Fundraiser sommer 2008

Fundraiser-magazin.de Service de la companya della companya de la companya della companya della

Das Branchenmagazin für Spendenmarketing, Stiftungen und Sponsoring





Menschen Eske Nannen und Prof. Elisa Bortoluzzi-Dubach im Porträt



Praxis

Transparenz – aber wie kontrolliert?

Der aktuelle Streit im Dritten Sektor



Erfahrung

Direct-Mailings in schwierigen Zeiten: Barbara Crole zeigt, was möglich ist Schokolade ist lila.

Mobilfunk ist blau.

Strom ist gelb.

Fundraising ist orange!

- Frische Konzepte
 - Spritziger Service
 - Gereiftes Know-How
 - Bekömmliche Rechnungen
 - Saftige ROIs

adfinitas

Tel. 0511/524873-0 · info@adfinitas.de Besuchen Sie unsere neue Website: www.adfinitas.de



Liebe Leserin, lieber Leser,

jede Datenbank ist nur so gut, wie die Daten, die darin erfasst sind. Dennoch bestehen unter den Angeboten große Unterschiede. Was kann die Software alles,

was brauche ich wirklich, heute und vor allem übermorgen? Diese Fragen zu beantworten, soll unser Sonderteil "Adressen, Daten und Co" erleichtern. Allein mit einer guten Datenbasis ist es aber noch nicht getan. Zum Erfolg einer Spendenaktion, beispielsweise per Mailing, gehören noch eine Vielzahl weiterer "Basics". Woran sich dabei in wirtschaftlich schwierigen Zeiten sparen lässt, wo man jedoch besser investieren sollte, verrät die Spendenbrief-Expertin Barbara Crole ab Seite 54.

Stiftungen zu gründen ist und bleibt interessant. Inzwischen kommen auch immer mehr kommunale Stiftungsgründer auf den Geschmack. Wie es das kleine Städtchen Spergau schaffte, die Einnahmen aus der Gewerbesteuer vor der Gemeindegebietsreform, und damit vor der Teilung mit den Nachbargemeinden, zu retten – natürlich zum Schrecken des zuständigen Finanzministers – lesen Sie auf Seite 66.

Wie weiter nach der Unicef-Krise? Diese Frage bewegt die Branche nach wie vor. Zahlreiche Transparenzinitiativen mit unterschiedlichen Ansätzen machen es den Non Profit Organisationen und den Spendern jetzt nicht unbedingt einfacher. Die Recherchen unseres Reporters Paul Stadelhofer ergaben ein eher diffuses Bild. Lesen und urteilen Sie selbst: ab Seite 38 dieser Ausgabe finden Sie Meinungen von Arne Kasten, Dr. Jens Watenphul und Lothar Schulz sowie die Ergebnisse einer aktuellen Studie der "Regionalstelle für Fundraising, Organisationsberatung und Qualitätsmanagement" zu diesem Thema.

Ich wünsche Ihnen eine spannende Lektüre. Gern wollen wir auch über Ihre Ideen und Projekte berichten. Deshalb lade ich Sie ein, uns Ihre Meinung und Ihre Wünsche zu schreiben und uns über die Ereignisse in Ihrer Organisation zu informieren.

Ihre

Daniela Münster Chefredakteurin

Davido Minores

Von null auf hundert in zehn Jahren

Die "ConSozial" hat sich innerhalb von zehn Jahren zum größten Forum für Leitungskräfte der Sozialwirtschaft im deutschsprachigen Raum entwickelt, allein 2007 mit über 4700 Besuchern und 280 Ausstellern! Die Jubiläums-ConSozial 2008 trägt das Motto "Zukunft: Wertschöpfung durch Wertschätzung." In gewohnt hoher Qualität präsentiert sich der Kongress am 5. und 6. November im Messezentrum Nürnberg mit hochkarätig besetzten Vorträgen, Podien und Workshops.

▶ www.consozial.de



Wettbewerb beste Sozialkampagne

Noch bis zum 31. Oktober 2008 können Beiträge für die Teilnahme am bundesweiten "Wettbewerb Sozialkampagne" der Bank für Sozialwirtschaft eingereicht werden. Gesucht werden die innovativsten und aufmerksamkeitsstärksten Werbekampagnen zu sozialen Themen. Teilnahmeberechtigt sind Einrichtungen und Organisationen des Sozial- und Gesundheitswesens sowie deren Agenturen oder Grafiker, die seit dem Jahr 2006 eine Werbekampagne in Printmedien realisiert haben. Für drei Gewinner steht insgesamt ein Preisgeld in Höhe von 9 000 Euro zur Verfügung.

▶ www.sozialbank.de

DDV: Namens- und Web-Relaunch

Mit seiner Umbenennung von Deutscher Direkt- in Deutscher Dialogmarketing Verband präsentiert der DDV zugleich seine neue Homepage. Diese liefert vorrangig noch mehr aktuelle Infos über die Dialogmarketingbranche sowie über Ziele, Aufgaben und Leistungen des Verbandes. Außerdem bietet der DDV seinen Mitgliedern einen neuen Service an: Sie können auf einer eigenen Seite ihre Pressemitteilungen präsentieren.

▶ www.ddv.de



THEMA ADRESSEN, DATENBANKEN UND CO. Database-Fundraising: Erkenntnisse im Umgang mit Daten 17 Mailing-Analyse als Teil einer lernenden Fundraising-Strategie 20 Non-Profits erfolgreich mit E-Mail-Marketing 22 Telefonische Anschriftenermittlung spart Zeit und Geld 24 Zielgruppensegmentierung mit Self-Organizing-Maps 26

MENSCHEN



Prof. Elisa Bortoluzzi Dubach

"Gute Sponsoren suchen auch den Erfolg ihrer Partner" Über Erwartungen und Erfahrungen



Eske Nannen

Telefon-Fundraising für den Volksbund Deutsche

... stellte sich den Fragen des Fundraiser-Magazin-Fragebogens

76

PROJEKTE

Kriegsgräberfürsorge 30
Mit prominenter deutscher Hilfe für leukämiekranke russische Kinder 32
Weimar: Fundraising der
Herzogin-Anna-Amalia-Bibliothek 34



PRAXIS

Streitpunkt: Transparenz im Dritten Sektor

38



Unicef: Die Wirkung auf das aktuelle Spendenverhalten
44
Für eine neue Kultur des Gebens
46
Spendenbriefe auf dem Prüfstand
48
Ein weiterer Verlierer des Spendensiegels
50



ERFAHRUNG

Direct Mail in schwierigen Zeiten:
sparen, wo man kann – investieren, wo man muss

54

Eine Traditionsmarke im Relaunch
und die Reaktion der Spender

56

Soziale Markenbildung ist ein zentrales Thema

STIFTUNG

Das andere Stiftungskonzept:
Sonnenstrom für Umweltbildung 60



Das Stifterdarlehen und der Treugutvertrag: zwei kaum beachtete, aber sehr nutzreiche Fundraising-Instrumente 62
Stiftungsgründung rettet Steuereinnahmen vor Gemeindegebietsreform 66

RUBRIKEN

Termine, Spektrum, Kurz informiert	6
Leserbriefe: Ihr Meinung ist uns wichtig	14
Köpfe und Karrieren	52
Bildung: Fundraisingtage und Weiterbildung	68
Fachbücher: Rezensionen und Empfehlungen	72
Bestellcoupon für das Fundraiser-Magazin	77
Zu guter Letzt: Ein Fundraising-Krimi	78
Vorschau	78
Impressum	78



FUNDRAISING-ADRESSEN AUS DEM BILDUNGSBEREICH



Anz. der Adressen

Mit unseren Adressen finden Sie Spender und Sponsoren aus den Bereichen Erziehung, Bildung und Wissenschaft für Ihr erfolgreiches Direktmarketing im Bildungsmarkt.

Unsere Qualitätsmerkmale für Adressen:

Aktualität

verlässliche Adressherkunft

Selektionstiefe

Informationstiefe, Zusatzmerkmale

Qualitätsmaßnahmen

ASPI – alles aus einer Hand

Adressen und Dienstleistungen rund um Ihr Mailing!

ASPI

Arbeitsgemeinschaft für schulpädagogische Information GmbH

Postfach 2110 | 40745 Langenfeld

Telefon: 02173/9849-30 Telefax: 02173/9849-31 info@aspi.de | www.aspi.de

zielgenau effektiv kostengünstig



Soziales Engagement von Schulen zahlt sich aus

Die Initiative kinderwelten verleiht wieder einen Preis für soziales Schülerengagement. Sie möchte damit das Bewusstsein schärfen, dass materieller Reichtum ungleich verteilt ist und eine Kultur des Teilens bei jungen Menschen fördern.

Unter dem Motto "Teilen lohnt sich" werden Schulen, Projektgruppen oder Klassen aufgerufen, sich mit einem eigenen Projekt um den kinderwelten Sharety Award 2008 zu bewerben. Dem unterschiedlichen Alter und Entwicklungsstand der Schüler wird durch



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 Redaktion c/o MediaVista KG



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

verschiedene Kategorien Rechnung getragen. Das Preisgeld von bis zu 10000 Euro muss zu mindestens 50 Prozent für ein klar definiertes, karitatives Projekt eingesetzt werden. Botschafterin der Aktion ist Schwimmstar Franziska van Almsick. Als Highlight findet im Oktober 2008 die offizielle Preisverleihung bei der Benefiz & Sharety Gala kinderwelten in Frankfurt/Main statt, zu der alle Gewinner eingeladen werden.

In einem bis zum 30. Juni 2008 einzureichenden Konzeptpapier sollen die Schulen ihre Aktivitäten begründen sowie deren Nachhaltigkeit und Kontinuität aufzeigen.

▶ www.kinderwelten.com

Termine

Fundraisingtag München,

7. Juni 2008, LMU München ▶ www.fundraisingtage.de

4. Südwestdeutsches Fundraising

Forum, 16. Juni 2008, Bad Herrenalb ▶ www.ev-akademie-baden.de/ fundraising.htm

Mailingtage 2008, 9. Fachmesse für Direkt- und Dialogmarketing, 18.-19. Juni 2008, Nürnberg, ▶ www.mailingtage.de

2. Fundraising-Tag der politischen

Bildung, 20. Juni 2008, Köln ▶ www.bpb.de/fundraising-tag

Deutscher StiftungsTag 2008,

25.-27. Juni 2008, München

www.stiftungen.org

Schweizer Sommer-Fundraising-Fach-

tagung 2008, 27.-28. Juni 2008, Bern ▶ www.swissfundraising.org

Intensiv-Kurs Kulturfundraising,

7.-11. Juli 2008, Forum Philanthropie der Universität Bremen, Worpswede www.philanthropie.uni-bremen.de

5. Sächsischer Fundraisingtag,

19. September 2008, HTW Dresden

www.fundraisingtage.de

Bildungstag Hochschul-Fundraising,

19. September 2008, Rheinisch-Westfälische Technische Hochschule Aachen

▶ www.sozialmarketing.de

Bildungtag Schul-Fundraising,

20. September 2008, Freie Waldorfschule Aachen

▶ www.sozialmarketing.de

Kollekta 2008, 25. September 2008,

Stephansstift Hannover

▶ www.kollekta.de

Fundraising-Forum Hessen-Nassau,

1. Oktober 2008, Frankfurt/Main

www.fundraising-forum-hessen-nassau.de

Fundraising-Kongress 2008 Österreich,

6.-8. Oktober 2008,

Schloss Miller Aichholz, Wien

▶ www.fundraising.at

3. Bremer Fundraising Tag, 9. Oktober

2008, St. Pauli Gemeinde Bremen

▶ www.sozialmarketing.de

3. Fundraisingtag Berlin · Brandenburg,

10. Oktober 2008, Potsdam

▶ www.fundraisingtage.de

The 28th International Fundraising

Congress, 14.-17. Oktober 2008, Noordwijkerhout, Holland

www.resource-alliance.org/ifc

Bundestagung Freiwilligenagenturen,

3.-5. November 2008, Hamburg

www.mitarbeit.de



WAS FUNKTIONIERT AUCH OHNE VIELE WORTE?

MAILINGS MIT STEHLI. DENN WIR SIND DAS RECHENZENTRUM FÜR FUNDRAISER.

Was Sie von uns erwarten können: Druckfertige Mailingaufbereitung, Adressveredlung, Adresskorrektur, Umzugs- und Verstorbenenabgleich, Robinsonabgleich, Dublettenabgleich, Portooptimierung – eben alles für Ihr Mailing.

Wir bereiten die Mailings von mehr als 60 namhaften Hilfsorganisationen auf. Aus guten Gründen. Wann dürfen wir auch Sie unterstützen?







Nachwuchswettbewerb für Sozialmarketing startet

Der BruttoSozialPreis (BSP) bringt schon zum fünften Mal engagierte Studentinnen und Studenten, innovative Non-Profit-Organisationen (NPO) und erfahrene Kommunikationsexperten in einem Wettbewerb zusammen.

Den Auftakt des diesjährigen BruttoSozialPreises bildet die Veranstaltung "Fokus: Sozialmarketing" am 10. Juli 2008 in Berlin. An diesem Tag erhält der BSP seine Auszeichnung als "Ausgewählter Ort im Land der Ideen".

Noch bis zum 18. Juli können sich interessierte NPOs zur Teilnahme an einem Workshopwochenende vom 7. bis 9. November anmelden. Gemeinsam mit Studierenden aus ganz Deutschland werden sie ihr eigenes Sozialmarketingprojekt diskutieren können und anschließend mit Hilfe von Mentoren weiter konkret daran arbeiten. Die gemeinsame Präsentation der Ergebnisse und die Preisverleihung findet am 6. Dezember statt. Studierende können sich bis zum Ende des Sommersemsters 2008 bewerben.

▶ www.bruttosozialpreis.de

Zum Jubiläum der Blindenmission



Die Christoffel-Blindenmission feiert ihr 100-jähriges Bestehen und gibt zu diesem Anlass eine Sonderbriefmarke heraus. Nach Aussage der Bensheimer Hilfsorganisation symbolisiere die gelbe 55-Cent-Marke den Prozess der Sehverbesserung: Verschwommene und klare Buchstaben zieren das Postwertzeichen, das in einer Auflage von 6,4 Millionen Stück seit 8. Mai bei der Post erhältlich ist. Das Hilfswerk fördert derzeit in über 100 Ländern rund 1 000 Entwicklungsprojekte. Um im Jubiläumsjahr 100 000 zusätzliche Wunder zu erfüllen, finden verschiedene Aktionen und eine 100-Städte-Tour statt, um viele Mitstreiter für das Projekt zu begeistern.

Ministerialdirektor Rainer M. Türmer (links) und der Direktor der Christoffel-Blindenmission Martin Georgi präsentieren den Pressefotografen den Entwurf der neuen Sonderbriefmarke.

Deutschlands Vereinscommunity wächst stetig

Bereits ein halbes Jahr nach dem Start hat die Internet-Plattform meinverein.de 3 450 registrierte Mitglieder zu verzeichnen: eingetragene Vereine, Verbände, Clubs und Interessengemeinschaften. "Netzwerkplattformen sind ein wichtiger Online-Trend – und doch ein alter Hut. Die Mechanismen und Vorteile dieser Plattformen existieren seit Jahrhunderten – in Form unzähliger Vereine", erklärt meinverein-Gründer Max Fischer die Motivation hinter der Idee.

www.meinverein.de

Deutsches Verzeichnis von "Mittlerorganisationen"

Die Bertelsmann Stiftung hat eine neue Kooperations-Datenbank ins Netz gestellt. Sie verzeichnet Einrichtungen, die als Anbahner und Begleiter von Kooperationen zwischen Unternehmen und gemeinnützigen Organisationen vermitteln – Freiwilligenagenturen, Bürgerbüros, bundesweite und lokale Netzwerke, privat-gewerbliche Organisationsberatungen oder Stiftungen. Wer die Kontakte Dritter nutzen oder selbst gemeinwohlorientierte Zusammenarbeit anbieten will, wird hier fündig.

▶ www.gute-geschaefte-macher.org

Preise für soziale Innovationen und Wissenschaft

Auf der ConSozial 2008 – Deutschlands größter Sozialmesse und Fachkongress – werden auch in diesem Jahr der ConSozial Management-Preis für Innovationen im Sozialmarkt und der ConSozial Wissenschaftspreis verliehen. Beide Preise sind mit je 8 000 Euro dotiert und von der Ernst & Young AG und der Firmengruppe Dr. Loew Soziale Dienstleistungen gestiftet. Die Preisträger werden von einer unabhängigen Jury ermittelt. Bewerbungen können noch bis 30. Juni 2008 eingereicht werden.

www.consozial.de



Deutscher Fundraising-Preis an Eske Nannen

Eske Nannen hat in Fulda den Deutschen Fundraising Preis 2008 erhalten. Die Leiterin der Kunsthalle in Emden wurde vom Deutschen Fundraising Verband für ihren unermüdlichen Einsatz für die Kulturförderung und ihre außergewöhnlichen Verdienste um die Vermittlung von Kunst ausgezeichnet. Der Preis ist mit 5000 Euro dotiert und wird gesponsert von der SAZ Marketing AG. Rüdiger Sor-

nek, Vorsitzender des Deutschen Fundraising Verbandes, und Hans-Joachim Eisenschmidt (SAZ) freuen sich gemeinsam mit der Preisträgerin.

Zewo-Studie zur Fundraising-Effizienz

Mit dem Erscheinen ihres Jahresberichts 2007 kündigt die Stiftung Zewo, die das Schweizer Spenden-Gütesiegel vergibt, an, ihre Kostenstudie bei gemeinnützigen spendensammelnden Organisationen in der Schweiz zu wiederholen. Dieses Vergleichsinstrument kann dazu beitragen, Hilfswerke bei der Führung und Steuerung der Mittelbeschaffung und Steigerung der Fundraising-Effizienz zu unterstützen. So wurde zum Beispiel ermittelt, wie viele Spenden im Durchschnitt mit einem eingesetzten Franken generiert werden können. Bei der vor drei Jahren letztmals durchgeführten Analyse zur Kostenstruktur von Hilfswerken setzten die rund 100 untersuchten Organisationen im Durchschnitt 75 Prozent ihrer Mittel für Projekte und Dienstleistungen ein. Acht Prozent wendeten sie für die Mittelbeschaffung auf und die restlichen 17 Prozent des gesamten Aufwandes entstanden durch übrige administrative Tätigkeiten. Diese Werte will die Zewo nun aktualisieren. Erste Ergebnisse sind 2009 zu erwarten.

▶ www.zewo.ch

Fundraising Verband in Österreich fordert Absetzbarkeit von Spenden

Was vor zwölf Jahren in einer Wiener Creperie als Treffen einiger Engagierter begann, ist heute die größte NPO-Plattform Österreichs. Der Fundraising Verband Austria (FVA) feierte im April 2008 sein zwölfjähriges Bestehen und kann auf eine ansehnliche Anzahl an Erfolgen zurückblicken. Offen bleibt aber der Kampf um die steuerliche Absetzbarkeit von Spenden für Sozialprojekte in Österreich.

Jährlich werden in Österreich rund 350 Millionen Euro gespendet. Nur ein geringer Teil sind Unternehmens- und Großspenden. Gerade in diesen Bereichen liegt aber noch ein großes Potenzial für eine Steigerung der Spenden für Sozialprojekte, so die Präsidentin des FVA Monica Culen: "Solange steuerliche Absetzbarkeit in Österreich nicht möglich ist, werden Großspenden im Ausland getätigt." Der gemeinnützige Sektor in Österrei-

ch beschäftigt rund 116 000 Personen und setzt mit circa vier Milliarden Euro mehr als die Landwirtschaft um. Die Arbeit von Hilfs- und Sozialorganisationen sei ohne Spenden nicht finanzierbar. Gleichzeitig übernehmen gemeinnützige Organisationen weite Teile des Sozialbereiches, etwa im Behinderten- und Pflegebereich. "Die Arbeit von gemeinnützigen Vereinen ist nicht mehr aus der Gesellschaft wegzudenken", so Culen, "gleichzeitig werden diese aber- anders als die Wissenschaft oder die Museen - nicht einmal mit der Absetzbarkeit von Spenden unterstützt."

Die steuerliche Absetzbarkeit könne nun nicht länger warten, macht Culen deutlich, und hofft auf eine Entlastung der Spender und einen steigenden Wohlfahrtsgewinn in Österreich.

▶ www.fundraising.at



"Gute Sponsoren suchen auch den Erfolg ihrer Partner"

Dr. Elisa Bortoluzzi Dubach wuchs in einer Familie mit zwei Unternehmern und zwei Künstlerinnen auf. Schon als Kind erfuhr sie so von den Finanzierungsproblemen in der Kunst. Ihr erstes eigenes Finanzbeschaffungsprojekt war sehr schwierig, aber schließlich ungemein erfolgreich, was sie bis heute prägt und ihre Erfahrungen auch für andere wertvoll macht. Matthias Daberstiel sprach mit der Schweizer Buchautorin und Beraterin.

Ihr Buch "Sponsoring – Der Leitfaden für die Praxis" gilt als Standardwerk. Viele gemeinnützige Organisationen suchen Sponsoren. Was sind die vier wichtigsten Erfolgsfaktoren aus Ihrer Sicht?

Sie müssen sich eins immer vor Augen führen: Sponsoring ist nicht nur ein Werkzeug, es ist eine Mentalität. Auf Sponsoringnehmer-Seite erfordert es erstens einen Mentalitätswechsel, das heißt die Bereitschaft, Ängste abzubauen, das Sponsorship als echte Partnerschaft zu betrachten und sich das notwendige Know-how anzueignen. Zweitens brauchen Sie eine klar definierte

Zweitens brauchen Sie eine klar definierte und strategisch angelegte Vorstellung der Zusammenarbeit mit den Partnern um die eigene Identität zu behalten, den Einfluss der Förderer zu begrenzen und einen langfristigen nicht nur finanziellen Mehrwert für die Organisation zu generieren.

Drittens ist die Bereitschaft wichtig viel, kreativ und unkonventionell zu arbeiten, damit der Nutzen der Zusammenarbeit die Stakeholders überzeugt und viertens brauchen Sie eine gute Netzwerkpflege und Systematik in der Informationsbeschaffung.

Welches sind dagegen die Herausforderungen für verantwortungsbewusste Sponsoren?

Der Respekt für den Partner will gelebt werden: sehr einfach zu sagen, erfordert aber

im Alltag bei unterschiedlichen Wertvorstellungen und Erwartungen eine unendliche Bereitschaft zum Dialog. Der Sponsor sollte seinem Geförderten die inhaltliche Unabhängigkeit belassen, er sollte sich nicht in seinen Kompetenzbereich einmischen. Gute Sponsoren suchen auch den Erfolg ihrer Partner und versuchen, ökonomische Abhängigkeiten zu vermeiden. Schnelle Erfolge und Qualität erfordern immer einen langen Atem. Das muss man als Sponsor erst einmal lernen.

Professionalität, Sponsoringnehmer die zu hohen Erwartungen und die fehlende werbliche Aktivierung des Sponsorings durch die Unternehmen. Wer muss sich verbessern?

Beide. Gerade in den Bereichen Kultursponsoring und Soziosponsoring sind neue Formen der Inszenierung des Sponsorings gefragt, die weit über den werblichen Effekt eines Logos hinausgehen. Der Nutzen der Zusammenarbeit muss für die relevanten Zielgruppen und für die Öffentlichkeit ersichtlich sein. Dies erfordert natürlich Phantasie! Es müssen kreative Sponsoringformen geplant werden. Mit Kreativität meine ich die Identifizierung des "richtigen" Partners und den Einsatz von unkonventionellen Sponsoring-Maßnahmen, welche die Leute emotional ansprechen. Außerdem kann nur wer sich nahe am Zeitgeist bewegt Konzepte entwickeln, die Menschen heute bewegen. Ein Sponsorship, das Neugierde und Spannung vermissen lässt, hat kaum Chancen, in unserer Zeit wahrgenommen zu werden.

In den letzen Jahren ist zu beobachten, dass sich auch große Unternehmen verstärkt nur lokal in der Nähe ihrer Niederlassungen sozial und kulturell engagieren. Diese Regionalisierung

des Sponsorings führt in Gebieten mit geringer Unternehmensdichte zu einem verzweifelten Kampf um die begrenzten Mittel der örtlichen Sparkasse oder des regionalen Energieversorgers. Sehen Sie einen Ausweg?

Das Sponsoring im lokalen Rahmen hat oftmals mäzenatische Züge, das wäre per se nicht tragisch, hätten Unternehmungen auch im lokalen Rahmen mäzenatische Ziele, dem ist aber nicht immer so. Es werden kommerzielle Ziele, ob bewusst oder unbewusst, verfolgt. Wenn diese Sponsoren als Mäzene behandelt werden, also keinen klaren Nutzen aus der Zusammenarbeit haben, werden sie enttäuscht sein oder gar nicht reagieren.

Es geht also darum, nicht das schnelle Geld zu suchen, sondern sich in die Situation des potentiellen Partners einzudenken und für ihn einen klar ersichtlichen Mehrwert zu generieren. Dies alleine reicht aber immer noch nicht. Es sollten zügig neue Modelle initiiert werden wie z.B. ein Club von Förderern einer Region, ein Netz von Unternehmungen für welche strukturierte Öffentlichkeitsarbeit betrieben werden soll und das Potential der kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) sollte durch gezielte Ansprache und Betreuung endlich entdeckt werden.

Die Formen der Unternehmenskooperation werden immer vielfältiger. Wird sich das Instrument Sponsoring durch Cause Related Marketing oder Corporate Citizenship verändern?

Ja, das Sponsoring steht in diesem Bereichen vor einer Wende. Gefragt sein werden vernetztes Denken in der Strategie und den Maßnahmen sowie die Gewinnung von Synergien aus der Zusammenarbeit zwischen Sponsoring, Stiftungen und den CSR-Abteilungen. Der zunehmend sensiblere gesellschaftliche Kontext

und die Sensibilität kritischer Zielgruppen sind zu antizipieren.

Förderstiftungen gelten immer als etwas unnahbar. In Ihrem neuen Buch "Stiftungen – der Leitfaden für Gesuchsteller" beschreiben Sie genau, wie ein Gesuch an Stiftungen aussehen soll. Wie wichtig ist der persönliche Kontakt zu Stiftungen für die Erfolgsaussichten?

Die Netzwerkpflege ist sowohl im Sponsoring als auch im Stiftungswesen sehr wichtig. Das alleine genügt aber für eine erfolgreiche Zusammenarbeit nicht. Es ist ebenfalls wichtig,

- den Stiftungszweck zu kennen, die Empfänger des Gesuches, sowie die Wünsche der Stiftung bezüglich Inhalt und Aufbau der Gesuche.
- gut strukturierte, vollständige Unterlagen zu erarbeiten.
- die Förderstiftung bei Problemen zeitgerecht zu orientieren und falls gewünscht, die Stiftung über die wesentlichen Etappen des Projektes auf dem Laufenden zu halten.
- wenn das Projekt abgeschlossen ist, die Stiftung über die Ergebnisse des Projektes zu informieren und
- 5. sich bei der Förderstiftung ganz einfach zu bedanken.

Damit baut man Vertrauen auf und kreiert die Leitplanken für eine gute, konstruktive Zusammenarbeit.

Stiftungen sind zweifelsohne im Kommen. Lohnt sich eine Stiftungsgründung auch für Non-Profit-Organisationen um Mäzene anzuziehen?

Dies kann man so allgemein nicht beantworten. Spendenbescheinigungen verteilen zu können, ist ein wichtiges Argument. Das alleine reicht aber nicht. Natürlich sind auch rechtliche Auflagen zu prüfen und inhaltliche Voraussetzungen zu hinterfragen: Macht der Stiftungszweck Sinn, wie viele Stiftungen gibt es, die sich ähnlichen Anliegen widmen, ist es sinnvoll, eine neue Stiftung zu gründen? Im Weiteren ist die ökonomische Grundlage genau zu analy-

sieren: Ist das Stiftungskapital realistisch oder kann der Stiftungszweck möglichst viele Menschen zu Spenden animieren? Kann und will man sich als Stifter engagieren, hat man die Zeit dazu? Hat man im Stiftungsrat kompetente Stiftungsräte mit entsprechenden Beziehungen zur Wirtschaft? Nicht zuletzt sollten auch die steuerrechtlichen Aspekte sorgfältig geprüft werden.

Was sollten Organisationen aus Ihrer Sicht tun, wenn Sie ins Kreuzfeuer der Kritik geraten?

Wenn sie die Zusammenarbeit mit privaten Förderern klar durchdacht haben, ist einiges einfacher. Ich empfehle immer als ersten Schritt die Rahmenbedinaungen der Zusammenarbeit mit Dritten in Form eines straffen Strategiepapiers zu erfassen und immer einen Krisenplan inklusive Araumentarium vorzubereiten. Auch ein Medientraining nützt. Wer Führungsverantwortung hat, sollte sich auf die Zusammenarbeit mit den Medien gründlich vorbereiten und schliesslich in Absprache mit den Partnern schnell, kohärent und transparent kommunizieren. Im Leben von Organisationen kann man Fehler nicht immer vermeiden, man kann aber offen und ehrlich dazu stehen und alles tun, um sie künftig zu vermeiden. Eine solche Haltung zusammen mit einem professionellen Auftreten wird in der Regel von der Öffentlichkeit respektiert.

Wie können auch kleinere Organisationen ihre wichtigen Anliegen den Medien besser vermitteln? Braucht es mehr "bad news", um Aufmerksamkeit zu erhalten?

Grundsätzlich haben die Medien per se ein distanziertes Verhältnis zu Fragen der privaten Finanzierung. Trotz vielfältiger Berührungspunkte entsteht eine echte Zusammenarbeit nur zögerlich.

Dennoch bin ich überzeugt, dass bad news nicht der einzige Weg sind, denn Journalisten wollen Inhalte, die Leser interessieren. Dies erfordert Feingefühl, aufmerksames Zuhören und Beharrlichkeit. Organisationen geben meist zu schnell auf. Damit möchte

ich nicht auffordern, penetrant zu sein, sondern nur, nicht sofort zu resignieren, wenn die erste Absage kommt. Journalisten sind interessante Gesprächspartner von denen man sehr viel lernen kann. Die wachsende Bedeutung von Marketing und Werbung im gesellschaftlichen Leben hat übrigens auch die Akzeptanz von Sponsoring- und Finanzbeschaffungs-Projekten in den Medien positiv beeinflusst. Last but not least: Eine tendenziell kritische Einstellung der Journalisten zum Sponsoring ist aber durchaus wünschbar: Sponsoren, Stiftungen und Gesuchsteller müssen sich zuweilen kritische Fragen gefallen lassen. Das gehört nun einmal zu den Aufgaben der Journalisten.

Sie sind schon lange im Fundraising-, Sponsoring- und Stiftungsbereich aktiv. Wie ist aus Ihrer Sicht der Stand der Professionalisierung und was erwarten Sie für die Zukunft?

Eine starke Professionalisierung hat bereits stattgefunden. Dazu beigetragen haben einerseits Fachhochschulen und Universitäten, die Kurse zu dieser Thematik ausgeschrieben haben. Der Wettbewerb und damit der Druck unter Sponsoring-Fachleuten nimmt markant zu. Heute wird ein größeres Wissen erwartet – und Feingefühl für Themen und Trends. Ich gehe davon aus, dass in den nächsten Jahren die Finanzbeschaffung ein Dauerthema bleiben wird und dass die Spezialisten deshalb vor neuen Herausforderungen stehen. Dies alles erfordert Durchhaltevermögen, Freude und Begeisterung an der eigenen Arbeit und einen starken Willen, immer neue Lösungen zu erarbeiten.

Wofür engagiert sich Frau Dr. Bortoluzzi Dubach eigentlich persönlich?

Ich bin eine lebensfrohe Natur, freue mich auf den Kontakt mit Menschen und versuche hier und heute da zu sein für jene, die mich brauchen. Drei Themen sind mir dabei besondere Anliegen: Die Gleichstellung der Frauen in Beruf und Gesellschaft, die Bekämpfung der Arbeitslosigkeit und die Förderung der Liebe zur Kunst. Meine Arbeit ist für mich mehr als ein Beruf, sie ist eine Leidenschaft und sie eröffnet mir sehr viele Möglichkeiten, dafür tätig zu sein.



von PricewaterhouseCoopers

Ausschreibung Mehr Durchblick, mehr Vertrauen

Spender möchten wissen, was mit ihrem Geld geschieht – zu Recht. Hilfsorganisationen, die Transparenz zeigen und die Öffentlichkeit über die Verwendung ihrer Mittel und ihre internen Strukturen informieren, schaffen langfristig Vertrauen bei ihren Spendern. Doch wie bereiten Spendenorganisationen derartige Informationen am besten auf? Die meisten Spendenorganisationen informieren über ihre Tätigkeit, die Darstellung ist jedoch oftmals sehr unterschiedlich und damit nicht oder nur schwer vergleichbar. Gesetzliche Vorgaben und Standards gibt es in Deutschland für die Berichterstattung von Spendenorganisationen bislang nicht.

Aus diesem Grund vergibt PricewaterhouseCoopers seit dem Jahr 2005 jedes Jahr den Transparenzpreis an Spendenorganisationen, die eine vorbildliche Berichterstattung vorweisen können. Gemeinsam mit dem Lehrstuhl für Rechnungslegung und Prüfung der Universität Göttingen hat PricewaterhouseCoopers einen Kriterienkatalog entwickelt, der den Organisationen als Orientierungshilfe bei der Darstellung ihrer Informationen dient und Best-Practice-Beispiele aufführt.

Die Sieger des Jahres 2007:

- 1. Kindernothilfe e.V.
- 2. Ärzte ohne Grenzen e.V.
- 3. Care International Deutschland e.V.

Die Auszeichnung wird in diesem Jahr zum vierten Mal in Folge verliehen und ist mit insgesamt 30.000 Euro dotiert:

Preis: 15.000 Euro
 Preis: 10.000 Euro
 Preis: 5.000 Euro

Bewerben können sich deutsche Spendenorganisationen, die

- nachweislich anerkannte gemeinnützige Organisationen sind.
- sich vorrangig aus Spendeneinnahmen finanzieren und im Jahr 2007 Einnahmen von mindestens einer Million Euro nachweisen und
- das Testat eines Abschluss- oder Rechungsprüfers vorweisen können.

Bewerber müssen sämtliche der genannten Kriterien erfüllen. Einsendeschluss ist der 31. August 2008.

PricewaterhouseCoopers AG WPG Nicole Susann Roschker Olof-Palme-Straße 35 60439 Frankfurt am Main E-Mail: nicole.susann.roschker@de.pwc.com

Weitere Informationen unter www.pwc.de/de/transparenzpreis

PRICEWATERHOUSE COPERS M

PricewaterhouseCoopers. Die Vorausdenker.

Briefe an die Redaktion



Auf dem Prüfstand

Degeneriert das Fundraising zum bloßen Spendeneinsammeln?

Fundraiser-Magazin Frühjahr 2008, Seite 17

Vielen Dank für den ausgezeichneten Artikel von Lothar Schulz zur aktuellen allgemeinen Bestandsaufnahme des Fundraisings. Er sprach sicherlich nicht nur mir sehr aus der Seele. Ich habe ihn bis heute bereits mehrfach genutzt, um genau diese Thesen in Gremien und Arbeitsgruppen zu diskutieren. Bei fast allen Gelegenheiten wurde die aktuelle Praxis noch einmal "grundsätzlich" überlegt. Die Frustration des Autors hat sicherlich auch noch bei weiteren Kolleginnen und Kollegen zu einem ähnlichen Ergebnis geführt.

Gefühlsmäßig befindet sich das Fundraising in Deutschland in einem Wandel: TQE, Ethik, Provisionen, Benchmarking, Transparenz, Siegelproblematiken, wohin bewegt sich der Verband? Alles steht auf dem Prüfstand. Es ist genau in dieser Zeit gut, auch emotionalere Texte wie diesen in der Diskussion zu finden. Weiter so!

Maik Siebert, Hattingen

Breite Akzeptanz unter Fundraisern und NGOs

Zu guter Letzt: Danke, Herr Garlichs!

Fundraiser-Magazin Frühjahr 2008, Seite 78

Danke, lieber Zweckoptimist Fabian F. Fröhlich, für Ihre Bemerkungen zur Unicef-Affäre. Sie sprechen mir aus der Seele. Das Medieninteresse hat uns gute Chancen geboten: Wir konnten erläutern, dass das Geld nicht vom Himmel fällt oder kostenlos von Ehrenamtlichen mit der Sammelbüchse "besorgt" wird. Dass Fundraising Geld kostet und welche Vergütung dafür angemessen ist, wurde in vielen Artikeln dargestellt.

Nicht Unicef oder Herrn Garlichs kommt allerdings der Verdienst zu, dass der Deutsche Fundraising Verband seinen "Ethik-Kodex" fertig gestellt hat. Ethische Fragen – und besonders die Vergütung von Fundraisern in ihren unterschiedlichen Berufsfeldern – haben uns schon lange beschäftigt. Im Frühjahr 2007 trat der neue Ausschuss "Standards für eine gute, ethische Fundraising-Praxis" zusammen und hat innerhalb eines Jahres 19 Grundregeln

erarbeitet, die durch einen Best-Practice-Katalog untermauert werden sollen. Und das wäre auch ohne Herrn Garlichs zu diesem Zeitpunkt geschehen.

Vielleicht bewirkt aber der "Unicef-Garlichs-Fall", dass die Transparenz gerade bei Vergütungsfragen eine breite Akzeptanz unter Fundraiserinnen, Fundraisern und NGOs findet. Da liegt unsere Chance und dann möchte ich mich Ihrem Dank anschließen.

Ingrid Alken, Vorstandsmitglied im Deutschen Fundraising Verband, Hannover

Liebe Redaktion,

schönes Heft. "Danke, Herr Garlichs" ist mir direkt aus dem Herzen gesprochen! Mal sehen, ob wir den Mut haben, hier weiter am Ball zu bleiben. Transparenz und damit auch Professionalität sind gefragt. Alles Gute, weiterhin viel Erfolg.

Lothar Schulz, Hamburg

Ihre Post an FUNDRAISER

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

Wollen Sie uns über Ihre Organisation, Ihre Projekte und Aktivitäten informieren? Schreiben Sie an

redaktion@fundraiser-magazin.de

oder an

Fundraiser-Magazin

Redaktion

c/o MediaVista KG

Lockwitztalstraße 20 01259 Dresden

Aus Platzgründen müssen wir uns vorbehalten, Leserzuschriften zu kürzen.

Punktlandung Dialog

Die Fachmesse für Direkt- und Dialogmarketing

Jetzt kostenlos anfordern!

www.mailingtage.de oder per Telefon +49 (o) 9 11.86 06-49 54



mailingtage 2008 - Der Pflichttermin für alle Marketing-Entscheider.

Über 400 Aussteller und zahlreiche Fach- und Praxisvorträge zeigen bei Deutschlands größter Fachmesse für das moderne Direkt- und Dialogmarketing, was die Branche bewegt. Sie suchen Impulse für Ihre individuelle Kundenansprache? Die mailingtage bieten Ihnen alles von crossmedialer Konzeption, innovativer Gestaltung und Produktion bis hin zum optimierten Versand Ihrer Kundenkampagnen.

Mehr Dialog geht nicht – Mit der kostenlosen Messezeitung mailingtage [news] bleiben Sie stets auf dem Laufenden. Bestellung, weitere Informationen und Tickets unter www.mailingtage.de





Database-Fundraising: Erkenntnisse im Umgang mit Daten

In Zeiten des zunehmenden Wettbewerbs auf dem Spendenmarkt wird eine effektive und effiziente Spenderansprache immer wichtiger. Die Menge der Daten, die Non-Profit-Organisationen (NPO) speichern, wächst stetig, da viele Organisationen mittlerweile seit Jahren schon eine Database zur Verwaltung ihrer Spender-/Spenden-Daten einsetzen. Von einer professionellen Speicherung und einem effizienten Einsatz dieser Daten sind jedoch noch viele Organisationen weit entfernt.

Von HANS-JOSEF HÖNIG

Eine Datenbank ist nur soviel wert, wie die Daten, die in ihr gespeichert werden. Doch wie sieht es um die Datenqualität aus? Ein Dauerbrenner sind Dubletten. Erhält ein Spender zwei oder gar mehr Briefe, bestraft er diese "Verschwendung von Finanzmitteln" indem er sich einer Spende verweigert. Und wie schnell entstehen in der Praxis Dubletten: Müller mit ü oder ue. mehr als ein Dutzend Schreibweisen von "Friedrich-Ebert-Allee" oder gar Maier und Meier ... etc. Selbst bei hoher Sorgfalt können solche Fehler entstehen. Klar wird, mit menschlicher Sorgfalt allein können nicht alle Fehler vermieden werden. Hier muss eine intelligente Software dem User unter die Arme greifen: Phonetischer Dublettenabgleich, PLZ und Straßendatei sowie auch Abgleiche mit der Umzugsdatei der Post können die Oualität eines Datenbestandes erheblich verbessern. Ebenfalls sollten mögliche Probleme mit Groß- und Kleinschreibung, korrekte Anrede sowie Versandsperren für eine moderne Database keinerlei Hindernis darstellen. Datenqualität geht aber weit über die Personen und Adressen hinaus, denn auch die Zahlungen sollten einem gewissen Qualitätsstandard entsprechen. Die Mindestanforderungen

stellen hier die Grundsätze ordnungsgemäßer Buchhaltung (GOB). Diese Qualität sollte sich der Käufer einer Software auf jeden Fall schriftlich zusagen lassen. Die Oualität von Kontonummern und Bankleitzahlen lässt sich leicht über Prüfnummernberechnungen und Bankleitzahl-Tabellen sicherstellen. Durch automatisches Einlesen von Datenfiles der Hausbank lassen sich hier ebenfalls Erfassungsfehler drastisch reduzieren. Besonders wichtig sind auch die Kontakteinträge. Die Vollständigkeit der ausgehenden Kontakte ist unerlässlich, wie will man sonst feststellen, welcher Spender an einer Aktion teilgenommen hat.

PROBLEM FUNDRAISINGTAUGLICHE DATENBANK

Die Daten sind nun korrekt erfasst und liegen so vor, dass sie für den Zweck des wirtschaftlichen Einwerbens von Spenden genutzt werden können. Doch nun stellt sich die Frage, ob die Database auch zur Durchführung der geplanten Fundraisingaktivitäten geeignet ist? Denn die größte Herausforderung einer Fundraisingdatabase besteht darin, die Daten so zur Verfügung zu stellen, dass sie sinnvoll, zielgerichtet und unkompliziert für Fundraisingmaßnahmen genutzt werden können. In diesem Zusammenhang entsteht die Forderung nach einem Kampagnenmanagement.

Unter Kampagnenmanagement versteht man allgemein den Prozess der Planung, Durchführung und Analyse von Marketingaktionen. Das Kampagnenmanagement lässt sich in fünf Schritte aufteilen:

- planen der Kampagnenschritte und -elemente
- abbilden der Kampagne in der Fundraising-Software

- · eventuell testen der Kampagne
- durchführen der einzelnen Aktionen
- kontrollieren und verfeinern der einzelnen Maßnahmen

Der Schlüssel zum Erfolg liegt darin, die richtige Aktion zum richtigen Zeitpunkt an die richtige Zielgruppe zu richten. Unspezifische Massenkampagnen gehören der Vergangenheit an. Zu groß ist die Flut unerwünschter Post, die ungeöffnet im Papierkorb landet. Der Ausweg sind möglichst spenderindividuell gestaltete Kampagnen, die allerdings mit höheren Kosten verbunden sind. Große Chancen eröffnen sich beispielsweise, wenn man die vom Spender initiierten Kontakte und Reaktionen bei den eigenen Maßnahmen berücksichtigt. So direkt auf ihn abgestimmten Kommunikationsmaßnahmen steht der Spender deutlich aufgeschlossener gegenüber als einer Massenkampagne. Das steigert die Erfolgsaussichten, eine Spende zu erhalten.

Generell stehen sich zwei verschiedene systemtechnische Ansätze des Kampagnenmanagements gegenüber: der klassische listenorientierte Ansatz und der regelbasierte Ansatz. Beim listenorientierten Ansatz werden Spender nach bestimmten Kriterien segmentiert. Basierend auf diesen Segmenten werden für die zu bewerbenden Projekte Selektionen gebildet, für die einzelne Aktionen (eine Aktion besteht aus einer oder mehreren Werbecodes) einer Kampagne durchgeführt werden sollen. Wesentlich bei derartigen Aktionen ist, dass man aus diesen Selektionen wiederum Spendergruppen herausfiltern muss, auf die beispielsweise Ausschlusskriterien zutreffen, etwa wenn ein Spender keine Mailings wünscht, ein Spender erst vor kurzem gespendet hat oder evtl. wenn ein Spender nur ein Mailing im Jahr erhalten möchte. Mit diesem Ansatz können Aktionen mit großen

Spender- oder Interessentenanzahlen durchgeführt werden. Langfristige Planung und parallel laufende Aktionen einer Kampagne bis hin zur automatischen Optimierung sind hierbei möglich. Dieser Ansatz sollte primär in der Neuspen-

dergewinnung und in der Wachstumsphase (Cross- und Up-Selling) angewendet werden. Er bietet insbesondere ein hohes Maß an Planungssicherheit. In der Regel ist dies der Ansatz, den heute die Mehrzahl der Organisationen verfolgt.

Beim regelbasierten Ansatz werden für die Spenderkontakt-

strategie Regeln aufgestellt, die bei definierten Anlässen und unter bestimmten Bedingungen Maßnahmen auslösen. Diese Methode ist bestens geeignet für spenderspezifische individuelle Kommunikationsaktionen, beispielsweise wenn es gilt, Spenderkontaktstrategien für Erstspender umzusetzen. Nach Buchung der Spende wird umgehend eine Aktion ausgelöst, um beispielsweise die Spenderbindung zu erhöhen. Der regelbasierte Ansatz eignet sich insbesondere zur Kündigungsprävention und zum anlassbedingten Dialogfundraising.

Heutzutage ist es jedoch notwendig, auf beide Technologien zurückzugreifen. Steht man vor der Situation ein neues System einführen zu können, so sollte eine Plattform gewählt werden, die mit Blick auf beide Varianten komfortabel zu handhaben ist.

PROBLEM FUNDRAISING-ANALYSE

Sind alle bisher aufgeführten Kriterien erfüllt, dann verfügen wir über fehlerfreie und umfangreiche Informationen über Spenderverhalten sowie über ein leistungsfähiges Kampagnenmanagement-

System. Bevor der Fundraiser seine Aktionen starten kann, bedarf es einer genauen Analyse der vorhandenen Spenderdaten, Kontakte und Zahlungen. Ein effizienter und ökonomischer Einsatz der Daten für Fundraisingaktivitäten wird

"Eine Datenbank

ist nur so viel

wert, wie

die Daten,

die darin

gespeichert

werden."

erst nach einer entsprechenden Analyse möglich. Zunächst
gilt es, die Zielgruppe
für die geplante Fundraising-Aktion festzulegen. Basierend auf
entsprechenden Daten aus der Database
könnten in einem interdisziplinären Workshop mit allen beteiligten Personen klare
und durchgängige
Zielgruppen definiert

werden. Darauf aufbauend sollten mögliche Ziele auf die einzelnen Zielgruppen verteilt und festgelegt werden. Anhand dieser Fixierung werden nun Analysen für bestimmte Fragestellungen erstellt. Zweck der Fundraising-Analyse ist es,

Informationen über den einzelnen Förderer zu besitzen und aus diesen Informationen Wissen und Erkenntnisse über den einzelnen Förderer ableiten zu können. Dabei spielt die Fördererbewertung eine herausragende Rolle. Ihre Aufgabe ist es, die Fördererdaten derart aufzubereiten und zu analysieren, dass dadurch Fund-

raisingaktionen gezielt auf das Potential und die Bedürfnisse des Einzelnen abgestimmt werden können. Dabei sind beispielsweise Kriterien wie Themenaffinität, Projektaffinität, Vorlieben für bestimmte Jahreszeiten, Spenderwert, RFM-Analyse, oder Paretoanalyse in der Regel in Kombination einzusetzen.

Nach der Analyse folgt der schwierigste Teil, die Interpretation, die ein hohes Maß an Erfahrung im Fundraising voraussetzt. Die Interpretation ist letztlich verantwortlich für die Art der konkreten Umsetzung.

PROBLEM SELEKTION UND DURCHFÜHRUNG VON AKTIONEN

Selektionen sind für viele Fundraiser ein Problem. Dies liegt unter anderem an der Handhabbarkeit der jeweiligen Selektionsmöglichkeiten in verschiedenen Fundaising-Software-Produkten. Generell sollten auch schwierige Fragestellungen ohne Kenntnisse in SQL und ohne Hilfestellung eines Informatikers möglich sein. Dies ist ein Kriterium, auf das man beim Kauf einer Fundraising-Software besonderen Wert legen sollte. Auch innerhalb der Produkte, die Selektionsmöglichkeiten bieten, gibt es qualitativ gravierende Unterschiede.

Anhand der Analyseergebnisse werden Auswahlkriterien festgelegt, zur Selek-

> tion der entsprechenden Spender, die an der Aktion teilnehmen. Ist geplant, mehrere Zielgruppen anzuschreiben, so werden diese durch einen Werbecode (bei manchen Softwareprodukten auch Mediacode genannt) getrennt, um Auswertungen pro Zielgruppe zu ermöglichen. Eine klare und durchgängige Bezeichnung

des Werbecodes ist unerlässlich, um bei späteren Analysen noch den Überblick zu behalten. Ferner müssen Dubletten in den Zielgruppen vermieden werden. Diese Arbeit können intelligente Selektionsmöglichkeiten in der Fundraising-Software automatisch übernehmen. Werbecodes werden auch dann vergeben, wenn

"Der Schlüssel zum Erfolg liegt darin, die richtige Aktion zum richtigen Zeitpunkt an die richtige Zielgruppe zu richten." Zielgruppen gesplittet und mit mehreren Varianten (Text/Flyer) angeschrieben werden. Die Adressen, angereichert mit den Werbecodes und der Adressnummer, werden aus dem operativen System exportiert und an den Lettershop geliefert. Der Export sollte so gestaltet sein, dass er auch vom Fundraiser selbst durchgeführt werden kann. Dabei sollte möglichst automatisch in der Datenbank hinterlegt werden, wer mit diesem Mailing angeschrieben wird. Intellegente Systeme können darüber hinaus beispielsweise auch folgende Kriterien hinterlegen: Text, Flyer (als PDF), Auflagenhöhe, Kosten, geplanter Erlös, Texter, Layouter, Lettershop, Thema, Projekt oder auch sonstige Zielvorgaben. Sinnvoll kann auch sein, Selektionsdefinition und -pool ebenfalls in der Datenbank zu erfassen.

Die eingehenden Spenden werden per Datenfile von der Hausbank der Organisation in die Software eingelesen und automatisch gebucht. Entsprechend dem regelbasiertem Ansatz werden dann automatisch Dankbriefe und Zuwendungsbestätigungen gedruckt.

PROBLEM CONTROLLING

Das Controlling kann komfortabel auf die hinterlegten Daten (Planzahlen, Auflagenhöhe, Kosten, etc.) zugreifen und mittels entsprechender Statistiken (als Reports in der Software integriert) sowohl die Effizienz des Mailings als auch die Zielerreichung überprüfen. Über die Finanzzahlen hinaus können für das Controlling auch Ziele wie

- die Erreichung eines bestimmten Marktanteils
- die Zusammensetzung eines definierten Instrumentenmix
- · Upgrading-Maßnahmen oder

• Reduzierung von Kündiger-/ Inaktivenguoten

definiert werden. Auch das Controlling lebt von einem qualitativ hochwertigem Datenbestand, da dieser zugleich die Basis für das Controlling liefert.

Hans-Josef Hönig ist Diplom-Volkswirt und bereits mehr als 15 Jahren im Fundraising aktiv. Er leitete

die Abteilung Mittelbeschaffung beim Generalsekretariat des



Deutschen Roten Kreuzes und wechselte nach sieben Jahren als Marketingleiter zur Deutschen Umwelthilfe. Bis 2003 war er Marketingleiter beim Naturschutzbund Deutschland (NABU). Seit 2004 ist er Fachbereichsleiter für den Nonprofit-Bereich bei der Outcome Unternehmensberatung. Er hat ein Grundlagenwerk zum Database-Fundraising veröffentlicht und ist Referent und Mitglied des Prüfungsausschusses der Fundraising Akademie.



Mailing-Analyse als Teil einer lernenden Fundraising-Strategie

Das Mailing ist immer noch Hauptspendeninstrument. Umso mehr überrascht es, wie selten Organisationen die Mailing-Ergebnisse detailliert auswerten und daraus lernen. Das folgende konkrete Beispiel soll die Möglichkeiten und Folgen einer Mailing-Analyse verdeutlichen.

Von PETER MAIER-SCHWIER

Die Segmentierung von Spender-Adressen ist gleichermaßen Basis und Ergebnis jeder "lernenden" Mailing-Strategie. Basis, sofern unterschiedliches Verhalten von Segmenten im Rahmen einer Mailing-Analyse zu entdecken oder testbar sind – Ergebnis, sofern solche Erkenntnisse in die zukünftige Segmentierung einfließen können.

In der Praxis wir aber eher grob nach Hausliste, alle Adressen, etc. segmentiert. So ist wenig über die Förderer zu erfahren. Dagegen ermöglichen selbst einfache Methoden, die Spender besser und differenzierter kennen zu lernen und die Strategie entsprechend an-

Zielgruppen	Anzahl	Spender	Ø Spende	Response	ROI
Treue Spender (SP letzte 4 Jahre)	400	340	42,21€	85,00 %	44,29
Alle Erstspender seit 1.1.2007	2045	155	43,06€	7,58 %	4,03
Letzte Spende 2007 ab 250 €	1356	538	275,00€	39,68 %	134,70
Letzte Spende 2007 unter 250 €	12 245	3 412	45,20€	27,86 %	15,55
Letzte Spende 2006 ab 250 €	1149	159	254€	13,84%	43,39
Letzte Spende 2006 unter 250 €	12310	1956	44,68€	15,89 %	8,76
Zwischensumme Aktive Spender	29505	6560	68,75€	22,23 %	18,87
Letzte Spende 2005	7180	842	42,30€	11,73 %	7,29
letzte Spende 2004	5821	320	39,20€	5,50 %	2,66
Alle Spender	42590	770	50,70€	1,81 %	1,13
Zwischensumme Reaktiverer	55 591	1932	45,13€	3,48 %	1,94
Adresserfassung 2007	1385	50	91,00€	3,61 %	4,06
Adresserfassung 2006	1580	75	35,00€	4,75 %	2,05
Abonnenten	27 280	49	50,00€	0,18 %	0,11
Zwischensumme Interessenten	30245	174	55,32€	0,58 %	0,39
Gesamt	115 341	8666	66,24€	7,51 %	5,86

Lesebeispiel: Alle 400 treuen Spendern, die der Organisation in den letzten vier Jahren regelmäßig gespendet hatten, wurden angeschrieben. 340 reagierten mit einer Spende, die im Durchschnitt bei 42,21 Euro lag. das entspricht einer Responserate (Anzahl der Spendenreaktionen geteilt durch die Anzahl der versandten Briefe) von 85 Prozent und einem Return on Investment (ROI) von 44,29 der sich aus dem Spendenerfolg der Aussendung geteilt durch die Gesamtkosten des Mailings zusammensetzt. Als positiv gilt ein ROI, der über eins liegt. Ein höheres Ergebnis ist aber wünschenswert. Das Ergebnis der Abonnenten der Organisationszeitschrift ist also beispielsweise deutlich negativ, weil die Kosten die Spendeneinnahmen übertreffen. Die Kosten sind in dieser Tabelle nicht dargestellt.

zupassen: Am häufigsten verbreitet ist das Recency-Schema (Wann zuletzt gespendet?) bzw. das Recency-Monetary-Schema (Wann zuletzt wie viel gespendet?). Teils wird nach dem Treue-Faktor selektiert (Wie viele Jahre regelmäßig gespendet?). Auf jeden Fall sollten die aktuellen Neuspender gesondert betrachtet werden.

Nehmen wir ein anonymes Beispiel eines Weihnachts-Mailings 2007 und sehen, was mit einer einfachen und sinnvollen Segmentierung alles erreicht werden kann. Leider bekamen alle Zielgruppen denselben Brief, was weitgehend verbreitet ist, da jede Text- oder Grafikvariation auch mit zusätzlichen Kosten zu Buche schlägt. Was ist nun aus den Mailing-Ergebnissen des Beispielfalls zu lernen?

Im Gesamtergebnis liegt der Return on Invest (ROI) bei 5,86 und die Responsequote bei 7,51 Prozent. Das ist ganz ordentlich! Fundraising beginnt aber mit der Detailbetrachtung, die dann weitere Fragen aufwirft.

Bei der Gruppe der aktiven Spender hat die Ansprache funktioniert. Mit rund einem Viertel der Mailing-Gesamtauflage wurden rund drei Viertel der Gesamtspendensumme erzielt. Dennoch gibt es auch hier Verbesserungspotential zu entdecken.

Das Topspender-Segment aus 2006 konnte mit 13,84 Prozent angesprochen werden. Was ist aber mit den restlichen 86,16 Prozent? Hier sind dringend Handlungsschritte notwendig. Eine unverfängliche Variante wäre eine "Erinnerungs"-Postkarte mit dem Tenor: Wir zählen auf Sie! Aber auch ein Brief oder Telefonanruf wäre bei diesem Segment durchaus angebracht.

In dieser Gruppe fallen noch die Erstspender auf. Sie haben lediglich mit 7,58 Prozent reagiert. 92,42 Prozent haben also ihre Zweitspende noch nicht getätigt – was ist mit diesen? Wird in einer Lifetime-Analyse die Bindungsquote dieser Gruppe im Folgejahr betrachtet, so ist festzustellen, dass oft über 70 Prozent sofort wieder verloren gehen. Nach der Zweitspende verringert sich die Absprungrate nochmals signifikant. Um darauf zu reagieren, sollte schon die Neuspenderbegrüßung mit einem Willkommens-Package, einer gesonderten Ansprache in den folgenden Mailings etc. geschehen.

Bei den aktiven Spendern wurde mit einem ROI von 18,75 und einer durchschnittlichen Responsequote von 22,23 Prozent ein gutes Ergebnis erzielt. Das Augenmerk sollte deshalb auf den viel problematischeren Zielgruppen liegen:

Aus Reaktivierung-Gruppe reagierten 3,48 Prozent mit einer Spende, was hauptsächlich an den Spendern aus 2005 liegt.

Anzuregen ist der Start eines gesonderten Reaktivierungs-Mailings und diese Adressgruppe nicht mehr mit Standardmailings der Hausliste anzusprechen. Ansatzpunkte für eine Reaktivierung ergeben sich aus dem letzten bespendeten Projekt, einer aktiven Bezugnahme auf das bisherige Spendenverhalten oder über eine besondere Dringlichkeit. Selbstverständlich muss dies auch authentisch gegeben sein.

Die Gruppe der Interessenten stellt die Organisation sicherlich vor die größten Herausforderung. Wie kann es gelingen, Menschen, die zwar schon mal einen Kontakt zur eigenen Organisation hatten, auch zum finanziellen Engagement zu bewegen? Mit einem ROI von 0,39 und einer Responsequote von 0,58 Prozent muss hier dringend gehandelt werden. Positiv auffällig ist die hohe Durchschnittsspende.

Desweiteren fällt auf, dass die zuletzt erfassten Adressen positiv reagieren und das negative Ergebnis den "Abonnenten" geschuldet ist. Hier ist analytisch genau zu prüfen, wer sich hinter dieser Zielgruppe verbirgt und ob die Anmutung der Organisations-Zeitung geändert werden kann, um diese Menschen zum Spenden zu bewegen. Auf Adressen, die nicht spendenaffin sind und nur "irgendwie" in den Verteiler gelangen und dort die Auflage und die Kosten nach oben treiben, sollte verzichtet werden. Das klassische Hauslist-Mailing funktioniert jedenfalls nicht. Gerade hier sind neue Wege zu suchen! Bei nur 1,76 Prozent der Gesamtspenden wie in unserem Beispiel ist das Risiko des Spendenverlusts gering. Durch eine andere Ansprache oder ein anderes Produkt kann man hier nur gewinnen.

Die Mailing-Analyse ist ein erster Schritt, die Fundraising-Strategie zu überprüfen und zu korrigieren. In dem heiß umkämpften Spendenmarkt kommt es wesentlich darauf an, keinen mehr zu verlieren. Legen Sie Ihr Augenmerk gerade auf die kritischen Zielgruppen und wagen Sie Neues. Eine lernende Fundraising-Strategie beginnt mit einer ausführlichen Mailing-Analyse und den daraus resultierenden Konsequenzen.

Peter Maier-Schwier arbeitet für die ENTER Services GmbH in Alzenau und ist dort zuständig für Schulungen, Produkteinführungen, Fundraising-Beratung und Datenanalyse für zahlreiche Organisationen



aus dem Non-Profit-Bereich. Zuvor war er Fundraiser für PROASYL und speziell für den Datenbankbereich verantwortlich. Im Rahmen der strategischen Weiterentwicklung von PROASYL konnte innerhalb von fünf Jahren die Mitgliederzahl verdoppelt werden. Er ist ausgebildeter Diplom-Theologe, regelmäßiger Dozent an der Fundraising Akademie, Referent und Autor in Fachpublikationen.

▶ www.enter-services.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.

€ SPENDEN AGENTUR

Lockwitztalstraße 20 01259 Dresden

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

Non-Profits erfolgreich mit E-Mail-Marketing

Das Internet wächst und hat sich neben Fernsehen und Zeitung zu einem prägnanten Medium in unserem Lebens entwickelt. Bei Jugendlichen ist es sogar schon die Nummer 1. Nicht unwesentlich trägt dazu auch die E-Mail-Nutzung bei, die rasant angewachsen ist. Ein Grund mehr, sich mit dem Thema E-Mail-Marketing zu beschäftigen und dieses Kontaktpotential für die gute Sache zu nutzen.

Von VOLKWER WIEWER

Laut der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung sind knapp 64 Prozent der deutschen Bevölkerung im Internet anzutreffen, dabei steht als erster Nutzungsschwerpunkt die Kommunikation per E-Mail mit 88 Prozent. Nicht verwunderlich also, dass eine Studie von Sozioland bereits vor drei Jahren belegte, dass neben TV das Internet das meist genutzte Medium von Spendenwilligen ist, um sich über Hilfsprojekte zu informieren. Die E-Mail

OPTIGEM® Intelligente Softwarelösungen für Gemeinden und gemeinnützige Werke Rechnet einfach alles. **OPTIGEM Win-Finanz** die integrierte Buchhaltung und Adressverwaltung für 1234,56 - Finanz- und Spendenbuchhaltung - Kontaktmanagement - Projekt- und Eventverwaltung - Fundraising D: OPTIGEM GmbH | Alte Str. 65 | 44143 Dortmund Tel. 0231.182 93-0 | info@optigem.com | www.optigem.com A: Andreas Schaberger | Zaunerweg 19 | 3386 Hafnerbach Tel. 0043 699.11 11 16 93 | optigem@schaberger.at CH: Andreas Zimmermann | Türlimattstr. 7 | 8404 Winterthur Tel. 0041 52.242 63 42 | optigem@mitelan.ch

stellt dabei eines der effektivsten Marketing-Instrumente dar, um Förderer und potenzielle Spender schnell und auf direktem Wege zu erreichen.

Als einziges Direktmarketing-Instrument im Online-Mix können Hilfsorganisationen mit E-Mail-Kampagnen auf aktuelle Ereignisse, wie Flutkatastrophen, Erdbeben oder Hungersnot mit geringem Mitteleinsatz umgehend reagieren. Die Umsetzung eines E-Mail-Spendenaufrufs nimmt gerade einmal einen halben bis drei Tage in Anspruch. Wenn Organisationen E-Mails mit Spendenaufrufen aus gegebenem Anlass an ihren Verteiler versenden, erreicht die E-Mail den Interessenten in einer besonderen Situation: Die E-Mail wird aktiv wahrgenommen und aufmerksam gelesen, der Adressat ist dem Inhalt gegenüber aufgeschlossen und eher geneigt zu spenden. Dies belegen auch Erfahrungen der AMM GmbH, die feststellt, dass Online-Spenden vor allem dann angeworben werden, wenn ein konkretes Projekt durchgeführt wird. Durch systematisches E-Mail-Marketing und das Einbinden der Webseite in eine Kampagne lassen sich Online-Spenden in nennenswerter Höhe erzielen. Im Gegensatz zu E-Mail-Marketing, können über Suchmaschinen- oder Affiliate-Marketing nur schwer Spenden ad hoc für ein aktuelles Projekt generiert werden. Hier kann die E-Mail als das persönlichste aller Online-Werbemittel ihre Wirkung voll entfalten.

DIE RICHTIGE E-MAIL-GESTALTUNG FÜR NON-PROFITS

Non-Profit-Organisationen (NPO) führen eine andere Kundenbeziehung mit ihren Förderern als kommerzielle Unternehmen mit ihren Kunden, somit gelten auch im E-Mail-Marketing gesonderte Regeln. Erfolgreiches Fundraising mit E-Mail-Marketing lässt sich auf einige wenige Grundsätze zusammenfassen:

Erstens: Die Betreffzeile sollte kurz und prägnant mit der Spendenbitte formuliert sein. Personen, die sich für Newsletter von gemeinnützigen Organisationen eingetragen haben, erwarten E-Mails mit Spendenaufrufen, kein Grund also mit seinen Absichten hinter dem Berg zu halten. Ergebnisse einer Studie von Marketing Sherpa aus den USA ergaben, dass E-Mails mit allgemein formulierten Betreffzeilen eine Öffnungsrate von 21 Prozent erzielten aber nur eine Response-Rate von 4 Prozent, während E-Mails mit direkt formulierten Betreffzeilen eine Öffnungsrate von 18 Prozent erzielten, dafür aber eine Response-Rate von 18 Prozent.

Zweitens: Die E-Mail sollte nicht mehr als zwei oder drei Absätze umfassen, auch hier ergab die Studie eindeutige Ergeb-



nisse: E-Mails mit kurzem prägnanten Text erzielten 12 Prozent mehr Response als eine E-Mail mit langem Text. Eine Best-Practice-Gliederung für erfolgreiche E-Mail-Kampagnen einer gemeinnützigen Organisation könnte demnach wie folgt aussehen:

- Logo schafft Vertrauen und Wiedererkennung
- Erster Absatz: Problemdarstellung in Bild und Text weckt Aufmerksamkeit durch emotionale Darstellung des Anlie-
- Link zum Spendenaufruf
- Zweiter Absatz: Darstellung, was wird die Organisation zur Problembehebung tun
- · Dritter Absatz: Beispiele wohin das Spendengeld fließen
- · Link zum Spendenaufruf
- · Abschließender Kommentar und Signatur
- · Footer mit relevanten Links und Button zum Spendenaufruf

Links zum Spendenaufruf sollten in einem separaten Absatz stehen und prominent platziert sein. Sparen Sie sich Text und formulieren Sie kurz mit direkter Aufforderung, zum Beispiel "Bitte spenden Sie heute online". Gerade bei den Response-Elementen ist Kreativität gefragt – auffällige Buttons, zum Beispiel in Form eines Notruf-Knopfes haben sich hier als wahre Klick-Treiber erwiesen. Hohe Klickraten erzielte UNICEF in den letzten Jahren mit direkt in die E-Mail integrierten Videos. Diese ermöglichten nicht nur eine höhere Emotionalität der Botschaft, sondern führten auch dazu, dass sich tendenziell mehr Menschen zur Projektwebseite durchklickten, als bei statischen E-Mails.

Drittens: Testen Sie Ihre Kampagnen und spielen Sie mit E-Mail-Komponenten. Die ersten fünf Tage nach Versand der E-Mail sind die rücklaufstärksten, danach wird der Response stark zurückgehen. Hier gilt es immer wieder zu testen. Schreiben Sie alle Empfänger an, welche die E-Mail geöffnet aber noch nicht gespendet haben und testen Sie die verschiedenen Komponenten der E-Mail, um Nichtreagierer zu aktivieren. Fest steht, dass E-Mail-Marketing zur Generierung von Spenden für punktuelle Projekte sowie für den Aufbau einer langfristigen Beziehung mit Förderern einen festen Platz im Online-Marketing-Mix von Fundraisern eingenommen hat.

> Volker Wiewer ist Vorstandssprecher der eCircle AG, Europas größter Werbevermarkter und Technologieanbieter für digitales Direktmarketing. Er verantwortet die Bereiche Vertrieb und Marketing. Bevor er 1999 eCircle gemeinsam mit Thomas Wilke gründete, war der studierte Diplom-Informatiker



bei Roland Berger & Partner International Management Consultants und bei der Tchibo AG beschäftigt. Wiewer ist Autor zahlreicher Artikel und Studien zum Thema E-Mail-/ Multi-Channel-Marketing und tritt als Referent auf.

▶www.ecircle.com



- Adressen, Kontaktmanagement
- Mitglieder, Förderer, Paten
- Spenden, Spendenprojekte
- Bußgelder
- Fundraising: Aktionen, Auswertungen
- Warenwirtschaft
- elektronischer Kontoauszug
- Online-Spenden-Import

kostenfreie Internet-Präsentation / Informationen unter:



Olefant 14 a 51427 Bergisch Gladbach Tel: 0 22 04 - 20 07-20 E-Mail: info@alphadata.de Internet: www.alphadata.de

Telefonische Anschriftenermittlung spart Zeit und Geld

Spendenbriefe, Spendenquittungen oder Informationen über die Arbeit der Organisation – viele Non-Profit-Unternehmen verschicken regelmäßig Briefe an ihre Mitglieder und Förderer. Das geht ins Geld. Falsche Anschriften verursachen unnötigen Kosten- und Zeitaufwand. Wer effizient wirtschaften möchte, muss seine Daten daher gut pflegen und aktualisieren.

Von RÜDIGER GORETZKE

Transparenz ist für erfolgreiches Fundraising heute grundlegend. Die Spender möchten wissen, wie ihr Geld eingesetzt wird. Zahlreiche Hilfsorganisationen informieren daher regelmäßig per Post über ihre Arbeit. Neben solchen Infobriefen ist die Zustellung von Beitrags- und Spendenquittungen ein "Muss" für viele Organisationen. Und schließlich sind Spen-

denbriefe nach wie vor ein erstrangiges Fundraising-Instrument.

LÖSUNG FÜR DEN NON-PROFIT-SEKTOR

Um für all diese kommunikativen Aufgaben den Kosten- und Zeiteinsatz möglichst gering zu halten, sind aktuelle Adressen unerlässlich. Bei unzustellbaren Schreiben wären die Ausgaben für Briefpapier, Druck, Kuvertierung und Porto vergeblich.

"Leider wird noch zu häufig verkannt, welches Einsparpotential sich durch Adressaktualisierung erschließen lässt. Denn oftmals wird einfach unterschätzt, wie schnell Anschriften veralten und wie groß der Anteil fehlerhafter Einträge in den eigenen Datenbanken ist", betont Thorsten Friederich, Leiter Produkt- und Innovationsmanagement von



der Adress Research GmbH. So enthalten viele Adressdatenbestände etwa 20 Prozent "Problemadressen". Das sind zum Beispiel Anschriften von Personen, deren Name sich geändert hat, die unbekannt verzogen oder verstorben sind. Jedes Jahr wechseln allein in Deutschland etwa 8 Millionen Privatpersonen und rund 300 000 Firmen ihren Wohn- bzw. Firmensitz. Die Suche nach der aktuellen und richtigen Anschrift ist schwierig und zeitintensiv. So sind zum Beispiel die Anfragen bei der jeweils zuständigen Meldebehörde sehr aufwendig und die Suche im Handelsregister langwierig und teuer. Man geht davon aus, dass Adressrecherchen Kosten von mindestens 6 bis 15, bei Firmenermittlungen sogar bis zu 25 Euro je Anschrift bedeuten können.

Es gibt etwa 6 000 Einwohnermeldeämter (EMA) mit den unterschiedlichsten Anfrageformen und Gebühren. Mehrfachoder Kreisumzüge erfordern mehrere Anfragen. Zusätzlich erfordern 10 Prozent der eingehende Informationen der EMAs Telefonate und Wiedervorlage und ca. 16 Prozent der bestätigten Adressen sind gar nicht zustellbar.

Eine preiswerte und dennoch leistungsstarke Lösung für den Non-Profit-Sektor ist nach einem Abgleich gegen die Umzugsdatenbank die telefonische Adressaktualisierung durch Dienstleister. Dieses



Verfahren zur Aktualisierung von Problemadressen eignet sich insbesondere für weniger schwerwiegende Fälle. Die Adress Research GmbH, Marktführer im Bereich der Anschriftenermittlung, beispielsweise recherchiert auf Basis vom Kunden gelieferter Daten zunächst telefonisch bei der betreffenden Person selbst. Eine mitgelieferte Telefonnummer erhöht die Erfolgschancen. Andernfalls oder bei nicht korrekter Telefonnummer werden die gelieferten Daten im Rahmen der kostenlosen Vorrecherche mit Telefonnummern ausschließlich aus allgemein zugänglichen Quellen angereichert. Kosten fallen nur bei tatsächlichen Ermittlungserfolgen an. Positive Ergebnisse werden mit 4,70 Euro berechnet, negative Ergebnisse mit einer geringen Pauschale von 0,25 Euro. Diese Preisgestaltung minimiert das Kostenrisiko.

EINFACHE ANWENDUNG

Das Verfahren lässt sich einfach anwenden. Der Kunde gibt die Daten im Online-Portal von Adress Research ein. Zunächst erfolgen eine Dublettenkontrolle und ein Plausibilitäts-Check zur Verifizierung der Angaben. Nach der Überprüfung der Telefonnummer beginnt die Recherche mit bis zu zehn Anwahlversuchen an unterschiedlichen Wochentagen und zu unterschiedlichen Zeiten. Bevor die neu ermittelten Daten ausgegeben werden, durchlaufen sie einem weiteren Plausibilitäts-Check einschließlich postalischer Kontrolle durch den Abgleich mit einer Referenzdatei.

Für die Auftraggeber rechnet sich der Einsatz des Verfahrens. Er kann in der Regel wesentlich mehr Briefe erfolgreich zustellen und gleichzeitig die Kosten für fehlerhafte Aussendungen deutlich senken. "Mit der Telefonrecherche konnten wir für einen unserer Kunden aus dem Non-Profit-Sektor etwa 35 Prozent der Problemadressen positiv ermitteln. Die Bearbeitung dauert durchschnittlich nur 13 Tage. Damit übertrafen wir die Erwartungen des Kunden deutlich", schildert Friederich die Zusammenarbeit.

Rüdiger Goretzke ist Leiter Gesamtvertrieb der Adress Research GmbH. Der Betriebswirt (FH) arbeitete vorher als Key Account Manager und Vertriebsleiter und



wechselte 2003 zur Adress Research GmbH nach Gütersloh.

www.adress-research.de



Wir sprechen mit Menschen www.TeleDialog.com





Zielgruppensegmentierung mit Self-Organizing-Maps

Die meisten Non-Profit-Organisationen werben mit Mailingaktionen um Unterstützung für ihre Ziele. Immer häufiger führt dies nicht zu befriedigenden Ergebnissen. Response und Spendenaufkommen gehen im Verhältnis zu den ausgesandten Briefen zurück. Nur ein Bruchteil der Briefe führt tatsächlich zu Reaktionen. Ausgeklügelte Zielgruppensegmentierungen in der Datenbank können helfen, Kosten zu senken und den Response zu erhöhen.

Von ANDREAS BERG

"Die Ausgaben für einen Großteil der Aktion hätte ich mir sparen können, wenn ich wüsste, wer ohnehin nicht spendet" – diesen Stoßseufzer wird wohl jeder Fundraiser schon einmal ausgestoßen haben. Tatsächlich gibt es mehrere Möglichkeiten Spendenverhalten vorherzusagen. Die Kunst dabei ist immer möglichst viele Adressaten "auszusortieren", um Kosten zu sparen aber ohne dabei zu viele

Spender zu verlieren. Das ist aber nur eine Seite der Medaille: Wenn als Ergebnis der Analyse Adressaten aussortiert werden, heißt das nicht, dass sie für die Organisation "verloren" sind. Es bedeutet nur, dass sie zu diesem Zeitpunkt, mit diesem Thema oder mit dieser Art von Mailing und Text nicht zu einer Spende bewegt werden können. Hier fängt die hohe Kunst des Fundraisings an, diese Förderer mit einem geeigneten Instrument zum Spenden zu bewegen.

Es gibt eine Reihe von Verfahren, die richtige Zielgruppe für seine Aktion zu suchen. Immer noch weit verbreitet ist das RFM-Modell. Es verarbeitet Informationen über den Zeitraum seit der letzten Spende (Recency), die Spendenhäufigkeit (Frequency) und die Spendenhöhe (Monetary Value). Alle Spender werden nach diesen drei Informationen in Gruppen eingeteilt. Eine Beispielsgruppe wäre: letzte Spende 2006, fünf Spenden insgesamt und eine Durchschnittspende zwi-

schen 10 und 20 Euro. So ist es relativ einfach umzusetzen und auch für Statistiklaien nachvollziehbar. Der Nachteil jedoch: Das Modell ist wenig flexibel und nutzt nicht alle verfügbaren Informationen. So bleibt beispielsweise unberücksichtigt, wie viele Mailings der Spender bekommen hat oder welche Themen er bevorzugt. Seine größte Aussagekraft erhält das RFM-Model durch die Recency. Die Recency liefert aber nur eine Aussage darüber, wann ein Spender zuletzt gespendet hat, über das Spendenverhalten zuvor sagt sie nichts aus. Eine gute Möglichkeit dies auszuwerten, ist sich jeden Zeitraum einzeln anzuschauen und zu prüfen, wie viele davon im Folgejahr gespendet haben? Wie viele im Folgejahr und im Jahr danach? Wie viele haben das Folgejahr ausgelassen und sind im Jahr danach zurückgekehrt?

Derzeit am leistungsfähigsten sind Entscheidungsbaumverfahren und Self-Organizing-Maps (SOM). Sie teilen den Gesamtbestand der Adressen in immer kleinere Gruppen auf. Damit schälen sich automatisch gewinnbringende Segmente heraus. In einer SOM-Karte erhält jeder Spender seinen Platz entsprechend seiner Ähnlichkeit zu anderen Spendern. Eine vergleichbare Situation entsteht, wenn alle Spender einer Organisation auf ein Fußballfeld gestellt werden. Dort erhalten sie farbige Karten – zum Beispiel entsprechend ihrer Recency oder ihrem bevorzugten Spendenthema. Diese Karten halten Sie hoch und werden dann auf dem Fußballplatz so sortiert, dass sie in der Nähe von anderen Spendern stehen, die dieselben Farben haben. So können Spender mit dem selben Verhalten auch gezielt angesprochen werden.

Beide Verfahren haben den Vorteil, dass sie Wechselwirkungen zwischen den einzelnen Informationen zu einem Spender berücksichtigen und trotzdem auf übersichtlichen und stabilen statistischen Verfahren beruhen. Keine Information ist alleine ein entscheidendes Kriterium. Erst das Zusammenspiel aller Merkmale liefert ein schlüssiges Bild. Vorteil der SOMs ist, dass sich das Ergebnis sehr anschaulich darstellen und vermitteln lässt. Nachteil beider Verfahren ist, dass man für das Preprocessing und die Modellbildung entsprechende Vorkenntnisse und viel Erfahrung benötigt. Fast alle Organisationen nehmen für diese Segmentierung daher Berater in Anspruch.

Fazit: Zielgruppensegmentierung ist unverzichtbar. Zum einem weil Kostendruck und beschränkte Budgets jeden Fundraiser zu hoher Effizienz zwingen, zum anderen weil es im hart umkämpften Spendenmarkt immer wichtiger wird die Interessen und Einstellungen der Spender möglichst umfassend zu berücksichtigen. Für kleinere und mittelgroße Organisationen kann ein RFM-Modell zunächst hinreichend sein oder auch eine Bildung von Serientypen. Größere Organisationen und Organisationen mit einem breiten Themenfeld sollten sich über leistungsfähigere Instrumente informieren und deren Einsatz prüfen.

Andreas Berg ist seit über zehn Jahren im Fundraising tätig, unter anderem für CARE International Deutschland e. V. und das Fundraising-Institut. Momentan ist er bei der



GfS Data Solutions Bereichsleiter Datenanalyse und Controlling.

▶ www.gfs.de

Wir denken weiter.

Zum Beispiel beim Fundraising.

Generieren Sie Spenden im Internet mit unserem BFS-Net.Tool XXL. Automatisieren Sie Ihre Spendenströme direkt auf Ihr Konto. Sie brauchen keine Programme zu installieren oder Ihre Homepage umzubauen.

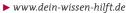
Sprechen Sie mit uns. Wir haben die Lösung.

Die Bank für Wesentliches.
www.sozialbank.de



Gutes tun mit Köpfchen

Spielend etwas für bedrohte Tiere tun? -Unter www.dein-wissen-hilft.de ist das ganz einfach und zugleich effektiv: Nach kostenfreier Anmeldung lösen die Teilnehmer spannende Aufgaben aus dem Bereich der Allgemeinbildung, die für Kinder oder Erwachsene im Schwierigkeitsgrad variieren. Neben dem Wissenszuwachs wandelt das Portal die dabei erzielten Punkte in Spendengeld zugunsten eines aktuellen Projektes des World Wide Fund For Nature (WWF) um. Noch bis Ende September 2008 können sich Schlaumeier und Tierfreunde an der Aktion von WWF und dein-wissenhilft.de beteiligen, um die bedrohte Heimat der Eisbären zu retten.





Grandiose ZDF-Spendengala



Karlheinz Böhm (2. v.r. hier mit Wolfgang Stumph nebst Tochter Stephanie und Moderator Markus Lanz) kann nicht nur auf sein staatliches Alter stolz sein, sondern auch auf die 7445 657 Euro, die anlässlich seines 80. Geburtstages bei der großen ZDF-Spendengala für die Äthiopienhilfe der Stiftung "Menschen für Menschen" von den Fernsehzuschauern gespendet worden sind. Die überwältigende Summe fließt direkt in Projekte der Hilfsorganisation und das neue Bildungsprogramm "ABC – 2015", mit dem die Stiftung bis ins Jahr 2015 Hunderttausenden Kindern eine Schulbildung ermöglichen will. Der unermüdliche Entwicklungshelfer Böhm engagiert sich seit 1981 für die Menschen in Äthiopien, um ihnen ein besseres Leben und Zukunftsperspektive zu ermöglichen. Neben zahlreichen prominenten Gratulanten wie Angela Merkel zollten ihm das Publikum und die fleißigen Spender am Telefon Respekt und Unterstützung.

Hilfswerke präsentieren Erbschaftsinitiative

Die sechs katholischen Hilfswerke Adveniat, Caritas International, die Sternsinger, Misereor, missio und Renovabis stellten auf dem Katholikentag ihre Erbschaftsinitiative vor. Ziel ist es. Menschen darüber zu informieren, wie sie in ihrem Testament eine Hilfsorganisation begünstigen können. Der Justitiar von Misereor, Norbert Dreßen, räumte ein, er wisse aus Erfahrung, dass bei diesem Thema oft "eine Mischung aus Angst, Halbwissen und Unkenntnis" eine große Rolle spiele. Seit dem Start der Aktion 2006 fanden im Bundesgebiet rund 80 Veranstaltungen mit jeweils 50 bis 60 Teilnehmer statt, sagte die Sprecherin der Initiative, Verena Weber.

▶ www.erbschaftsinitiative.de

50 Jahre Friedenseinsatz

Mit einem fünftägigen Veranstaltungsprogramm feierte die Aktion Sühnezeichen Friedensdienste ihr 50-jähriges Bestehen in Berlin. Neben Gästen wie Bundespräsident Horst Köhler und der Zentralratsvorsitzenden der Juden in Deutschland, Charlotte Knobloch, luden Foren, Gesprächen und Werkstätten zur künftigen Arbeit der Organisation ein. Die Aktion Sühnezeichen wurde als Friedensorganisation der Evangelischen Kirche in Deutschland gegründet und forderte ihre Förderer zu einer Geburtstagsspende von 50 Euro auf.

▶ www.asf-ev.de

Gut "gelaufen"

Anlässlich des 10-jährigen Bestehens des Kinderhospizes Balthasar in Olpe möchte die Firma Free-Flips.de bis Ende 2008 mindestens 100.000 Euro an Spendengeldern für die Einrichtung sammeln: mit FreeFlips-Sandalen. Von den 12,90 Euro Verkaufspreis pro Paar kommt ein Euro dem Kinderhospiz zugute.

www.free-flips.de



... beim Fernsehen kann man wohl abspecken!

So geschehen für 21 Bewohner der Nordseeinsel Langeoog, die sich für die Sendung "Jedes Kilo zählt! Eine Insel wird schlank" auf kabel eins bewarben und binnen drei Monaten zusammen stolze 273 Kilogramm abnahmen. Unterstützt von einer Ernährungsberaterin, einem Trainer und Ärzten purzelten so kontrolliert die Pfunde. Im Rahmen der Gemeinschaftsdiät flossen für jedes verlorene Kilo 100 Euro in eine Sammelkasse. Nun können

die Insulaner 27300 Euro für verschiedene gemeinnützige Projekte ausgeben. Der größte Betrag geht an den Schulförderverein, der das Geld für Ernährungsberatung und Sportförderung einsetzen will. Auch verschiedene Jugendprojekte profitieren vom Gewinn und außerdem soll ein Fitness-Parcours errichtet werden. Wer am Strand lebt wird schließlich nicht automatisch mit Bikinifigur geboren.



»Der BruttoSozialPreis bietet ein besonders spannendes Forum, das Köpfe und Ideen zusammenführt, die sich andernfalls wahrscheinlich nie begegnen würden. Ich glaube, dass diese Vernetzung ausgesprochen fruchtbar sein kann.«

Marietta Slomka, Moderatorin des heute-journal und Schirmherrin des Wettbewerbs 2006 über den BruttoSozialPreis.

NPOs aufgepasst!

Deutschland Land der Ideen Ausgewählter Ort 2008

Mehr Aufmerksamkeit für Ihre Ziele! Kreative Ideen und aktiver Wissensaustausch! Bewerben Sie sich jetzt für den BruttoSozialPreis 2008.

Der BruttoSozialPreis bringt Sie mit der kreative Energie von Studentinnen und Studenten zusammen. In Workshops mit Profis der Kommunikationsbranche lernen Sie, was eine gute Kommunikationskampagne ausmacht und wie Sie Ihren guten Ideen zu mehr Aufmerksamkeit verhelfen können.

WWW.BRUTTOSOZIALPREIS.DE



Telefon-Fundraising für den Volksbund Deutsche Kriegsgräberfürsorge

Telefonfundraising ist mittlerweile Alltag in vielen Organisationen. Der "Volksbund Deutsche Kriegsgräberfürsorge" e. V. setzt auf dieses Instrument, um passive Spender zu aktivieren.

Von MARTIN KÄTHLER

Es ist unter Fundraisern kein Geheimnis: Man kann Menschen sehr erfolgreich um eine regelmäßige Unterstützung bitten, die bereits als ehemalige Spender eine Bindung zur Organisation haben. Ein besonders wichtiges Instrument dafür ist neben dem Mailing zunehmend das Telefon, das vom "Volksbund Deutsche Kriegsgräberfürsorge e. V." erfolgreich zur Reaktivierung eingesetzt wird. Dieses Medium verbindet in einzigartiger Weise "Massenkommunikation" mit "One-to-One-Fundraising". Mit Unterstützung eines professionellen Dienstleisters können in kurzer Zeit tausende Menschen erreicht und mit jedem Einzelnen ein individuelles Gespräch geführt werden.

Über 60 Jahre nach Ende des Zweiten Weltkrieges könnte man meinen, die Arbeit des Volksbundes sei getan. Doch genau das Gegenteil ist der Fall: Je weniger Menschen Krieg und Vertreibung aus persönlichen Erfahrungen kennen, desto wichtiger ist die Erinnerung daran, welches Leid dies mit sich bringt. Gegründet wurde der Volksbund 1919. Seit 1954 widmet er sich offiziell im Auftrag der Bundesregierung der Aufgabe, die Gräber der deutschen Kriegstoten im Ausland zu erfassen, zu erhalten und zu pflegen. Er betreut Angehörige in Fragen der Kriegsgräberfürsorge, berät öffentliche und private Stellen, unterstützt die internationale Zusammenarbeit auf dem Gebiet der Kriegsgräberfürsorge und fördert die Begegnung junger Menschen an den Ruhestätten der Toten. In seiner Obhut befinden sich heute 827 Kriegsgräberstätten in 45 Staaten mit etwa zwei Millionen Kriegstoten.

Auf dem Sammelfriedhof in Apscheronsk (Kaukasusgebiet) zum Beispiel bau-

te der Volksbund Einfriedung und Wege aus und ein Hochkreuz auf. Bei den Arbeiten im Jahr 2007 halfen Jugendliche aus Bayern und Baden-Württemberg. Der Sammelfriedhof Kursk-Besedino ist ebenfalls baulich fertig und wird künftig mehr als 40.000 gefallenen deutschen Soldaten eine würdige Ruhestätte bieten. Das sind nur zwei Beispiele für die Friedensarbeit des Volksbundes, dem in diesem Jahr die Goldmedaille der luxemburgischen "Fondation du Mérite Européen" verliehen wurde. Mit seiner Arbeit an den Gräbern der Weltkriege habe der Volksbund Brücken der Freundschaft zwischen den ehemaligen Kriegsgegnern geschaffen und sei damit ein "großer Europäer" hieß es.

Diese wichtige Arbeit wird aber nur zu 10 Prozent von der öffentlichen Hand bezuschusst, 90 Prozent der Einnahmen erhält der Volksbund aus privaten Quellen, unter anderem von derzeit etwa 188 000 aktiven Mitgliedern sowie rund 324 000 Spendern. Die Zahl der Unterstützer nimmt leider von Jahr zu Jahr ab,

aber der VDK hat mit über 1,3 Millionen passiven Spendern und Interessenten ein sehr großes Potential. Um dieses zu erschließen setzt der Volksbund auf die Reaktivierung ehemaliger Unterstützer per Telefon. "Da wir intern weder über die technischen noch die personellen Kapazitäten verfügen, um tausende Menschen in bestimmten Aktionswochen anzurufen, arbeiten wir seit 2004 mit der spezialisierten Agentur FRC Fundraising Company in Berlin zusammen", so Christina Kopplin vom Volksbund.

Eine wichtiger Punkt der Zusammenarbeit war die Ablehnung von Provisionszahlungen. Weder werden von FRC mit Kunden Provisionsverträge geschlossen, noch arbeiten die Telefonisten auf Provisionsbasis. Dreh- und Angelpunkt der Spendergewinnung bei FRC ist das informative, offene und vertrauensvolle

Gespräch mit den potentiellen Spendern. Bedenken gegen Telefon-Fundraising gab es kaum. Schon in den 90er Jahren gab es zahlreiche Aktionen zur Reaktivierung von Mitgliedern, diese wurden zwischenzeitlich eingestellt, da Briefe damals effizienter waren. Holger Menze, Account-Manager und Kampagnenbegleiter bei FRC, stellt fest: "Die meisten angerufenen Menschen freuen sich über den persönlichen Kontakt. Viele verbinden mit dem Volksbund primär die Suche nach Vermissten, die Pflege von Kriegsgräbern oder die Errichtung von Mahnmalen und sind deshalb zum Teil erstaunt über die vielfältige Jugendarbeit des Volksbundes. Unsere Telefonisten sind über die Arbeit des Vereins sehr gut informiert und können umfassend Auskunft geben sowie den Zusammenhang zwischen Kriegsgräberfürsorge und Friedensarbeit kompe-

tent darstellen." Das Ergebnis ist eine hohe Umwandlungsquote von ehemaligen Spendern zu "neuen" regelmäßigen Spendern, die erkennen, dass die Arbeit des Volksbundes auch weiterhin förderungswürdig ist.

Martin Käthler kam in den 1990er Jahren über seine Diplomarbeit für den Deutschen Kinderschutzbund zum Fundraising und ist seitdem leidenschaftlicher Spenden-



sammler als Fundraiser in Organisationen (u. a. VCD Verkehrsclub Deutschland und UNICEF) und als Berater in Agenturen (u. a. bei Social Concept und Consodata Acxiom). Seit 2004 ist er selbständig und unter anderem tätig für Geschenke der Hoffnung, die Stiftung Telefonseelsorge Berlin und die Freien Evangelischen Schulen Berlin. Er ist zudem Mitarbeiter bei der FRC Fundraising Company.

▶ www.jungut.de

RUCK ZUCK, DRUCK

Visitenkarten

Papier: 300 g/qm matt Format: 85 x 55 mm

Farbigkeit: 4/4-farbig Isoskala

Auflage: 500 Stück

Preis: 24,00 Euro (netto)*
28,56 Euro (brutto)*

* inkl. Lieferkosten

Briefpapier

Papier: 80 g/qm Offset Format: 210 x 297 mm Farbigkeit: 4/0-farbig Isoskala

Auflage: 1.000 Stück

Preis: 64,00 Euro (netto)* **76,16 Euro** (brutto)*

* inkl. Lieferkosten

Weitere Angebote finden Sie in unserem Online-Print-Shop unter:

www.printi.net

Tel.: 0351-888 27 350 Fax: 0351-888 27 351



Großenhainer Straße 101 • 01127 Dresden www.pixel-partner.com

Mit prominenter deutscher Hilfe für leukämiekranke russische Kinder

Die Deutsche Lebensbrücke (DLB) wurde 1989 mit dem Ziel gegründet, armen und von Krankheiten heimgesuchten Menschen zu helfen. Ein Projekt ist die Unterstützung von Straßenkindern und einer Kinderkrebsstation in St. Petersburg mit prominenter Unterstützung aus Deutschland.

"Seitdem ich 2003 zum ersten Mal in St. Petersburg auf der Kinderkrebsstation war, habe ich einen Teil meiner Seele dort gelassen. Es ist schrecklich Kinder sterben zu sehen, weil der russische Staat kein Geld für sie ausgibt. Mit unserer Hilfe kann vielleicht wenigstens ein Kind im Jahr gerettet werden", so begründet der Schauspieler Michael Lesch sein Engagement für das Hilfsprojekt der Deutschen Lebensbrücke. Auch in diesem Jahr wird er mit dem Vereinsvorstand Petra Windisch nach St. Petersburg fahren, um etwa 40 krebskranken Kindern zu helfen. Als er zum ersten Mal auf die Station kam, war sie in einem viel erbärmlicheren Zustand als heute. Einiges ist durch die Hilfe der Deutschen Lebensbrücke besser geworden, doch noch immer fehlt es an wesentlichen Heilmitteln.

Offiziell ist die Krankenversorgung in Russland für alle Bürger kostenlos. Es gibt eine knappe Grundversorgung, aber alles darüber Hinausgehende muss privat bezahlt werden. So auch bei krebskranken Kindern, auch wenn ihre Heilungschancen groß wären. Viele Kinder sterben, weil sie nicht richtig behandelt werden. Die Deutsche Lebensbrücke liefert und bezahlt deshalb seit 16 Jahren Krebsmedikamente, unterstützt die Ärzte und Schwestern bei Fortbildungen und versorgt die Station mit Frischobst. Denn eine gesunde Ernährung ist während der Chemobehandlung lebenswichtig.

Um Gelder und Spender zu gewin-



nen organisiert die DLB beispielsweise Charity-Golfturniere. Hier öffnete der Hobbygolfer Michael Lesch viele Türen für das St. Petersburger Projekt. Durch sein Engagement konnte die Deutsche Lebensbrücke im vergangenen Jahr 40 000 Euro sammeln. Für ihn und den Verein ist es wichtig, dass er immer wieder in St. Petersburg erlebt, was die Spenden bewirken. Zum ersten Mal sind auch prominente Reitsportler mit von der Partie, ebenfalls durch die Vermittlung von Lesch. 2007 nutzte so Rosalie Gräfin von Landsberg-Velen das Reitturnier auf ihrem Schloß Wocklum, um für die leukämiekranken Kinder von St. Petersburg zu sammeln. Gemeinsam mit dem Springreiter Otto Becker und seiner Frau Julia wird die Gräfin der Krebsstation einen symbolischen Scheck über 10 000 Euro überreichen. Die Deutsche Lebensbrücke behält

die Kontrolle über das Geld und ruft es nur bei konkretem Bedarf ab.

Sachspenden von Pharmafirmen sind eine wichtige Basis der Hilfe. Langjährige Kontakte verhelfen der Deutschen Lebensbrücke immer wieder zu hochwertigen Medikamentenspenden oder zumindest zu guten Einkaufspreisen.

Medien berichten regelmäßig über die Aktionen der Deutschen Lebensbrücke. Auch die aktuelle Reise wird von einem Fernsehteam, einer Fotografin und einem Journalisten begleitet. Auf ihren Internetseiten berichtet die Deutsche Lebensbrücke über ihre Projekte. Jeder Spender kann sich auf einer Reise nach St. Petersburg natürlich auch selbst von der Situation überzeugen.

Tatjana Kimmel

▶ www.lebensbruecke.de



Aufmerksamkeit mit Erfolg – für Ihren Erfolg

Fundraising

– wir geben den Menschen die Möglichkeit,
Gutes für Sie zu tun.

Joh. van Acken GmbH u. Co. KG Magdeburger Straße 5 D-47800 Krefeld

Telefon +49 (0)2151 44 00 33 Telefax +49 (0)2151 44 00 11 verlag@van-acken.de www.van-acken.de

Weimar: Fundraising der Herzogin-Anna-Amalia-Bibliothek

Die Herzogin-Anna-Amalia-Bibliothek ist Teil der Klassik-Stiftung Weimar und wird von Bund, Land und Stadt getragen. Im Rückblick auf die Spendenaktionen nach dem Brand 2004 zeigt sich, dass ohne Fundraising bereits vor diesem Ereignis die heutigen Erfolge nicht möglich gewesen wären.

Von DR. CLAUDIA KLEINBUB

Ausgangspunkt der Spendenkampagne in den 1990er Jahren war der desolate Zustand des Bibliotheksgebäudes mit dem Rokokosaal. Sponsoring in betriebswirtschaftlichem Sinne gab es zu diesem Zeitpunkt noch nicht. Die Bibliotheksleitung konzentrierte sich auf das Einwerben von Spenden. Offensiv unterstützt wurde die Bibliothek durch die Frankfurter Allgemeine Zeitung, die in mehreren Beiträgen auf den bedauerlichen Zustand der Bibliothek aufmerksam machte und kostenlos eine ganzseitige Anzeige mit dem Spendenaufruf "Die Wiege der deutschen Klassik wird zum Grab für 900 000 Bücher - wenn Sie nicht helfen" veröffentlichte. Zwischen 1998 und 2000 erschien diese Anzeige etwa zwanzig Mal. Insgesamt spendeten etwa 1000 Personen und Firmen zumeist Summen zwischen 10 und 250 Euro. Die größte Einzelspende

in Höhe von 25 000 Euro kam von der Hermann Reemtsma Stiftung aus Hamburg. Indirekte Folgen waren die Spende einer Privatperson aus der Schweiz in Höhe von fünf Millionen Euro und ein amerikanisches Ehepaar spendete 325 000 Euro.

Als der damalige Vorstandsvorsitzende der Allianz AG, Dr. Henning Schulte-Noelle, Mitte der 1990er Jahre Weimar besuchte, besichtigte er das sanierungsbedürftige Gebäude. "Stärker, unmittelbarer und sinnlicher habe ich die Weimarer Klassik persönlich nie empfunden als in diesem Augenblick" erinnert er sich. "Dr. Michael Knoche, Direktor der Herzogin-Anna-Amalia-Bibliothek, dessen Gast ich war,







muss davon etwas gespürt haben. Wir kamen miteinander ins Gespräch, und er holte mich mit seinen Hinweisen auf den schlechten Zustand des Gebäudes und auf die schon seit langem überfälligen Restaurierungsmaßnahmen auf den Boden der Realitäten zurück." Im Jahr 2000 übernahm die Allianz Kulturstiftung das Engagement für die Bibliothek und stellte 1,38 Millionen Euro für die Sanierung des Gebäudes bereit. Ein wichtiger Partner wurde auch die 2003 gegründete Gesellschaft Anna Amalia Bibliothek e. V. (GAAB). Ihre vordringliche Aufgabe besteht darin, die Bibliothek bei der Erfüllung ihrer Aufgaben ideell und materiell zu unterstützen. Nach dem folgenschweren Brand von 2004 kam der Gesellschaft eine tragende Rolle zu. Im ersten Halbjahr ihres Bestehens zählte die Gesellschaft 61 Mitglieder; heute gehören ihr mehr als 350 Personen an.

Ein defektes Elektrokabel löste am 2. September 2004 den Bibliotheksbrand aus, bei dem etwa 50000 Bücher vernichtet und circa 62000 Bücher beschädigt wurden. In der Brandnacht und an den Folgetagen bargen mehr als 900 Helfer zehntausend Bücher und Kunstwerke aus dem Gebäude und aus dem Brandschutt. Die GAAB leistete unbürokratische Hilfe, indem sie ihr Konto für Spenden zur Verfügung stellte, als Ansprechpartner auftrat und Spenden einwarb.

Innerhalb weniger Tage gelang es, eine Verlust- und Schadensdatenbank im Internet zu veröffentlichen. "Hilfe für Amalia! Bürger retten ihr Weltkulturerbe" titelte die Thüringische Landeszeitung gleich im September 2004 in einer Sonderbeilage, die allen Helfern der Brandnacht gewidmet war. Ohne den Einsatz von Mitarbeiterinnen und Freiwilligen wären in jener Nacht niemals so viele Bücher, Buchfragmente und Kunstwerke geborgen worden. Die Identifikation mit der "Wiege der deutschen Klassik" löste eine ungeahnte

Solidarisierungswelle aus. Es meldeten sich Einzelpersonen, Institutionen, Stiftungen und Unternehmen. Die Hilfsangebote und Spendeneingänge mussten koordiniert und verzeichnet werden, weshalb man ein Spendenbüro einrichtete, dessen grundlegende Arbeit im später entstandenen Projektmanagement "Hilfe für Anna Amalia" weitergeführt wurde. Die Bereitschaft zu spenden war auf lokaler, nationaler und auch internationaler Ebene so überwältigend, dass sich im Spendenbüro zwei Mitarbeiterinnen um die Angebote kümmerten.

Motivierend wirkte, dass nicht nur Geld, sondern auch Bücher gewünscht waren und dass auf den Überweisungsträgern der konkrete Spendenzweck wie: Buchpatenschaft, Wiederaufbau der Buchbestände oder Restaurierungsbausteine angegeben werden konnte. Spender ab 2500 Euro sollten auf einer Spendertafel im sanierten Gebäude namentlich erwähnt



und alle anderen Spender in das sogenannte "Silberne Buch" aufgenommen werden. Im November 2004 gab es erste Anzeichen, dass die Vodafone GmbH bereit sein könnte, die Bibliothek umfassend zu unterstützen. Es kam zu einem Treffen in Weimar, und am 15. Dezember 2004 übergab die Vodafone Stiftung eine Spende in Höhe von 5 Millionen Euro in Anwesenheit des Bundeskanzlers in Berlin.

Besonderer Wert wurde beim Wiederaufbau auf die umfassende Information der Öffentlichkeit, auf den zielgerichteten Einsatz von Spendengeldern und die intensive Pflege der Kontakte zu Spendern, Sponsoren sowie auf die Zusammenarbeit mit den Medien gelegt.

Die Partnerschaft zwischen der Vodafone D2 GmbH und der Klassik-Stiftung Weimar bildete die Basis für weitere gemeinsame Aktionen, um Mittel für den Wiederaufbau der Bibliothek zu erschließen. Im Mai 2005 wurde die Ausstellung "Bedroht-Bewahrt" in der Vertretung des Freistaates Thüringen beim Bund in Berlin gezeigt und um den Spendern persönlich zu danken, ein Sommerfest in Weimar ausgerichtet. 2006 konnte eine aus Spendenmitteln der Vodafone Stiftung finanzierte Informations-Box eröffnet werden,

die über die Geschichte der Bibliothek, den Brand und seine Folgen, aber auch über Möglichkeiten der Unterstützung informierte. Eine Besonderheit stellte die personelle Besetzung durch ehrenamtliche Helferinnen dar. Durch Herunterklappen einer Ladentheke konnte die rote Box in einen Kiosk umfunktioniert werden, an dem es möglich war, Fragen zu stellen, Publikationen und Souvenirs zugunsten der Wiederbeschaffung von Büchern zu erwerben oder direkt zu spenden. Bis zu ihrem Abbau, im April 2008, wurden Waren im Wert von 15 500 Euro umgesetzt und Spenden in Höhe von etwa 10 500 Euro eingenommen.

Anlässlich der Wiedereröffnung des Historischen Bibliotheksgebäudes am 24. Oktober 2007 erschien die Sonderbeilage "Der Weltgeist von Weimar" als Ergebnis einer Medienpartnerschaft mit der Axel Springer AG. WELT, Berliner Morgenpost und Welt am Sonntag erreichen eine Auflagenhöhe von fast 800 000 Exemplaren mit einer Reichweite von 2,3 Millionen Leserkontakten. Springer/Ullstein akquirierte die Anzeigen und spendete die 100 000 Euro Gewinn, der Bibliothek. Für die Sanierung des Gebäudes waren 12,8 Millionen Euro nötig: 5,9 Millionen kamen vom Bund, 4,9

Millionen vom Freistaat Thüringen, 1,4 Millionen von der Allianz Kulturstiftung, 0,4 Millionen von der Deutschen Stiftung Denkmalschutz und 0,2 Millionen von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt. Für den Wiederaufbau der Buchbestände sind an öffentlichen Mitteln und privaten Spenden bisher etwa 17 Millionen Euro eingegangen. Benötigt werden aber 67 Millionen Euro. Die größte Einzelspende kam von Vodafone. Insgesamt haben mehr als 20 000 Personen und Institutionen Geld oder Bücher gespendet, denen die Bibliothek zu großem Dank verpflichtet ist. Von den verbrannten 50000 Bänden sind vermutlich drei Viertel langfristig wiederzubeschaffen. Etwa 12 500 Werke wurden bis jetzt wieder erworben, sei es durch gezielte antiquarische Käufe oder Geschenke.

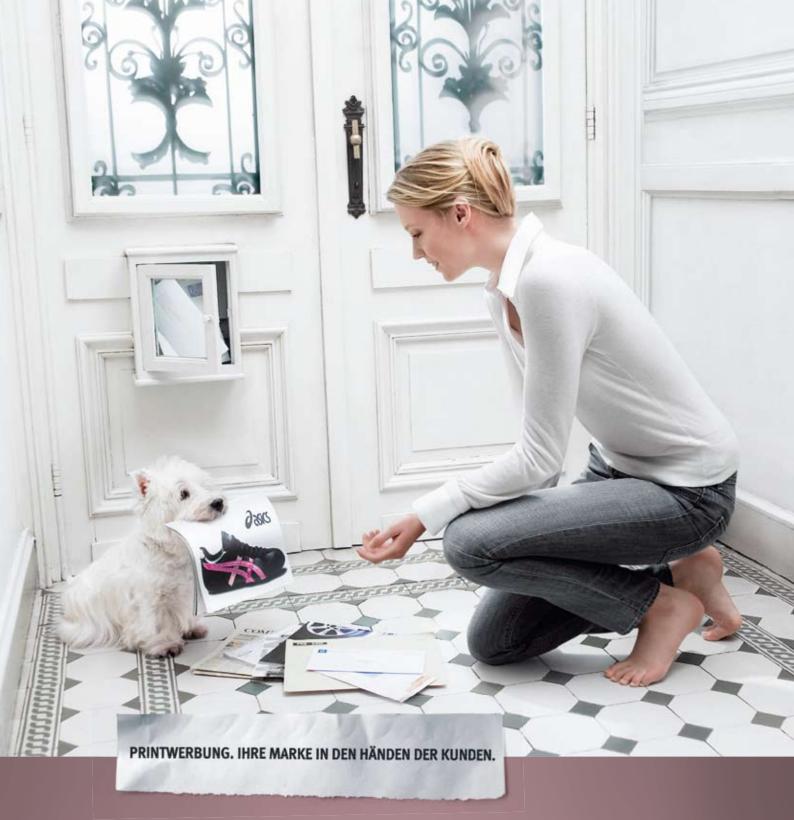
Das Ziel für 2008 ist die Einrichtung einer Restaurierungswerkstatt für brandgeschädigtes Schriftgut. Aus dem Brandschutt wurden 21 Tonnen brandgeschädigte Materialien, etwa 28 000 Bände beziehungsweise Fragmente geborgen. Nach der Vorsortierung der Brandschäden zeichnet sich ab, dass bis zu 8 000 Bände mit leichten und mittleren Brandschäden, im Original erhalten und so restauriert werden können, dass die Papiere wieder lesbar gemacht und benutzt werden können. Die Spezialwerkstatt ist für die Bearbeitung großer Mengen von schweren brand-, hitze- und wassergeschädigten Papieren ausgelegt, Die Investitionskosten haben bis 2015 einen Umfang von bis zu 2,2 Millionen Euro und werden aus der Vodafone-Spende finanziert.

Dr. Claudia Kleinbub ist wissenschaftliche Mitarbeiterin in der Herzogin-Anna-Amalia-Bibliothek in Weimar und auch für den Bereich Spenden und Sponsoring zuständig. Nach ei-



ner pädagogischen Ausbildung studierte sie an der Freien Universität in Berlin und promovierte 2004 im Fach Kunstgeschichte. Zwischen 2001 und 2006 war sie für die DaimlerChrysler AG tätig und arbeitete im Bereich Kunstbesitz des Unternehmens mit den Standorten Stuttgart und Berlin.

▶ www.anna-amalia-bibliothek.de



Durch den Einsatz von Direktmailings können Sie Ihre Umsätze steigern. Sie sind nicht nur persönlich und zielgerichtet, sondern bieten auch die Möglichkeit, jedes einzelne Konzept auf Kosten und Effizienz testen zu lassen. So können Sie die Wirkung Ihrer Werbebotschaft optimieren.

Ihre Werbung muss auf den Kundennutzen zielen. Direct Mail gibt Ihnen die Möglichkeit ihn herauszustellen. Sie werden sehen, Ihre Umsätze steigen.

Möchten Sie mehr erfahren? Dann gehen Sie auf www.PrintSells.org und fordern Sie unsere kostenlosen Informations-Unterlagen an. Sie werden wertvolle Einblicke, überraschende Zahlen, Beispiele und Fallstudien, sowie aktuelle Informationen erhalten, die deutlich machen: Direktmailings sind eine wunderbare Möglichkeit, Ihre Marke in die Hände Ihrer Kunden zu legen.



Streitpunkt: Transparenz im Dritten Sektor

Nachdem bereits zwei Organisationen dieses Jahr ihr Spendensiegel einbüßten, wird der Ruf nach Veränderungen und der Wunsch nach mehr Transparenz immer lauter. Zahlreiche Transparenzinitiativen führen gegenwärtig aber eher zu einer Verwirrung der Spender.

Von PAUL STADELHOFER

"Seit dem vergangenen Sommer haben wir gemerkt, dass Transparenz ein Thema für den Dritten Sektor wird", sagt die Vorsitzende von Transparency Deutschland, Sylvia Schenk. Mehr und mehr Organisationen bitten seitdem Transparency Deutschland um Unterstützung in ihrem Umgang mit Transparenz, erklärt sie: "Dabei reicht die Palette von kirchlichem Verband, Sport, Berufsverband bis zur Umweltorganisation." Und mittlerweile hat sich aus den einzelnen Rufen nach

mehr Durchsichtigkeit eine kontroverse Diskussion entwickelt. Um nun deutschlandweit mehr Transparenz in den Dritten Sektor zu bringen, hat der Verband Entwicklungspolitik deutscher Nichtregierungsorganisationen (Venro) eine Transparenzinitiative ins Leben gerufen.

Den Anstoß für das Projekt hatten unter anderem die Ereignisse um Unicef gegeben. Dass immerhin 20 Prozent der Unicef-Fördermitglieder aufgrund der "Unicef-Krise" ihre Entscheidung, die Organisation zu unterstützen, hinten angestellt haben, zeigt wie wichtig Transparenz für Spendensammler ist. "Man war nicht so transparent wie man hätte sein sollen und müssen", bringt es Rudi Tarneden, der Sprecher von Unicef Deutschland auf den Punkt. Der Deutsche Spendenrat, sieht sich durch die Diskussionen um den Verband darin bestätigt, die Veröffentlichung von aussagekräftigen Jahresbe-

richten zu fordern. Schließlich könne nur Transparenz wirklich Vertrauen schaffen, versichert der Vorsitzende des Deutschen Spendenrats, Willi Haas.

EIN IMPULS FÜR DIE BRANCHE

Dieselbe Lehre hat Unicef gezogen und um das Vertrauen der Spender wieder zu gewinnen, hat die Organisation einerseits einen neuen Vorstand gewählt und leistet andererseits den Forderungen des Deutschen Spendenrats folge. Einen ersten Schritt in diese Richtung hat die Unterzeichnung des "Neun-Punkte-Plans" dargestellt, mit dem im April die deutsche Welthungerhilfe und Kindernothilfe die Initialzündung für die Transparenzinitiative von Venro gegeben haben.

"Ziel ist es, das Vertrauen derjenigen zu gewinnen, die eine Spende mit ...

weiter auf Seite 40

"Wir sind dem Spender Rechenschaft schuldig"

Gespräch mit Arne Kasten, Ärzte ohne Grenzen e. V.

Welchen Stellenwert hat ein transparenter und vertrauensvoller Umgang mit Spendengeldern für Sie?

Der Stellenwert ist sehr hoch. Wir sind dem Spender Rechenschaft schuldig. Deshalb müssen wir transparent und vertrauensvoll mit Spendengeldern umgehen. Eine Grundlage hierfür ist es, mit dem Spender im Dialog zu bleiben und eine Beziehung samt Vertrauen aufzubauen. Das versuchen wir dadurch zu untermauern, dass wir sämtliche Daten, wie unseren Jahresbericht, auf der Website veröffentlichen und über alle Aktivitäten berichten.

Wir führen auch das DZI-Siegel und haben in den vergangenen Jahren den Transparenzpreis der PricewaterhouseCoopers AG erhalten, was keine Maßnahme zur Vertrauensbildung, aber eine Bestätigung für die Spender ist.

Wie ist die Resonanz der Öffentlichkeit auf Ihr Verhalten in Sachen Transparenz?

Grundsätzlich wird das positiv eingeschätzt. Der Umstand, dass die Zahl unserer dauerhaften Unterstützer jährlich um 10 bis 15 Prozent wächst, ist ein Indikator dafür, dass die Art und Weise, wie wir mit unseren Spendern umgehen und kommunizieren, positiv aufgenommen wird

Sind Sie also zufrieden mit dem Maß an Transparenz, mit dem Sie derzeit arbeiten?

Wir sind durchaus zufrieden mit der Art in der wir Transparenz handhaben, aber wir ruhen uns nicht auf dem Erreichten aus, ohne weiter zu machen. Transparenz ist etwas, an dem wir ständig arbeiten und das keinen Endpunkt hat. Das muss

gelebt werden. Es gibt immer Punkte, an denen gefeilt werden kann, wo wir uns über Anregungen freuen und neue Ideen entwickeln. Damit wollen wir noch mehr Sicherheit für diejenigen schaffen, die uns heurteilen

Worauf legen Sie in Sachen Transparenz besonderen Wert?

Das Wichtigste ist für uns der offene Dialog mit gemeinsamen Partnern und natürlich unseren Spendern. Kritische Anmerkungen, Hinweise und Wünsche werden gerne bearbeitet, weil sie uns natürlich helfen, besser zu werden. Der Schwerpunkt liegt also in der Kommunikation.

Was halten Sie von den Bemühungen, mit der Transparenzinitiative von Venro und Projekten wie GuideStar flächendeckend für mehr Transparenz zu sorgen?

Wir beteiligen uns an diesen Diskussionen und unterstützen sie. Grundsätzlich nehmen wir auch sinnvolle Anregungen an. Für uns gilt aber: Transparenz ist eine Frage der Einstellung und nicht des Maßnahmenkatalogs. Leitlinien sind zwar begrüßenswert, aber Transparenz sollte gelebt werden. Vertrauen kann man nicht einfordern, sondern muss es schaffen, indem man sich nach außen so öffnet, dass keine offenen Fragen bleiben. Wir richten uns dabei nach unseren eigenen Werten und jede Organisation ist dabei für sich selbst verantwortlich.

Die Schwierigkeit solcher Initiativen liegt darin, dass derartige Leitlinien sehr unterschiedliche Organisationen betreffen, die alle verschiedene Anforderungen und Aufgaben haben. Diese sind kaum unter einen



Arne Kasten ist Leiter der Spendenabteilung von "Ärzte ohne Grenzen". Seit 1999 ist die Organisation Träger des Spendensiegels vom Deutschen Zentralinstitut für soziale Fragen (DZI). Zweimal hat "Ärzte ohne Grenzen" bereits den ersten Platz und einmal den zweiten Platz beim Transparenzpreis der PricewaterhouseCoopers AG gewonnen. Als Beobachter begleitet die Organisation die Transparenzinitiative vom Verband Entwicklungspolitik deutscher Nichtregierungsorganisationen (Venro). Zusätzlich zu seinem Engagement bei Ärzte ohne Grenzen lehrt Arne Kasten als Dozent an der Fundraisina Akademie sowie der Deutschen StiftungsAkademie in Berlin und Bonn Bad-Godesberg. Zudem hat Arne Kasten als Mitglied der Fachgruppe "Total Qualitity Excellence-Fundraising" an deren Weiterentwicklung mitgewirkt und ist Mitglied der Fachgruppe "FR-Benchmarkstudie". Als Autor hat er Fachartikel im Fundraising-Handbuch sowie anderen Medien verfasst und ist als Referent bei verschiedenen Fachkongressen und Tagungen tätig. Bei der Wali-Nawaz-Stiftung ist Kasten im Vorstand aktiv.

▶ www.aerzte-ohne-grenzen.de

Hut zu bringen. Das Ideal ist aus unserer Sicht eine unabhängige Prüfinstanz mit ganz eigenen Kriterien.

Die Transparenzinitiative von Venro wird allerdings von den Mitgliedern selbst betrieben und wir begrüßen, dass sich Venro des Themas annimmt. Wir fragen uns jedoch, wie die Einhaltung der Venro-Kriterien gesichert werden kann. Denn: Was hat eine Prüfung für einen Wert, die von den Prüflingen selbst kontrolliert wird?

"Nur Mut zur Wahrheit"

Gespräch mit Dr. Jens Watenphul

Vorsicht! Achtsamkeit ist gefragt – auch beim Streben nach Transparenz. Warum das so ist und auf welche Schlaglöcher der Dritte Sektor achten sollte? Im Interview mit dem "Fundraiser-Magazin" bezieht Dr. Jens Watenphul vom Unternehmen "Living Colour Fundraising" Stellung gegen Dogmen.

Wie wichtig ist das Thema Transparenz für Fundraiser?

In Deutschland weiß man, dass jeden Tag viele Kinder und Erwachsene verhungern, dass viel Natur pro Tag zerstört wird und wieviel soziale Ungerechtigkeit auch hierzulande herrscht. Nette Menschen kümmern sich mit Geld und Zeit darum und werden eine Transparenzinitiative zur Kenntnis nehmen. Recht viele andere Menschen spenden aber trotz guter Nettolöhne gar nichts oder beschämend wenig für eine Linderung der Not. Ihre häufige und leider nunmehr wieder deutlich salonfähigere Ausrede dafür ist, dass sie "ja nicht wissen, wieviel Geld wirklich

ankommt". Dabei wird derart selten eine der 4000 Spenden sammelnden Organisationen überhaupt nur "ermahnt", dass man sich vor dem ganzen Non-Profit-Segment tief verneigen müsste. Dieselben "kritischen" Nichtspender kaufen für viele tausende Euro Autos mit Gurtanreicher, was ihr gutes Recht ist. Sie kaufen von Firmen, deren Manager selbstredend Millionen verdienen und auch Milliarden versenken, ohne dass vergleichbar kritisch gefragt würde "Wieviel Geld kommt denn an von dem, was ich für den Gurtanreicher oben draufgelegt habe?" Transparenz ist im sozialen Bereich für manche Interessierte sicher eine wichtige Bestätigung, tatsächlich wollen eine Menge Menschen nicht wissen, wie hervorragend und aufopferungsvoll 499 der 500 Top NGOs arbeiten. Eine handvoll Entrückter bei Unicef hat jetzt leider einen großen Schatten der Selbstgerechtigkeit und mutmaßlichen Intransparenz auf die eigene und auf hundert andere tolle Einrichtungen geworfen.

Wie kann sich eine Organisation eigenständig um mehr Transparenz bemühen?

Transparenz existiert ja eigentlich schon bei ganz vielen lange als Routine-Standard und wird auch von unterschiedlichen Seiten prämiert und zertifiziert. Das Problem bei Unicef entstand aber doch durch punktuelle und persönliche Dreistigkeit, die sich dem breiten guten Geist der angesehenen Organisationen und ihrer Transparenz selbstbewusst entzogen hat.

Trotzdem ist es sinnvoll sich um Transparenz bemühen?

Natürlich ist das auch sinnvoll. Es sollte nur einerseits nicht den Interpretationsspin bekommen, dass die Leute denken: "Wer so viel über Transparenz redet, der hat es sicher nötig." Und andererseits nicht den Spin, dass nur "sparsam" gut ist. Die größte Anziehungskraft zu spenden liegt meines Erachtens im operativen Erfolg: "Mit Ihren 30 Euro haben wir dieses kranke Kind geheilt und in die Schule

Fortsetzung von Seite 38

... dem Verweis auf intransparente Organisationen ablehnen", fasst der Generalsekretär der deutschen Welthungerhilfe Dr. Hans-Joachim Preuss zusammen. "Außerdem sollte hiermit ein Impuls in die Branche gegeben werden, der eine breite Auseinandersetzung mit dem Thema Transparenz bewirkt."

Innerhalb des Verbandes hat das geklappt. "Die Welthungerhilfe hat den Staffelstab damit an uns weitergegeben und wir werden versuchen alle mitzunehmen", sagt Bernd Pastors aus dem Venro-Vorstand. Die Ideen des "Neun-Punkte-Plans" und verschiedener Papiere anderer Organisationen möchte Venro unter einen Hut bringen. Bis zur nächsten Mitgliederversammlung im Dezember soll in dieser Absicht ein Verhaltenskodex für die Verbandsmitglieder entstehen.

QUALITÄTSSICHERUNG IM SPENDENWESEN?

Von zentraler Bedeutung sei für den Verband dabei, dass die Diskussion um den Verhaltenskodex auf einer möglichst breiten Basis geführt werde, betont Pastors: "Wir haben schließlich das Problem, dass unsere großen Mitgliedsorganisationen ganz andere Dinge operativ umsetzen und fordern können, als es den kleinen Organisationen aufgrund ihrer Ressourcen möglich ist." Zudem befürchten viele Mitglieder, dass der geplante Kodex nicht der großen Vielfalt an Organisationen in Deutschland gerecht werden könne, während unabhängige Organisationen wie Ärzte ohne Grenzen (dazu das Interview mit Arne Kasten, Leiter der Spendenabteilung von Ärzte ohne Grenzen, auf Seite 39) beklagen, dass keine verbandsinterne Instanz geschaffen werden

geschickt", wie World Vision und andere es erwiesenermaßen erfolgreich tun. Ich fände es beschämend, wenn diese für ihre schwierige und entsagungsreiche Arbeit nunmehr transparent und sparsam schreiben müssten: "Und wir haben den Ärzten auch nur 10 Prozent vom Tarif bezahlt und den Schwestern auch, und wir haben ganz billige Medikamente genommen und alle Medikamente noch 3 Wochen rumstehen lassen, um einen Billigflieger Richtung Ruanda nehmen zu können ... und als Fundraiser nehmen wir jetzt Praktikanten und 1-Euro-Jobber, auch wenn nur noch 10 Prozent der möglichen Spenden bei viermal höheren Ausgaben eingehen..."

Wie können sich Fundraiser eigenständig um eine effektive Form von Transparenz bemühen?

Man muss den Spendern zeigen, welch ein Erfolg es ist, wenn 80 Prozent oder in schwierigen Lagen auch nur 50 Prozent der Gelder am Ziel "ankommen". Wenn sie bei einem Benchmark erkennen, dass das besser geht, dann ist es ihr Job das besser zu machen, oder den Job an jemand anderen zu geben, oder sich gegebenenfalls von guten Journalisten fragen zu lassen, warum denn ihre Zahlen so schlecht sind. Das "Neun-Punkte-Papier" liegt da in al-

len Aspekten richtig, auch wenn ich persönlich dem DZI noch nicht jede professionell wegweisende Rolle zutrauen mag. Bisher bewegen sich zu viele Forderungen aus deren Richtung viel zu weit an der Ist-Welt und den Erfolgsregeln schwieriger Spendenwerbung vorbei. Wenn ich nur an die allweihnachtliche Warnung vor emotionalisierenden Fotos in der Spendenwerbung denke, frage ich mich jedesmal, wie man denn genau dieses DZI-Siegel verdienen beziehungsweise überhaupt bezahlen soll, wenn man sich an diese Erfolgskiller-Regel desselben DZI halten würde. Das Ganze wäre eigentlich lustig, wenn diese naive Ansage nicht so traurig viele nötige Spendengelder verprellen würde.

Welche Fehler können Fundraiser also in ihrem Bestreben nach Transparenz machen?

Wer so tut, als würde alle professionelle Logistik nichts kosten, weil manch ein Spender das hören will, der verpasst die Chance, transparent darzustellen, was für ein spannendes, bisweilen lebensgefährliches und schlecht bezahltes Abenteuer dahinter steckt, wilde Tiere zu schützen, Kinder zu ernähren oder irgendetwas aufzubauen wo es kein Wasser, keine Straßen – und überhaupt keine Transparenz gibt.



Dr. Jens Watenphul wurde 1970 geboren. Heute ist er Studienleiter an der Fundraising Akademie und mit Hendrik John Leiter der Fundraisingagentur Living Colour in Hamburg und NRW.

Zudem war der Redakteur und Kommunikationswissenschaftler mehrere Jahre Fundraising Campaigner bei Greenpeace Deutschland und arbeitete als freier Projektbetreuer, Referent und Produzent unter anderem für World Vision, Amnesty International, den SWR, die evangelische und katholische Kirche, den Jüdischen Nationalfonds, die Heinrich-Böll-Stiftung und Friedrich-Ebert-Stiftung, für das Institut der deutschen Wirtschaft und diverse Managementstudiengänge. Er ist einer der sieben vom TÜV berufenen Fachauditoren für die Total Quality Excellence des Fundraisings in Deutschland.

▶ www.livingcolour.de

könne, die dazu im Stande ist, eine neutrale Qualitätssicherung im Spendenwesen zu leisten.

Trotzdem soll der Verhaltenskodex im Dritten Sektor einen ähnlichen Nutzen haben, wie der Pressekodex im Journalismus, erklärt Pastors. Um diesem Anspruch besser gerecht zu werden, hat sich Venro das Deutsche Zentralinstitut für Soziale Fragen (DZI) ins Boot geholt und dieses will dem Verband als fachlicher Partner zur Seite stehen. "Wir begrüßen die Transparenzinitiative", sagt der Geschäftsführer des DZI, Burkhard Wilke, betont aber auch: "Sicher hat der Verhal-

tenskodex eines Dachverbandes nicht den gleichen Wert, wie ein unabhängig überprüftes Spendensiegel. Doch kann ein wohlgeprüfter Verhaltenskodex eine wichtige Ergänzung des Spendensiegels sein."

Die Praktikabilität dieses Vorhabens wird aber von anderen Organisationen kritisch gesehen. Nach Ansicht der Deutschen Lebensbrücke geht die Initiative in die falsche Richtung. "Unicef hat Mist gemacht und baut jetzt eine Hysterie auf, um wieder gut dazustehen", sagt Dr. Reinhard Mayer, Aufsichtsratsvorsitzender der Deutschen Lebensbrücke. Nach

seiner Ansicht braucht das bundesdeutsche Spendenwesen keine privaten und halbstaatlichen Regeln, sondern klare Gesetze: "Über die Einhaltung dieser Gesetze muss der Staat, also die zuständigen Finanzämter und deren Beamte und keine selbsternannten Kontrolleure, wer auch immer sie sein mögen, wachen." Schon jetzt habe das Deutsche Zentralinstitut für soziale Fragen mit seinem Spendensiegel eine ungemessen große Macht und Organisationen, die das Siegel ablehnen oder gar nicht erwerben dürfen, stünden unter Generalverdacht, halbseiden zu agieren. Der "Neun-Punkte-Plan" fordert

ja auch höhere staatliche Hilfen für das DZI. "Mit welchem Anrecht?" fragt sich Mayer. Der Staat müsse seine Kontrollaufgaben wahrnehmen, dann brauche man keine privaten Kontrolleure mit staatlicher Alimentation. Er würde ein verlässliches Siegel für solide Organisationen begrüßen, wenn es nicht mit der Zahlung von Geldbeträgen verbunden sei.

BASISLAGER: INTERNET

Das DZI selbst plant eine weitere Basis für mehr Transparenz zu schaffen. Mit der Internetdatenbank GuideStar. Sie soll in den nächsten Monaten zu einem Pilotprojekt gebracht werden und einen Überblick über alle gemeinnützigen Organisationen in Deutschland bieten. Weiterhin soll sie Auskunft geben über die Ziele und Aktivitäten sowie die Personalstruktur und die Finanzdaten des Dritten Sektors. "Das ist gerade für kleine Organisationen, für die ein umfassend geprüftes System wie das Spendensiegel nicht gedacht ist, eine wichtige alternative Möglichkeit sich zur Transparenz zu bekennen und diese zu praktizieren", erklärt Wilke.

Doch auch dieser Ansatz stößt auf Kritik. "Bei dem in Berlin vorgelegten Konzept wären undemokratische Organisationen zum Beispiel schwer erkennbar, da sie mit guten Zahlen gut aussehen würden", so Stephan Wagner, Geschäftsführer der Paritätischen Akademie; und kritisiert

die wirtschaftliche Ausrichtung, die sich an dem bisherigen Konzept von GuideStar erkennen lasse: "In einer vernünftigen Transparenzdatenbank ist es nämlich notwendig, dass gemeinnützige Organisationen auch ihre Konzepte und Methoden öffentlich machen. Nur so zeigt sich, wessen Geistes Kind sie sind."

ORIENTIERUNGSPUNKT: WERTEVERSTÄNDNIS

Genau an diesem Punkt will der Paritätische Wohlfahrtsverband aus Berlin, in Zusammenarbeit mit dem Land Berlin und einigen anderen Organisationen des Dritten Sektors, mit einer eigenen Internetdatenbank einsetzen. "Das ist eine Datenbank, in der Organisationen ihre Geschäftsberichte und Informationen zu ihrer Arbeit hinterlegen können. Da ist auch Platz für Bilder von Arbeitsplätzen und Beschreibungen von Arbeitskonzepten", erklärt Wagner. Schließlich sei eine Orientierung an ethischen Grundsätzen besonders im Dritten Sektor von Bedeutung.

Und eine mangelnde Orientierung an ethischem Verhalten ist für Transparency Deutschland auch der Hauptkritikpunkt am "Neun-Punkte-Plan", welchen neben Unicef noch 13 andere Venro-Mitgliedsorganisationen unterzeichnet haben. Zwar begrüßt Transparency Deutschland die Bestrebungen nach mehr Transparenz,



Vertiefend im Internet

Der "Neun-Punkte-Plan" der Welthungerhilfe und der Kindernothilfe ist im Internet auf www.welthungerhilfe. de einsehbar. Weitere Auskünfte zur Transparenzinitiative und dem geplanten Verhaltenskodex des Verbands Entwicklungspolitik deutscher Nichtregierungsorganisationen (Venro) stehen auf www.venro.org.

Informationen zur Datenbank GuideStar bietet www.guidestardeutschland.de. Was sich hinter den "19 Grundregeln für eine gute, ethische Fundraising-Praxis" verbirgt, listet die Seite des Deutschen Fundraising Verbands (www.fundraisingverband.de) auf.

bedauert jedoch, dass "die Organisationen unter ihren Forderungen nicht auch die Vermeidung von Korruption genannt haben."

•

Kai Fischer stimmt dieser Meinung als Vorsitzender des "Ausschuss' für Standards der guten, ethischen Fundraising-Praxis" im Deutschen Fundraising Verband (DFRV) zu. Seit dem Frühjar 2007 war der Ausschuss mit der Erstellung von "19 Grundregeln für eine gute, ethische Fundraising-Praxis" beschäftigt und hat diese fast zeitgleich zur Initiierung der Transparenzinitiative von Venro im April in Fulda verabschiedet. Auch in dem Wertekatalog des DFRV wird zu mehr Durchsichtigkeit aufgerufen, doch betont Fischer, dass es nicht nur auf Durchsichtigkeit in den Bilanzen ankomme, wenn Organisationen das Vertrauen ihrer Spender gewinnen wollen. Denn: "Fundraising steht in einem besonderen Vertrauensverhältnis zwischen Förderern, Organisationen und den Zwecken, für die die Spender ihr Geld geben. Das ist kein klassisches Marktsystem, sondern das System basiert in besonderer Weise auf Vertrauen und Wahrheit und ist nur mit Ethik zu stützen." •

Der Ton macht die Musik...

Welche Sprache spricht Ihre Organisation?

Amtsdeutsch? Fachchinesisch? Szene-Slang? Oder gar Abküfi?

Treffen Sie in Ihrer Kommunikation mit Spendern und Sponsoren immer den richtigen Ton? Wir unterstützen Sie dabei mit konkreten praktischen Leistungen sowie mit Coaching und Training Ihrer Mitarbeiter zu folgenden Schwerpunkten:

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Spendenbriefe richtig schreiben
Sponsoren erfolgreich ansprechen
Corporate Design
Entwicklung Ihres Leitbildes
Ganzheitliche Kommunikation
Zeitschriften, Newsletter, Internet

Damit Ihre Spender und Sponsoren, Mitarbeiter und Freunde Sie immer richtig verstehen.

Lassen Sie uns ins Gespräch kommen!
Daniela Münster und Udo Lehner
freuen sich auf Ihren Anruf unter
03 51/8 76 27 10 oder Ihre E-Mail an
daniela.muenster@mediavista-kg.de
udo.lehner@mediavista-kg.de



Agentur für Medien, PR 🛭 Werbung

Lockwitztalstraße 20 01259 Dresden

Telefon: 03 51/8 76 27 10 Telefax: 03 51/8 76 27 99 www.mediavista.de

Die Wirkung des Falls UNICEF auf das aktuelle Spendenverhalten

Geht man nach den Zeitungsberichten müsste im Lager der Non-Profit-Organisationen nach dem Fall UNICEF helle Aufregung herrschen. Eine Studie der "Regionalstelle für Fundraising, Organisationsberatung und Qualitätsmanagement" weist eher Gelassenheit und Reformwillen nach. Seit November 2007 führte die Regionalstelle telefonisch qualitative Interviews mit Organisationen durch, die in dem fraglichen Zeitraum durch Zeitungsanzeigen um Spenden warben.

Von MICHAEL SPOTT

Die Ergebnisse offenbaren den Willen zur Reform und einen Wettbewerb um Transparenz unter den deutschen Hilfsorganisationen. Einerseits fordern 73,9 Prozent der befragten Organisationen eine für Bürger verständliche und nachvollziehbare Offenlegung von Zahlen und eine ehrliche, offene Kommunikation nach innen und außen. Diese "neue Offenheit" nimmt Rücksicht auf die Sensibilität und die latent vorhandenen Fragen der Bevölkerung. Organisationen sehen darin gleichzeitig eine Chance einer nach innen und außen gerichteten Kommunikation für Meinungsbildung und Bewusstseinswandel (34,8 %) im Hinblick darauf, dass professionelles Fundraising auch Geld kostet und Geld kostet und diese Ausgaben für Verwaltung, Werbung, Qualitätsmanagement, Wirtschaftsprüfung auch im Sinne des Spenders sind.

Andererseits wird von nahezu der Hälfte der befragten Organisationen (47,8 %) geäußert, dass das Deutsche Zentralinstitut für soziale Fragen (DZI) und der Deutsche Spendenrat gefordert sind, wirksame Kontrollen und Prüfungen zu etablieren und verbindliche Richtlinien zur Veröffentlichung des Geschäftser-

gebnisses und des Kostenausweises zu verabschieden. Gerade das DZI steht unter besonderer Beobachtung. An dieser Stelle wird sowohl nach dem Gesetzgeber gerufen aber genauso staatliche Kontrolle abgelehnt. Außerdem wird die Forderung nach einem branchenspezifischen Kodex erhoben und moralische Integrität der Handelnden verlangt (21,74 %) – mit dem einschränkenden Hinweis, dass es immer Skandale geben wird.

Selbstkritisch werden professionelle Managementstrukturen und Arbeitsweisen (39,13 %) gefordert. Beispielsweise die Trennung des operativen Bereiches und der Aufsicht/Kontrolle, die Einführung von Benchmarking und ein gutes Krisenmanagement.

Bei den befragten Non-Profit-Organisationen (NPO) haben 50 Prozent den Fundraising-Bereich als Referat/Abteilung bei der Geschäftsführung oder dem Vorstand angesiedelt. Bei 22 Prozent ist der Bereich als Stab bei dem Vorstand verortet und bei 28 Prozent anderweitig in die Organisationsstruktur eingebunden.

Die Auswirkungen durch das Verhalten der ehemaligen Unicef-Führung auf das Spendenaufkommen der eigenen Organisation sind sehr unterschiedlich. Die Umfrage ergab, dass sich bei 78,3 Prozent der Organisationen das Spendenaufkommen nicht verändert hat. Damit gerechnet hatten 52,2 Prozent, ein Drittel jedoch nicht. Begründet wird dies mit der vorhandenen hohen Spenderzufriedenheit, Bekanntheit der eigenen Marke, bereits gegebener Transparenz, geringen Verwaltungskosten und regionalen Spendenprojekten. Lediglich eine Hilfsorganisation erlitt erhebliche Verluste (11 bis 25 %) und erklärte das mit der gegebenen Verwechslungsmöglichkeit durch den ähnlichen Namen.

Die Schwerpunkte des Fundraisings liegt zu 74,2 Prozent bei der Geldakquise,



zu 25,8 Prozent bei der Anwerbung und Begleitung ehrenamtlicher Mitarbeiter. Alle Organisationen werben projektbezogen. Bei 21,7 Prozent der befragten Hilfsorganisationen kommen alle Spenden "in den großen Topf", aus dem dann beworbene Projekte mitfinanziert werden.

Die Frage nach Veränderungen wird eher mit "aktiver Gelassenheit" quittiert. 39 Prozent sehen aus den unterschiedlichsten Gründen keine Notwendigkeit, Reformmaßnahmen zu ergreifen und haben dieses folgerichtig auch nicht getan oder warten ab. 61 Prozent sind aktiv und befürworten eine stärkere inhaltliche und thematische Ausrichtung, stellen konkrete Überlegungen im Hinblick auf Good Governance an oder versuchen mehr Transparenz in ihre Strukturen zu bringen und Ortsgruppen besser einzubinden. Perspektivisch betrachtet wollen

35 Prozent ihre Fundraising-Aktivitäten durch Maßnahmen des Qualitätsmanagements absichern. Bei 17 Prozent sind bereits Qualitätsmanagementmaßnahmen implementiert und ein Viertel lässt seine Zahlen durch Innenrevision und Wirtschaftsprüfung kontrollieren. 65 Prozent der Organisationen waren sich darin einig, dass bis spätestens zum Ende des Jahres 2008 eine Normalisierung der UNICEF-Aufregung eingetreten ist. Etwa ein Drittel geht von zwei Jahren aus und befürchtet eine nachhaltigere Vertrauenskrise.

Kritisch anzumerken ist, dass die Professionalität beim Fundraising bei vielen NPOs noch verbesserungsfähig ist. 35 Prozent der Organisationen, die professionelles Fundraising betreiben, liegen zeitnah keine Ergebnisse vor, von 50 Prozent werden die Maßnahmen von keiner oder

nur einer Evaluation im Jahr zur Messung des Erfolges begleitet und bei 15 Prozent werden die Datenbankergebnisse nicht genutzt oder es gibt keine Auswertungssoftware.

Michael Spott ist Geschäftsführer der Regionalstelle für Fundraising, Organisationsberatung und Qualitätsmanagement mit Sitz in Karlsruhe und Eschwege. Er war jah-



relang als Vorstand und Geschäftsführer in der Freien Wohlfahrtspflege tätig. Außerdem ist er Mitglied des Aufsichtsrates Aufwind. Michael Spott ist Bankkaufmann, hat Sozialarbeit und Sozialmanagement studiert und ist seit Jahren nebenberuflich in der Erwachsenenbildung tätig.

▶ www.regionalstelle-fundraising.org

Vertrauen durch Transparenz www.trustfundraising.de



Sie suchen neue Wege, um im hart umkämpften Spendenmarkt erfolgreich zu bleiben? Möchten aktuelle Methoden testen, ohne die bewährten aufzugeben? Und brauchen eine Agentur, der Sie voll vertrauen können?

TRUST FUNDRAISING arbeitet nach

dem Prinzip der Transparenz: transparente Arbeitsweise, transparente Netzwerkpartner und – nicht zuletzt – ein transparentes Honorarsystem. Was das für Sie bedeutet? Das erläutert Ihnen Jürgen Grosse gern im persönlichen Gespräch.



TRUST FUNDRAISING

Jürgen Grosse & Team Haus Schönsitz Hauptstraße 164 53639 Königswinter

Tel: +49 (0) 2223.29 65 9-0 Fax: +49 (0) 2223.29 65 9-20

kontakt@trustfundraising.de www.trustfundraising.de

Für eine neue Kultur des Gebens

Wenn ein Heiligenschein um 30 bis 40 cm auf Halshöhe sinkt, wird er zum Strick – siehe Schadensfall UNICEF. Allerdings: Zur Schadenfreude besteht überhaupt kein Anlass. UNICEF hat es erwischt. Und die anderen?

Von LOTHAR SCHULZ

Wie steht es denn um die Transparenz von Spendensiegel-Bewahrern und Nichtsiegel-Bewahrern? Wie genau und ehrlich erhalten denn Spender und Spenderinnen Rechenschaft über Kosten, Gehälter, Vermögen und Corporate Governance? Wie konkret und korrekt wird über die Honorare in der Mitgliederwerbung an Haustüren und auf Marktplätzen berichtet, wie deutlich wird über Kosten und Erträge von "Kaltmailings" und Veranstaltungen informiert? Wie sieht es denn aus mit unserer Kultur "des nicht darüber Redens"? Heiligt der gute Zweck und Super-ROI alle Mittel?

Ich weiß, ich weiß: Wir sind auf die Offenheit nicht vorbereitet, wir sind Konkurrenten und so weiter. Aber: Die publizitätspflichtigen Aktiengesellschaften und GmbHs sind das auch. Was mich aufregt ist eine grandiose Bewegungsstarre. Seitenlanges schwadronieren des Deutschen Zentralinstitutes um den heißen Brei, riesige Sprechblasen der Verbände. Bloß keine ausführliche und tiefergehende Diskussion zum Thema Publizitätspflicht und Transparenz für Non-Profit-Organisationen nach dem Motto: Wer sich zuerst bewegt, hat verloren. Siehe Heiligenschein und Strick

Meine Schlussfolgerung: Wir brauchen eine neue Kultur des Gebens. Natürlich ist das einfacher gesagt als getan. Die kontinentaleuropäische Vergangenheit mit ihrem monarchischen und aristrokatischen Gehabe haben sich viele Non Profits zu Eigen gemacht. "Mein Gott, wir tun doch nur Gutes, sollen wir uns dafür auch noch kontrollieren lassen?" Und: Haben wir nicht das Spenden-Siegel?

Eine neue Kultur des Gebens betrifft sowohl das Verhalten der Spenden sammelnden Organisationen als auch das solidarische Handeln der Spender und Spenderinnen. Mit großer Aufmerksamkeit kann man da nur auf die Ausbildung der Fundraiser und Fundraiserinnen an der Fundraising Akademie in Frankfurt blicken. Deren Direktor, Dr. Thomas Kreuzer, hat von Anfang an – und ziemlich ungewöhnlich – Wert darauf gelegt, dass Fundraising eben keine mit Psychotricks durchsetzte geheimnisvolle Mittelbeschaffung ist, sondern zuallererst zwei Fragen zu beantworten hat, nämlich erstens: Wie können wir Menschen ethisch sauber und offen für Ideen und Visionen gewinnen und zweitens: Wie professionell und transparent kann das geschehen?

Mir fallen zwölf Fixpunkte für eine neue Kultur des Gebens

ein und alle Leser und Leserinnen sind natürlich herzlich eingeladen, diese Punkte mit zu ergänzen.

- 1. Es ist eine neue Kultur der Wertschätzung, des Helfens und der zivilen Verantwortung zu fördern. Studenten der Fundraising Akademie sind bei Besuchen in den USA immer wieder davon überrascht, wie es den amerikanischen Fundraising-Kollegen gelingt, menschliche Schwäche und Unzufriedenheit in zivile Verantwortung, ehrenamtliches und finanzielles Engagement umzumünzen. Wie sie es schaffen, immer wieder deutlich zu machen, welche gemeinsamen Ideen und Werte für unsere Zukunft wichtig sind und daran alle der Segmente Gesellschaft zu beteiligen. Davon können wir nur lernen.
- 2. Wir müssen herausstellen, dass zwischen ehrenamtlicher Arbeit und Geben im zeitlichen und finanziellen Sinne eine ganz enge Beziehung besteht. Wer gibt, bereichert und begeistert Menschen, die ihrerseits wieder antworten werden.
- 3. Die Bedeutung philanthropischen Handelns ist jungen Menschen so früh wie möglich zu vermitteln. Das sollte altersgerecht und praktisch in Familie, Schule und Kirchengemeinde geschehen. Hier gäbe es ein wunderbares Aufgabenfeld für die Verbände der freien Wohlfahrtspflege.
- 4. Es sind ständig neue Möglichkeiten zu entwickeln, die den Menschen Vertrauen geben in die verschiedenen Instrumente des Gebens und Stiftens. Vor allem geht es hier um Professionalität der Fundraiser und Fundraiserinnen. Die Fundraising Akademie leistet hier mit ihrer Ausbildung einen wichtigen Dienst für unsere Gesellschaft.
- 5. Ganz dringend: Die Managementstrukturen im Non-Profit-Sektor sind zu verbessern. Dazu gehört auch, operative Kräfte durch Investitionen zu stärken, der Beruf des Fundraisers muss ein anerkannter Ausbildungsberuf werden und Fundraising ist als Ziel im Unternehmen zu etablieren.
- 6. Auf jeden Fall Zufriedenheitsmanagement: Hier geht es um einen ständigen authentischen Dialog mit Spendern und Stiftern, der sich nicht auf das Geld, sondern den Nutzen und die gesellschaftliche Bedeutung der Hilfen konzentriert.
- 7. Berater enger führen: Berater sollten sich registrieren lassen müssen (etwa beim Deutschen Fundraising Verband oder Deutschen Spendenrat), sich auf einen ethischen Code verpflichten und einen gewissen Ausbildungsstandard vorweisen können.
- 8. Fürsprecher gewinnen: Für jedes Dialog-Spender-Segment sind Fürsprecher zu gewinnen, die Vorbilder sind und Menschen inspirieren können, eine gute Idee zu unterstützen.
- 9. Human Relations bedenken: Die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen einer Spenden sammelnden Organisation sollten

- glaubhaft und vorbildlich im Geben sein, zum Beispiel durch Payroll Giving.
- to. Bessere Rahmenbedingungen beim Staat einfordern: Mit dem Staat ist darüber zu diskutieren, wie die Rahmenbedingungen für das Wachsen von ziviler Verantwortung verbessert werden können und ob nicht, wie in England geschehen, über eine gemeinsame große PR-Aktion von Staat und Drittem Sektor für eine neue Kultur des solidarischen Handelns zu reden ist. Einzufordern ist eine Publizitätspflicht für alle Non-Profits und Stiftungen. Verbindlich zu machen ist eine strikte Trennung von Aufsichtspflicht (Kontrolle) und operativer Arbeit, auch Good Governance genannt.
- 11. Geplante und beständige Öffentlichkeitsarbeit: Es ist das Bewusstsein zu schärfen für eine Solidarität in der Gesellschaft, Beispiele sind zu kommunizieren und auch über die positiven Auswirkungen von Reichtum sollte einmal geredet werden.
- 12. Hintergrundinformationen sind zu verbessern. Wir haben in Deutschland häufig noch nicht richtig gelernt, vor Anträgen, Kampagnen und Aktionen sorgfältig zu recherchieren (desk research). Wer sich Mühe mit Hintergrundinformationen gibt, kann getrost sein Kosten offen legen.

Mit der Brechstange werden wir eine neue Kultur des Gebens sicherlich nicht einführen können, auch nicht im endlosen Streit darüber, wer wofür verantwortlich ist und die Federführung haben sollte. Es wird jedenfalls Zeit, dass der Dritte Sektor sich in Deutschland neu organisiert und sich dem Staat gegenüber geschlossen positioniert. Nur so werden wir zum Wohle der Menschen, der Kultur und Natur eine neue Kultur des Gebens etablieren können, die mit Betteln, Abstauben, Absahnen und dergleichen nichts gemein hat, sondern allein dem Gemeinwohl sich verpflichtet fühlt.

Lothar Schulz arbeitet als Studienleiter an der Fundraising Akademie und ist gefragter Referent und Berater zum Thema Spenden. Nach seiner Ausbildung zum Diakon und Sozialpädagogen studierte er Theologie und Betriebswirtschaft. Seine Fundraising-Ausbildung erfuhr er in den USA. Danach war er langjähriger Mitarbeiter von Brot für die Welt, Fundraiser für die Evangelische



Stiftung Alsterdorf und die ENDO-Klinik in Hamburg. Er ist Mitbegründer der Fundraising Akademie Frankfurt, war lange Zeit Vorsitzender des Deutschen Spendenrates und ist Träger des Deutschen Fundraising Preises 2002.

€ FUNDRAISINGTAGE 2008

Wissen, Ideen, Kontakte für den guten Zweck

Der Fundraisingtag ist eine Veranstaltung, die Wissen im Fundraising vermittelt und dem Erfahrungsaustausch dient. Er wendet sich an alle im gemeinnützigen Bereich tätigen Personen, Organisationen und Stiftungen.
Vorträge und Workshops kompetenter Referenten vermitteln konkretes und praktisches Wissen und zeigen, wie gute Ideen professionell in die Tat umgesetzt werden können, um greifbare Erfolge in der Beschaffung von Zustiftungen, Spenden und Sponsorings zu erzielen.

In diesem Jahr finden insgesamt vier Fundraisingtage statt – organisiert, ausgerichtet und durchgeführt von der Spendenagentur, der MediaVista KG und ibran Partnara





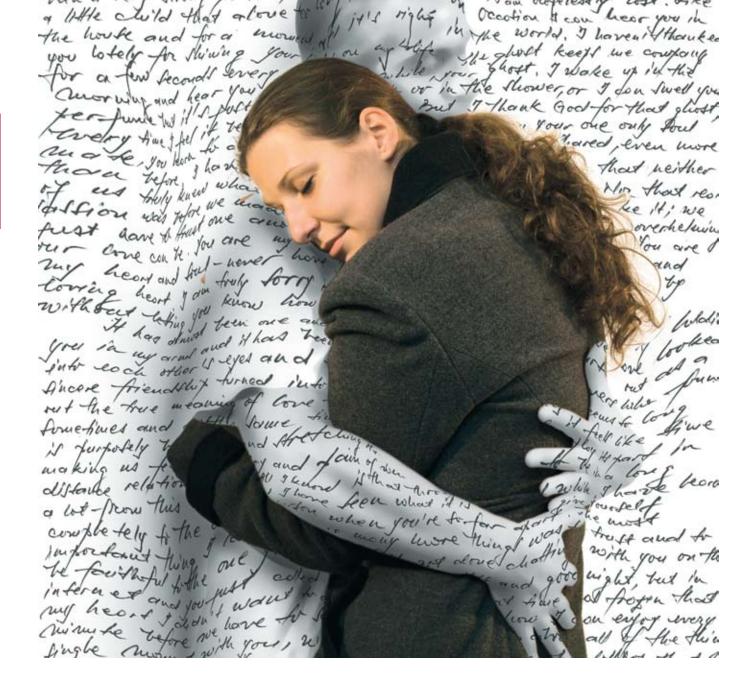
Fundraisingtag München

7. Juni 2008 in München

- 5. Sächsischer Fundraisingtag
- 2. Kirchenfundraisingtag Sachsen
- 19. September 2008 in Dresden
- 3. Fundraisingtag Berlin·Brandenburg 10. Oktober 2008 in Potsdam

Weitere Informationen unter www.fundraisingtage.de





Spendenbriefe auf dem Prüfstand

Hand aufs Herz: Finden Sie auch, dass sich die Spendenbriefe äußerlich und inhaltlich immer ähnlicher werden? Kaum ein Text setzt sich von der "Konkurrenz" ab. Die These ist, dass viele potentielle Spender nichts geben, weil sie "gebetsmühlenartig" in einer farb- und ideenlosen Sprache angesprochen werden. Die Firma dm.m aus der Schweiz untersuchte deshalb gemeinsam mit dem Institut für Dialogmarketing (IDM) aus Berlin Mailing-Texte deutscher und schweizer Non-Profit-Organisationen.

Von JO KLEMENS

Als erstes Fazit lässt sich festhalten, dass sich Non-Profit-Organisationen (NPO) statt an eine aktive Sprache zu stark an eine passive Ausdrucksweise klammern. Argumentiert wird ausschließlich aus der "Wir-Sicht". Es werden lange Satzkonstruktionen benutzt und

betont, wie wichtig eine erneute Spende sei. 67 Prozent aller Texte enthalten keinen Dank für bisherige Spenden. Der Empfänger wird kaum persönlich angesprochen und ihm wird meist nicht gesagt, dass seine Spende den einen, gewichtigen Unterschied macht.

Schwächt man damit nicht die immer teurer werdenden Mailings, wenn so wenig Sorgfalt darauf verwendet wird, was man sagt? Auf der Straße würde so niemand zuhören. Und dann die immergleiche stereotype Verabschiedung, die mittlerweile nur noch ein müdes Gähnen hervorruft: "Mit freundlichen Grüßen"! Gerade unsere deutsche Sprache bietet die Vielfalt, Informationen interessant, kreativ und dialogorientiert in den Vordergrund zu bringen. Wie erzeugt eine NPO Interesse beim Empfänger, ohne beliebig austauschbar zu sein?

Unternehmen, die ihre eigene Unternehmenssprache – das WIE wird kommuniziert – entwickelt haben, positionieren sich besser als Unternehmen, die dies nicht tun. Ein gutes Beispiel, das jeder von uns kennt, ist IKEAs "Wohnst du noch oder lebst du schon". Hier findet ein Unternehmen seine ganz eigene, unverwechselbare und dabei auch noch authentische Sprache. Greenpeace ist ein Beispiel dafür, dass dies auch im Spendenbereich möglich ist.

Es ist zu empfehlen, dem bislang eher vernachlässig-ten Faktor "Text" künftig größere Aufmerksamkeit zu widmen. Wenn es stimmt, dass der Text nur 10 bis 20 Prozent des Mailing-Erfolges ausmacht, dann bleibt die spannende Frage, ob dies eventuell die entscheidenden Prozente sind? Hier einige Ergebnisse der Mailing-Analyse im Überblick:

- Der Marken-Kern, die "Marken-DNA" einer Organisation war aus keinem Brief herauszulesen. Vor lauter Zielgruppen-Orientierung wird mit den gleichen Phrasen und Floskeln gearbeitet. Dies müsste den Unterzeichnern im Hinblick auf die Unverwechselbarkeit ihrer NPO eigentlich zu denken geben.
- Schweizer Spendenbriefe sind kürzer und haben weniger lange Sätze. Deutsche NPOs benötigen durchschnittlich 30 Sätze, Schweizer NPOs nur 24.
- Die allgemeine Verständlichkeit und Lesbarkeit der Texte ist sehr hoch. Texte von Natur- und Umweltschutzorganisationen sind jedoch deutlich schlechter als von allen anderen NPOs.
- 4. Das Sprachklima der Spendenbriefe ist sachlich-traditionell. Damit werden in erster Linie Informationen an ein traditionell-konservatives Zielpublikum gegeben, welches Werbung per Spendenbriefe gewohnt ist.
- 5. Die Spendenbriefe sind wenig emotional und empathisch. In der Schweiz ist der emotionale Textanteil geringer als in Deutschland. Natur- und Umweltschutzorganisationen schreiben generell weniger emotional als der Branchendurchschnitt.
- 6. Visionen und Kreativität haben den geringsten Anteil. Das Vorkommen anregender, aktivierender Sprache ist in den Texten eher gering. Neues wird kaum (an-)geboten. Der Beeinflussbarkeit mittels Text wird zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt.
- 7. NPOs müssen ein ausgewogenes Sprachklima für ihre Texte finden. Bei den untersuchten Spendenbriefen könnten die Anteile des emotionalen und inspirierenden Sprachklimas zulasten des informativ-traditionellen noch ausgebaut werden!
- 8. "Worst-case-Beispiele" Spendenbriefe von NPOs, die regelmäßig in der Kritik stehen, weil sie augenscheinlich massiven Druck auf die Spender ausüben, weisen keine signifikant anderen Werte auf als der Durchschnitt. Hier

- wird der "emotionale Druck" meist durch das Gesamtpackage des Mailings aufgebaut.
- Es werden viele formale Fehler gemacht. So ist beispielsweise ein vierzeiliges PS, in Fettdruck und unterstrichen völlig überzogen. Damit erzielt man keine Aufmerksamkeit!
- 10. Überschriften sind oft unkonkret und nur 11 Prozent aller Texte verwenden Zwischenüberschriften.

Für vertiefende Einsichten steht unter www.dmm.ch/news ein kostenloser Download der Studienergebnisse bereit.

Jo Klemens arbeitet seit 1988 im Non-Profit-Bereich. Er ist Mitbegründer des Fundraising Verbandes und war lange Jahre Marketingleiter beim Deutschen Roten Kreuz. Später arbeitet er unter anderem für dm.m aus der Schweiz. Er ist als Dozent am Institut für Dialogmarketing (IDM) in Berlin und der



Deutschen Direktmarketing Akademie (DDA) und tritt gerade seine neue Stellung als Bereichsleiter Fundraising bei der Johanniter-Unfall-Hilfe in Berlin an.

▶ www.joklemens.de



Förderkreis – Krebskanke Kinder e. V. Stuttgart verliert Spendensiegel



Bereits zum zweiten Mal muss das Deutsche Zentralinstitut für soziale Fragen 2008 sein Spendensiegel entziehen und wieder kamen die Vorwürfe gegen die Spendenorganisation nur durch Zufall ans Licht.

von MATTHIAS DABERSTIEL



an Krebs verstorben war.



Erste Recherchen der Vereinsvorstände ergaben, dass Baatz offenbar Spendenschecks auf seine Privatkonten einzahlte, und die eigentlich Begünstigten davon nichts erfuhren oder nicht nachfragten. Unterbliebene Bestätigungen von Begünstigten erleichterten das kriminelle Handeln des Vorsitzenden. Möglich wurde das durch umfangreiche Alleinvertretungsvollmachten und fehlendes Vier-Augen-Prinzip. Erst auf dem Sterbebett gab Baatz seine Unterschlagungen zu. Insgesamt soll er 2,1 Millionen Euro veruntreut haben.



das DZI. Trotz Wirtschaftsprüfung und umfänglicher Kassenberichte funktionierte das System Baatz über mindestens acht Jahre. Da das DZI aber nicht den Geldfluss überprüft, sondern sich auf die Berichte der Prüfer stützt, musste die Organisation zugeben, Manipulationen und betrügerische Handlungen nie ausschließen zu können.



Der "Förderkreis – Krebskanke Kinder" e. V. geriet kurz nach dem Ableben seines langjährigen Vorsitzenden Klaus-Peter Baatz ins Schlingern. Seit Jahren unterstützte der Verein das Olga-Hospital in Stuttgart und die dortige Arbeit und medizinische Versorgung von krebskranken Kindern. Dafür wurden jährlich etwa 800000 Euro gesammelt. 900 Mitglieder zählte der Verein noch 2007. Der Förderkreis sammelte 18 Millionen Euro, beispielsweise für den Geschwisterkindergarten und Elternwohnungen in der Nähe des Hospitals. Noch im Juni hatte der Verein sein 25-jähriges Bestehen gefeiert. Viel politische Prominenz lobte damals den Bundesverdienstkreuzträger Baatz, der den Verein gründete, nachdem seine siebenjährige Tochter

Der aktuelle Vereinsvorstand bestätigte gegenüber der Esslinger Zeitung einige Austritte und zurückhaltende Spender. Wolfgang Klemm vom GSV Mai-

chingen organisierte seit 13 Jahren das Fußballturnier "Kinder spielen für Kinder" zugunsten des Vereins. 70 000 Euro kamen in der Zeit zusammen. "Die 5000 Euro von 2007 sind noch bei uns", sagte er gegenüber der Sindelfinger Zeitung, und weiter: "Wir werden erst einmal abwarten. Schließlich ist dem Förderverein das Spendesiegel entzogen wurden und das ist die Voraussetzung für unser Engagement." Claus Geppert, Geschäftsstellenleiter des Fördervereins für krebskranke Kinder e. V. Freiburg i. B., ist noch immer schockiert. "Wir können das gar nicht verstehen, wo Herr Baatz doch selbst betroffen war! Das ist sehr schade!" Sein Verein musste ebenfalls einigen Spendern erklären, dass er nichts mit dem Stuttgarter Verein zu tun hat. "Bei unserem Namen sind wir schnell in derselben Schublade". begründet er. "Wir sind aber schon lange weg von der Hierarchie. Jeder Vorstand hat für seinen Bereich ein Budget und muss dafür auch gegenüber den Vereinsmitgliedern gerade stehen. Das ist gelebte Transparenz."

Die Staatsanwaltschaft kann gegen den verstorbenen Baatz kein Verfahren mehr anstrengen. Sie erfuhr erst im April 2008 von den Vorwürfen und veranlasste zumindest einen Stopp der Zuweisung von Bußgeldern an den Verein. Dieser hofft jetzt auf die angekündigte Wiedergutmachung durch die Erben der Familie Baatz in Höhe von 1,4 Millionen Euro.

Besonders bitter ist der erneute Fall für

GOIUM Nachhaltig Wirtschaften

Das Entscheider-Magazin

für nachhaltiges Wirtschaften und Corporate Social Responsibility









Die unabhängige Plattform vernetzt TOP-Entscheider aus Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Non-Profit.

Lösungen jetzt, statt Utopien morgen!

Seien auch Sie dabei: redaktion@forum-csr.net 089 / 74 66 11 - 22

www.forum-csr.net



Köpfe & Karrieren

Aufsichtsrate der Jacobs University mit neuer Spitze



Prof. Dr. **Karin Lochte** (55) ist seit Januar 2008 neue Aufsichtsratsvorsitzende der Jacobs University Bremen. Die Direktorin des Alfred-Wegener-Institutes für Polar- und Meeresforschung zeigt sich seit 15 Jahren in zahlreichen nationalen und internationalen wissenschaftspolitischen und Forschungsgremien

aktiv. lehrte als Professorin in Rostock und Kiel.

Interims-Geschäftsführer bei UNICEF



Wolfgang Riotte (69) übernimmt für einige Monate die UNICEF-Leitung und will neue Reformen umsetzen, "damit Spender und Partner so schnell wie möglich wieder mit vollem Vertrauen die Arbeit der Organisation unterstützen." Der ehemalige Staatssekretär des NRW-Innenministeriums

gilt als Spezialist für die Organisation und Modernisierung von Verwaltungsabläufen.

Wechsel im Präsidium der Stiftung Zewo



Trix Heberlein (66) wird neue Präsidentin der Stiftung Zewo. Sie ist Rechtsanwältin, Präsidentin von Swisstransplant, Mitglied im Leitenden Ausschuss der Stiftung Diakoniewerk Neumünster – Schweizerische Pflegerinnenschule und Stiftungsrätin der Vontobel Stiftung. Das Amt übernimmt sie von Erich

Müller, der aus Altersgründen ausscheidet. Die Zewo ist die professionelle Zertifizierungsstelle für gemeinnützige Spenden sammelnde Organisationen in der Schweiz.

Versierter Wissenschaftsmanager an Spitze des CHE



Jörg Dräger (40), Hamburger Senator für Wissenschaft und Forschung, wird zum 1. August 2008 neuer Geschäftsführer des gemeinnützigen Centrums für Hochschulentwicklung. Unterstützt wird er durch Prof. Dr. Frank Ziegele (41), der beim CHE seit 1996 verschiedene Leitungsfunktionen

inne hatte. Ab Juli wird Dräger auch im Vorstand der Bertelsmann-Stiftung für den Bereich Bildung verantwortlich sein.

Neues Gesicht beim BUND



Almuth Wenta (31) trat am 1. Februar ihre neue Stelle beim Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND) an. Zentrale Inhalte ihrer Arbeit sind die Betreuung von Großspendern und das Erbschaftsmarketing. "Ich freue mich darauf, mit den Großspendern Projektbesuche machen zu

können", beschreibt die Wahlberlinerin ein wichtiges Anliegen ihrer neuen Tätigkeit.



Personal suche leichtgemacht

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

Personalanzeigen haben im Fundraiser-Magazin ermäßigte Preise: Diese Anzeige (1/4 Seite, 88 mm breit x 125 mm hoch) kostet nur 196,− €*

Zu weiteren Formaten und Preisen sprechen Sie bitte mit Matthias Daberstiel, Telefon: 03 51/8 02 33 50, E-Mail: daberstiel@fundraiser-magazin.de

* zuzüglich Mehrwertsteuer, gilt ausschließlich für Personalanzeigen!

Verstärkung bei social concept



Peter Schmitz wurde zum 1. April als weiterer Geschäftsführer der social concept GmbH – Agentur für Sozialmarketing in Köln berufen. Seine 18-jährige Tätigkeit im PR- und Fundraisingbereich umfasste unter anderem Aufgaben bei der Kindernothilfe, Geschäftsführer des Greenpeace Um-

weltschutzverlages und der FRC Fundraising Company. Er ist Dozent an der Fundraising Akademie.

Veränderung bei Körber-Stiftung



Dr. **Lothar Dittmer** (49) wurde am 1. April 2008 zum Vorstandsmitglied der Körber-Stiftung berufen. Der promovierte Historiker ist seit 1994 in der Stiftung tätig und leitet dort seit 2005 den neu gegründeten Bereich Bildung und Wissenschaft. Verantwortlich als Geschäftsführer des Ge-

schichtswettbewerbs des Bundespräsidenten ist er seit 1996.

Führungswechsel bei Stiftung Kinderdorf Pestalozzi



Dr. **Urs Karl Egger** (40) führt als neuer Vorsitzender die Geschäfte der Stiftung Kinderdorf Pestalozzi. Seit sechs Jahren ist er bei der Skat Consulting, einer unabhängigen Beratungsorganisation für NGOs in der Entwicklungszusammenarbeit und humanitären Hilfe, tätig. Außerdem baute Egger

die Skat Foundation, Stiftung zur Förderung des Wissensaustausches in der Entwicklungsarbeit, auf.

Aktuelles bei Vodafone-Stiftung



Dr. Mark Speich (38) managt seit 1. Mai die Bereiche Corporate Responsibility und Stiftungen bei Vodafone und wird zum Geschäftsführer der Vodafone Stiftung Deutschland GmbH berufen. Seit 2006 leitet er die Planungsgruppe der CDU/CSU-Fraktion im Deutschen Bundestag. In verant-

wortlicher Position war Speich von 1999 bis 2005 für die Herbert-Quandt-Stiftung tätig.

Europa-Koordinator für Gates Foundation



Dr. Jörg F. Maas (49) wechselte zum 1. April zur Bill & Melinda Gates Stiftung, um dort zukünftige Projekte in Europa zu organisieren. Die Stiftung widmet sich – ähnlich wie die Deutsche Stiftung Weltbevölkerung, die Maas zuvor als Geschäftsführer leitete – durch Auf- und Ausbau der Bezie-

hungen zu staatlichen und privaten Geldgebern der Armutsbekämpfung.

Langjährige Erfahrung bei SOS-Kinderdorf-Leitung



Dr. Wilfried Vyslozil (50) bekleidet seit 1. Januar 2008 das Amt des Geschäftsführers der SOS-Kinderdörfer weltweit und sieht fortan seine Herausforderung in der Leistungsexpansion, "damit 2016 eine Millionen Kinder unter Obhut der Organisation chancenreich aufwachsen können". Zuvor

war Vyslozil 14 Jahre Geschäftsführer von SOS-Kinderdorf Österreich.

Ökumenische Kräftebündelung in Entwicklungsarbeit



Cornelia Füllkrug-Weitzel wurde in den Vorstand der neuen ökumenischen Entwicklungshilfe-Allianz, ACT Development, gewählt. Die Direktorin von "Brot für die Welt" unterstützt den Verbund, welcher durch koordinierte Maßnahmen und gemeinsame Oualitätsstandards effektiver gegen

Armut, Unrecht und Menschenrechtsverletzungen vorgehen will. ACT steht für "Action by Churches Together".

Prominentes Engagement



Hardy Krüger jr. (40) unterstützt das Schreiadler-Schutzprogramm der Deutschen Wildtier Stiftung als Pate. Der Schauspieler verbringt viel Zeit in der freien Natur, deshalb ist ihm die Erhaltung der Wildtiere wichtig. Das fünfjährige Schutzprogramm will die wenigen vorhandenen Brutgebiete der am meisten

gefährdeten Brutvogelarten in Deutschland sichern.

Neuer Fundraising-Verantwortlicher bei Johannitern



Jo Klemens übernimmt fortan die Leitung des Fundraisings bei der Johanniter-Unfall-Hilfe. Neben strategischen Fragestellungen will er neue Konzepte entwickeln und die Verbindung der Fundraising-Aktivitäten der regionalen Verbände mit denen des Bundesverbandes effektiver koordinieren.

Private Business-School gewinnt Fundraising-Expertin



Susan Georgijewitsch übernahm zum 1. April 2008 das Fundraising und die Alumni-Arbeit an der Frankfurt School of Finance & Management. Die private Business-School gewinnt damit eine ausgewiesene Expertin, die vorher drei Jahre das Fundraising und die Alumni-Arbeit an der Hochschule Darmstadt er-

folgreich aufbaute und etablierte.

Johanniter stellen neuen Großspendenexperten ein



Matthias Jach (47) arbeitet seit Januar 2008 als Fundraiser für die Johanniter-Unfall-Hilfe in Berlin. Zu seinen Schwerpunkten gehören die Großspenderbetreuung und der Ausbau der Werbung um Erbschaften und Vermächtnisse. Zuvor war Jach als Fundraiser beim BUND tätig.

Wechsel vom Verein zur Stiftung



Heinz Wolf wird zum 1. Februar 2009 Vorsitzender des Vorstandes der Caritas Gemeinschaftsstiftung. Als derzeitiger Vorstand des Caritasverbandes Stuttgart e.V. kann der Finanz- und Sozialexperte auf 12 Jahre Führungserfahrung zurückblicken und will ab nächstem Jahr Stiftern und Stifterinnen in hohem

Maße zukunftsweisende Perspektiven eröffnen.

Personelle Veränderung bei Stiftung Denkmalschutz Berlin



Volker Härtig (52) lenkt seit Mitte Februar die Geschäfte der Stiftung Denkmalschutz Berlin. Der Soziologe und Projektentwickler möchte in Zukunft neue Geldquellen für die Tätigkeit der Stiftung erschließen, um weiterhin erfolgreich förderungswürdige Vorhaben zu unterstützen.

Direct Mail in schwierigen Zeiten: sparen, wo man kann – investieren, wo man muss

Der Ölpreis steigt unaufhörlich, die Finanzkrise in den USA und Europa will kein Ende nehmen. Keine guten Zeichen für eine Konjunktur. Angesichts dieses Ausblicks stellt sich auch für Non-Profit-Organisationen die Frage: Wie weiter? Investieren, mit der Hoffnung auf späteres Wachstum oder sparen und sich auf kargere Zeiten mit längerer Dauer einrichten?

Von BARBARA CROLE

Die Erfahrung zeigt, dass wirtschaftliche Entwicklungen – auch die Rezessionen – einen Einfluss auf die Spendenbereitschaft haben. Das Fundraising-Einkommen wuchs in der Vergangenheit etwa gleich stark wie das persönliche Einkommen und der Dow Jones der amerikanischen Börse. Da der Dow Jones sich an der Zukunft ausrichtet, wird der Einfluss auf das persönliche Einkommen oft erst nach einiger Zeit deutlich. Das Fundraising-Einkommen reagiert so ebenfalls verspätet auf die Folgen der Wirtschaftsentwicklung. Kurze Rezessionen wirken sich sogar kaum auf das Fundraising aus,

weil Spenden vom Verbraucher nicht sofort gestrichen werden.

In der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts wuchs die Wirtschaft, bereinigt um die Inflation, jährlich um etwa drei Prozent. Bis jetzt waren Wirtschaftsdepressionen auch immer zeitlich begrenzt und wurden dann durch zum Teil stürmisches Wachstum abgelöst. Das wird aller Voraussicht nach noch etwa 50 Jahre der Fall sein und erst wenn die natürlichen Ressourcen in der zweiten Hälfte des 21. Jahrhunderts ausgeschöpft sind, wird es zu deutlichen Einbrüchen in der Weltwirtschaft kommen.

Rezessionen treffen nicht alle Organisationen zur selben Zeit und mit gleicher Stärke. Als erstes sind meistens die Stiftungen betroffen, die sehr kapitalmarktabhängig agieren und nur soviel ausschütten können, wie ihre Anlagen abgeworfen haben. Im Allgemeinen kann man sagen, dass die Ausschüttungen einer Stiftung auf den Ergebnissen des Vorjahres basieren. Das gleiche gilt für wohlhabende Spender, deren Aktienvermögen in Rezessionszeiten dramatisch an Wert verlieren.

Da Non-Profit-Organisationen die Weltwirtschaftslage logischerweise nicht beeinflussen, müssen sie Vorkehrungen treffen. Insbesondere wenn es um die Ansprache von Kleinspendern per Direct Mail geht, sind Organisationen, die strategisch planen, der Marktlage nicht hilflos ausgeliefert.

Meistens ist die erste Antwort auf eine drohende Rezession: Kosten senken! Dadurch ist die Neuspender-Akquisition am stärksten gefährdet.

Ein Jahr nichts in Neuspender zu investieren, sieht oft wie die einfachste Lösung aus. Denkt man jedoch langfristiger, sieht man sofort, dass sich jeder verlorene und nicht ersetzte Spender prompt in weniger Spenden-Einkommen zeigt.

Ein simples Beispiel: Eine Organisation hat 40 000 Spender – jedes Jahr muss sie circa 5 000 davon ersetzen, um das Netto-Spendenaufkommen von etwa 1 Million Euro zu halten. Während diese 5 000 Spender im Jahr der Akquisition noch nicht aktiv zum Einkommen beitragen – sie bringen sogar zum Teil Verluste, wenn die Akquisition nicht kostendeckend erfolgt – ändert sich das Bild radikal zum Positiven, wenn die Ergebnisse der 5 000 neuen Adressen über einen Zeitraum von fünf Jahren betrachtet werden.



FÜNF PRAKTISCHE VORSCHLÄGE

Merksatz: Heute investieren, damit Du in den nächsten Jahren das Einkommen hältst.

Inaktive Adressen stärker neu zu umwerben bringt, einfach aber wahr, höhere Rückläufe als kalte Adressen neu anzusprechen. Aber dazu genügt es nicht, sie einfach wieder in den Mailing-Kreislauf aufzunehmen, es braucht gezeigte "Wertschätzung", Geschenke, Dank und interessante Vorschläge für die Zukunft.

2. Merksatz: Reaktiviere laufend und sei kreativ, ehe es zu spät ist.

Dazu zählt auch eine vertiefte Arbeit mit den besten eigenen Spendern. Denn wer gegeben hat, wird wieder geben. Organisationen, die neu in den Direkt Mail-Sektor einsteigen, sollten von Anfang an einplanen, dass sie nach zwei Jahren ein Hochspender-Programm anbieten. Das bedeutet, dass der Spender unter zwei bis drei Projekten wählen kann. Er unterstützt diese mit einem Betrag, der etwa doppelt so hoch wie die vorher gespendete Summe sein sollte.

Was derartige Programme auszeichnet ist, dass die Spender stärker eingebunden werden, das heißt sich für drei Jahre verpflichten. Das Argument, dass wirkungsvolle Programme langfristige Unterstützung brauchen, wird von den Spendern anerkannt. Gleichzeitig wissen sie aber auch, dass ihr Engagement endlich ist, das heißt sie verpflichten sich nur auf drei Jahre – ohne direkte Abbuchung.

3. Merksatz: Upgrade nach zwei Jahren einplanen.

Eine Möglichkeit zu sparen bietet die strategische Konzeption der Spendenbriefe und der Verzicht auf aufwendige Tests. Die Erfahrung zeigt, dass eigene Tests von Spendenbriefen notwendig sind. Es gibt aber auch Testergebnisse, die so oft wiederholt wurden, dass sie für jede Organisation Geltung haben. Dazu gehören:

Mit Spendenbriefen verdeckt auftreten. Bei der Flut von Direct Mail-Spendenaufrufen erhöht ein unbedruckter Umschlag ganz klar den Rücklauf, weil er die erste Wegwerf-Welle überlebt. Er wird geöffnet weil der Empfänger den Absender erfahren will. Außerdem kostet ein unbedruckter Umschlag weniger.

Unbedingt Geschenk beilegen. Alle Tests zeigen, dass ein geschickt gewähltes Geschenk den Rücklauf erhöht. Abzuwägen bleibt, inwieweit Kosten und Ertrag hier in einem vernünftigen Verhältnis stehen.

Texte kürzen und größeren Schrifttyp wählen. Jeder ältere Spender, der leicht verständliche Unterlagen problemlos lesen kann, wird es Ihnen danken.

4. Merksatz: Spare, wo Du kannst – investiere, wo Du musst.

Grundsätzlich gilt: Jeder Spender sollte Ihr persönliche Freund sein. Er hat Ihre Organisation aus vielen anderen gewählt und sie seiner Unterstützung würdig empfunden. Das ist Ehre und Verpflichtung. Darum erhalten neu akquirierte Spender ein sorgfältig ausgewähltes zweites Mailing, um möglichst viele von ihnen zu der entscheidenden Zweitspende zu bewegen. Sie werden also nicht gleich in den normalen Kreislauf eingespeist.

5. Merksatz: Jeder Brief ein Kontaktangebot.

Außerdem gibt es kein Mailing, welches nicht ein "Kontaktangebot" enthält. Damit ist gemeint, dass jeder Spendenbrief den Vorschlag für eine Veranstaltung, für eine "Telefonstunde", Bestellbons für Broschüren, Kaufmöglichkeiten und so weiter enthält. Diese selbst auferlegte Verpflichtung scheint den meisten Orga-

nisation am Anfang in der Praxis unmöglich umsetzbar. Es hat sich aber gezeigt, dass es oft nur einen Anstoß braucht, um viele Vorschläge für derartige Kontaktmöglichkeiten organisationsintern zu sammeln. Das schönste ist, die meisten lassen sich ohne große Ausgaben und Probleme umsetzen. Die Spender danken es und die Mitarbeiter erleben es als Bereicherung, direkte Kontakte zu Förderern zu haben.

Fazit: Eine drohende Rezession sollte ein Anlass sein, Direct Mail-Programme zu überdenken und effizienter zu machen.

Barbara Crole ist selbständige Fundraising-Beraterin. Sie erwarb ihr Fundraising-Know-how in den USA und arbeitete als Leiterin des Fundraisings in der Schweizerischen Fachstelle für Alkohol- und andere Drogenprobleme. Mittlerweile war sie für viele gemeinnützige Organisationen in der Schweiz und Deutschland tätig. Sie ist Dozentin an der Fachhochschulen Zürich und Bern,



Referentin im In- und Ausland und Autorin der Fachbücher "Erfolgreiches Fundraising mit Direct Mail: Strategien, die Geld bringen!" und "Erfolgreiches Fundraising – auch für kleine Organisationen".

▶ www.bc-socialmarketing.ch

LIEBE MACHT BLIND

Das kommt in den *besten* Jobs mal vor. Damit Sie den Blick auf das *Wesentliche* nicht verlieren, gibt es jetzt die Lösung:

BERATUNG.

www.fundraising-factory.org



Eine Traditionsmarke im Relaunch und die Reaktion der Spender

Marken zu überarbeiten erfordert immer Fingerspitzengefühl. Im Dritten Sektor ist aber auch eine geschickte Kommunikation mit den Spendern gefragt, wenn sich alte Erscheinungsbilder wandeln sollen. Die Diakonie Himmelsthür berichtet über ihre Erfahrungen.

Von REINHARD GREULICH

Die Diakonie Himmelsthür ist ein mittelgroßer Dienstleister der Behindertenhilfe, das heißt, das Unternehmen ist eher regional aktiv (Norddeutschland), mit Schwerpunkt in Südniedersachsen. Es gibt 18 Standorte unterschiedlicher Größe, rund 2000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind in den verschiedenen Unternehmen des Verbundes tätig. Sie betreuen rund 1800 geistig und mehrfach behinderte Menschen.

Die 123-jährige Unternehmensgeschichte war vor allem dadurch geprägt, dass man sich wenig darum kümmern musste, unter den Kunden bekannt zu werden. Die Dienstleistung war nachgefragt, Hilfe für behinderte Menschen wurde einfach benötigt, und die Kunden kamen "von selbst".

Das änderte sich erst in den letzten beiden Jahrzehnten. Neue Anbieter kamen auf den Markt, die ihre Leistung regional

und nah am Kunden anboten. Die Finanzierung, überwiegend aus staatlichen Mitteln, wurde immer knapper. Und durch die Ausgliederung von Betriebsteilen verlor man in den Augen der Kunden den Wettbewerbsvorteil, viele unterschiedliche Leistungen aus einer Hand anbieten zu können.

An diesem Punkt standen schon einige soziale Dienstleister. Mitunter ohne datauf zu reagieren – mit dem Ergebnis, dass Traditionsmarken von der Bildfläche verschwanden. Die Diakonie Himmelsthür beziehungsweise die Diakonischen Werke Himmelsthür, wie sie da noch hießen, entschieden sich im 122. Jahr ihres Bestehens für eine Neupositionierung als Dienstleister der Behindertenhilfe mit einem breiten Leistungsspektrum aus einer Hand. Dafür galt es eine neue Dachmarke zu entwickeln, unter der alle Tochterunternehmen Platz finden würden.

In einem intern gut kommunizierten und abgestimmten Pitch konnte sich die Grafikdesignerin Brygida Zielke durchsetzen. Sie stellte einen klaren und treffenden Entwurf vor, aus dem sich insbesondere die Logofamilie für alle Tochterunternehmen treffend entwickeln ließ. Aus der Logofamilie entstand ein komplett neues, übergreifendes Corporate Design, das alle Aspekte des Unterneh-



Verbunden mit dem neuen Corporate Design ist eine Logofamilie für alle Tochterunternehmen entstanden.

HIMMELS HÜR

Diakonie

miteinander leben

Oben das neue Logo des Unternehmensverbundes von Brygida Zielke, Hannover. Daneben das alte, schon mehrfach weiterentwickelte Unternehmenslogo in seiner letzten Fassung. Die jeweils neugegründeten Tochterunternehmen hatten dieses Logo nicht in ihre Auftritte integriert, sondern waren völlig eigenständig.



mensauftrittes, also auch die im Fundraising verwendeten Materialien mit erfasst. Am 1. Juni 2007 wurde "über Nacht" das gesamte Corporate Design des Unternehmensverbundes umgestellt.

Für das Fundraising erwarteten wir von diesem Prozess mindestens an zwei Stellen Auswirkungen. Erstens beeinträchtigte die Umstellungsphase die Abteilung personell so stark, dass Fundraisingaktivitäten reduziert werden mussten und zweitens rechneten wir mit Ver-

lusten von Förderern, die den gewohnten Unternehmensauftritt nicht wiedererkannten. Um dem entgegenzuwirken, wurde bereits kurz nach der Präsentation des neuen Unternehmensauftrittes eine umfangreichere und früher stattfindende aktive Neuspendergewinnung (Kaltadressenmailing) geplant, als wir dies sonst getan hätten. Zugleich stellte sich die Diakonie mit dem neuen Aussehen den bekannten Förderern vor.

Nun, nach einem Jahr mit der neuen Marke, lassen sich doch schon interessante Tendenzen erkennen. Von den Menschen, die im Jahre 2006 gespendet hatten, entschieden sich 2007 nur knapp die Hälfte für erneute Zuwendungen. Grund zum Erschrecken also. Beim Blick auf alle Spender relativiertes sich das. Mit der Wiederaufnahme der Fundraisingaktivitäten und der Neuspendergewinnung begann eine regelrechte Aufholjagd. Am

Ende des Jahres, so zeigen es die kumulierten Einnahmen, konnte man unter Berücksichtigung des allgemeinen Spendenrückgangs 2007 feststellen, dass das Vorjahresergebnis nahezu gehalten werden konnte.

Die Gesamtzahl der Förderer blieb durch die Neuspendergewinnung in etwa konstant. Die Durchschnittspende stieg von 2006 nach 2007 um über zehn Prozent. Ein Blick auf die Förderer mit langjähriger Bindung zeigte, dass von diesen kein Einziger verlorengegangen war, sondern dass weitere Förderer gewonnen wurden, welche die "Perfekter Spender"-Kriterien der Diakonie Himmelsthür (Spende über mindestens drei Jahre mit einer bestimmten Durchschnittspende) erfüllten. Rückblickend hätten die Fundraisingaktivitäten nicht nachlassen dürfen. Deshalb soll jetzt mit Reaktivierungsmaßnahmen gegengesteuert werden.

Vieles deutet also darauf hin, dass die neue Marke bei den Spenderinnen und Spendern ankommt. Es ist leichter geworden, neue Freunde zu gewinnen und die Bereitschaft, größere Beträge zu geben, scheint gestiegen zu sein. Für die Zukunft ist bei der Tendenz auf mehr Spenden bei weniger Aufwand zu hoffen. Das freut nicht nur die Controller, sondern auch den Fundraiser.

Reinhard Greulich ist verantwortlich für die Öffentlichkeitsarbeit und das Fundraising der Diakonie Himmelsthür. Er ist ausgebildeter Lehrer, Journalist und Fundraiser und



hat 19 Jahre Erfahrung in PR und Fundraising. Seit vielen Jahren ist er Mitorganisator des Fundraisingtreffs der Regionalgruppe Hannover des Deutschen Fundraising Verbandes.

www.diakoniehimmelsthuer.de

€ FUNDRAISINGTAGE 2008

Wissen, Ideen, Kontakte für den guten Zweck

Der Fundraisingtag ist eine Veranstaltung, die Wissen im Fundraising vermittelt und dem Erfahrungsaustausch dient. Er wendet sich an alle im gemeinnützigen Bereich tätigen Personen, Organisationen und Stiftungen.
Vorträge und Workshops kompetenter Referenten vermitteln konkretes und praktisches Wissen und zeigen, wie gute Ideen professionell in die Tat umgesetzt werden können, um greifbare Erfolge in der Beschaffung von Zustiftungen, Spenden und Sponsorings zu erzielen.

In diesem Jahr finden insgesamt vier Fundraisingtage statt – organisiert, ausgerichtet und durchgeführt von der Spendenagentur, der MediaVista KG und ibran Partnara





Fundraisingtag München

7. Juni 2008 in München

- 5. Sächsischer Fundraisingtag
- 2. Kirchenfundraisingtag Sachsen
- 19. September 2008 in Dresden
- 3. Fundraisingtag Berlin · Brandenburg 10. Oktober 2008 in Potsdam

Weitere Informationen unter www.fundraisingtage.de





Soziale Markenbildung ist ein zentrales Thema

"Soziale Marke" steht im Brennpunkt der Diskussion. Wieso taucht auf einmal der Begriff "Marke" mit solcher Macht auf? Warum ist "Marke" mehr als die bisherige Kommunikation, die sich in den letzten Jahren in sozialen Organisationen bereits an vielen Stellen professionalisiert hat?

Von EHRENFRIED CONTA GROMBERG

Soziales Marketing begann mit der Übernahme von Techniken aus dem "normalen" Marketing für soziale, kulturelle oder andere Non-Profit-Anliegen. Wer genau damit anfing, ist schwer zu sagen. Es spielt auch keine Rolle. Inzwischen schauen Verantwortliche vieler Non-Profit-Organisationen (NPO) regelmäßig über den Zaun und übernehmen Know-how von Unternehmen. Dies gilt für kleine wie große Organisationen. Wer genau hin-

sieht, kann grob drei Wellen dieser Übernahmen unterscheiden.

In den ersten Stunden des Sozialmarketings war das Thema vieler NPOs die Öffentlichkeitsarbeit. Erkannt wurde, dass eine Organisation, die Erfolg haben will, klar, bestimmt und professionell in der Öffentlichkeit auftreten muss. Die Umsetzung war zunächst wortlastig. Noch sprach niemand von Marketing. Es galt, in der Presse und eventuell noch im "Rundfunk" (gesprochenes Wort) vorzukommen. Übernommen wurde Wissen aus PR und Journalismus. Ausübende waren häufig Journalisten und noch heute ist die Bezeichnung des "Chefkommunikators" einer Organisation häufig "Pressesprecher".

In der zweiten Adaptions-Welle verstanden soziale Organisationen, dass das geschriebene Wort nicht alles ist. Die Tür

öffnete sich der visuellen Kommunikation. Die Bilder zogen ein. Mit der visuellen Kommunikation schlüpfte auch der Begriff Marketing durch die Tür und die Erkenntnis, dass Fundraising eine Aufgabe ist, die im Gesamtmarketing verankert werden sollte. Der Begriff Sozialmarketing etablierte sich (Gründung des Bundesarbeitsgemeinschaft Sozialmarketing e. V. 1993) und wurde prompt wieder vom Deutschen Fundraisingverband 2003 abgewählt.

Der Übergang von der Wort- zur Bildkommunikation war fließend. Ich nenne einmal willkürlich die Jahre 1980 bis 2000. Seitdem denken auch soziale Organisationen über Design, Farben und Bildsprache nach. Soziale Corporate Designs entstanden. Inzwischen betreiben viele Organisationen eine hochwertige visuelle Kommunikation und Marketing. Mit dem Jahrtausendwechsel überschneiden sich zwei Entwicklungen, die dazu führen, dass soziale Markenbildung zur nächste Herausforderung im Sozialmarketing wird.

NEUE HERAUSFORDERUNGEN

Die erste Entwicklung flankieren die Medienexplosion und das Internet. Spätestens seit 2000 sind wir in die Welt der vielen Medien hinübergeglitten und das Lead-Medium wird in Zukunft unweigerlich das Internet. Klassische Radios, Zeitungen, Lexika und Fernsehsender lösen sich Stück für Stück auf oder werden von Parallelentwicklungen unterlaufen. Sie verschwinden nicht, sind aber nur noch ein Anbieter unter vielen. In meiner Linksammlung finden sich zum Beispiel 300 internationale kleine Online-Radiosender. die Streams zu allen nur denkbaren Musikrichtungen bieten. Wozu sollte ich noch einen Sender hören, bei dem nur immer die gleichen Hits rotieren? Klassische PR-Techniken laufen immer häufiger ins Leere. Ein Lexikon wie Brockhaus geht in die Knie und denkt laut darüber nach, nicht mehr als Buch zu erscheinen.

Die zweite Entwicklung betrifft die Markenwelt. Zeitgleich mit Internet und der Explosion der Medien wandelt sich die Welt in eine Markenwelt. Marken gab es schon früher. Die Dynamik der Markenkultur kommt aber jetzt erst richtig an. In Hamburg sind inzwischen 90 Prozent aller Läden in der City sogenannte Brand Shops, also von einer Marke geführte Shops. Es gibt einen Lego Shop, Nivea Shop, Nike Shop, Tchibo Shop, einen H & M und so weiter. Nur noch zehn Prozent der Geschäfte haben markenunabhängige Sortimente. Damit liegt Hamburg derzeit an der Spitze des deutschen Brand Zonings. Die Zersplitterung der Medien und die Globalisierung erklären den Aufschwung der Marken. Weil auf immer mehr Kanälen immer mehr Impulse gesendet werden, setzen sich nur noch starke Marken durch. Ich muss erkannt, bekannt und beliebt sein. Wer

unklar ist, keinen wirklichen Appeal hat, keinen Nutzen bringt – verschwindet.

WARUM FUNDRAISING-MARKEN?

Die Markenwelt ist nicht immer Vorbild. Bei Marken geht es um Marktmacht und häufig um gleichgeschalteten Geschmack. Trotzdem gilt es, starke soziale Marken zu entwickeln. Als eigene Leitsterne gegenüber den Konsummarken und weil Kommunikation in Zukunft einfach so tickt. Wer soziale Ideen mächtig machen möchte, braucht soziale Markenmacht. Und auch das Krankenhaus um die Ecke kann nicht einfach "nur ein Krankenhaus" bleiben. Es ist daher wichtig, die Bedeutung der Non-Profit-Markenführung zu verstehen. Internationale, bundesweit tätige und regionale Organisationen werden dabei jeweils andere Wege gehen. Aber es geht. Wir entwickeln derzeit hauptsächlich für regionale Organisationen Markengerüste und spüren die Kräfte, die durch den Markenprozess innerhalb von Teams frei werden.

WAS IST MARKENFÜHRUNG?

Markenführung ist ein konsequentes Vorgehen, mit dem Ziel, eine eindeutige Identität dauerhaft zu etablieren. Marke ist Identität, beginnt im Kopf und geht bis in die letzte Zehenspitze. Marke ist dabei mehr als Corporate Identity. Ein Markengerüst zielt auf zusätzliche strategische Positionen.

VIER WICHTIGE ASPEKTE DER MARKENFÜHRUNG

Bekanntheit – Wie gelingt es, in den Köpfen präsent zu sein?

Qualität – Für welche Werte und Qualität ist meine Organisation bekannt?

Differenzierung – Wie unterscheidet sich meine Marke von anderen?

Durchsetzung – Wie schütze ich meine Marke und mache es anderen schwer, mich zu kopieren?

Dies klingt einfach, ist es aber in der

Praxis nicht. Es gibt wenige soziale Marken, da die meisten Organisationen ihre Identität noch nicht definiert haben. Ein Corporate Design reicht zur Markenbildung nicht aus. Hauruck und Marketing-Englisch auch nicht. Über einige der ersten NPO-Marken-Manuale musste ich eher schmunzeln. Hier wurden Organisationen zum Teil beliebige Markenstrategien von Konsumartiklern übergestülpt. Trauen Sie keiner Agentur, die sagt: "Es gibt keine Unterschiede zwischen Markenführung und sozialer Markenführung."

Und damit wären wir beim Fundraising. Natürlich muss eine soziale Marke einen Unterschied machen. Sonst wäre sie keine soziale Marke und könnte nicht "fundraisen". Soziale Markenführung ist ein zentrales vorlaufendes Thema des Fundraisings. Im Fundraising wird ein Anliegen gesetzt, ein Thema. Dann können Menschen gefragt werden, ob sie das Anliegen unterstützen. Ein Fundraising-Thema kann nicht willkürlich sein. Es muss aus der Marke geboren werden. Themen sind eine Aufgabe der Markenführung. Identität und Vertrauen zu schaffen ebenfalls. Damit schließt sich der Kreis. Habe ich eine starke Marke, habe ich den Nagel in der Wand, an dem ich Fundraising aufhängen kann. Ohne diesen Nagel wird es für kleine und große Organisationen in Zukunft schwer sein, in der Öffentlichkeit wahrgenommen zu werden.

Ehrenfried Conta Gromberg ist seit 2001 Geschäftsführer von Spendwerk, einer Agentur für Sozialmarketing. Der studierte Theologe berät seit über 14 Jahren Or-



ganisationen im Sozialmarketing. 2000 war er Initiator des Internet-Start-ups sosocial.de, dem ersten deutschen Online Charity Auktionshaus. 2006 veröffentlichte er das "Handbuch Sozialmarketing" und 2007 die erste deutsche Systematik zum Sachspendenmarketing "Die Neuen Sachspenden". Er gilt als Experte für soziale Markenführung und interaktive Medien.

▶ www.spendwerk.de



Das andere Stiftungskonzept: Sonnenstrom für Umweltbildung

Insbesondere Umweltstiftungen sind bestrebt, ihr Stiftungskapital so anzulegen,
dass es sowohl dauerhaft stabile Erträge
erbringt, als auch ökologischen Kriterien
gerecht wird. "epochal", die Stiftung des
Umweltzentrums Dresden unter dem
Dach der Bürgerstiftung Dresden, ging
mit dem Bau einer Photovoltaikanlage
einen neuen Weg und erzeugt seit Januar
2006 Sonnenstrom für einen guten Zweck.

Von HEIKE ROELOFSEN

Möglich wurde die Photovoltaikanlage durch eine 50 000-Euro-Zustiftung der Stadtentwässerung Dresden GmbH. Zwei weitere Förderer trugen 3750 Euro zur Anlage bei. Doch bevor die Photovoltaikanlage ans Netz gehen konnte, mussten zunächst die organisatorischen und rechtlichen Rahmenbedingungen mit der Stiftungsaufsicht des Regierungspräsidiums

Dresden abgestimmt werden. Zwischen der Behörde und der Bürgerstiftung Dresden als Treuhänder der Stiftung "epochal" wurde vereinbart, die Photovoltaikanlage zu verpachten, da eine gemeinnützige Stiftung nicht selbst gewerblich tätig werden kann. Betrieben wird die Anlage daher von der Firma SachsenSolar AG, die den erzeugten Strom in das öffentliche Netz einspeist. Die Stiftung "epochal" erhält jährlich eine festgelegte Pacht. "Die Erträge sind langfristig gesichert, weil die Einspeisevergütung für Solarstrom nach dem Erneuerbare-Energien-Gesetz für 20 Jahre festgeschrieben ist", erläutert Stefan Mertenskötter, Geschäftsführer des Umweltzentrums Dresden.

Dank der ersten drei Zustiftungen gehörten bei der Inbetriebnahme der Photovoltaikanlage 44 von insgesamt 132 Solarmodulen zum Vermögen der Stiftung "epochal". Entsprechend kommt auch nur ein Drittel der jährlichen Erträge dem Förderzweck zugute. Die jährliche Rendite der Anlage beträgt 8,1 Prozent. Bezogen auf 44 Module entspricht das rund 4350 Euro. "Das ist ein finanzieller Grundstock für unsere Umweltbildungsarbeit in Dresden-Prohlis", sagt Stefan Mertenskötter. "Um mehr Angebote verwirklichen zu können, hoffen wir nicht nur auf sonnige Zeiten, sondern auch auf zahlreiche Bürger und Unternehmen als Zustifter". Ein weiterer Förderer ermöglicht es der Stiftung "epochal" nun, sieben Module zuzukaufen und so die Ertragssumme zu steigern.

Als Standort für die Solaranlage wählte das Umweltzentrum das Dach der 121. Mittelschule in Dresden-Prohlis. Die Dachfläche stand der Stiftung "epochal" kostenlos zur Verfügung, da die Landeshauptstadt Dresden auf diese Weise den Ausbau der Solarenergie fördert. Im Jahr

2006 erzeugten die 132 Solarmodule der Anlage 27740 Kilowattstunden Strom, im Jahr 2007 30 500 Kilowattstunden. Dies entspricht dem durchschnittlichen jährlichen Stromverbrauch von sieben Vier-Personen-Haushalten. Insgesamt konnten in den ersten zwei Betriebsjahren 41000 Tonnen Kohlendioxid eingespart werden.

Die Erträge der Photovoltaikanlage kommen der umweltpädagogischen Arbeit in der Plattenbausiedlung Dresden-Prohlis zugute. Hier betreibt das Umweltzentrum Dresden seit Sommer 2006 eine Außenstelle. Die Gemeinbedarfseinrichtung befindet sich auf dem Gelände einer ehemaligen Ziegelei und in direkter Nachbarschaft zur 121. Mittelschule mit Solaranlage. Die Lehmgrube der alten Ziegelei entwickelte sich in den vergangenen Jahrzehnten zu einem einzigartigen Biotop, das heute als Flächennaturdenkmal ausgewiesen ist. Durch diese Lage eignet sich das Haus in besonderer Weise für Angebote mit Umweltbezug. Inzwischen haben schon viele Prohliser Kinder mit dem Arbeitskreis Umweltlernen des Umweltzentrums Wald und Wiese erkundet, mit Wasser experimentiert oder den Weg vom Korn zum Brot kennengelernt. "Die Schulklassen und Hortgruppen sind mit

großem Spaß bei der Sache", berichtet Bettina Bauer, Leiterin der Außenstelle Prohlis. "So gelingt es uns immer wieder, junge Menschen zu einem bewussteren Umgang mit der Umwelt anzustiften."

Durch die Photovoltaikanlage erhält auch die Mittelschule neue Möglichkeiten, Schülerinnen und Schüler praxisnah an die Themen Solarenergienutzung und erneuerbare Energien heranzuführen. Ein ehrenamtlicher Mitarbeiter des Umweltzentrums hat die Anlage bereits 2005 in einigen Klassen vorgestellt. Inzwischen beziehen die Lehrer das Sonnenkraftwerk regelmäßig in den Unterricht ein.

Heike Roelofsen ist seit 2005 im Bereich Öffentlichkeitsarbeit und Fundraising selbständig tätig, unter anderem als freie Mitarbeiterin des Umweltzentrums Dresden.



Nach dem Studium der Geographie und einer einjährigen PR-Zusatzausbildung hat sie für das Presse- und Informationsamt der Stadt Frankfurt am Main, für den Rhein-Main-Verkehrsverbund und in einem Unternehmen für Kommunal- und Politikberatung in Würzburg gearbeitet.

▶ www.uzdresden.de



Verzeichnis deutscher Stiftungen

Die vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage 2008 des Verzeichnis Deutscher Stiftungen erscheint zum 27. Juni 2008. Es kann vorab zum vergünstigten Subskriptionspreis bis zum Erscheinungstermin beim Bundesverband Deutscher Stiftungen für 139 statt 199 Euro als CD oder Buch bestellt werden. Für Mitglieder des Verbandes für 129 Euro. Buch und CD sind für 199 statt 279 Euro zu haben.

▶ www.stiftungen.org

Stiftungs-Ratgeber erschienen

Druckfrisch: der Klassiker "StiftungsRatgeber – Die Gründung einer Stiftung" des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen in aktualisierter Auflage. Es sind zahlreiche Informationen für den richtigen Einstieg ins Stiften mit allen aktuellen Änderungen im Gemeinnützigkeitsrecht enthalten. Dazu: Praxistipps, Muster- und Gesetzestexte, Checklisten und ein Interview mit Bundesfinanzminister Peer Steinbrück.

StiftungsRatgeber – Die Gründung einer Stiftung, Ratgeber Deutscher Stiftungen, Band 1, Berlin 2008, ISBN: 3-927645-29-X, 16,80 €

Verband des Jahres

Der Bundesverband Deutscher Stiftungen hat als erster Verband aus dem Dritten Sektor den Titel "Verband des Jahres" vom 11. Verbändekongress der Deutschen Gesellschaft für Verbandsmanagement (DGVM) in Düsseldorf verliehen bekommen. "Der Verband hat mit seiner Politikberatung zum ,Gesetz zur weiteren Stärkung des bürgerschaftlichen Engagements' im Jahr 2007 ein Hauptziel erreicht und wesentlich zu einem stiftungsfreundlicheren Klima beigetragen", sagte Juryvorsitzender Lutz E. Weidner. 1948 in Bayern gegründet, feiert der Bundesverband 2008 mit über 3000 Mitgliedern sein 60-jähriges Jubiläum.

Das Stifterdarlehen und zwei kaum beachtete, aber sehr

Stifterdarlehen und Treugutvertrag sind optimal geeignet, Unterstützer mit wenig Aufwand und geringem Risiko in die Organisation einzubinden. So kann auch ein "sanftes" Upgrading vom (Groß-)Spender zum Legatsgeber gelingen.

Von DANIELA HERZIG und ALMUTH WENTA

Die Veränderungen auf dem Spendenmarkt sind virulent, zum Beispiel im Bereich Erbschaften. Der Bundesverband Deutscher Stiftungen vermeldete im Herbst 2006 einen anstehenden Erbenboom. Nicht nur die bis dahin fast verdoppelte "Erbmasse" legt uns Fundraisern besondere Anstrengungen nahe, sondern auch der damit einhergehende Unterstützerwandel. Der potentielle Helfer will früh – also noch zu Lebzeiten – und als aktiver Freund und Helfer seine Organisation unterstützen. Stifterdarlehen und Treugutverträge setzen genau hier an. Beide Instrumente – die übrigens auch singu-

"Stifterdarlehen und

Treugutverträge

sind nutzenreiche

Instrumente

mit erstaunlich

breit gefächerten

Einsatzmöglichkeiten"

lär eingesetzt werden – bieten eine risikoarme Anlagestrategie.

Beim Stifterdarlehen wird ein zinsloses Darlehen durch den Geber einer Stiftung überlassen. Laufzeit, Darlehenshöhe, Kündigung und Rückzahlung sind frei vereinbar. Die Zinsen aus dem Darlehen

fließen der Stiftung ohne Steuerlast zu; der entsprechende Darlehensvertrag wird zwischen Geber und Stiftung direkt geschlossen. Eine Umwidmung der Darlehenssumme ist jederzeit möglich, zum Beispiel in eine Zustiftung. Das Prinzip bei einem Treugutvertrag ist identisch – mit zwei wesentlichen Unterschieden:

Erstens überlässt der "treue gute Geber" sein Kapital dem Verein statt der Stiftung und zweitens ist nur eine Umwidmung in Form einer Spende oder per testamentarischer Verfügung möglich.

Was kann durch solche Darlehen konkret an Erträgen rauskommen? Bei einem Darlehen von 10 000 Euro und einem Zinssatz von beispielsweise 3,5 Prozent sind das 350 Euro Bruttoertrag p.a. In der Praxis kommt neben Geber und Organisation der dritte "Mitspieler" zum Einsatz: die ausführende Bank, welche die eingesammelten Darlehenssummen konservativ am Kapitalmarkt anlegt. Aber es fallen hier Kosten an. Zunächst geht es um einmalige Ausgaben für Einzelbürgschaften pro Geber, die zwischen 10 bis 50 Euro liegen können. Denn jeder Darlehensgeber erhält unmittelbar nach Einzahlung seines Geldes eine Sicherheit in Form einer Bankbürgschaft in Höhe seines zur Verfügung gestellten Betrages. Kostenintensiver und darum unbedingt hartnäckig zu verhandeln sind die laufenden

Avalprovisionen für die jeweils herausgelegten Bürgschaften. Sie können zwischen 0,5 bis 2,5 Prozent betragen. Die anfallenden Bankkosten sollten im Idealfall nicht mehr als 18 bis 20 Prozent betragen. Wenn hier auf breiter Basis Darlehen generiert werden kön-

nen, ist die Planbarkeit der Erträge ein wichtiger Schritt für belastbare Zahlen im Investitions-Budget.

Weiterhin ist das nachgelagerte monetäre Potential beider Instrumente sehr groß: Sie können ein sanfter Übergang in Richtung Großspende oder Legat sein. Denn nach (idealerweise) mehreren Jahren vertrauensvollen Umgangs mit dem Darlehen sollte der Geber gefragt werden, ob er den Gesamtbetrag spenden oder in eine Erbschaft umwandeln möchte.

Beide Instrumente entfalten ihren Charme in ihrer flexiblen Einsetzbarkeit: Gibt es in der Organisation ein etabliertes Legatsmarketing, kann das bestehende Portfolio ergänzt werden. Steht die Betreuung von Großspendern im Vordergrund, wird eine neue Form des Helfens offeriert – abseits von Fördermitgliedschaft, (regelmäßigem) Lastschrifteneinzug oder der klassischen Spende. Aber auch in Organisationen, die weder bei

Daniela Herzig ist Geschäftsführerin von CMCC Berlin, einer Beratungsgesellschaft für Wirtschaftskommunikation und Fundraising. Sie studierte Volkswirtschaft und



später Wirtschaftskommunikation in Berlin. Ihre beruflichen Stationen begannen in der Film- und Medienwirtschaft wie beispielsweise der Grundy Ufa. CMCC Berlin betreut Kunden wie amnesty international oder den Förderverein Denkmal für die ermordeten Juden Europas e. V.

Almuth Wenta ist Fundraiserin für Großspenderbetreuung und Legatsmarketing beim Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e. V. (BUND). Seit ihrer Ausbildung zur



Referentin für Fundraising und Sponsoring im März 2003 arbeitet sie unter anderem für Ärzte ohne Grenzen e. V. und amnesty international e. V. Die gelernte Journalistin und Publizistin (M. A.) leitete bis Dezember 2007 fast fünf Jahre den Regionalgruppen-Treff Berlin des Deutschen Fundraisingverbandes und ist seit Juni 2007 Mitglied des Ethik-Ausschusses. Die Marathonläuferin engagiert sich ehrenamtlich als Lektorin und Seelsorgerin in der evangelischen Laienbewegung.

der Treugutvertrag: nutzreiche Fundraising-Instrumente

Großspendern noch im Erbschaftsmarketing ausgereifte Konzepte umsetzen, können die Instrumente zum Einsatz kommen und neue Wege der Spenderbindung darstellen.

Darin liegt ein weiteres großes Plus: Die Bindung des Gebers erfolgt auf hohen Niveau: Der Unterstützer hat viele Vorteile von dieser Art der Hilfe. Und die Organisation zeigt wirtschaftliche Kompetenz und Nähe zu neuen Formen des Gebens.

Die Motivation des Spenders liegt auf der Hand: mit geringem Einsatz kann er Gutes tun. Das Kapital des Gebers bleibt

erhalten, durch eine vertraglich fixierte Bürgschaft ist er abgesichert. Er bestimmt selbst, wie lange und in welcher Höhe er Hilfe leistet. Beispielsweise kann das Darlehen ab- oder aufgestockt werden. Wird das Darlehen ad hoc für eigene Zwecke benötigt, sichert die variable Kündigung auch hier Flexibilität.

Übrigens könnte der Geber das Geld auch selbst anlegen und die Zinserträge später als Privatperson weiterreichen. Der Haken hierbei: die einst eingeführte Kapitalertragssteuer sowie die stark reduzierten Freistellungsbeträge.

In Frage kommen für beide Instrumente neben bestehenden Großspendern oder Legatsinteressenten auch sogenannte Mediumspender, die damit ihr Kapital erhalten. Auch organisationsfremde Menschen können angesprochen werden. Denn diese Form der Unterstützung verlangt wenig "Einsatz" von ihnen.

Bleibt festzuhalten: Stifterdarlehen und Treugutverträge sind nutzenreiche Instrumente mit erstaunlich breit gefächerten Einsatzmöglichkeiten. Und sie sind eine lohnende Antwort auf die Veränderungen des Erbschaftsmarktes.



wieder. Wir informieren Sie gerne unter (069) 5 80 98-124, oder senden Sie eine Mail an info@fundraisingakademie.de **Fundraising Akademie** Tel: 069-580 98-124

60439 Frankfurt/Main

Emil-von-Behring-Straße 3 Fax: 069-580 98-271 info@fundraisingakademie.de

www.fundraisingakademie.de



Petasus-Stiftung für freiwilliges Engagement im Bevölkerungsschutz

Mit dem Senatsempfang am 10. April 2008 im Hamburger Rathaus fiel der offizielle Startschuss für die im November 2007 gegründeten Petasus-Stiftung – freiwilliges Engagement im Bevölkerungsschutz. Die Stiftung steht unter der Schirmherrschaft von Bundeskanzler a. D. Helmut Schmidt.

Derzeit engagieren sich rund 1,7 Millionen Freiwillige in Organisationen des Bevölkerungsschutzes, wie den Freiwilligen Feuerwehren, den Technischen Hilfswerken oder den Johannitern. "Die Anzahl der Mitglieder ist jedoch rückläufig. Zum einen liegt das an der demografischen Entwicklung. Zum anderen hat sich unser Gesellschaftsbild dahingehend verändert, dass sich die Menschen immer weniger binden wollen", erklärt Gerhard Weisschnur, Geschäftsführer der PetasusStiftung. "Dem Rückgang wollen wir mit gezielten Maßnahmen entgegenwirken." Ziel der Stiftung ist laut Stiftungsvorstand Dr. Florian Asche, ebenfalls ehrenamtlicher Vorstand der Johanniter-Unfall-Hilfe Nord, "die Durchführung und Förderung von Maßnahmen, die zu einer

dauerhaften Sicherung des ehrenamtlichen Engagements im Bevölkerungsschutz führen. Nur so ist die Sicherheit der Bürgerinnen und Bürger im Katastrophenfall gewährleistet."

Das aktuellste Projekt ist die Umsetzung eines Kinderbuches: "Emil findet seinen Weg". Es wurde in Zusammenarbeit mit der Max-Schmeling-Stiftung, dem Deutschen Roten Kreuz und dem THW entwickelt. Auf spielerische Weise sollen so bereits Kinder in sehr jungen Jahren an das Thema Ehrenamt herangeführt werden.

▶ www.petasus-stiftung.de

Advertorial

Aktuell: Stiftung und Sponsoring

In der aktuellen Ausgabe 2/2008 beschäftigt sich die Zeitschrift "Stiftung & Sponsoring" mit dem Thema Vermögens- und Unternehmensnachfolge. Ein wichtiger Schwerpunkt ist auch die Vertrauenskrise nach dem Fall Unicef, der sich unter anderem Christoph Müllerleile widmet. Annette Zimmer stellt in diesem Zusammenhang eine Studie zu Führungskräften in Non-Profit-Organisationen vor. Die

beiliegenden "Roten Seiten" beschäftigen sich mit den Auswirkungen der Unternehmens- und Erbschaftssteuerreform auf das Stiftungswesen.

Das nächste Heft, was am 15. Juni 2008 erscheint, wird sich mit dem Thema Sponsoring-Power als Positionierung zwischen Marketing, Vertrieb und gesellschaftlicher Verantwortung beschäftigen.

▶ www.stiftung-sponsoring.de



Honorarsystem Schweizer Stiftungen: vielfältig und intransparent

Viele Stiftungsräte engagieren sich vollkommen ehrenamtlich und unentgeltlich, andere lassen sich zu marktüblichen Honorarsätzen bezahlen. Dies geht aus einer Studie des Institut für Verbands-, Stiftungs- und Genossenschafts-Management (VMI) der Universität Freiburg/ Schweiz hervor, die in Zusammenarbeit mit den beiden Dachorganisationen des Schweizer Stiftungswesens proFonds und SwissFoundations durchgeführt wurde.

"Stiftungen sind auf kompetente, gut qualifizierte Stiftungsräte angewiesen, die sich im obersten Leitungsgremium der Stiftung für die Anliegen der Stiftung engagieren. Gemäß Hochrechnung der Studie besteht ein Bedarf von rund 70 000 kompetenten Stiftungsräten.

Die Befragung von 281 Schweizer Stiftungen zeigt nun, dass die Honorierung von Stiftungsräten bei dieser Nachfrage keine Ausnahme sondern die Regel ist. Bei 90 Prozent aller Stiftungen werden maximal 3 000 Schweizer Franken pro Jahr gezahlt. Das macht in Relation zur geleisteten Arbeit 36,80 CHF pro Stunde. 40 Prozent verzichten auf jegliche Form der Entschädigung ihres Stiftungsrates. Erkennbar ist, dass ab einem bestimmten Ausmaß an gefordertem Engagement auch die Einführung von Honoraren beginnt. Außerdem ist die Entschädigung

des Einzelnen höher, je weniger Personen in einem Stiftungsrat sitzen. Weiterhin wurde ermittelt, dass je besser eine Stiftung ihre Stiftungsräte honoriert, der Prozentsatz der Mittel, den sie für den Stiftungszweck ausschüttet, abnimmt. Kritiker könnten hier anmerken, dass bei gut honorierten Stiftungsräten ein geringeres Interesse besteht, die Mittel der Stiftung dem effektiven Zweck der Stiftung zuzuführen.

70 Prozent der Stiftungen verfügen über kein verbindliches Reglement, das die Grundvoraussetzung einer transparenten Honorierungspolitik darstellt. Hier besteht dringender Nachholbedarf.

Roland Berger gründet private Stiftung

Roland Berger, Gründer und Chairman von Roland Berger Strategy Consultants, hat eine private Stiftung zur Förderung von Menschenwürde und Menschenrechten weltweit gegründet.

Kurz nach seinem 70. Geburtstag stellt der bekannte Unternehmensberater der Roland Berger Stiftung 50 Millionen Euro, später 150 Millionen Euro aus seinem Privatvermögen zur Verfügung. Zur Verwirklichung des Stiftungszwecks lobt die Stiftung den "Roland Berger Preis für Menschenwürde – zur Förderung eines friedlichen Miteinanders in der Welt" aus. Bundespräsident Prof. Dr. Horst Köhler hat sich bereiterklärt, den mit einer Million Euro dotierten Preis als Schirmherr zu vergeben.

Zudem will die Stiftung der ungleichen Verteilung von Bildungschancen in Deutschland entgegenwirken. Zum einen durch die Vergabe von Roland Berger Stipendien an begabte junge Menschen aus bildungsfernen Schichten. Zum anderen, indem sie Bildungsprojekte in allen Bereichen fördert – von der Vorschule bis hin zur Universität.

"Im Zweiten Weltkrieg habe ich als Kind in der eigenen Familie erlebt, wie politische Drangsal Angst und Leid verursachen kann und wie kostbar Menschenwürde und Toleranz sind", begründet Berger sein Engagement. "Gleichzeitig fühle ich mich einer sehr privilegierten Generation zugehörig: Ich habe mehr als 60 Jahre Frieden und steigenden Wohlstand erleben dürfen. Es ist mir ein Bedürfnis, dieses Glück mit anderen zu teilen. Mit meiner Stiftung möchte ich auch die Chancengleichheit in der Bildung fördern und so den sozialen Trichter nach oben weiter öffnen, was letztlich allen Mitgliedern unserer Gesellschaft zugute kommt", so Berger zu seiner Motivation.

www.rolandbergerstiftung.org



Im Rahmen der Initiative Stifterland Bayern wurde im März in der Münchner Residenz die Roland Berger Stiftung ins Leben gerufen. Ministerpräsident Günther Beckstein (re.) überreicht die Stiftungsurkunde an Roland Berger. In der Mitte: Dr. Fritz Brickwedde, Vorstandsvorsitzender des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen



Stiftungsgründung rettet Steuereinnahmen vor Gemeindegebietsreform

Spergau, eine kleine Stadt nahe Halle an der Saale, hat Geschichte geschrieben: Mit 30 Millionen Euro gründete das 1000-Seelen-Dorf eine kommunale Stiftung mit dem größten Barvermögen Sachsen-Anhalts.

Normalerweise begrüßen Politiker die Gründung von Stiftungen als Investition in das Gemeinwohl. Bei der Stiftung "Zukunft Spergau" hört sich das aber ganz anders an: "Das ist egoistisch und widerspricht dem Solidaritätsgedanken der kommunalen Familie", wetterte der Finanzminister des Landes Sachsen-Anhalt, Jens Bullerjahn, gegenüber der Mitteldeutschen Zeitung. Was war passiert?

Die Landesregierung hatte beschlossen, eine Gemeindegebietsreform durchzuführen, welche eine Bildung von Einheitsoder Verbandsgemeinden vorsieht. Dem ehrenamtlichen Bürgermeister Thomas Scholz passte das für Spergau gar nicht ins Konzept, denn diese Gemeinde hat eines der höchsten Gewerbesteueraufkommen in ganz Sachsen-Anhalt – 65 Millionen Euro allein im Jahr 2006. Grund ist die im Gewerbegebiet angesiedelte TOTAL-Raffinerie, eines der größten Unternehmen in den neuen Bundesländern. Das kleine Spergau hätte mit weiteren fünf

Gemeinden zukünftig das Geld teilen müssen und entschied sich, 30 Millionen aus Gewerbesteuerüberschüssen dauerhaft für Spergau in der Stiftung zu sichern. "Wenn die Landesregierung ein Gesetz macht, unsere Stiftung 2007 anerkennt und uns im März 2008 kritisiert, so kann ich das nicht nachvollziehen", kommentiert Scholz die Kritik. Rechtlich sei die Stiftung einwandfrei, bestätigt auch Thomas Leimbach, Präsident des Landesverwaltungsamtes Sachsen-Anhalt.

Pikant ist, dass Bullerjahns Vorgänger, Karl-Heinz Paqué, der Gemeinde Spergau 2005 sogar empfahl, den Hebesatz für die Gewerbesteuer nicht auf 200 sondern nur auf 250 Prozent zu senken, um so mehr Steuern einzunehmen und "standortpolitisch höchst attraktiv und trotzdem fiskalisch solide" zu sein. Der durchschnittliche Hebesatz in Sachsen-Anhalt liegt bei 324 Prozent. Damals wurden noch keine so hohen Gewerbesteuereinnahmen erzielt, da die Raffinerie noch Abschreibungen geltend machen konnte. Da passt es ins Bild, dass neben zwei Bankern und dem Geschäftsführer der Raffinerie, Reinhard Kroll, auch die Leiterin des Finanzamtes Merseburg, Barbara Seifert, Vorstandsmitglied der neuen Stiftung ist. Vorstandsvorsitzende ist Ria Henze,

eine ortsansässige Unternehmerin. Dass Scholz selbst nicht dem Vorstand angehört, begründet er ganz uneitel: "Wir wollten kompetente Leute für die Finanzen in der Stiftung haben!"

Damit dieses Beispiel keine Schule macht, fordern Vertreter der Landesregierung und der Opposition bereits Gesetzesänderungen, was rechtlich aber kaum möglich ist. SPD-Innenexperte Bernwarth Rothe musste gegenüber der Mitteldeutschen Zeitung eingestehen, dass die große Koalition versäumt hätte, gegen einen Stiftung wie in Spergau vorzusorgen "Ich bedauere das, aber unsere Phantasie hat nicht gereicht, um uns so ein Manöver vorzustellen", sagte er.

Für Spergau, die kleine Stadt, 973 erstmals erwähnt, wird die Stiftung ein Segen: Eine Million Euro stehen aus den Zinsen ab 2009 jährlich für Projekte im Bereich Heimatpflege, Kultur, Umweltund Naturschutz, Sport sowie der Jugendund Altenpflege zur Verfügung und sind der neuen Großgemeinde für immer entzogen. "Natürlich stehen die Spergauer im Fokus der Stiftung. Wir werden aber auch Projekte aus der Region fördern", verspricht Bürgermeister Scholz versöhnlich.

Matthias Daberstiel

Orientierung

in der Welt der Gemeinnützigkeit

INHALT

Rechtliche und steuerliche Rahmenbedingungen – Vergütung Ehrenamtlicher – Grundgehalt und Zusatzleistungen bei hauptamtlichen Führungskräften – Leistungs-, personen- und funktionsbezogene Kriterien für die Vergütungshöhe – Vergütungsunterschiede im Stiftungswesen – Vergütungszufriedenheit – Vergütungstransparenz – Vergütungspolitik und Professionalisierung – Perspektiven

Vergütung haupt- und ehrenamtlicher Führungskräfte in Stiftungen Personalmanagement in Stiftungen I

NEUERSCHEINUNG

Vergütung haupt- und ehrenamtlicher Führungskräfte in Stiftungen. Die Ergebnisse der Vergütungsstudie 2007. Personalmanagement in Stiftungen Band 1, 149 Seiten, € 149,90, ISBN 978-3-9812114-0-5

€119,90 für Abonnenten von Stiftung&Sponsoring

Stiftung Sponsoring

Fundraising für Kirche, Bildung und Kultur

Am Ende gewinnen alle! Mit diesem Motto lockt das Südwestdeutsche Fundraising Forum Einsteiger und Profis am 16. Juni 2008 in das Haus der Kirche nach Bad Herrenalb. Als Referenten haben sich zum Beispiel Dr. Thomas Kreuzer und Lothar Schulz von der Fundraising-Akademie angesagt. Den Einstiegsvortrag zum Thema "Haben Sie etwas für Andere übrig? Die Gabe: verkannt-erkannt-anerkannt" hält Prof. Fritz Rüdiger Volz von der Ev. Fachhochschule Rheinland-Westfalen-Lippe.

Der 2. Fundraising-Tag der politischen Bildung lädt am 20. Juni 2008 in das Kommunikations- und Medienzentrum im MediaPark Köln. Auf dem Programm

stehen Strategien zur Finanzierung von Bildungsprojekten. Hier wird es darum gehen, wie die Spenden- und Sponsorenbereitschaft im nichtstaatlichen Bereich aktiviert werden kann und wo noch unentdeckte Potenziale, insbesondere für den Bereich der politischen Bildung, lie-

Ausdrücklich an Kulturfundraiser wendet sich der Intensiv-Kurs Kultur-Fundraising, der vom 7. bis 11. Juli 2008 im Diedrichshof in Worpswede bei Bremen vom Forum Philanthropie der Universität Bremen gemeinsam mit der renommierten Fund Raising School der Indiana University durchgeführt wird. Der Kurs

bietet eine exzellente Ausbildung in den Grundlagen des Kultur-Fundraisings. Daneben werden auch Techniken zur Planung von Kapital-Kampagnen und zum Einsatz von Fundraisinginstrumenten vermittelt. Zusätzlich erhalten alle Teilnehmer das deutschsprachige Kursbuch Fundraising. Der Kurs wird in deutscher Sprache durchgeführt, die Beiträge der Fund Raising School werden in gut verständlichem Englisch präsentiert.

Detaillierte Informationen und die Anmeldungsoptionen finden Sie unter

- www.amendegewinnenalle.de
- ▶ www.bpb.de/fundraising-tag
- www.philanthropie.uni-bremen.de



Nützen Sie diese einmalige Gelegenheit für Networking und Fortbildung.



Alles rund um modernes Direkt- und Dialogmarketing

Über 400 Aussteller und zahlreiche Fachund Praxisvorträge zeigen vom 18. bis 19. Juni 2008 im Messezentrum Nürnberg bei Deutschlands größter Fachmesse für das moderne Direkt- und Dialogmarketing, was die Branche bewegt.

Die mailingtage bieten von crossmedialer Konzeption, innovativer Gestaltung und Produktion bis hin zum optimierten Versand von Kampagnen alles für die individuelle Kundenansprache. Die Angebotspalette der mailingtage umfasst sämtliche Schwerpunkte des modernen Direkt- und Dialogmarketings. Die Aussteller der Fachmesse bewegen sich auf dem Terrain Mailingaktionen ebenso si-

cher wie auf dem Parkett der modernen Postbe- und -verarbeitung.

REFERATE UND SONDERSCHAUEN

Neben der Messe besteht die Möglichkeit auch aktuelles Know-how zu den vielfältigen Facetten des Direkt- und Dialogmarketings mitzunehmen. So können kostenlose Kurzvorträge in den Direkt- Marketing-Foren der Messe besucht werden oder intensive Informationen zu einem ganz speziellen Thema in einem der vierstündigen Workshops oder der Austausch mit Experten und Marketingentscheidern im hochkarätigen, zwei-

tägigen Fachkongress "Treffpunkt Dialog" gebucht werden. Den interessierten Kongressteilnehmer erwarten insgesamt fünfzehn Referate zu unterschiedlichsten Themen.

Zu guter Letzt bieten die drei Sonderschauen Einblicke in den modernen Kundendialog. Die Sonderschau "Kreation" ist der ideale Platz, um erfolgreiche Arbeiten von Agenturen und Kreativen zu erleben. Sonderschauen zu den Themen Postbearbeitung und Telefonmarketing demonstrieren das Leistungsspektrum namhafter Unternehmen.

▶ www.mailingtage.de

Jeder Mensch ist anders

Erleben Sie Fundraising! Mit Visionen. Und Perspektive.

Mehr Informationen unter: +41 (0)41 798 19 49 - www.dmm.ch



Schweizer Stiftungszentrum an der Universität Basel

Der Schweizer Stiftungssektor entwickelt sich rasant. Etwa 11 000 Stiftungen schütten jährlich eine Milliarde Franken aus, was ungefähr zwei Prozent des Bundeshaushaltes entspricht. An der Universität Basel entsteht jetzt das erste interdisziplinäre Kompetenzzentrum für Stiftungswesen und Philanthropie der Schweiz. Lanciert wurde das mit 2,5 Millionen Franken veranschlagte Vorhaben von SwissFoundations, dem Verband der Schweizer Förderstiftungen. Ziel ist es, eine wissenschaftlich fundierte Forschung, Weiterbildung und Dienstleistung im Stiftungswesen zu fördern und anzubieten. Momentan fehlt es nicht nur an verlässlichen Angaben zu Größe, Entwicklung und Bedeutung des Stiftungssektors, sondern auch an einem wissenschaftlich abgestützten Orientierungsrahmen für die strategische und operative Stiftungsarbeit. Diese Lücken sollen mit dem neuen Zentrum in Basel geschlossen werden.

www.unibas.ch, www.swissfoundations.ch



2. Fundraising-Tag der politischen Bildung Strategien zur Finanzierung von Bildungs-Projekten

20. Juni 2008 in Köln (KOMED, Im MediaPark 7) 25,- EUR Teilnehmendengebühr

Anmeldung unter www.bpb.de/fundraising-tag



Deutschen StiftungsTag in München

Im 60. Jahr seines Bestehens veranstaltet der Bundesverband Deutscher Stiftungen den Deutschen StiftungsTag vom 25. bis 27. Juni 2008 in München. Zum größten nationalen Treffen von Stiftungen werden mehr als 1200 Stiftungsakteure erwartet. Prominente Gäste sind unter anderem die Stifter Peter Maffay und Florian Langenscheidt, die Integrationsbeauftragte der Bundesregierung Maria Böhmer und Klimaexperte Hans Joachim Schellnhuber. Integration und gesellschaftlicher Zusammenhalt sind Leitmotive der Tagung. Angeboten werden aber auch viele andere Themen, die von steuerlichen Aspekten bis zum Fundraising reichen.

Fundraising an der Uni Rostock

Zum Thema "Mit Fundraising die Kirche bereichern" lernen die Studierenden der Theologischen Fakultät der Universität Rostock ab Herbst 2008, wie sich Kirche und Kirchengemeinden am Markt mit Hilfe von Fundraising, Marketing und Sponsoring durchsetzen können. Ziel ist es, eigenständig Marketing- und Fundraising-Projekte zu konzipieren und erfolgreich umzusetzen. Dozentin ist Freya Funk, selbstständige Marketing-Beraterin und Theologin.

Sommertagung: Schweizer Fundraising Verband

SpenderInnen begeistern, binden und entwickeln – so lautet das Motto der Sommertagung des Schweizer Fundraising Verbands am 27. Juni 2008 in Bern. Ansätze für integriertes Fundraising ist eines der Schwerpunktthemen der Referate. Acht praxisorientierte Workshops zeigen verschiedene Wege und Methoden der Spenderbindung auf. Am Samstag, 28. Juni 2008, werden zwei weiterführende Master Classes angeboten. Eine wird von Sven Schuhmacher, Geschäftsführer The Foundation for Lutheran Child and Family Services, Indiana, USA zum Thema Spenderbindung geleitet. In der anderen beschäftigt sich Prof. Dr. Michael Urselmann mit systematischem Upgrading von Spendern für Fortgeschrittene.

► www.swissfundraising.org

Der 15. Österreichische Fundraising Kongress lädt nach Wien

Dieses Jahr lädt das größten Event der österreichischen Fundraising-Szene unter dem Motto "Making Social Profit" in das Europahaus Wien vom 6. bis 8. Oktober 2008 ein. Auf die Teilnehmer des Österreichischen Fundraising Kongresses warten geballtes Wissen und Top-Referenten in Workshops, Masterclasses und Podiumsdiskussionen. Wie jedes Jahr findet auch diesmal wieder die Verleihung des Fundraising Awards statt. Rund 200 bis 250 Fundraiser und Fundraiserinnen werden erwartet.

www.fundraisingkongress.at

Mit Top-Referenten: Fundraisingtage in Potsdam und Dresden

Bereits zum fünften Mal lädt der Sächsische Fundraisingtag am 19. September 2008 in die Hochschule für Technik und Wirtschaft Dresden ein.

FÜR PROFIS UND EINSTEIGER

Zum kleinen Jubiläum haben sich die Organisatoren einen besonderen Gast eingeladen: Sven Schumacher von der Foundation for Lutheran Child and Family Services aus Indiana, USA und deutscher Honorarkonsul, wird einen Workshop über Großspenderveranstaltungen leiten und für Vier-Augen-Gespräche zur Verfügung stehen. Neu ist auch, dass der Kirchen-

Fundraisingtag Sachsen in den Sächsischen Fundraisingtag integriert wurde. Vertretern von Kirchen, kirchlichen Einrichtungen und Werken wird ein speziell auf ihre Bedürfnisse zugeschnittenes Programm geboten. Veranstaltungspartner ist die Evangelisch-Lutherische Landeskirche Sachsens.

MIT EXPERTEN IM GESPRÄCH

Der 3. Fundraisingtag Berlin-Brandenburg findet dieses Jahr im Kongresshotel Potsdam am Templiner See statt. Auf dem Programm am 10. Oktober 2008 steht zum Beispiel ein Workshop für Fortgeschritte-

ne mit dem Marketing-Experten Ehrenfried Conta Gromberg zum Thema Soziale Marke. Jan Uekermann vom Verein Unsere kleinen Brüder und Schwestern wird über seine Fundraising-Erfahrungen mit Großspendern in den USA berichten. Birgit Kern von der Deutschen Stiftung Weltbevölkerung wird über die Kommunikation mit deutschen Großspendern sprechen. I

Interessenten können bereits jetzt unter www.fundraisingtage.de ihr Interesse bekunden und werden sofort informiert, wenn die Anmeldung zum reduzierten Frühbucherpreis möglich ist.

▶ www.fundraisingtage.de



Ösi-Presse satt



Der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) hat das Österreichische Pressehandbuch 2008 neu herausgegeben. Es vereint Informationen über 3700 Medien mit Mediadaten und 14000 Journalistenkontakte, Tarife und Ansprechpartner. Enthalten sind Zeitungen, Magazine, Online-Redaktionen, ORF, Privatradio und -fernsehen sowie 200 Online-Medien und 500 Kundenmagazine. Zusätzlich präsentiert die Online-Version www.pressehandbuch.at 1500 aktuelle Sonderthemen pro Jahr.

Kurt Manus

Pressehandbuch 2008. Verlag Manz. 2008. 1160 Seiten. ISBN: 978-3-214-08134-8. 100,00 €, Online-Version 25,00 € pro Monat im Jahresabo, Buchausgabe inklusive.

Events für Einsteiger

Der Ratgeber "Eventmanagement für die Praxis" ist ein kurzer Leitfaden für Event-Einsteiger. Neben allgemeinen Hinweisen zu Formen von Events und Marketing werden konkrete Planungsschritte vorgestellt, die leicht in eigene Konzepte übernommen werden können. Tipps zur Event-Agentur-Gründung, GEMA, Künstlersozialkasse und ein Glossar zur "Event-Sprache" runden das schmale Buch ab.

Anka Sommer

Christoph Klein. Eventmangement in der Praxis. Verlag Interna. 2008. 118 Seiten. ISBN: 978-3-939397-45-8. 24,90 €

Corporate Citizenship-Bilanz



Noch ein Buch zum Thema Corporate Citizenship (CC) möchte man meinen, aber mit diesem Buch ist den Herausgebern ein guter Wurf gelungen. Besonders beachtlich ist die Vielfalt der Autoren und damit natürlich auch der Sichtweisen auf das Thema CC in Deutschland. Da kommen Wissenschaftler, Unternehmer und Journalisten zu Wort und geben ihre Sicht prägnant, inhaltsreich und durchaus kritisch weiter. Durch die Knappheit der Texte ist das Lesen sehr kurzweilig. Besonders hervorzuheben ist der Teil der medialen BeobachterInnen und der empirischen Forschungsarbeiten. Dezidiert macht Thomas Ramge als Wirtschaftsjournalist klar, dass "Tue Gutes und rede darüber" nicht ausreicht, um in der Presse gut wegzukommen sondern auch der zweite Grundsatz "Erst handeln, dann reden" gilt. Ein Blick über den deutschen Tellerrand nach den USA und Österreich rundet das Buch gut ab.

Matthias Daberstiel

Corporate Citizenship in Deutschland. Bilanz und Perspektiven. Holger Backhaus-Maul, Christiane Biedermann, Stefan Nährlich, Judith Polterauer (Hrsg.). VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2008. 541 Seiten. ISBN: 978-3-531-15959-1. 39,90€

Internationale PR von NGOs im Vergleich



Nichtregierungsorganisationen (NGOs) sind stark auf erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit angewiesen. Das Buch "Öffentlichkeitsarbeit von Nichtregierungsorganisationen" untersucht, unter welchen Rahmenbedingungen die PR in diesen Organisationen entsteht. Der Theorie wird dabei wenig Platz eingeräumt, was der Qualität des Buches aber nicht schadet. Im Gegenteil: Ausführliche Fallstudien von Greenpeace, WWF, der Deutschen Wildtierstiftung und amerikanischen NGOs machen deutlich, wie vielfältig Kommunikationsstrategien sind und umgesetzt werden. Spannend ist die Analyse der Themenauswahl für die Öffentlichkeitsarbeit. Voss stellt fest, dass im Gegensatz zu Unternehmen NGOs ein viel breiteres Themenspektrum abdecken und dieses stark nach medialer Wertigkeit auswählen. Eine gute Studie – auch für Praktiker.

Matthias Daberstiel

Kathrin Voss. Öffentlichkeitsarbeit von Nichtregierungsorganisationen. Mittel – Ziele – interne Strukturen. VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2007. 349 Seiten. ISBN: 978-3-531-15347-6. 42,90 €

Verantwortliche Unternehmen



»Raubtierkapitalist« und Wohltäter – auf viele Unternehmer scheinen beide Beschreibungen gleichermaßen zuzutreffen. Die Autoren des Bandes gehen diesem scheinbaren Widerspruch zwischen Markt und Moral nach. Das Buch lotet die Tiefe des Themas voll aus, indem es den Autoren Raum lässt, alle Strömungen der Corporate Social Responsibility zu diskutieren. Aber auch die allseits geforderte Flexibilisierung und Mobilisierung der Gesellschaft wird kritisch hinterfragt.

Anka Sommer

Ludger Heidbrink, Alfred Hirsch. Verantwortung als marktwirtschaftliches Prinzip: Zum Verhältnis von Moral und Ökonomie. Campus Verlag. 2008. 544 Seiten. ISBN: 978-3-593-38639-3. 39,90 €

PR für die Feuerwehr

Tatü tata – die Feuerwehr kennt jeder. Meint man zumindest. Der Autor stellt in seinem Buch "Gute Taten gut verkaufen" fest, dass Presse- und Öffentlichkeitsarbeit einen immer größeren Stellenwert in der Arbeit einnehmen müssen. Er beschreibt gründlich, was moderne PR für die Feuerwehr bedeutet. Das Thema Sponsoring und Fundraising kommt dabei etwas kurz weg, aber glaubt man dem Autor, müssen die meisten Feuerwehren

sowieso erst mal mit dem Begriff Marketing umgehen lernen. Dafür ist das Buch sehr gut geeignet. Gut Wehr!

Kurt Manus

Jens Peter Wilke. Gute Taten gut verkaufen. Pressearbeit, Werbung, Events und Sponsoring für die Feuerwehr. Kohlhammer. 2008. 219 Seiten. ISBN: 978-3-17-019309-3. 25,00€

PR-Maßnahmen für die Praxis

Ein betont praxisorientiertes Buch, das einen guten Einblick in die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gibt. Es konzentriert sich auf handfeste Informationen, wie man mit Medien bzw. der Öffentlichkeit arbeiten kann. An passender Stelle werden kurze Beispiele bzw. Fälle aus der Praxis zur Veranschaulichung herangezogen. Relevantes Hintergrundwissen wird vermittelt und insbesondere auf die Anforderungen der Journalisten eingegangen. Für den Einsteiger als Arbeitsgrundlage unentbehrlich.

Kurt Manus

Robert Deg. Basiswissen Public Relations – Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. VS Verlag für Sozialwissenschaften. 3. Auflage 2007. 192 Seiten. ISBN: 978-3-531-15522-7. 19,90 €

Forschung zu Corporate Governance

Nicht erst seit der aktuellen Debatte beschäftigen sich Manager von Non-Profit-Organisationen (NPO) mit Corporate Governance. Die Autorin hat bereits 2006 dieses Grundlagenwerk veröffentlicht, das sich aber hauptsächlich mit Forschungsansätzen beschäftigt. Nur im Schlussteil werden verschiedene Gestaltungsoptionen für die Corporate Governance von Nonprofit-Organisationen diskutiert, was eine praktische Hilfe sein kann.

Patricia Siebart. Corporate Governance von Nonprofit-Organisationen Ausgewählte Aspekte der Organisation und Führung, Hauopt Verlag. 2006. 281 Seiten ISBN: 978-3-258-07115-2. 34,50 €

Führen ohne Profitdenken

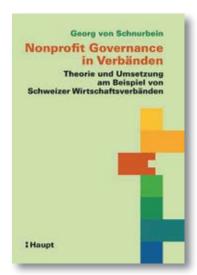


Führungskräfte von Nonprofit-Organisationen (NPO) bewegen sich im Spannungsfeld zwischen den inhaltlichen Zielen ihrer Organisation und den Anforderungen einer markt- und wirtschaftsorientierten Welt. Sie arbeiten nicht gewinn- aber kostenorientiert und sind vielen Stakeholdern, zum Beispiel Spendern verpflichtet. Das Buch "Leadership in Nonprofit-Organisationen" untersucht die Herausforderungen für Führungskräfte von NPOs. Dass die Führung von NPOs in der Balance zwischen Entscheidungsstärke und der Einbindung der Mitarbeiter und Stakeholder funktionieren kann, zeigt das Buch anschaulich und gibt Anregungen für die Lösung von Führungsproblemen. Experteninterviews runden das Buch sehr gut ab. Eine Empfehlung für die tägliche Leitungspraxis.

Anka Sommer

Ruth Simsa, Michael Patak. Leadership in Nonprofit-Organisationen. Die Kunst der Führung ohne Profitdenken. Linde Verlag. 2008. 136 Seiten. ISBN 978-3-7143-0130-4. 28,00€

Mitgliederorientierte Führung



Unter Governance werden die Grundsätze und Instrumente verstanden, die zur Führung und Kontrolle einer Organisation notwendig sind. Aufgrund der starken Beziehungen zu externen Geldgebern und Mitgliedern sowie der demokratischen Prozesse ist in Nonprofit-Organisationen (NPO) das Bewusstsein für Gewaltentrennung und Aufsicht viel ausgeprägter als in Unternehmen. Aber es fehlen häufig die notwendigen Mittel und Ressourcen, um eine effiziente Kontrolle durchzuführen. Anhand von mitgliederorientierten Wirtschaftsverbänden der Schweiz untersucht das Buch Voraussetzungen, Ziele und Maßnahmen für Nonprofit Governance. Als NPO sind diese ihren Mitgliedern verpflichtet und Governance-Grundsätzen sollen gewährleisten, dass der Verband die Mitgliederinteressen wahrnimmt. Das Thema wird vom Autor fundiert beschrieben und empirisch belegt und ist auch für andere mitgliederstarke NPOs eine gute Grundlage.

Anka Sommer

Georg von Schnurbein. Nonprofit Governance in Verbänden. Theorie und Umsetzung am Beispiel von Schweizer Wirtschaftsverbänden. Haupt Verlag. 2008. 284 Seiten. ISBN: 978-3-258-07302-6. 38,50 €.

Keine Angst vor Trojanern



Red Bull verteilt an den Abschlussjahrgang einer Uni eine ganz besondere "Bulle", Bäckertüten werben für den guten Zweck und Starbucks montiert Kaffeebecher auf Taxidächer und lässt von Taxifahrer an die aufmerksamen Gäste, die den Fahrer auf den Becher hinweisen, Gutscheine verteilen! Getreu dem Motto der Werbeagentur Jung von Matt, dass gute Ideen wie trojanische Pferde sind nämlich attraktiv verpackt, damit sie der Mensch gern hineinlässt – haben die Autoren mit "Trojanisches Marketing" ein Buch verfasst, das überrascht, amüsiert und kribbelig macht, sich selbst solche Aktionen auszudenken. Dafür gibt das Buch hervorragende Handlungsanleitungen und Beispiele. Auch für Non-Profits finden sich hier Anregungen, denn Trojanisches Marketing ist unkonventionell, erfolgreich und kostengünstig – obwohl man die Kunden meist nur indirekt, dafür aber umso nachhaltiger anspricht.

Matthias Daberstiel

Roman Anlanger, Wolfgang A. Engel. Trojanisches Marketing. Mit unkonventioneller Werbung zum Markterfolg. Haufe-Verlag. 2008. 289 Seiten. ISBN: 978-3-448-08720-8. 29,80 €

Handbuch Hochschulfundraising



Fundraising für Hochschulen ist nicht neu, aber es wird noch lange nicht erfolgreich praktiziert. Warum dies so ist und wie die Rahmenbedingungen für erfolgreiches Fundraising im Bildungsbereich aussehen müssen, beschreibt die Autorin kenntnisreich aus der eigenen Beratungspraxis. Gerade im internationalen Vergleich wirken deutsche Hochschulen da immer noch blass.

"Hochschulfundraising" ist ein praktisches Handbuch zum Thema, Marita Haibach zeigt, wie Privatpersonen, Stiftungen und Unternehmen als Förderer gewonnen werden können. Sie erläutert den Weg zur erfolgreichen Akquise von Spenden, der bereits bei der institutional readiness der Hochschulleitung und nicht erst bei der Einstellung eines meist völlig überforderten Einzelkämpfers namens Hochschulfundraiser beginnt. Zahlreiche Beispiele und konkrete Tipps zur Kontaktanbahnung oder Gesprächsführung runden den Band ab. Es ist zu wünschen, dass dieses Buch auch Minister. Rektoren und Kanzler lesen. Für Bildungsfundraiser ist es Pflicht.

Kurt Manus

Marita Haibach. Hochschul-Fundraising. Ein Handbuch für die Praxis. Campus Verlag. 2008. 327 Seiten. ISBN: 978-3-593-38587-7. 32,90 €

Strippenzieherinnen packen aus

Ja, Lobbyisten haben einen schweren Stand und ihr Handwerk wird kaum mit goldenem Boden verwechselt. "Strippenzieherinnen" klingt spannender. Das gleichnamige Buch hält aber, was es verspricht. Hier schreiben zehn Frauen, die an der Schnittstelle zwischen Politik und Kommunikation ihren "Mann" stehen. Teilweise überraschend offene Erfahrungsberichte von Frauen in den verschiedensten Positionen geben nicht nur einen Einblick in die Berliner Lobby-Szene sondern auch auf das von Männern oft als schwierig wahrgenommene Verhältnis zu Frauen in Führungspositionen. Porträts der Geschäftsführerinnen von Transparency International und Greenpeace Deutschland beispielsweise machen Mut, konsequent Ziele zu verfolgen und Widerstände gekonnt zu umschiffen. Das ist nicht nur für Frauen eine spannende Lektüre.

Matthias Daberstiel

Judith Kleinemeyer, Sandra Busch-Janser (Hrsg.). Die Strippenzieherinnen. Verlag polisphere library. 2008. 210 Seiten. ISBN: 978-3938456170. 24,80 €.

Eliten erreichen

Immer mehr Geschäftsmodelle basieren auf direkten Beziehungen zwischen Unternehmen. Im Business-to-Business-Bereich müssen die relevanten Entscheidungsträger wirksam angesprochen und sie für sich gewonnen werden. Dieses Marketing für Entscheider ist aber teuer, denn keine Zielgruppe ist schwerer zu überzeugen. Das Buch "Eliten-Marketing" beschreibt die Typologie der heutigen Entscheider und deren differenzierte Ansprache, was auch für Non-Profit-Organisationen eine spannende Lektüre sein dürfte, um diese Klienten für ihre Ziele einzunehmen

Anka Sommer

Torsten Oltmanns, Christiane Diekmann, Vera Böhm. Eliten-Marketing. Wie Sie Entscheider erreichen. Campus Verlag. 2008. 211 Seiten ISBN: 978-3-593-38632-4.34,90€

Vom Besucher zum Stammgast

Die Bedeutung von Bindungsstrategien ist dem Fundraiser nicht fremd. Auch im Kulturbetrieb hält langsam die Erkenntnis Einzug, dass Kunden immer wählerischer werden und gleichzeitig die Anzahl der Angebote wächst. Sich in der Erlebnisgesellschaft mittels Besucherbindung durchzusetzen, vermittelt

die Neuauflage dieses Grundlagenbuchs zum Kulturmanagement recht gut. Wünschenswert wäre allerdings gewesen, dass einige Kapitel, zum Beispiel das über Fördervereine, in der 2. Auflage eine Aktualisierung erfahren hätten.

Matthias Daberstiel

Armin Klein. Besucherbindung im Kulturbetrieb. Ein Handbuch. VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2. Auflage 2008. 285 Seiten. ISBN: 978-3-531-15469-5. 29,90 €

Kulturfinanzierung in privater Hand

Der größte Kulturfinanzierer in Deutschland ist der Bürger. Vor dem Hintergrund, dass bisher immer der Staat als Kulturförderer Nummer 1 angesehen wurde, ist das ein Paradigmenwechsel. Das Buch "Private Spenden für Kultur" weist dies nach und basiert auf dem Gutachten des Maecenata Institut für die Enquete-Kommission "Kultur in Deutschland" von 2006. Es gibt einen kompakten Überblick über das Spendenverhalten in Deutschland, stützt sich dabei aber auf die bekannten Studien.

Kurt Manus

Rainer Sprengel, Rupert Graf Strachwitz. Private Spenden für Kultur. Bestandsaufnahme, Analyse, Perspektiven. Lucius Verlag. Maecenata Schriften Bd. 2. 2008. 115 Seiten. ISBN: 978-3-8282-0430-0. 34,00 €

Die Fachbücher aus dem Fundraiser-Magazin und noch viel mehr können Sie bestellen unter www.fischers-buchshop.de



Phantasievoll Kinder und Jugend fördern

Die heutige Geschäftsführerin der Stiftung Henri und Eske Nannen und Schenkung Otto van de Loo wurde 1942 in eine Emder Fabrikantenfamilie geboren. Nach einer kaufmännischen Ausbildung arbeitete sie in der ganzen Welt als Reiseleiterin, Vorstandssekretärin oder in der Zahlmeisterei einer schwimmenden Universität.

Gemeinsam mit Henri Nannen wurde 1986 die Kunsthalle in Emden Realität. Eske Nannen leitet als Geschäftsführerin den Museums-Shop und den Kreativ-Service der Malschule. Der Bundesverband Deutscher Stiftungen verlieh Eske Nannen im Jahr 2000 den renommierten Stifterpreis. Mit der Eröffnung des Erweiterungsbaus der Kunsthalle in Emden am 2. Oktober 2000 begann für die Kunsthalle eine neue Zeitrechnung. Die Realisierung dieses 17-Millionen-DM-Projektes wäre ohne Eske Nannen undenkbar gewesen. Ein vierter Bauabschnitt mit einem Kostenvolumen von ca. 6,5 Millionen Euro soll den "Altbau" klimatechnisch nachrüsten, den Skulpturenhof überdachen und mit einem großen Foyer auch der erweiterten Kunsthalle ein neues Gesicht geben. Im April erhielt Eske Nannen den Deutschen Fundraising Preis 2008.

Was ist Ihr persönliches Lebensmotto?

Wenn Du denkst es geht nicht mehr, kommt von irgendwo ein Lichtlein her.

Was wollten Sie als Kind werden?

Taufpatin eines Schiffes.

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

Welches politische Projekt würden Sie beschleunigt wissen wollen?

Förderung der Phantasie und Kreativität von Kindern und Jugendlichen.

Wem würden Sie mit welcher Begründung einen Orden verleihen?

Allen Menschen, die sich uneigennützig und ehrenamtlich für die Allgemeinheit engagieren, beispielsweise unseren Vorständen, die seit vielen Jahren stets für die Kunsthalle da sind.

Wo hätten Sie gern Ihren Zweitwohnsitz? *In Berlin.*

Mit wem würden Sie gern einen Monat lang tauschen? Angela Merkel.

Ihre Helden in der Geschichte?

Mahatma Gandhi.

Ihre Helden in der Gegenwart?

Helfer und Pfleger, die Menschen in Krankenhäusern, Hospizen und besonders auch zu Hause in der Familie betreuen.

Was würden Sie gern auch gegen den Willen einer Mehrheit durchsetzen?

Ich wünsche mir, dass die Förderung der Integration von Bürgern mit Migrationshintergrund und das friedliche Zusammenleben in unserer Gesellschaft Priorität erhält.

Welche Reform bewundern Sie am meisten?

Die Agenda 2010 in ihrer ursprünglich vorgesehenen Dimension.

Worüber können Sie lachen?

Sehr unterschiedlich, zuletzt über die Lesung von Dieter Hildebrandt aus seiner Biographie.

Wo hört auch bei Ihnen der Spaß auf?

Wenn er auf Kosten von Schwächeren geht.

Welche Fehler entschuldigen Sie am ehesten?

Solche, die wirklich in bester Absicht entstehen.

Was sollte einmal über Sie im Lexikon stehen?

Dass ich dazu beigetragen habe, dass Kultur selbstverständlicher Bestandteil des Lebens aller Kinder und Jugendlichen geworden ist.

Druckfrisch in Ihrem Briefkasten



Nichts ist älter als die Zeitung von gestern! Warum dann also warten, bis der "Umlauf" endlich auch auf Ihrem Schreibtisch landet? Bestellen Sie jetzt Ihre eigene Ausgabe des Fundraiser-Magazins und seien Sie schneller besser informiert. Sie erhalten das aktuelle Heft immer pünktlich am Ersterscheinungstag.

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

Und wenn Sie einem Kollegen eine Freude machen wollen, empfehlen Sie das Fundraiser-Magazin doch weiter.

Bestellcoupon: Möchten Sie auch die nächsten Ausgaben des Fundraiser-Magazins lesen?

Füllen Sie einfach diesen Coupon aus und faxen ihn an **03 51/8 76 27 99** oder senden ihn per Post an Fundraiser-Magazin c/o MediaVista KG, Lockwitztalstraße 20, 01259 Dresden. Noch einfacher können Sie das Fundraiser-Magazin im Internet bestellen unter **www.fundraiser-magazin.de**

Hiermit bestelle ich das Fundraiser-Magazin für ein Jahr. Die Zeitschrift ist kostenlos, ich übernehme jedoch die Versandkosten in Höhe von 16,90 Euro (inkl. 19 % MwSt.) im Jahr innerhalb Deutschlands (europäisches Ausland: 24,90 €). Ich erhalte 4 Ausgaben des Fundraiser-Magazins (erscheint quartalsweise). Wenn ich bis spätestens 4 Wochen vor Ablauf eines Jahres nichts von mir hören lasse, verlängert sich meine Bestellung automatisch und ist jederzeit kündbar.

Bitte senden Sie mir das Fundraiser-Magazin an folgende Adresse:	Wie möchten Sie zahlen? □ per Bankeinzug □ per Rechnung Bei Bankeinzug bitte ausfüllen:
Organisation/Firma	Kontonummer
Abteilung/Bereich	Bankleitzahl
Anrede Titel	Kreditinstitut
Vorname Name	Kontoinhaber
Straße Hausnummer	Datum, Unterschrift
PLZ Ort	Widerrufsrecht: Diese Bestellung kann ich innerhalb der folgenden zwei Wochen ohne Begründung bei der MediaVista KG, Lockwitztalstraße 20,
E-Mail-Adresse oder Telefonnummer für eventuelle Rückfragen	o1259 Dresden schriftlich widerrufen. Dass ich dieses Recht kenne, bestätige ich mit meiner folgenden Unterschrift.
Datum Hutarahvift	Datum Untargabrift

Der Ermittler Fabian F. Fröhlich ... denkt nach!



Kommissar Fabian F. Fröhlich öffnete die Tür zu seinem Dienstzimmer. Wie immer bot sich ihm ein Anblick effizienter Geschäftigkeit: Stapel von Akten, volle Aschenbecher, eine halbleere Whiskyflasche, benutzte Gläser und Kaffeetassen.

"Da war doch noch…", murmelte der geniale Ermittler. Und richtig! Die Kopfschmerztabletten befanden sich wie immer in der oberen rechten Schublade. Fröhlich nahm auf seinem Chefsessel Platz, lehnte sich weit zurück, legte die Füße auf den Schreibtisch und schloss die Augen.

Der neue Fall war verzwickt. Eine namhafte Kinderhilfsorganisation war systematisch in den Ruin getrieben worden, und er, Fröhlich, sollte die Hintergründe aufdecken! Der Kommissar stöhnte. Denn das konnte nur der Anfang sein. Seine Informanten hatten gemeldet, dass sich bereits eine Transparenzmafia gegründet hatte, um missliebige Konkurrenten mit Dumpingpreisen aus dem Markt zu drängen. Diese Mafiosi aber qualifizierte der erfahrene Kommissar als Trittbrettfahrer ab. Wo nur sollte er den wahren Urheber der Krise suchen, wer war der Täter?

Fröhlich erinnerte sich an seine Kripoausbildung. "Cui bono, meine Herren", hatte der Lehrer, ein in Ehren ergrauter Hauptkommissar aus Köln, unablässig wiederholt, "wem nützt es? Gehen Sie zu den Ursprüngen zurück und fragen Sie, wer hat den Vorteil und wer den Nachteil!"

Seufzend kippte der Kommissar den Stuhl nach vorn – Kaffee war auch wieder alle – und griff nach dem kleinen schwarzen Notizbuch, in dem er Beobachtungen und Gedankensplitter festzuhalten pflegte. Wer hatte hier den Vorteil? Die Organisation? Fehlanzeige. Die handelnden Akteure? Auch negativ. Die hatten sich zwar konsequent selbst in den Abgrund geritten, aber Lust auf Selbstzerstörung lag definitiv nicht vor.

Er verweilte einen Moment bei der Überlegung, ob das Presseorgan, das die Attacke angeführt hatte... nein. Zwar war im Kampf um die Auflage inzwischen fast jedes Mittel recht, aber die Nachteile überwogen. Schließlich würde man nunmehr auch das undurchsichtige Finanzgebaren der Medien bei ihren eigenen sozial-humanitär-caritativen Aktivitäten unter die Lupe nehmen. Eine SoKo war bereits gegründet worden.

Ein Zettel fiel aus dem Notizbuch. Seufzend bückte sich Fabian F. Fröhlich. Sein Blick streifte eine alte Zeitung, die auf dem Boden lag. "Bekanntheitsgrad des DZI verdoppelt" las er. Konnte das die Lösung sein?

Der nächste Fundraiser erscheint im August 2008 mit diesen Themen

- Kirchen-Fundraising Spenden sammeln zwischen Tradition und Moderne
- Spenden für Bildung aus der Praxis von Hochschul-Fundraisern
- 15 Jahre Tafeln in Deutschland
 ein Porträt
- Social Communities als Spendernetzwerk nutzen

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

Redaktion Fundraiser-Magazin c/o MediaVista KG Lockwitztalstraße 20, o1259 Dresden

Anzeigen- und Redaktionsschluss für die Ausgabe Herbst 2008, die im August erscheint, ist der 4.7.2008.

Fundraiser

erscheint vierteljährlich. Alle vorherigen Ausgaben stehen im Internet unter www.fundraiser-magazin.de/archiv kostenlos als PDF-Dateien zur Verfügung.

Herausgeber: Matthias Daberstiel, Udo Lehner, Daniela Münster

Verlag, Produktion, Vertrieb: MediaVista KG, Lockwitztalstraße 20, 01259 Dresden, kontakt@mediavista.de, www.mediavista.de

Redaktionsleitung:

Daniela Münster (v.i.S.d.P.) redaktion@fundraiser-magazin.de Telefax: 03 51/876 27-99

Anzeigen-Werbung:

Matthias Daberstiel (verantwortlich), Sven Wölfer, verlag@fundraiser-magazin.de
Telefon: 0351/80233-50, Fax: 0351/80233-52
Es gilt Anzeigenpreisliste Nr. 1 vom 1.7.2006

Druck:

pixel-partner.com GmbH, Dresden

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 Herbst 2008 ist der 4. Juli 2008.

Fotonachweise:

Titelfoto: Mike Watson Images Limited, S. 10: Martin Heimann/NZZ, S. 14: Ewe Degiampietro – fotolia. com, S. 23: LVI – fotolia.com, S. 24: Saito Akihiko – fotolia.com, S. 26: Diezer – fotolia.com, S. 28: Sigi Müller, S. 30: Maurice Bonkat, S. 38 & 42: snaporama – fotolia.com, S. 44: Feng Yu – fotolia.com, S. 48 Adrian Costea – fotolia.com, S. 52/53: M. Buchholz, UNICEF/Hyou Vielz, Bernhard Kühmstedt/vanit. de, Carl Durocher – fotolia.com, S. 54 Esther Hildebrandt – fotolia.com, S. 78: oza – fotolia.com, alle anderen PR/privat





Benefit

Die Benefit Informationssysteme AG mit ihren über 10 Jahren Erfahrung im Bereich des databased Fundraisings bietet Ihnen mit der Standardsoftware *my.OpenHearts* die umfassende Komplettlösung für den Auf- und Ausbau Ihres Spendenwesens.

Gemeinsam mit unseren Kunden haben wir die speziellen Erfordernisse bei der Gewinnung und Pflege von Spendern und Mitgliedern optimiert.

Wir bieten Ihnen

- Leistungsstarken Service
- Kompetente Beratung
- · Zeitnahen Hotline-Support
- Partnerschaftliche Zuverlässigkeit
- Investitionssicherheit

News:

Die Benefit Informationssysteme AG und das EDV-Centrum für Kirche und Diakonie GmbH (ECKD) arbeiten nun partnerschaftlich zusammen.

Als erstes gemeinsames Projekt wird my.OpenHearts in den Evangelischen Landeskirchen von Kurhessen-Waldeck und Westfalen zum Einsatz gebracht.

Benefit Informationssysteme AG

Wasserstrasse 3-7 45468 Mülheim a.d. Ruhr Germany

Internet

Phone +49 208 30 19 3-0 Fax +49 208 30 19 3-49 Hotline +49 208 30 19 3-77 E-Mail info@benefit.de

http://www.benefit.de

Open Hearts

Software für professionelles Fundraising

my.OpenHearts

my.OpenHearts versteht sich als "Donor- Development-System", als "Förderer-Entwicklungs-System".

Wir bieten Ihnen bestmögliche Unterstützung für die langfristige Bindung und Entwicklung von Spendern, Förderern und Sponsoren.

my.OpenHearts ist geeignet für

- VIP- und Großförderergewinnung bzw. -pflege
- Abbildung detaillierter Unternehmensund Stiftungsinformationen
- Kampagnenmanagement im Marketing
- Sponsorengewinnung
- · Presse-/Öffentlichkeitsarbeit
- Erbschaftskampagnen
- · Mitgliederverwaltung
- Spendenbuchhaltung
- Klein-Fördererbetreuung
- · Ehrenamtlerbetreuung /-gewinnung
- Versand- und Zeitschriftenmanagement
- übergreifende Koordination des Teams
- Eventmanagement u.v.m.

Interesse geweckt? Testen Sie uns!

Umfangreiches Infomaterial, Referenzen sowie eine voll einsatzfähige Test-CD senden wir Ihnen gerne zu.

Füllen Sie einfach den untenstehenden Antwortcoupon aus, oder kontaktieren Sie unser Team.

FAX Coup	on ·	+49 208 30 19 3-49
Vorname Name		
Organisation		
Funktion		
Strasse		
PLZ Ort		
Telefon Telefax		
E-Mail		
Bemerkung		
	Ritte senden Sie mir	1001/

kostenlose Produktinformationen über

my.OpenHearts zu.

9.15: Bankdaten von gestern verarbeitet 0: Spende<mark>rn</mark> gedankt 14.30: Zuwendungsbescheinigungen verschickt 16.00: Neueste Kennzahlen an Vorstand geliefert 18.15: Pünktlich mit Max beim Aufstiegswunder Haben Sie die Verwaltung Ihrer NPO optimal im Griff? EnterBrain macht Ihre Arbeit in allen datengestützten Bereichen effektiver,

Haben Sie die Verwaltung Ihrer NPO optimal im Griff? EnterBrain macht Ihre Arbeit in allen datengestützten Bereichen effektiver, sicherer, flexibler und kreativer. Denn mit EnterBrain verfügen Sie über die erste voll integrierte Software, die speziell für NPOs entwickelt wurde. Wann Iernen Sie Ihre vielfältigen Möglichkeiten mit EnterBrain kennen?

Rufen Sie uns an: 0 60 23/96 41-0. Oder besuchen Sie unsere Website: www.enter-services.de.

