittelberatung im Deutschen Bibliotheksverband e.V. Ihre Aufgabe ist die Beratung von Bibliotheken bei der Suche nach geeigneten europäischen und nationalen Fördermitteln und Sponsoren, nach Partnern bei EU-Projekten und bei der Antragstellung eines Projekts.

Vorstandsvorsitzender richtet Stiftung neu aus

Der Ehrenpräsident der Gesellschaft zur Förderung des Instituts für Weltwirtschaft und Ehrensenator des Instituts, Dr. **John Feldmann**, ist am 31. August 2011 zum Vorstandsvorsitzenden der Hertie-Stiftung berufen wurden. Dr. Feldmann war von 1988 bis zum Frühjahr 2011 bei der BASF AG tätig, seit 2000 als Mitglied des Vorstands.

Deutscher Fundraisingverband entlässt Geschäftsführer

Der Deutsche Fundraisingverband hat sich aus betrieblichen Gründen von seinem Geschäftsführer **Jörg Fester** getrennt. Der Verband befände sich derzeit in einer Phase des Umbruchs zum Fachverband hin, würde sein Team allerdings nicht grundsätzlich verkleinern. Wer zukünftig Festers Stelle übernehmen soll, ist noch nicht entschieden.

Bundesverdienstkreuz für 13 Jahre Fundraising

Harald Meurer wird von Joachim Gauck mit dem Bundesverdienstkreuz ausgezeichnet. Der Bundespräsident überreicht Meurer dieses am 12. Dezember für seine Verdienste als Pionier im Bereich des Online-Fundraisings. Meurer gründete 1999 HelpDirect und 2009 die HelpGroup GmbH.

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

Heinz Fischer, Nestor des deutschen Direktmarketings ist verstorben

Im Alter von 91 Jahren ist Heinz Fischer, einer der Wegbereiter des Deutschen Direktmarketings, am 7. November 2012 in Hamburg verstorben. Als Netzwerker, Berater, Redner und Verbandschef prägte er über Jahrzehnte die Branche.

Heinz Fischer wurde am 4. Juni 1921 in Berlin geboren. In den 30er Jahren machte er seine Lehre zum Verlagskaufmann und gleichzeitig sein Abitur. Am Ende des Zweiten Weltkriegs geriet er in amerikanische Kriegsgefangenschaft, was er oft eher als Glücksfall bezeichnete, denn in den USA hatte er auch den ersten Kontakt zum Direktmarketing.

Vier Jahre nach seiner Rückkehr nach Deutschland wurde er als Inhaber der SCHOLZ OHG Berlin einer der ersten Profis für den deutschen Adresshandel. Viele heute noch existierende Firmen gründete er mit. So die PAN-Adress Direktmarketing Planegg/München, die heute zu ACXIOM gehört oder die RMA Direktmarketing in Bad Homburg.

1964 wurde er Gründungspräsident der European Direct Marketing Association, heute Federation European Direct-Marketing (FEDMA) und war über zehn Jahre Chairman dieser Organisation. Drei Jahre später führte er für 17 Jahre den Vorsitz des ADV, jetzt DDV-Deutscher Direktmarketing-Verband, Wiesbaden, dessen Ehrenpräsident er bis heute ist. 1995 wurde Heinz Fischer Herausgeber des neu gegründeten Kampagnenmagazins „Fischer's Archiv".

Vielen Fundraiserinnen und Fundraisern ist er als treuer Begleiter mit seinem Buchstand von „Fischers Buchshop" bei regionalen Fundraisingtagen, dem Deutschen Fundraisingkongress oder auch dem Internationalen Fundraisingkongress in Holland bekannt. Heinz Fischer war Träger des Bundesverdienstkreuzes am Bande, wurde 2001 in die Hall of Fame des DDV aufgenommen und erhielt beim 18. Deutschen Fundraisingkongress 2011, gemeinsam mit seiner Frau Regine Luther Fischer, den Ehrenpreis des Deutschen Fundraising Verbandes für besondere Verdienste im Fundraising.

Mit Regine Luther Fischer und ihrer Familie trauert das Team des Fundraiser-Magazins um einen Pionier des deutschen Dialogmarketings und engagierten Kollegen.

„Schreiben ist leicht. Man muss nur die falschen Wörter weglassen."

Mark Twain

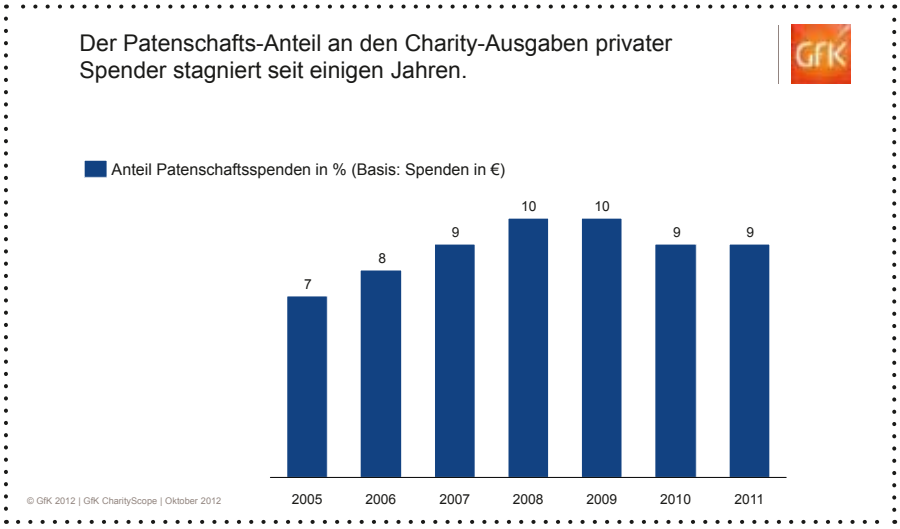
Fundraiser Magazin

www.redaktion.fundraiser-magazin.de

Spendenfluss „persönlicher“ gestalten

Sympathisch klingt das Wort von der Patenschaft. Wir verbinden damit die Vorstellung, für jemanden Verantwortung zu übernehmen. Im Spendenpanel GfK CharityScope fragen wir bei jeder Geldspende, ob sie im Rahmen einer Patenschaft gegeben wurde, so dass wir im Folgenden einige Details, etwa über die Patenschafts-Landkarte, das Alter und die Ausschöpfung der Spender, zu dieser Spendenform mitteilen können.

Von GERTRUD BOHRER



Im Jahr 2012 sagten 59 Prozent der von GfK Befragten: „Ich würde mehr spenden, wenn ich sicher wäre, dass das Geld auch bei den Bedürftigen ankommt“. Die Charity-Kommunikation – zum Beispiel in den Spendenmailings – präsentiert Kinder, Familien, auch Tiere. Sie setzt darauf, den Fluss der Spendengelder persönlicher zu gestalten.

Im Jahre 2011 wurden 9 Prozent aller Spendengelder als Patenschafts-Spende abgegeben. Der Anteil stagniert seit einigen Jahren (siehe Grafik). Es gab recht große regionale Unterschiede. In Ostdeutschland wurden 12 Prozent der Einnahmen als Patenschafts-Spenden gezählt, wobei hier besonders die Bundesländer Mecklenburg-Vorpommern und Thüringen vorne lagen. Dagegen hat von allen GfK-Regionen – das generell sehr spendenfreudige – Baden-Württemberg mit 6 Prozent Patenschafts-Spendengeldern den größten Nachholbedarf. Verglichen mit dem Spendengeschehen insgesamt, werden durch die Patenschaft eher jüngere Zielgruppen angesprochen. So stellen Personen zwischen 35 und 44 Jahren knapp 14 Prozent aller Spender, aber 21 Prozent der Patenschafts-Spender. Aber auch in der Altersgruppe der 60- bis 69-Jährigen ist der Anteil an Patenschafts-Spendern um 3 Prozentpunkte höher als ihr Anteil insgesamt (22 % vs. 19 %). Die Gruppe ab 70 Jahren stellt dagegen 30 Prozent aller Spender, aber nur 21 Prozent bei den Patenschaften. Die Patenschafts-Spender sind überzufällig unter den weiblichen Single-Haushalten und den 2-Personen-Haushalten zu finden. Es ist vielleicht nicht zu weit hergeholt, dass eine Patenschaft hier ein Stück weit die Stelle der nicht (mehr) im Haushalt lebenden Kinder einnehmen soll.

Patenschaften basieren stark auf mittleren und sehr hohen Einkommen. Am ergiebigsten sprudeln die Quellen für die Patenschaft in den Haushalten, die ein monatliches Netto-Einkommen von 2 000 bis 3 000 Euro haben. Diese Haushalte stellen 33 Prozent der Bevölkerung und 35 Prozent der Patenschafts-Gelder. Bezogen auf Spenden überhaupt schneiden sie dagegen unterdurchschnittlich ab. Relativ zu ihrem Bevölkerungsanteil liegen die Haushalte mit den höchsten Einkommen vorne. Bei einem Monatseinkommen von 5 000 Euro und mehr entfallen auf sie knapp 3 Prozent der Bevölkerung, aber 7 Prozent der Einnahmen aus Patenschaften. Durch die Kommunikation über die Patenschaft versucht die jeweilige Organisation, ihre Spender „bei der Stange zu halten“. Gleichzeitig wird ein großer Teil des individuellen Spendenbudgets gebunden. Tatsächlich gelingt es den beiden größten Patenschafts-Organisationen Deutschlands, etwa 50 bis 60 Prozent der Ausgaben ihrer Spender an sich zu binden. Dieser Wert liegt etwa drei- bis viermal höher als bei anderen großen Charity-Spendensammlern. ◘

ZUR METHODE

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

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

Zukunftsvisionen mit ENTERBRAIN 2.0

Apps, Cloud Computing, intuitive Benutzerführung: Die Ansprüche der Fundraiserinnen und Fundraiser an die Spendenverwaltung steigen. Die gerade 20 Jahre alt gewordene Enter Services GmbH aus Alzenau hat deshalb ihren Datenbank-Klassiker einem kompletten Relaunch unterzogen und startet 2013 mit der Software ENTERBRAIN 2.0.

Stellen Sie sich vor: Sie sind Fundraiser, haben Ihre Tagesarbeit geleistet und sitzen nun im Zug nach Hause in den wohlverdienten Feierabend! Das soll es geben, meistens sitzt der Fundraiser von heute jedoch im Zug, wohl wissend, dass er bei weitem nicht alle Aufgaben erledigen konnte … in Zeiten der Smartphones und Tablets, die in Millionen privaten deutschen Haushalten bereits Einzug gehalten haben, sollte das nun auch im BusinessBereich angekommen sein.

MOBIL MIT ENTERBRAIN APPS

Wir stellen uns weiter vor: Mit der ENTERBRAIN App haben Sie sofort Zugriff auf ENTERBRAIN und somit auf all Ihre wichtigsten Daten wie Adressen, Aktionen, Buchungen, Termine u. v. m. Dabei kommunizieren Sie verschlüsselt mit den ENTERBRAIN Webservices über Datenfunk. Zur Datensicherheit werden keine Daten auf Ihrem Endgerät gespeichert. So erhalten Sie alle relevanten Informationen aus der topaktuellen ENTERBRAIN Datenbank – unabhängig von Ort und Zeit.

DIE NEUE GENERATION ENTERBRAIN 2.0

Unsere Vision für die Zukunft: „Die Weiterentwicklung von ENTERBRAIN ist eine logische Konsequenz aus den vielzähligen Interessentenanfragen, für die unsere Software bislang zu komplex erschien. Die vollkommen neue Oberfläche mit moderner Menüstruktur sorgt für optimale Übersichtlichkeit und eine einfache Handhabung“, so Geschäftsführer Werner Gessing.

Überzeugen konnten sich davon Kunden und Interessenten anlässlich des 20-jährigen Jubiläums bei einem Workshop im Ökohaus im September 2012 in Frankfurt. Dort gab es die erste ENTERBRAIN 2.0 Preview: „Durch die aktuelle Windowsoberfläche ist alles übersichtlich und klar strukturiert. Jeder Nutzer kann die Menüstruktur auf seine individuellen Arbeitsabläufe anpassen.“

SCHNELLIGKEIT UND INDIVIDUALITÄT ÜBERZEUGEN

„ENTERBRAIN 2.0 zielt vor allem auf Schnelligkeit, klare Struktur, Individualität und daraus resultierend eine wesentlich einfachere Bedienung ab und das im „Look and Feel“ aktueller Windowsversionen, die den meisten vertraut sind. Dadurch reduziert sich

auch der Schulungsaufwand beim Einsatz der Software erheblich“, davon ist Gessing überzeugt.

„Wir warten auf ENTERBRAIN 2.0“, freut sich Bert Kottmair von den Animals’ Angels in Frankfurt. Auch die 2012 erfolgreiche Software-Zertifizierung und die Einbindung der Kunden bei der SEPA-Umsetzung durch Arbeitsgruppen zeigen deutlich, dass die Zukunft noch lange nicht vorbei ist – die Kunden werden in relevante aktuelle Entwicklungen eingebunden und profitieren vom direkten Dialog mit ENTER Services.

UND DAS BRINGT 2013

Sowohl für die ENTERBRAIN Apps als auch ENTERBRAIN 2.0 stehen Anfang 2013 erste Testversionen zur Verfügung. Ab April/Mai 2013 ist die Freigabe geplant. Kunden und Interessenten können sich über den aktuellen Stand der Entwicklungen auf bundesweiten Roadshows informieren.

Bereit für die Zukunft?
Informieren Sie sich jetzt unter ► *www.enter-services.de*.
Dort finden Sie alle Vorträge des Workshops sowie brandaktuelle Screenshots direkt beim ENTER TV-Channel.

ENTER SERVICES GMBH

Eine deutsche Stiftung auf Social Media-Entdeckungsreise

In Deutschland debattieren die meisten Stiftungen seit Jahren darüber, ob sich ein Engagement in den sozialen Medien überhaupt lohnt. Obwohl einige der größeren Stiftungen auf Facebook, Youtube und Twitter präsent sind, wird der angeblich angestrebte Dialog – mit wenigen Ausnahmen – dem Praktikanten der Kommunikationsabteilung überlassen. Eine der wenigen Ausnahmen ist die Stiftung Mercator, bei der soziale Medien als wichtiger Bestandteil im Kommunikationsmix und Projektmanagement verstanden werden.

Von ANJA ADLER

Ende 2009 entwickelte die Stiftung Mercator eine Strategie, die darauf abzielt, die neuen Medien in die Arbeit aller Mitarbeiter zu intergrieren und dadurch mehr Transparenz, Feedback und Innovation zu ermöglichen. In der Bilanz nach mehr als zwei Jahren des Ausprobierens kann die Stiftung eine interne Arbeitsgruppe, Auftritte bei Facebook, Flickr, Scribd, Youtube sowie einen Newsroom und erste Erfahrung mit Online-Kampagnen vorweisen.

Trotz dieser Erfolge ist die Stiftung allerdings immer noch auf der Suche nach Antworten auf zwei der wichtigsten strategischen Fragen:

1. Sollte die Verantwortung für das Social Media-Engagement bei der Kommunikationsabteilung liegen oder das Projektmanagement gleichberechtigt eingebunden werden?
2. Wie kann man hilfreiches Feedback fördern, den Mehrwert und die Community steigern?

Amerikanische Stiftungen sind den Europäern ein paar Jahre Online-Erfahrung voraus. Um Antworten auf die beiden Fragen zu finden, wurde der direkte Austausch vor Ort mit der Asia Society, der Bill and Melinda Gates Foundation, der Ford Foundation, dem German Marshall Fund, der Knight Foundation, der Open Society Foundations, der Robert Wood Johnson Foundation, der Sunlight Foundation und dem Foundation Center gesucht.

Nach mehr als 2000 zurückgelegten Meilen, 24 Stunden Terminen und mehr als 26 Gesprächspartnern, waren neben einigen Antworten vor allem viele hilfreiche Anekdoten im Gepäck. Allerdings auch das Gefühl, dass sich am besten mit der Anmerkung von William Bohlen vom German Marshall Fund zusammenfassen lässt „If you know one foundation, you know one foundation." Es zeichneten sich zwei wiederkehrende Themen ab. Auf die Frage, was die Stiftungen in den letzten Jahren gelernt hätten, sagten die Gesprächspartner, wie wichtig die Inhalte und die Einbindung aller Mitarbeiter sei.

CONTENT IS KING

Stiftungen hätten das erste Mal in der Geschichte die Möglichkeit, selbst einflussreiche Meinungsführer zu werden, meinte Geoff Spencer von der Asia Society. Statt

über immer neue Kanäle zu diskutieren oder in klassischer Pressearbeit zu verharren, konzentrieren sich viele der großen amerikanischen Stiftungen online auf die direkte Ansprache ihrer Zielgruppen. Diese Entwicklung findet vor allem Ausdruck darin, dass immer mehr Stiftungen sogenannte „content strategists“ einstellen, um ihre Webseiten zum zentralen Anlaufpunkt aller Web-Aktivitäten auszubauen. Mit einer integrierten Twitter-Wall und bebilderten Nachrichtengeschichten zeigt die Startseite der Knight Foundation beispielhaft, was es bedeutet, den Auftritt auf Inhalte mit Nachrichtenwert zu reduzieren. Fast jede der großen Stiftungen betreibt darüber hinaus einen eigenen Blog. Laut Rachel Hart von Open Society Foundations könne man heute nicht mehr darauf warten, dass Stiftungsthemen in den traditionellen Medien behandelt werden, sondern müsse die Agenda bei den Stakeholdern selbst setzen. Im Idealfall folgt daraufhin die Medienberichterstattung. Die Beiträge des Blogs der Asia Society werden beispielsweise regelmäßig vom Magazin „The Atlantic“ aufgegriffen.

SOCIAL MEDIA CHAMPIONS

Social Media-Netzwerke sind schnelllebig, der Wandel einer Organisation ist es allerdings nicht. Wie die aktuelle „Be Fearless“-Kampagne der Case Foundation aufzeigt, ist der Einsatz sozialer Medien nur eine Maßnahme unter vielen, wenn es darum geht, eine offene Lernkultur zu entwickeln. Das Bekenntnis der Geschäftsführung zu einer neuen Kommunikationskultur scheint eine zentrale Voraussetzung, um die Kultur der ganzen Stiftung zu ändern. Robert Wood Johnsons CEO Risa Lavizzo-Mourey (@Risalavizzo), Knights CEO Alberto Ibargüen (@Ibarguen) oder der Chef der Melinda und Bill Gates Foundation Jeff Raikes (@jeffraikes) sind aktive Meinungsführer auf Twitter, gehen mit gutem Beispiel voran und honorieren das Social Media-Engagement ihrer Mitarbeiter informell durch Anerkennung und formell durch die Bereitstellung von Ressourcen. Doch das allein reicht nicht aus. Wenn es um dialogorientierte Kommunikation geht, dann scheint es noch wichtiger, dass jeder einzelne Mitarbeiter die neuen Kanäle kennen und verwenden lernt und den Mehrwert selbst erfährt. Anstatt alle auf einmal zu überzeugen, arbeiten die erfolgreichen Stiftungen mit dem Ansatz der „Social Media Champions“. Die oben genannten Stiftungen haben dafür unter Federführung der Kommunikationsabteilung mit einer Handvoll Mitarbeiter angefangen und diese mit Schulungen, strategischer Beratung und finanziell ausgestatteten Pilotprojekten unterstützt, so dass sie individuelle Social Media-Strategien für ihren Arbeitsbereich entwickeln konnten. Wenn diese „coalition of the willing“ einmal überzeugt ist, entfacht sich die Begeisterung im Haus von allein und von unten.

WO GEHT DIE REISE HIN?

Für die Stiftung Mercator scheinen beide Ansätze überzeugend, da sie strategisch an die On- und Offline-Anstrengungen anknüpfen, welche die Stiftung bereits unternommen hat. Auf dem Weg zu einer neuen Social Media-Strategie werden die Ergebnisse der USA-Reise deshalb mit Sicherheit einfließen und bald den Stiftungsalltag wieder ein Stück verändern. Mercator befindet sich dabei noch am Anfang der Reise, ist aber als innovationsfreudige Organisation jetzt bereit für das Abenteuer.

Anja Adler *promoviert an der NRW School of Governance zur politischen Rolle digitaler Kommunikation und arbeitet seit Dezember als selbstständige Kommunikations- und Social Media-Beraterin, unter anderem für die Stiftung Mercator. Nach ihrem Magisterstudium der Kommunikationswissenschaft und Nordamerikastudien an der Freien Universität Berlin hat sie bei der Robert Bosch Stiftung und der Stiftung Mercator gearbeitet.*

► *www.stiftung-mercator.de/newsroom*
► *www.storify.com/Mercator*

Fundraiser Magazin

fundraiser-magazin.de

Fundraising-Jobs

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

Fundraising-Hilfe

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

Fundraiser-Werbung

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

Fundraiser bestellen

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

Aktuelle Themen, Texte und Termine

jederzeit und überall
(wo es Internet gibt)

fundraiser-magazin.de

Der „Faktor Mensch“ bei der Einführung von Datenbanken

Alle sprechen über die Datenbank als das Herz des Fundraisings. Die erfolgreiche Einführung einer geeigneten Datenbank ist nicht unkompliziert. Oft, weil der Mensch, als wichtigster Faktor für eine erfolgreiche Arbeit mit Datenbanken, zu wenig einkalkuliert wird.

Von ANDREAS BERG

Mal ehrlich: Wie vielen NGOs gelingt das? Und wie viele klagen über schlechte Programme, umständliche Eingabemasken, eingeschränkte Selektionen oder fehlende Analysemöglichkeiten? Die Probleme beginnen meist mit der Auswahl der Fundraising-Datenbank. Was hier nicht bedacht wurde, kann später nur schwer korrigiert werden.

Eine Faustregel besagt: Softwareprojekte drehen sich zu 50 Prozent um Menschen, zu 30 Prozent um Prozesse und zu 20 Prozent um Technik. Diese Regel folgt der simplen Einsicht, dass das Programm dem Menschen und der Organisation dienen soll. Deswegen stehen die beiden auch im Mittelpunkt. Läuft das Projekt anders, sind die Probleme vorprogrammiert.

Ich habe im Laufe der Zeit einige problematische Einführungen von Fundraisingsoftware erlebt und auch zwei Projekte, die komplett gescheitert sind. Fast immer lag es daran, dass der Faktor Mensch nicht genügend beachtet wurde. Die Nutzer kommen erst mit der Einführung im Projektplan vor – viel zu spät.

DER FAKTOR MENSCH

Bei einem Projekt sollte ich fünf Mitarbeiterinnen auf eine neue Software schulen. Zu Beginn stellte sich heraus, dass sie noch gar nichts über das Programm wussten und bisher nicht beteiligt waren. Um ihre Verärgerung abzufangen und zu kanalisieren haben wir parallel zur Schulung erfasst, welche Funktionen fehlten und was besser sein könnte. Am Ende hatten wir vier Flip-Chartblätter voll. Wären die Mitarbeiterinnen von vorneherein im Boot gewesen, hätte es diese Probleme gar nicht erst gegeben.

Die Nutzer wissen in der Regel am besten, welche Anforderungen eine neue Software erfüllen muss. Hat dies nicht genug Gewicht, fallen Probleme erst auf, wenn die Datenbank schon eingeführt ist. Meist stimmen in dem Fall die Menüführung und die Eingabemasken nicht. Das Resultat: Eingaben, Auswertungen und Selektionen dauern länger als sie eigentlich müssten. Die Arbeitszufriedenheit im Team wird sinken. All das macht sich bei der Qualität der Daten und der Kommunikation mit dem Spender bemerkbar. Dankbriefe verzögern sich, Mailings werden nicht komplett verschickt, Einzüge unvollständig ausgeführt. Rückfragen von Spendern lassen sich nicht zügig bearbeiten, was wiederum andere Spender in die Telefonwarteschleife schickt. Auch das gehört zum Faktor Mensch: Was muss die Software für den Spender leisten können? Niemand kann diese Frage besser beantworten als die Menschen, die täglich mit den Spendern sprechen. Also beziehen Sie vor allem den Spenderservice, die Telefonzentrale und die Großspender-Fundraiser von Anfang an mit ein.

DIE CHANCE PROZESSOPTIMIERUNG

Eigentlich selbstverständlich: Die Software sollte sich der Organisation anpassen und die gewünschten Arbeitsprozesse

ermöglichen. Bisher folgen die Arbeitsprozesse meist der eingesetzten Software. Daher ist die Einführung einer neuen Software eine Chance zur Prozessoptimierung. Ein Softwareprojekt sollte mit einer Prozessanalyse beginnen. Einerseits um festzustellen, welche Prozesse durch die bisherige Software verursacht wurden und geändert werden können (oder sollten). Andererseits um Prozesse zu identifizieren, die auch mit der neuen Software erhalten bleiben sollten. Diese Fragen tauchen im Alltag spätestens nach der Einführung der neuen Lösung auf. Allerdings sind dann Anpassungen im Programm nur noch mit hohem Aufwand oder gar nicht mehr möglich.

DIE NOTWENDIGE TECHNIK

Auch wenn Menschen und Prozesse im Vordergrund stehen: Ohne Technik geht es nicht. Die Infrastruktur muss stimmen und leistungsstark genug sein. Eventuell müssen sie in neue Hardware investieren. Ist der Datenbankserver zu klein oder die Arbeitsplatzrechner zu langsam, nützt das beste Programm nichts mehr. Gerade da leistungsfähige Technik heutzutage nicht mehr so viel kostet, wird hier am falschen Ende gespart. Arbeitszeit und Nerven der Mitarbeiter sind auf Dauer immer mehr wert.

Die Fundraising-Datenbank muss mit anderen Programmen harmonieren, egal, ob es dabei um Buchhaltung, Adressverwaltung oder Kampagnenmanagement geht. Sie muss schnell genug sein, um die tägliche Arbeit zu erleichtern und nicht aufzuhalten. Hilfreich ist es auch, wenn man Eingabemasken anpassen oder neue erstellen kann, ohne dass dafür aufwändige Programmierungen nötig sind.

Schließlich kommen wir zum vierten Faktor: dem Budget. Es sollte nicht zu knapp bemessen sein, das rechnet sich langfristig nie. Ein sinnvolles und trotzdem sparsames Budget kann im Grunde erst bestimmt werden, wenn die Bedürfnisse der Menschen, die Prozesse und die notwendige Technik untersucht wurden. Lieber am Anfang mehr Zeit und Geld in die Planung investieren und die Mitarbeiter von Anfang beteiligen. Das bedeutet zwar zunächst mehr Aufwand und mehr Kosten: Langfristig ist es aber immer rentabler.

Andreas Berg *ist seit 16 Jahren Fundraiser und gilt als Spezialist für Datenanalysen, Strategieberatung und Database Fundrasing. Seit 2012 steht er NGOs als unabhängiger Berater zur Seite.*
► www.andreasberg.net

ifunds

Software & Services für Nonprofit-Organisationen

T 0221 6699520 | www.ifunds-germany.de

Aus gegebenem Anlass …

„Vielen Dank. Sie haben dafür gesorgt, dass ich mich an meinem Geburtstag auf das Wesentliche konzentrieren konnte“, so eine Spenderin nach ihrem 70. Geburtstag. Anlassspender können leicht gewonnen und gehalten werden – wenn die Spendergewinnung über das passende Timing verfügt.

Von EVA-MARIA KERN und MAIK MEID

Seit etwa zwei Jahren bietet die Diakonische Stiftung Wittekindshof ihren Spenderinnen und Spendern einen besonderen Service bei Anlassspenden. Anlassspenden sind Spenden zu einem bestimmten im Leben auftauchenden Ereignis, einem besonderen „Anlass“ eben. Dabei reicht die Spannbreite von einem Geburtstag über Hochzeiten, Firmenjubiläen bis hin zu Beerdigungen. Spenden anlässlich einer Beerdigung sind oft die letzte gute Tat eines in vielen Fällen langjährigen Spenders.

Die beiden Fundraiser der Stiftung entwickelten gemeinsam mit der Agentur Bergmoser+Höller ein Materialpaket, das jeden Spenderwunsch erfüllen soll. Der Spender entscheidet dabei, welche Medien und Unterstützung er benötigt, ob komplett oder nur exemplarisch. Insgesamt besteht das Paket aus einer Broschüre mit detaillierten Infos über den Verlauf einer möglichen Spendenaktion, allgemeinen Infokarten zur Materialanforderung, diversen Zahlscheinmotiven, Einlegerkärtchen für Einladungskarten, Dankeschönkarten, Spenderlisten auf Papier und als ausfüllbare PDF-Datei sowie einem kleinen Segensbändchen als Dank-Incentive.

Der Großteil des Materials ist so gestaltet, dass er im Fundraising-Büro für jeden Fall personalisiert werden kann und Werbecodes, Stichworte und persönliche Sätze ergänzt werden können. Die Entwicklung eines solchen Materialpools kann, gerade durch Agentureinsatz, recht kostenintensiv sein. Auf lange Sicht macht sich diese Investition aber bezahlt, da kurzfristig entwickeltes Material häufig nicht alle zu berücksichtigenden Aspekte bedenkt.

Als besonders praktisch hat sich erwiesen, dass das Material in zwei Versionen vorliegt: eine für den freudigen, die andere für den traurigen Anlass. Besonders im Trauerfall möchten sich Angehörige meist nicht mit Spendendingen beschäftigen. Daher bieten kurze knappe Informationen am Telefon als auch schriftliche Infos eine gute Möglichkeit. Das persönliche Telefonat ist jedoch durch nichts zu ersetzen.

Im Laufe der Zeit bekommt man ein Gefühl dafür, welche Anlassspende wie arbeitsintensiv wird und mit welchem Spendenbetrag zu rechnen sein kann. Dennoch: Jeder Spendenfall ist einzigartig und bietet Überraschungen. Oft hat die Person, die anlässlich einer Beerdigung oder eines Geburtstags spendet, kein primäres Interesse an der Organisation oder dem Spendenzweck. Sie oder er tun letztendlich dem Jubilar oder den Angehörigen einen Gefallen und richten sich nach dessen Wunsch. So bedeuten Anlassspenden zwar viele Neu- und Erstspender, die Bindung ist jedoch in der Regel schwach. Allerdings ist dies nicht unbedingt ein Problem, da der öffentlichkeitswirksame Effekt nicht zu unterschätzen ist: Es gibt Nachahmer, die nach der Erfahrung im Bekanntenkreis auch auf den Wittekindshof setzen, weil der Service stimmte oder Positives mit der Spende verbunden wurde.

Für die Diakonische Stiftung Wittekindshof sind private Anlassspenden die wichtigste Säule bei der Neuspendergewinnung und ein Schwerpunkt im Bereich der Privatspenden. Und hin und wieder wächst aus einer ersten Anlassspende eine größere Freundschaft zur Organisation. Mit Wiederholungen ist also zu rechnen.

TIPPS:

- Klären Sie interne Ablaufprozesse vorher und beteiligen Sie alle betroffenen Bereiche. Erstellen Sie eine Checkliste mit allen relevanten Informationen und Schritten, die Sie für jeden einzelnen Anlassspendenfall anlegen, ausfül-

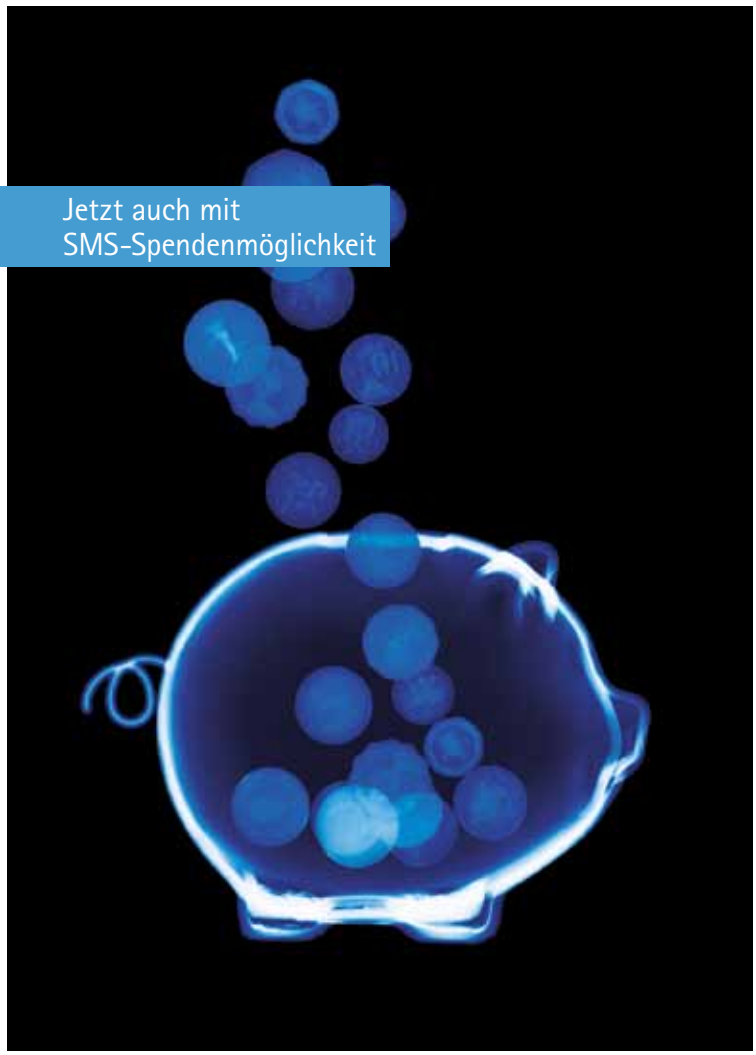
len und bearbeiten. So bündeln und dokumentieren Sie Ihr Wissen und gehen sicher, alles Wichtige beachtet zu haben. Auf diese Checkliste sollten alle Beteiligten Zugriff haben, um Doppelarbeiten und Missverständnisse zu vermeiden.

- Kann Ihre Fundraising-Software mit Anlassspenden umgehen? Dies kann unterstützen, ist aber kein Muss.
- Schauen Sie sich die Neuspenderlisten gut an. Besonders bei runden Geburtstagen oder größeren Beerdigungen kommt es zu interessanten Erkenntnissen!
- Sehr hilfreich ist es, bei Trauerfällen möglichst vor der Schaltung von Traueranzeigen informiert zu werden. Dies erspart Irritationen und man kann notwendige Stichworte vergeben, um den Spendenfluss auf ein spezielles Konto zu leiten.
- Rechtlich knifflig wird es, wenn mangels Informationen falsche Daten in Umlauf kommen: Kontonummern, Name der Organisation, Projekte, die es nicht (mehr) gibt. Auch hier ist die Nacharbeit oft mühselig und unerfreulich.
- Kommunizieren Sie vor der Abwicklung, dass bei einer Sammelüberweisung keine Quittung über den Gesamtbetrag ausgegeben werden kann. Das Fehlen dieser Information kann zu Missverständnissen führen.
- Lassen Sie sich im Vorhinein zusichern, dass Sie Hilfe bei der Adressrecherche erhalten.
- Lassen Sie vor dem Abschluss einer Anlassspende vier bis sechs Wochen Zeit vergehen. Bis dahin können noch Spenden eingehen.
- Die Zusammenarbeit mit Bestattern zeigt sich als besonders praktisch.
- Haben Sie einen langen Atem. Wenn ihr Service bekannt geworden ist, kommen auch weitere Geburtstage oder Anlassspenden von Firmen hinzu.

Maik Meid *arbeitet als ausgebildeter Fundraising-Manager (FA) seit 2008 bei der Diakonischen Stiftung Wittekindshof mit Büro in Herne. Er ist Minitiator von sozialmarketing.de und Autor des Fundraising-Wochenrückblicks.*
► *www.fundraisingnetz.de*

Eva-Maria Kern *ist seit 2011 im Bereich Fundraising und Spenderservice in der Diakonischen Stiftung Wittekindshof tätig mit Büro in Bad Oeynhausen.*

► *www.wittekindshof.de*



Wir bringen Licht ins Dunkel.

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

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

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

Bank
für Sozialwirtschaft

Mission Investing: Wie Stiftungen durch Geldanlage wirken können

Mit Geld Gutes tun, ist eine Sache. Eine andere ist es, das Stiftungsvermögen ethisch korrekt und wirkungsvoll – mit einem sozialen Zusatznutzen – anzulegen. Der Bundesverband Deutscher Stiftungen sieht in solchen sozialen Investments ein enormes Potential und treibt das Thema aktiv voran.

Von PETER NEITZSCH

Stiftungen können ihre Wirkung vervielfachen, wenn sie nicht nur die Zinsen ihres Kapitals für die gute Sache nutzen, sondern auch das Vermögen selbst gemeinnützig arbeiten lassen. Dieser Ansicht ist der Bundesverband Deutscher Stiftungen und rechnet vor: „Der deutsche Stiftungssektor könnte um 300 Prozent wirksamer sein, wenn die Stiftungen nur drei Prozent ihres geschätzten Gesamtvermögens von 100 Milliarden Euro zweckbezogen anlegen würden." Gemessen am Stiftungsvermögen sei der Hebel der Rendite verhältnismäßig klein.

Deshalb hat der Bundesverband eine Studie zur wirkungsorientierten Vermögensanlage in Auftrag gegeben. Die Umfrage kommt zu dem Ergebnis, dass fast die Hälfte der 200 kapitalstärksten deutschen Stiftungen zumindest darüber nachdenkt, in Zukunft zweckbezogen zu investieren. 45 Prozent der Stiftungen, die geantwortet haben, können sich demnach vorstellen, künftig soziale, ökologische und ethische Kriterien in die Anlageentscheidung einzubeziehen.

„In Zeiten negativer Realverzinsung müssen sich die Stiftungen neu orientieren", sagt der stellvertretende Generalsekretär des Bundesverbands, Hermann Falk. Stiftungsvermögen, Erträge und Stiftungszweck müssten als Einheit gedacht werden. So könne etwa eine Sozialstiftung für den Ausbau eines Pflegeheims ein Darlehen geben oder sich an der Gründung eines Sozialunternehmens beteiligen. Falk sagt: „Wir möchten mit der Studie zum notwendigen Paradigmenwechsel im deutschen Stiftungssektor beitragen."

MIT KAPITAL DOPPELT WIRKEN

Melinda Weber, eine der beiden Autorinnen der Studie, sagt: „Die Hebelwirkung besteht darin, dass Stiftungen mit ihrem Kapital doppelt wirken: zum einen durch die Verzinsung und und zum anderen durch die Investitionen." Damit könnten beispielsweise Pflegeplätze oder Studiendarlehen finanziert werden. Der Fachbegriff dafür lautet: Mission Investing. „Wegen der niedrigen Zinsen haben Stiftungen immer weniger Geld, das sie vergeben können", sagt Weber, geschäftsführende Partnerin der mit der Studie beauftragten Impact in Motion GmbH.

GELDANLAGE IST NIE NEUTRAL

Mission Investing könne die Leistungsfähigkeit von Stiftungen erhalten oder gar steigern. Dabei wird das Stiftungsvermögen in Geldanlagen investiert, die positiv zum Stiftungszweck beitragen. Dazu zählt, dass bestimmte Investitionen ausgeschlossen werden. Aber auch die aktive Förderung von Projekten durch Kredite, das sogenannte Impact Investing. „Geldanlage ist nie neutral, sondern hat immer eine Wirkung", erläutert Weber. Stiftungen sollten sich daher fragen: „Wie wirkt meine Geldanlage jetzt? Und wie kann ich sie so umstrukturieren, dass sie im Sinne des Stiftungszwecks wirkt?"

Für das Mission Investing gebe es unterschiedliche Tools, so Weber. „Der erste Schritt ist, zu prüfen, in welchen Firmen das Kapital investiert ist." Nach diesem „Screening" könne man eventuell Beteiligungen verkaufen und das Portfolio bereinigen. Eine andere Möglichkeit sei es, über die Stimmrechte als Aktionär Einfluss auf die Ausrichtung der Firma zu nehmen. Im nächsten Schritt könnte ein Teil des Vermögens gezielt in

Unternehmen mit sozialem Nutzen angelegt werden.

Für die Social Business Stiftung aus Hamburg ist das ein fester Bestandteil ihrer Förderpolitik: Seit zwei Jahren unterstützt sie Menschen in Entwicklungsländern mit Mikrokrediten. „Wir haben gesehen, Stiftungen können noch auf andere Art und Weise helfen als durch Zinsen", sagt Stiftungsgründer Gerhard Bissinger. „Wir nehmen unseren Kapitalstock, den andere Stiftungen in Aktien, Anleihen, Gold und Immobilien anlegen und unterstützen damit Social Businesses."

ZWECKBEZOGEN INVESTIEREN

Als Social Business werden Projekte und Unternehmen bezeichnet, die soziale oder ökologische Herausforderungen auf wirtschaftliche Weise lösen. Die Darlehen an diese sozialen Unternehmen werden vollständig und mit Zinsen zurückgezahlt. „Wenn wir nur mit unserem Fördergeld arbeiten würden, könnten wir vielleicht 30 Menschen in einem Projekt in Sierra Leone mit einer Spende unterstützen", sagt Bissinger. „Setzen wir aber unseren Kapitalstock ein, können wir das Ganze vervierzigfachen."

Doch so radikal wie die Social Business Stiftung sind nur wenige Stiftungen. Von der prinzipiellen Bereitschaft, zweckbezogen zu investieren, zur tatsächlichen Umschichtung des Stiftungsvermögens ist es ein weiter Weg. Während in den USA und in Großbritannien diese Form der Geldanlage schon länger üblich ist, befinden sich deutsche Stiftungen noch in der Experimentierphase. Zwar gab die Hälfte der befragten Stiftungen an, ihr Geld in Einklang mit dem Stiftungszweck angelegt zu haben. Bei der anderen Hälfte war dies jedoch nur teilweise oder gar nicht der Fall.

Mission Investing im engeren Sinne wird in Deutschland fast gar nicht betrieben: 70 Prozent der großen Stiftungen haben nach eigener Auskunft überhaupt kein Kapital unter Berücksichtigung sozialer, ökologischer oder ethischer Kriterien angelegt. Viele Stiftungen zögern, den als positiv befundenen Ansatz in die Tat umzusetzen. Warum? Laut Studie wird befürchtet, dass der Prüfungsaufwand zu hoch ist, die Anlagen zu riskant oder die Renditeerwartungen zu schlecht sind.

„Ein bisschen Kreativität ist schon gefragt", gibt Melinda Weber zu. Doch die Agenturinhaberin argumentiert auch, dass die wirkungsorientierte Vermögensanlage weitgehend unabhängig von Größe, Art und Zweck einer Stiftung sei. Das Risiko könne wie bei der traditionellen Geldanlage durch breite Streuung gemindert werden und auch die Kapitalerträge seien mit herkömmlichen Investments vergleichbar. „Die Risiken hängen von der Anlageklasse ab: Aktien, Anleihen oder Einlagen, und nicht vom Mission Investing."

Probleme sieht Weber eher im fehlenden Wissen über nachhaltige Geldanlage: „Viele Stiftungen haben sich damit einfach noch nicht weiter befasst." Einige würden gar externe Vermögensverwalter mit der Geldanlage betrauen. Auch von Seiten der Stiftungsaufsicht gebe es zu wenig Impulse in diese Richtung. Zudem sei der Markt noch wenig transparent. Doch Weber ist sich sicher: „Wenn eine Nachfrage besteht, entwickelt sich auch der Markt." Stiftungen sollten sich daher zusammentun und gemeinsam Konzepte erarbeiten.

EINLAGEGESCHÄFTE BEI ETHIK-BANKEN

Weber empfiehlt, die Anlageentscheidungen in jedem Fall stiftungs- und steuerrechtlich zu prüfen. Sie sagt: „Bei allem muss natürlich die treuhänderische Pflicht im Vordergrund stehen, das Kapital zu erhalten." Ein einzelnes soziales Investment stelle immer ein gewisses Risiko dar. Aber es gebe auch standardisierte Fonds, die das Risiko über mehrere ökologische und soziale Unternehmen verteilen.

Erk Schaarschmidt, Finanzexperte der Verbraucherzentrale Brandenburg, warnt jedoch: „Man muss genau hinsehen, welche Wertpapiere in den Fonds stecken." Das Label „ethisches Investment" würden sich viele Anlagen geben. „Mit einem reinen Modeprodukt ist aber niemandem gedient", so Schaarschmidt. So solle man beispielsweise nicht nur auf grüne Geldanlagen setzen: „Dahinter stecken oft reine Monokulturen." Wer ausschließlich in erneuerbare Energien investiere, zahle die Zeche, wenn die Branche in Schwierigkeiten gerät.

Anlegern, die ohne große Finanzkenntnisse mit ihrem Ersparten wirken wollen, rät Schaarschmidt ein fest verzinstes Konto bei einer Bank zu eröffnen, die nach sozialen Kriterien arbeitet. „Was man empfehlen kann sind Einlagegeschäfte bei Ethik-Banken." Etwa ein halbes Dutzend Banken orientiert sich mittlerweile an ethisch-sozialen Prinzipien. Geldhäuser wie die GLS-Bank, die Umweltbank oder die Ethikbank bieten entsprechende Finanzprodukte für jedermann.

MARKT STEHT NOCH IN DEN ANFÄNGEN

Auch Weber sieht darin ein Modell für kleinere Organisationen ohne großen Kapitalstock: „Jede Stiftung kann ein Konto bei einer Alternativbank eröffnen." Vielen Stiftungen sei es mittlerweile peinlich, ihr Geld bei einer Großbank zu haben, die mit riskanten Geschäften ihr Geld verdient. Bei der GLS-Bank könne der Kunde dagegen bei der Kontoeröffnung entscheiden, in welchem Bereich von seinen Einlagen Darlehen vergeben werden: Bildung, Ökologie, soziale Arbeit. „Eine ethische Geldanlage muss nicht zwangsläufig eine geringere Rendite erwirtschaften", sagt Verbraucherschützer Schaarschmidt. Es käme vor allem auf die Strukturen der Bank und deren Verwaltungsaufwand an. „Je aufwändiger die Prüfung der Geldanlage, desto höher sind natürlich die Verwaltungskosten." Im Moment seien ethische Investments noch ein Nischenthema, doch das werde sich ändern: „Der Markt dafür steht noch in den Anfängen."

Download der Studie unter:
► *www.stiftungen.org/studien*

Doing good

Jason Potts weiß, worauf es beim Mobile Fundraising ankommt – Responsive Webdesign und SMS – mit seiner Agentur THINK begleitet er internationale Organisationen und setzt Mobile Fundraising gezielt ein. In unserem Interview erfahren wir, warum der mobile Einsatz so wichtig und wann der Einsatz sinnvoll ist. Er verriet Katja Prescher, welche Trends und Chancen sich für spendensammelnde Organisationen abzeichen.

Um zu verstehen, was das Handy oder Smartphone zu einem so starken Tool für das Fundraising macht, gibt Jason Potts, Geschäftsführer von THINK Consulting Solutions, schon zwei von seinen sieben Tipps: „Mobile Endgeräte werden das Fundraising noch nicht revolutionieren, doch es ist ein Erfolg, wenn Sie die Interessengruppen erreichen, die normalerweise über andere Kanäle nicht gespendet hätten. 40 Prozent des Datenverkehrs auf Spendenseiten stammen von mobilen Geräten, wie Tablets und Smartphones. Optimieren Sie Ihre Spendenseiten und werten Sie die Ergebnisse aus!“

? Es wird viel über „Responsive Webdesign“ gesprochen. Welchen Einfluss hat eine Webseite, die über „Responsive Webdesign“ optimiert worden ist, auf unser Fundraising?

Für Organisationen ist die Optimierung beziehungsweise die Umsetzung ihrer Spendenseiten über „Mobile Responsive Webdesign“ ziemlich einfach. Der Einsatz von „Responsive Webdesign“ bedeutet, dass sich die Seiteninhalte, abhängig von der Bildschirmgröße, automatisch anpassen, egal ob es ein iPhone, ein iPad oder ein PC ist, worüber Sie die Inhalte anschauen.

Jeder, der eine Spende über eine nicht optimierte Seite durchführen möchte und ständig rein- und rauszoomen muss, um seine Daten in die vorgegebenen Felder einzufügen, weiß, dass die Seite nicht benutzerfreundlich ist. Wenn Sie die Seite optimiert und die Felder entsprechend markiert hätten, würden Sie es den Nutzern sehr viel einfacher machen. Meine Erfahrungen sprechen dafür. Organisationen, denen wir Seiten über „Responsive Webdesign“ erstellt haben, konnten ihre Spendeneinnahmen über Mobile Fundraising um 200 Prozent steigern.

? Sie haben Tests zum Spendenverhalten über SMS und auch über Online-Formulare durchgeführt. Könnten Sie uns etwas zu den Ergebnissen erzählen?

Wir stellten in unserem Workshop auf dem International Fundraising Congress eine UNICEF-Casestudy und Fundraisingaktivitäten in Kenia und auch in Großbritannien vor. Das Ergebnis war für uns überraschend gut. Die enorm gute Responserate erhielten wir über Anzeigen in Printmedien, Kinowerbung und erstaunlicherweise über Plakate in Toiletten, was eventuell sehr spezifisch für Großbritannien sein kann. Die Besucher waren wahrscheinlich etwas gelangweilt und nutzten die Zeit, um eine

by mobile

SMS zu versenden und damit die Katastrophenhilfekampagne von UNICEF zu unterstützen.

Ich habe von anderen Märkten gelernt und wir führen es selbst auch über SMS-Kampagnen durch: Das Volumen an SMS steht im Vordergrund. Wir konzentrieren uns bei unseren Kampagnen nicht auf den eigentlichen Gewinn. Gewinn ist natürlich nicht unwichtig. Wir fokussieren uns jedoch auf die Menge der SMS, damit wir die Unterstützer später telefonisch kontaktieren und sie in Dauerspender umwandeln können. Die Umwandlungsrate lag in unserem Beispiel zwischen 10 und 15 Prozent.

? Wie wandelt ihr SMS-Spender in Dauerspender um?

Über Telefonfundraising, was sicherlich über Ländergrenzen hinweg bekannt und üblich ist. Wir führten sehr viele Studien durch, wie schnell man den SMS-Spender nach getätigter Spende anrufen sollte. Im Ergebnis fanden wir heraus: Je schneller, desto besser. Beste Ergebnisse wurden erzielt, wenn die Spender nach ein paar Stunden angerufen wurden. Sobald zwei Tage abgewartet wurden, ging die Responserate zurück. Es ist wichtig, dass sich die Spender noch an ihre Aktivität erinnern können. Rufen Sie Ihre Spender so schnell wie möglich nach Ihrer SMS-Spende an! Sie werden so Ihre Responserate erhöhen, die höher als Ihr „Break even" sein wird.

- *Optimieren Sie Ihre Seite Mobile Responsive und sie werden mehr Spenden einnehmen!*
- *Wenn Sie eine mobile Seite erstellen, bieten Sie Ihren Unterstützern neben der dem mobilen Spendenformular auch die Möglichkeit der Spenden-SMS an.*
- *Initiieren Sie Dringlichkeit!*
- *Die Nutzerführung ist sehr wichtig. Gestalten Sie diese sehr einfach! Es braucht nicht teuer sein und Sie werden mehr Einkommen generieren.*
- *Die durchschnittliche Spendenhöhe ist geringer als die über andere Känale. Doch darauf kommt es nicht an, denn Sie möchten sehr, sehr viele Leute erreichen. Sehr viel wichtiger ist, dass die Spender, zum Beispiel über einen Anruf, zu Dauerspendern umgewandelt werden.*

Ein Bonus-Tipp: Auf psychologischer Ebene betrachtet, ist es sehr viel wichtiger, neben der Online- auch die SMS-Spenden-Möglichkeit anzubieten. Und die Unterstützer möchten sehen, dass etwas passiert, nachdem sie gespendet haben. Das gilt genauso für den mobilen Kanal und ist sehr wichtig.

Das Interview in Originalsprache finden Sie auf
► *www.bonus.fundraiser-magazin.de*

Haben Sie bisher im Trüben gefischt?

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

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

€ SPENDENAGENTUR
Altlockwitz 19
01257 Dresden

Telefon: 03 51/8 76 27-60
Telefax: 03 51/8 76 27-69
kontakt@spendenagentur.de

www.spendenagentur.de

Digitaler Bildband soll Spender begeistern

„Mit Innovationen und neuen Ideen zum Erfolg" war das Thema des Österreichischen Fundraising Awards 2012. Zu den drei besten Innovationen zählt der digitale Bildband von Robin Wood e.V. Eine Idee, die Spender begeistern soll.

Von KURT MANUS

Die Jury der Fundraising-Awards nominierte den digitalen Bildband „12 Jahre im dritten Jahrtausend" von Robin Wood noch bevor er die Postkästen der Spender erreichte. Ergebnisse gab es also noch nicht, die überzeugten. Anscheinend rechtfertigte schon die Idee eine Nominierung. Bemerkenswert auch, dass die Jury weder Online-Projekte noch SMS oder Apps als auszeichnungswürdige Innovation auswählte. Priorität hatten offenbar nicht technische Neuerungen, sondern neues Fundraising.

Um das Interesse für Fundraising in der österreichischen Bevölkerung zu steigern, werden die Sieger des Fundraising Verband Austria (FVA) Awards im public online voting ermittelt. Es gewinnt, wer die meisten Wähler mobilisiert. Der digitale Bildband „12 Jahre im dritten Jahrtausend" ist die erste Nominierung für eine norddeutsche NPO in der starken Konkurrenz des Österreichischen Fundraising Awards. Das Konzept wurde von Tyark Thumann von Die Fundraiser GmbH entwickelt. 2011 zählten bereits seine „Fundraising-Romane" zu den drei besten Innovationen des FVA Awards. „Beide Ideen folgen der Erkenntnis, dass es immer teurer wird, Spender zu gewinnen. Also ist der Wert jedes Spenders gestiegen! Mit normalen Mailings ist es sehr schwierig, die Aufmerksamkeit der Förderer länger als 20 Minuten zu binden. Meine Testleser im Alter von 84 Jahren schenkten dem ersten Bilderbuch bis zu 75 Minuten", berichtet Thumann.

Die Innovation besteht vor allem in der großen Darstellungskraft für den sehr kleinen Preis. Schon bei einer Kleinauflage von 500 Stück kostet die Herstellung einer CD höchstens 1,30 Euro, die Versandtasche circa einen Euro. Inklusive Brief und Zahlschein wiegt das Bilderbuch-Mailing nur 49 Gramm. Das Porto kostet in Deutschland also höchstens 90 Cent. Noch günstiger geht es nur als E-Book via Internet. Die Frankfurter Buchmesse hat gezeigt, dass der E-Book-Markt beständig wächst. Doch viele Förderer kann man damit noch nicht erreichen. Förderer ohne Computer haben Nachbarn, Freunde, Kinder oder Enkelkinder mit denen sie sich eine CD anschauen können. Und fast alle Computer verstehen eine PDF-Datei.

Die konzeptionelle Herausforderung ist die optimale Anpassung des Mediums an die Zielgruppe „60+". Das Bilderbuch am Bildschirm hat einige Besonderheiten. Die Bildfolgen, die Texte und die Typografie müssen zum Medium passen. Dann sind allerdings auch die älteren Jahrgänge am Bildschirm deutlich dynamischer als erwartet. Thumann fand es auch bemerkenswert, dass selbst die jüngsten Testleser keine technischen Applikationen, keine Musik oder andere Dinge wollten, die von den Bildern ablenken könnten. Auch Dr. Christiane Weitzel von ROBIN WOOD ist begeistert: „Endlich können wir die vielen, interessanten Bilder zeigen, für die in den Mailings kein Platz ist. Auch bei unserem Robin-Wood-Magazin müssen wir bei jeder Seite und bei jedem Farbfoto an die Kosten denken. Der Bildband hat mehr als 200 Seiten und die meisten davon sind Farbfotos. Analog wäre das unbezahlbar. Und die ersten Leserbriefe sind sehr ermutigend!" So könnte das Buch als CD die Arbeit von Organisationen verständlicher und erlebbarer machen.

Das Magazin für nachhaltiges Wirtschaften.

Jetzt im Handel

Im Zeitschriftenhandel oder online erhältlich.

www.enorm-magazin.de

Available on the App Store

Google play

Fundraising-Kalender

DEZEMBER

Social Return on Investment (SROI) und Wirkungsmessung in NPO
03.12., Linz
▶ *www.npo-akademie.at*

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

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

Kurze Gespräche, lange Wirkung
04.12., München
▶ *www.vdz-akademie.de*

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, Tagungszentrum Hohenheim
▶ *www.foerder-lotse.de*

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

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

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

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

Rechtliche und steuerliche Tipps für NPOs
06.12., Wien
▶ *www.fundraising.at*

Ausbilgung zum Stiftungsmanager/in Kirche, Diakonie und Caritas
06.–08.12., Eisenach
▶ *www.fundraising-akademie.de*

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

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

24 h-Training mit AKOMM-Zertifikat Praxiswissen Pressearbeit
10.–13.12., Köln
▶ *www.burcom.de*

Erfahrungsaustausch – online vernetzen, offline bewegen
12.12., Ingolstadt
▶ *www.socialbar.de*

CSR – Gesellschaftliche Verantwortung im internationalen Dialog
15.–16.12., Berlin
▶ *www.csr-konferenz.bmas.de*

JANUAR

Donor-Relationship-Management
11.–12.01., Ludwigsburg
▶ *www.ekiba.de*

Kompaktausbildung zum Regionalreferenten Fundraising
14.–17.01., Bad Honnef
▶ *www.fundraising-akademie.de*

Besuchergewinnung und -bindung für Kulturorganisationen – Wer kommt denn da (nicht) zu ihrem Kulturbetrieb?
22.–23.01., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Fundraising Fachtagung Loccum 2013
22.–23.01., Evangelische Akademie Loccum
▶ *www.landeskirche-hannovers.de*

Speziallehrgang: Professional NPO-General Management
24.01., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

8. EUROFORUM-Jahrestagung/ Die Non-Profit-Organisation 2013
24.–25.01., Köln
▶ *www.euroforum.de*

6. Fundraising 2.0 Camp
25.01., Köln
▶ *www.fundraising20.de*

Regionalgruppentreffen Freiburg: Großspendenfundraising
25.01., Baden-Württemberg, Freiburg
▶ *www.fundraisingverband.de*

Facebook, Twitter & Co.: Soziale Medien in der Praxis
25.01., Köln
▶ *www.asb.de*

Hochschul-Fundraising Workshop B: Akquise und Gespräche
28.–29.01., Hannover, Leibniz Universität
▶ *www.alumni-clubs.net*

Fundraising für Umwelt und Entwicklung
28.–29.01., Münster
▶ *www.franz-hitze-haus.de*

FEBRUAR

SEPA für gemeinnützige Organisationen
07.02., Niedersachsen, Hannover
▶ *www.fundraisingverband.de*

Fundraisingtag München
08.02., München
▶ *www.fundraisingtage.de*

Ausbildung zur/m Stiftungsmanager/in Kirche, Diakonie und Caritas
14.–16.02., Eisenach
▶ *www.fundraising-akademie.de*

Social, Local, Mobile –Mobile Netzwerke erfolgreich nutzen
20.02., Leipzig
▶ *www.vdz-akademie.de*

Fundraising mit Herz und Verstand
20.–22.02., Stephansstift Hannover
▶ *www.landeskirche-hannovers.de*

Regionalgruppentreffen München – Wirkungsmessung und Berichtstandards – Workshop
21.02., Haus des Stiftens, München
▶ *www.em-faktor.de*

Unternehmen als Spender & Sponsoren
22. und 23.02., Ludwigsburg
▶ *www.eh-ludwigsburg.de*

Hochschul-Fundraising Workshop C: Operative Umsetzung
25.–26.02., Berlin
▶ *www.alumni-clubs.net*

8. Norddeutsche Fundraisingtag
27.–28.02., Hamburg
▶ *www.norddeutscher-fundraisingtag.de*

3. Fundraisingtag NRW
28.02., Duisburg
▶ *www.fundraisingtage.de*

SEPA für gemeinnützige Organisationen
28.02., Berlin
▶ *www.fundraising-akademie.de*

Fundraising für Kulturbetriebe – Mäzene gesucht!
28.02.–01.03., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

MÄRZ

Speziallehrgang: Marketing in NPOs
06.03., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Fachtag Fundraising im Gesundheitswesen
11.03., Frankfurt/Main
▶ *www.fundraisingverband.de*

8. Fachtagung Sozialinformatik
07.–08.03., Eichstätt
▶ *www.sozialinformatik.de*

Erbschaftsmarketing für Non-Profit Organisationen
11.03., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Erfolgreich Spender und Sponsoren gewinnen – Die Starthilfe in Ihr professionelles Fundraising
11.03., Hessen, Wald-Michelbach
▶ *www.fundraising-praxis-seminare.de*

Erfolgreich Spender und Sponsoren gewinnen
11.–12.03., Frankfurt, hofmanns höfe
▶ *www.odenwaldinstitut.de*

Ehrenamtliches Engagement – wie ehrenamtlich Tätige begrenzte personelle und finanzielle Kapazitäten in Kommunen ergänzen können
11.–11.03., Frankfurt am Main
▶ *www.kbw.de*

Mitteldeutscher Fundraisingtag – Fundraisingforum
12.03., Fachhochschule in Jena
▶ *www.fundraisingforum.de*

Speziallehrgang: Finanzen und Controlling in NPOs
13.03., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Kultur braucht Freunde! Auf- und Ausbau von Freundevereine/ klubs für Kulturinstitutionen
19.03., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Bye bye, geliebte Illusion!

Ihr Vorstand glaubt noch immer an Goldesel, Weihnachtsmann und die gute Fee? Verabschieden Sie sich von der Hoffnung auf Wunder! Wie Sie tatsächlich Mittel und Möglichkeiten finden, Freunde und Förderer gewinnen, Sponsoren und Spender für Ihre Gute Sache begeistern – das lernen und erleben Sie beim Besuch der

Fundraisingtage.

Profitieren Sie vom Wissen kompetenter Fach-Referenten und vom Erfahrungsaustausch mit Gleichgesinnten.
Melden Sie sich gleich an:
www.fundraisingtage.de

Fundraisingtage 2013

5. Fundraisingtag München
8. Februar 2013
UniCredit Bank AG,
HVB Forum München
(geplant)

3. Fundraisingtag Nordrhein-Westfalen
28. Februar 2013
Wissenschaftspark
Gelsenkirchen

8. Fundraisingtag Berlin-Brandenburg
5. September 2013
Universität Potsdam

10. Sächsischer Fundraisingtag
26. September 2013
HTW Dresden

Eine Veranstaltungsreihe des

Fundraiser Magazin

Aktuelle Informationen unter www.fundraisingtage.de

Naturschutz mit und für Jugendliche: Greenpeace und die Leuphana Universität Lüneburg haben eine Jugendstudie zur Nachhaltigkeit veröffentlicht. „Nachhaltigkeitsbarometer - was bewegt die Jugend?" heißt die Studie. Sie zeigt beispielsweise: 68 Prozent der Jugendlichen zwischen 15 und 24 Jahren haben ein starkes Bewusstsein für Umweltprobleme und Ressourcenknappheit. Weitere Ergebnisse sind online zu finden.
► *www.greenpeace.de/bildungsmaterial*

10 Jahre Mitteldeutscher Fundraisingtag

„Wir haben uns etwas Besonderes ausgedacht und haben Referenten aus den letzten zehn Jahren ‚Mitteldeutscher Fundraisingtag' eingeladen", freut sich Organisatorin Doris Voll auf „alte Hasen" wie Dr. Marita Haibach, Lothar Schulz, Gerhard Wallmeyer und Dr. Thomas Kreuzer, aber auch jüngere Kollegen. Sie stellen am 12. März 2012 am Vormittag Vergangenheit und Zukunft des Fundraisings vor. Die Teilnehmer erleben die Referenten im Podium und können sich dann entscheiden, mit welchem Referenten sie ins Gespräch kommen möchten. Nachmittags werden die bewährten Workshops stattfinden und nach einem Glas Sekt ein Gespräch zum Thema „Bürgergesellschaft oder Staat – Wer übernimmt welche Verantwortung". Angefragt ist unter anderem der Thüringer Finanzminister Dr. Wolfgang Voß. In der Mittagspause wird wieder der Fundraisingpreis verliehen und Prof. Ulrich Lakemann wird eine Studie über die Fundraisingerfahrungen in Ostdeutschland vorstellen. (siehe dazu auch das Interview auf Seite 54)
► *www.mitteldeutscher-fundraisingtag.de*

Trends und Perspektiven für Umwelt und Entwicklung

„Fundraising für Umwelt und Entwicklung" steht am 28. und 29. Januar auf dem Programm der Katholisch-sozialen Akademie Franz-Hitze-Haus in Münster. Im Tagungsprogramm vorgesehen sind Trends und Perspektiven wie Social Media, Corporate Social Responsibility und Fördermittel für Umwelt und Entwicklung. Zu den Referenten gehören unter anderem Dr. Thomas Kreuzer von der Fundraising Akademie Frankfurt a. M., Martina Schaub vom Südwind e.V., Gerald Knauf von der Stiftung Umwelt und Entwicklung Nordrhein-Westfalen und Thorsten Wiegers vom NABU NRW. Abgehalten wird die Veranstaltung in Kooperation mit dem Eine Welt Netz NRW e. V., mit der Fundraising Akademie Frankfurt a. M., dem Naturschutzbund NRW und der Stiftung Umwelt und Entwicklung Nordrhein-Westfalen aus Bonn. Die Tagungsgebühr beträgt zwischen 55 und 105 Euro.
► *www.franz-hitze-haus.de*

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

Hochschulfundraising mit Alumni-clubs.net

Alumni-clubs.net bietet mit zwei Workshops Weiterbildungen in Sachen Hochschulfundraising an. Der nächste Workshop behandelt am 28. und 29. Januar 2013 an der Leibniz Universität Hannover die Themen „Akquise und Gespräche". Ein weiterer Workshop widmet sich dann am 25. und 26. Februar an der Freien Universität Berlin der „operativen Umsetzung" des Hochschulfundraisings.

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

International Summit on Fundraising

Am 6. und 7. Dezember lädt die European Fundraising Association Fundraising-Professionals zum „International Summit on Fundraising" nach Brüssel ein, um den Stand des globalen Berufsstands zu bewerten und eine weiterführende internationale Qualifikation zu diskutieren. Außerdem sollen sie Wege dazu beleuchten, ethisches Fundraising und Philanthropie zu stärken. Unter anderem werden dabei die Fortschritte im „International Statement of Ethical Principals in Fundraising" von der Association of Fundraising Professionals diskutiert.

▶ *www.efa-net.eu/events*

Transparenz und Bindung in Hamburg

Der 8. Norddeutsche Fundraisingtag ist am 27. und 28. Februar 2013 in Hamburg. Das Schwerpunktthema lautet „Erbschaftsfundraising". Im Programm enthalten sind Praxis-Workshops, ein abendliches Get-Together und Plenumsvorträge. Abgehalten wird der Tag erstmals im Gemeindehaus der Hauptkirche St. Michaelis (Englische Planke 1) in Hamburg. Veranstaltet wird der Fundraisingtag von der Fundraising Akademie Frankfurt am Main, in Kooperation mit dem Evangelischen MedienServiceZentrum Hannover und der Agentur KOSO.

▶ *www.norddeutscher-fundraisingtag.de*

Ausbildung zum Stiftungsmanager

Vom 14. bis 16. Februar ist der erste Kursblock der „Ausbildung zum Stiftungsmanager in Kirche, Diakonie und Caritas" von der Fundraising Akademie. Weitere Termine sind vom 12. bis 14. Juni 2013, vom 26. bis 28. September 2013 und vom 12. bis 14. Dezember 2013. Der Kurs beinhaltet damit vier Blöcke zu je drei Tagen und kostet inklusive Übernachtungen 2 500 Euro. Tagungsort ist das Haus Hainstein in Eisenach.

▶ *www.fundraisingakademie.de*

fundraising2.0 CAMP zieht nach Köln

„Ja, wir sind mit einigen sehr schönen Locations für das fundraising2.0 CAMP in Köln im Gespräch", bestätigt Alexa Gröner die Umzugspläne. Das Camp war in den letzten Jahren in Berlin auf über 450 Teilnehmer gewachsen. „2013 möchten wir wieder ein wenig ‚back to the roots'", erläutert Gröner. Erfahrungsaustausch und die Diskussion untereinander soll wieder stärker in den Vordergrund rücken. Auch die Teilnehmerzahl wird auf 200 begrenzt sein. Im Mittelpunkt der Tagung am 25. Januar 2013 stehen Strategien des Online-Marketings und -Fundraisings für Non-Profits. Wer möchte, kann am folgenden Tag mit der Expertin gleich noch seinen Fundraising-Plan für 2013 bauen. Die Anmeldung ist bereits möglich.

▶ *www.fundraising20.de*

Spenderbindung in der Kirche

Wie die Beziehung zu den Spendern gut geregelt wird? Dieser Frage geht die Evangelische Landeskirche in Baden nach. Das Thema „Donor-Relationship-Management" soll im Rahmen eines Fortbildungsangebots des Instituts für Fort- und Weiterbildung der Evangelischen Hochschule Ludwigsburg behandelt werden. Am 12. Januar 2013 geht es dabei um Spenderbindung, Dank- und Beschwerdemanagement sowie um den Einsatz von Ehrenamtlichen im Fundraising. Am 22. und 23. Februar 2013 bietet das Institut darüber hinaus eine Weiterbildung zu Unternehmenskooperationen an, mit dem Titel „Unternehmen als Spender und Sponsoren". Behandelt werden die Themen Unternehmenskooperationen, Sponsoring und Online-Fundraising.

▶ *www.ekiba.de*

▶ *www.eh-ludwigsburg.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

Böse Briefe und ein Jubiläumsprogramm beim Mitteldeutschen Fundraisingtag

Der Mitteldeutsche Fundraisingtag startete vor zehn Jahren noch als Thüringer Fundraisingtag in Jena. Es war die erste Veranstaltung dieser Art in den neuen Bundesländern. Matthias Daberstiel stellte Initiatorin Doris Voll drei Fragen zum Jubiläumsfundraisingtag am 12. März 2013 in Jena und zur Entwicklung des Fundraisings in Mitteldeutschland.

? Wie kamen Sie damals auf die Idee für einen Fundraisingtag in Thüringen und wer hat Sie unterstützt?

Die Idee entstand in einem Gespräch mit Prof. Dr. Reiner Adler von der Ernst-Abbe-Fachhochschule Jena. Durch meine Tätigkeit für die Fundraising Akademie kannte ich die Idee der Fundraisingtage als regionales Angebot für diejenigen, die nicht zum Fundraisingkongress fahren. Als ich Reiner Adler vorschlug, auszuprobieren, ob ein Fundraisingtag in Jena angenommen wird, war er gleich angetan von dieser Idee. Die Fundraising Akademie stand beratend zur Seite und auch die Evangelische Kirche Mitteldeutschlands, die dann später gemeinsam mit der Diakonie Mitteldeutschland als Partner einstieg, stellten ihren Verteiler zur Verfügung.

? Wie haben sich das Fundraising und die Initiativen, die den Tag besuchen, entwickelt?

Viele sind professioneller geworden, das Thema hat sich etabliert. Christine Lieberknecht, damals Präsidentin des Thüringer Landtags und heute Thüringer Ministerpräsidentin, war Schirmherrin des 1. Fundraisingtags und erhielt böse Briefe, weil sie eine Veranstaltung unterstützte, bei der nicht mal deutsch gesprochen wurde. Heute kommt niemand mehr auf die Idee, das Wort „Fundraising" übersetzen zu müssen. Die Teilnehmer bringen Erfahrungen im Fundraising mit.

? Was bietet der 10. Mitteldeutsche Fundraisingtag am 12. März 2013 in Jena?

Wir haben uns etwas Besonderes ausgedacht und haben Referenten aus den letzten zehn Jahren Mitteldeutscher Fundraisingtag gebeten, am Vormittag etwas dazu zu sagen, wie sich Fundraising in der Zeit in ihren Augen entwickelt hat und vor allem, wohin die Reise in den nächsten zehn Jahren gehen wird und worauf sich Fundraiser einstellen und vorbereiten sollten. Das wird sicher spannend und das sollte man nicht verpassen.

► *www.mitteldeutscher-fundraisingtag.de*

SEPA-Schulungen in Berlin und Hannover

Die Umstellung des europäischen Zahlungsverkehrs auf SEPA (Single Euro Payments Area) ist für 2014 angesetzt. Um den dritten Sektor hierauf einzustellen und vor eventuellen Problemen zu warnen, bietet die Fundraising Akademie Frankfurt a. M. verschiedene Tagesseminare an. Die Seminare richten sich an Geschäftsführer und an mit Buchungen befasste Mitarbeiter gemeinnütziger Organisationen. Das nächste Tagesseminar ist am 7. Februar 2013 in Hannover. Ein weiteres Tagesseminar ist am 28. Februar 2013 in Berlin. Der Teilnehmerbeitrag beträgt 145 Euro.

► *www.fundraisingakademie.de*

Fundraisingtagung in Loccum

„Neuland entdecken" heißt die Devise bei der 12. Fundraisingtagung in Loccum. Am 22. und 23. Januar 2013 lädt die Evangelisch-lutherische Landeskirche Hannover hierzu in die Evangelische Akademie in Loccum ein. Unter anderem soll dabei diskutiert werden, ob Spendendose und Spendenbrief vielleicht schon in naher Zukunft ausgedient haben. So gibt es unter anderem Vorträge über die Aktivitäten gemeinnütziger Organisationen im Internet oder über das Spenderverhalten in Niedersachsen. Zusätzlich werden einige Workshops angeboten zu Themen wie Unternehmenspartnerschaften, Online Tools und Crowdfunding. Erhoben wird für die Veranstaltung eine Tagungsgebühr in Höhe von 154 Euro.

► *www.evlka.de*

Fundraising und Social Business – der Deutsche Fundraising Kongress 2013

Um Social Business und Fundraising geht es am 26. April 2013 beim 20. Deutschen Fundraisingkongress in Berlin. Von der Mikrokreditorganisation, dem Kindergarten um die Ecke bis zum Low-Budget-Fertighaus für Haiti reichen dabei die Ansätze mit Veranstaltungen wie „Social Business: vom Spender zum Sozialen Investor – Chancen und Risiken für NPOs“ und „Social Business – Eine Vision!?“ im Kongressprogramm.

Zu erwarten sind wie in den Vorjahren über 700 Teilnehmer und rund 90 Referenten. Geboten werden 12 Workshops, 40 Seminare, 40 Table Sessions, zwei Keynote-Vorträge und ein „Open Space“.

Der Grund für den Schwerpunkt beim Kongress sei der aktuelle Boom im Social Business, erklären die Veranstalter vom Deutschen Fundraising Verband: Es gebe Hochschul-Lehrstühle, klar definierte Social Reporting Standards und Plattformen für potenzielle soziale Investoren. Darüber hinaus seien alle Unternehmensgründer mit dem Ziel geeint, gesellschaftliche Missstände zu beseitigen und die Welt ein bisschen besser machen zu wollen. Das Gleiche gelte auch für zahlreiche Hilfsorganisationen, wenngleich sie für ihre Hilfsangebote Spenden sammeln müssten. Auch könne Social Business nicht das klassische Fundraising ersetzen. Schließlich generieren verlässliche Spenden eine große Breite von Hilfs- und Fördervorhaben – gerade für Bereiche, die für Social Entrepreneurs wenig attraktiv sind oder wo es schnell gehen muss. Dennoch profitieren Fundraiser von der intensiven Auseinandersetzung mit den Themen Social Business und Social Entrepreneurship.

▸ *www.fundraising-kongress.de*

Erfolg lernen.
www.fundraisingakademie.de

Mein Engagement soll mein Job werden!

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

▸ www.fundraisingakademie.de

Vom neuen Selbstbewusstsein der Schulen

Ende September trafen sich in der Evangelischen Akademie Bad Boll zum dritten Mal Schulleiter, Fördervereine und engagierte Eltern zur Tagung „Fundraising macht Schule – Schule macht Fundraising!“ Fazit: Fundraising ist Schulentwicklung.

Von Dr. CHRISTINE BÜCHER

Wer sich über neue Trends, Studien und internetaffine Fundraising Tools informieren wollte, der kam in Bad Boll nicht auf seine Kosten. Um Techniken ging es nur ganz am Rande. Wer aber Fundraising als Aufbau von Beziehungen und nachhaltigen Partnerschaften auf Augenhöhe versteht, der war genau richtig. In diesem Sinne eröffnete Pater Klaus Mertes SJ, ehemaliger Schulleiter am Canisius Kolleg in Berlin und heutiger Direktor des Kollegs St. Blasien, die Tagung. Unaufdringlich, aber bestimmt ermutigte er Schulen, sich selbstbewusst ihrer Rolle in der Gesellschaft bewusst zu werden. Schulen sind keine Bittsteller und haben es nicht nötig, sich in Abhängigkeiten von Interessengruppen zu bringen. Befragt nach dem größten Flop in seiner Berliner Zeit berichtete Pater Mertes davon, dass er eine Spende von 2,5 Millionen DM zurückgewiesen hat, weil die Geberseite bei der Nennung der Schule fürderhin an exponierter Stelle erscheinen wollte.

Einblick in ökonomische Zusammenhänge bot auch der Fachvortrag über Bildungsfinanzierung von Birgitt A. Cleuvers, Geschäftsführerin am FiBS in Berlin. Die demografische Entwicklung verursacht sinkende Steuereinnahmen und wachsende Konkurrenz um gute Lehrer und um Schüler. Es kann im Schulfundraising nicht darum gehen, den Staat aus seiner Verantwortung für Gebäude, Lernmittel und Lehrergehälter zu entlassen. Angesichts des Konkurrenzszenarios bei schrumpfenden Geburtenzahlen reicht diese Grundversorgung aber nicht mehr aus, um attraktiv zu sein für Eltern, die die Schule ihrer Kinder frei wählen können.

ZWISCHEN STAAT UND PRIVAT

Bildhaft formulierte das auch Helmut Schorlemmer, Wegbereiter des Schulsponsorings in NRW. „Die öffentlichen Mittel finanzieren den Kuchen. Fundraising und Sponsoring sorgen für die Sahne.“ Wer aber wählt Trockenkuchen, wenn er für den gleichen Einsatz ein Tortenstück bekommt? In diesem Sinne ist Schulfundraising auch Schulentwicklung. Es geht nicht darum, blind Mittel einzuwerben, sondern Unterstützer und Partner für gute Projekte zu gewinnen. Die Erwartungen, was Schule leisten soll, haben deutlich zugenommen. Sie einzulösen wird aber ohne zusätzliche Mittel nicht möglich sein.

SCHULFÖRDERVEREINE SIND BASIS

Undenkbar ist Fundraising und Schulentwicklung ohne Schulfördervereine, deren Bundesvorstand neben dem Kolleg St. Blasien Mitveranstalter war. „Es gibt kein Instrument, das so schnell helfen kann wie der Schulförderverein“, so die Vorsitzende Anne Kreim. Längst haben die Aufgaben der Vereine zugenommen. Sie regeln die Betreuungsangebote und die nachmittäglichen AGs, kümmern sich um Schulverpflegung und sind Arbeitgeber für Schulsozialarbeiter und Bibliothekare.

Hat Schulfundraising nun Einzug gehalten in den Alltag deutscher Schulen? Schulen, die große Summen einwerben, sind immer noch die Ausnahmen. Aber Fundraising fängt ja schon viel früher an. Jeder Förderverein, der einem Kind aus einer einkommensschwachen Familie die Teilnahme an einer Klassenfahrt ermöglicht, kann das nur, weil er vorher erfolgreich Fundraising betrieben hat.

„Im Augenblick sind die privaten Schulen in Sachen Fundraising den staatlichen noch um eine Nasenlänge voraus“, urteilt Dr. Irmgard Ehlers, Tagungsleiterin von der Evangelischen Akademie Bad Boll. Auch Ehlers ist überzeugt, dass sich Schulen durch den wachsenden Wettbewerb in Zukunft noch stärker mit Fundraising auseinandersetzen werden.

*Dr. **Christine Bücher** arbeitete als wissenschaftliche Mitarbeiterin an Museen und in Ausstellungsprojekten in Ulm, Dortmund und Dresden. Heute engagiert sie sich in Projekten rund um das Thema Zivilgesellschaft mit dem Schwerpunkt Bildung. Sie gründete 2buntquadrat. agentur für sozialmarketing und führt seit 2008 in der Adventszeit die Aktion „ZukunftsStollen. Spenden mit Geschmack“ durch.*
► www.zukunftsstollen.de
► www.buntquadrat.de

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

SAZ. Care for your visions.

SAZ®

Die Deutsche Bundesstiftung Umwelt hat im Oktober den mit 500 000 Euro dotierten Deutschen Umweltpreis vergeben. Gewinner sind Günther Cramer (Foto, links), Mitbegründer und Aufsichtsratschef der SMA Solar Technology AG aus Kassel, sowie das Forscher-Unternehmer-Duo Dr. Andreas Bett, Leiter des Fraunhofer-Instituts für Solare Energiesysteme ISE, und Hansjörg Lerchenmüller, Geschäftsführer der Soitec Solar GmbH.

► *www.dbu.de*

„Geh deinen Weg" in der deutschen Bundesliga

Die Deutschlandstiftung Integration hat im September Unterstützung aus der 1. Fußballbundesliga erhalten. Am 14. und 15. September haben die 18 Mannschaften der Liga auf ihre Trikotwerbung verzichtet, um für Integration und Vielfalt zu werben. Sie trugen statt der Sponsorenlogos den Slogan „Geh deinen Weg" auf dem Trikot. Der Slogan stammt aus der gleichnamigen Kampagne der Deutschlandstiftung Integration. Medienberichten zufolge hat es im Vorfeld Konflikte zwischen den Sponsoren der Vereine gegeben.

► *www.deutschlandstiftung.net*

Technische Lösungen für Entwicklungs- und Schwellenländer

Noch bis zum 31. Dezember können beim „empowering people. Award" der Siemens Stiftung technische Lösungen für die Befriedigung der Grundbedürfnisse in Entwicklungs- und Schwellenländern eingereicht werden. Aus den eingereichten Beiträgen erstellt die Siemens Stiftung eine Datenbank, um praxistaugliche Produkte und Lösungen öffentlich zugänglich und für Praktiker und Investoren verfügbar zu machen. Der erste Preis ist mit 50 000 Euro dotiert, der zweite Preis mit 30 000 Euro, der dritte Preis mit 20 000 Euro. 20 weitere Finalisten werden mit je 5 000 Euro ausgezeichnet.

► *www.empowering-people-award.org*

Advertorial

Aktuell: Stiftung und Sponsoring

Die aktuelle Ausgabe von Stiftung und Sponsoring betrachtet den Stiftungsplatz Österreich. Christoph Kraus, Generalsekretär des Verbandes Österreichischer Privatstiftungen, ist dabei im Gespräch über die Ziele und Erfolge sowie die volkswirtschaftliche Bedeutung und Flexibilität der österreichischen Privatstiftungen. Darüber hinaus widmet sich das Magazin neuen Gerichtsurteilen, die den Steuerabzug von Auslandsspenden durch hohe verfahrensrechtliche Hürden und Prüfungsanforderungen erschweren. Insgesamt liegt damit der Schwerpunkt auf Entwicklung, Stellenwert und Status Quo des Stiftungswesens in Österreich. Bedeutung, Recht und Steuern vom Stiftungsstandort Österreich betrachten Maximilian Eiselberg, Florian Haslwanter und Helmut Moritz auf den Roten Seiten.

► *www.stiftung-sponsoring.de*

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

Über 20 Millionen Euro für Bürgerstiftungen

Der Aktive Bürgerschaft e.V. hat im Oktober den „Länderspiegel Bürgerstiftungen. Fakten und Trends 2012" herausgegeben. 326 Bürgerstiftungen engagieren sich laut dem Report derzeit in ihrer Stadt oder Region. 20,4 Millionen Euro wurden diesen Stiftungen 2011 zugestiftet. Das Stiftungsvermögen der Bürgerstiftungen ist laut dem Report auf 208,2 Millionen Euro angestiegen. 9,6 Millionen Euro wurden 2011 durch Bürger, Unternehmen und andere Institutionen an Bürgerstiftungen gespendet.

▶ *www.aktive-buergerschaft.de*

Nachhaltigkeit im Journalismus?

Die Deutsche Bundesstiftung Umwelt will Journalisten für „grüne" Themen rüsten. Sie unterstützt mit rund 144 000 Euro eine Qualitätsoffensive der Leuphana Universität Lüneburg. Mit Hilfe der Medienschaffenden soll so das Zertifikatsstudium „Nachhaltigkeit und Journalismus" ins Leben gerufen werden. Das Angebot ist ausdrücklich auch für Journalisten, die keinen akademischen Abschluss haben, sich aber dennoch weiterbilden wollen.

▶ *www.leuphana.de*

▶ *www.dbu.de*

70 000 Euro Golf-Turnier

Das diesjährige Golfturnier „Sky Business Golf Trophy" des TV-Senders Sky, am 21. September in Kitzbühel, hat der Sky Stiftung nach eigenen Angaben 70 000 Euro eingespielt. Die Summe ergibt sich aus den Erlösen des Turniers, aus einer Spende des Grand Tirolia Resort Kitzbühel und den Einnahmen einer Charity-Auktion in Höhe von 33 000 Euro.

▶ *www.sky-stiftung.de*

EuroNatur-Preis für Ökolandbau

Die Naturschutzstiftung EuroNatur hat Dagi Kieffer den EuroNatur-Preis 2012 verliehen. Grund für die Auszeichnung sei ihr Einsatz für eine Landwirtschaft, die den Menschen und die Natur in ihren Mittelpunkt stelle, heißt es von der Stiftung. Kieffer gründete gemeinsam mit ihrem verstorbenen Ehemann die Stiftung Ökologie & Landbau. Sie leistete laut der Stiftung EuroNatur einen Beitrag dazu, die Verbindung aus Landwirtschaft und Naturschutz in der öffentlichen Wahrnehmung zu verankern.

▶ *www.euronatur.org*

10 000 Euro für die Stiftung Auge

Der 110. Kongress der Deutschen Ophthalmologischen Gesellschaft (DOG) begrüßte im September 4 100 Teilnehmer. Zu drei Benefizaktionen wurde dabei zugunsten der Stiftung Auge aufgerufen: Zur „Art Auction" versteigerte die Stiftung Auge sechs Kunstwerke, beim „Eye Run" starteten die Kongressteilnehmer einen Fünf-Kilometer-Lauf durch den Treptower Park und ein Konzert in der Passionskirche in Kreuzberg besuchten über 200 Gäste. Insgesamt kamen mehr als 10 000 Euro an Spenden zugunsten der Stiftung Auge zusammen.

▶ *www.stiftung-auge.de*

Preis für Nachbarschaftsprojekte ausgeschrieben

Initiativen aus urbanen Räumen, die das Zusammenleben in der Nachbarschaft lebenswerter machen sollen, will die Montag Stiftung auszeichnen. Die Ausschreibung richtet sich an Menschen mit Ideen oder bereits laufenden Projekten. Das Preisgeld beträgt insgesamt 100 000 Euro. Bewerbungen werden bis 31. Dezember 2012 online eingereicht.

▶ *www.neue-nachbarschaft.de*

Stiftungsvertretung in Myanmar eröffnet

Die Hanns-Seidel-Stiftung hat gemeinsam mit dem Ostasiatischen Verein, einem privatwirtschaftlichen Unternehmensnetzwerk, eine Vertretung in Yangon in Myanmar eröffnet, um dem dortigen Demokratisierungsbemühen Unterstützung zu bieten. Bereits seit 1994 ist die Stiftung mit entwicklungspolitischen Projekten im Land aktiv. Verschiedene Partnerorganisationen hat sie dort bereits. Die aktuellen Projektziele der Stiftung umfassen unter anderem die Unterstützung von wirtschafts- und sozialpolitischen Reformen mit Fokus auf Politikstrategien für eine nachhaltige und ökologische Wirtschaftsentwicklung und die Förderung von kapazitätsbildenden Maßnahmen zur Armutsminderung mit Fokus auf die Aus- und Fortbildung junger Unternehmerinnen.

▶ *www.hss.de*

Preis für soziales Engagement von Redaktionen

Die „Schlappekicker-Aktion" und „ran hilft Haiti" wurden im Oktober von der deutschen Bundesliga-Stiftung ausgezeichnet. Den Rahmen hierfür bot der Berufswettbewerb des Verbandes deutscher Sportjournalisten (VDS). Die „Schlappekicker-Aktion" von der Sportredaktion der Frankfurter Rundschau setzt sich seit 60 Jahren für in Not geratene Sportler und für Integrationsprogramme ein. „ran hilft Haiti" intiierte am 7. März ein Benefizspiel des „ran-Allstar-Teams" gegen die Nationalmannschaft Haitis in Augsburg und nahm dadurch über 500 000 Euro für den Bau einer Fußballschule in Haiti ein.

▶ *www.bundesliga.de*

▶ *www.fr-online.de/schlappekicker*

Mit kleinen Schritten auf gutem Weg

Stiftungen gelten in den neuen Bundesländern immer noch als exotisch. Auch die Kirchgemeinde in Dresden-Loschwitz musste viel erklären, warum sie eine Stiftung für das kirchliche Leben in Verkündigung und Seelsorge gründet. Mit beständigen kleinen Schritten ist sie mittlerweile ein veritables Standbein der Gemeinde.

Von MATTHIAS DABERSTIEL

Als Pfarrer Dietmar Selunka 1981 sein Amt in der Kirchgemeinde Dresden-Loschwitz antrat, fand er ein Gemeindehaus mit undichtem Dach und eine Kirchenruine mit Glockengeläut vor, das die junge Gemeinde aber kräftig zu läuten wusste. Was Loschwitz auszeichnete, waren sehr aktive Gemeindemitglieder. Sinkende Kirchensteuereinnahmen bedrohten nach der politischen Wende und dem Wiederaufbau der Kirche allerdings die Identität der Kirchgemeinde. Sie sollte mit anderen Gemeinden zusammengelegt werden. Die Finanzierung der Pfarrstelle durch eine Stiftung sollte dem entgegenwirken. „Wir möchten, dass die Kirche nahe bei den Menschen bleibt und die Menschen nahe bei der Kirche", drückte es Pfarrer Selunka damals aus.

WENIG STARTKAPITAL

Viel Kapital war am 17. März 2005 nicht da. 25 000 Euro brachten die ersten 25 Stifter für die Stiftung Kirchgemeinde Loschwitz auf. Keine Summe, mit der man normalerweise eine arbeitsfähige Stiftung gründet. Der Optimismus war aber groß. So brachte ein Gemeindemitglied den Vorschlag auf: „Wenn 600 Familien oder Einzelpersonen einmalig 1 000 Euro stiften würden, wäre die Summe zusammen." Das klang einfach. Es stellte sich heraus, das die finanziellen Möglichkeiten eines jeden doch sehr unterschiedlich sind. „Da hätte ich mir schon noch ein wenig mehr Beteiligung aus der Gemeinde gewünscht, aber es gab da auch sehr unterschiedliche Meinungen zu Geld überhaupt", resümiert Pfarrer Selunka. Auch der Stiftungsgedanke wurde nicht von allen Gemeindemitgliedern getragen. „Soviel Geld anzuhäufen für relativ wenig Ertrag, das mussten wir oft erklären. Aber wenn die Stiftung nicht wäre, hätten auch viele nichts gegeben", beschreibt er die Diskussion der ersten Jahre nach der Gründung.

JEDER KANN GEBEN

Heute, sieben Jahre später, sind 425 000 Euro erreicht, darunter Großspenden von zehn- bis dreißigtausend Euro, aber auch Anlassspenden im Todesfall und bei Jubiläen. Beteiligt haben sich viele Gemeindemitglieder, aber auch viele Menschen, die am Dresdner Elbhang leben und die Kirche als wertvolles kulturelles Gut wahrnehmen. „Das ist schon erstaunlich!", wundert sich Pfarrer Selunka noch immer, „aber in unseren Stifterversammlungen erfahre ich immer wieder, dass es den Stiftern wichtig

war, dass sie mit ihrer Gabe etwas Bedeutsames getan haben.“ Für ihn ist die Stiftung daher auch eine „Kanalisierung von Dankbarkeit“.

Sich bei Kirchentagen oder beim traditionellen Elbhangfest im Festumzug zu zeigen, gehörte dazu, um auf die Stiftung aufmerksam zu machen. Eigene Konzerte und Kunstauktionen wurden auch gestaltet. „Die Resonanz bei diesen Events fiel aber geringer aus als erwartet“, berichtet Stiftungsvorstand Paul-Gerhard Weber. Ganz wichtig sind dagegen für ihn die Gottesdienste, Gemeindeveranstaltungen und vor allem die Gemeindefeste, wofür sich jedes Jahr Anlässe finden. Mit der Zeit hat sich der Schwerpunkt der Zustiftungen wohl deshalb auch immer mehr in die eigene Kirchgemeinde verlagert.

Die einmal jährlich im Spätherbst stattfindende Stifterversammlung stärkt die Stiftergemeinschaft. Zwischen 80 und 100 Stifter kommen zusammen, sprechen über die Entwicklung der Stiftung, hören einen Vortrag zu einem kirchlichen Thema und lernen sich beim gemeinsamen Essen kennen und schätzen. „Gerade vor dem Jahresende gaben wir immer noch mal bekannt, welche Summe wir am Ende des Jahres erreichen möchten. Da kamen schon Summen bis 50 000 Euro zusammen“, erinnert sich Selunka. So entwickelte sich das Stiftungsvermögen sehr kontinuierlich.

STIFTERGEMEINSCHAFT GESTÄRKT

Den finanziellen Möglichkeiten der Gemeindemitglieder wurde auch Rechnung getragen. Zustiftungen in die Stiftung sind in jeder Höhe möglich. Selbst regelmäßige monatliche Spenden werden akzeptiert. „Es war uns ganz wichtig, dass sich alle beteiligen können und keine Unterschiede in der Würdigung erfahren“, erklärt Selunka. Eine kluge Strategie der kleinen Schritte, die aufgegangen ist. Die wichtigste Gruppe sind aber Spender, die regelmäßig Summen bis 1 000 Euro zur Verfügung stellen. Wer Tausend Euro im Jahr zusammenbekommt, erhält einen Stifterbrief, was aber nur ein Symbol der Dankbarkeit ist. Wer mehr gibt, bekommt allerdings auch nur einen. „ Wir machen da keinen Unterschied in der Spenderbetreuung“, meint Selunka. Alle sollen sich beteiligen, sich aber auch in dem gemeinsamen Ziel ohne Unterschiede wiederfinden können.

Pfarrer Selunka ist nun im Ruhestand. Die Stiftung wird auch für seinen Nachfolger sorgen, um die Eigenständigkeit der Gemeinde zu sichern. Zukünftig soll auch die Kantorenstelle über die Stiftung mitfinanziert werden.

► *www.stiftung-loschwitz.de*

Mit Stiftung&Sponsoring immer auf dem Laufenden!

- Aktuell, anschaulich, fundiert
- Praxisbeispiele, Fachartikel, Anregungen
- Kurze, prägnante Beiträge
- Inkl. regelmäßiger Fachbeilage **„Rote Seiten“**
- 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 €

Nachlässe für Buchhandlungen/Bibliotheken (15 %), Redaktionen / Verlage (20 %), Studierende (40 %) und für jedes weitere Abonnement (50 %)

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).

Wie die Körber-Stiftung Engagement im Alter fördert

Das „Haus im Park" in Hamburg-Bergedorf ist ein Modellprojekt für die alternde Gesellschaft. Träger der Begegnungsstätte ist die Körber-Stiftung, die 2012 mit der Kampagne „Alter neu erfinden" den demografischen Wandel in den Fokus gerückt hat. Künftig unterstützt eine eigene Stiftung die Projekte des Seniorenzentrums.

Von FRANZISKA WEIGELT und PETER NEITZSCH

„Twitter – das heißt eigentlich zwitschern", erklärt Günther Brinkmann den Senioren, die sich am großen Tisch im Computerclub in Hamburg-Bergedorf versammelt haben. Der 71-jährige Brinkmann gehört zu den ersten Mitgliedern des „Computer Clubs Haus im Park" (CC-HiP). Als einer von insgesamt 16 Tutoren führt er an sechs Tagen in der Woche Senioren in die PC- und Internetwelt ein. An 19 Rechnern kann hier jeder im Netz surfen und dabei auf die Hilfe der Tutoren zurückgreifen.

Der CC-HiP ist nur eines von vielen Freizeit- und Ausbildungsangeboten, die das „Haus im Park" Menschen über 50 macht. Dazu zählen unter anderem auch ein Senioren-Café, eine krankengymnastische Praxis, ein mobiler Pflegedienst, ein Schwimmbad und die Theater AG. „In dieser Vielfalt ist das Zentrum einzigartig in Deutschland", sagt Karin Haist, die bei der Körber-Stiftung den Bereich Gesellschaft leitet.

Die Körber-Stiftung ist der Träger des 1977 gegründeten Haus im Park. Mit der Kampagne „Alter neu erfinden" hat die Hamburger Stiftung 2012 einen Schwerpunkt auf Senioren und die alternde Gesellschaft gelegt. „Wir wollten auch kommunikativ zeigen, was wir in der Praxis tun", sagt Haist. Anlass war unter anderem der Deutsche Seniorentag, der dieses Jahr in Hamburg stattfand. Darüber hinaus gab es zahlreiche Veröffentlichung und Veranstaltungen zum Schwerpunkt wie die Podiumsdiskussionen im „Körber-Forum".

„Wir müssen unser traditionelles Altersbild überdenken", sagt Haist. Einen Anstoß dazu soll die Veranstaltungsreihe „Generationendialog" geben. In verschiedenen deutschen Städten tauschen sich dabei junge und alte Prominente aus Politik, Wirtschaft und Kultur über ihr Bild vom Alter aus: der Philosoph Richard David Precht mit Ex-Vizekanzler Franz Müntefering, Arbeitsminsterin Ursula von der Leyen mit der Autorin Cosima Schmitt.

Daneben berät die Körber-Stiftung auch Behörden, Referatsleiter und Ministerien zum Thema alternde Gesellschaft. „Wir können viel von anderen Ländern lernen", sagt Haist. So sei Norwegen beispielsweise vorbildlich, was flexible Lebensarbeitszeit angehe, in Österreich geschehe viel im Bereich Fortbildung im Alter. Der demografische Wandel mache es nötig, die gesellschaftliche Teilhabe älterer Generationen zu fördern.

„Der Druck auf Ältere, ihren Lebensabend selbst zu gestalten, nimmt zu", erläutert Haist. Diese Freiheit werde durchaus geschätzt: „Es gibt in der älteren Generation eine große Bereitschaft, Verantwortung zu übernehmen." Allerdings müsse das Engagement freiwillig sein und dürfe nicht zur Pflicht werden. „Es ist wichtig, Senioren nicht auf Stichwortgeber zu reduzieren, sondern ihnen die Möglichkeit zu geben, sich aktiv einzubringen."

Genau das geschieht im Haus im Park: Ein Großteil der Freizeitangebote wird von den insgesamt 110 Ehrenamtlichen organisiert. Viele von denen, die sich im Haus im Park engagieren, gehören selbst zur Generation 50plus. „Unser Modell zeigt, wie Partizipation im Alter funktionieren kann", sagt Anja Paehlke, die Leiterin des

Seniorenzentrums. Immer wieder werde das vom Stifter Kurt Adolf Körber gegründete Haus daher von Bürgermeistern, Städteplanern oder Sozialdezernenten besucht.

Das Haus im Park sei aus einem Gesprächskreis zum Thema „Wo bleibt der ältere Mensch in der Leistungsgesellschaft" entstanden, berichtet Paehlke. „Seither haben wir uns vom Begegnungszentrum zum Kompetenzzentrum Alter der Körber-Stiftung entwickelt." Über 400 Besucher nutzten die Angebote des Hauses täglich. Ausschlaggebend sei jedoch nicht die Größe, so Paehlke: „Wichtiger als viele Quadratmeter ist, dass die Ehrenamtlichen angemessen einbezogen werden."

So wird der Computerclub CC-HiP mit mehr als 180 Mitgliedern ausschließlich durch ehrenamtliche Senioren betrieben. Vor einigen Wochen organisierte das Haus im Park erstmals einen Vortrag zum Thema „Twitter, Facebook & Co". Die Sprecherin des Zentrums, Constanze Claus, sagt: „Social Media eröffnet eine weitere Kommunikationsebene." Es sei wichtig, diese Kompetenz zu vermitteln und die Menschen damit nicht alleine zu lassen.

„Soziale Netzwerke? Davon habe ich noch nie gehört! Gut, dass ich hier bin!", ruft die Kursteilnehmerin Renate Glunz. „Benutzt ihr denn so was?", fragt die 72-Jährige in die Runde. Alle - bis auf einen - schütteln mit dem Kopf: „Ja, ich nutze Twitter", gesteht Peter Sievers, einer der beiden Tutoren. „Das ist manchmal gar nicht schlecht", sagt

der 74-Jährige. Im Bereich Leichtathletik könne er sich so schnell über die Ergebnisse der Sportler informieren. „Im Fernsehen berichten die nicht über alle Ergebnisse!"

Für das Ehrenamt stellen Ältere ein großes Potential dar: „Jüngere engagieren sich eher punktuell", sagt Leiterin Paehlke. Senioren hätten dagegen die Zeit und den Willen, sich länger einer Aufgabe zu widmen. „Menschen engagieren sich, wenn sie sich wertgeschätzt fühlen und Spaß daran haben." Dafür brauche es allerdings hauptamtliche Ansprechpartner und Unterstützung. „Sonst funktioniert das nicht." In Bergedorf arbeiten die Freiwilligen Hand in Hand mit 35 Festangestellten und in etwa so vielen Teilzeit-Mitarbeitern.

Seit diesem Jahr gibt es sogar eine eigene „Stiftung Haus im Park", die Projekte im Umfeld des Kultur- und Bildungszentrum fördert. „Damit haben wir auch ein Stück Einfluss abgegeben", sagt Haist von der Körber-Stiftung. „Wir hatten zwar tolle Angebote für Senioren, aber zu wenig Mitgestaltungsmöglichkeiten", sagt auch Paehlke. Das sollte die Stiftung ändern: „Das ist eine Stiftung von Bergedorfern für Bergedorfer, die die Möglichkeit bietet, eigene Projekte unter dem Dach des Zentrums umzusetzen."

„Die Idee wurde im Freundeskreis des Haus im Park geboren", berichtet Paehlke. In diesem Rahmen seien schon immer Gelder für Projekte gesammelt worden. Nach dem Entschluss, die Stiftungsidee in die Tat umzusetzen, habe es nur ein halbes Jahr gebraucht, um das Gründungskapital zusammenzubekommen. „Wir haben Menschen angesprochen, die sich dem Haus verbunden fühlen", schildert Paehlke das Fundraising. Neben Einzelgesprächen habe es auch Infoveranstaltungen und begleitende Berichterstattung gegeben.

Gemeinsam brachten die über hundert Stifter, darunter elf Großstifter, ein Stiftungsvermögen von 150 000 Euro auf, das von der Körber-Stiftung noch einmal verdoppelt wurde. Die Zustiftungen lagen zwischen 50 und 50 000 Euro. Im Oktober trat der Stiftungsrat zur konstituierenden Sitzung zusammen. Die Stiftungsarbeit übernehmen aktive Ehrenamtliche.

Der CC-HiP feiert in diesem Jahr bereits sein zehnjähriges Bestehen. Tutor Peter Sievers loggt sich nach der Kaffeepause bei Facebook ein. Bis auf seine Enkel und zwei PC-Club-Mitglieder kennt er niemanden in dem Netzwerk. Trotzdem sagt er: „Ich glaube, dass soziale Medien bei uns immer mehr ein Thema werden." Seit Anfang des Jahres bloggen drei Frauen aus dem Computerclub regelmäßig über die Aktivitäten im Haus im Park.

Im PC-Raum schreibt Ingrid Drews indes ihrer Freundin in den USA eine E-Mail - mit einer Hand, Taste für Taste. Drews ist bereits 81 Jahre alt. Dass ihre Enkelkinder mit Tastatur, iPad und Smartphone so flink umgehen, bewundert die Seniorin. Sie sagt: „Wenn ich irgendwann ans Haus gebunden bin und ich mich nicht mehr so gut bewegen kann, dann wird mir Facebook helfen, trotzdem mit allen in Kontakt zu bleiben."

▶ *www.koerber-stiftung.de*
▶ *www.stiftung-hausimpark.de*
▶ *www.cc-hip.de*

Mit Strategie und Emotion im Kampf gegen Aids

Das Thema Aids ist nach wie vor ein weltweites Problem. Auch in der Entwicklungszusammenarbeit spielt es eine immer stärkere Rolle. Prominente Hilfe kommt da sehr gelegen, wie das Beispiel der Elton John Aids Foundation zeigt.

Von MARTIN FISCHER

„Warum tun wir nicht mehr, um Aids zu bekämpfen?" In seinem Buch „Love is the cure" schreibt der britische Popmusiker Sir Elton John, Gründer der Elton John Aids Foundation (EJAF), über den Kampf gegen die weltweite Ausbreitung der Immunkrankheit Aids. Mindestens 25 Millionen Menschen haben in den letzten 30 Jahren ihr Leben verloren, 34 Millionen leben mit dem Virus weltweit.

Der Entschluss zur Gründung der EJAF kam durch sehr einschneidende, persönliche Erfahrungen. Im direkten Umfeld von Elton John starben zuerst der Assistent seines Managers, der Queen-Bandleader Freddie Mercury und schließlich Ryan White, ein ganz gewöhnlicher amerikanischer Junge: 1985 entdeckte Elton John einen Artikel über Ryan, der durch eine Bluttransfusion mit Aids infiziert wurde. Sein tragisches Schicksal, die Anfeindungen und Vorurteile, die Ryan White und seine Familie in den 80er-Jahren in den USA erlebte, sind für viele HIV-Positive in vielen Ländern heute noch Alltag. Der Ausbruch von Aids wurde auch in den USA lange von Gerüchten, Bigotterie, politischer Untätigkeit und einer allgemeinen Aids-Hysterie begleitet. Aids galt als eine Krankheit, die nur Schwule, Drogensüchtige und Randgruppen der Gesellschaft ereilt.

Die US-Schauspielerin Elisabeth Taylor war eine der ersten, die sich öffentlich für HIV-Positive einsetzte. Erst durch die Freundschaft mit Ryan White und das persönliche Erleben seines langen Leidensweges kam bei Elton John der Wendepunkt, sich für Menschen mit Aids weltweit zu engagieren. Der britische Musiker nahm an ersten Aktionen wie dem Aids Walk Atlanta teil, lieferte als Volunteer persönlich Mahlzeiten an Erkrankte und beteiligte sich an Benefizkonzerten zugunsten der Aids-Forschung. Um noch mehr Betroffenen helfen zu können, gründete er 1992 die EJAF, dessen Vorsitzender sein Lebenspartner David Furnish ist. Prinzessin Diana war eine globale Botschafterin der Stiftung und hat diese auch in ihrem Testament großzügig bedacht. Viele Prominente, Unternehmer und Privatpersonen besuchen die Benefiz-Events der Stiftung, spenden namhafte Beträge und sind erfolgreiche Botschafter und Türöffner.

Die EJAF hat über 275 Millionen Dollar eingeworben und für den Kampf gegen Aids in 55 Ländern investiert. Die Förderstiftung arbeitet mit einem kleinen Team in Großbritannien und den USA und kooperiert mit Organisationen – unter anderem mit der National Community Aids Partnership oder der William J. Clinton Foundation. Sie fördert Präventionsprogramme und bedürftige Aids-Kranke mit ganzheitlichen Programmen. Weltweit konnten so preiswert Medikamente zur Bekämpfung der Aids-Symptome gekauft werden. Für Elton John wurde seine Stiftung neben seiner Familie zum wichtigsten Lebensinhalt. Für ihn sind Regierungen weltweit die stärkste Kraft im Kampf gegen Aids. Kirchen, Zivilgesellschaft, Unternehmen und jeden Einzelnen sieht er ebenfalls in der Pflicht.

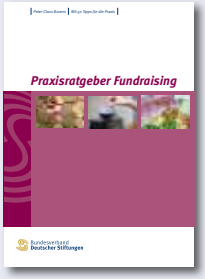
Neben der Aids-Hilfe oder vielen lokalen Einrichtungen in Deutschland spielt die Bekämpfung von Aids auch in der Entwicklungszusammenarbeit der Kirchen eine immer größere Rolle.

Viktor Grapentin, Teamleiter Projekte und Spenden bei der Vereinten Evangelischen Mission (VEM) mit Sitz in Wuppertal, berichtet, dass das Thema Aids schon seit vielen Jahren ein Schwerpunkt der Arbeit der Mitgliedskirchen der VEM geworden ist. „Es gibt ermutigende Fortschritte, insbesondere in Afrika, wo sich die Ausbreitung der Krankheit zumindest zu verlangsamen scheint. Die Ausbreitung in Asien ist allerdings alarmierend. Die Aids-Arbeit ist in allen Kirchen mittlerweile Teil der laufenden Programmarbeit und wird finanziell entsprechend unterstützt", sagt Grapentin. Die VEM setzt zwei Gesundheitsberater in Asien und Afrika ein, die intensive Aufklärungsarbeit leisten. Zum Beispiel Aginel Chingwaro in Indonesien: Die Sozialarbeiterin klärt in Schulen und Gemeinden über Aids auf, erklärt den Gebrauch von Kondomen und berät auch behandelnde Ärzte zu geeigneten Medikamenten und Behandlung. Die Regierung bietet Aids-Infizierten keine Hilfe an. So leisten kirchliche Gesundheitsstationen einen wesentlichen Beitrag beim Kampf gegen die Ausbreitung der Krankheit.

Martin Fischer, *Fundraising- und Stiftungsmanager, ist Mitherausgeber von „Fundraising im Gesundheitswesen" (Schattauer) und arbeitet bei der van Acken Fundraising GmbH in Krefeld.*
► www.van-acken.de

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

ENTER Services verleiht Fundraising Preis

Anlässlich seines 20-jährigen Bestehens vergab die ENTER Services, Gesellschaft für EDV-Systeme mbH, erstmalig den ENTER Services Fundraising Preis 2012. Ausgezeichnet wurde die Stiftung Kinderzukunft, das Christliche Jugenddorfwerk Deutschlands e. V. und die Stiftung Bärenherz. (Die Preisträger im Bild von links nach rechts: Cornelia Wolff von der Stiftung Kinderzukunft, Gabriele Orth von der Stiftung Bärenherz und Thomas Claß vom Christlichen Jugenddorfwerk Deutschland e. V.)

Stand der Non-Profit-Industrie 2012

Blackbaud Inc. hat im Oktober seinen neuen Report zum „State of the Nonprofit Industry" (Soni-Report) herausgegeben. Er beinhaltet die Resultate von über 1 500 Befragungen aus neun Ländern dazu, wie aktuelle Herausforderungen und Trends im Fundraising gemeistert werden. Er behandelt auch, wie mobile und interaktive Technologien genutzt werden können. Die zentralen Ergebnisse des Soni-Reports beinhalten, dass ein Multichannel Engagement zentral ist für den Fundraising Erfolg. Zudem stellte sich heraus, dass mobile Technologien auch in der Fundraising-Szene an Bedeutung gewinnen und dass Online-Spenden zwar meist gering sind, aber mittlerweile doch einen großen Teil am Gesamtspendenaufkommen ausmachen. Darüber lässt der Soni-Report vermuten, dass eine kontinuierliche Kommunikation das zentrale Element für die Spenderbindung ist und dass die Mitarbeiterwerbung weltweit eine Herausforderung bleibt.

▶ *www.blackbaud.com/soni*

Climate Partner Switzerland stockt auf

Der Klimaschutzspezialist ClimatePartner Switzerland AG, mit Schwestergesellschaften in Deutschland und Österreich, baut seinen Sitz in Zürich aus. Climate Partner Switzerland berät Unternehmen dazu, effektiv Klimaschutz zu betreiben. Im Rahmen des Ausbaus hat das Climate Partner Switzerland Sven Berther als neuen Verkaufsleiter eingestellt. Gegründet wurde der Betrieb 2006 mit Hauptsitz in München.

▶ *www.climatepartner.ch*

Deutsche Post schafft Infobrief ab

Nicht nur das Porto für den Standardbrief steigt ab 1. Januar 2013 um drei Cent. Auch der von Non-Profit-Organisationen gern für den Versand von Zuwendungsbestätigungen genutzte Infobrief der Deutschen Post und auch die Büchersendung Standard und Kompakt fallen ersatzlos weg. Kritiker befürchten, dass deutlich höhere Kosten auf die Organisationen zukommen.

▶ *www.deutschepost.de*

Agentur Zielgenau und SEPA-Test.de

Mit SEPA (Single Euro Payments Area) soll ab 2014 ein einheitlicher Zahlungsverkehr für Europa eingeführt werden. In Vorbereitung auf die Umstellung hat die Stiftungs- und Unternehmensberatung QUADRANTUS ein Analyse- und Beratungsprogramm entwickelt, welches auf SEPA-Test.de zugänglich ist. Die Agentur Zielgenau ist offizieller Partner von SEPA-Test.de und betreut das Informations- und Beratungsangebot.

▶ *www.sepa-test.de*

Fünf Preise für Soziales: Der Gesamtverband Kommunikationsagenturen (GWA) e.V. hat die 17 effektivsten Kommunikationskampagnen des Jahres mit dem Effie ausgezeichnet. Fünf der Trophäen gingen in diesem Jahr an soziale Kampagnen. Eine silberne Trophäe erhielt das Magazin BISS Bürger in sozialen Schwierigkeiten, zusammen mit der DDB Tribal Group für die Kampagne „Bottle Recruitment". Scholz & Friends Berlin gewann einen weiteren silbernen Effie für die Kampagne „Sprechen hilft." Der dritte silberne Effie in der Kategorie Social ging an die „ZDK Gesellschaft Demokratische Kultur" und „Grabarz & Partner" mit der Kampagne „Das Trojanische T-Shirt" (Foto). Eine Bronze-Trophäe erhielt die Alte Försterei Aktie - An der Alten Försterei des 1. FC Union Berlin gemeinsam mit der A&B One Kommunikationsagentur für die Kampagne „wir verkaufen unsere Seele." Eine weitere Bronze-Medaille ging an den Düsseldorfer Tafel e.V. mit Ogilvy Deutschland für die Kampagne auf www.tafel-advent.de.

► *www.gwa.de*

Caritas Einrichtungen gGmbH wechselt zu Wilken

Die Caritas-Einrichtungen gGmbH will die erst vor gut zwei Jahren im Rechnungswesen eingeführte SAP/R3-Lösung jetzt wieder lösen und auf die Anwendungen der Wilken Entire AG zurückgreifen. Im Zuge dieses Projekts werden außerdem die integrierte Workflow-Lösung und das Dokumenten-Management-System Infoshare der Wilken Informationsmanagement GmbH (WIM) eingeführt. Derzeit sind 15 Einrichtungen an neun Standorten im Raum Unterfranken in der Verantwortung der Caritas-Einrichtungen gGmbH. Der Schwerpunkt der Trägerschaft liegt in der Betreuung alter Menschen.

► *www.caritas-einrichtungen.de*

Deutscher Fundraising Verband im Web 2.0

Der Deutsche Fundraising Verband ist nun mit eigenen Seiten auf Facebook und Twitter vertreten. Ziel der Seiten ist es laut Verband, den Dialog über Fundraising-Themen anzuregen. Dr. Thomas Röhr, Pressesprecher des Verbandes erklärt: „Der Fundraising Verband will eine bessere Vernetzung der Fundraiserinnen und Fundraiser in Deutschland erreichen. Dafür bieten die Social Media Plattformen Facebook und Twitter genau die passenden Möglichkeiten."

► *www.facebook.com/DeutscherFundraisingVerband*

Bombiger PR-Preis

Scholz & Friends Agenda ist beim Internationalen Deutschen PR-Preis in Wiesbaden gleich mit zwei Preisen ausgezeichnet worden. Prämiert wurden die PR-Spezialisten für die Aktion „Bomben aus Berlin" in der Kategorie Non-Profit-Organisationen sowie in der Kategorie Verbände und Öffentliche Institutionen für die „Ich bin gut"-Kampagne der Bundesagentur für Arbeit.

Hinter der bundesweiten Kampagne „Aktion Aufschrei – Stoppt den Waffenhandel!" steht das bisher größte zivilgesellschaftliche Bündnis gegen den Export von Kriegswaffen und Rüstungsgütern aus Deutschland.

Neben traditionellen Friedensorganisationen wie der katholischen Friedensbewegung Pax Christi, der ökumenischen Aktion „Ohne Rüstung Leben" auch Werke der Entwicklungszusammenarbeit wie Brot für die Welt und Misereor, terre des hommes und die NaturFreunde Deutschlands. Ziel der Kampagne ist ein grundsätzliches Verbot des deutschen Exportes aller Kriegswaffen und Rüstungsgüter zu erreichen.

▶ *www.aufschrei-waffenhandel.de*

SEPA-Umstellungsprozess meistern

Die Enter Service GmbH Alzenau bietet ihren Kunden an, sich aktiv an einer Arbeitsgruppe SEPA bis zur endgültigen Umstellung 2014 zu beteiligen. Bereits heute unterstützt deren Software ENTERBRAIN alle Funktionalitäten, die für SEPA notwendig sind, wie zum Beispiel Mandatsverwaltung und das Erzeugen einer XML-Datei. Trotzdem sieht Geschäftsführer Werner Gessing in der Umstellung eine große Herausforderung. „Die technische Umsetzung gestaltet sich wesentlich aufwändiger als zum Beispiel bei der Euroumstellung, die doch wesentlich früher durch die Medien kommuniziert wurde", so die Begründung. „Von SEPA hört man so gut wie gar nichts, daher sehen die NPOs noch kaum Handlungsbedarf. Ebenso liegen keinerlei praktische Erfahrungswerte vor", ergänzt Gessing. Durch die Arbeitsgruppe erhalten die Kunden die Möglichkeit, sich gegenseitig auch untereinander über das Vorgehen bei der SEPA-Einführung auszutauschen.

▶ *www.enter-services.de*

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

IT gegen den Hunger

Die Welthungerhilfe will mit Hilfe von McKinsey ihre IT-Infrastruktur verbessern. Deswegen sollen vom 14. bis 17. Februar in Kitzbühel Studenten und Doktoranden zusammen kommen. In einer Fallstudie geht es dann darum, die Prozesse zwischen der Zentrale der Welthungerhilfe und deren einzelnen Hilfsprojekten durch IT zu optimieren. Der Bewerbungsschluss für die Teilnahme ist der 16. Dezember 2012.

▶ *www.wechselwirkungen.mckinsey.de*

Förderlotse startet Fördermittel-Blog

Torsten Schmotz, Geschäftsführender Inhaber des Förderlotse Verlags, gibt einen neuen Blog zum Thema Fördermittel heraus. Dort berichtet der Diplom-Kaufmann aus seinen Erfahrungen, gibt Tipps zum Einwerben von Fördergeldern und weist auf aktuelle Ausschreibungen hin. Neben wöchentlich erscheinenden Artikeln bietet der Blog auch ein Verzeichnis mit über 100 Internetlinks zu Förderverzeichnissen, Informationsseiten und Ausschreibungsseiten. Neben dieser Kategorie bietet die Seite unter anderem Aktuelle Förderausschreibungen, Fachliteratur und Praxistipps.

▶ *www.blog-foerdermittel.de*

Schweizer Fusion

Ab 1. Januar 2013 wollen der Caritas-Fairtrade und die claro fair trade AG ihre Aktivitäten zusammenlegen. Caritas Schweiz beteiligt sich im Gegenzug zu dieser Übernahme mit zehn Prozent am Aktienkapital der claro fair trade AG und wird deren größte Aktionärin. Die Caritas will zudem Einsitz in den Verwaltungsrat der claro fair trade AG nehmen, sollte die Generalversammlung zustimmen. Ziel der Zusammenlegung ist es, den fairen Handel in der Schweiz zu stärken.

▶ *www.claro.ch*

Umfrage der Bank für Sozialwirtschaft

Noch bis Ende Dezember 2012 führen die Bank für Sozialwirtschaft und die Personalberatung der contec GmbH eine Online-Umfrage zur Nachfolgeplanung für Führungspositionen in Unternehmen der Sozial- und Gesundheitswirtschaft durch. Wissenschaftlich wird die Umfrage von der Fachhochschule Koblenz (RheinAhrCampus Remagen, FB Gesundheits- und Sozialwirtschaft) und dem IEGUS-Institut begleitet.

▶ *www.contec.de/Umfrage_Nachfolgeplanung*

▶ *www.sozialbank.de*

E-Mail-Marketing für die Luchse

Die Online Marketing Agentur SuperComm hat nicht nur in den letzten drei Jahren die Lead-Ralleys zur Spendergewinnung für die SOS-Kinderdörfer gewonnen, sondern unterstützt aktuell auch den WWF dabei, Spender zu gewinnen. Mit einem Spendenaufruf für den Amur-Leoparden hat das Bonner Unternehmen bereits zuvor den WWF unterstützt. Aktuell unterstützt SuperComm die Naturschützer dabei, dem Luchs eine Heimat in deutschen Wäldern zu sichern.

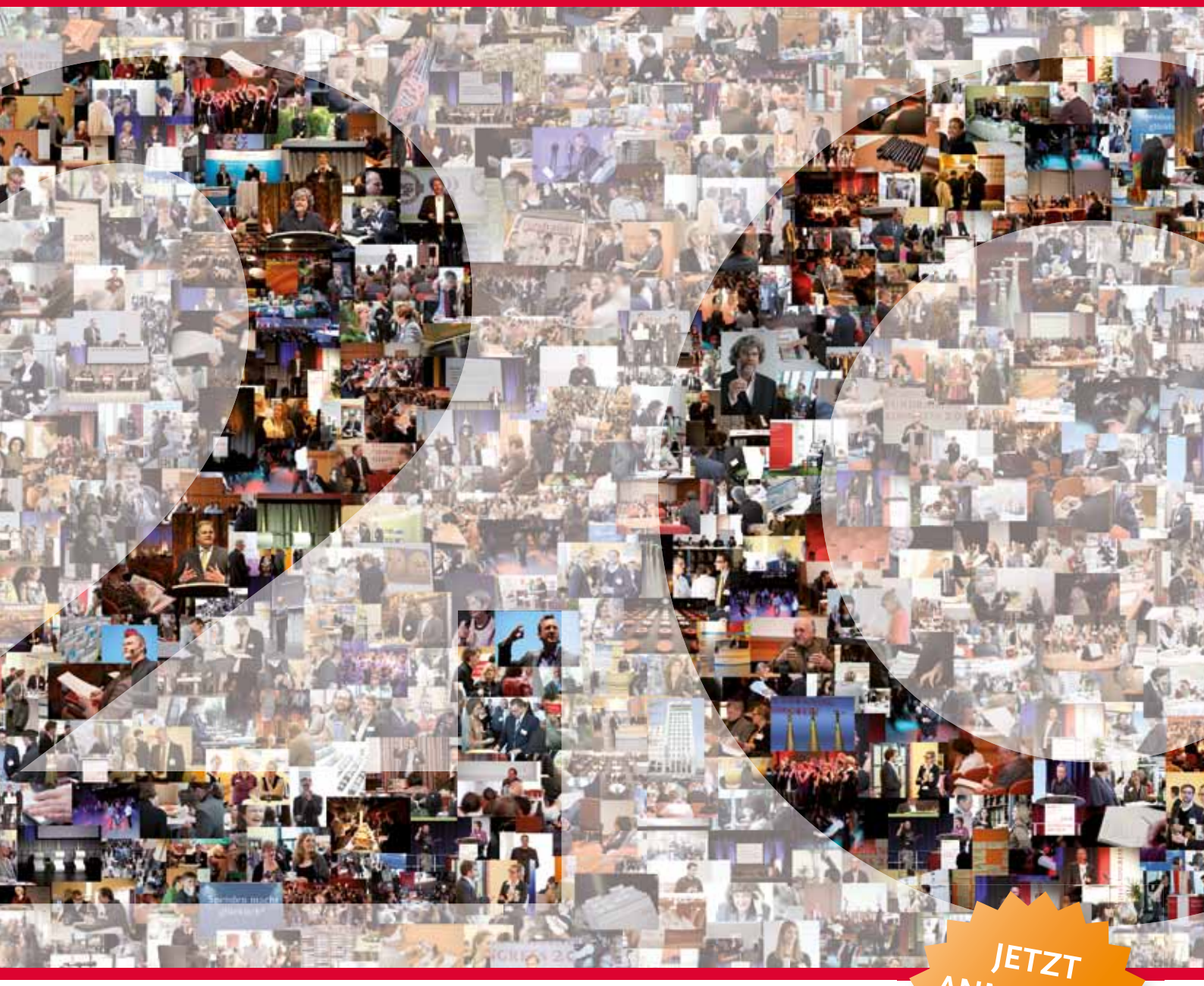
▶ *www.supercomm.de*

24.–26. April 2013 in Berlin
20. Deutscher Fundraising Kongress

DEUTSCHER
FUNDRAISING
KONGRESS 2013

FUNDRAISING KONGRESS 2013

DAS BRANCHENTREFFEN FÜR DIE KULTUR DES GEBENS



JETZT ANMELDEN!
WWW.FUNDRAISING-KONGRESS.DE

Premiumpartner Kongress

DialogDirect®

Partner Kongress

GOB Software & Systeme

Trebbau direct|media

Veranstalter

Deutscher Fundraising Verband

Organisation

SWOP.

Medienpartner

Fundraiser Magazin

FUNDStücke

Die Stiftung

www.nonprofit.de

Bildungspartner

fundraising akademie

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

Koopmanndruck GmbH
Wie generieren Sie Ihre Spender? Mit unserem kreativen Endlosdruck schaffen wir Ihnen die ideale Kombination zwischen einem Brief/Zahlschein und einem Give away oder Gimmick. Über die Standards hinaus, bieten wir eine Weiterverarbeitung mit Laminaten, Magnetfolien und Haftmaterial an. Im Handumdrehen sind Namensetiketten oder z.B. eine Patenkarte in Ihrem Brief/Zahlschein integriert. Überzeugen Sie sich selbst.

Lise-Meitner-Straße 3
28816 Stuhr
Telefon: +49 (0)421 56905-0
Telefax: +49 (0)421 5690-55
fundraiser@koopmann.de
www.koopmann.info

PLZ-Bereich 3

adfinitas GmbH
Strategische Fundraisingberatung
Internationale Fundraisingprogramme mit europaweiter Präsenz
Kreation & Text & Grafik & Produktion
Full Service Direct Mail Fundraising
Online Fundraising
Social-Network-Fundraising i-doo
Zielgruppenberatung
Spender-Upgrading & Dauerspendergewinnung
Großspender- & Erbschaftsmarketing
Datenbankberatung

Landschaftstraße 2
30159 Hannover
Telefon: +49 (0)511 524873-0
Telefax: +49 (0)511 524873-20
info@adfinitas.de
www.adfinitas.de

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: 0 18 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

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

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

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

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 Social Profit Agentur GmbH

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

Ansprechpartner: Dr. Oliver Viest
Wilhelm-Busch-Straße 44
60431 Frankfurt am Main
Telefon: +49 (0)69 366059-43
Telefax: +49 (0)69 366059-47
info@em-faktor.de
www.em-faktor.de

Fundraising Akademie gGmbH
Die Fundraising Akademie bietet Ihnen das individuelle Angebot für Ihre Organisation oder für Ihren persönlichen Bedarf: den Studiengang zum Fundraising-Manager, eine Ausbildung zum Regionalreferent Fundraising, Grundlagenkurse und In-house-Seminare. Gerne vermitteln wir Ihnen auch ausgewiesene Referentinnen und Referenten zum Thema Fundraising.

Emil-von-Behring-Straße 3
60439 Frankfurt
Telefon: +49 (0)69 58098-124
Telefax: +49 (0)69 58098-271
info@fundraisingakademie.de
www.fundraisingakademie.de

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 Social Profit Agentur 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

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-Know-how 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

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 €**

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: 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

getunik AG
E-Services für NPOs

Wir erstellen für NPOs erfolgreiche elektronische Auftritte. Auf Smartphones, Tablets oder Workstations.
- *Innovative E-Payment- und SMS-Spenden-Lösungen.*
- *Web-CMS-Lösung „Easy Web" mit integriertem E-Mail-Marketing und E-Payment zum monatlichen Fixpreis.*

Hardturmstrasse 101
8005 Zürich
Telefon: +41 (0)44 3885588
info@getunik.com
www.getunik.com

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

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

ZHAW School of Management and Law
Zentrum für Kulturmanagement

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

Stadthausstrasse 14 · 8400 Winterthur
Telefon: +41 (0)58 9347870
Telefax: +41 (0)58 9357870
info.zkm@zhaw.ch
www.fundraising-management.zhaw.ch

Walter Schmid AG
Die beste Adresse für Adressen

Die Walter Schmid AG gehört zu den führenden Adressen-Anbieter in der Schweiz. Als profunde Kenner des Schweizer Spendenmarktes erwarten unsere Kunden erfolgreiche Marktbearbeitungs-Konzepte und Zielgruppenvorschläge sowie Unterstützung bei der Pflege und Bewirtschaftung der eigenen Gönnerdaten. Für die Neuspendergewinnung steht Ihnen unsere exklusive „SwissFund" Adressen-Datenbank zur Verfügung.

Auenstrasse 10 · 8600 Dübendorf
Telefon: +41 (0)44 8026000
Telefax: +41 (0)44 8026010
info@wsag.ch
www.wsag.ch

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

Schönenwerdstrasse 7
8902 Urdorf
Telefon: +41 (0)44 7459292
Telefax: +41 (0)44 7459293
info@ibvinfo.com
www.ibvinfo.com

SAZ Marketing AG
Das SAZ Fundraising-Portfolio mit ihren professionellen Softwarelösungen und datenbankgestützen Informationen bietet seit 30 Jahren NPOs auf der ganzen Welt eine ausgereifte und umfassende Branchenlösung an, die alle Aspekte von der Spendergewinnung über deren Umwandlung zu Dauerforderern bis hin zur Spenderbetreuung abdeckt.

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

Creativ Software AG
Die Creativ Software AG entwickelt Standard-Softwarelösungen für alle Bereiche des Büroorganisations-Managements sowie Branchenlösungen für Non-Profit-Organisationen, Verbände, Gewerkschaften, Parteien, Verlage, Beraterfirmen, Softwarehersteller, usw.
OM (Organisation Management) ist eine umfassende Businesssoftware mit hoher Parametrisierbarkeit

Unterdorfstrasse 83
9443 Widnau
Telefon: +41 (0)71 7272170
Telefax: +41 (0)71 7272171
info@creativ.ch
www.creativ.ch

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

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

Seichtes Wissen

Der erste Praxisratgeber Fundraising des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen ist nicht gelungen. Autor Peter-Claus Burens betont im Vorwort zwar aus seiner 30-jährigen Erfahrung heraus zu schreiben, nur fragte ich mich, warum er uns daran nicht teilhaben lässt? Ist der Theorieteil noch solide, verlieren sich die vorgestellten Praxisteile in einer geradezu aufdringlichen Oberflächlichkeit. Mit „You can't beat experience!" gibt Burens sein Motto vor. Doch diese Erfahrungen von großen Organisationen auch für kleinere praxisnah und umsetzbar vorzustellen, gelingt ihm wenig. Oft entsteht der Eindruck, dass er zwar öffentlichkeitswirksame Fundraising-Kampagnen kennt, aber den Leser über die Hintergründe, etwa mit welchem Aufwand solche Kampagnen entstehen, im Unklaren lässt. Eventuell kennt er sie auch nicht so genau, wie kleine inhaltliche Schnitzer beweisen. Dann sind die Beispiele erst recht ohne Wert. Wenn dann noch das Thema Testamentsspenden mit der gefloppten Erbschaftskampagne des Deutschen Fundraising Verbandes aufgemacht wird, die der Autor als damaliger Vorstand selbst verantwortete, ist man kurz vor dem Fremdschämen.

Allzu deutlich wird, das Burens sich mit Benefizgalas und Sponsoring sehr gut auskennt. Das stellt er gut dar. Die klassischen Methoden des Fundraisings aus der Sicht der „Kleinen" hat er aber praktisch nie durchlebt. Die 50 Fundraisingtipps sind daher auch mit Vorsicht zu behandeln, denn auch hier fehlen zu oft Hinweise zur konkreten Umsetzung oder auf Stolperfallen. Einige sind geradezu beliebig. Sorry, you can't buy this experience!

Matthias Daberstiel

Peter-Claus Burens: Fundraising. Ein Praxisratgeber mit 50 Tipps. Bundesverband Deutscher Stiftungen. 2012. 124 Seiten. ISBN 9783941368248. 19,80 €.

Freiwillig. Etwas bewegen!

2011 jährte sich das Internationale Jahr der Freiwilligen 2001 zum zehnten Mal. Weltweit sollte das im Ehrenamt Erreichte gefeiert und präsentiert werden. Das Buch „Freiwillig. Etwas bewegen!" beinhaltet verschiedenste Texte unterschiedlicher Zielbereiche. Praxisbeiträge aus zwölf Ländern geben Einblicke in gelungene Projekte und geben Ratschläge zur Nachhaltigkeit. Teilweise sind die Artikel in englischer Sprache verfasst. Diese internationale Ausrichtung macht das Buch sehr lesenswert. Ein weiteres Schmankerl sind die tatsächlich farbig abgedruckten Bilder, die in ihrer Emotionalität sehr zur Veranschaulichung und zum Wir-Gefühl beitragen.

E. Baldas, J. N. Mayer, R. A. Roth: Freiwillig. Etwas bewegen!: Impulse 2001+10. Lambertus Verlag. 2012. 413 Seiten. ISBN: 9783784121031. 19,90 €.

Dickes Ding

2,3 Kilogramm schwer und circa 600 Euro teuer: „The Europa International Foundation Directory 2012". In seiner 21. Ausgabe präsentiert sich das Buch als Lexikon über sämtliche Stiftungen und NGOs weltweit. Wer die ganze Welt ablichten möchte, braucht dafür Platz: Über 2550 Institutionen tummeln sich hier auf fast 700 Seiten – ohne Anspruch auf Vollständigkeit, aber mit Angaben zu Kontaktmöglichkeiten on- und offline, Organisationszielen, Verantwortlichen und Publikationen. Außerdem umfasst das englischsprachige Werk Essays von Experten der Szene. Ein Buch, für das sich eine Zielgruppe vermutlich erst noch finden muss.

The Europa International Foundation Directory 2012. 2012. 696 Seiten. ISBN: 9781857436471. Circa 600 €.

Lokale Engagementförderung

Freiwilligenagenturen, Selbsthilfekontaktstellen, Bürgerstiftungen, Mehrgenerationenhäuser … Sie alle erleben einen regelrechten Boom und sprießen wie die Blumen aus einem Sommerbeet. Im Band „Lokale Engagementförderung" wird untersucht, welche Vor- und Nachteile die Vielfalt der Einrichtungen auf lokaler Ebene mit sich bringt und wie die Bürgergesellschaft und Demokratie passend miteinander verwoben werden können. Welche Anlaufstellen sind noch zeitgemäß und wo stehen die Angebote in Konkurrenz zueinander? Auf Grund dieser Frage wird die Diskussion über die zukünftige Entwicklung der Engagementförderung vor Ort ausgelöst und vorangetrieben.

Diese übersichtlich gegliederte Bestandsaufnahme über die Entstehung, Fortführung und Merkmale der vorhandenen engagementfördernden Infrastruktur sowie die Kritik an deren Hauptschwachpunkten, liest sich gewinnbringend. Leider bezieht sich das Bürgerschaftliche Engagement nicht grundlegend auf das öffentliche Handeln, sondern eher das des Individuums. Auf das Zusammenwirken verschiedener Sektoren und nicht der einzelkämpfenden Unternehmen hätte insgesamt noch mehr Wert gelegt werden können. Nichts desto trotz lohnt sich die Lektüre zum Vertiefen bestehenden Wissens, welches für die genannten Perspektiven einen fruchtbaren Boden bieten wird.

Anke Lenzer

André Christian Wolf, Annette Zimmer: Lokale Engagementförderung. Kritik und Perspektiven. Springer Verlag für Sozialwissenschaften. 2012. 182 Seiten. ISBN: 9783531185859. 24,95 €.

Einführung in Bürgerbeteiligung

Partizipation ist in aller Munde. Selbst Politiker tragen sie mittlerweile wie ein Mantra vor sich her, um Politikverdrossenheit zu überwinden, sind aber immer wieder überrascht, wenn sie in ein solches Verfahren hineingebeten werden.

Das Handbuch Bürgerbeteiligung hilft zweifellos erstmal zu verstehen, was moderne Bürgerbeteiligung jenseits von Wahl und direkter Demokratie ist. Dabei wird nicht vergessen, dass solche Verfahren nur wirkungsvoll sind, wenn sie auch eine Anbindung an das politische System haben, um über den Stammtischcharakter hinauszukommen. Anhand praktischer Beispiele stellen die Autorinnen Patrizia Nanz und Miriam Fritsche viele Verfahren in ihrer Wirkung vor. So werden Methoden der Präsenzbeteiligung oder von Online-Beteiligungverfahren umfangreich dargestellt. Anschließend erfolgt eine kritische Würdigung der Verfahren im Vergleich.

Ein näheres Eingehen, welche praxisrelevanten Hürden und Stolpersteine sich mit dem Bilden eines Bürgerhaushaltes oder einer Bürgerkonferenz verbinden, wäre für den umsetzungsbereiten Leser allerdings durchaus hilfreich und könnte man in einem Handbuch auch erwarten, das ja auch als Arbeitshilfe und Anleitung definiert ist. Die Autorinnen verbleiben hier aber nur auf der zugegeben sehr gut sortierten Theorieebene. So ist dieses Buch der Bundeszentrale für Politische Bildung eindeutig kein Handbuch für die Praxis, sondern eine gelungene wissenschaftliche Einführung in das Thema Bürgerbeteiligung.

Matthias Daberstiel

Patrizia Nanz und Miriam Fritsche: Handbuch Bürgerbeteiligung. Verfahren und Akteure, Chancen und Grenzen. Bundeszentrale für politische Bildung. 2012. 144 Seiten. ISBN: 9783838902005. 4,50 €.

Grundlagentexte Soziale Berufe

Das Ehrenamt in Deutschland steht vor einem deutlichen Umbruch, auf den Soziale Dienste und Einrichtungen reagieren müssen. Dieser Band bündelt zehn Jahre nach Erscheinen der ersten Ausgabe praxisorientierte Lösungen aus der Sicht der öffentlichen Sozialverwaltung und von Wirtschaftsunternehmen. Vor allem jedoch sollen Praktiker und Studierende der Sozialen Arbeit und des Sozialen Managements durch diese Grundlagentexte zur Freiwilligenarbeit dazulernen. Namhafte Autoren und ausgewiesene Praktiker tragen zum ersten Teil dieses Sammelbandes bei. Best practice Beispiele schließen sich im zweiten Teil an, sind hier allerdings vor allem aus der Sozialen Arbeit und in Bezug auf internationale Volunteers zu finden, aber auch zu Bereichen wie Kultur und Museum. Hier fühlen sich wohl eher Studierende angesprochen.

Um die Freiwilligenarbeit professionell zu gestalten und jene Ehrenamtlichen besser zu integrieren, bedarf es einer fortschrittlichen Zusammenarbeit von Hauptamtlichen und Ehrenamtlichen. Um dieser Managementaufgabe erfolgreich nachkommen zu können, erklären die ersten Fachtexte vor allem die Grundlagen rund um Motivation und Wünsche von Freiwilligen, aber auch zu Perspektiven rund um Agenturlösungen und strategischem Management. Auch Bürgerstiftungen werden behandelt, ebenso wie das nicht mehr wegzudenkende Thema „Social Media“.

Anka Sommer

Doris Rosenkranz, Angelika Weber: Freiwilligenarbeit. Einführung in das Management von Ehrenamtlichen in der Sozialen Arbeit. Beltz Juventa. 2012. 296 Seiten. ISBN: 9783779919599. 26,95 €.

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

Potenziale und Herausforderungen

Die bislang größte Studie zu Freiwilligenagenturen in Deutschland richtet sich vor allem an Politikwissenschaftler und Soziologen, bietet aber auch Fundraisern einen interessanten Einblick. Die vorliegende Publikation präsentiert erstmals umfassende Befunde einer aktuellen Erhebung sowie qualitativer Fallstudien ausgewählter Kommunen. Diese empirische Studie wurde dabei bundesweit angelegt und zeichnet das ambivalente Bild der derzeitigen gemeinnützigen Organisationen mit vielfach unausgeschöpften Potenzialen ab. Neben einer repräsentativen Fragebogenerhebung wurden auch qualitative lokale Fallstudien als Werkzeug der Erhebung eingestetzt. Hierfür wurden 360 Agenturen angeschrieben, von denen 62 Prozent teilnahmen.

Laut der Untersuchung zeichnen sich die Agenturen durch konjunkturelles, dynamisches Wachstum aus, sind aber in Deutschland noch als fragile Mittlerorganisationen zu betrachten. Fast ein Drittel der Freiwilligenagenturen arbeitet aufgrund von unzureichender finanzieller und personeller Ressourcen nur mit Ehrenamtlichen. Gleichzeitig weiten sie die Angebotspalette aus. Zwischen 2001 und 2009 wurden 47 Prozent neu gegründet, wobei etwa die Hälfte der Agenturen ein geringes Jahresetat von maximal 10 000 Euro zur Verfügung hat. Zur Untermalung der Ergebnisse wurden einige knappe Grafiken und Diagramme ergänzt.

Anke Lenzer

Karsten Speck u.a.: Freiwilligenagenturen in Deutschland. Potentiale und Herausforderungen einer vielversprechenden intermediären Organisation. Springer Verlag für Sozialwissenschaften. 2012. 212 Seiten. ISBN: 9783531185842. 29,95 €.

Lügen mit Zahlen

Glatte Zahlen, Umfragewerte, die durch die Decke gehen und abenteuerliche Grafiken: Was oftmals repräsentative Objektivität vorgaukelt, ist allzu häufig nicht exakt. Durch manipulierte Statistiken werden auch die manipuliert, die diese Statistiken betrachten. Für NPOs ist unter anderem das Kapitel „Die Magie der Prognose“ interessant, in wiefern Zahlenreihen rein ausgewertet werden und wie zum Beispiel demografische Erfassungen tatsächlich verglichen werden können. Gerd Bosbach und Jens Jürgen Korff helfen auf humorvolle Art dabei, dass die Medien, Pressesprecher und Wissenschaftler ungeübten Zahlenbetrachtern nichts mehr vormachen können. Mit dabei: Grafiken und Übersichten, die zeigen, wie die Realität herauszufinden ist.

Gerd Bosbach und Jens Jürgen Korff: Lügen mit Zahlen. Wie wir mit Statistiken manipuliert werden. Heyne Verlag. 2011. 320 Seiten. ISBN: 9783453173910. 18,99 €.

Kulturmarken 2013

Die 9. Ausgabe des Jahrbuches Kulturmarken ermöglicht erstmals einen Überblick über die öffentliche Kulturfinanzierung in den 16 deutschen Bundesländern, Österreich und der Schweiz. Es bietet interessante Interviews, zum Beispiel mit Katharina Wagner von den Bayreuther Festspielen, und außergewöhnliche Best Practice Beispiele aus dem deutschen Kulturmarketing und -sponsoring. Desweiteren werden Fachinformationen etwa zum Thema Kulturtourismus und Wirtschaftsunternehmen sowie zum Who is Who der Kulturmanager gegeben. Auch wie Nachwuchskünstler durch das Kulturengagement von Unternehmen erfolgreich durchstarten können, wird in einem Fachbeitrag erklärt.

Eva Nieuweboer und Hans-Conrad Walter: Kulturmarken 2013. Jahrbuch für Kulturmarketing und Kultursponsoring. Agentur Causales. 2012. 224 Seiten. ISBN: 9783000392450. 44,95 €.

Gemeinnützigkeits- und Spendenrecht

Das Werk bietet eine besonders umfassende Gesamtdarstellung des Gemeinnützigkeits- und Spendenrechts. Dieses ist vor allem wissenschaftlich fundiert – auf Grund seines Umfangs aber nicht gerade handtaschentauglich. Die zweite Auflage zeigt sich grün, statt blau und auch inhaltlich hat sich einiges getan, dank der Gerichte, Finanzverwaltungen und Gesetzgeber, die die Rechtsentwicklung wesentlich vorangetrieben haben. Das Buch umfasst nun einige Neuerungen, etwa die JStG 2009 und 2010 und das Gesetz zur Umsetzung steuerlicher EU-Vorgaben. Die Neuauflage berücksichtigt auch die AEAO-Änderungen durch das BMF-Schreiben von Januar 2012. Auch aktuelle Themen wie grenzüberschreitender Spendenabzug, Abgrenzung von Spenden von Betriebsausgaben oder verdeckte Gewinnausschüttung werden aufgegriffen. Die Behandlung von Stipendien, Preisen und Auszeichnungen ist neu hinzugekommen. Alle steuerlichen Aspekte wie steuerbegünstigte Zuwendungen werden ausführlich erläutert, so dass das Buch vor allem für Steuerberater und Rechtsanwälte interessant ist, aber durchaus auch für gemeinnützige Organisationen, die solche Verwaltungsarbeiten selbst in die Hand nehmen.

Die Grundlagen des gemeinnützigen Handelns und der wirtschaftlichen Betätigung werden von Prof. Hüttemann meinungsbildend erläutert und sind eben wegen solch kritischer Anmerkungen lesenwert.

Anke Lenzer

Prof. Dr. Rainer Hüttemann: Dr. Otto Schmidt Verlag. 2012. 837 Seiten. ISBN: 9783504062552. 99 €.

Konzepte erfolgreich ausarbeiten

Konzepte auszuarbeiten gehört in der Fundraising-Branche zu einer der wichtigsten Aufgaben. Eine gekonnte Darstellung und schlagkräftige Argumente sollen firmenintern und –extern auf Anhieb überzeugen: etwa in Projektberichten, Entscheidungsvorlagen, Unternehmensstrategien, Kampagnen oder Fachartikeln. Sonja Ulrike Klug erklärt, nach welcher Systematik sich Informationen kreativ gestalten lassen und es dennoch nicht an Substanz mangelt. Qualitätssicherung steht dabei im Vordergrund. Das Buch ist in seiner kurzen Überschaubarkeit eher als erste Hilfestellung zu verstehen, bleibt doch auf den wenigen Seiten nicht genug Raum für tiefergehende Praxisbeispiele und mehrere Seiten Methodenerklärung.

Sonja Ulrike Klug: Konzepte ausarbeiten. Tools und Techniken für Pläne, Berichte, Bücher und Projekte. Business Village Verlag. 2012. 208 Seiten. ISBN: 9783869801797. 18,80 €.

Ein Netz der Wirkungsgefüge

Führungskräfte müssen den Überblick über einzelne Herausforderungen und Abläufe behalten, um den Kurs nicht zu verlieren. Eine passende Vernetzung und gewinnbringende Interaktion stellen sie dabei nicht selten vor Probleme. Steht der Fokus dabei auf die Wirkungsgefüge, lassen sich relevante Faktoren, die das Unternehmen beeinflussen, analysieren. Ebenso ist es möglich, Folgen und entsprechende Maßnahmen adäquat abzuwägen. Wilms Werk verdeutlicht in elf Beiträgen zum Thema „Wirkungsgefüge" deren qualitative und quantitative Aspekte. Präsentiert werden Methoden und Tools, die in den letzten Jahren in der Unternehmenspraxis bereits ihren Platz gefunden haben. Die hierfür gewählten Abbildungen sind in ihrer Komplexität oftmals leider undurchschaubar.

Falko E.P. Wilms: Wirkungsgefüge. Einsatzmöglichkeiten und Grenzen in der Unternehmensführung. Haupt Verlag. 2012. 219 Seiten. ISBN: 9783258077550. 28,90 €.

CSR-Jahrbuch 2012

Das aktuelle Jahrbuch und Nachschlagewerk analysiert 555 Unternehmen systematisch. 70 Best Practice Beispiele aus Österreich sollen die gelebte unternehmerische Verantwortung verdeutlichen und deren Erfolg erklären. Außerdem werden Ausbildungswege an verschiedenen Forschungseinrichtungen und deren wichtigste Auszeichnungen und Gütesiegel erläutert. Der Unterpunkt „Service" zeigt zudem die wichtigsten CSR-Berater auf. Mit enthalten sind außerdem Fachbeiträge renommierter Brancheninterner sowie Interviews mit Experten, zum Beispiel mit Niki Berlakovich zu den Chancen des Umweltsektors.

Dr. Michael Fembeck: Corporate Social Responsibility. Jahrbuch für unternehmerische Verantwortung. Medianet Verlag AG. 2012. 226 Seiten. ISBN: 9783902843074. 27,50 €.

Die Vielfalt der Freiwilligenarbeit

Ehrenamtliches Arbeiten spielt in Deutschland eine sehr große Rolle und macht die gemeinnützige Arbeit erst richtig möglich. Die Deutschen sind vielfältig engagiert, zum Beispiel im Sport oder in der Kirche. Doch auf Grund welcher Faktoren engagieren sich Menschen freiwillig? Wovon hängt es ab, dass Sie sich unentgeldlich engagieren? In diesem Buch werden auf Grundlage einer systematischen Theorieintegration Thesen entwickelt und anhand einer Sekundäranalyse des Freiwilligensurvey empirisch überprüft. Emmerich arbeitet dabei mit multivariaten Analysen, um nach Engagementbereichen und –intensität sortiert auszuwerten. Einige Abbildungen und Grafiken tragen zur Veranschaulichung bei.

Johannes Emmerich: Die Vielfalt der Freiwilligenarbeit. Eine Analyse kultureller und sozialstruktureller Bedingungen der Übernahme und Gestaltung von freiwilligem Engagement. Lit Verlag. 2012. 296 Seiten. ISBN: 9783643117496. 29,90 €.

„Man kann nicht die ganze Welt retten, aber Einzelschicksale erleichtern!“

„Helfen Sie bitte, es lohnt sich! Danke.“ Mit diesen Worten pflegt **Chris Lohner** für die Aktion Licht für die Welt in Österreich ihre Spendenbitte vorzutragen. Die in Österreich sehr bekannte Moderatorin und Schauspielerin erhielt im Oktober vom Fundraisingverband Austria den Award „Fundraiserin des Jahres 2012“ verliehen.

Seit elf Jahren unterstützt die Stimme Österreichs, die einen auf jedem Bahnhof als Durchsage freundlich begrüßt, die Aktion Licht für die Welt – Christoffel Entwicklungszusammenarbeit. Dieses Sendungsbewußtsein überträgt die gebürtige Wienerin auch auf ihre ehrenamtliche Arbeit als Botschafterin. Nicht nur, dass sie in den letzten Jahren viele private Events zum Spendensammeln nutzte und 30 000 Euro zusammenbrachte – sie gewinnt auch viele Spender. Beeindruckende 200 000 Euro an Spenden wurden durch sie vermittelt und 3 000 Stunden ehrenamtliche Arbeit geleistet. Dabei nimmt sie sich als Promi eher zurück, zahlt auch die Flüge nach Afrika aus der eigenen Tasche. Ihre erste Reaktion auf den angetragenen Preis war daher schon Programm: „Wieso bekomme ich das?“ In der Laudatio wurde sie besonders für ihre Fähigkeit gelobt, Menschen persönlich, auch mit einer gewissen Hartnäckigkeit anzusprechen.

Was ist Ihr persönliches Lebensmotto?
Carpe diem und: Was du nicht willst das man dir tu, das füg auch keinem anderen zu.

Was wollten Sie als Kind werden?
Schauspielerin.

Was würden Sie als Unwort des Jahres vorschlagen?
Untersuchungsausschuss.

Welches politische Projekt würden Sie beschleunigt wissen wollen?
Eine bessere und effiziente Behandlung der Emigranten in Österreich.

Wem würden Sie mit welcher Begründung einen Orden verleihen?
Nur jemanden, der effektiv etwas geleistet hat.

Wo hätten Sie gern Ihren Zweitwohnsitz?
Am Meer.

Mit wem würden Sie gern einen Monat lang tauschen?
Mit meinem Hundemädchen Shirley.

Wie lautet Ihr Fundraising-Motto?
Man kann nicht die ganze Welt retten, aber Einzelschicksale erleichtern!

Ihre Helden in der Geschichte?
Gandhi.

Ihre Helden in der Gegenwart?
Die Frauen, die in den Supermärkten an der Kasse sitzen.

Was würden Sie gern auch gegen den Willen einer Mehrheit durchsetzen?
Die Eheschließung für homosexuelle Paare auf der ganzen Welt.

Welche Reform bewundern Sie am meisten?
Staat und Kirche zu trennen.

Worüber können Sie lachen?
Am liebsten über mich selbst.

Wann hört auch bei Ihnen der Spaß auf?
Wenn es die Würde anderer Menschen verletzt.

Welche Fehler entschuldigen Sie am ehesten?
Die, die ich auch bei mir sehe.

Was sollte einmal über Sie im Lexikon stehen?
Sie hat eine Spur in Afrika hinterlassen.

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 abonnieren unter

www.abo.fundraiser-magazin.de

Hiermit bestelle ich das Fundraiser-Magazin für ein Jahr. Das Jahresabonnement mit Lieferung an eine Adresse in Deutschland kostet 25,00 € (inkl. 7 % MwSt.) im Jahr. (EU-Ausland: 45,00 €, Schweiz: 56,00 CHF). Ich erhalte 6 Ausgaben des Fundraiser-Magazins (erscheint 2-monatlich). Wenn ich bis spätestens 6 Wochen vor Ablauf des Bestellzeitraums nichts von mir hören lasse, verlängert sich mein Abonnement automatisch um ein weiteres Jahr.

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

.....
Organisation / Firma

.....
Abteilung / Bereich

.....
Anrede Titel

.....
Vorname Name

.....
Straße Hausnummer

.....
PLZ Ort

.....
E-Mail-Adresse für den Rechnungsversand

.....
Datum, Unterschrift

Bitte senden Sie das Fundraiser-Magazin an folgende (abweichende) Lieferanschrift

.....
Organisation / Firma

.....
Abteilung / Bereich

.....
Anrede Titel Vorname Name

.....
Straße Hausnummer

.....
PLZ Ort

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

.....
Datum, Unterschrift

6/2012

PR-Stratege Fabian F. Fröhlich schreibt seinen Wunschzettel

Es sind echte Meldungen wie diese, die einem den Tag retten: „Verschenx.com revolutioniert die Kommunikationsform des Schenkens. Das Start-up-Unternehmen integriert das Schenken in den Alltag der Onlinekommunikation und setzt auf nachhaltiges Konzept fernab der Rabatt-Mentalität." Wow! „Unsere Idee ist es, das Schenken als eigenständige Kommunikationsform zu etablieren und diese dem Pulsschlag des Social Web anzupassen. Auf verschenx.com können Nutzer Freunden und Bekannten deutschlandweit produktbezogene Geschenkgutscheine zukommen lassen – und das in Echtzeit. Wenige Klicks genügen und Freund, Freundin oder Kollegen können sich auf ihrer Facebook-Pinnwand oder in ihrem E-Mail-Postfach über einen persönlichen Geschenkgutschein freuen, der sofort eingelöst werden kann", erklärt der Geschäftsführer sein Business. Für diese innovative Idee gibt es sogar Fördergeld. Kein Witz! „Für die Idee, das Schenken in den Alltag der Onlinekommunikation zu integrieren, erhielt das Start-up das EXIST-Gründerstipendium vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie", heißt es stolz in der Presseerklärung.

Ich bin geflasht! Hier treffen virale Effekte des Social Web auf gelebte Nachhaltigkeit! Da ist alles drin, was eine moderne Marke haben muss: Internetsprech, Gutmenschtum und ein hübsches Logo. Aber ich wäre nicht ich, wenn ich nicht noch einen Verbesserungsvorschlag hätte: Versalien! Es sollte sich doch inzwischen unter PR-Menschen rumgesprochen haben, dass jede noch so kleine MÖCHTEGERNMARKE größer wird, wenn man sie KONSEQUENT in GROSSBUCHSTABEN SCHREIBT. Ein wirkungsvoller Trend, wie der, durch das Weg Lassen jeglicher Binde Striche die Marken Namen von Kaffee Tasse bis Welt Rettung erfolgreich zu amerikanisieren. PR-Strategen toppen das Ganze noch, indem sie deutsche Sätze in englischer Grammatik formulieren. Das ist übrigens das einzige, was auch im Radio funktioniert.

Doch zurück zur subventionierten Innovation des Schenkens. Bald nun ist Weihnachtszeit. Da wird es höchste Eisenbahn, sich dem Thema in aller Ernsthaftigkeit zu widmen. Und ich schreibe jetzt nicht das, was viele hoffen, nämlich „bitte keine Geschenke diesmal, ich habe doch schon alles … wenn dann spendet doch lieber etwas auf das Konto der Soundso-Stiftung …" NEE! Ich freue mich über Päckchen und Weihnachtskarten und Schokonikoläuse und CDs mit kitschigen X-Mas-Songs und über Schnee, der notfalls auch aus der Spraydose ans Fenster schneien kann. Ich liebe alle guten Gaben – aber keine VIRTUELLEN GUTSCHEINE, auch wenn sie noch so professionell gebrandet sind!

Frohe Weihnachten allerseits!

Das nächste Fundraiser-Magazin, die Ausgabe 1/2013, erscheint am 6. Februar 2013 mit diesen Themen

- Sachspenden
- Kampagnen-Planung
- Emotional Fundraising

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

Anzeigen- und Redaktionsschluss für die Ausgabe 1/2013, die am 6. Februar 2013 erscheint, ist der 18. Dezember 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, S.12/13: Ulrich Löser, S. 3: Udo Lehner, S. 6: Michael Raimondo/obs/WWF World Wide Fund For Nature (oben), Schwarwel (unten), S. 7: Pia Zanetti, S. 8: Peter Volmer, S. 14: B. Wylezich, S. 16: Paul Stadelhofer, S. 20: Stephanie Leisten, S. 26: Lars Hoff (oben), Karl Gutzweiler (rechts), rolphoto@fotolia (unten), S. 36: Universität Wien (Winckler), Bussenius & Reinicke (Kralemann), PedroCitoler (Vogelbusch), Martin Joppen Photographie GmbH (Feldmann), Daniela Münster (Fester), S. 38: Buchachon@fotolia, S. 40: lassedesignen@fotolia, S. 44: uda11@fotolia, S. 52: Paul Langrock/Zenit/Greenpeace, S. 53: Latra@fotolia, S. 56: Thomas Aumann, S. 58: obs/Deutsche Bundesstiftung Umwelt (oben), obs/Siemens Stiftung (rechts), S. 59: obs/Hanns-Seidel-Stiftung, S. 60: Paulae, S. 63: Frederika Hoffmann, S. 64: Vereinten Evangelischen Mission, S. 68: Domnik Butzmann, S. 80: Franziska Knapp, 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

adfinitas wünscht Ihnen ein frohes Fest.

Bevor Sie sich Ihre Spender backen,
kommen Sie 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