ISSN
1867-0563

Fundraiser
HERBST 2008

Fundraiser

fundraiser-magazin.de

Das Branchenmagazin für Spendenmarketing, Stiftungen und Sponsoring

2000 Jahre Fundraising

Paulus-Brief, Kollekte, Web 2.0: wie Kirchen und Gemeinden um Spenden bitten

Menschen
Klaus Heil und Dr. Martin Dodenhoeft im Porträt

Praxis
Wie NPOs mit Internet-Foren Spender gewinnen und binden können

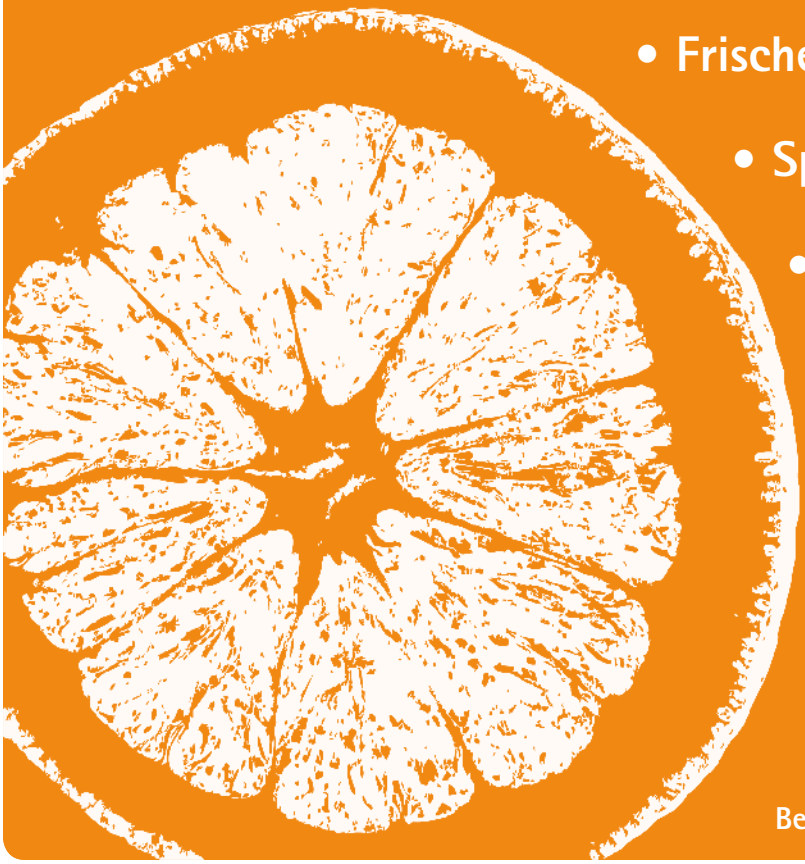
Erfahrung
So geht's: werthaltige Partnerschaften mit Unternehmen

Schokolade ist lila.

Mobilfunk ist blau.

Strom ist gelb.

Fundraising ist orange!



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

adfinitas
RELATIONSHIP MARKETING

Tel. 0511 / 52 48 73 - 0 · info@adfinitas.de
Besuchen Sie unsere neue Website: www.adfinitas.de

Liebe Leserin, lieber Leser,

kürzlich war ich zu einer Hochzeit eingeladen in eine Kirche im kleinen Ort Großgrabe. Das liegt im östlichsten Sachsen, einer der Gegenden, wo in den vielzitierten blühenden Landschaften lediglich der Raps blüht. Umso erstaunter sind Besucher dieses Gotteshauses: Auf blauem Teppichboden stehen rote Kinosessel statt hölzerner Bänke. Das Kollektekörbchen ist mit Bonbons oder Popcorn gefüllt und an der Kaffeebar unter der Empore wird anlässlich der Trauung sogar Sekt ausgeschenkt. In Großgrabe brummen die Gottesdienste, die Kirche ist voll. Konzerte und ähnliches werden sogar mit Kameras ins Internet übertragen, denn die Fangemeinde wächst stetig. Wie Kirchen und Gemeinden um Spenden bitten, ist diesmal das Thema unseres Sonderteils, der auch weniger exotische Methoden diskutiert.

Anlass für Debatten ganz anderer Art bietet der aktuelle „Armuts- und Reichtumsbericht" der deutschen Bundesregierung: Mehr als ein Viertel aller Bundesbürger sind danach arm oder von Armut bedroht – trotz staatlicher Leistungen wie Harz IV. Die deutschen Tafeln zählen fast eine Million Menschen zu ihren Kunden. Vor 15 Jahren wurde die erste deutsche Tafel in Berlin gegründet, inzwischen gibt es etwa 800 solcher Einrichtungen. Mit sozialpolitischem Gewicht! Hochkarätige TV-Talk-Formate wie „Anne Will" oder „Beckmann" laden Tafel-Gründer als Experten ein. Und selbst der „Tatort" verlegte selbigen schon in einen (frei erfundene) Tafel-Laden. Unser Bericht ab Seite 42 beschäftigt sich mit der Entwicklung der Tafeln und deren Fundraising.

Ich wünsche Ihnen viel Inspiration und Freude mit dieser Ausgabe des Fundraiser-Magazins. Haben Sie Anregungen für Themen, über die wir berichten sollten, oder möchten Sie selbst gern einen Fachartikel besteuern? Bitte schreiben Sie uns, wir sind gespannt: redaktion@fundraiser-magazin.de

Ihre

Daniela Münster

Daniela Münster
Chefredakteurin

Ist Ihr Online-Fundraising das

Gelbe vom Ei?

i-gelb GmbH

Schaafenstr. 25
50676 Köln

Tel.: 0221 – 8888 300

info@i-gelb.com
www.i-gelb.com

Wir bringen Sie professionell ins Internet!

THEMA KIRCHEN-FUNDRAISING

Weg vom bloßen Klingelbeutel, hin zu transparenten Projekten 17

„Wer gute Arbeit macht, dem wird auch viel gegeben!“ 20

Bonus reizt Kirchgemeinden zum Bilden nachhaltiger Spenderbeziehungen 22

Wettbewerb stärkt Fundraising für Kirche und Diakonie in Bayern 24

Allianz für die Zukunft: Eine Kirchen-gemeinde mit Unternehmen als Partner 25

Im Dreiklang zu Millionen für Kirchenbauten 26

Stark durch Ehrenamt – eine Landeskirche investiert in ihre Ressourcen 28

KichenCard – pro und contra 30

Immer wieder sonntags ... Die Bitte um Opfer und Kollekten lässt sich verbessern 32

„Von der Lust auf der gemeinsamen Welle zu surfen“ 34

MENSCHEN

Klaus Heil
„Jede Organisation bekommt das, was sie verdient“
Bereit werden für Fundraising 10

Dr. Martin Dodenhoeft
... stellte sich den Fragen des Fundraiser-Magazin-Fragebogens und erfreut mit gewohnt eloquenten Antworten 76

PROJEKTE

Orange Race für den guten Zweck 36

Biblische Investition in Gemeindemitglieder zahlt sich aus 37

Europameister der Menschlichkeit 38

Hoffnung für Südafrika mit Prominenz 38

Erfahrungen teilen mit Sofii 39

PRAXIS UND ERFAHRUNG

15 Jahre Deutsche Tafeln: Feigenblatt, Armutszeugnis, größte soziale Bewegung 42

Jugend spendet anders –Empirische Befunde aus der Marktforschung 44

Corporate (Online-)Fundraising bei den Johannitern 46

Kuvertgestaltung – was wirklich zählt 48

„Mitmach-Web 2.0“ informiert und bindet Spender 50

Ganzheitliches Spendenmanagement bei Misereor: per Datenbank 52

Werthaltige Partnerschaften zwischen Gemeinnützigen und Unternehmen 54

Lust und Frust beim Hochschul-Fundraising 58

3...2...1... meins! Mit eBay Neuspender gewinnen 60

AUTOREN DIESER AUSGABE

Ingrid Alken, Rainer Chinnow, Mark Cullingford, Matthias Daberstiel, Sebastian Feld, Pfarrer Helmut Liebs, Walter Jungbauer, Frauke Klemm, Uwe Koß, Erik Lämmerzahl, Wolfgang Leiser, Kurt Manus, Thomas Marschall, Daniela Münster, Kay Peters, Sieglinde Ruf, Thomas Schiffelmann, Peter Schmitz, Anka Sommer, Paul Stadelhofer, Dr. Geneviève Susemihl, Pfarrer Oliver Wehrstein, Verena Weiß, Thomas Dirk Wurzel

STIFTUNG

Treuhandstiftungen fördern Jugendprojekte der Salesianer Don Boscos 62

Deutschland ist Europameister im Stiften 64

BILDUNG

Europas größter Fundraisingkongress setzt auf Interaktivität 66

Fundraisingtage in Potsdam & Dresden mit Top-Referenten 67

Fundraising Award, Workshopsund Rock 'n' Roll 68

Bildungstage für Hochschul- undSchulfundraising 69

Wertschöpfung durch Wertschätzung 70

Herbstliches Weiterbildungsprogramm für Kirche und Gemeinde 70

RUBRIKEN

Termine, Spektrum, Kurz informiert 6

Leserbriefe: Ihr Meinung ist uns wichtig 14

Köpfe & Karrieren 40

Branche: Dienstleister und Agenturen 72

Fachbücher: Rezensionen und Empfehlungen 74

Bestellcoupon für das Fundraiser-Magazin 77

Zu guter Letzt 78

Vorschau 78

Impressum 78

ASPI
ARBEITSGEMEINSCHAFT FÜR SCHULPÄDAGOGISCHE INFORMATION GMBH

FUNDRAISING-ADRESSEN AUS DEM BILDUNGSBEREICH

Anz. der Adressen
*** 680.000

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

Unsere Qualitätsmerkmale für Adressen:
Aktualität
verlässliche Adressherkunft
Selektionstiefe
Informationstiefe, Zusatzmerkmale
Qualitätsmaßnahmen

ASPI – alles aus einer Hand
Adressen und Dienstleistungen rund um Ihr Mailing!

ASPI
Arbeitsgemeinschaft für schulpädagogische Information GmbH
Postfach 2110 | 40745 Langenfeld
Telefon: 02173/9849-30
Telefax: 02173/9849-31
info@aspi.de | www.aspi.de

zielgenau
effektiv
kostengünstig

Fundraising für die Ohren

Seit März gibt es im Internet Hörbeiträge zum Thema Fundraising. Diese erfreuen sich bereits großer Beliebtheit: Knapp 1 000 Mal wurden die verschiedenen Episoden angehört. Initiator und Autor ist Jan Uekermann: „Der Fundraising-Podcast soll eine Austauschmöglichkeit für alle Fundraiser werden, die ihre Geschichten, Lernerfolge und Tipps teilen wollen", so der 27-Jährige. Mit dem Slogan „Lehrreich, amüsant, aus dem Leben, für die Berufung" macht Uekermann auf den Podcast aufmerksam. In bisherigen Folgen berichtete er über Fundraiser-Erfolge aus den USA, gab sein Selbstverständnis eines Fundraisers zum Besten und stellte sein favorisiertes Fundraising-Buch vor. Die Hörer können die Beiträge auch kommentieren. „Das soll den Austausch und die gegenseitige Inspiration fördern" so Uekermann.
► *www.fundraising-podcast.de*

Begehrtes TÜV-Siegel für 5-Sterne-Los
Erstmalig untersuchte der TÜV Rheinland ein Lotterielos auf seine Gewinneffizienz und konnte Bestnoten vergeben: Als erstes Los in Deutschland erhielt das 5-Sterne-Los der Aktion-Mensch-Lotterie im Mai das gefragte TÜV-Siegel. Seine Gewinneffizienz wird in den Kategorien Geldgewinn und Traumhaus als hoch, in den Kategorien Haushaltsgeld und Rente sogar als sehr hoch bewertet. Die Gewinneffizienz eines Loses sagt aus, wie hoch die Wahrscheinlichkeit auf einen Hauptgewinn pro eingesetztem Euro ist. Glück ist nicht berechenbar, Effizienz anscheinend schon.

Halbzeit im muna-Wettbewerb
Die Deutsche Bundesstiftung Umwelt (DBU) und das Zweite Deutsche Fernsehen (ZDF) belohnen auch in diesem Jahr ehrenamtliche Naturschützer mit dem muna-Preis. Noch bis zum 20. August können sich Einzelpersonen und Gruppen am Wettbewerb Mensch und Natur beteiligen. Das Preisgeld in Höhe von 25 000 Euro geht zu gleichen Teilen an die Gewinnerprojekte in vier Kategorien.
► *www.dbu.de/muna*

Direct Response TV-Wettbewerb

Die Resource Alliance und die Kreativ-Agentur „WWAV Rapp Collins" haben wieder weltweit zum Wettbewerb um den besten Direct Response Television-Werbespot (DRTV-Spots) von Charity-Organisationen aufgerufen. Bei solchen Spots können Spender über eine eingeblendete Telefonnummer oder Internet-Adresse sofort spenden.
Wer den „Gold Star Award for Excellence in Fundraising DRTV" erhält, entscheiden wieder die Teilnehmer des International Fundraising Congress (IFC) in Holland im Oktober. Eine Vorauswahl der gelungensten Spots trifft eine internationale Jury. Wer es auf die Short-List schafft, erhält einen Rabatt für die Teilnahme beim IFC 2008. Im letzten Jahr gewann das niederländische SOS-Kinderdorf. Ein Teilnahmeformular kann unter www.resource-alliance.org/drtv heruntergeladen werden. Einsendeschluss ist der 31. August.

Termine

Südhessischer Stiftungstag
5. September 2008, Darmstadt
► *www.rp-darmstadt.hessen.de*

5. Sächsischer Fundraisingtag
19. September 2008, HTW Dresden
► *www.saechsischer-fundraisingtag.de*

Bildungstag Hochschul-Fundraising
19. September 2008, Rheinisch-Westfälische Technische Hochschule Aachen
► *www.sozialmarketing.de*

Bildungstag Schul-Fundraising
20. September 2008, Freie Waldorfschule Aachen, ► *www.sozialmarketing.de*

Kollekta 2008
25. September 2008, Stephanstift Hannover, ► *www.kollekta.de*

Norddeutsche Fundraising-Werkstatt
29. September 2008, Hamburg
► *www.fundraising-werkstatt.com*

Fundraising-Forum Hessen-Nassau
1. Oktober 2008, Frankfurt am Main
► *www.fundraising-forum-hessen-nassau.de*

15. Österreicher Fundraising-Kongress
6.–7. Oktober 2008, Schloss Miller Aichholz in Wien, ► *www.fundraising.at*

3. Bremer Fundraisingtag
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, Noordwijkerhout, Niederlande
► *www.resource-alliance.org/ifc*

Alumnitagung für Hochschulleitungen,
16.–17. Oktober 2008, Bonn
► *www.alumni-clubs.net*

3. Düsseldorfer Stiftertage
24.–25. Oktober 2008, Stadtsparkasse Düsseldorf, ► *www.sskduesseldorf.de*

Bundestagung Freiwilligenagenturen
3.–5. November 2008, Hamburg
► *www.bagfa.de*

10. ConSozial 2008
5.–6. November 2008, Messezentrum Nürnberg, ► *www.consozial.de*

Schweizer Stiftungstag 2008,
6. November 2008, im Casino in Zug
► *www.profonds.org*

...

Termine

Global Perspectives on Major Donor Fundraising, 6.–7. November 2008, Hotel Russel in London, UK
► *www.institute-of-fundraising.org.uk/global*

Tagung „Fundraising für Kultur“
10. November 2008, Weimar
► *www.sozialmarketing.de*

Norddeutsche Fundraising-Werkstatt
10. November 2008, Hamburg
► *www.fundraising-werkstatt.com*

15 Jahre Deutscher Fundraising Verband
13. November 2008, Berlin
► *www.sozialmarketing.de*

2. Rheinischer Fundraisingkongress
18. November 2008, Düsseldorf
► *www.medienverband.de*

11. Bad Honnefer Fundraising Forum
20. November 2008, Bad Honnef
► *www.gfs.de*

6. Sächsischer Stiftungstag
29. November 2008,
Hygiene-Museum Dresden
► *www.buegerstiftung-dresden.de*

Stifterkongress NRW
1. Dezember 2008, Düsseldorf
► *www.kompetenzkreis-stiftungen.de*

5. Bruttosozialpreis
3.–6. Dezember 2008, Berlin
► *www.bruttosozialpreis.de*

Ihre Post an FUNDRAISER

Wollen Sie uns über Ihre Organisation, Ihre Projekte und Aktivitäten informieren? Schreiben Sie an
redaktion@fundraiser-magazin.de
oder an
FUNDRAISER
Redaktion
c/o MediaVista KG
Lockwitztalstraße 20
01259 Dresden

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

Bundesrat fordert Begrenzung der Haftung Ehrenamtlicher

Der Bundesrat hat in seiner letzten Sitzung vor der Sommerpause Haftungserleichterungen für das Ehrenamt als Gesetzentwurf verabschiedet. Der durch das Saarland und Baden-Württemberg in den Bundesrat eingebrachte Gesetzentwurf soll die Haftung ehrenamtlicher Vorstände begrenzen, um das bürgerschaftliche Engagement weiter zu stärken.Für Schäden, die in Wahrnehmung von Vorstandspflichten verursacht wurden, haftet dem Entwurf nach ein ehrenamtliches Vorstandsmitglied nur, wenn es vorsätzlich oder grob fahrlässig gehandelt hat. Der Entwurf soll Ehrenamtler vor Konstellationen schützen, „bei denen ehrenamtliche Vereinsvorstände für das Handeln anderer Vorstandsmitglieder zur Haftung herangezogen werden, obwohl sie für den betreffenden Bereich nach der vorstandsinternen Ressortverteilung keine Verantwortung tragen“. Das Gesetz kann aber nur durch eine Grundgesetzänderung in Kraft treten.

Ehrenamtspauschale gekonnt kombinieren

Das Finanzministerium Baden-Württemberg nahm im Rahmen einer Anfrage der SPD-Landtagsfraktion an die Landesregierung Baden-Württemberg (Drucksache 14/2611, 16. April 2008) detailliert zu offenen Fragen bei der neuen Ehrenamtspauschale Stellung.

Danach können Ehrenamtspauschale und Übungsleiterfreibetrag nur dann kombiniert werden, wenn es sich nicht um dieselbe Tätigkeit handelt. Für unterschiedliche Tätigkeiten bei demselben oder einem anderen Verein kann die Ehrenamtspauschale zusätzlich genutzt werden. Voraussetzung ist aber, dass die Tätigkeiten nebenberuflich ausgeübt werden, voneinander trennbar sind, gesondert vergütet werden und die dazu getroffenen Vereinbarungen eindeutig sind. Ein Übungsleiter kann also von demselben Verein für seine Übungsleitertätigkeit eine nach § 3 Nr. 26 EStG (Übungsleiterpauschale) steuerfreie Vergütung erhalten und gleichzeitig beispielsweise für eine Vergütung für seine Kassierertätigkeit den Freibetrag nach § 3 Nr. 26 a EStG (Ehrenamtspauschale) beanspruchen. Grundsätzlich gilt, dass Vorstände und andere in der gemeinnützigen Organisation tätige Personen eine Ehrenamtspauschale nur erhalten können, wenn in der Satzung keine ehrenamtliche oder unentgeltliche Tätigkeit vorgeschrieben ist. Wurden Vergütungen im Rahmen der Ehrenamtspauschale bezahlt, obwohl die Satzung nur ehrenamtliche oder unentgeltliche Tätigkeiten erlaubt, soll das ohne Schaden für die Gemeinnützigkeit sein, wenn der Verein seine Satzung bis zum 31. März 2009 entsprechend ändert.

Nach Auffassung der Finanzverwaltung ist die Rückspende einer steuerfrei ausgezahlten Aufwandsentschädigung oder Vergütung an die steuerbegünstigte Körperschaft grundsätzlich zulässig. Für den Spendenabzug gelten die allgemeinen Regelungen zu Geld- und Aufwandsspenden.
► *www.vereinsknowhow.de*

Unicef zieht Bilanz nach Turbulenzen

Hinter Unicef Deutschland liegt ein turbulentes Jahr. Mit 94,7 Millionen Euro Einnahmen erzielte Unicef Deutschland 2007 das drittbeste Ergebnis seiner Geschichte.

Der neue Jahresbericht informiert ausführlicher als in den Vorjahren über die Finanzen und die weltweite Arbeit. „Unicef legt alle Fakten auf den Tisch und zeigt, dass die Unterstützung dort ankommt, wo sie gebraucht wird. Wir danken allen Spendern und Grußkartenkäufern herzlich", sagt Carmen Creutz, die die ehrenamtlichen Arbeitsgruppen im Vorstand des Deutschen Komitees für Unicef vertritt. 69,6 Millionen Euro der Einnahmen waren Spenden. 21,2 Millionen Euro kamen aus dem Verkauf rund 16 Millionen von Grußkarten. 63 Prozent davon verkauften ehrenamtliche Arbeitsgruppen. Die Gesamtkosten von Unicef Deutschland lagen 2007 bei 19,4 Prozent und sind im Vergleich zum Vorjahr geringfügig gestiegen.

Das Ergebnis der Vertrauenskrise bei Unicef wird aber erst mit dem Jahresabschluss 2008 deutlich werden, denn zwischen Dezember 2007 und Mai 2008 sanken die Einnahmen von Unicef Deutschland um rund 20 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. „Viele einzelne Spender haben mir geschrieben, dass sie aufgrund des kompletten Neubeginns an der Spitze von Unicef ihre Unterstützung fortsetzen werden", gibt sich der Vorstandsvorsitzende Dr. Jürgen Heraeus dennoch optimistisch.

Advertorial

Vereins-Software zu gewinnen

Die Sage Software GmbH stellt den Lesern des Fundraiser-Magazins drei Softwarepakete „GS-Verein" für das professionelle Vereins- und Clubmanagement zur Verfügung. Wenn Sie eines dieser Pakete für die professionelle Mitgliederverwaltung gewinnen möchten, beantworten Sie einfach folgende Frage: In welcher Stadt findet der diesjährige 3. Fundraisingtag Berlin/Brandenburg am 10. Oktober statt? Schreiben Sie uns die Antwort und Ihre Postadresse, an die wir den Gewinn senden können, per E-Mail an: *redaktion@fundraiser-magazin.de*. Einsendeschluss ist der 31. Oktober 2008, der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Detaillierte Infos zur Software finden Sie unter

► *www.sage.de*

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

Ausschreibung für Transparenzpreis

Spender haben das Recht zu erfahren, was mit ihrem Geld geschieht. Aus diesem Grund vergibt PricewaterhouseCoopers bereits zum vierten Mal den mit insgesamt 30 000 Euro dotierten Transparenzpreis an Spendenorganisationen, die eine vorbildliche Berichterstattung vorweisen können. Noch bis zum 31. August dürfen sich alle deutschen Spendenorganisationen bewerben, die im Jahr 2007 Spendeneinnahmen in Höhe von mindestens einer Million Euro vorweisen konnten. Alle Teilnahmemodalitäten finden Sie im Internet unter

► *www.pwc.de*

Wettbewerb „Kulturmarke des Jahres"

Die Agentur Causales und das Kulturmagazin KulturSPIEGEL rufen alle Kulturinstitutionen und Kulturprojekte im deutschsprachigen Raum zum Wettbewerb um die „Kulturmarke des Jahres 2008" auf. Darüber hinaus werden Bewerbungen für die Preiskategorien „Trendmarke des Jahres" und „Kulturmanager des Jahres" entgegengenommen. „Ziel des Wettbewerbs ist es, das Marketingbewusstsein bei Akteuren im Kulturbereich zu stärken", so Hans-Conrad Walter, Geschäftsführer der Agentur Causales.

► *www.kulturmarken.de*

Die Jugend von heute: Engagiert und aktiv

Laut einer Studie des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend sind 79 Prozent aller Jugendlichen dazu bereit, sich ehrenamtlich zu engagieren. 36 Prozent aller Jugendlichen sind tatsächlich aktiv. Das Programm Youth Bank konnte feststellen, dass sich Jugendliche vor allem in den Bereichen Politik, Musik, Sport, Kulturbegegnungen, Printmedien und Jugendinfrastruktur engagieren.

Auszeichnung für Stiftung Diakonie

Im Rahmen der Ehrenamtskampagne „Gemeinsam aktiv – Bürgerengagement in Hessen" wurde die Stiftung Diakonie in Hessen und Nassau mit dem Titel „Stiftung des Monats Juni 2008" geehrt. Der Vorstandsvorsitzende der Stiftung Diakonie, Staatssekretär a. D. Armin Clauss, bezeichnete die Auszeichnung als „Ansporn für neue Initiativen".

STEHLI
SOFTWARE
DATAWORKS

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?

stehli software dataworks GmbH · Kaiserstr. 18 · 25524 Itzehoe · Germany
Fon: [+49] 0 48 21/95 02-0 · Fax: [+49] 0 48 21/95 02-25 · info@stehli.de · www.stehli.de

Partner von POSTADRESS
Systempartner von klickTel
Mitglied im DDV

Klaus Heil (51) ist seit August 2007 Leiter des Fundraisingbüros Bistum Hildesheim. Er studierte in Gießen und sattelte danach an der Fachhochschule Frankfurt noch ein Studium zum Sozialarbeiter obenauf. Zugleich arbeitete er von 1985 bis 1993 in der evangelischen Markus-Kirchengemeinde von Butzbach als Koordinator für das „Psychosoziale Betreuungs- und Beratungszentrum (PBZ)“. 1993 wurde Heil Geschäftsführer des Caritasverbandes Lahn-Dill-Eder e. V., ab 2001 leitete er beim Caritasverband Frankfurt e.V. das Fundraising und die Verbandsentwicklung. Seit vielen Jahren ist Heil zudem der Fundraising Akademie Frankfurt verbunden, wo er als Referent und Autor wirkt sowie zum Auditor für Total Quality Management nach EFQM berufen wurde. Klaus Heil leitet gemeinsam mit Paul Dalby die „Fachgruppe Kirche“ im Deutschen Fundraising Verband.

„Jede Organisation bekommt das, was sie verdient“

Bereit werden für Fundraising

Klaus Heil gilt als begeisterter Fundraiser für Kirche und Gemeinde. Über seine Projekte und Ziele sprach der Experte für systemische Organisationsentwicklung mit Matthias Daberstiel.

? Sie haben lange Zeit für die Caritas in Frankfurt gearbeitet. Was ist der Unterschied im Fundraising für eine soziale Wohlfahrtsorganisation in einer Großstadt und für Kirchen, wie sie es jetzt für das Bistum Hildesheim tun?

In erster Linie: das Tempo der Organisation. Wohlfahrtsverbände sind aus vielerlei Gründen seit den achtziger Jahren des letzten Jahrhunderts „näher am Markt". Sie wurden gezwungen, Wohlfahrtsunternehmen zu werden. Diese massiven Veränderungsprozesse, das manchmal brachiale Einführen betriebswirtschaftlicher Sichtweisen und die Notwendigkeit, stärker in Zusammenhängen von Kosten und Erlösen zu denken, hat eine enorme Dynamik erzeugt. Fundraising hat es in solchen Strukturen schwerer und leichter: Zum einen sind die Beteiligten in der Organisation eher daran gewöhnt, in nachprüfbaren Erfolgskategorien zu denken. Zum anderen erwarten sie von Fundraising das, was alle Organisationen am Anfang erwarten: dass Geld vom Himmel fällt. Aber hier soll es viel sein und ganz schnell geschehen.

In der verfassten Kirche ist sowohl das Tempo ein anderes als auch die Frage der „Marktnähe" eine fundamental neue. Hier ist auch die in Jahrzehnten gewachsene Saturiertheit der Kirchensteuerfinanzierung geradezu eingebrannt – und die damit verbundene historische Gewissheit, sich nie um das Geld Gedanken machen zu müssen. Hier müssen wir als Fundraiser an vielen Stellen ein neues Verständnis dafür erzeugen, dass Menschen dann geben (und gerne geben), wenn sie von einer Sache überzeugt sind. Aber diese Überzeugung müssen wir eben aktiv herstellen.

Beiden Bereichen ist allerdings die wenig ausgeprägte innere Haltung zur aktiven, erfolgsorientierten Kommunikation mit möglichen Unterstützern sehr ähnlich – was im Fall der Kirche zunächst erstaunt, ist doch die Verkündigung, die Mission, eine der drei Säulen der Pastoral. Aber wenn Sie Fundraising betreiben, überprüfen Sie natürlich den Erfolg Ihrer Kommunikation. Das macht die Sache – andererseits – auch ausgesprochen interessant.

? Seit August 2007 arbeiten sie nun für das Fundraisingbüro Hildesheim, ein kircheninternes Beratungsbüro für Fundraising im Bistum Hildesheim. Was sind ihre Aufgaben dort?

Das Fundraisingbüro (frb) ist in drei Geschäftsfeldern aktiv. Im Geschäftsfeld eins haben wir die Aufgabe, alle Einrichtungen, Kirchengemeinden, Caritas, stationäre und ambulante Einrichtungen und andere im Bistum Hildesheim beim Aufbau von Fundraising zu beraten und zu unterstützen. Dabei erzielen wir, wenn es gut läuft, eine gemeinsame Sicht auf die Möglichkeiten und haben einen Handlungsplan zum weiteren Vorgehen und für erste Fundraisingprojekte. Hier geht es also um Consulting. Innerhalb dieses Auftrages arbeiten wir für die Einrichtungen kostenfrei.

Im Geschäftsfeld zwei setzen wir mit diesen Einrichtungen die Projekte um, betreiben also operatives Fundraising. Hier kommen auch die Möglichkeiten des frb zur vollen Geltung, sei es jetzt bei der Aktionsplanung, Mediaplanung, Datenbankarbeit oder anderen Instrumenten und Ebenen des Fundraisings. In diesem Geschäftsfeld arbeiten wir bereits als Agentur und gegen Erstattung unseres Aufwandes, allerdings mit einem internen Preisbild. Hier ist es das Ziel, realistische Formen des Fundraisings aufzubauen. Dazu zählt auch das richtige Verhältnis von Aufwand und Ertrag, wir lassen also nicht einfach so Manna vom Himmel fallen – ohne Mühe und Kosten.

Im Geschäftsfeld drei arbeiten wir als Agentur – vornehmlich, aber nicht nur – für kirchliches Fundraising bundesweit, im Schwerpunkt für Kunden aus dem Raum der verfassten Kirchen. Hier arbeiten wir zu normalen Marktpreisen, aber mit einem spezifischen Fokus: wir verstehen uns als Aufbauhelfer. Unser Ziel ist es, in einem strukturierten Prozess die Organisation fähig für Fundraising zu machen und dann kontinuierlich das operative Fundraising zu entwickeln. Dabei hilft es natürlich, dass wir das gesamte Instrumentarium des operativen Fundraisings vorhalten und anbieten können. Wir können also erste kleine Projekte mit hohem Unterstützungsaufwand fahren, den wir später, wenn der Kunde eigene Potentiale aufgebaut hat, zurückbauen.

Mit einem ständig verfeinerten Instrumentarium aus der systemischen Organisationsentwicklung, das wir gemeinsam mit Susanne Reuter weiterentwickeln, sind wir heute in der Lage, auf einem neuen Niveau – jenseits der Fertigkeit, nur Fundraisingmaßnahmen betreiben zu können – Organisationen auf ihrem Weg zu einer spendensammelnden Organisation zu unterstützen.

Dabei haben wir schlussendlich das Bild einer Organisation vor Augen, die sich nicht nur ihrer eigenen Werte und Kommunikationsfähigkeiten bewusst ist, sondern damit in einem intelligenten Management vornehmlich eine Unterstützerkommunikation betreibt und mit fähigen Dienstleistern gemeinsam Operationen umsetzt – also schlank, kostenbewusst, aber hoch aktionsfähig wird.

Schließlich sind wir im Bistum Hildesheim selbst Dienstleister für unsere Einrichtungen und haben zudem hoheitliche Aufgaben, wir sind schließlich eine Einrichtung des Generalvikars. Wir koordinieren im Auftrag des Bischofs sämtliche Fundraisingaktivitäten im Bistum.

? Eine ihrer Hauptaufgaben in Hildesheim wird es sein, Geldgeber für die Sanierung des Doms zu gewinnen. Wie ist dort der aktuelle Stand?

Die Baumaßnahmen im Dom und dem

Dommuseum starten Mitte nächsten Jahres und werden bis Ende 2014 andauern. In diesen gut fünf Jahren haben wir den Auftrag, für das Gesamtvolumen von derzeit rund 21 Millionen Euro zwei Millionen Euro Spenden zu erzielen. Zurzeit bereiten wir die dazu notwendigen PR-Maßnahmen vor und werden, wenn im Herbst dieses Jahres die genaue Planung der Baumaßnahmen steht, daran entlang passende, spannende und hoffentlich höchst erfolgreiche Fundraisingaktionen ablaufen lassen.

Ein Dombauprojekt, das habe ich in den letzten Monaten gelernt, ist auch zusammen mit größeren Maßnahmen, wie der jetzigen, ein immer dauerndes Werk. Schließlich ist eine Bischofskathedrale keine Kirche wie jede andere, weder in der faktischen Größe noch in der imaginären Bedeutung, sie ist Zentralkirche des Bistums und die Kirche des Bischofs. Damit stehen wir zurzeit in einer sehr dynamischen Diskussion innerhalb des Bistums, weil wir gleichzeitig rund 90 Kirchengebäude zur Disposition stellen. Wir betreiben also langfristige Zukunftssicherung für die Handlungsfähigkeit unseres Bistums und muten unseren Kirchenmitgliedern erhebliche Einschränkungen zu, aber renovieren den Dom für die nächsten 100 Jahre.

Dass wir momentan im Bistum diese Spannung aushalten, ja sogar bewusst weiterbewegen, indem wir mutige Schritte nach vorne gehen und uns Gegenwind einfangen, das ist einer der Hauptgründe, weshalb ich gerne Leiter dieses Fundraisingbüros geworden bin. Darin liegt natürlich, vor allem bistumsintern, die hohe kommunikative Herausforderung, Menschen diese Haltung zu vermitteln und ein damit positives Zukunftsbild von Kirche zu formulieren. Aber auch gerade deshalb bin ich gerne Fundraiser in der Kirche.

? Hand aufs Herz: Ist katholisches Fundraising besser als evangelisches?

Gute Frage. Ich sage gerne: die Protestanten sind offiziell demokratisch, aber in Wirklichkeit hierarchisch und pfarrerzentriert. Bei den Katholiken ist es genau umgekehrt. Aber ernsthaft: Die Unterschiede sind im Großen und Ganzen nicht erheblich, vom Kirchenvolk her betrachtet. Tatsächlich ist die evangelische Kirche im Aufbau des Fundraisings sehr viel weiter als die katholische. Und das halte ich unsereinen auch ganz gerne vor. Wir haben dadurch den kleinen Vorteil, nicht jeden Fehler, der zwangsläufig auf neuen Wegen passiert, ein zweites Mal machen zu müssen. Ansonsten kämpft jeder auf seine Weise gegen die Verkrustungen der althergebrachten Apparate. Was dagegen das „Kirchenvolk" betrifft, so ist die Wirklichkeit weithin ökumenisch. Wir müssen uns immer vor Augen halten, dass nur fünf bis zehn Prozent der eingeschriebenen Christen regelmäßig Gottesdienste besuchen und die Standardangebote von Kirchengemeinden wahrnehmen, aber derzeit immer noch stark repräsentativ für ein bestimmtes Bild von Kirche stehen. Der übergroße Rest bleibt ja Kirchenmitglied – die Austritte, die wir in der verfassten Kirche haben, spielen der großen Zahl der Nicht-Kirchgänger gegenüber kaum eine Rolle. Aber wir wissen nicht genau, was diese Menschen wirklich bewegt. Und hier setzen wir als Fundraiser zuerst an und fragen uns: Was verbindet diese Menschen mit Kirche, was bewegt sie, wie wollen sie vielleicht uns bewegen, wenn wir sie denn richtig fragen und auch lassen. Und in dieser wirklich wichtigen Zukunftsfrage unterscheiden wir uns als große Kirchen nicht.

Natürlich, wir haben den Papst. Um ihn werden wir durchaus von den evangelischen Brüdern und Schwestern ab und an beneidet – es soll auch verärgerte evangelische Christen geben, die wegen des Papstes aus der Kirche ausgetreten sind.

? Fundraising wird in der Kirche noch zu oft als Schnellschuss betrachtet. Hat die Kirche nicht die besten Voraussetzungen für Fundraising, bei 50 Millionen eingeschriebenen Christen?

Sicher, wir sind mit Abstand die größte Nicht-Regierungsorganisation weit und breit mit einer differenzierten Organisation und flächendeckend vertreten. Wir haben nicht den geringsten Grund, defensiv aufzutreten oder Weltuntergangsstimmung zu verbreiten. Allerdings tun wir gut daran, die Qualität einer Neuausrichtung unserer Kommunikation – genau das ist Fundraising – als solche zu erkennen. Ein schneller Euro ist immer mal zu machen, aber damit gewinnen wir weder Nachhaltigkeit außerhalb von Kirche, noch tun wir uns innerhalb der Kirche einen Gefallen. So manches dadurch gescheitertes Fundraisingprojekt hat verbrannte Erde hinterlassen und die Beteiligten auf längere Zeit hinaus entmutigt.

? Sie werben gerade dafür, abseits der Kirchenkanäle Förderer zu finden. Welche Projekte sprechen sie da an?

Kirche steht mitten im Leben und zunächst müssen wir uns selbst überlegen, wo das ist und was wir da genau tun. Wenn wir einerseits aufhören, ständig Fragen zu beantworten, die keiner gestellt hat, und verstehen, dass gerade kirchenferne Menschen unser werthaltiges diakonisches Profil schätzen, dann haben wir auch genau die Themen, für die uns Menschen unterstützen:

Grenzfragen des Lebens bewegen viele Menschen, zu unseren Veranstaltungen zur Patientenverfügung zu kommen. Die wahrnehmbare Armut im Reichtum bewegt Menschen, für Schulmaterial oder Mittagessen für Kinder von Hartz-IV-Familien zu spenden. Unsere konfessionellen Schulen sind vielfach überlaufen, weil auch (oder gerade) kirchenferne Menschen uns zutrauen, Kinder anders auszubilden, besser fundiert ins Leben zu führen, als dies staatliche Schulen tun. So lässt sich die Liste fortsetzen.

? Letzte Frage. Was macht Klaus Heil eigentlich in seiner Freizeit?

Sport treiben (Laufen, Fahrrad fahren, viel zu wenig Ski fahren), soviel und so schnell wie möglich alles lesen, was mir in die Finger kommt, und Zeit mit meiner Partnerin und meinen Kindern verbringen – im Moment Modelleisenbahn bauen.

Das gesamte Interview lesen Sie im Internet unter
▶ *www.fundraiser-magazin.de*

vanacken

Christlicher Verlag seit 1890

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

Briefe an die Redaktion

Trennung bitte!

Telefonische Anschriftenermittlung spart Zeit und Geld
Fundraiser-Magazin Sommer 2008, Seite 24

Ein journalistischer Grundsatz ist die Trennung von Werbung und redaktionellem Inhalt. Zu Recht: Der geneigte Leser ist dadurch vor (unwissentlicher) Einflussnahme geschützt. Dieses handwerkliche Rüstzeug wird in dem Artikel „Telefonische Anschriftenermittlung spart Zeit und Geld" erstaunlich konsequent aus der Hand gelegt. Der Schreiber führt die positiven Gründe und Notwendigkeiten dieser Rechercheform auf und macht klar, dass diese „preiswerte und dennoch leistungsstarke Lösung" vor allem eine Firma liefern kann, die des Autors. Der Artikel ist nicht zu bemängeln, wäre er richtigerweise als Anzeige gekennzeichnet. Stattdessen jedoch ist das Ganze als Fachartikel deklariert: Da zitiert der Autor, als der eine Leiter, den anderen Leiter aus demselben Haus für das „Muss" dieser Adressaktualisierung. Andere Meinungen? Widerrede? Fehlanzeige. Transparenz fängt nicht erst da an, wo „der Spender" oder „die Medien" in Erscheinung treten. Der Fundraising Verband vereint – ein scheinbar unlösbares Dilemma – Dienstleister und deren eigene Kunden. Eine klare inhaltliche Trennung von – objektiven – Fachinformationen und kostenloser Firmenwerbung ist deshalb unerlässlich. Gerade für Berufseinsteiger. Schade, wie einfach es ist, das zu unterlaufen.

Almuth Wenta, Berlin

Inspiration für die bald tägliche Diskussion

Für eine neue Kultur des Gebens
Fundraiser-Magazin Sommer 2008, Seite 46

Diesen wunderbar inspirierenden Artikel von Lothar Schulz habe ich mit viel Genuss gelesen. In der Tat ist hier keine Schadenfreude angebracht, sondern sich selbst die Frage zu stellen, in wie weit die zwölf vorgeschlagegnen Punkte in der täglichen Praxis Relevanz finden. Wir führen zurzeit eine bald tägliche Diskussion zu Fragen der Umsetzbarkeit von Transparenz. Ihrem Magazin kann ich dafür viele Ideen entnehmen. Vielen Dank dafür.

Christian Fischbach, Worms

Reines Wunschdenken

„Gute Sponsoren suchen auch den Erfolg ihrer Partner"
Fundraiser-Magazin Sommer 2008, Seite 10

Sehr gern lese ich die Interviews in Ihrem Magazin. Doch Frau Dr. Bortoluzzi Dubach muss ich in einigen Punkten widerprechen. Die Anforderungen an die Herangehensweise bei Sponsoringentscheidungen sind aus meiner Sicht reines Wunschdenken. Praktisch wird doch in bestimmt mindestens der Hälfte aller Sponsorings mit dem Bauch entschieden, wer was fördert, und dann werden eher pro forma Verträge über Logoeindruck et cetera gemacht. Da lässt sich dann auch kein Erfolg messen und alle sind irgendwie unzufrieden. Wozu aber dieser Erfolgsdruck? Das wäre mal eine interessante Frage!

Nikola Knauthe, Naumburg

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.

10 Jahre ConSozial 2008

10. Fachmesse und Congress
für den Sozialmarkt in Deutschland

Zukunft: Wertschöpfung durch Wertschätzung

- **Kongress**
- **Fachmesse**
- **Marktplatz ConSozial**
- **Forum Bildung**
- **Job-Infobörse**
- **Forum Reha**

Feiern Sie mit!

Highlights zum ConSozial-Jubiläum:

- **Festabend – „ConSozial – bewegt!“**
- **Simplify your management! – Live mit Werner Tiki Küstenmacher**
- **Klettern im Rollentausch: Sozialprofis steigen, Jugendliche sichern**

5. – 6. November 2008
Messezentrum Nürnberg

www.consozial.de

Wachstumsmarkt kirchliches Fundraising

Fundraising ist Beziehungsarbeit. Eine Kernkompetenz der Kirchen – sollte man meinen. Dennoch hat sich die Kirchensteuer als erste Finanzierungsquelle manifestiert. Doch nun wollen die beiden großen Kirchen in Deutschland ihre Spendenbitten professionalisieren. Lesen Sie hier über Wege und Ziele.

Weg vom bloßen Klingelbeutel, hin zu transparenten Projekten

Die Institution Kirche existiert seit Menschen denken. Doch Fundraising unter dem Kirchendach steckt noch immer in den Kinderschuhen. Um bestehendes Potential zu nutzen, ist Umdenken gefragt. Hilft die Kraft des Glaubens?

Von PAUL STADELHOFER

Vor einigen Jahren haben sich die beiden großen Kirchen Deutschlands auf den Weg gemacht, um ihre Arbeit in Sachen Fundraising zu professionalisieren. Das Ziel: Für die Aufgaben und Anforderungen der Kirche sollten öfter ein guter Wille anstatt der Steuern aufgebracht werden. Das wäre quasi ein Schritt in Richtung Normalzustand, sagt Professorin Gury Schneider-Ludorff von der Augustana-Hochschule in Bayern. „Bis in die 1920er Jahre war es ein Teil der Kultur, dass Stiftungen und bürgerliches Engagement in großem Maße vorhanden waren, gerade auch im kirchlichen Bereich", erklärt sie. Nach dem Zweiten Weltkrieg hätte sich dann die Kirchensteuer als wichtigste Finanzierungssäule vollends etabliert. Heute fände dagegen ein Umdenken statt, was das wachsende Interesse der Kirchen am Fundraising erklärt.

Beim Fundraising gehe es schließlich in erster Linie um Beziehungsarbeit, in der sich Menschen ihrer Gaben vergewissern, die sie einbringen könnten, betont Udo Hahn von der „Evangelischen Kirche in Deutschland" (EKD) und verweist auf die „Leitlinien für Fundraising in der Evangelisch-Lutherischen Kirche in Bayern", die im vergangenen Jahr in Hannover verabschiedet wurden. Da heißt es: „Fundraising ist eine Strategie, um Mitarbeit, Unterstützung und Material für die Aufgaben der Kirche zu sichern. verwirklicht wird das durch Beziehungsarbeit: Kontakte knüpfen und pflegen, Mitglieder aktivieren, Freunde finden, Interessierte mit auf den Weg nehmen – und das auf allen möglichen Ebenen. Am Ende steht dann das Gelingen der gemeinsam zu schulternden Aufgabe." Mehr Engagement fernab einer anonym entrichteten Kirchensteuer und eine intensivere Zusammenarbeit mit den einzelnen Gemeindemitgliedern sind also die Devise. Was das bedeutet? „Dass ein schlafender Riese wach wird", weiß Klaus Heil, einer der Leiter der 2001 gegründeten Fachgruppe für Kirche im Deutschen Fundraising Verband (DFRV): „Wir reden dabei nämlich nicht von einer kleinen Umweltorganisation, sondern wir reden von 51 Millionen eingeschriebenen Christen. Das ist mit Abstand die größte Nichtregierungsorganisation in Deutschland, die beginnt, Fundraising zu betreiben."

Heil selbst leitet das Fundraisingbüro im Bistum Hildesheim, das mittlerweile rund 250 Kirchengemeinden berät, verschiedene Projekte betreut und bundesweit kirchliches Fundraising implementiert. Dabei stellte auch er fest, wie stark das Interesse am Fundraising in kirchlichen Kreisen wächst. Das Fundraisingbüro würde ohne einen Ausbau kaum alle Anfragen bewältigen können, die in letzter Zeit gestellt werden und auch im DFRV zeige sich, welche Kräfte im Dritten Sektor erwachen. „Mit 140 Mitgliedern sind wir die mit Abstand größte Gruppe im DFRV, wobei zwei Drittel der Leute erst noch eintreten wollen", so Heil.

Allerdings sind schon jetzt ein Zehntel aller DFRV-Mitglieder im Bereich Kirche registriert. Im „Verband Entwicklungspolitik deutscher Nichtregierungsorganisationen" (Venro) ist die Zahl sogar noch höher: „Von den 116 Mitgliedsorganisationen gibt es 35 kirchliche beziehungsweise religiöse Organisationen", erklärt Kirsten Prestin, Pressereferentin bei Venro.

Angesichts dieser Verhältnisse scheint Heil richtig zu liegen, wenn er sagt, dass kirchliches Fundraising derzeit der größte Wachstumsmarkt im Dritten Sektor sei. Paul Dalby, der gemeinsam mit Heil die Fachgruppe für Kirche im DFRV leitet, unterstreicht das. „Wenn die evangelische und katholische Kirche, samt Landeskirchen und Bistümern, zusammen bemerken, welche Chance und Kraft im Fundraising liegen, dann könnte das

eine enorme Wirkung entfalten." Selbst der ADAC würde dadurch in den Schatten gestellt werden, vermutet Dalby. Dass dies geschieht, daran arbeitet er in gewisser Weise mit. Eine ähnliche Funktion wie Heil im Bistum Hildesheim nimmt Dalby in der Landeskirche Hannover ein. Seit 2001 hat er als Leiter der Abteilung „Fundraising und Ehrenamt" dazu beigetragen, dass 260 Stiftungen in seinem Zuständigkeitsbereich gegründet wurden, die zu einer „basisnahen" Arbeit beitragen.

Doch sei das kirchliche Fundraising in vielerlei Hinsicht erst am Anfang. „Das erste Mailing war zwar von Paulus, etwa im Jahr 60 nach Christus", sagt Dalby, „doch dann hat sich das Fundraising über die Reformation hinweg gemeinsam mit der Kirche entwickelt." In Sachen Professionalität und Qualität gebe es aber noch viel zu tun. So müssten Projekte besser dargestellt, Spender und Stifter gewürdigt und der Umgang mit Geld transparent gemacht werden. „Abgesehen davon, dass viele moderne Formen wie E-Mailing und Online-Fundraising bei uns erst am Anfang stehen.

Wenn das allerdings flächendeckend begriffen wird, beeinflusst es die Fundraising-Szene in ganz Deutschland", ist sich Dalby sicher.

Bereits 80 professionelle Fundraiser hat die Landeskirche Hannover in den letzten Jahren ausbilden lassen, damit sie in der dezentralen Struktur der Kirche in 57 Kirchenkreisen aktiv werden können. Zwanzig weitere Fundraiser sind bereits in einem neu geschaffenen Studiengang der Fundraisingakademie in Frankfurt am Main in Ausbildung, zu deren Gründern und Gesellschaftern auch das Gemeinschaftswerk der evangelischen Publizistik gehört. „Das prägt", bringt es Dr. Thomas Kreuzer, der Leiter der Fundraising Akademie, auf den Punkt. „Neben Wissenschaft und Kultur ist zurzeit schließlich die Kirche eine der Schrittmacher für das Fundraising in Deutschland. Vermutlich werden hier auch die meisten Stellen geschaffen und die meisten Investitionen getätigt", so Kreuzer. Neben der Landeskirche in Hannover buchten auch die westfälischen und nordelbischen Landeskirchen ganze Studiengänge aus Frankfurt, während Bayern und Württemberg bereits mit verschiedenen Modulen ihr Fundraising verbessert haben. „Es gibt also eine breite Professionalisierung, die eine sehr präsente und zugleich positive Entwicklung darstellt", bestätigt der Akademieleiter.

Die Evangelisch-Lutherische Landeskirche in Bayern hat hierfür sogar ein eigenes Kompetenzzentrum in Ansbach eingerichtet. „Unser Ziel ist es, flächendeckend Fundraising in der Landeskirche einzuführen, wobei wir derzeit noch ganz am Anfang stehen", erklärt Wolfgang Leiser vom Kompetenzzentrum Fundraising. Für alle sechs Kirchenkreise in Bayern sind bereits Fundraiser eingesetzt worden. Zudem konnten drei von knapp 70 evangelischen Dekanatsbezirken in Bayern mit Fundraisern besetzt werden. „Wobei an dieser Stelle weiter investiert werden soll. Dass das Fundraising dezentral strukturiert wird, ist ein Teil des Konzeptes. Wobei die Fundraiser in den einzelnen Dekanatsbezirken die Gemeinden individuell betreuen sollen", so Leiser. Und seit bei einem innerkirchlichen Finanzausgleich in Bayern mancherorts Federn gelassen wurden, sei das Kompetenzzentrum in Ansbach sehr gefragt. Dasselbe gilt für freiberufliche Berater, Trainer und Fundraiser wie Joachim Dettmann. Dafür, dass sich die Kirchen immer stärker für Fundraising interessieren, ist sein Lebenslauf ein eindeutiger Beweis: „Anfangs war ich nur ehrenamtlich tätig und schließlich wurde es mehr und mehr, sodass ich es mittlerweile hauptberuflich betreibe." Und das seit zehn Jahren. Er berät die Landeskirchen, Kirchenkreise und Gemeinden in Berlin und hat über drei Jahre hinweg zahllose Pfarrer für die Landeskirche in Braunschweig ausgebildet. „Weil auch dort ein aktives Fundraising aufgebaut werden soll", sagt er. Also möglichst nah an der Basis – auf Ebene der einzelnen Gemeinden. „Landeskirchen können zwar beratend tätig sein und Hilfestellungen leisten, aber das erfolgreiche Fundraising ist im kirchlichen Sektor immer ein lokales, kein regionales oder überregio-

nales, findet Dettmann. Katharina Plehn-Martins aus der Auenkirchengemeinde in Berlin gehört zu den Pfarrern, die Dettmann als gelungenes Beispiel des kirchlichen Fundraisings nennt. Seit elf Jahren bittet sie regelmäßig in ihrer Gemeinde um Kirchgeld. „Dabei bekommen alle Gemeindemitglieder einen Kirchgeldbrief, egal ob sie 18 Jahre alt oder schon im Ruhestand sind. Darin bitten wir für bestimmte Projekte um Unterstützung, geben Auskunft über die Ereignisse in der Gemeinde und schließen mit einem thematischen Bibelzitat ab“, erklärt Plehn-Martins ihre Arbeit.

Von 8 000 Gemeindemitgliedern konnte sie im vergangenen Jahr immerhin 550 auf diesem Weg zu einer Spende bewegen. Dabei würde es sich auch um junge Ehepaare mit Kindern und um Leute handeln, die bereits über die Kirchensteuer ihren Beitrag leisten. „Im Herbst bekommen die Leute Briefe und im Dezember schließen wir die Aktion dann wieder ab. Im vergangenen Jahr kamen so rund 47 000 Euro zusammen. Außerdem machen wir ganz viel über Freiwilligenarbeit. Es ist großartig, wie die Menschen hier ihre Arbeitskraft einbringen“, freut sich Plehn-Martins.

Ob nun mit dem gesammelten Geld bei knappen Kassen auch mal Personal bezahlt wird oder alles in andere Projekte fließt, die den aktiven Gemeindemitgliedern zugute kommen: Plehn-Martins Arbeit stößt auf Zustimmung. Weshalb sie so erfolgreich ist? „Weil wir eine sehr lebendige Gemeinde haben, sodass viele Menschen unter unserem Dach auch ein Zuhause finden, gerne mit anpacken und Wertschätzung hierfür erfahren. Identifikation mit dem Ort, Identifikation mit der Arbeit und Wertschätzung der Spende. Das bewegt die Leute. Außerdem bekommen alle eine handgeschriebene, sorgfältig ausgefüllte Dankeskarte. Egal, ob sie fünf oder 500 Euro gespendet haben. Das erfahren die Menschen als persönliche Zuwendung. Manche schreiben zurück und manche kommen auch wieder in die Gottesdienste“, sagt die Pfarrerin.

Beraten habe sie aber noch niemand und wenn ein Werbefachmann ihren Kirchgeldbrief sähe, würde er Kritik üben, vermutet Plehn-Martins. Dass mit dem geworbenen Kirchgeld nun trotzdem die Sanierung des Gemeindehauses angegangen werden kann, traut sie sich anhand der Konstanz der Spenden in den letzten Jahren zu. „Man kann sicher noch mehr machen, aber ich bin keine Fundraisingexpertin, sondern Pfarrerin“, sagt sie weiter. „Hätte ich eine freie Stelle für einen professionellen Fundraiser, würden mir sicher noch ganz andere Dinge einfallen.“

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

Fundraising Factory

Prof. Dr. Gury Schneider-Ludorff *ist seit 2005 Lehrstuhlinhaberin für Kirchen-, Dogmen- und Theologiegeschichte an der Augustana-Hochschule in Neuendettelsau. Nach ihrem Studium der Theologie in Frankfurt am Main, Rom und Heidelberg war sie Kuratoriumsmitglied und Vorsitzende des Wissenschaftlichen Beirats des Konfessionskundlichen Instituts in Bensheim. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen in der Reformationszeit, bei Gesellschaftsmodellen des Protestantismus im 19. und 20. Jahrhundert, dem Sozialen Protestantismus und der Geschichte des Stiftungswesens.*

Kontakt:
Prof. Dr. Gury Schneider-Ludorff,
Augustana-Hochschule,
Telefon: 0 98 74/5 09-4 60,
schneider-ludorff@t-online.de
▶ www.augustana.de

„Wer gute Arbeit macht, dem wird auch viel gegeben!“

Prof. Dr. Gury Schneider-Ludorff ist Lehrstuhlinhaberin für Kirchen-, Dogmen- und Theologiegeschichte an der Augustana-Hochschule. Ihr Forschungsschwerpunkt liegt im Stiftungswesen, ausgehend von der Frühen Neuzeit bis heute. Dem Fundraiser-Magazin gibt sie Einblicke in ihre Forschungen und in die Geschichte von Kirche und Stiften.

? Frau Professorin Schneider-Ludorff, ist die Entwicklung des Fundraisings ein kirchengeschichtliches Thema?

Es ist ja sehr beeindruckend, was sich zurzeit im gemeinnützigen, besonders im kirchlichen Bereich im Stiftungswesen tut. Zugleich kommt es mir so vor, als ob es noch viel zu wenig Bewusstsein dafür gibt, dass Menschen schon immer gestiftet und wir es hier mit einer langen, vor allem christlich geprägten Tradition zu tun haben. Das, was ist, ist nicht neu! Gerade im Spätmittelalter war ein regelrechter Stiftungsboom im kirchlichen Bereich zu verzeichnen. Damals theologisch begründet, dass man durch gute Werke schon jetzt etwas für das Seelenheil nach dem Tod tun könne. Das war für die Menschen ein starker Antrieb zu stiften. Mit der Reformation wurde dies in Frage gestellt.

? Wie unterscheidet sich das evangelische vom katholischen Stiften?

Das ist derzeit eines meiner Forschungsgebiete. Für das katholische und spätmittelalterliche Stiftungswesen steht das Erringen des Seelenheils im Vordergrund. Im Protestantismus wird diese Vorstellung abgelehnt und damit ändert sich auch die Stiftungsmotivation. Für Martin Luther sind gute Werke – wie das Stiften – die konsequente Folge des Glaubens. Und gute Werke sind nur die, die dem Nächsten dienen. Es geht um das Hier und Jetzt, um das Gestalten der Gesellschaft und die Gestaltung der Gegenwart. Wer „evangelisch“ stiftet, will gestalten!

? Aus welchen Bibelpassagen lässt sich das ableiten?

Der zentrale Referenzpunkt ist die Kollekte des Paulus für die Armen in Jerusalem. Hier ist schon alles gesagt: An der Großzü-

gigkeit der Gabe lässt sich der Charakter einer Gemeinde erkennen. Gottes Großzügigkeit wird weitergereicht. Es geht um einen gerechten Ausgleich unter den Gemeinden. Das Wichtigste aber ist, dass im Griechischen das Wort für Gnade und Gabe identisch ist! Wenn Menschen geben, geben sie auch die Gnade Gottes weiter.

? Woran liegt es, dass gerade in letzter Zeit ein solch großes Interesse am Fundraising in den Kirchen entstanden ist?

Lassen Sie es mich zugespitzt sagen: Es ist eine Normalisierung, die wir zurzeit erleben! Sieht man in die Geschichte, dann war das, was wir heute als Dritten Sektor bezeichnen, immer sehr stark auch von Mäzenatentum und Philanthropie getragen. Es gab schon immer unterschiedliche Formen der Finanzierung von Bildung, Kultur und Sozialem – und hier waren viele Finanzierer am Werk. Wenn wir im letzten Jahrhundert all dies stärker dem Staat verantwortet hatten, so kehren wir jetzt zum Normalfall zurück. – Heute bemerken wir den Rückzug des Staates aus dem Bereich des Gemeinnützigen und das Sinken der Kirchensteuereinnahmen. Aber das ist mir viel zu passiv, viel zu reaktiv gedacht. Wer gute Arbeit macht, dem wird auch viel gegeben. Und das ist die Herausforderung, vor der die Kirchen jetzt stehen.

? Wie haben sich das Geben und Stiften im Rahmen der Kirche im vergangenen Jahrhundert entwickelt?

Bis in die 1920er Jahre war es ein Teil der Kultur, dass Stiftungen und bürgerliches Engagement in großem Ausmaß vorhanden waren, gerade auch im kirchlichen Bereich. Mit der Inflation ist das Stiftungskapital und -potential dramatisch reduziert worden. Es war bis dahin völlig normal, dass viele Finanzierungen der kirchlichen Arbeit über Stiftungen gesichert waren. Nach dem Zweiten Weltkrieg hat sich die Kirchensteuer als wichtigste Finanzierungssäule dann vollends etabliert. Heute findet ein Umdenken statt. Die bayerische Landeskirche zum Beispiel hat in den 80er und 90er Jahren des letzten Jahrhunderts einige ihrer alten Stiftungen wieder reaktiviert und aufgestockt, um die solide Stiftungstradition in der Landeskirche weiter zu kultivieren. Und es wurden im kirchlichen Bereich viele neue Stiftungen gegründet. Die Kenntnis der Geschichte des Stiftens ist also nicht das Sofa, um sich auszuruhen, sondern das Sprungbrett, um Neues zu wagen. Heute erforschen wir neu, wie viele Hospitalstiftungen, Pfründestiftungen, Stipendienstiftungen, Bildungsfonds und Kirchbaustiftungen es früher schon gab. Wir haben durch die Staatsorientierung das Wissen um die Vielfalt verloren – der Blick in die Geschichte gibt uns dieses Gestaltungspotential zurück.

Interview: Paul Stadelhofer

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

Bank
für Sozialwirtschaft

Bonus reizt Kirchgemeinden zum Bilden nachhaltiger Spenderbeziehungen

Viele Landeskirchen – viele Wege, um den Kirchgemeinden Fundraising näher zu bringen. Wettbewerbe sind dabei sehr verbreitet. Die Evangelische Landeskirche in Baden entwickelte dafür das System der „Bonuszuweisung" und belohnt erfolgreiche Projekte zusätzlich. Jetzt wurde ein neues Modell auf den Weg gebracht, das Fundraising langfristig in der Gemeinde verankern soll.

Von SIEGLINDE RUF

Im ersten Jahr erhielten nur 27 Projekte einen Bonus. Die meisten Anträge beschrieben Bazare, Flohmarktstände oder Spendenaufrufe, die im Gemeindebrief abgedruckt waren. Das war 2002. Der „Spendenpfarrer" der Evangelischen Landeskirche in Baden war seit zwei Jahren aktiv und die sogenannte „Bonuszuweisung" gerade frisch eingeführt. 1,5 Millionen Euro standen als Bonusmittel über einen Zeitraum von sechs Jahren zur Verfügung. Kirchengemeinden, die auf die schrumpfende Kirchensteuer nicht mit Jammern und Verschuldung, sondern mit Umdenken und Engagement reagieren, sollen damit belohnt, andere ermutigt werden. Zum Fundraising motivieren möchte die badische Kirchenleitung, als sie die „Rechtsverordnung zur Zahlung der Bonuszuweisung im Rahmen von § 9 Finanzausgleichsgesetz" verabschiedete.

In dieser Rechtsverordnung sind die Regeln festgeschrieben, nach denen ein Vergabeausschuss die Anträge sichtet und jedes zuweisungsfähige Projekt individuell gewichtet. Er legt für jedes der fünf inhaltlichen Kriterien Effizienz, Originalität, Einhaltung von Fundraising-Standards, Öffentlichkeits- und Medienwirksamkeit sowie Qualität der Dokumentation eine bestimmte Prozentzahl fest. Wenn das vor Ort erfolgreich abgeschlossene Projekt in allen Punkten überzeugt und damit die beste Bewertung von 100 Prozent erzielt, bekommt die Gemeinde ihre Einnahmen verdoppelt. Im Schnitt erreichen die Projekte 70 Prozent. Bei beispielsweise 10 000 Euro eingeworbener Spendengelder beträgt der Bonus 7 000 Euro. Dazu kommt noch ein Zuschlag von zehn Prozent, der das Engagement der Ehrenamtlichen würdigt, wenn mehr als 50 Stunden freiwilliger Mitarbeit geleistet wurden. Das bedeutet dann 7 700 Euro zusätzlich für den kirchengemeindlichen Haushalt – eine stattliche Summe, die frei verwendet werden kann. Etliche Gemeinden investierten einen Teil des zugewiesenen Bonus in ihr Fundraising und die Öffentlichkeitsarbeit, lernten begeistert dazu und reichten im folgenden Jahr ein noch gelungeneres Projekt ein.

Ende 2007 zog die Kirchenleitung Bilanz. Die Fakten erzählten eine Erfolgsgeschichte: 200 der rund 550 badischen Kirchengemeinden haben sich an der Bonuszuweisung beteiligt, 370 Anträge eingereicht. Jedes Jahr trauten sich neue Gemeinden, ihr Projekt vorzustellen, besonders aktive waren mehrmals dabei. An den sorgfältigen Dokumentationen lies sich ablesen, wie sich die Spendenprojekte von Jahr zu Jahr verbesserten und kreativer wurden. Segenswimpel auf 200 Metern Leine, in Vorgärten flatternde Plastikflamingos, Kontonummern auf Toilettenpapier – Vielfalt und Originalität nahmen zu. Danksystematik, Kommunikationskonzept, Zielgruppenauswahl – Spendensammeln entwickelte sich immer mehr zum Fundraising. Dabei spielt es keine Rolle, ob es sich um eine große oder kleine, städtische oder ländliche Kirchengemeinde handelte.

Diese Ergebnisse überzeugten. Gleichzeitig wurde klar: Bisher standen einzelne Fundraising-Projekte im Mittelpunkt der Bonuszuweisung. Das führte zu einer sehr erfreulichen Verbesserung einzelner Spendenaktionen, salopp gesagt zum „Schöner-Spenden-Sammeln". Für planbare Einnahmen und für nachhaltiges Fundraising in den Gemeinden müssen die Weichen gestellt werden. Und das erfordert mehr Anreiz und Unterstützung von Seiten der Kirchenleitung, denn den Verantwortlichen vor Ort wird noch mehr abverlangt.

Mitunter kreative Fundraising-Ideen entstanden durch Boni: Dieser Spendenaufruf fürs Stille Örtchen ist durchaus ernst gemeint.

Daher wird die Bonuszuweisung jetzt neu ausgerichtet, die Mittel auf 500 000 Euro pro Jahr verdoppelt und die Beratung der Kirchengemeinden im Vorfeld der Antragstellung als Schwerpunktaufgabe der landeskirchlichen Stabsstelle Fundraising definiert. Bis zum Jahr 2013 wird es nun einen Bonus für mittelfristige Fundraising-Konzepte geben, die

darauf ausgerichtet sind, Fundraising als bleibende Aufgabe in der Gemeinde aufzubauen. Das vorzulegende Konzept soll alle Spendenaktionen in der Gemeinde integrieren, klare Ziele setzen und besonders auf Ansprache, Gewinnung und Pflege von Förderern achten. Die aus dem Konzept abgeleiteten Maßnahmen sind in einem Drei-Jahres-Plan mit Aufwand und Ertrag darzustellen. Nach einem erfolgreichen ersten Jahr, kann der Antrag auf Bonuszuweisung eingereicht werden. Aus der Dokumentation muss ebenso hervorgehen, wer für das Fundraising in der Gemeinde verantwortlich zeichnet, wie es organisatorisch verankert ist und auf welche Weise das nötige Fachwissen aufgebaut wird.

Sind diese Anforderungen erfüllt, kann die Gemeinde bis zu 20 000 Euro als Bonus erhalten. Dazu kommen noch einmal 5 000 Euro, wenn zugleich der Gemeindeaufbau gefördert wird. Hinter dieser Regelung steht die Beobachtung, dass eine Kirchengemeinde lebendiger wird und wächst, wenn sie regelmäßig, verständlich und selbstbewusst nach innen und außen kommuniziert, was sie tut, was sie dadurch zum Wohl der Menschen im Dorf oder Stadtteil beiträgt, warum sie die erbetene Unterstützunh wert ist und was dadurch bewirkt wird. Anders ausgedrückt: Den Zuschlag zum Bonus gibt es dann, wenn Gemeinden die missionarische Chance des Fundraisings erkennen und nutzen. Die bewilligte Bonuszuweisung wird in drei jährlichen Raten ausbezahlt, wenn die Gemeinde die weitere Umsetzung der geplanten Maßnahmen nachweist. Nach drei Jahren kann dieselbe Gemeinde mit einem weiterentwickelten Fundraising-Konzept erneut einen Antrag auf Bonuszuweisung stellen.

Erste Beispiele guter Ideen und gelungener Spendenaktionen der badischen Kirchgemeinden sind in der epd-Dokumentaton „Fundraising und Gemeindeaufbau 38/2007 veröffentlicht. Zu bestellen unter www.epd.de/dokumentation.

Sieglinde Ruf *ist seit April 2003 die Beauftragte für Fundraising und Sponsoring der Evangelischen Landeskirche in Baden, Die Theologin, Fundraising-Managerin (FA) und Coach (DFG) entwickelt, berät und begleitet für die Landeskirche und ihre Kirchengemeinden Projekte und Aktivitäten zur Ressourcenerschließung. Seit Juli 2007 ist sie auch nebenberuflich tätig. Ruf ist Initiatorin des Südwestdeutschen Fundraising Forums und Lehrbeauftragte für Fundraising an zwei Fachhochschulen. Als Personalentwicklerin einer renommierten Einzelhandelskette betreute sie zuvor die Aus- und Weiterbildung einer Region.*
sieglinde.ruf@ekiba.de

»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

Wettbewerb stärkt Fundraising für Kirche und Diakonie in Bayern

Ob neue, innovative Projekte oder bewährte Maßnahmen diakonischer und kirchlicher Einrichtungen – alle konnten sich um den ersten Fundraising-Preis der Evangelisch-Lutherischen Kirche (ELKB) und der Diakonie in Bayern bewerben. Ziel des Wettbewerbs war dabei nicht nur die Motivation, sondern auch die Weitergabe von Erfahrungen an andere Gemeinden und kirchliche Einrichtungen. 60 Projekte bewarben sich.

Von WOLFGANG LEISER

Krisen kennen keine Uhrzeit. Das wissen die rund 110 ehrenamtlichen Mitarbeiter der TelefonSeelsorge München. Rund um die Uhr sind sie deshalb für Menschen da, die sich aussprechen wollen, nicht mehr weiterwissen, niemanden zum Reden haben, in einer Krise stecken, nicht mehr leben möchten. Allein in München kontaktieren pro Stunde durchschnittlich vier, täglich etwa 100 und jede Woche rund 700 Personen die Evangelische TelefonSeelsorge. In den letzten zehn Jahren sind die Anrufe von jährlich 24 000 auf über 35 000 im Jahr 2007 angestiegen.

Rückläufige Zuschüsse bei steigenden Ausgaben bedrohen den Erhalt des bisherigen Leistungsangebots in Qualität und Umfang. Bei der Suche nach alternativen Finanzierungsmöglichkeiten entstanden bei den Verantwortlichen völlig neue Ideen und das Projekt „Zeit schenken 24“: „Unsere Zeit kann Ihre werden – schenken Sie eine Stunde TelefonSeelsorge“. Die Grundidee von „ Zeit schenken 24“ ist eine persönlich rückgebundene Spende. Einzelne Stunden der Telefonseelsorge mit genauer Bezeichnung des Monats, des Tages und des Zeitraums werden persönlich, also ganz individuell „vergeben“, sodass Interessierte „Ihre Stunde Telefonseelsorge“ per Spende „erwerben“ können. Zum Beispiel übernimmt Frau „Ohnesorge“ die Stunde von 20 bis 21 Uhr am 24. Dezember. Frau „Ohnesorge“ bekommt hierfür eine persönliche schriftliche Bestätigung, die auf Wunsch auch im Internet veröffentlicht wird.

Eine Spende über „Zeit schenken 24“ eignet sich auch gut zum Weiterschenken. Warum nicht der Patentante zu ihrer Geburtsstunde eine Stunde Telefonseelsorge schenken? Ab 24 Stunden und bei Dauerspenden erhalten die Förderer zusätzlich eine persönliche Urkunde. „Zeit schenken“ kann man beliebig viel – eine Stunde, eine Nacht, einen Tag, eine Woche – per Überweisung, Internet oder Telefon. Eine Stunde Telefonseelsorge kostet genau 24 Euro. Finanziert werden damit die Aufwendungen für die einjährige Ausbildung der Ehrenamtlichen, deren kontinuierliche Fortbildung sowie die laufenden Kosten für Räume, Telefonanlage und Bürobedarf. Das Spendenziel 2008 liegt bei 35 000 Euro, bisher wurden 23 000 Euro erreicht. Menschen, denen diese für eine Großstadt unverzichtbare Einrichtung wichtig ist, die aber selbst nicht ehrenamtlich tätig sein können, haben hier die Möglichkeit, einen bedeutenden Beitrag für diese besondere Aufgabe zu leisten.

Die Jury des 1. Fundraising-Preises bedachte „Zeit schenken 24“ mit dem ersten Preis und würdigte besonders die über den innerkirchlichen Bereich hinausgehende, hohe gesellschaftliche Bedeutung, das große ehrenamtliche Engagement, den nachweislich großen Erfolg der Arbeit, die hervorragende Öffentlichkeitsarbeit, eine ausdifferenzierte Zielgruppenarbeit, die Einbindung von Multiplikatoren und Prominenten sowie die Funktion der evangelischen TelefonSeelsorge als wichtige Schnittstelle zwischen Kirche und Diakonie.

▶ *www.zeit-schenken-24.de*
▶ *www.fundraisingpreis.org*

***Wolfgang Leiser** ist Leiter des Kompetenzzentrums Fundraising der Evangelisch-Lutherischen Kirche in Bayern. Das Kompetenzzentrum hat die Aufgabe, die flächendeckende Implementierung von Fundraising in der Evang.-Luth. Kirche in Bayern zu planen, zu koordinieren und den Arbeitsbereich weiterzuentwickeln. Wolfgang Leiser ist gelernter Industriefkaufmann und studierte Soziales Management, wo er seine Diplomarbeit über Fundraising schrieb. Operativ arbeitete er in der Jugendarbeit, bei der Diakonie und seit 2004 für die Evang.-Luth. Kirche in Bayern.*
▶ *www.bayern-evangelisch.de*

Allianz für die Zukunft: Eine Kirchengemeinde mit Unternehmen als Partner

Es ist kein Geheimnis: Viel zu oft bremsen Finanzlöcher und Finanzierungslücken die Entfaltung einer Gemeinde. Wenn dann private Spender gerade Mangelware sind oder schon zu oft angefragt wurden, richtet sich der Blick auf die Firmen und Geschäfte vor Ort: „Die könnten doch auch mal was geben bei dem Umsatz!" Doch meist verhindern Bedenken, Unwissen und mangelnde Ideen, kontinuierlich Gewerbetreibende zur Unterstützung einer Kirchengemeinde zu bewegen.

Unsere evangelische Kirchengemeinde in Herbolzheim im Breisgau, eine Diasporagemeinde mit 2100 Gemeindegliedern, hat sich auf den Weg gemacht. Ein Weg, der schließlich zur Gründung des Förderkreises „Allianz für die Zukunft – Kirche, Wirtschaft und Gewerbe" führte und der seit nun mehr drei Jahren zwischen 70 und 100 Gewerbetreibende als Mitglieder zählt. Wie kam es dazu?

„VON NICHTS KOMMT NICHTS!" BEDEUTSAME VORAUSSETZUNGEN:

Herbolzheim ist zwar eine Kleinstadt, beherbergt aber aufgrund ihrer Lage im Einzugsgebiet Freiburg viele Einzelhändler und mittelständische Unternehmen. Der Bezug der Firmen zum Ortsgeschehen ist meist noch gegeben. Darum kommt es entscheidend darauf an, möglichst Mitarbeitende in der Gemeinde zu finden, die bereits einige Geschäftsführer kennen oder bereit und befähigt sind, einen solchen Kontakt aufzunehmen.

Gleichwohl, wer zu den Firmen mit leeren Händen kommt, wird außer ein paar Almosen nicht viel ernten. Fundraising mit Firmen ist ein Tauschgeschäft. Der zum Teil hart verdiente Euro wird für eine weiche Emotion, für Werte und Sinn, eingetauscht. Wer zu Firmen geht, muss den potentiellen Unterstützenden das Gefühl geben, dass sie Förderer eines Konzeptes sind, das den Menschen dient. Sie werden selbst als Mensch gesehen und entsprechend (wert-)geschätzt. Nur mit einem geistlichen Blick auf das Gegenüber sowie einem klaren Konzept mit nachvollziehbaren Projekten gibt es auch eine adäquate Unterstützung.

DARUM SIND WIR FOLGENDE SCHRITTE GEGANGEN:

Im Sommer 2003 machte die Kirchengemeinde einen Prozess zur Perspektiventwicklung. Sie erarbeitete sich Visionen, Projekte und den Leitsatz „Unsere Kirchengemeinde ist ein offenes Zuhause. Aus Gottes Licht schafft unser Geben und Nehmen Verbindungen und Freude." Kurz darauf wurde ein Gemeindefest unter dem Motto „Startschuss in die Zukunft – bewegende Gemeinde" gefeiert. Im Vorfeld besuchten drei Mitarbeitende und ich als Pfarrer etwa 100 der rund 250 Gewerbetreibende im Ort. Wir stellten ihnen unser Konzept wie auch die aktuellen Projekte vor und baten anschließend um die finanzielle Unterstützung beim Sponsorenlauf. Dieser fand mit 50 werbungstragenden Leichtathleten statt, zudem gab es Aushänge von uns unterstützenden Geschäften und Firmen. Damit konnten Einnahmen von etwa 5000 Euro gewonnen werden. All diese Gelder flossen in Projekte unserer Gemeinde. Die Firmen informieren wir darüber schriftlich sowie beim jährlichen, exklusiven Sponsorenempfang, der mit einem Konzert unserer kirchengemeindlichen Musikgruppen endet. Die Idee, zum Gemeindefest hin die Firmen zu besuchen und Fortschritte wie Vorhaben zu schildern, um dann zur Spende oder zum Sponsoring zu bitten, haben wir auch in den Jahren 2004 und 2005 in die Tat umgesetzt. So gewannen wir weitere 20 Firmen hinzu – und insgesamt 13000 Euro Sponsorengelder.

Aufgrund der Kontaktbesuche bei den Firmen und Geschäften und dem aufblühenden Gemeindeleben wurde es im Jahr 2006 möglich, einen Förderkreis für Firmen zu gründen: die „Allianz für die Zukunft – Kirche, Wirtschaft und Gewerbe". In einem Sponsorenvertrag versichert jedes Mitglied eine finanzielle Unterstützung von 150 Euro im Jahr. Als Gegenleistung verpflichtet sich die Kirchengemeinde dazu, die Firma namentlich auf Aushängen im Kindergarten und Gemeindehaus sowie auf unserer Internetseite (www.ekihe.de) zu erwähnen. Zusätzlich liegt ein professioneller Flyer (Auflage 2000 Stück) mit Grußwort des Landesbischofs in den teilnehmenden Geschäften aus, einige hängen sogar unsere Urkunde auf. Mittlerweile unterstützen fast 100 Gewerbetreibende unsere Gemeinde und mit ersten potentiellen Großsponsoren gibt es zudem gute Kontakte.

WAS „BLEIBT"?

Der Weg ist sicherlich noch nicht zu Ende gegangen. Die Suche nach kompetenten Mitarbeitenden ist weiterhin notwendig, um allen Firmen gerecht zu werden und den Kontakt zu intensivieren. Aber für uns als Gemeinde wurde so eine Basis kontinuierlicher finanzieller Unterstützung erreicht, Sympathisanten gewonnen und Gemeindearbeit gefördert.

Für die Unterstützer bleibt das Gefühl, einen guten „Tausch" gemacht zu haben und hoffentlich der Kirche und dem Glauben an Gott ein Stück näher gekommen zu sein.

Pfarrer Oliver Wehrstein

Im Dreiklang zu Millionen für Kirchenbauten

„Lass doch die Kirche im Dorf", sagt man, wenn man deutlich machen möchte: „Bleib im vernünftigen Rahmen, übertreibe nicht". Rund 24 000 evangelische Kirchengebäude gibt es in Deutschland und fast alle sind im Besitz ihrer jeweiligen Kirchengemeinde. Die Stiftung zur Bewahrung kirchlicher Baudenkmäler in Deutschland (Stiftung KiBa) hat in den letzten Jahren ein griffiges Fundraising aufgebaut, das auf Neuspenderansprache, Spendergewinnung und Spenderbindung setzt.

Von UWE KOSS

Infolge der Wiedervereinigung hatte eine Gruppe von Menschen die Vision, dass Kirchengebäude als kultureller Schatz nicht mehr nur durch die Kirche, sondern auch durch bürgerschaftliches Engagement getragen werden sollten. Vor gut zehn Jahren gründeten die Evangelische Kirche in Deutschland (EKD) und die evangelischen Landeskirchen die Stiftung KiBa und statteten diese mit einem Grundkapital von rund fünf Millionen Euro aus. Eine eigenständige Stiftung, finanziell und strukturell relativ unabhängig, sollte Spendengelder einwerben – damals kritisch beäugt und viel hinterfragt. Das Ziel, bereits nach zwei bis drei Jahren in den Millionenbereich an Spenden vorzustoßen, sollte nicht vom Potenzial der Spender ausgehen, sondern lag den veranschlagten Bedürfnissen seitens der Spendenempfänger zugrunde. Spenden im sechsstelligen Bereich wirkten für manchen Kritiker eher wie die bekannten „Peanuts" und nicht als ernst zu nehmende Konstante für die Erhaltung der Kirchen, deren Finanzbedarf in die Milliardenhöhe geschätzt wurde. Dass Spenden mit Aufbau von Beziehungen, mit Öffentlichkeitsarbeit und Bewusstseinswandel zu tun haben und dafür Zeit und personelle beziehungsweise finanzielle Ressourcen nötig sind, konnte kaum vermittelt werden.

Nach zehn Jahren Aufbauarbeit ist das Stiftungskapital von fünf Millionen auf über 24 Millionen Euro angewachsen und der Förderverein der Stiftung, im September als organisatorische Struktur für Dauerspender gegründet, hat über 2 000 Mitglieder. Seit Beginn der Förderung 1999 konnten 591 Projekte mit über 17,25 Millionen Euro unterstützt werden.

Nach der Gründungsphase, in der das Fundraising und die Verwaltung einer externen Agentur verantwortet wurden, konnte seit 2001 die Struktur verändert und ein eigenständiges Stiftungsbüro im Kirchenamt der EKD aufgebaut werden. Seit fünf Jahren gehört ein Fundraiser zum Team.

RHYTHMISCHE SPENDERANSPRACHE

Die Spenderansprache geschieht als solide Grundlage vier Mal im Jahr über den Stiftungsrundbrief „Stiftung KiBa Aktuell". Dieser wird thematisch im Stiftungsbüro vorbereitet, der Feinschliff der Texte und ein professionelles Layout werden schließlich beim Hansischen Druck und Verlagshaus mit Sitz in Frankfurt, dem Herausgeber von Chrismon, durchgeführt. In dem achtseitigen Heft befinden sich neben Reportagen und Berichten über den Gegenstand ein ganzseitiges Porträt

sowie eine Gastkolumne, mit deren Hilfe der Stiftungsgedanke den Lesern und Spendern vermittelt wird. Trotzdem soll anhand des Heftes eher der Infocharakter als der Spendenaufforderungscharakter im Vordergrund stehen.

So viel Arbeit und Kosten auch für dieses Heft aufgewendet werden müssen: Jede Neuspendergewinnungskampagne wird ad absurdum geführt, wenn man die Frage nach der darauffolgenden regelmäßigen Spenderansprache nicht schon vor der Kampagne beantworten kann. Mit vier Heften liegt man da eher an der unteren Grenze. Aus diesem Grund werden Zwischenmailings zielgruppengerecht – nach Einzelspender, Mehrfachspender oder Vereinsmitglied (Dauerspender) – eingeschoben. Relevant ist auch ein sogenanntes „Reaktivierungsmailing". Denn wer über einen Zeitraum von drei Jahren zwar viermal im Jahr kontaktiert wurde, sich aber weder durch Brief noch durch Spende zurück gemeldet hat, der wird auf diese Weise noch einmal angesprochen: „Wir vermissen Sie." An dieser Stelle ein feines, aber zu handhabendes und finanzierbares Raster zu entwickeln und möglichst individuelle Spendergruppen anzusprechen, bleibt weiterhin eine Herausforderung – konzeptionell, aber auch für die Fundraisingsoftware, die solche Faktoren über bestimmte Merkmale abbilden sollte.

Der Jahresbericht, in dem alle geförderten Projekte des Vorjahres mit Bild und Kurzbeschreibung vorgestellt werden, wird an alle Dauerspender, an Spender ab einer gewissen Höhe und an Interessierte sowie die Presse versandt. Ebenfalls enthalten: Eine Bilanz mit allen aufgeschlüsselten Kosten und allen Einnahmen. In den fünf Jahren, in denen diese Art von Jahresbericht verschickt wird – so zeigte bereits die Erfahrung – wird diese Transparenz und die Botschaft: „Wir als Treuhänder Ihrer Spende legen Ihnen vor, was mit Ihrem Geld passiert ist" ankommen. Die Spenden, die in Folge des Jahresberichts eingehen, sind nennenswert.

Die Neuspendergewinnung für die Stiftung gestaltete sich sehr viel schwerer als im Grundkonzept angedacht. Jeder Pfarrer in Deutschland wird für diese Stiftung bei sich vor Ort werben, so die Analyse der Agentur, die das Grundkonzept erstellt hatte. Dass Pfarrer vor Ort oft nur ihre eigene Kirche vor Augen haben und die Solidarität mit anderen Gemeinden nicht über Sichtweite der eigenen Kirchenturmspitze hinausgeht, ist leider Realität. Für Spenderinnen und Spender ist auch eine hohe gedankliche Transferleistung zu vollziehen: Ich muss wissen, was mir mein eigenes Kirchengebäude vor Ort bedeutet und diese Verantwortung sollte umgesetzt werden in eine Form von Solidarität, dass auch anderswo in Deutschland Menschen „ihre" Kirche brauchen und dafür finanzielle Unterstützung benötigen. Und ich muss mir bewusst machen, dass damit Kirchen unterstützt werden, die ich wahrscheinlich nie sehen werde, die keinerlei überregionale Bedeutung besitzen und deren kunsthistorischer Wert oft eine untergeordnete Rolle spielt. Es zeigt sich, dass die Neuspendergewinnung aufwendig und kostenintensiv ist, da Haushaltsdatenbanken mit „normalen" Kriterien diese Art von Verbundenheit mit „Kirche" nicht ausreichend abbilden.

NEUSPENDER SETZTEN AUF VEREINSEINTRITT

Die andere Seite der Medaille ist dennoch glänzend: Das Spendenverhalten der Spenderinnen und Spender ist dafür intensiv und von langer Dauer. Wer diesen Schritt, für Kirchengebäude überhaupt zu spenden, vollzogen hat, ist auch durch die geistige Transferleistung, warum dieser Spendenzweck Sinn ergibt, gleichzeitig zu einem längeren Engagement bereit. Im Fall der Neuspendergewinnung wird deutlich, dass das Angebot, sofort Dauerspender durch einen Vereinseintritt zu werden, öfter genutzt wird als nur die einmalige Spende.

Neben der Ansprache über Mailings werden seit vier Jahren jährliche Studienfahrten zu Projekten angeboten und organisatorisch über ein Reisebüro betreut. Hier wird zwar nur ein kleiner Kreis angesprochen, aber die intensive Spenderbegleitung hat bereits zu zwei Unterstiftungen geführt.

Größer sind inzwischen die Mitgliederversammlungen – am Anfang waren diese mehr im Stil „echter" Vereinsversammlungen mit Abstimmung des Haushalts und Wahlen. Inzwischen liegt der Schwerpunkt mehr auf einem Eventcharakter des Beiprogramms – Besuche bei geförderten Kirchen, einen Gottesdienst mit dem Bischof der gastgebenden Landeskirche. Über 180 Teilnehmer waren dieses Jahr in Wittenberg dabei und die Zahl steigt jährlich an. Diese Treffen haben inzwischen den Charakter von Familientreffen – man kennt sich und freut sich aufs nächste Jahr.

Den Dreiklang aus Spendergewinnung, Spenderansprache und Spenderbindung weiterhin in seiner ganzen Vielfalt in Moll- und Durtonarten zum Klingen zu bringen, bleibt spannend. Es ist Handwerk und trotzdem kreativ und fordernd, hat seine betriebswirtschaftlichen Kostenseiten, aber auch ganz viel mit Persönlichkeit zu tun, „meine" Spenderinnen und Spender immer besser kennen zu lernen.

Pfarrer Uwe Koß *ist seit 2003 Fundraiser bei der Stiftung zur Bewahrung kirchlicher Baudenkmäler in Hannover. Nach seinem Studium der Ev. Theologie, Philosophie und Judaistik in Bethel, Prag und München war er Geschäftsführer der Stadtbäckerei Schaller in Weiden. Sein Vikariat machte er in der bayerischen Landeskirche und war ab 2000 drei Jahre Spiritual beim Windsbacher Knabenchor. Außerdem schloss er an der Fundraising Akademie in Frankfurt/Main ein Aufbaustudium zum Fundraising Manager (FA) ab. Er veröffentlicht zum Thema Stiftung und Fundraising und ist Referent und Berater bei verschiedenen Organisationen und der Fundraising Akademie.*

Stark durch Ehrenamt – eine Landeskirche investiert in ihre Ressourcen

Kirchliche Arbeit wäre ohne ehrenamtliches Engagement nicht denkbar. Mehr als eine Million Freiwilliger sind in der evangelischen Kirche in Deutschland aktiv und die Zahl steigt weiter. Nicht nur der Staat bemüht sich daher um die Stärkung bürgerschaftlichen Engagements, sondern auch die Kirchen haben eigene Programme zur Förderung des Ehrenamtes entwickelt.

Von INGRID ALKEN

Nach der Ausbildung von 80 professionellen Fundraisern in der Evangelisch-lutherischen Landeskirche in Hannover wurde bald klar, dass auch kirchliches Fundraising nicht ohne ehrenamtliche Unterstützung auskommt. Die Kirchenkreis-Fundraiser verfügen nur zum Teil über Stellen beziehungsweise Stellenanteile für diesen Arbeitsbereich. So oder so: Das operative Geschäft für alle Kirchengemeinden können sie nicht bewältigen. Andererseits sind wir auf Fundraising angewiesen.

Deutlich wird aber auch, dass wir über einen großen Schatz verfügen: Menschen, die sich freiwillig für unsere Kirche einsetzen. Erfreulicherweise zeigte sich zu diesem Zeitpunkt in vielen Kirchengemeinden ein zunehmendes Interesse am Thema Fundraising. Was lag also näher als Ehrenamtliche stärker ins Fundraising einzubinden und ihnen entsprechende Fachkenntnisse zu vermitteln?

Die Diagnose war klar, unsere Therapie: Fundraising-Kurse für Ehrenamtliche. Dazu entwickelten wir verschiedene Konzepte, um in der flächenmäßig großen und an Mitgliedern starken Landeskirche möglichst allen Interessierten ein akzeptables Angebot zu machen. Im Vordergrund stand, das ehrenamtliche Engagement zu fördern und nicht zusätzlich durch hohe Kosten zu belasten. Die Finanzierung der Kurse wurde darum in das landeskirchliche Konzept zur Stärkung des ehrenamtlichen Engagements eingebunden. Lediglich die in der Landeskirche übliche Eigenbeteiligung von 15 Euro pro Tag blieb bestehen. Zielgruppe waren in erster Linie Ehrenamtliche, die auf die Fachkompetenz der Kirchenkreisbeauftragten zurückgreifen können. Folglich wurde ein stark praxisorientiertes Konzept angestrebt, das Hauptamtliche nicht ausschließt.

BILDUNGSURLAUB FÜR FUNDRAISING

In Kooperation mit der Fundraising Akademie finden jährlich im Stephansstift in Hannover zwei Blockkurse für zwei Mal drei Tage statt: der erste Kursteil im Februar, der zweite Teil im Herbst. Die beiden Kursteile bauen aufeinander auf und können nur gemeinsam gebucht werden. Der lange Abstand ist bewusst gewählt, damit in der Zwischenzeit erworbene Kenntnisse umgesetzt, Erfahrungen gesammelt und in der Gruppe diskutiert werden können. Die Kurse sind als Bildungsurlaub anerkannt. Entgegen anfänglicher Skepsis nutzen das etwa 50 Prozent der Teilnehmer. Mit Lothar Schulz konnten wir einen erfahrenen Kursleiter gewinnen, dem es immer wieder gelingt, Menschen fürs Fundraising zu begeistern.

„AUFSUCHENDES FUNDRAISING“

Ein zweites Angebot sind Basiskurse „vor Ort“. Diese Kurse werden für eine Mindestzahl von 16 Teilnehmern in einem Kirchenkreis oder einer Region angeboten. Voraussetzung ist, dass ein Tagungshaus zur Verfügung gestellt und die Teilnehmer angeworben werden. Auf Wunsch finden sie an fünf Wochenenden oder auch als Blockkurs von zwei Mal drei Tagen statt. Beide Modelle sind mittlerweile erfolgreich erprobt. Sie werden nach einem eigens dafür erstellten Konzept von sechs erfahrenen Fundraisern aus der Landeskirche durchgeführt. Viele Übungen und eine kleine Agenturarbeit sorgen für Praxisbezug. Die anfangs eher zufällige Konstellation: ein Fundraiser – eine Fundraiserin ist inzwischen zur guten Gewohnheit geworden. Auch hier zahlen die Ehrenamtlichen nur einen geringen Eigenbeitrag.

Seit Beginn der Kurse im Frühjahr 2007 wurden bereits 120 Personen ausgebildet. Die Nachfrage ist nach wie vor groß.

DIE GEISTER, DIE ICH RIEF ...

Wer in einem Basiskurs Feuer gefangen hat, möchte weiteren „Brennstoff“. Es besteht das Interesse an vertiefenden Thementagen, an neuer Literatur, an Informationen und einem Netzwerk. Wie unsere „Profi-Fundraiser“ werden auch alle Absolventen der Basiskurse auf Wunsch in das landeskirchliche Netzwerk eingebunden. Über die Website www.fundraising-kirche.de können Kontakte aufgenommen und Informationen eingeholt werden. Alle im Netzwerk Notierten bekommen Einladungen zu unserer Jahrestagung in Loccum, zur Kollekta und Informationen zu weiteren Veranstaltungen. Sie erhalten außerdem kostenlos unseren Newsletter „fundsache“ per E-Mail.

NEUE KOOPERATION

Katholische und evangelische Kirchengemeinden haben das gleiche Problem: Es fehlt an Geld und Ressourcen! Das Fundraising-Team des Landeskirchenamtes und das Fundraising-Büro Hildesheim suchten gemeinsam nach Lösungs-

möglichkeiten und veranstalteten am 31. Mai 2008 den ersten Ökumenischen Fundraisingtag mit 180 Interessierten aus evangelischen und katholischen Kirchengemeinden in der Neustädter Kirche in Hannover. Der Frage, was seliger ist, Geben oder Nehmen, gingen an diesem Tag Generalvikar Schreer und der Geistliche Vizepräsident des Landeskirchenamtes Arend de Vries nach. Acht parallel laufende Workshops zeigten die Breite des Themas: Vom Mailing über Stiftungen und Öffentlichkeitsarbeit bis hin zum Erbschaftsfundraising und Spezialthemen wie Friedhofsfundraising wurden von Experten verschiedene Arbeitsfelder vorgestellt. Wer gründlicher ins Fundraising einsteigen wollte, hatte in einem Tageseminar Gelegenheit zu umfassender Information. Ausdrücklich begrüßten die Teilnehmer den gemeinsamen Austausch mit Kollegen der anderen Konfession.

EHRENAMT MACHT GLÜCKLICH

Aber wen? Wilhelm Busch sagte: „Willst du froh und glücklich leben, lass kein Ehrenamt dir geben." Er irrt, denn inzwischen gibt es wissenschaftliche Untersuchungen, die nachweisen, dass Menschen, die sich engagieren, glücklicher sind und länger leben. Erklärt wird das durch die vielen sozialen Kontakte, die ein Engagement mit sich bringt. Menschen erleben, dass sie gebraucht werden und wie durch gemeinsamen Einsatz etwas gelingt.

Wir brauchen Freiwillige – als Partner. Ihre Kompetenzen, ihr Ideenreichtum und ihre Lebenserfahrung sind eine wertvolle Bereicherung. Dass sie gebraucht werden, müssen wir ihnen deutlich durch Anerkennung und Wertschätzung zeigen. Fortbildungsangebote und Netzwerke sind eine gute Möglichkeit dazu. Engagement macht stark – den Einzelnen und die Gemeinschaft!

***Ingrid Alken** ist Betriebswirtin und Fundraising-Managerin (FA) im Landeskirchenamt Hannover. Neben der Projektleitung für Database-Fundraising ist die Aus-, Fort- und Weiterbildung im Fundraising ein Schwerpunkt ihrer Arbeit. Sie ist Initiatorin der Fundraising-Basiskurse für Ehrenamtliche in der Evangelisch-lutherischen Landeskirche Hannovers, an deren Konzeption und Durchführung sie maßgeblich beteiligt ist. Seit 2006 ist sie Vorstandsmitglied im Deutschen Fundraising Verband. Sie hat den neuen Ausschuss „Standards für eine gute, ethische Fundraising-Praxis" sowie den IT- und Rechtsausschuss gegründet. Ferner ist Ingrid Alken zuständig für die Regional- und Fachgruppen und das Fundraiser-Netzwerk.*
► www.fundraising-kirche.de

KirchenCard: pro & contra

Neue und jüngere Spender gewinnen

Die Stiftung Gemeindespendenwerk unterstützt seit Herbst 2007 verschiedene Gemeinden beim professionellen Fundraising. Ziel ist es die Gemeinden von Aufgaben zu entlasten, die notwendig sind, aber nicht zu ihren Kernkompetenzen zählen. Dafür wurde auch das Projekt KirchenCard entwickelt.

Von MARK CULLINGFORD

Unstrittig ist wohl, dass Gemeinden mehr eigenes Fundraising betreiben müssen, wollen sie Angebot und Strukturen dauerhaft erhalten: Die Kirchensteuern der evangelischen Landeskirchen gingen bundesweit von 4,25 Milliarden Euro im Jahr 2000 um 14 Prozent auf 3,65 Milliarden Euro im Jahr 2005 zurück. Gemeinden mussten zusammengelegt, Prozesse optimiert und Angebote auf ihren Nutzen hin überprüft werden. Der erneute Anstieg der Einnahmen aus Kirchensteuern seit 2006 ist zwar erfreulich, wird aber durch die gestiegenen Lebenshaltungskosten fast wieder aufgezehrt.

Die Stiftung Gemeindespendenwerk hilft den Gemeinden mit wenig Aufwand aber hoher Effizienz, Spenden für ihre konkreten Projekte zu sammeln. Sie setzt auf die Erkenntnis, dass Menschen sich dort finanziell engagieren, wo sie Ergebnisse ihres Engagements direkt erfahren und erleben können: zum Beispiel in der Finanzierung eines Bauprojekts, in der Unterstützung eines Chors oder der Bezahlung eines Mitarbeiters für Jugendarbeit.

Der Spender verpflichtet sich schriftlich, der Stiftung Gemeindespendenwerk monatlich eine Spende zukommen zu lassen. Die Spendenhöhe variiert zwischen 5,50 Euro und 50 Euro. Außerdem verpflichtete sich der Spender zur Zahlung einer monatlichen KirchenCard-Gebühr in Höhe von zurzeit 2 Euro und kann somit in 27 000 Geschäften, die an das BSW-Bonussystems angeschlossen sind, günstiger einkaufen. Mit der Spende unterstützt der Spender ein von ihm ausgewähltes Kirchenprojekt.

Die Stiftung stellt mit Unterstützung einer zentralen Softwarelösung den Gemeinden verschiedene Fundraising-Werkzeuge zur Verfügung: regelmäßige Lastschrifteinzüge werden automatisiert durchgeführt, aussagekräftige Projekt- und Spenderübersichten elektronisch erstellt, Spendenbestätigungen ausgestellt oder Flyer und Mailings für die Gemeinde vorbereitet. So können sich die ehrenamtlichen Mitarbeiter der Gemeinde auf die konkreten Projekte konzentrieren. Ebenso wichtig ist nach Darstellung von Maik Siebert, Fundraising Manager der Stiftung, die Beratung der Gemeinden. Denn zunächst muss sie grundlegend entscheiden, für welche Projekte mit der KirchenCard gesammelt werden soll. Nur dann funktioniert professionelles und gezieltes Fundraising. Hier stoßen einige schon an ihre Grenzen, weil sie keine Einigung erzielen können. Die meisten der teilnehmenden Gemeinden jedoch kommen zu einem sehr ermutigenden Aufbruch und stellen viele neue Kontakte her: So verjüngt sich der Kreis der regelmäßigen Spender deutlich von normalerweise über 65 Jahren auf 50 und älter. Und es tauchen plötzlich Menschen in der Gemeinde auf, die bis dahin nicht in Erscheinung traten, sich nun aber gern für ein konkretes Ziel einsetzen.

Nach Abschluss der Pilotphase und Überarbeitung des Konzepts zeigte sich Erstaunliches: Die ursprünglich mit dem Spendenaufruf angebotene KirchenCard wird oft nicht genutzt oder gewollt. Es wird gern gespendet, weil das hinter dem Spendenaufruf stehende Konzept überzeugt. Die KirchenCard wird daher bei neuen Projekten nur noch optional angeboten. Das Fazit von Stiftungsvorstand Martin Bartelworth nach neun Monaten Stiftung Gemeindespendenwerk: „Die Pilotphase war ein hoffnungsvoller Start, der nun mit einer angepassten Version weiter voran gebracht wird.“

Mark Cullingford *leitet seit 1999 gemeinsam mit Mathias Krallmann als Geschäftsführer die Optigem GmbH in Dortmund. Das Gemeindespendenwerk setzt die von Optigem entwickelte Fundraisingsoftware Optigem Win-Finanz erfolgreich ein. Cullingford ist ursprünglich gelernter Sparkassenbetriebswirt. Die Firma arbeitet traditionell besonders eng mit Gemeinden sowie christlichen und gemeinnützigen Werken zusammen und legt ihre christliche Orientierung allen Geschäftsentscheidungen zugrunde.*

► www.optigem.com

Menschenfischerei oder Schnäppchenjagd?

von WALTER JUNGBAUER

Eine der ersten Fragen, die mir meist begegnen, wenn ich Kirchengemeinden ins Fundraising einführe, lautet: „Gibt es denn dafür kein deutsches Wort?“ Wenn ich dann erwidere, dass das einzige deutsche Wort, das meines Erachtens annähernd das Tätigkeitsfeld eines Fundraisers umfasst, der Begriff „Menschenfischer“ sei (vergleiche Mt 4,19 par), ernte ich im Regelfall Erstaunen. Zu sehr ist der Blick auf den für ein Projekt benötigten Spenden-Euro fixiert, zu wenig das Knüpfen eines Freundschaftsnetzwerkes, dessen engagierte und begeisterte Mitglieder sich mit dem Projekt identifizieren und dadurch ein langfristig tragfähiges Geflecht bilden, das weit über einen augenblicklichen Finanzbedarf hinausreichende Stabilität bietet. Im Endeffekt genau so, wie die von Jesus selbst als „Menschenfischer“ apostrophierten Jünger beauftragt wurden, die Menschen für das langfristig angelegte „Projekt: Reich Gottes“ zu gewinnen.

Seit dem Evangelischen Kirchentag 2007 wird von der Stiftung Gemeindespendenwerk eine sogenannte KirchenCard beworben. Dabei handelt es sich um eine Service-Karte, die Interessierte für eine „Spende“ in Höhe von mindestens 5,50 Euro im Monat zuzüglich einer Verwaltungsgebühr von 2,00 Euro im Monat beim Gemeindespendenwerk erhalten können – auch höhere Spendenbeiträge sind möglich. Mit der KirchenCard können die „Spender“ am Bonussystem des Beamtenselbsthilfewerkes (BSW) teilnehmen und Preisnachlässe in über 27 000 Geschäften in Deutschland erhalten.

Die eingeworbenen Spenden kommen als „Freiwilliges Kirchgeld“ den von teilnehmenden Gemeinden benannten Spendenprojekten zugute. Dabei bestimmt der KirchenCard-Nutzer, welche teilnehmende Kirchengemeinde oder kirchliche Organisation und für welches Projekt die Spende verwendet werden soll. Die Verwaltungsgebühr verbleibt bei Gemeindespendenwerk und BSW.

Die durch die KirchenCard erreichbaren Rabatte kann der Nutzer entweder selbst in Anspruch nehmen oder dem Projekt stiften, für welches auch sein Monatsbeitrag eingezogen wird. Die Spendenquittungen für die monatlichen Spendenbeiträge werden vom Gemeindespendenwerk ausgestellt und an die teilnehmenden Gemeinden versandt.

Das klingt zunächst einmal ganz gut. Aber mit Fundraising hat es meines Erachtens nicht mehr allzu viel zu tun. Denn das System der KirchenCard birgt die Gefahr in sich, nicht Unterstützer für ein bestimmtes Projekt zu gewinnen, sondern Schnäppchenjäger anzuziehen, da die mit der KirchenCard zu erzielenden Rabatte die monatlichen Kosten bei weitem aufwiegen können. Beim Autokauf sind beispielsweise zum Teil über 30 Prozent Rabatt möglich.

Wenn dieses Projekt Schule macht, befürchte ich eine ähnlich ungute Veränderung der Spendenkultur, wie sie in Amerika zu beobachten ist. Dort ist es üblich geworden, Spendenwerbebriefen relativ hochwertige (und entsprechend kostspielige) „Geschenke“ beizufügen. Dadurch wurde zwar eine Steigerung der Anzahl der Neuspender erreicht, gleichzeitig sank aber die Verweildauer der Spender bei der jeweiligen Organisation sowie die Durchschnittsspende, während die Kosten für die Spendenbriefe stiegen. Als eine der gemeinnützigen Organisationen aufgrund dieser Entwicklung die kostspieligen Geschenke wieder absetzte, musste sie einen solchen dramatischen Einbruch bei den Spenden feststellen, dass sie die hochwertigen Geschenke sofort wieder in die Mailings aufnahm. – Die Spender hatten mittlerweile eine entsprechende Anspruchshaltung entwickelt und straften das Fehlen des erwarteten hochwertigen Geschenkes mit dem Ausbleiben der Spende ab.

Auch die Selbstlosigkeit der Gabe, die mit einer Spendenunterstützung verbunden sein sollte, kann ich bei der KirchenCard nur noch schwer erkennen. Denn wenn der KirchenCard-Besitzer die erzielbaren Rabatte für sich in Anspruch nimmt, erreicht er durch die Nutzung der KirchenCard einen doppelten Vorteil: Zum einen profitiert er von den Rabatten, die durch die KirchenCard möglich sind, zum anderen kann er allerdings auch den monatlichen Spendenanteil für die KirchenCard steuerlich geltend machen.

Die UNICEF-Affäre, die die Fundraising-Szene ein paar Monate in Atem gehalten hat, machte deutlich, wie leicht gemeinnützige Organisationen ihren guten Ruf aufs Spiel setzen können, wenn sie auch nur in den Geruch kommen, dass nicht alles mit rechten Dingen zugeht. Und es wurde erkennbar, was für verheerende Auswirkungen der Verlust des guten Rufes auf das Vertrauen der Spender in die Organisation, aber auch in das gesamte Fundraising hat.

Gerade im kirchlichen Fundraising ist daher eine besondere Glaubwürdigkeit gefragt, um nicht posthum dem Satiriker Kurt Tucholsky recht zu geben, der einmal gesagt hat: „Und das Ding möchte ich einmal sehen, das die Kirche nicht segnet, wenn sich das für sie lohnt.“

***Walter Jungbauer** ist Fundraising-Beauftragter der Föderation Evangelischer Kirchen in Mitteldeutschland (EKM) sowie Mitbegründer und Mitarbeiter der Fundraising-Agentur Proviant in Jena. Daneben betreibt er den Fundraising-Weblog www.menschenfischer.net. Seine Fundraising-Qualifikation erwarb sich der Diplom-Theologe an der Fundraising Akademie. Ehrenamtlich engagiert er sich als Diakon für die Alt-Katholische Kirche.*

Immer wieder sonntags … Die Bitte um Opfer und Kollekten lässt sich verbessern

Das Opfer beziehungsweise die Kollekte im Gottesdienst ermöglicht Menschen, sich regelmäßig an der finanziellen Gestaltung des Gemeindelebens wie auch der Kirche insgesamt zu beteiligen. Dies ist eine spezifische Form des persönlichen „Gottes-Dienstes", die jede und jeder frei ist, individuell zu gestalten. Und doch: Nicht immer entsprechen die Gaben den Erwartungen. Insbesondere, wenn die Kollekte – so schlicht wie wirkungsschwach – „für die eigene Gemeinde" erbeten wird, lässt der Ertrag zu wünschen übrig. Doch daran kann man arbeiten.

Von PFARRER HELMUT LIEBS

Gottesdienstbesucher und somit auch Opfergeber sind mehrheitlich älter als 60 Jahre, weiblich, kennen Gemeinde und Gottesdienste seit Jahrzehnten, geben ihr Opfer durchaus gerne, tendenziell in maßvoller Höhe, weil häufig, geben nur selten nichts – nämlich dann, wenn ihnen der Opferzweck total missfällt. Und: Sie hören den Opferzweck im Regelfall erstmals.

NEUE WÖRTER BRAUCHT DIE BITTE

Für die Opferbitte im „normalen" Gottesdienst heißt das folgendes: Sie geben sich richtig Mühe mit den Formulierungen. Sie verwenden keine Fremdwörter. Sie sagen kurze Sätze, die mit einem Mal Hören erfassbar sind. Verben (nicht Substantive) machen das Gesagte anschaulich und lebendig. Die Logik der Sätze ist Folgende: Dank für das Opfer vom Vorsonntag, Nennung des heutigen Zwecks, Notwendigkeit und Nutzen des Zwecks, Kosten, vorhandene Mittel, somit fehlende Mittel, Zeitziel für die Realisierung, Einladung zur Besichtigung (wenn möglich), Ort weiterer Information und schließlich: Bitte um das Opfer und herzlicher Dank im Voraus. Sie können zum Beispiel formulieren: „Herzlich danke ich Ihnen für das Opfer vom vergangenen Sonntag. Für neue Gesangbücher wurden 174 Euro gespendet. Heute erbitte ich Ihr Opfer für einen neuen Schaukasten. Weil der seitherige Schaukasten erstens ziemlich heruntergekommen und zweitens schlicht zu klein ist, brauchen wir einen neuen. Der neue Schaukasten kostet 750 Euro. 500 Euro haben wir im Haushalt dafür vorgesehen. Wenn Sie heute großzügig opfern, können wir den Schaukasten bereits in zwei Wochen aufstellen – andernfalls erst nächstes Jahr, doch das wäre schade. Denn wir haben viele Veranstaltungen im Advent, für die wir im Schaukasten werben könnten. Ich bitte Sie also um Ihr Opfer für den neuen Schaukasten und danke Ihnen schon im Voraus sehr herzlich."

Trotzdem sind Opferbitten nicht immer erfolgreich. Die Gründe, warum die Gemeinde dennoch nicht mehr gibt als üblich, sind:

- Die Gottesdienstbesucher haben ein fixes Opfer-Budget, das sie von zuhause mitnehmen – mehr gibt es nicht.
- Sie hören gar nicht genau zu, schließlich besuchen sie seit Jahrzehnten den Gottesdienst – die Opferbitte rauscht vorbei, weil selten etwas Neues zu hören ist.
- Sie haben zwar zugehört, fühlen sich aber von dem neuen Schaukasten emotional nicht besonders ergriffen; sehen auch nicht, was sie persönlich davon haben, denn sie lesen den Gemeindebrief und sind somit gut informiert – da kann man nichts machen. Es sei denn, wir weisen darauf hin, dass für Menschen, die keinen Gemeindebrief erhalten, der Schaukasten wichtig ist.
- Sie finden, dass es viel wichtiger wäre, bedrohten Christen in Beirut Bibeln zu schicken – aber das ist eben heute nicht der Opferzweck.

KREATIV SEIN MIT AIDA

Das AIDA-Prinzip (AIDA = Attention, Interest, Desire, Action) kann auch die Kollekte verbessern helfen. Erhöhte Aufmerksamkeit (Attention) erzielen durch überraschende Formulierungen in der Opferbitte. Zum Beispiel: „Einen Spezialauftrag hatten unsere Konfirmanden vergangene Woche. Jeder musste eine Stun-

de unseren Schaukasten beobachten. Dabei haben sie notiert, wie viele Menschen davor stehen blieben, um zu lesen und sie haben gefragt, wie wichtig ihnen der Schaukasten ist. Das Ergebnis war erstaunlich: Durchschnittlich acht Menschen pro Stunde sind stehen geblieben und sieben von acht haben gesagt, sie fänden den Schaukasten sehr wichtig. Das hätte ich kaum erwartet; Sie vermutlich auch nicht." Es folgt die eigentliche Opferbitte.

Die erzielte Aufmerksamkeit dazu nutzen, dass die Gottesdienstbesucher sich noch weiter für das Thema interessieren (Interest). Zum Beispiel: „Die Ergebnisse der Schaukastenbefragung können Sie nach dem Gottesdienst im Kirchenvorraum auf Plakaten lesen."

Den Wunsch erzeugen (Desire), etwas ändern zu wollen: „Sicher finden auch Sie es gut und wollen helfen, dass wir künftig noch mehr aus unserer Gemeinde im Schaukasten veröffentlichen."

Das Handlungsangebot (Action) machen, durch die Möglichkeit sogleich im Gottesdienst zu opfern. Alternative: Spende per Überweisungsträger, der bei den Konfirmanden-Plakaten liegt. Zusatznutzen: Die Spende ist steuerlich absetzbar.

Es gibt Menschen, die opfern nur, wenn ihnen das Projekt nahe ist. Von daher ergibt es Sinn, die Opferzwecke den jeweiligen Gottesdienstarten entsprechen zu lassen. Denn je nach Gottesdienst sind es andere Besucher. Zum Beispiel sammeln wir für die Energiekosten am Umweltsonntag, für den Kindergarten an Erntedank, für die Jungschar am Taufsonntag, für Konfirmandenbibeln nahe am 23. April (Buchwelttag), für die Gemeindegruppen an Pfingsten („Geburtstag" der Kirche). Wer im Zusammenhang mit der Opferbitte etwas tut, das niemand erwartet, verstärkt die Aufmerksamkeit für die Opferbitte nochmals:

- Nicht Sie, sondern die Konfirmanden erzählen von der Befragung.
- Der Schaukasten – in Hoffnung auf die opferfreudige Gemeinde – ist bereits gekauft und wird im Gottesdienst enthüllt.
- Die Gottesdienstbesucher erhalten ausgangs eine farbige Glasperle als Zeichen des Dankes.
- Zeichen des Dankes gibt es nicht nur einmal, sondern immer wieder; aber nicht jedes Mal. Es soll stets unerwartet sein, aber doch so häufig, dass man jeden Sonntag gespannt ist, was dieses Mal ausgedacht wurde. Also: von der Jugend bemalte, alte Glühbirnen, wenn für neue Strahler gesammelt wird; eine Postkarte der Partnerkirche in Thüringen, wenn für die dortige Gemeinde gesammelt wird; ein leerer Ordner, in dem Fortbildungsmaterial für die Jugendmitarbeiter aufgehoben wäre; eine Feder für ein Projekt, bei dem man sich ausnahmsweise mit „fremden Federn schmücken" darf (Weltmission machen andere stellvertretend); ein Tütchen Blumensamen, wenn die Saat der Erzieherinnen aufgehen soll; ein Notenschlüssel aus Lebkuchen, wenn für den Kirchenchor gesammelt wird.

Gewiss: So etwas ist jedes Mal eine finanzielle oder zeitliche Investition. Aber nur wer diese wagt, der weiß, ob sie sich lohnt. Was den Kommunikationswert im Sinne einer Charme-Offensive anbelangt, der in solchen Überraschungen steckt, lohnt es auf jeden Fall. Allerdings: Wenn man so etwas beginnt, muss man es auch „treiben", also übers Jahr verteilt mehrere Male. Und: Wenn Menschen dennoch lieber für Bibeln nach Beirut opfern, statt für den Schaukasten, sind wir so frei und freuen uns auch darüber.

Pfarrer Helmut Liebs *ist seit 2006 Fundraiser der Evangelischen Landeskirche in Württemberg. Vorher war er von 1996 bis 2006 Medienpfarrer der Evangelischen Kirche in Stuttgart und machte eine Ausbildung an der Fundraising Akademie zum Fundraising-Manager (FA). Sein Buch „Damit die Kirche im Dorf bleibt: Fundraising." versammelt 30 beste Beispiele erfolgreichen Fundraisings in Kirchengemeinden der Evangelischen Landeskirche in Württemberg.*
▶ www.spenden-macht-sinn.de

„Von der Lust auf der gemeinsamen Welle zu surfen“

Ein Kommentar zum Kirchenfundraising von RAINER CHINNOW

Haben Sie Lust? Lust ist hilft enorm gegen Resignation, Depression oder Alltagstrott. Lust ist für mich eine bedeutende Grundlage für ein erfolgreiches Fundraising – gerade in der Kirche. Eine Begierde, ein unbestimmtes „Wir wollen das!“. Ein „dieses Ziel ist es wert“ oder gerade heraus gesagt: „Das ist eine wirklich geile Sache!“ Ja ein unbedingtes Verlangen, es zu schaffen, das ist nach meiner Erfahrung eine gute Voraussetzung für gutes Fundraising.

Der „Bauch“ spielt beim Fundraising eine mindestens so große Rolle wie der Kopf – und damit ist auch schon ein Problem benannt: Die beste Methode nützt nichts, wenn nicht der feste Wille besteht, ausgetretene Pfade zu verlassen, etwas Unbekanntes zu wagen, das mit Veränderung verbunden ist. Die Lust verwirrt und das ist gut. Wir spüren eine fremde Seite in uns und entdecken neue Ufer.

Und damit verbunden ist: Spaß. Es muss kein „Guidomobil“ sein, nicht Westerwellscher Hedonismus, aber schon „Fun“ im Sinne von „Freude am Spiel“, fast kindlicher Freude daran, mit Menschen gleicher Wellenlänge zu spinnen, zu denken, zu planen und dann einfach zu handeln – ohne Schranken im Kopf zu haben. „Spaß“ ist eine treibende Kraft für meine Arbeit. Humor, Lachen, sich selbst und auch mal andere auf den Arm zu nehmen, Verrücktes tun, das sich auf den zweiten Blick als erfolgversprechende Idee entpuppt. Denn das bedeutet „Fundraising“ für mich auch: ein Verrücken der hergebrachten Strukturen. Das lässt mich morgens gern aufstehen, im Team zusammensitzen, wegfahren, essen, trinken, feiern – Spaß haben. Es bedeutet, sich nicht mehr verlassen auf Kirchensteuern, sondern sich aufmachen, nicht mehr auf die hergebrachten kirchlichen Wege schielen – als da sind: Anträge an kirchenleitende Gremien, Abhängigkeit von kirchenpolitischen Entscheidungen, nicht mehr laut oder hinter vorgehaltener Hand klagen, nicht mehr ständig gute Ideen verwerfen, sich auf Verkündigung und Dienst am Menschen zu reduzieren – nicht mehr sich fügen und resignieren an den bestehenden Gegebenheiten. Kurz gesagt: sich nicht mehr zufrieden geben mit dem, was man „eigentlich“ wollte, sondern das „Eigentliche“ tun.

Dieses „nicht mehr“ und „nicht länger“ steht für „Fundraising“. Es ist ein Gegenentwurf: Es ist die Entscheidung für Spaß, Freude, frohe Botschaft und Befreiung aus dem Gefängnis der Gegebenheiten. Es steht für eine Gemeinschaft, ein Beziehungsgeflecht, das gemeinsam unterwegs ist und trägt. Es ist „Surfen auf der Welle.“ Wer den Eindruck hat, das wäre jetzt irgendwie missionarisch oder erwecklich, der hat nicht ganz Unrecht: „Fundraising“ ist ein Anliegen, aber selbstverständlich keine Ersatzreligion, sondern ein Weg, „Evangelium“ in diesen Zeiten und in dieser Gesellschaft zu realisieren. Ein guter Weg.

> *Wer satt ist, dem wird es schwerlich gelingen, Menschen zu begeistern.*

Vor einiger Zeit kamen drei Kirchenvorsteher zu mir. Sie hatten seit Jahren für eine neue Orgel fast eine Million Euro gesammelt. Das Projekt stand vor dem Abschluss – und nun die Frage: „Wie können wir die Spender binden?“ Auf meine Frage, was sie denn bräuchten, lautete die Antwort zusammengefasst: „Nichts!“ Die Gemeinde hat alles, war zufrieden und wollte nichts Neues. Aber sie besaß ein echtes Problem: Sie hat motivierte Spender, die Geld geben wollen, nur kein „Wofür“. Wer satt ist und keinen Bedarf hat, dem wird es schwerlich gelingen, Menschen zu begeistern. Am Anfang sollte ein überzeugendes Projekt stehen. Es sollte ein Projekt sein, bei dem jeder im „Kreis der Willigen“ nach seinen Möglichkeiten erst einmal mit 500 bis 1 000 Euro einsteigen möchte, weil ihn das Anliegen so begeistert. „Das richtige Projekt“ bedeutet für mich: Ein Projekt das stimmig ist, das mit Lust und Spaß vorangetrieben wird von denen, die sich der Sache verschrieben haben, das authentisch ist, für das sich also niemand verbiegen muss. Ein Projekt, das in die Situation der Gemeinde und in das Umfeld der Kirche passt. Ein Projekt, das mobilisiert, weil es zur Identifikation einlädt. Die Projekte können vom Erhalt der Gemeinde bis zum Bau der Kirchentoilette reichen. Wichtig ist, dass man „hungrig“ ist und andere wirklich überzeugen will.

Am Anfang steht nicht das Wort, nicht die Tat und schon gar nicht das Geld. Am Anfang steht die Beziehung und daraus wird, wie Lothar Schulz es ausdrückt, „Freundschaft“. Der Erfolg aller Bemühungen hängt entscheidend davon ab, wie es gelingt, tragbare Bindungen zu den Menschen aufzubauen, von denen wir Unterstützung erwarten.

Und eben damit diese Bindungen nicht krampfhaft und zu einer ständigen Belastung werden, ist es wichtig, dass man ungefähr auf der gleichen Wellenlänge liegt, sich für die gleichen Visionen begeistert, ähnliche Werte teilt – und eben auch: Spaß an den gleichen „Verrücktheiten“ hat. Natürlich ist eine solche „Freundschaft“ in aller Regel nicht vergleichbar mit Freundschaften, die sich im Leben auf privater, persönlicher Ebene ergeben. Aber es entsteht eine Bindung – nach meiner Erfahrung auch ein Stück weit Vertrautheit, gerade in der Institution Kirche, die über einen normalen Kontakt hinausgeht. Und dieser Kontakt hängt an Personen und bedeutet: die Bereitschaft da zu sein, Zeit in die Menschen zu investieren, die man als Unterstützer gewinnen will. Er-

wartet wird, dass Beziehungen gepflegt werden – persönlich, schriftlich, telefonisch, per E-Mail oder SMS – auf jedem denkbaren Weg der Kommunikation. Auch dies gilt es vorher zu bedenken: Will man das? Ist man das?

Nach meiner Erfahrung ist es sehr hilfreich, dass die Kirchengemeinde „erkennbar" ist. Das gilt mindestens in zweierlei Hinsicht. Zum einen: Die Arbeit der Kirchengemeinde sollte bekannt sein und geschätzt werden. Zum anderen: die Kirchengemeinde sollte ein „Profil haben", also in ihrem Umfeld „unverwechselbar" sein.

Meine Gemeinde auf Sylt verfügte zu Beginn der Fundraisingaktivitäten vor vier Jahren über eine halbe Küsterstelle, zwölf Stunden Büro und zwei Zivis. Heute sind es doppelt so viele Mitarbeiter. Die Kosten werden zu mehr als zwei Dritteln aus Spendenmitteln gedeckt. Unsere drei Säulen sind: Spenden – Förderverein – Stiftung. Die jährlichen Spenden für die Kirchengemeinde belaufen sich auf rund 25 000 Euro und der Förderverein stellt jährlich 20 000 bis 25 000 Euro zur Verfügung. Die Stiftung hat in den vergangenen drei Jahren mehr als 800 000 Euro gesammelt. Das Ziel sind eine Millionen Euro: Diese Grenze soll spätestens im nächsten Jahr erreicht werden.

Zusätzlich zu den genannten Eigenschaften von Fundraising sind nach meiner Erfahrung drei Faktoren wichtig: Erstens Loyalität. Es ist wichtig, dass die Entscheidungsträger hinter dem Projekt und dem zu beschreitenden Weg stehen – zu 100 Prozent. Nichts ist tödlicher für einen Beziehungsaufbau und für Fundraising als öffentlich geäußerte Bedenken aus den eigenen Reihen. Kritik ist unbedingt und immer notwendig, gehört aber in den geschützten Raum der dafür zuständigen Gremien.

Zweitens: Es geht nicht ohne Beschränkung. Eine Nachbarkirchengemeinde entwarf nach einem Fundraisingworkshop vier Spendenbriefe für vier verschiedenen Zwecke und verschickte sie alle innerhalb weniger Tage mit dem Briefkopf der Kirchengemeinde. Das Ergebnis: Unmut, Ärger und Erfolglosigkeit, weil sie sich nicht auf ein erfolgversprechendes Projekt beschränken konnten.

Drittens: Ein langer Atem und Durchhaltevermögen. Es wird Rückschläge geben. Es wird Kritik geben. Und es werden immer wieder Fehler gemacht. Deshalb ist es wichtig, dass nicht nur der Kopf, nicht nur die Technik stimmt, sondern auch der Bauch mit dabei ist. Ohne Emotion, ohne Intuition, ohne das Gefühl „wir sind auf dem richtigen Weg" wird es schwer, dabei zu bleiben.

***Rainer Chinnow** ist seit 1999 Pastor der Norddörfer Kirchengemeinde auf Sylt. Nach seinem Theologiestudium in Kiel, Tübingen und Hamburg war er Mitarbeiter der Sozialstation Eimsbüttel-Nord, freier Mitarbeiter beim Evangelischen Rundfunkdienst und machte sein Vikariat an der Paul-Gerhardt-Kirche zu Hamburg-Altona. Danach war er Pastor in der Johannes-Kirchengemeinde Eidelstedt/ Hamburg. Im Jahr 2005 gründete er die unabhängige Stiftung „ÜÜS SERK – Unsere Kirche". Seine Kirche bekam 2006 den Sonderpreis für das „Schönste geistliche Wort" in Nordelbien verliehen. In seiner Freizeit spielt er Fußball und ist seit 1991 Mitglied der „Himmlischen Kicker", die mit Benefiz-Spielen die Aktion „Brot für die Welt" unterstützen.*

Haben Sie bisher im Trüben gefischt?

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

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

€ SPENDENAGENTUR
Lockwitztalstraße 20
01259 Dresden

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

www.spendenagentur.de

Orange Race für den guten Zweck

„Dragons go!“ – so lautete das Startkommando zum 2.]init[Orange Race am 27. Juni in Berlin. Für einen guten Zweck paddelten 720 Teilnehmer aus Politik, Verwaltung und Sport in Drachenbooten auf der Spree um die Wette. Rund 600 Zuschauer sorgten entlang des Ufers vor dem Bundeskanzleramt für ausgelassene Stimmung.

Mit einem gehörigen Maß an Selbstironie ging die SPD-Fraktion mit ihrem Boot „Titanic“ an den Start. Auch der Chef des Bundeskanzleramtes, Bundesminister Dr. Thomas de Maizière, war gekommen, um sein Team „The Red Tape Dragon“ anzufeuern. Sein Fazit: „Natürlich bin ich stolz auf mein Team. Sie haben toll gekämpft. Und das für einen guten Zweck.“ Mit den gespendeten Preisen in Höhe von insgesamt 3 000 Euro unterstützen die]init[AG, IBM, Hill & Knowlton Communications und der Landes-Kanu-Verband Berlin e.V. die Projekttage „Paddeln macht Spaß“ an der Pettenkofer Grundschule im Friedrichshain, einen Wochenendpaddelausflug des Berliner Kinder- und Jugendverbundes Süd sowie die diesjährigen Kanu-Schüler-Spiele.

Für die]init[AG, zu deren Kunden öffentliche Auftraggeber aus Politik und Verwaltung gehören, ein erfolgreiches Event. „Das große Interesse zeigt, dass wir auf dem richtigen Weg sind und sich unser karitatives Sportevent bereits im zweiten Jahr seines Bestehens zu einer Plattform für Politik und Verwaltung etabliert hat“, freut sich Harald Felling, Vorstandsmitglied der]init[AG auch über die Werbewirkung für sein Unternehmen. Anlässlich des Events im nächsten Jahr werden noch Sponsoren gesucht.

▶ *www.orange-race.de*

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

Profit ist kein Tabu mehr in der Sozialwirtschaft

24 Stunden nonstop berieten 13 Fachleute Anfang Juli beim Event der Berliner Unternehmensberatung „stratum“ kostenlos etwa 200 Teilnehmer. Diese nutzten die Möglichkeit, erfolgreiche „Soziopreneure“ kennen zu lernen. So bezeichnen sich eine wachsende Zahl junger Unternehmer, welche die Lösung gesellschaftlicher Aufgaben mit wirtschaftlichem Eigeninteresse verbinden.

In der abschließenden Diskussionsrunde herrschte die Übereinstimmung, dass Gewinnerzielung auch für sozial orientierte Unternehmer zulässig sein müsse. Sogar aus dem Publikum kam dazu kein Widerspruch. „Die Lösung der sozialen und ökologischen Aufgaben unserer Gesellschaft sind eine unternehmerische Herausforderung“, stellte stratum-Geschäftsführerin Claudia Kerns dazu fest. Man könne erkennen, dass immer mehr Menschen bereit seien, dies auch als Chance für sich selbst zu begreifen.

▶ *www.stratum-consult.de*

missio realisierte mehr als 3 000 Projekte

„41 972 neue Spender konnten wir im letzten Jahr für unsere Anliegen gewinnen“, freut sich Pater Eric Englert (OSA), Präsident von „missio“ in München. Insgesamt verzeichnet das Hilfswerk einen Anstieg der Projektausgaben von knapp drei Prozent. Die Spendeneinnahmen gingen von 49 Millionen auf 46 Millionen zurück. Insgesamt nahm „missio“ 79 Millionen Euro ein. „Damit konnte das Missionswerk bei der Realisierung von insgesamt 3 081 Projekten in Afrika, Asien und Ozeanien wichtige Unterstützung leisten“, erklärt Pater Englert. Er weist darauf hin, dass „missio“ keine eigenen Mitarbeiter in den Projekten finanziere, sondern die Kirche in den Projektländern unterstütze: „missio nutzt die vorhandenen Strukturen und das Personal der Bistümer und Gemeinden sowie der Ordensgemeinschaften.“

▶ *www.missio.de*

Deutsche Krebshilfe mit Spendenrekord

Einen Spendenrekord verzeichnet die Deutsche Krebshilfe: 100,4 Millionen Euro wurden 2007 an Spenden eingenommen. Davon stammen 39,2 Millionen Euro aus Erbschaften und Vermächtnissen. 35,5 Millionen Euro erhielt die Deutsche Krebshilfe aus Einzelspenden und Mitgliedsbeiträgen. Aus Veranstaltungen, Aktionen, Kondolenzen, Bußen und Jubiläen flossen ihr insgesamt 7,2 Millionen Euro zu. Auch eine Großspende von neun Millionen Euro sorgte für das gute Ergebnis, teilte der Vorstandsvorsitzende der Organisation, Friedrich Carl Janssen, auf der Jahrespressekonferenz mit. Die Organisation verzichtet bei ihrer Mittelakquise konsequent auf Spendenwerbung auf Provisionsbasis. Mit dem Geld unterstützte die Deutsche Krebshilfe im vergangenen Jahr insgesamt 172 Projekte. Schwerpunkte des laut Janssen größten privaten Förderers der Krebsforschung waren die Grundlagenforschung, klinische Therapiestudien und Kinderkrebsprojekte.

▶ *www.krebshilfe.de*

Biblische Investition in Gemeindemitglieder zahlt sich aus

Wenn eine kirchliche Fundraisingaktion mit dem Geldausgeben beginnt, dann ist Überzeugungskraft gefragt. Wenn gar Geld verschenkt werden soll – und dann noch vor dem Gottesdienst – braucht es eine gehörige Portion Mut. So geschehen in der ostfriesischen Kirchgemeinde Collinghorst.

„Wir haben unser Lukas-19-Projekt seit September mit dem Kirchgemeindevorstand diskutiert und Ende Januar dieses Jahres durchgeführt", beschrieb Pastor Bernhard Westphal den Weg zu einem ungewöhnlichen Bibel-Projekt in der Fernsehshow von Johannes B. Kerner. Solche medialen Wellen hatte es mittlerweile geschlagen.

Unter bundesweitem Medienrummel und mit den biblischen Worten „Wuchert mit den guten Gaben, die Gott Euch gegeben hat" verteilte Westphal nach dem Gottesdienst 200 Fünf-Euro-Scheine im außergewöhnlich gut besuchten Gottesdienst gemeinsam mit einem Faltblatt, das dazu aufrief, bis zum 6. April mehr daraus zu machen und der Kirche anonym wieder zukommen zu lassen. Pastor Westphal sieht darin „eine Aktion, die Bibel zu verlebendigen und gleichzeitig etwas für den guten Zweck zu tun". Bereits durch die erste Aktion konnte die Investition von 1000 Euro wieder eingespielt werden. Ein Kommunikationsdesigner programmierte eine Homepage mit dem Bild der Kirche und interessierte Firmen kauften dort pixelweise Werbefläche.

Andere Gemeindemitglieder waren noch kreativer. Eine Frau investierte die fünf Euro in eine Flasche Schnaps und Eier und machte daraus Eierlikör. Jugendliche kauften Schuhcreme und putzten Supermarktkunden die Schuhe gegen eine Spende. Der Kindergottesdienst verkaufte seine Osterbasteleien. Andere strickten Socken, spielten Lotto hatten Feste vorbereitet oder ein Kunstwerk gemalt. Von der Vielfalt der Aktionen war Pastor Westphal begeistert. „Was wir hier erleben, ist ein Wunder", sagte er. Jeder habe von Gott

Gaben und Talente bekommen. Und diese seien in den vergangenen Wochen eingebracht worden, betonte er in seiner Predigt. Das Geld sei dabei nur symbolisch zu sehen. Die Empfänger hätten das Geld auch einfach einstecken können. „Haben sie aber nicht. Sie haben die Summe verdreifacht", freut sich Westphal. Das Geld für die Aktion stammte aus einer Bonuszuweisung der Landeskirche, welche die Gemeinde als Rücklage gesichert hatte.

Abschluss der Aktion war ein „5-Euro-Dank-Fest", bei dem die Endsumme von 3 298,40 Euro offiziell bekannt gegeben wurde. Am 22. April entschied die Gemeindeversammlung demokratisch, dass das Geld für die Rhauderfehner Tafel und für die Renovierung der gemeindeeigenen Teestube „Lütje Drüppel – niedrige Schwelle" im alten Gemeindehaus eingesetzt wird. Von September bis Ostern stehe die Stube sonntags Besuchern für einen „Klönschnack" über Gott und die Welt offen.

„Wir waren ja alle sehr skeptisch und haben uns gefragt: Was macht der Pfarrer jetzt wieder? Jetzt sind wir aber sehr dankbar, denn mit dem Geld können wir unseren Schulgeldfond beträchtlich aufstocken, der bedürftige Eltern unterstützt, den Schulbus zu bezahlen", berichtet Ingrid Broich, Vorstand des Tafelträgers Arbeitskreis Schule Rhauderfehn e. V. glücklich. „Ich bin zufrieden. Lukas-19 ist wahrgeworden", zieht Westphal Bilanz.

Matthias Daberstiel

Europameister der Menschlichkeit

Die Aktion des Roten Kreuzes mit der UEFA trägt Früchte und Deutschland wohl doch den kontinentalen Titel „Europameister der Menschlichkeit" ein. Auf der Website www.torefuerdasrotekreuz.de hat das deutsche Team über 83 600 Tore geschossen. Fußball-Europameister Spanien ist mit 54 500 Toren zweiter, gefolgt von Holland mit 47 100 Toren.

Während der EM spendete die UEFA bereits 4 000 Euro für jedes gefallene echte Tor an das Rote Kreuz. Vor allem die deutschen Fans haben ihrer Mannschaft weiter auf die Sprünge geholfen, indem sie je einen Euro Spendentore auf der Website kauften. Fans haben noch bis zum Ende des Sommers Zeit, Tore nachzulegen.

Die Einnahmen der Kampagne kommen Opfern von Landminen in Afghanistan zugute. Denn das Fußballspielen ist für Minenopfer, vor allem für die Kinder, ein wichtiger Teil der Rehabilitation. Es trainiert die Muskulatur und gibt Selbstvertrauen, trotz Prothese wieder am Leben teilhaben zu können. Eine Beinprothese kostet mit Anpassung und anschließender Physiotherapie 180 Euro. 2 200 Euro decken das Jahresgehalt eines Orthopädietechnikers. Das Internationale Komitee vom Roten Kreuz betreibt sechs Rehabilitationszentren in Afghanistan, wo jährlich über 80 000 Menschen behandelt werden.

▶ *www.torefuerdasrotekreuz.de*

Hoffung für Südafrika mit Prominenz in Sachsen

Wenn Viola Klein ruft, kommen die Promis. Die Geschäftsführerin der Saxonia Systems AG lädt am 31. Oktober zur Hope-Gala 2008. Sicher mit dabei sind Geraldine Chaplin, Mario Adorf, Udo Lindenberg und Wolfgang Stumph. Nana Mouskouri wird unter Beweis stellen, dass sie außer „Rosen von Athen" auch eine begnadete Jazz-Interpretin ist und im Schauspielhaus Dresden ordentlich einheizen. Anschließend geht es zur exklusiven Party in das „Panometer", das in einem ehemaligen Gasspeicher ein 360-Grad-Gemälde Dresdens im 18. Jahrhundert zeigt. Ziel der Veranstaltung sind Spenden für das Projekt „Hope Cape Town" in Südafrika, das von dem deutsche Pfarrer Stefan Hippler geleitet wird. Hope betreut aidskranke Kinder in den Tageskliniken der Townships um Kapstadt. Beispielsweise überwachen von Hope ausgebildete Gesundheitsarbeiter die Einnahme antiretroviraler Medikamente und leisten Aufklärungsarbeit zum Thema Aids. 150 Euro müssen die 800 Gäste als Eintritt aufbringen. Außerdem werden noch Lose verkauft. „Die Kosten der Veranstaltung versuchen wir durch Sponsoren zu decken, sodass 100 Prozent der Spenden beim Hope-Projekt ankommen", versichert Klein. Die Sponsoren laden dafür ihre Kunden zum Event ein. „Es ist schön, sich für ein solches kleines aber effektives Projekt einzusetzen", begründet Geraldine Chaplin ihr Engagement. In den USA beobachtet sie momentan eher „Charity Shopping" bei Prominenten, die sich um große Projekte reißen, weil dadurch die Aufmerksamkeit für ihre Person steigt. Dies sei hier nicht gegeben. Das Ziel des Abends werden über 120 000 Euro an Spenden sein, so viel wie bei den ersten beiden Galas zusammen.

▶ *www.hopegala.de*

Erfahrungen teilen

Die SOFII Foundation und die Resource Alliance suchen ehrenamtliche und fundrasingerfahrene Botschafter, die helfen, dass die besten Fundraisingprojekte ihres Landes im Internet im Showcase of Fundraising Innovation and Inspiration (SOFII) frei präsentiert werden können.

Die SOFII Foundation wurde vom Fundraising-Guru Ken Burnett im vergangenen Jahr ins Leben gerufen. Ziel ist es, mit Hilfe der Botschafter gutes Fundraising auf der ganzen Welt zu reflektieren. „Ich möchte, dass Fundraiser SOFII als ihr Projekt erkennen und helfen, diese Plattform durch das Teilen von Fundraisingerfolgen, Beispielen und Stories erfolgreich und groß zu machen", erklärt Carolina Herrera, Projektverantwortliche bei der Resource Alliance. „Bis zum Ende des Jahres wollen wir 200 Beispiele online gestellt und 3000 Teilnehmer registriert haben", verkündet sie ehrgeizig.

Jan Uekermann von „Unsere kleinen Brüder und Schwestern e.V." ist der erste deutsche Ländervertreter. „In Deutschland sind wir Fundraising-Mailing-Meister! Von dem internationalen Austausch über www.sofii.org können wir alle nur profitieren. Diesen sollten wir nutzen und pflegen. Das Registrieren ist ganz einfach und sehr schnell hat jeder Zugriff auf beste internationale Fundraising-Ideen und -Konzepte. Es lohnt sich", beschreibt er die Vorteile. Wer sich ehrenamtlich als Ländervertreter einbringen möchte, kann sich direkt bei Carolina Herrera unter *carolina@resource-alliance.org* melden.

▶ *www.sofii.org*

CBM mit Spenden-Plus

Die Christoffel-Blindenmission (CBM) bilanziert für das Jahr 2007 ein Spendenplus. Entgegen dem allgemeinen Trend erreichte die Entwicklungsorganisation bei den wichtigsten Einnahmequellen, den Spenden und Vermächtnissen, eine Steigerung von 45,3 auf 47 Millionen Euro. „Erfreulich ist der Trend, dass unsere treuen und langjährigen Spender großzügiger geben. Auch gibt es immer mehr Menschen, die die CBM-Arbeit in ihrem Testament berücksichtigen. Damit haben wir uns trotz schwieriger Marktbedingungen in Deutschland gut behauptet", zeigt sich CBM-Direktor Reinhold Behr zufrieden. Über 21 Millionen Menschen wurden in den CBM-geförderten Projekten untersucht, behandelt, betreut oder operiert. Das entspricht einer Steigerung von fast 14 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Mit 1021 Projekten in 110 Ländern ist die CBM die weltweit größte Organisation, die sich um die Belange von Menschen mit Behinderungen kümmert.

Wir sprechen mit Menschen
www.TeleDialog.com

TeleDialog

TeleDialog GmbH Ludwigsplatz 17 D-83022 Rosenheim Tel. +49 (8031) 8066-0 Fax +49 (8031) 8066-16

Köpfe & Karrieren

Stiftung Schweizer Sporthilfe mit neuer Geschäftsführung

Catrin Wetzel (36) führt seit dem 1. Juli die Geschäfte der Stiftung Schweizer Sporthilfe in Zürich. Damit tritt sie die Nachfolge von Bruno Barth an. Wetzel ist Wirtschaftswissenschaftlerin und verfügt über mehrjährige Erfahrung bei der Rivella AG, wo sie zuletzt als Group Product Manager tätig war und den Bereich Softdrinks Schweiz verantwortete.

Historiker leitet Stiftung für NS-Gedenkstätten

Dr. **Habbo Knoch** (39) übernahm am 1. Januar die Geschäftsführung der Stiftung Niedersächsische Gedenkstätten mit Sitz in Celle. „Ich möchte mit allen Beteiligten an den Zukunftsformen der Erinnerung arbeiten", so Knoch. Der in Ostfriesland aufgewachsene Historiker war zuletzt wissenschaftlicher Assistent an der Universität Göttingen mit Forschungsaufenthalten in London und New York. Daneben ist er seit über 20 Jahren in der Gedenkstättenarbeit tätig und außerdem seit dem Jahr 2000 Vorsitzender des Trägervereins des Dokumentations- und Informationszentrums (DIZ) Emslandlager.

Personalsuche leichtgemacht

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

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

Von Kirche und Bildungswerk zu Brot für die Welt

Meike Sahling (42) wechselt vom Fundraising für die Evangelisch-methodistische Kirche und das Bildungswerk-Süd zu „Brot für die Welt" in die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. Sie wird dort als Referentin für Fundraising im Bereich Public-Fundraising und Online arbeiten. „Ich erhoffe mir von der neuen Aufgabe, vertiefte Einblicke in das Feld des Direktmarketings zu bekommen. Denn nach meiner Wahrnehmung wird hier eine gute Mischung zwischen den Klassikern und innovativen Ansätzen in anderen Bereich des Public-Fundraising praktiziert", so Sahling. Darüber hinaus freue sie sich auf den fachlichen Austausch in dem Fundraisingteam und die Arbeit in einem interessanten internationalen Kontext.

Führungsverstärkung bei wegewerk.credibility

Thomas Marschall wird als Mitinhaber und Geschäftsführer der neuen Beratung wegewerk.credibility ab November Unternehmen und NGOs zu den Themen Nachhaltigkeit, unternehmerische Verantwortung, CSR und Partnerschaften unterstützen. Seit 2000 arbeitete Marschall für die SOS-Kinderdörfer. Als Geschäftsführer der Herman-Gmeiner-Marketing GmbH baute er seit 2004 dort das Thema Partnerschaften mit Unternehmen neu auf und entwickelte es weiter. wegewerk.credibility gründete er zusammen mit der Berliner Agentur wegewerk.

Komponist im Stiftungsvorsitz

Wilfried Hiller (69) lenkt seit dem 1. Januar die Carl-Orff-Stiftung und übernimmt somit die Aufgaben von Liselotte Orff, die gleichzeitig deren Ehrenvorsitzende wird. Der deutsche Komponist Hiller war einst selbst Schüler Carl Orffs und arbeitete bis zu dessen Tod eng mit Orff zusammen. 1968 gründete er die Konzertreihe „Musik unserer Zeit" und entwickelte daraus die Münchener Musiknächte.

Langjährige Erfahrung im Prüfungsausschuss

Dr. **Volker Then** (47) der geschäftsführende Direktor des Centrums für Soziale Investitionen und Innovationen (CSI) ist seit dem 1. Mai der neue Vorsitzende im Prüfungsausschuss der Fundraising Akademie in Frankfurt am Main. Then ist bereits seit der Eröffnung der Akademie im Jahr 2000 dabei, wurde später Vorsitzender des Stiftungsrats und sorgte für eine enge Verbindung zwischen CSI und Akademie.

Verstärkung im Deutschen Fundraising Verband

Katja Bahadori (42) unterstützt seit dem 1. Juni die Pressearbeit des Deutschen Fundraising Verbands in Berlin und kümmert sich hauptsächlich um die externe Pressearbeit. Die Kommunikationsdesignerin hat ihre ersten Presseerfahrungen im Haus der Kulturen der Welt gesammelt und war zuletzt Pressereferentin im Admiralspalast in Berlin.

Von der Museums- zur Stiftungsarbeit

Dagmar Priepke (52) führt seit dem 1. April die Heussenstamm-Stiftung in Frankfurt am Main. „Der Wirkungsbereich der Heussenstamm-Stiftung mit der Kombination aus kulturellem und sozialem Engagement ist für mich nicht nur interessant, sondern erfüllt heute, genau wie fast vor hundert Jahren, einen bedeutenden Zweck", so Priepke. Sie verfügt über langjährige Erfahrung im Kulturamt der Stadt, wo sie über zwölf Jahre die Informationstechnik der Museen am Frankfurter Museumsufer leitete.

Doppelter Wechsel im Deutsch-Polnischen Jugendwerk

Stephan Erb (42) ist seit dem 1. April der neue Geschäftsführer des Deutsch-Polnischen Jugendwerks (DPJW) in Potsdam und löste damit die bisherige deutsche Geschäftsführerin Dr. Doris Lemmermeier ab. Erb studierte Geschichte, Slawistik und Philosophie. In den neunziger Jahren arbeitete er unter anderem als Referent für Jugend- und Erwachsenenbildung in Polen. Danach war er in der Projektleitung der Robert Bosch Stiftung in Stuttgart sowie im Förderverein für Jugend und Sozialarbeit e. V. in Berlin tätig.

Pawel Moras (33) übernimmt zeitgleich die Geschäftsführung des Deutsch-Polnischen Jugendwerks in Warschau. Der aus Breslau stammende Germanist studierte im Rahmen eines DAAD-Stipendiums an der Universität Dortmund und engagiert sich seit seiner Jugend in der internationalen Zusammenarbeit. Für acht Jahre arbeitete er in der Stadtverwaltung Breslau als Direktor des Büros für die Expo 2010 sowie im Marschallamt der Woiwodschaft Niederschlesien als Direktor des Departments für gesellschaftliche Angelegenheiten.

FRC mit neuer Spitze

Dr. **Thomas Röhr** (42) bekleidet seit dem 1. August das Amt des neuen Geschäftsführers der FRC Fundraising Company GmbH in Berlin. Er ist seit zehn Jahren im Fundraising verschiedener Organisationen tätig, zuletzt als Leiter des Bereiches Fundraising bei der Stiftung Deutsche Schlaganfall-Hilfe. Im Rahmen seiner Arbeit für die Johanniter-Unfall-Hilfe und die Stiftung Deutsche Schlaganfall-Hilfe hat es bereits immer wieder eine Zusammenarbeit mit der Fundraising Company gegeben. Röhr war zudem Beisitzer im Vorstand des Deutschen Fundraising Verbands.

Medienfrau unterstützt Deutsche Wildtier Stiftung

Eva Goris (52) verantwortet seit dem 1. Juli die Pressestelle der Deutschen Wildtier Stiftung in Hamburg. Die studierte Biologin hat über 20 Jahre als Ressortleiterin für Umwelt bei Bild am Sonntag gearbeitet und wurde bereits für ihre Arbeiten mit mehreren Journalisten- und Medienpreisen ausgezeichnet. Goris ist Mitglied im deutschen Nationalkomitee der UNESCO und hat sich auch als Autorin zahlreicher Sachbücher einen Namen gemacht.

Veränderung bei der Stiftung Weltbevölkerung

Renate Bähr (51) ist die neue Geschäftsführerin bei der Deutschen Stiftung Weltbevölkerung (DSW) in Hannover und tritt damit die Nachfolge von Dr. Jörg F. Maas an. Das hat der Vorstand am 3. Juni einstimmig beschlossen. Als studierte Mathematik- und Politikwissenschaftlerin ist Bähr bereits seit 13 Jahren in der Stiftung tätig. Sie begann 1995 als erste Pressereferentin der DSW und war seit 1998 stellvertretende DSW-Geschäftsführerin.

Neue Fundraising-Agentur bietet Unterstützung

Doris Voll (46), Dipl.-Sozialarbeiterin und Organisationsberaterin, und **Walter Jungbauer** (43), Dipl.-Theologe und Fundraising-Manager (FH), haben im Juni „Proviant – Die Agentur für Fundraising und Kommunikation" in Jena gegründet, bieten Fortbildungen an und stellen ihre Beratung und Unterstützung im Fundraising zur Verfügung. „Die Agentur versteht sich als Verbund von Kompetenzen, mit denen Paketlösungen im Fundraising entwickelt und angeboten werden können", so die Gründer.

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

IFAW Deutschland sucht:
Head of Major and Legacy Giving, Deutschland (w/m)
Major Gifts and Legacy Officer, Deutschland (w/m)

Der International Fund for Animal Welfare (IFAW) verfolgt das Ziel, weltweit das Wohlergehen von Wild- und Haustieren sicherzustellen. Mit Büros in 16 Ländern und Projekte in über 60 Ländern und den Ozeanen der Welt zählt IFAW zu den führenden Tierschutzorganisationen.

Die Internationale Tierschutz-Fonds gemeinnützige GmbH (IFAW Deutschland) sucht einen Head of Major and Legacy Giving, Deutschland (w/m) und einen Major Gifts und Legacy Officer, Deutschland (w/m). Zu den Aufgaben beider Stellen zählen – mit unterschiedlich hoher Management-Verantwortung – die Planung, Koordination und Durchführung der Identifikation, Bewertung, Ansprache und Beziehungspflege von bestehenden und potentiellen Mittel- und Großspendern, sowie die Entwicklung und Umsetzung eines Legacy-Programms. Das Gehalt richtet sich nach Qualifikation und Berufserfahrung und liegt brutto zwischen 75 000 und 100 000 Euro für den Head und 60 000 bis 70 000 Euro für den Officer.

Eine ausführliche Beschreibung beider Stellen ist unter www.ifaw.org erhältlich (dort am oberen Bildschirmrand „Deutschland" auswählen und dann rechts unten auf „Work for IFAW" klicken). Bewerbungsschluss ist der 31. August 2008.

15 Jahre Deutsche Tafeln: Feigenblatt, Armutszeugnis, größte soziale Bewegung

Fast 800 Tafeln in Deutschland unterstützen nahezu eine Million Menschen mit gespendeten Lebensmitteln. Auch sozialpolitisch haben sie immens an Gewicht gewonnen. Vor 15 Jahren wurde die erste deutsche Tafel gegründet.

Von THOMAS DIRK WURZEL

Sie sind so etwas wie das Feigenblatt der Gesellschaft. Verdecken das, was nicht in die Kulissen immer wiederkehrender Schlagworte wie Aufschwung, Wachstum, Wohlstand passt. Vor ihren Läden stehen die von der Konjunktur Abgehängten Schlange. Menschen, denen knapp fünf Euro für das tägliche Essen ausreichen müssen. „Die Menschen, die zu uns kommen, sind bereits Empfänger staatlicher Transferleistungen wie ALG II, darunter viele von Langzeitarbeitslosigkeit Betroffene und Alleinerziehende mit Kindern. Sie würden nicht zu den Tafeln kommen, wenn sie ihre finanzielle Lage nicht als absolut prekär, sich selbst nicht als arm erleben würden“, erklärt Gerd Häuser, Vorstandsvorsitzender des Bundesverbandes Deutscher Tafeln e. V.

In der gesamten Bundesrepublik gibt es mittlerweile fast 800 dieser Einrichtungen. Ihre Idee: Lebensmittel, die hygienisch einwandfrei aber nicht mehr zu verkaufen sind (etwa Fehlabfüllungen, oder Restbestände) und vernichtet werden müssten, werden an bedürftige Menschen verteilt. Zusätzlich verteilen die ehrenamtlichen Tafelmitarbeiter ganz nebenbei auch Zuwendung, Rat und Hilfe bei alltäglichen Problemen ihrer Kunden. Die Finanzierung übernehmen eingetragene Vereine oder Wohlfahrtsverbände. Der Name „Tafel“ ist markenrechtlich geschützt. Nur wer die Tafelgrundsätze, die auch die gesetzlichen Regelungen für den Umgang mit Lebensmitteln vorschreiben, anerkennt, darf ihn tragen. Ein Qualitätssymbol, auf das auch Spender und Sponsoren Wert legen.

In einem Hamburger Nachrichtenmagazin war zu lesen, die Tafeln gelten als die größte soziale Bewegung der heutigen Zeit. „Armut in Deutschland ist nach wie vor traurige Wirklichkeit. Dass sie außerdem trotz des proklamierten Wirtschaftsaufschwunges weiter zugenommen hat, ist ein Armutszeugnis für die Sozialpolitik in diesem Land“, bewertet Häuser den unlängst von der Bundesregierung vorgelegten dritten „Armuts- und Reichtumsbericht“. Dieser bezeichnet 26 Prozent der Bundesbürger als arm oder trotz staatlicher Leistungen als von Armut bedroht. „Dass gleichzeitig die Zahl der Besserverdienenden überproportional stark angestiegen ist, zeigt, dass die Verteilungsdiskussion neu geführt werden muss, und

zwar mit nachhaltigen Ergebnissen“, fordert Häuser. „Das gilt auch für den öffentlichen Sektor. Die Landesbanken haben Milliarden öffentlicher Mittel verschleudert, die an anderer Stelle in unserem Land schmerzlich fehlen, zum Beispiel bei der Schulverpflegung“, kritisiert der Vorstandsvorsitzende der Tafeln.

Abseits aller Politik steht seit 15 Jahren harte Arbeit. Nicht nur bei den vielen ehrenamtlichen Helfern der Tafeln, die als Fahrer, Lagerarbeiter oder „Verkäufer“ in den Läden oder Ausgabestellen tätig sind. Für das Management bedeutet es oft „Klinkenputzen“ bei Spendern, Medien, Förderern. Denn ohne Moos ist – wie überall – auch bei den Tafeln nichts los. Eine halbe Million Euro im Jahr benötigt zum Beispiel die Dresdner Tafel, die in der sächsischen Landeshauptstadt 10 000 Bedürftige versorgt. Die Autos fahren nicht ohne Sprit, ohne Strom gibt’s keine Kälte im Kühlhaus. Für einige der Tafelläden verlangt der Hausbesitzer Miete, die Kosten für Heizung und Reparaturen sind ebenfalls nicht zu vernachlässigen.

Der Erfolg der Tafeln ist auch eine große Erfolgsgeschichte im deutschen Fundraising

Schwenk nach Berlin: Fast 17 Prozent der Hauptstädter sind nach Angaben der dortigen Tafel bedürftig – eine halbe Million Menschen also. Die Tafel versorgt 125 000 von ihnen. Mit 16 Fahrzeugen beliefern die Mitarbeiter die insgesamt 45 Ausgabestellen in der Bundeshauptstadt, schaffen monatlich 550 Tonnen Lebensmittel breit. „Die Tafeln füllen eine größer werdende sozialpolitische Lücke. Sie können mit ihrer Arbeit persönliche Notlagen allerdings nur kurzfristig mildern“, sagt Gerd Häuser. Vor 15 Jahren war dies noch nicht so deutlich wie heute. Damals gab es im gesamten Bundesgebiet genau eine Tafel, nämlich die in Berlin. Am 26. Juni 2008 waren es schon 795, die „Gründungswelle“ hält an. Dr. Edith Franke, Chefin der Dresdner Tafel erinnert sich: „Als wir 1995 anfingen, gab es meinen Wohnzimmertisch, mein Telefon und mein Privatauto.“ Mittlerweile lagern die Lebensmittel der Dresdner Tafel in einem riesigen, 2 500 Quadratmeter großen Lager, Tiefgefrorenes schlummert im Kühlhaus, das von der Tafel betriebene „Lindenhaus“ bietet Straßenjugendlichen Obdach, und zum „Schülerfrühstück“ bekommen die Kinder zu essen, die sonst mit leerem Magen in der Schule sitzen müssten.

Der Erfolg der Tafeln ist auch eine große Erfolgsgeschichte im deutschen Fundraising. Denn die Träger der Tafeln werden nicht – wie andere Vereine – durch die öffentliche Hand finanziert. Sie zahlen Kfz-Steuern und GEZ-Gebühren, müssen ihre komplette Organisation durch Spenden am Laufen halten. So sind die Tafeln nicht nur auf die Lebensmittelspenden angewiesen, sondern auf die komplette Palette möglicher Unterstützung, von Sachsponsorings bis zu Benefizveranstaltungen. Prominente Führsprecher, wie der Fensehkoch Horst Lichter, der Unternehmer Dr. Claus Hipp, der Musiker Peter Maffay oder die Bundesfamilienministerin Ursula von der Leyen können dafür manche Tür öffnen. Aber auch die Gaben unzähliger kleinerer Spender sind unerlässlich für den Fortbestand der Tafeln in Deutschland.

„Die Tafeln sind der sichtbare Beweis dafür, dass Armut in unserem Land alles andere als ein Randphänomen ist. Für eine immer größer werdende Zahl von Menschen ist sie bittere Realität. Dass sich Einrichtungen wie die Tafeln in dieser kurzen Zeit etablieren konnten, zeigt, wie löcherig das soziale Netz geworden ist“, resümiert Gerd Häuser. „Die Tafeln stehen aber auch für ein beispielloses bürgerschaftliches Engagement. Getragen wird es von zehntausenden ehrenamtlichen Helfern einerseits und unzähligen kleinen und großen Spendern und Sponsoren andererseits. Sie sind es, die die gewaltige soziale Leistung der Tafeln jeden Tag möglich machen.“

Telefonitis

ist eine Leidenschaft und keine Krankheit. Unsere Mitarbeiter freuen sich jeden Tag darauf, Menschen für die Unterstützung Ihrer Organisation zu begeistern. Dabei suchen sie nicht den schnellen Erfolg, sondern führen mit Ihren Spendern ein aufrichtiges Gespräch von Mensch zu Mensch. So wird jeder Kontakt zur Bereicherung – für Ihre Spender, für Ihre Organisation und unsere Telefonisten.

Wir sprechen mit Erfahrung

Telefonmarketing und Fundraising
für Non-Profit-Organsisationen
Deutscher Spendenhilfsdienst - DSH GmbH
Alpener Straße 16 · 50825 Köln-Ehrenfeld
Tel. 0221/990-1000 · www.spendenhilfsdienst.de

Deutscher Spendenhilfsdienst

Jugend spendet anders – Empirische Befunde aus der Marktforschung

Der Spendenmarkt in Deutschland wird geprägt von einem großen Anteil an Spendern über 60 Jahren. Insgesamt ist die ältere Generation sogar für mehr als die Hälfte des gesamten Spendenvolumens privater deutscher Einzelpersonen verantwortlich und gab 2007 mehr als eine Milliarde Euro für gemeinnützige Zwecke aus. Doch was ist mit der Jugend?

Von ERIK LÄMMERZAHL

Spender über 60 Jahre dominieren den deutschen Spendenmarkt. Rund 41 Prozent der Deutschen, die im Jahr 2007 spendeten, gehörten in diese Altersgruppe. Demgegenüber fällt der Anteil der jungen Spender zwischen 20 und 39 Jahren relativ gering aus. Nur jeder Fünfte Spender befindet sich in dieser Altersgruppe, obwohl 28 Prozent der Deutschen zu dieser Gruppe gehören. Der Anteil der Jüngeren am Gesamtvolumen der Spenden liegt gerade einmal bei 15 Prozent.

Gerade einmal oder immerhin 15 Prozent? Die Fundraiser haben ein Auge auf die Zielgruppe der Jüngeren geworfen. Zum einen, weil sie nicht ewig jung bleiben, zum anderen, weil sie interessante Verhaltensweisen an den Tag legen, die nicht unbedingt absehbar waren.

Erwartungsgemäß engagieren sich jüngere Spender öfter in den Bereichen Tier- und Umweltschutz als es bei den übrigen Spendern der Fall wäre. Es verwundert auch nicht, dass sich junge Menschen wenig mit Kultur- und Denkmalpflege beschäftigen. Allerdings sind sie überraschenderweise stark auf Themen fokussiert und spenden mit Vorliebe an Einrichtungen und Organisationen, die Anliegen verfolgen, die den jungen Spendern selbst am Herzen liegen. Ein Großteil der Spenden fließt in die humanitäre Hilfe. Dieser liegt mit 81 Prozent noch über dem Durchschnitt aller Spender.

Ein Blick auf die verschiedenen Bereiche der Humanitärhilfe verblüfft ein wenig, denn mehr als ein Drittel der Spenden von jüngeren Menschen gehen in diesem Bereich an kirchliche Einrichtungen. Bei der Betrachtung aller Spender ist das gerade mal ein gutes Viertel der Humanitärspenden. Etwas weniger ausgeprägt ist das Engagement der 20- bis 39-Jährigen auf dem Gebiet der Not- und Katastrophenhilfe. Das liegt zum einen

GfK CharityScope = Marktforschung und Beratung für Non-Profit- Organisationen

10 000 repräsentativ ausgewählte Deutsche tragen Monat für Monat ihre Geldspenden in ein Tagebuch ein. Erfasst werden die begünstigte Organisation, Einrichtung oder Empfänger, die Höhe der Spende, der Spendenanlass und viele weitere Details. Zweimal jährlich geben die Befragten Auskunft über Art und Stundenbudget ihrer freiwilligen ehrenamtlichen Tätigkeiten sowie über ihre Mitgliedschaft in Vereinen.
Die GfK Panel Services ist ein Bereich der GfK Gruppe in Nürnberg, deren Kerngeschäft die Marktforschung mit großen, kontinuierlich berichtenden Verbraucher-Stichproben, den Panels, ist.

daran, dass Spenden an Hilfsdienste eine eher untergeordnete Rolle spielen, zum anderen muss das Ausmaß einer Katastrophe sehr groß sein, um die jungen Spender zu aktivieren – dann ist das Spendenvolumen allerdings sehr hoch.

Für die Kinderhilfe geben Jüngere einen ebenso hohen Anteil wie die übrigen Spender auch, nutzen dazu aber andere Formen. Vor allem die Patenschaftsspende ist bei jüngeren Menschen überdurchschnittlich stark ausgeprägt. Fast ein Viertel des Gesamtvolumens der Patenschaftsspenden wird durch die Altersklasse 20 bis 39 Jahre bestritten.

Aber nicht nur die Interessen, auch die Struktur der Spender verschiedener Altersgruppierungen ist durchaus unterschiedlich. Fast die Hälfte der jungen Spender lebt in Haushalten mit drei Personen und mehr. Außerdem haben sie ein überdurchschnittlich hohes Haushaltsnettoeinkommen. Dies mag zum einen darin begründet liegen, dass in die Mehrpersonenhaushalte zum Teil nicht nur ein Einkommen fließt. Es fällt aber auch auf, dass die jungen Spender zu großen Teilen durchaus als vermögend einzustufen sind. Ganz deutliche Unterschiede ergeben sich vor allem bei der Spendenbezahlung. Bereits ein Drittel ihres gesamten Spendenvolumens überweisen junge Menschen online – Tendenz steigend. Auch die Anteile von Lastschriftverfahren und Daueraufträgen sind überdurchschnittlich ausgeprägt. Das zeigt, dass man junge Spender offensichtlich auch langfristig binden kann.

Es ist sicherlich an der Zeit, Altersgruppen anzusprechen, die bis heute nicht unbedingt im Fokus des Fundraisers standen. Allerdings wird dies bisher nicht deutlich, wenn man das nach wie vor wichtigste Instrument zur Generierung von Spenden betrachtet: Dem direkt adressierten Brief. Sowohl im Jahr 2006 als auch 2007 gab fast die Hälfte aller Spender an, dass der letztendliche Auslöser für eine Geldspende ein Brief war, den sie erhalten haben. Ein Blick auf diese Briefe zeigt jedoch, dass nicht einer darunter zu finden ist, der direkt die junge Zielgruppe anspricht. So verwundert es nicht, dass von den jungen Spendern weniger als ein Drittel angibt, deren Spende sei durch ein Mailing angestoßen worden.

Das Fundraising hat in den letzten Jahren viele neue Ausprägungen erfahren. Erbschaftsfundraising, lokales Fundraising oder die Konzentration auf Bußgelder sind nichts Neues mehr. Die Potentiale, die junge Menschen für Spenden haben, legen nahe, dass eine weitere Facette Erfolg versprechend ist. Auch der junge Mensch spendet, wenn er konkret mit den Themen erreicht wird, die in seinem Fokus stehen.

Erik Lämmerzahl *ist Research Manager der GfK AG Panel Services Deutschland. Nach dem Studium der Betriebswissenschaften mit den Schwerpunkten Marketing, Kommunikationswissenschaften und Internationale Wirtschaft war er zunächst Vertriebsmitarbeiter bei der Dynamit Nobel Kunststoff GmbH. Von 2000 bis 2007 arbeitete er für die Information Resources Inc., zuletzt als Senior Consultant im Bereich Analytic Services in der Handelsforschung. Seit April 2007 ist Lämmerzahl für die GfK AG tätig. Er ist verantwortlich für das GfK DirektMarketing Panel, mit dem das Werbeaufkommen im Direktmarketing in Deutschland gemessen wird und für das GfK Charity Scope, mit dem das Spendenaufkommen der deutschen Privatbevölkerung ermittelt wird.*
erik.laemmerzahl@gfk.com

Guter Ruf

hat seinen Preis. Ein guter Anruf auch. Beides zahlt sich aus! Denn unsere geschulten Telefonisten verstehen es, Spender für Ihre Organisation zu gewinnen. Unseren guten Ruf in der Branche verdanken wir einer Servicequalität, die ihresgleichen sucht – und der Freude an einer angenehmen Zusammenarbeit mit unseren Kunden.

Wir sprechen mit Erfahrung

Telefonmarketing und Fundraising
für Non-Profit-Organsisationen
Deutscher Spendenhilfsdienst - DSH GmbH
Alpener Straße 16 · 50825 Köln-Ehrenfeld
Tel. 0221/990-1000 · www.spendenhilfsdienst.de

Deutscher Spendenhilfsdienst

Corporate (Online-)Fundraising bei der Johanniter-Unfall-Hilfe

Unternehmenskooperationen sind eine zukunftsweisende Option für gemeinnützige Organisationen – dies gilt besonders vor dem Hintergrund des rückläufigen Privatspendenmarktes.

Von FRAUKE KLEMM

Unternehmen spenden hingegen immer größere Beträge und engagieren sich gesellschaftlich, weshalb „Corporate Social Responsibility“ (CSR) nach wie vor in aller Munde ist. Das Internet ist ein idealer Kommunikationskanal für Non-Profit-Organisationen, um sich potenziellen Partnern aus der Wirtschaft zu präsentieren. Denn diese wollen ohne großen Aufwand wissen, was eine Organisation kennzeichnet und wie ihr Engagement aussehen kann. Ein Blick auf die Internetpräsenzen der meisten NPOs zeigt jedoch, dass der Ansprache von Unternehmen hier bislang nur ein untergeordneter Stellenwert beigemessen wird.

Mit einem innovativen CSR-Portal richtet sich die Johanniter-Unfall-Hilfe e.V. gezielt an Unternehmen und ist damit auf dem Vormarsch. Birgit Lembke, die bei den Johannitern für E-Fundraising und Unternehmenskooperationen zuständig ist, erklärt: „Wir sind uns bewusst, dass Organisationen, die ‚Corporate Fundraising’ erfolgreich betreiben wollen, der zunehmenden Professionalisierung CSR-aktiver Unternehmen Rechnung tragen müssen.“

Die Johanniter präsentieren sich in ihrem Kooperationsportal als erfahrener, deutschlandweit agierender Partner für CSR. Neben der unternehmensgerechten Selbstdarstellung des Verbandes bietet die Internetseite Informationen zu den

"Täglich warme Mahlzeiten"

lautete das Motto der Frühlingsaktion von RWE Companius und den Johannitern. Im Aktionszeitraum vom 7. April bis 21. Mai konnten Mitarbeiter der RWE-Gruppe die Kinder- und Jugendarbeit der Johanniter unterstützen.

Dabei spendeten die Mitarbeiter der RWE Gruppe 26.887,86 €!
Und das beste ist: diese Summe wird noch von der RWE verdoppelt.

Die Johanniter bedanken sich herzlich für das Engagement der Mitarbeiter der RWE-Gruppe. Dank der Spenden können zunächst 6 Einrichtungen der Johanniter sozial benachteiligten Kindern und Jugendlichen täglich warme Mahlzeiten anbieten.

Außerdem bilden die Johanniter einen Spenden-Fond, aus dem noch weitere Mittagstische in Kinder- und Jugendeinrichtungen der Johanniter gefördert werden. Diesen Fond können Sie weiterhin unterstützen.

Spenden Sie hier!

RWE Companius

DIE JOHANNITER
Aus Liebe zum Leben

Spende

Hier kommt Ihre Spende **sicher** an.

Unterstützen Sie die Arbeit der Johanniter mit Ihrer Spende. **Mehr Info**

Spenden Sie hier!

Endstand der Spendenaktion: 26.887,86 Euro

Die Johanniter bedanken sich herzlich für das Engagement der RWE-Mitarbeiter!

Diese Einrichtungen können Dank Ihrer Hilfe nun täglich warme Mahlzeiten anbieten

RWE Companius - Menschen machen´s möglich

RWE Companius

RWE Companius unterstützt das soziale Engagement der RWE Mitarbeiter. Erfahren Sie mehr unter **www.rwecompanius.com**

Arbeitsfeldern und Projekten der Johanniter sowie zu allen Kooperationsmöglichkeiten. Diese reichen von der klassischen Firmenspende über Mitarbeiterengagement bis zum sogenannten „Cause Related Marketing“, bei dem ein Teil des Erlöses bestimmter Produkte gespendet wird.

Gerade für große Unternehmen ist im Hinblick auf Kooperationen entscheidend, dass eine NPO weiß, was sie zu bieten hat und dahingehend auch konkrete Vorschläge machen kann. Organisationen sollten hingegen CSR nicht nur als Fundraising-Instrument auffassen: „Wir wollten uns engagieren, aber nicht nur finanziell“, so Dirk Stüdemann, Leiter des Beteiligungscontrollings der RWE-Energy-Gruppe, der gemeinsam mit den Johannitern maßgeschneiderte CSR-Initiativen realisiert hat. Im Rahmen des firmeneigenen Freiwilligen-Programms „RWE Energy Companius“ wurde Anfang des Jahres 2007 ein Projekt initiiert, bei dem Mitarbeiter des Energiekonzerns in der Johanniter-Kindertagesstätte am Krußenkamp in Hamm zu Gast waren, um Kindern das Thema Elektrizität spielerisch näher zu bringen. Für alle Beteiligten war das „Corporate Volunteering Projekt“ ein riesiger Erfolg: Angestellte der RWE gewannen Einblick in ein neues Arbeitsfeld und waren begeistert von der Professionalität, die hinter der Kita-Arbeit steckt. Die Johanniter wiederum profitierten durch den Eindruck, den die Energie-Experten auf die Kinder gemacht haben, und durch Sachspenden wie Experimentierkästen und Bücher.

INTERNETGESTÜTZTE CSR-KOMMUNIKATION

Die RWE war von dem Kita-Energie-Projekt so begeistert, dass sie im Anschluss daran mit den Johannitern eine Frühjahrsaktion durchführte, mit deren Hilfe Mittagstische für benachteiligte Kinder und Jugendliche gefördert werden. Über ein projektspezifisches Online-Spendentool im CSR-Portal spendeten die RWE-Mitarbeiter insgesamt einen Betrag von 26 887,86 Euro, den RWE noch einmal verdoppelte. Mit dieser Summe können sechs weitere Johanniter-Einrichtungen Kindern und Jugendlichen nun täglich eine warme Mahlzeit bereit stellen.

Für 80 Prozent der CSR-aktiven Unternehmen ist die Image- und Beziehungspflege in der eigenen Region ein Motiv, sich zu engagieren. Deshalb wird das Johanniter-CSR-Portal nun noch durch einen internen Bereich ergänzt, über den die Mitarbeiter der Landes- und Regionalverbände lokalen Firmen aktuelle Projekte vorstellen können, für die sie Unterstützung benötigen. Denn gespendet wird eher für konkrete Projekte als für eine Organisation im Ganzen. Mit diesem neuen Angebot richten sich die Johanniter besonders an mittelständische Unternehmen, die „vor ihrer Haustür“ aktiv werden wollen.

„Regelmäßige und transparente Berichterstattung über die Verwendung der Mittel und Projektfortschritte sollte für Organisationen, die mit Partnern aus der Wirtschaft zusammen arbeiten möchten, selbstverständlich sein“, meint Lembke. Unternehmen wissen aber auch die Unterstützung ihrer CSR-Kommunikation zu schätzen. Die Unternehmenspartner der Johanniter werden im Kooperationsportal professionell über ein „anklickbares Laufband“ mit den Firmenlogos der Unterstützer und den entsprechenden Projekten präsentiert. Darüber hinaus stehen Newsletter-Inhalte, Banner und multimediale Spenden-Tools zum Download bereit, die in die Websites der Partnerunternehmen integriert werden können. Solche Online-Kooperationen sind für beide Seiten kostengünstig und effektiv: Das Engagement des Unternehmens wird in der Öffentlichkeit kommuniziert und Organisation gewinnt eine zusätzliche Plattform, um ihr Anliegen zu vermitteln und Spenden zu generieren.

Frauke Klemm *ist seit 2000 Geschäftsführerin der Agentur i-gelb GmbH, die deutschlandweit führend im Online-Fundraising ist. Außerdem ist die Diplom-Kauffrau als Geschäftsführerin der Corporate Fundraising GmbH aktiv. NPOs und Unternehmen erhalten hier umfassende Kommunikations- und Beratungsleistungen an der Schnittstelle von CSR und Fundraising.*

▶ *www.i-gelb.de*

▶ *www.johanniter-helfen.de/koop*

8 Minuten

dauert im Schnitt ein Telefongespräch mit Ihrem Spender. 8 Minuten, die gut investiert sind. Denn mit sorgfältig geschulten Mitarbeitern und langjähriger Expertise in Planung und Auswertung erzielen wir eine Spendenbereitschaft von bis zu 70 Prozent. Besonders vorteilhaft: unsere Defizitgarantie. Die entbindet Sie von jedem Risiko.

Wir sprechen mit Erfahrung

Deutscher Spendenhilfsdienst

Telefonmarketing und Fundraising
für Non-Profit-Organsisationen
Deutscher Spendenhilfsdienst - DSH GmbH
Alpener Straße 16 · 50825 Köln-Ehrenfeld
Tel. 0221/990-1000 · www.spendenhilfsdienst.de

Kuvertgestaltung – was wirklich zählt

Jedes Jahr beginnt von neuem gemeinsam mit der Agentur die Suche nach innovativen Kuvertgestaltungen, welche die Spender zum Öffnen der Spendenbriefe animieren sollen. Was dabei förderlich und was schädlich ist, wurde jetzt in einer Studie ermittelt.

Von SEBASTIAN FELD und KAY PETERS

Im November ist es wieder soweit: Spendenorganisationen versenden alljährlich Millionen von Mailings. Der enorme Konkurrenzdruck beginnt bereits bei der Leerung des Briefkastens durch den Empfänger: Welches Mailing wird geöffnet und welches wandert direkt in den Papierkorb? In diesem Moment entscheidet die Kuvertgestaltung bereits maßgeblich über den Erfolg des Mailings. Deshalb hat sich das Centrum für interaktives Marketing (CIM) an der Universität Münster, unterstützt durch den Direct Mail Panel der GfK, in einer umfangreichen Untersuchung dieser wichtigen Thematik angenommen. Insbesondere sollten die meist konzeptionellen Gestaltungsempfehlungen erstmalig systematisch anhand objektiver Daten überprüft werden.

Insgesamt wurden 409 unterschiedliche Kampagnen mit mindestens vier erfassten Spendenbriefen je Kampagne von 101 Organisationen zugrunde gelegt. Für jede dieser Kampagnen wurden pro Kuvert acht zentrale Gestaltungselemente mit 19 Ausprägungen erfasst. Zudem wurden der relative Auflagenanteil des jeweiligen Mailings sowie der relative Anteil der Gesamtauflage der jeweiligen Spendenorganisation am Gesamtvolumen der Branche errechnet. Diese gingen als Kovariante stellvertretend für den „Auflageneffekt" und den „Markeneffekt" in die Analyse ein. Die Auswertung wurde mit verschiedenen statistischen Verfahren durchgeführt, um fundierte Ergebnisse zu erhalten.

Die gemessenen Effekte auf die Öffnungsquote lagen bei 17 Prozent, was dem Wert entspricht, der in der Fachliteratur den postulierten Erfolgsbeitrag des Kuverts an der Mailing-Gestaltung von zehn bis 20 Prozent ausmacht.

Eine feinere Analyse ergab, wie stark sich verschiedene Merkmale auf die durchschnittliche Öffnungsquote auswirkten. Besonders vorteilhaft sind demnach Teaser auf dem Kuvert (plus 10,7 %) – allerdings nur dann, wenn diese textlichen Anreißer einer intelligenten und aktivierenden Fragetechnik folgen. Es ist zu vermuten, dass der Briefempfänger sich des Themas dann deutlich stärker annimmt. Ebenso positiv wirkt es, wenn auf eine übermäßig farbliche Gestaltung des Kuverts verzichtet wird (plus 9,5 %), wobei keine Differenzierung zwischen farblichen Kuvertpapier und anderen ausgeprägten farblichen Elementen vorgenommen wird. Es zeigt sich außerdem, dass durch die Abweichung vom klassischen DINC6-Format (plus 6,3 %) sowie der Einsatz höher gewichtiger Mailings mit mehr als 20 Gramm die Öffnungsquote steigt (plus 4,2 %). Empfänger von Spenden-Mailings scheinen demzufolge einer Sendung mit einem höheren Gewicht und einem originellen Kuvertformat eine stärkere Neugier entgegen zu bringen. Ein weiterer positiver Effekt geht zudem von der werblichen Gestaltung der

Kuvertrückseite aus (plus 5,2 %). Bei der Interpretation dieser Einzelergebnisse ist zu berücksichtigen, dass die Effekte nicht einfach addiert werden können, da sowohl Synergie- als auch kompensatorische Effekte auftreten. Dennoch scheint insgesamt eine formal schlichte, jedoch inhaltlich aktivierende Form die bestmögliche Alternative der Kuvertgestaltung zu sein.

Interessant sind auch die Ergebnisse der Auflageneffekte: Eine wesentliche Erkenntnis besteht darin, dass tendenziell kleinere Einrichtungen von einer effizienteren Zielgruppenselektion und Spendersegmentierung profitieren können, größere Organisationen hingegen ihren Nutzen eher aus einem bekannten Markenimage ziehen. So können renommierte Spendenorganisationen anscheinend über ihre Marke den negativen Effekt erhöhter, gegebenenfalls nicht ausgeprägt zielgruppenspezifischer Auflagen, zumindest teilweise kompensieren. Hervorzuheben ist, dass kreative Gestaltungselemente im Vergleich zu Auflageneffekten ähnliche Reaktionen in annähernder Größenordnung auf die Öffnungsquote ausüben können. Dies könnte für die Diskussion über die optimale Budgetverteilung zwischen Kreation (Qualität) und Auflage (Quantität) – zumindest für Spendenorganisationen – neue Aspekte eröffnen.

Die ausführliche Studie kann über *s.feld@uni-muenster.de* für 25 Euro direkt bezogen werden. Ein Auszug ist im Buch „Dialogmarketing Perspektiven 2007/2008“ des DDV erschienen.

Sebastian Feld *ist freier Mitarbeiter des Centrum für interaktives Marketing und Medienmanagement (CIM), c/o Institut für Marketing (IfM), Marketing Centrum Münster. Derzeit beschäftigt er sich im Rahmen seiner kumulativen Promotion mit der Optimierung von Direct-Mailing-Kampagnen sowie dem Einsatz innovativer statistischer Analyseverfahren im Direktmarketing.*

Kay Peters *ist Geschäftsführer des CIM und leitet die Direktmarketing-Säule des Instituts für Marketing an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in der Entwicklung und Implementierung von intelligenten Direktmarketing-Anwendungen im CRM sowie dem Einsatz innovativer statistischer Analyseverfahren.*

Spenden helfen Leben. Wir helfen spenden.

Marktführende Branchensoftware für Spendenorganisationen

- Fundraising - Software
- Ganzheitliches Spendenmanagement mit über 30 Modulen
- IT-Beratung
- IT-Outsourcing
- Werbe- und Webagentur

GRÜN Software AG

Hauptsitz
Augustastr. 78-80
52070 Aachen
Deutschland

Tel. 02 41/18 90-0
Fax 02 41/18 90-555

www.gruen.net
kontakt@gruen.net

GRÜN SOFTWARE AG

„Mitmach-Web 2.0“ informiert und bindet Spender

Auf den Mailingtagen riet der Schweizer „Werbeguru“ Friedhelm Lammoth seinen Direktmarketingkollegen, sich dringend mit Communities, Chats und andern Kommunikationsformen im Internet auseinanderzusetzen. Diese dort praktizierte Kommunikation ähnele dem One-to-Some-Prinzip der Nachrichtenverbreitung und sei die Zukunft im Direktmarketing.

Von MATTHIAS DABERSTIEL

Die Themengebiete und Anwendungsmöglichkeiten im „Mitmach-Web 2.0“ scheinen schier unendlich. So tummeln sich Communities für Tierfreunde, Fußballfans und Hobbyköche neben Spezialgebieten wie eben auch Spenden und dem ehrenamtlichen Engagement.

Die Ausstrahlung einer eigenen Community mit attraktiven Inhalten sei nicht zu unterschätzen, meint dazu Holger Ehlis von Spymac Network. Erhebliche virale Marketing-Effekte könnten Zielgruppen erreichen, an die man vorher nicht mal ansatzweise gedacht hätte.

„Ärzte ohne Grenzen“ in Österreich konzipierte beispielsweise für Spenden in Birma die Website www.schnellehilfewirkt.at mit wenigen aber speziell auf das Thema zugeschnittenen Inhalten. Dort standen Banner, Podcast, Handy-Downloads, Newsletter, ein Twitter-Feed und E-Mail-Weiterleitungen zur Verfügung, welche die Blogger und andere Internetnutzer dazu bewegten, das Thema schnell zu verbreiten. Mittels Google Earth bildete „Ärzte ohne Grenzen“ ab, wo Mitarbeiter im Einsatz waren. „Diese Präsenz hat die Spendenbereitschaft deutlich erhöht“, konstatiert Andreas Plöckinger, Fundraisingleiter bei „Ärzte ohne Grenzen“ in Österreich. Das Volumen sei insgesamt aber immer noch bescheiden. Ziel sei es vielmehr gewesen, durch einen Spendenaufruf auf das Thema aufmerksam zu machen, was in Österreich nur in dieser Kombination funktioniere. Die Erfahrungen zeigen aber, dass Notfallspender – die, wenn sie spenden, stets mehr als normale Spender geben – mit einer solchen Aktion eher erreichbar sind. Wer über die Kampagne berichtete, wurde übrigens auf der Website verlinkt, was mehr als ein Dankeschön ist, denn Links sorgen für ein höheres Ranking bei Suchmaschinen. Mittlerweile wirbt die Seite für SMS-Spenden.

Ob Facebook, Myspace, Xing oder die speziellen Communities für Non-Profits, wie ammado.com, Helpedia.de oder elargio.de, alle diese Netzwerke können den Einstieg ins Web 2.0 erleichtern und kostengünstig gestalten. Aber die eigene Community kann das geeignetere Instrument sein, um jüngere Zielgruppen nicht nur zu erreichen, sondern auch an seine Organisation zu binden. So könnten NPOs beispielsweise ihre Mitgliedsdaten von den Mitgliedern selbst verwalten und zu Profilen ausbauen lassen. Das Kontaktpotential zu Mitarbeitern der Organisation, die als gleichberechtigte Teilnehmer in einem solchen Netzwerk agieren, könnte ein entscheidender Transparenzvorteil für die Organisation sein. Der offene Diskurs zum Thema Spendenverwendung, der beispielsweise unter www.welthungerhilfe-blog.de zu lesen ist, beweist das exemplarisch. Hier erhalten Spender klare Antworten. Amerikanische Seiten zeigen, das man mit diesen Anwendungen auch Ehrenamtliche gewinnen kann. Ein vielversprechender Weg, denn Ehrenamtliche sind die Spender von morgen.

„Die allergrößte Stärke der Netzwerke liegt im langfristigen Beziehungsaufbau“

Im Gespräch mit Martin Heibel

? In den letzten Monaten sprießen Social Communities für Non-Profit-Organisationen wie Pilze aus dem Boden. Wird diese Entwicklung anhalten?

Social Communities bieten Non-Profit-Organisation die Chance, ihre Projekte einer großen Anzahl potenzieller Unterstützer zu präsentieren.

Das Besondere der Web 2.0-Angebote: Projekte sind in persönliche Netzwerke eingebettet, sodass Projektträger und Unterstützer unmittelbar miteinander in Kontakt treten. Auf diese Weise erhöhen Social Communities die Transparenz und erleichtern zugleich spontanes Engagement. Meine Prognose ist, dass Kommunikation und Interaktion zwischen Non-Profit-Organisationen und ihren Spendern im Web 2.0 künftig noch stärker an Bedeutung gewinnen werden. Ungeachtet dessen erwarte ich eine Konsolidierung der Community-Landschaft. Das heißt, nur wenige der jüngst neu gegründeten Plattformen können langfristig überleben. Daher ist es für Fundraiser in Non-Profit-Organisationen entscheidend, die für ihre Arbeit richtigen Web 2.0-Angebote und Technologien zu nutzen und einzusetzen.

? Werden sich letztendlich große Communities für verschiedene NPOs durchsetzen oder werden Organisationen eher ihre eigenen Communities schaffen?

Ich gehe von einer Koexistenz beider Typen aus, so wie wir sie heute bereits in anderen Bereichen, etwa in Hochschulen und Unternehmen, beobachten können. Die großen, offenen Communities ermöglichen Non-Profit-Organisationen effiziente PR und helfen bei der Neuspendergewinnung. Eine exklusive, von der Non-Profit-Organisation selbst betriebene Social Community, wird langfristig jedoch das Kernstück erfolgreichen Web 2.0-Marketings für Non-Profit-Organisationen sein: In einer solchen exklusiven Social Community werden Interessenten und Spender nachhaltig an eine Organisation gebunden. Wichtig für Non-Profit-Organisationen im Web 2.0 bleiben die volle Kontrolle über Spenderdaten und die Integration ihrer Social Community in eigene Prozesse und Kampagnen. Das gelingt ihnen nur mit einer eigenen Community!

? Wie kann man solche Netzwerke konkret und effektiv für Fundraising nutzen?

Zunächst stellt die eigene Social Community den zentralen Anlaufpunkt für die Spender im Internet dar. Damit schaffen sie ein attraktives und zeitgemäßes Angebot, das zielgruppengenau funktioniert. Durch die Integration von Fundraisingkampagnen in die Social Community gelingt es, Interessenten zu Spendern zu machen beziehungsweise Spender zu weiterem Engagement zu überzeugen. Die allergrößte Stärke dieser Netzwerke liegt jedoch im langfristigen Beziehungsaufbau und im systematischen und messbaren Upgrading von Spendern hin zu loyalen Unterstützern. Eine Social Community ist dabei ein präziseres, schnelleres und auch deutlich kostengünstigeres Instrument im Vergleich zu den heute überwiegend eingesetzten Methoden. Fundraising im Internet findet nach meiner Einschätzung künftig zum überwiegenden Teil im Rahmen organisationseigener Social Communities statt.

***Martin Heibel** ist Geschäftsführer der IntraWorlds GmbH. Er studierte an der WHU Otto Beisheim School of Management in Vallendar und promovierte an der LMU München im Fach BWL/Unternehmertum. Er war Stipendiat der Studienstiftung des Deutschen Volkes und studierte auch an der HEC Lausanne (Schweiz), der Universidad Adolfo Ibañez (Chile) und der Harvard Business School (USA). 2002 gründete er die IntraWorlds GmbH, die heute als spezialisierter Anbieter von internetbasierten Community-Plattformen europaweit Hochschulen, Non-Profit-Organisationen und Unternehmen zu ihren Kunden zählt. Mit maßgeschneiderten Lösungen hilft IntraWorlds seinen Kunden, Beziehungen zu ihren Mitgliedern und Anhängern im Internet auszubauen und zu stärken.*

▶ *www.intraworlds.com*

Ganzheitliches Spendenmanagement bei Misereor: per Datenbank

Eine einheitliche Spendensoftware einzuführen, die Buchhaltung, Fundraising und Projektarbeit verbindet, ist für viele Organisationen ein Ziel, um effektiver zu werden und zielgerichteter zu kommunizieren. Im Fallbeispiel des katholischen Hilfswerks Misereor ist es zweifelsohne gelungen.

Von KURT MANUS

Während der Bilanzpressekonferenz des Jahres 2007 konnte Misereor-Hauptgeschäftsführer Josef Sayer Gesamteinnahmen aus Spendengeldern in Höhe von 49,7 Millionen Euro bekannt geben. Damit stabilisierten sich die Spendeneinnahmen auf dem Niveau des Jahres 2004 nach den noch vom Tsunami geprägten Jahren 2005 und 2006. Grundlage dieser Zahlen ist das einheitliches Software-System VEWA, das Misereor 2003 einführte.

Hinter diesen Spendeneinnahmen stehen insgesamt knapp 500 000 Spender, welche die international tätige Hilfsorganisation, die sich für nachhaltige Entwicklungshilfe mit Partnern vor Ort einsetzt, fördern. Bis 2003 verwaltete Misereor seine Spenden mit einer Eigenentwicklung. Diese stieß aber an Grenzen. „Wir brauchten eine einheitliche Adressverwaltung mit bestimmten Funktionalitäten für alle Abteilungen“, erklärt Andreas Lohmann, verantwortlicher Projektleiter bei Misereor. Viele Abteilungen hätten mit eigenen Adressbeständen gearbeitet. Das führte zu Informationsverlusten und Abstimmungsproblemen, weil zum Beispiel Spender durchaus auch in der Adressliste der Abteilung, die für die Bildungsarbeit zuständig ist, aufgeführt sein konnten. Heute arbeiten alle Abteilungen mit einer Datenbank und sind auf dem neuesten Stand.

Grundlage dafür war aber die richtige Auswahl und schrittweise Einführung der Software. „Das Problem bei der Softwareeinführung ist, dass sie den richtigen Zeitpunkt finden müssen“, so Lohmann. Mitten in der Hauptspendenzeit Misereors vor Ostern oder der Vorweihnachtszeit wäre das unmöglich. „Außerdem bedeuten Mitarbeiterschulungen und die Veränderung von gewohnten Arbeitsabläufen erst einmal eine zeitliche Mehrbelastung.“ Deshalb sei es wichtig gewesen, die Mitarbeiter gut einzubinden, denn der Prozess dauerte bis 2005. Für die Anforderungen an die Software wurde gemeinsam mit dem Hersteller GrünSoftware AG ein Pflichtenheft entwickelt. „Dies haben uns auch andere Softwarehersteller angeboten. Deshalb haben wir uns im Vorfeld mit anderen Organisationen, die nicht in denselben Tätigkeitsfeldern wie wir aktiv sind, beraten und Tipps für Software-Anbieter geholt“, erklärt Lohmann die Auswahl.

In mehreren Etappen wurden die Daten schließlich zusammengeführt und Prozesse in Gang gesetzt, welche die Spendenbuchhaltung automatisieren. So können jetzt beispielsweise vorgedruckte Überweisungsträger ohne zusätzliche Bemerkungen der Spender automatisch in das System übernommen werden. „Wir haben jetzt einfach mehr Zeit gewonnen und können unsere Spender noch zielgerichteter betreuen. Wir sehen sofort mit einem Blick die komplette Spenderhistorie, auch die Suchfunktionen und Auswertungsmöglichkeiten sind deutlich verbessert. Unsere Spendenbuchhaltung ist zeitnaher und noch transparenter“, zeigt sich Lohmann mit dem Ergebnis zufrieden.

Jetzt bewerben

→ KULTURMARKE
→ TRENDMARKE
→ KULTURMANAGER
2008

Der Wettbewerb für die innovativsten, professionellsten und effektivsten Strategien im Kulturmarketing.

Die Agentur Causales und der KulturSPIEGEL, Deutschlands größtes Kulturmagazin, rufen zu einem Wettbewerb auf.

Bewerben Sie sich mit Ihrer Kulturinstitution oder Ihrem Kulturprojekt aus dem deutschsprachigen Raum bis zum 15. August 2008 für die Auszeichnung zur Kulturmarke des Jahres 2008.

Ausgezeichnet werden darüber hinaus Bewerbungen für die Preiskategorien **Trendmarke des Jahres 2008** sowie für den **Kulturmanager des Jahres 2008**. Die Gewinner wählt eine Expertenjury, die im Rahmen einer Gala am **7. November 2008** in der Berliner Kulturbrauerei ausgezeichnet werden. Der **KulturSPIEGEL** fördert den Wettbewerb mit attraktiven Mediapaketen für die Preisträger.

Weitere Informationen zur Ausschreibung unter:
www.kulturmarken.de.

causales

www.kulturmarken.de

causales – agentur für marketing & kommunikation
Walter & Neumann GbR | Bötzowstraße 25 | 10407 Berlin
t 030. 53 214-391 | f 030. 53 215-337 | www.causales.de

präsentiert von:

KulturSPIEGEL

Deutschlands größtes Kultur-Magazin

Werthaltige Partnerschaften zwischen Gemeinnützigen und Unternehmen

Non-Governmental-Organisations (NGOs) leisten im lokalen wie globalen Umfeld Außergewöhnliches für die Gesellschaft. Partnerschaften mit Unternehmen können diese Arbeit fördern und voranbringen. Eine Partnerschaft aber sagt auch viel über die NGO aus. „Zeig mir Deine Freunde und ich sage Dir, wer Du bist." Diese Binsenweisheit darf getrost mit neugierigem Blick in Augenschein genommen werden.

Von THOMAS MARSCHALL

Die verschiedenen Vorstellungen davon, was eine „Unternehmenspartnerschaft" ist, macht sich auch an Begriffen wie Kooperationspartner, Sponsor, Spender, Lizenznehmer, Förderer oder auch Mäzen fest. Einige dieser Begriffe spiegeln eine Art Geschäftsbeziehung wieder, in der es um Imageförderung und Werberechte geht. Andere bilden eine großzügige aber durchaus willkürliche Tat einer entscheidungsbefugten Person im Unternehmen ab. Es geht mir nun nicht darum, solches abzuwerten. Vieles an Engagement dieser Art ist richtig, glaubwürdig und vor allem wichtig. Eine nachhaltige und werthaltige Partnerschaft aber steckt hinter den wenigsten mit solchen Begriffen bezeichneten Paarungen zwischen NGOs und Unternehmen.

Ich will hier weniger konkrete Antworten geben und ideale Beispiele schildern als vielmehr Fragen aufwerfen. Manche Frage mag allzu einfach klingen. Sie ist es vielleicht trotzdem wert, auf diese Weise Ihre bestehende oder geplante Praxis mit neugierigen Blicken zu betrachten und sich entweder zu bestätigen oder vielleicht Ihre Herangehensweise weiterzuentwickeln.

Organisationen sollten sich ganz individuell zwei Fragen beantworten. Zum einen: Warum will ich eine Partnerschaft mit Unternehmen eingehen? Was suche ich? Geld? Einen Partner, der mir mit Wissen weiterhilft? Jemand, der mich mit seinen Technologien unterstützt? Oder jemanden, der mit mir zusammen seine Mitarbeiter für meine Sache begeistern will? Oder ist es schick, Firmen-Fundraising zu betreiben, vielleicht auch weil sich mit scheinbar wenig Aufwand hohe Einzelsummen von klingenden Namen einnehmen lassen, die der Vorstand der Organisation goutiert?

Mit der Frage nach dem „Warum" ist auch die zweite Frage verbunden: Brauche ich das Geld? Das mag paradox klingen, aber es kann sehr hilfreich sein, zu wissen, welchen Anteil am Gesamtvolumen manche Einnahme ausmacht, um entscheiden zu können, ob man auch in der Lage ist, „Nein" zu sagen und damit Abhängigkeiten zu vermeiden.

Wenn ich eine nachhaltige Antwort auf das „Warum" habe und auch der Bedarf klar ist, wird es Zeit, sich der durchaus spannenden Fragestellung zu widmen: „Wie" erziele ich mittel- und langfristig planbare Einnahmen jenseits kurzer und willkürlicher Geschenke?

Immer wieder wird seitens eines möglichen Unterstützers gefragt: Wo überall dürfen wir das Logo der Organisation verwenden? Vielleicht auch so: Wie groß können Sie unser Logo abdrucken oder wie viele Pressemitteilungen können Sie uns versprechen? Das mag innerhalb einer Partnerschaft eine wichtige und berechtigte Frage sein. Allein, wenn sie im Kern der Überlegungen steht, ist eine werthaltige und nachhaltige Partner-

schaft wohl nicht das Ziel. Wenn auf solche Fragen hin die Organisation versucht, zügig und aktionistisch den Wünschen des Unternehmens nachzukommen – damit dieses sein Geld nicht an die Konkurrenz weiterreicht – wenn also werbliche Gegenleistungen als selbstverständlich und als vornehmste Pflicht der NGO verstanden werden, dann wird die Frage aktuell: Wer bin ich?

Gemeint sind damit das Herz und die Seele der Organisation. Nichts anderes als die Marke und das aktive „Führen" dieser Marke wird dann zur Herausforderung. Und das bedeutet oft: zurück zu den Wurzeln. Was tun wir eigentlich? Nicht: Wie nehmen wir Spendengeld ein? Sondern: Was leisten wir mit diesem Geld? Das müssen wir uns fragen. Aus einer so entwickelten Identität heraus lassen sich wunderbar Kriterien ableiten, mit wem ernsthafte und glaubwürdige Partnerschaften eingegangen werden können. Sicher ließe sich auch eine schwarze Liste formulieren. Interessanter aber ist die grüne Liste! Mit wem kann ich Dinge verändern, meine Botschaften transportieren, meine Identität stärken? Eine so entwickelte Identität wird auch eine selbstbewusste „Marktstellung" klären – und damit auch die Verhandlungsposition unterstützen.

Nächste Frage: Was ist Ihre Grundhaltung gegenüber Unternehmen? Ob eine NGO das will oder nicht: Sie bürgt als Organisation für einen Ausschnitt der unternehmerischen Verantwortung. Umgekehrt gilt natürlich auch für Unternehmen, die Partnerschaften im Sinne von Verantwortung agieren: Sie werden sichtbar, angreifbar. Beide – die NGO und das Unternehmen, vor allem aber ihre gemeinsame Aussage – werden von der Öffentlichkeit – zu Recht – auf den Prüfstand gestellt. Dann ist es gut, wenn man sich vorher mit Kriterien und Vereinbarungen klar wurde, was man mit der Partnerschaft bewirken will und was an Veränderung tatsächlich umsetzbar ist – und ob das im richtigen Verhältnis zur „Lautstärke" steht, mit der man es verkündet. „Primum non nocere" – das ist im Grunde ein alter hippokratischer Grundsatz und meint schlicht: Zuerst einmal nicht schaden.

Unternehmerische Verantwortung gewinnt nach Andreas Georg Scherer und Guido Palazzo in unserer Zeit eine neue und deutlich tiefere Bedeutung. Unternehmen sind für das „Nicht-Schaden" auch auf den Ebenen verantwortlich, die sie selbst nicht durchführen, aber über den Einkauf beispielsweise in die eigene Wertschöpfungskette aufnehmen. „Ein bisschen CSR machen" – und darunter kurzfristiges bürgerschaftliches Engagement zu verstehen – findet sich noch vielfach, kommt aber aus der Mode. Tue Gutes und rede darüber – auch das ist nicht falsch und doch nicht richtig, wenn die Glaubwürdigkeit fehlt. Dazu zählt eben nicht nur die gute Tat, sondern eine ganzheitliche Haltung und zuallererst auch der Ansatz, im eigenen Unternehmen so zu wirtschaften, dass dabei niemand zu Schaden kommt, niemand betrogen wird und Qualität auch darauf bezogen wird, wie man mit den beteiligten Menschen umgeht und welche positiven oder negativen Folgen mittel- und langfristig für Mensch und Natur entstehen. (*aus: Academy of Management Review, Vol. 32, 2007*)

VERTRAUEN SCHAFFT GLAUBWÜRDIGKEIT

Was hat das mit NGOs zu tun? Gerade solche, die jeden Tag Not lindern und Perspektiven bieten, die kulturelle Angebote machen, Natur schützen und dafür von Unternehmen finanzielle Mittel einsammeln wollen oder müssen? Die NGOs haben gleichermaßen die Chance und die Verantwortung, die Zukunft zu gestalten. Die Öffentlichkeit vertraut einer „guten" Organisation und deren Vermögen, Unternehmen als glaubwürdig einzustufen. Die NGOs sollten dieses generelle Vertrauen, aber auch das ganz individuelle Vertrauen der jeweiligen privaten Unterstützer in die eigene Organisation, ja in die „Marke", nicht leichtfertig aufs Spiel setzen und durch beliebige Auswahl und Gestaltung von Partnerschaften selbst unglaubwürdig werden. Deshalb ist es wichtig, die Frage zu beantworten: Wo verorten Sie sich als Anbieter von Partnerschaften?

Vor dem Hintergrund der Diskussionen um „CSR", soziale Verantwortung, unternehmerische Verantwortung, Governance

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

kostenfreie Internet-Präsentation / Informationen unter:

alphadata
Gesellschaft für Softwareentwicklung, Internet und Beratung mbH

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

und bürgerschaftliches Engagement ist eine klare Position hilfreich. Eine glaubwürdige Partnerschaft wird in transparenter Form eine Verbindung zum Kerngeschäft eines Unternehmens haben. Wenn es die aus der Kernleistung Ihrer Organisation abgeleiteten Kompetenzen zulassen, können Sie ergänzend diese dem Partner anbieten.

Ein Beispiel und ein ernsthafter Versuch, ist die Partnerschaft der SOS-Kinderdörfer mit dem Handelsunternehmen REWE. Zusammen mit dem WWF versuchen wir vor Ort in Südspanien REWE zu unterstützen, die teilweise eklatanten Arbeitsbedingungen und ökologischen Methoden zu verbessern – wobei wir neben Reflektion und Beratung vor allem im Umfeld durch Prävention und Bildungsangebote einen Beitrag leisten. Insgesamt beschreiten wir aber mit REWE einen Weg, der Stück für Stück tatsächlich nachhaltiges Wirtschaften stützt und auch fordert.

Unternehmen beginnen aktiv NGOs zu suchen, die sich einmischen, die ihr eigentliches unternehmerisches Tun im Kern evaluieren und reflektieren und auch Veränderungen durch Beratung unterstützen. All das hat dann natürlich nichts mehr mit der guten Tat zu tun, sondern ist eine hervorragend zu bewertende Leistung, welche die NGO als Profi erbringt. Diese Leistung hat neben dem finanziellen bürgerschaftlichen Engagement einen eigenen, auch finanziellen Wert. Und: Es stärkt die Partnerschaft nach außen, aber vor allem nach innen. Im regionalen Bereich ist oft der lokale Zusammenhalt allein schon eine tragende Verbindung. Im österreichischen Mühlviertel haben sich beispielsweise 200 kleine, oft konkurrierende Unternehmen zusammengetan, um ein notwendiges SOS-Kinderdorf zu planen, zu bauen und komplett zu finanzieren. Mit der mittelbaren Folge, dass diese bis dato eher strukturschwache Region plötzlich bei kleinen und mittleren Unternehmensansiedlungen gefragt war – ob des kooperativen Klimas.

PARTNERSCHAFTEN IN DER ÖFFENTLICHKEIT

Zurück zum Vertrauen in die NGOs und dem Gestalten einer Partnerschaft: Wenn man überzeugt ist, das Richtige zu tun und sich dessen auch mit externer Evaluierung versichert hat, dann ist es hilfreich, vertrauensvoll und partnerschaftlich, aber auch wachsam und fordernd, den Partner zu begleiten. Die „Rainforest Alliance“ blieb trotz des starken medialen Drucks als Partner an der Seite des Bananenherstellers Chiquita und erzielt gemeinsam mit dem Unternehmen – nach dem, was öffentlich prüfbar ist – sichtbare Erfolge. Inzwischen sind nicht nur Plantagen zertifiziert, Gewerkschaften zugelassen und Arbeitsbedingungen verbessert und kontrolliert, sondern auch ein wesentlicher Teil der Vertragslieferanten auditiert und geschult. Und sicher gibt es noch viel zu tun, um der unternehmerischen Verantwortung wirklich gerecht zu werden.

Neben der bewussten Auswahl eines Partners ist sicher auch der Modus einer Partnerschaft wichtig. Die Zahl der sogenannten „Cause Related Marketing“-Kooperationen nimmt zu. Tendenz steigend. So ernst es im Einzelfall gemeint sein mag, die oft belächelte und gescholtene Krombacher-Aktion sei hier gar nicht weiter angeführt. In der Summe der vielen Aktionen erscheinen alle Akteure mindestens beliebig, vermutlich sogar unglaubwürdig. Die Organisation und seine Marke über Beteiligung am Abverkauf ernsthaft zu transportieren, sich so von anderen zu unterscheiden und auch im Spendermarkt an Profil zu gewinnen,

wird zum Kunststück, das kaum zu vollbringen ist. Sicher, solche Maßnahmen haben auch ihren Platz – als Baustein im Rahmen von relevanten Partnerschaften, in denen das Unternehmen sich aber aus eigener Kraft heraus wesentlich mehr engagiert und die Fördersumme nicht nur dem Verbraucher überlässt. Nebenbei: Veränderung wird hier nicht befördert, eher ein Konsumentenmuster „weiter so" gestärkt – Konsumieren und dabei bequem helfen – Comfort Responsibility.

Nächste Frage: Welche Rolle will die NGO in einer Partnerschaft einnehmen? Will sie echter Partner sein, auf Augenhöhe? Nicht Bittsteller, nicht Juniorpartner? Macht sie das, wird es sich lohnen! Aber es kostet auch Mühe. Partner zu sein, bedeutet auch enorme Anforderungen. Partner unterstützen sich fortlaufend und übernehmen damit Mitverantwortung für das Wohl und Wehe des gemeinsamen Weges – nach innen und nach außen. An dieser Stelle sei noch einmal auf die Bedeutung des Beginns einer Zusammenarbeit verwiesen: Partnerschaften können sich entwickeln. Aber alles, was nicht in der ersten Phase der Vereinbarungen angesprochen oder als Grundhaltung festgehalten wurde, lässt sich später nur mit immensem Aufwand nachholen.

Welche Merkmale kennzeichnen für Sie eine erfolgreiche Partnerschaft? Sie können planbar Einnahmen sichern, Wissenszufluss organisieren, Kontakte vermitteln, die eigene Botschaft transportieren. Begeisterte Mitarbeiter eines Unternehmens können treue Unterstützer der NGO werden. Eine Partnerschaft, die sich auf vielen Ebenen wiederfindet, trägt und hat gute Chancen, langfristig und in jeder Hinsicht einträglich zu werden. In dieser Hinsicht habe ich es vermieden, von „Win-Win" zu reden, dem Mantra aller Kooperationen. Meines Erachtens ist die Bedeutung dieser Wendung stark verzerrt durch die vielfache Fokussierung auf die „Gute Tat" für die NGO und den „Imagegewinn" oder die Umsatzsteigerungen für das Unternehmen.

Damit zur letzten und wichtigsten Frage: Was ist die Substanz einer Partnerschaft? Im Kern jeder Übereinkunft sollte der gemeinsame Wille stehen, etwas zum Besseren zu verändern. In aller Regel trägt die NGO zu Wissen, Ressourcen und Strukturen bei, das Unternehmen zu finanzieller Förderung, vielleicht zu Wissen, aber auch zum Willen der Reflektion des eigenen Tuns. Wenn diese Substanz auf Basis aller gestellten Fragen vereinbar ist, steht auch der Suche nach der richtigen Form des Erzählens der gemeinsamen Sache nach innen und außen nichts im Wege.

Werthaltige, nachhaltige Partnerschaften sind sicher das Ergebnis einer hervorragenden Beziehungsarbeit, eines wahrlichen Miteinanders und einer klaren eigenen Position. Sie kosten viel Mühe und gewinnen an Wert mit der Klarheit der Vereinbarung und der Pflege der gemeinsamen Sache. Eine werthaltige Partnerschaft ist langfristig angelegt und bietet dem Unternehmen die Möglichkeit der sozialen Investition.

In bewusst und aktiv gestalteten Partnerschaften wirken NGOs immer mehr als Katalysatoren von Veränderung – hin zu verantwortungsvollem Handeln und Wirtschaften, im vermeintlich kleinen, lokalen wie auch im globalen Umfeld. Eine Chance, die angesichts der vielbenannten und realen sozialen, kulturellen und ökologischen Herausforderungen in ganz positivem Sinn beiden Partnern und uns allen persönlich nützen kann. Es ist es wert, diese Chance zu prüfen.

Dieser Text stammt aus dem Vortrag von Thomas Marschall anlässlich des Fundraisingtages München 2008. Die ungekürzte Version steht unter www.sos-partnerschaften.de zum Download bereit.

Thomas Marschall *wird ab November 2008 als Mitinhaber und Geschäftsführer mit dem Beratungsunternehmen „wegewerk" Unternehmen und NGOs beraten. Er ist seit 2004 Geschäftsführer der Hermann-Gmeiner Marketing GmbH, einem Tochterunternehmen der SOS-Kinderdörfer weltweit. Dort verantwortet er die Entwicklung und Gestaltung von werthaltigen Partnerschaften der NGO mit Wirtschaftsunternehmen und berät Unternehmen im Bereich CSR. Zuvor hat er für die SOS-Kinderdörfer den Aufbau und die Integration eines internationalen Spenden- und Informationsportals geleitet.*

thomas.marschall@gmx.de

Lust und Frust beim Hochschul-Fundraising

Er ist Kommunikator, Spendensammler, Marketingexperte, Eventmanager. Der Fundraiser an der Hochschule ist ein Multitalent und Exot – von Kollegen skeptisch beäugt, von Vorgesetzten geschätzt oder verteufelt, von Headhuntern heiß umworben.

Von DR. GENEVIÈVE SUSEMIHL

Gleichwohl steckt das Fundraising auch nach Jahren noch in den Kinderschuhen. Dies zeigt sich nicht zuletzt am Programm der diesjährigen Fachtagung „Fundraising für Hochschulen" in Bad Boll. Die Vortragsthemen deckten sich mit denen von vor zwei Jahren: Es ging um „Das Schattendasein des Hochschul-Fundraisings in Deutschland" und den „Aufbau einer Fundraising-Infrastruktur".

Zwar zeichnen sich im deutschen Hochschul-Fundraising eine stärkere Professionalisierung und ein leichter Anstieg der Fundraising-Einnahmen ab, wie eine Studie des Centrums für Hochschulentwicklung vom August 2007 belegt. 36 von 78 in die Befragung einbezogenen Hochschulen verfügen über einen eigenen Fundraiser und die Zahl der Fundraising-Abteilungen, die ein eigenes Budget innehaben, hat sich seit 2005 fast verdoppelt. Dennoch, so geht aus der Untersuchung hervor, fehlt den meisten Hochschulen weiterhin die Bereitschaft, längerfristig in Fundraising zu investieren.

Als Leiterin der Stabsstelle für Alumni und Fundraising an der Fachhochschule (FH) Stralsund sehe ich vor allem drei Gründe für diese Zurückhaltung: Die Finanzierung einer Fundraiserstelle, die ungewissen Erfolgschancen sowie die unterschiedlichen Auffassungen von Fundraising seitens der Hochschulleitung und des Fundraisers und damit einhergehende Differenzen. Häufig wird eine Stelle zunächst aus Drittmitteln finanziert. Nach Auslaufen der Startfinanzierung oder einem Machtwechsel an der Hochschule werden die befristeten Stellen oft nicht wieder besetzt. Die Fundraiser sind frustriert, fühlen sich wenig wertgeschätzt und wechseln in andere Bereiche. In den letzten zwei Jahren war eine beträchtliche Abwanderung von Fundraisern deutscher Hochschulen zu beobachten, größtenteils aufgrund von Problemen mit dem Rektorat. Um dem entgegen zu wirken und langfristig die Kommunikation und Zusammenarbeit von Fundraiser und Hochschulleitung zu verbessern, empfehle ich folgende Maßnahmen beim Aufbau einer Fundraising-Stabsstelle:

1. Schaffen Sie flexible Arbeitsmodalitäten für den Fundraiser. Zwei bis drei Tage Heimarbeit sind durchaus üblich in diesem Tätigkeitsfeld. Fundraising lässt sich nur schwer in ein 8-bis-16-Uhr-Arbeitzeitenkonstrukt hinein pressen. Häufig fallen Veranstaltungen auf Abende und Wochenenden. Konzepte können aber zu jeder Tageszeit verfasst und Strategien auch in der Bahn entwickelt werden. Mir kommen im Zug stets die besten Ideen. Doch versuchen Sie einmal „Aus dem Fenster schauen und Nachdenken" als Arbeitszeit abzurechnen, wenn die Stechuhr tickt und Heimarbeit dokumentiert werden muss.

2. Definieren Sie die Aufgaben des Fundraisers in einer Tätigkeitsbeschreibung. An den Hochschulen existieren unterschiedliche Vorstellungen darüber und können von der Konzeption und Durchführung von Großspendenkampagnen bis zur Organisation einer Hüpfburg zum Tag der Offenen Tür reichen. Je größer die Unwissenheit, desto größer die Gefahr des Missbrauchs dieser Position. Da wird vom Rektor schnell mal ein Fundraiser als persönlicher Referent eingesetzt, was durchaus zu Irritationen an der Hochschule führen kann.

3. Kommunizieren Sie Strategien und Ergebnisse des Fundraisings nach innen und außen. Die Arbeit eines Fundraisers lässt sich nur unbefriedigend ohne Zahlen abrechnen. Monetäre Ergebnisse stellen sich jedoch meist erst nach Jahren ein. Schreiben Sie Zwischenberichte, führen Sie Rektoratsgespräche, gehen Sie in die Gremien und holen Sie ein Stimmungsbild zum Fundraising ein. Die Wünsche der Professoren nach meinem Amtsantritt reichten von neuen Visitenkarten über eine eigene Internetplattform bis zu einem neuen Leitbild.

„Ohne die Unterstützung des Rektors stehen Sie auf verlorenem Posten"

4. Organisieren Sie einen Fundraisingtag an der Hochschule. Verbildlichen Sie die Aufgaben im Fundraising und erklären Sie Ihr Vorgehen. Holen Sie sich bei Bedarf Unterstützung von außen, aber klären Sie im Vorfeld, wie diese aussehen soll: Gibt es einen monatlichen Termin oder werden die intern erarbeiteten Ergebnisse bei Bedarf besprochen? Bei einem Tagessatz von mindestens 700 Euro ist allerdings Beratung für viele Hochschulen kaum bezahlbar.

5. Suchen Sie sich Verbündete. Die Stabsstelle für Fundraising ist direkt der Hochschulleitung unterstellt. Der kurze Weg zum Rektor ist von Vorteil, wenn es um schnelle Entscheidungen geht, doch nur, wenn dieser der Arbeit des Fundraisers wohlwollend und entscheidungsfreudig gegenüber steht. Ebenso kann es zu unendlichen Verzögerungen kommen. An der FH Stralsund wurde die Bildung einer Fundraising-Arbeitsgruppe auf diese

Weise ein Jahr lang blockiert. Eine enge Zusammenarbeit mit Pressestelle und Marketing ist unabdingbar.

6. Bilden Sie eine strategische Gruppe, denn Fundraising ist Teamarbeit. Fischen Sie sich die Perlen, die positiven Denker, der Hochschule heraus und eine Eigendynamik entsteht, aus der Ideen und Energien für neue Projekte wachsen. Für eine spezielle Kampagne formen Sie eine Projektgruppe: Gemeinsam definiert diese Ziele und Methoden, analysiert Förderer und entwirft einen Finanzierungs- und Zeitplan.

7. Und schließlich: Machen Sie sich als Fundraiser unentbehrlich! Bauen Sie Beziehungen auf und werden Sie wichtigster Ansprechpartner der Förderer. Ohne die Unterstützung des Rektors allerdings stehen Sie auf verlorenem Posten.

Schließlich noch ein Wort zum strategischen Umgang mit Spenden: Obgleich nicht Sache des Fundraisers, so ist es doch klug, ihn in die Überlegungen einzubeziehen. Förderer geben keinen Cent, um das Haushaltsloch zu stopfen, sondern stets aus besonderem Grund. Auch wenn die Spende an keine vertraglichen Bedingungen gebunden ist, so müssen dennoch die Beweggründe des Wohltäters für seine Zuwendung beim Ausgeben bedacht werden, wenn dieser der Hochschule lange treu bleiben soll. Entsprechend muss er gepflegt werden, und dies wiederum ist Aufgabe des Fundraisers. Beim Ausgeben von Spenden müssen demzufolge der Hintergrund der Spende bedacht, klare Ziele definiert, überzeugende und motivierende Förderprojekte entworfen und der Finanzbedarf errechnet werden. Vor allem aber gilt es, Aussagen zur Kommunikation, möglichen Projektbegleitung und Anerkennung des Förderers zu treffen.

Nur vor diesem Hintergrund einer erfolgreichen Kommunikation zwischen Fundraiser und Hochschulleitung sowie eines klaren Verständnisses der Aufgaben des Fundraisers können Stabsstelle und Hochschulleitung gemeinsam mit Lust statt Frust und mit Erfolg Gelder für Bildung einwerben.

Dr. Geneviève Susemihl *ist Kulturwissenschaftlerin, Soziologin und Expertin für Nordamerika. Neben zahlreichen Aufenthalten als Forscherin und Lektorin in den USA und Kanada war sie als Dozentin und Referentin an der Universität Rostock, der Humboldt Universität zu Berlin und der Hochschule Furtwangen tätig. Seit 2006 ist sie Leiterin der Stabsstelle für Alumni und Fundraising an der Fachhochschule Stralsund. Derzeit ist sie mit Sohn Salvatore in Elternzeit.*

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

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

3... 2... 1... *meins!* Mit eBay Neuspender gewinnen

Neuspendergewinnung ist für Spendenorganisationen ein zunehmend mühsames Unterfangen. Auf dem Fundraisingkongress 2008 stellte die Acxiom Deutschland GmbH vor, wie anonymisierte Transaktionsdaten von eBay zur Neuspendergewinnung beitragen können.

Von MATTHIAS DABERSTIEL

Allein auf der deutschen eBay-Seite, des hierzulande mit Abstand größten Online-Portals, sind ständig fast neun Millionen Artikel im Angebot. eBay deckt dabei eine enorme Themenvielfalt ab. Fast alles wird hier verkauft, was dazu führt, dass die Datenbasis von eBay mit mehr als 6 000 Kategorien sogar das Produktportfolio jedes Versandhandelsunternehmens übertrifft. Hinter den mehr als eine Million Transaktionen pro Tag verbergen sich eine Vielzahl an statistischen Daten und Informationen zu allen Artikeln, die bei eBay gekauft und verkauft werden, aber auch zu den Käufern selbst.

eBay-Exklusivpartner Acxiom Deutschland GmbH verzahnt die anonymisierten eBay-Informationen mit den hauseigenen mikrogeografischen Strukturen und Informationen über den Ort des Kaufes bei eBay. In Kombination mit diesem Datenspektrum sollen Spendenorganisationen nun auch interessante Neuspenderpotentiale ermitteln und nutzen können.

Auf der Grundidee, dass sich innerhalb einer kleinst möglichen regionalen Einheit das Konsumverhalten der Spender ähnelt, beruhen mikrogeografische Datenbanken. Diese Datenbanken legen über das gesamte Bundesgebiet ein feinmaschiges Netz von über sechs Millionen sogenannter Mikrozellen, in denen jeweils mindestens fünf Haushalte zusammengefasst sind. Aus Datenschutzgründen sind weniger Haushalte nicht möglich. Für jede dieser Zellen sind bis auf Hausebene eine Vielzahl von Informationen erfasst, zusätzlich nun auch die Käufe bei eBay.

Dass beispielsweise Tierhalter anhand der eBay-Käufe von Futter oder Tierbedarf identifizierbar sind und eine Affinität für Tierschutz haben, liegt dabei noch auf der Hand. Dass aber Apple-Käufer sich gegenüber Natur- und Umweltprojekten spendabel zeigen könnten, kann nicht am pflanzlichen Logo des Computerherstellers liegen. „Das vorhandene mikrogeografische Hauhaltsprofil mit Spendenaffinität wird durch die Marktdaten von eBay ergänzt“, erklärt Markus Krause, der bei Acxiom für den Bereich Fundraising verantwortlich ist. „Durch diese Kombination werden wir auf Haushalte aufmerksam, die durchaus auch Spender für bestimmte Themen sein können.“ Das Unternehmen stellt Kunden aus dem Non-Profit-Bereich Adresslisten zusammen, mit denen Neuspender anhand des richtigen Projektes angesprochen werden können. Vielleicht lohnt es sich aber auch für Umweltverbände, Anzeigen in Computermagazinen zu platzieren?

Bei einem Blick auf die Spenderpotentiale der Datenbank kommt noch mehr Überraschendes zu Tage: In den Bereichen „Kleidung und Accessoires“, „Handy & Organizer“ und „Computer“ zeigen die drei Spendergruppen „Kinderhilfe“, die „Dritte Welt“ sowie „Natur und Umwelt“ im Vergleich zu allen eBay-Käufern ein überdurchschnittliches Interesse. Darüber hinaus lässt sich bei den Spendern für die „Dritte Welt“ und „Natur und Umwelt“ eine hohe Produktneigung für die Kategorie „Bücher“ konstatieren, während die Spender für die „Kinderhilfe“ eine erhöhte Affinität für „PC- und Videospiele“ sowie „Auto- und Motorrad-Teile“ aufweisen.

► *www.acxiom.de*

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

© Jean Schweitzer – FOTOLIA

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

MediaVista KG
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

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

Sommerempfang sorgt für Freude bei der „Stiftung Leben pur“

Für die Stiftung Leben pur war der Sommerempfang des Bayerischen Landtags Mitte Juni mit 1500 Gästen ein großes Glück: Die mit der Einladung verbundene Benefiz-Aktion erbrachte eine Spende in Höhe von 46 000 Euro für die Stiftung, die sich für die Belange von Menschen mit schwersten Behinderungen einsetzt. Neben Prominenz und Politik waren auch 600 verdiente Bürgerinnen und Bürger, die sich ehrenamtlich für andere engagieren, eingeladen. „Die Einladung kam für uns schon überraschend“, sagt Christine Kopp, Vorstandsvorsitzende der Stiftung glücklich. „Durch den Empfang haben wir soviel Aufmerksamkeit für unsere Arbeit bekommen, wie das selten außerhalb der Fachwelt der Fall ist. Auch dafür sind wir dem Landtagspräsidenten Alois Glück dankbar, welcher der Stiftung seit langem als Botschafter verbunden ist.“

Medaille für Verdienste um das Stiftungswesen an Michael Otto

Der Unternehmer Michael Otto wurde am 27. Juni vom Bundesverband Deutscher Stiftungen mit der „Medaille für Verdienste um das Stiftungswesen“ ausgezeichnet. „Mit meinen Stiftungen verbinde ich drei Ziele: Sie sollen ökologische oder gesellschaftliche Missstände beseitigen helfen, eine nachhaltige Wirkung erzielen und andere zum Mitmachen anstiften“, so Michael Otto in seiner Danksagung zur höchsten Auszeichnung im Stiftungswesen. Er fördert seit 1993 mit der Michael Otto Stiftung für Umweltschutz zahlreiche Naturschutzprojekte in Deutschland, Europa und in Zentralasien. Bundespräsident Horst Köhler hielt die Festansprache und würdigte die Verdienste von Michael Otto und Stiftungen im Allgemeinen: „Unsere freiheitliche Gesellschaft braucht ihre Stifter, nicht als Repräsentanten einer exklusiven Kultur, sondern als verantwortungsvolle und gemeinwohlorientierte Anstifter und nicht zuletzt als Vorbilder in der Öffentlichkeit“, so Köhler.

Treuhandstiftungen fördern Jugendprojekte der Salesianer Don Boscos

Die Salesianer Don Boscos sind weltweit der zweitgrößte katholische Männerorden. 16 000 Ordensmänner setzen sich in 132 Ländern schwerpunktmäßig für Kinder und Jugendliche ein. In Deutschland engagieren sich rund 350 Mitbrüder und mehr als 1600 angestellte Mitarbeiter in 35 Einrichtungen für die Jugend. Jugendhilfe ist personalintensiv und teuer. Trotzdem wurden die öffentlichen Zuschüsse in den letzten Jahren immer weiter reduziert. Darum beschreiten die Salesianer Don Boscos seit über sieben Jahren zusätzlich einen neuen Weg der Finanzierung.

Von THOMAS SCHIFFELMANN

Anfang des Jahres 2001 gründeten die Salesianer Don Boscos das Don Bosco Stiftungszentrum. Hier haben Privatpersonen und Unternehmen die Möglichkeit, ab einem Stiftungsvermögen von 5 000 Euro kostenlos eine eigene Stiftung für junge Menschen zu gründen. Die Kosten für Gründungsberatung und Stiftungserrichtung übernimmt der Orden. Im Gegenzug verpflichten sich die Stifter, dass ihre Stiftungserträge mindestens zu 51 Prozent für die Jugendarbeit der Salesianer Don Boscos verwendet werden. Trotz dieser Selbstverpflichtung ist das Angebot für die Stifter äußerst attraktiv, denn sie können ihr Engagement für junge Menschen weitestgehend selbst gestalten: Sie legen fest, ob sie in Deutschland oder im Ausland helfen wollen und welchen Bereich der Jugendhilfe sie unterstützen möchten. Darüber hinaus bestimmen sie, mit wie viel Vermögen sie ihre Stiftung ausstatten wollen, wie die Stiftung heißen soll und wer den Vorstand ihrer Stiftung übernimmt. Die Stifter können das Vorstandsamt selbst ausüben, eine oder mehrere Personen ihres Vertrauens zum Vorstand erklären oder die Salesianer Don Boscos beauftragen, einen geeigneten ehrenamtlichen Vorstand für ihre Stiftung zu benennen. All diese Gestaltungspunkte legt der Stifter nach eingehender Beratung in seiner Stiftungssatzung fest.

Dieses Stiftungsangebot kommunizieren die Salesianer Don Boscos seit 2001 hauptsächlich über das zweimonatig erscheinende Don Bosco Magazin. Von den knapp 50 000 Lesern des Don Bosco Magazins haben bereits 150 Personen eine eigene Stiftung für junge Menschen ins Leben gerufen. Insgesamt verfügen die Stiftungen des Don Bosco Stiftungszentrums aktuell über ein Vermögen von knapp zwölf Millionen Euro. Allein im Jahr 2007 förderten die Don Bosco Stiftungen Projekte der Salesianer Don Boscos mit über 800 000 Euro – bestehend aus Zinserträgen und Spenden – für Kinder- und Jugendhilfeprojekte der Salesianer zu Don Boscos in aller Welt. In Deutschland unterstützten Stiftungen beispielsweise Umweltprojekte für Kinder und Jugendliche, halfen arbeitslosen Jugendlichen beim Nachholen ihres Schulabschlusses oder förderten Projekte zur Gewaltprävention unter Kindern und Jugendlichen. In Osteuropa, Asien, Afrika und Südamerika kamen Stiftungen für die Renovierungskosten beim Wiederaufbau von Schulen auf, bezahlten mit ihren Erträgen Hilfsgüter und Medikamente für kranke Kinder oder übernahmen Patenschaften für Kinder in Not.

Hinter dem Don Bosco Stiftungszentrum steht die gemeinnützige Stiftung

„Stifter für Stifter“ und deren Tochterfirma, die Servicegesellschaft Stiftungszentrum.de. Gemeinsam mit Partnern engagieren sich im Stiftungszentrum Stifter für Stifter für eine Kultur des Stiftens. Der Schwerpunkt der Stiftungsgründungen liegt beim Stiftungszentrum auf der Errichtung von Treuhandstiftungen. Der große Vorteil dieser Rechtsform ist, dass Treuhandstiftungen ohne langwieriges und kompliziertes Genehmigungsverfahren gegründet werden können. Außerdem kann der Stifter Satzungsänderungen ohne die Zustimmung der staatlichen Stiftungsaufsicht vornehmen. Das Stiftungszentrum betreut derzeit 650 Stifter, die durchschnittlich 120 000 Euro zur Verfügung gestellt haben, etwa 100 000 Euro als Grundstockvermögen und 20 000 Euro als Spende. Dazu kommen noch Erbschaften aus dem Kreis der 650 Stifter, die sich voraussichtlich im Durchschnitt auf weitere 50 000 Euro belaufen werden.

Partner des gemeinnützigen Stiftungszentrums sind derzeit auch die Stiftungszentren von Plan, den Maltesern, der Steyler Bank-Stiftung, den Rummelsberger Anstalten, der Renovabis, der Barmherzigen Brüder, der Albert Schweitzer Familienwerke und Kinderdörfer, der Katholischen Jugendarbeit in Bayern, des Münchner Roten Kreuzes, des Stifterkreises Christophorus Hospiz München und des Stifterkreises Missionare vom Kostbaren Blut.

▶ *www.donbosco-stiftungszentrum.de*

Thomas Schiffelmann *ist seit Oktober 2007 im Stiftungszentrum für die Partnerbetreuung verantwortlich. Der gelernte Bankkaufmann studierte Betriebswirtschaftslehre in den Hauptfächern Finanzierung, Marketing und International Management in Köln und Nizza. Studienbegleitend arbeitete er im Private Wealth Management der Deutschen Bank mit dem Schwerpunkt auf Kirchen, Orden und Stiftungen. Nach seinem Studium assistierte er knapp zwei Jahre lang dem Direktor und Stiftungsbeauftragten der katholischen Pax-Bank. Seit 2004 berät er Non-Profit-Organisationen im Bereich Social Marketing und Fundraising.*
▶ *www.stiftungszentrum.org*

Advertorial

Aktuell: Stiftung und Sponsoring

In der aktuellen Ausgabe 04/2008 beschäftigt sich Stiftung & Sponsoring mit dem Stiftungsstandort Schweiz. Christoph Degen wird über das Schweizer Stiftungsrecht im Umbruch berichten, Hans Sieber und Linda Zurkinden-Erismann entwerfen eine Vision 2018 und einen Masterplan für den Stiftungsplatz Schweiz. Harold Grüninger widmet sich Schweizer Stiftungen mit grenzüberschreitendem Bezug. Dr. Elisa Bortoluzzi Dubach legt das Geheimnis erfolgreicher Mittelbeschaffer offen und dem Interview stellt sich Stephan Schmidheiny, Philanthrop und Schweizer Unternehmer, der es regelmäßig auf die Liste der reichsten Menschen der Welt des „Forbes Magazine“ schafft.

▶ *www.stiftung-sponsoring.de*

Deutschland ist Europameister im Stiften

„Das deutsche Stiftungswesen wächst im europäischen Vergleich am schnellsten", gab Dr. Hans Fleisch, Generalsekretär des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen, auf dem Deutschen StiftungsTag 2008 bekannt. Laut einer Studie des European Foundation Centers nimmt Deutschland im Bereich Stiftungen europaweit den ersten Platz ein.

„Stiftungen sind der Kitt der Gesellschaft. Einige übernehmen schon seit 1000 Jahren Zukunftsaufgaben. Das deutsche Stiftungskapital liegt heute bei etwa 100 Milliarden Euro und jährlich geben Stiftungen Geld in zweistelliger Milliardenhöhe für das Gemeinwohl aus. Sie haben somit einen ähnlich großen Etat wie ein Bundesministerium", ergänzt Vorstandsvorsitzender Fritz Brickwedde.

Im vorgestellten StiftungsReport 2008/09 des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen wurde auch eine Bevölkerungsumfrage vorgestellt, nach der jeder dritte Deutsche bereit ist, die Arbeit von Stiftungen zu unterstützen. 25 Prozent tun dies bereits. Noch 2005 spielten Stiftungen im Leben der meisten Bundesbürger keine Rolle. „50 Prozent der damals Befragten konnten nicht einmal eine Stiftung nennen", sagt Fleisch. Heute sind knapp zwei Drittel der Bevölkerung der Ansicht, dass Stiftungen Impulse für den gesellschaftlichen Wandel geben. Die breite Zustimmung für Stiftungen schlägt sich auch in Zahlen nieder: Täglich werden drei neue Stiftungen gegründet. Stiftungen in Gemeinschaft zu errichten, ist ein neuer Trend. Zwischen 2001 und 2007 wurde jede dritte Stiftung von mindestens einem Mann und einer Frau gegründet. Außerdem wirken Stiftungen zunehmend als Impulsgeber vor Ort. 82 Prozent der fördernden Stiftungen engagieren sich nur regional oder örtlich, lediglich neun Prozent der Stiftungen sind bundesweit aktiv. Mit 15449 rechtsfähigen Stiftungen liegt die Anzahl so hoch wie zuletzt vor dem Zweiten Weltkrieg.

Eine weitere Umfrage bei 800 Stiftungen ergab, dass Stiftungen Geld an Banken verschenken. Die durchschnittlichen Erträge der letzten zwei Jahre lagen bei nur 4,4 Prozent. Dennoch sind 72 Prozent der Stiftungen mit den Dienstleistungen ihrer Banken zufrieden. Zum Vergleich: Kapitalanlagen in einer Lebensversicherung bringen zur Zeit um die fünf Prozent Zinsen. „Banken und Berater müssen Stiftungen künftig besser beraten, damit von den jährlichen Erträgen mehr Geld für das Gemeinwohl übrig bleibt", so Fleisch. Wenn die Durchschnittsrendite nur um 0,2 Prozentpunkte stiege, könnten 200 Millionen Euro mehr dem Gemeinwohlsektor zufließen. Stiftungen wünschten sich zudem ethisch-ökologische Geldanlagen, was Banken noch zu wenig anbieten.

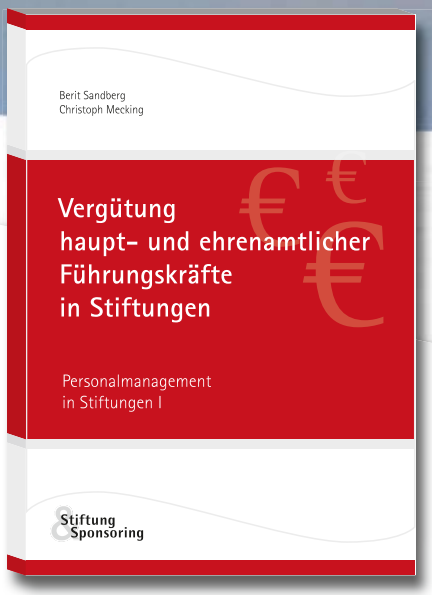
Einblick in das Stiftungswesen bietet das neue „Verzeichnis Deutscher Stiftungen". „Das Verzeichnis ist das „Who is Who" des Stiftungswesens und ein Beitrag zur Transparenz. Stiftungen müssen über transparente Arbeit, Effizienz der Mittelverteilung und Gewaltenteilung in den Gremien zeigen, dass das Vertrauen in sie gerechtfertig ist", so Hans Fleisch. Die Publikation mit 15400 Stiftungsporträts in drei Bänden und auf CD-ROM wurde in ihrer 6. Neuauflage von der Fritz Thyssen Stiftung gefördert.

Der StiftungsReport 2008/09 „Wie Vielfalt zusammenhält – Projekte, Initiativen und Menschen" wurde vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend gefördert. Neben einer Bevölkerungsumfrage zum Stiftungswesen und einer Stiftungsumfrage zu Banken stellt der Report die Arbeit von Stiftungen im Bereich Integration und Migration in Reportagen, Porträts und Interviews vor.

▶ *www.stiftungen.org*

SEIT 1998 FÜHRENDES FACHMAGAZIN FÜR NONPROFIT-MANAGEMENT UND -MARKETING

Ihre 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

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

Bestellungen und Informationen: Tel. 05246 92510-0 · Fax -10 · abo@stiftung-sponsoring.de · www.stiftung-sponsoring.de

Europas größter Fundraising-kongress setzt auf Interaktivität

Vom 14. bis 17. Oktober treffen sich wieder die Fundraiser Europas zum International Fundraising Congress (IFC) in Leeuwenhorst in den Niederlanden.

Interaktion und praktische Mitarbeit der Teilnehmer stehen diesmal im Vordergrund des Programms. Dafür haben die Organisatoren der Resource-Alliance eine Reihe von „Hands-on Masterclass Sessions“ organisiert. In einem der Workshops von Jan Chisolm von Pareto Fundraising wird es zum Beispiel darum gehen, an einer realen Spenderdatenbank einer australischen Spendenorganisation Praktiken des Data-Mining und der Datenanalyse zu üben. In die „copywriter's clinic“ bringen die Teilnehmer Spendenbriefe oder E-Mails mit und analysieren diese gemeinsam mit dem amerikanischen Fundraisingexperten Mal Warwick, um bessere Resultate zu erhalten.

Beth Kanter, die Expertin für neue Medien, fordert die Teilnehmer auf, ihre Laptops und Digitalkameras mitzubringen, um zu lernen, wie sie „social media tools” für ihr Fundraising nutzen können. Die amerikanische Relationship-Fundraising-Expertin Karen Osborne wird die Teilnehmer in einer Reihe von Rollenspielen, Übungen und Szenarios testen und sie in der Kommunikation mit potentiellen Großspendern unterstützen.

„Die Masterclass-Sessions sollen die Teilnehmer herauszufordern und auf neue Wege bringen. Die Referenten haben deshalb interaktive Elemente eingebaut“, sagt Alan Bird, Marketing und Kommunikationsdirektor der Resource-Alliance. „Das ist kein Lippenbekenntnis! Wenn Teilnehmer diese Workshops besuchen, werden sie sich vor aktiver Mitarbeit nicht drücken können“, fügt er verschmitzt hinzu.

Die Sessions wurden in drei verschiedene Level aufgeteilt: „making it happen“ für Einsteiger, „doing it better“ für Fortgeschrittene und „new thinking“ für Profis. „Die Levels helfen den Teilnehmern, sich gut einzuordnen. Viele Fundraiser kommen hierher, um ihr Fundraising zu verbessern und gehen mit neuen Ideen und Konzepten wieder an die Arbeit. Der IFC war schon immer der beste Platz dafür und diese Tradition setzten wir in diesem Jahr fort“, so Bird.

Das Fundraiser-Magazin ist „Official German Media Partner of the International Fundraising Congress“.

▶ *www.resource-alliance.org/ifc*

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

Großspenderfundraising International

Zur Konferenz „Global Perspectives on Major Donor Fundraising“ lädt das „Institute of Fundraising“ vom 6. bis 7. November nach London. Experten aus den USA, Europa und Asien werden ihr Wissen zum Thema an Non-Profit-Organisationen, Hochschulen und andere gemeinnützige Organisationen weitergeben. Die Veranstaltung wird sich mit der Gewinnung von Großspenden über 60 000 Euro beschäftigen. Erwartet werden 300 internationale Teilnehmer. Referenten sind unter anderem Paulette V. Maehara, Präsidentin der „Association of Fundraising Professionals“, Becky Ann Gilbert, Fundraisingverantwortliche der ESMT „European School of Management and Technology“ in Berlin, Paul G. Schervish, Professor für Soziologie und Direktor des „Center on Wealth and Philanthropy“ am Boston College und Ellen M. Sullivan, Direktorin für „Corporate and Foundation Relations“ an der Harvard University.

▶ *www.institute-of-fundraising.org.uk/global*

Workshop zum Online-Fundraising

Spenden und Spenderwerbung gewinnt in der Welt des Internets zunehmend an Bedeutung. Aus diesem Grund findet in Kooperation der beiden Fundraising-Agenturen „Spendwerk“ und „Agentur-Proviant“ am 3. September im Augustinerkloster in Erfurt ein Lehrgang zum Thema Online-Fundraising statt. Für konkrete Projekte sollen exemplarisch Lösungen für die Kommunikation im Internet erarbeitet werden.

▶ *www.agentur-proviant.de*

▶ *www.spendwerk.de*

One-to-One-Formel nicht mehr „Evangelium“ des Direktmarketings

Die 9. Mailingtage in Nürnberg setzten mit 16 900 Quadratmetern Ausstellungsfläche, 422 Ausstellern und 7 691 Besuchern an zwei Tagen neue Maßstäbe. Besonders bemerkenswert war der Eröffnungsvortrag des Fachkongresses von Friedhelm Lammoth zur Zukunft des Direktmarketings. Der erfahrene Schweizer Werber und Publizist forderte auf, Werbung neu zu erfinden und rüttelte an den Grundfesten des Direktmarketings. Mit seinem Credo für Invertising statt Advertising plädierte er für neue Werbeformen, die so attraktiv sind, dass der Kunde sie in seinen Alltag integriert. Auch das Credo des One-to-One-Marketings wurde von ihm verworfen und darauf hingewiesen, dass das One-to-Some-Prinzip der Nachrichtenverbreitung ein viel effizienterer Weg für Werbung sei. Hier machte er besonders auf den Trend zu Weblogs, Chats, Social Communities und Plattformen aufmerksam, die eine Eigendynamik entwickeln und Empfehlungsketten bilden, die das alte One-to-One sprengen. Die Vernetzung mit den Kunden sei in Zukunft extrem wichtig, weil sie gleichzeitig Glaubwürdigkeit und Vertrauen in Marken stärkt, im Idealfall sogar die Mundpropaganda automatisiert, wie bei Amazon, und damit die Werbung dem Kunden selbst überlässt. Darauf müssten sich Werber einstellen und kurz und einfach kommunizieren, damit der kritische Konsument gewünschte Inhalte weiterleitet.

Fundraisingtage in Potsdam und Dresden mit Top-Referenten

Bereits zum fünften Mal lädt der Sächsische Fundraisingtag in die Hochschule für Technik und Wirtschaft Dresden (HTW) ein – am 19. September 2008. Zum kleinen Jubiläum haben sich die Organisatoren einen besonderen Gast eingeladen: Sven Schumacher von der „Foundation for Lutheran Child and Family Services" aus Indiana in den USA und zudem deutscher Honorarkonsul wird einen Workshop über Großspenderveranstaltungen leiten und für Vier-Augen-Gespräche zur Verfügung stehen.

Rosemarie Kleindl vom BUND informiert zum Thema Mitgliederwerbung. Außerdem wird es einen interaktiven Workshop mit erfolgreichen NPOs aus den neuen Bundesländern geben, die über ihren Weg eingehend berichten. Neu ist auch, dass der Kirchenfundraisingtag Sachsen in den Sächsischen Fundraisingtag integriert ist. Vertreter von Kirchen, kirchlichen Einrichtungen und Werken wird ein speziell auf ihre Bedürfnisse zugeschnittenes Programm angeboten. Veranstaltungspartner sind die HTW Dresden, die Evangelisch-Lutherische Landeskirche Sachsens und der Paritätische Wohlfahrtsverband Sachsen.

Der 3. Fundraisingtag Berlin-Brandenburg findet dieses Jahr im Kongresshotel Potsdam am Templiner See statt. Auf dem Programm am 10. Oktober stehen für Fortgeschrittene zum Beispiel ein Workshop mit dem Marketing-Experten Ehrenfried Conta Gromberg zum Thema Soziale Marke. Jan Uekermann von Unsere kleinen Brüder und Schwestern e.V. wird über seine Fundraisingerfahrungen mit Großspendern in den USA berichten und Birgit Kern von der Deutschen Stiftung Weltbevölkerung referiert über die Kommunikation mit deutschen Großspendern. Interessenten können sich im Internet informieren und direkt anmelden. Für NPOs gelten ermäßgte Sonderpreise.

- *www.saechsischer-fundraisingtag.de*
- *www.fundraisingtag-bb.de*
- *www.fundraisingtage.de*

Erfolg lernen.
www.fundraisingakademie.de

fundraising akademie

Bild: www.photocase.de

Engagement und Jobperspektive?
UNSERE AUSBILDUNG ZUM FUNDRAISING-MANAGER

Eine fundierte Ausbildung im Fundraising und hervorragende Berufschancen bietet Ihnen unser renommierter Studiengang zum Fundraising-Manager. Hier treffen Sie viele der Autoren und weitere Top-Praktiker als Referentinnen und Referenten wieder. Wir informieren Sie gerne unter (069) 5 80 98-124, oder senden Sie eine Mail an **info@fundraisingakademie.de**

Fundraising Akademie
Emil-von-Behring-Straße 3
60439 Frankfurt/Main

Tel: 069-580 98-124
Fax: 069-580 98-271
info@fundraisingakademie.de

www.fundraisingakademie.de

Fundraising Award, Workshops, Masterclasses und Rock 'n' Roll

Unter dem Motto „Making Social Profit" lädt der Fundraising Verband Austria zum 15. Österreichischen Fundraising Kongress vom 6. bis 8. Oktober nach Wien ins Schloss Miller-Aichholz ein.

An drei Tagen warten geballtes Wissen und Top-Referenten in Workshops, Masterclasses und Podiumsdiskussionen auf die Teilnehmer. Außerdem findet im Rahmen des Fundraising Kongresses auch dieses Jahr wieder die Verleihung des Fundraising-Awards in vier Kategorien statt. Erwartet werden 200 Fundraiser sowie Dienstleister.

„Der Österreichische Fundraising Kongress ist das größte Event der österreichischen Fundraising-Szene. Wir haben uns bemüht, ein anspruchsvolles und abwechslungsreiches Programm zusammenzustellen, das sowohl interessant als auch unterhaltsam ist. Den Höhepunkt des Kongresses wird die Verleihung des Fundraising-Award in vier Kategorien darstellen. Auch das Rahmenprogramm kann sich sehen lassen: Geplant sind ein Fundraising-Kabarett sowie ein Rock' n' Roll-Auftritt eines „alten Hasen" der Fundraising-Szene", verrät Dr. Günther Lutschinger, Geschäftsführer des Fundraising Verbandes Austria. Das Komplettpaket für drei Tage kostet 800 Euro.

► *www.fundraising.at*

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 ihren Partnern.

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

Bildungstage für Hochschul- und Schulfundraising laden nach Aachen ein

Nicht nurdas thema Bildung wird auf den diesjährigen Fachtagen für Hochschul- und Schulfundraising in Aachen groß geschrieben, das Team der Fachgruppe Bildung des Deutschen Fundraising Verbands bemüht sich verstärkt um eine persönliche Zusammenkunft aller Teilnehmer.

Am 19. September findet der Bildungstag „Hochschulfundraising“ an der RWTH Aachen statt. Die thematischen Schwerpunkte liegen auf dem Stiftungsmarketing, den schwindenden Unterschieden beim Fundraising an privaten und staatlichen Hochschulen sowie der internen und externen Kommunikation an Hochschulen als Basis des Erfolgs für ein nachhaltiges Fundraising. Veranschaulicht werden soll das notwendige Know-how an sogenannten Best-Practice-Beispielen, wie der Universität Glasgow.

Am 20. September folgt der Bildungstag „Schulfundraising“ an der freien Waldorfschule Aachen. Hierbei stehen unter anderem ein erfolgreiches Alumni-Fundraising, das Zusammenspiel von Öffentlichkeitsarbeit und Fundraising sowie die Einbindung von Schülern und Eltern in die Konzepte des Schulfundraisings im Mittelpunkt der Diskussion.

Insgesamt werden rund 30 Referenten einen Einblick in das aktuelle Bildungs-Fundraising ermöglichen. Zudem warten auf die Teilnehmer einige Neuerungen: So finden erstmals Festvorträge aus der Politik statt mit Dr. Michael Stückradt, Staatssekretär im Ministerium für Innovation, Wissenschaft, Forschung und Technologie in Nordrhein-Westfalen, und Roland Berger, Vorstand der Stiftung Partner für Schule, die beide am runden Tisch für Gespräche zur Verfügung stehen werden.

Informationen, Programm und Anmeldung im Internet unter:
► *www.fundraisingverband.de*

Wertschöpfung durch Wertschätzung

Unter dem Motto „Zukunft: Wertschöpfung durch Wertschätzung“ feiert die ConSozial vom 5. bis 6. November 2008 in Nürnberg mit Besuchern und Ausstellern ihr zehnjähriges Bestehen. Zu den Höhepunkten des Jubiläums zählen ein Festabend im Messezentrum, der Auftritt des Autors und Zeichners Werner Tiki Küstenmacher sowie eine Podiumsdiskussion aller Präsidenten und Vorstände der Freien Wohlfahrtspflege in Deutschland. Denkanstöße zum Motto gibt Bischöfin Dr. Margot Käßmann im Rahmen der Eröffnung. Der Generaldirektor der EU, Nikolaus G. van der Pas, beleuchtet am zweiten Tag die europäischen Herausforderungen für die Sozialwirtschaft. In etwa 40 Vorträgen, Podien und Workshops geht es um aktuelle Fragen wie die Neuorganisation im Bereich des SGB II, Jugendhilfe und Jugendkriminalität, Fachkräftegewinnung oder die Erschließung neuer Finanzquellen. Neben dem Kongressprogramm bietet die Fachmesse mit über 260 Ausstellern wieder einen guten Einblick in die deutsche Sozialwirtschaft. Der Marktplatz ConSozial ist die Kontakt- und Informationsplattform für Einrichtungen, Verbände, Politik und Publizistik.

▶ *www.consozial.de*

Herbstliches Weiterbildungsprogramm für Kirche und Gemeinde

Die „kollekta 2008“ lädt am 25. September in den Stephansstift in Hannover. Als bundesweit wichtigste Fundraising-Fachtagung mit dem speziellen Fokus auf Kirche, Caritas, Diakonie und Mission ist sie der Treffpunkt für Newcomer und Profis des Fundraisings im kirchlichen und karitativen Bereich. Eröffnen wird die Tagung Landesbischöfin Dr. Margot Käßmann mit einem Vortrag zum Verhältnis von „Geld und Gabe“. Im Anschluss daran können die Teilnehmer aus Workshops, Basisseminaren oder „Special Interest“-Seminaren für Fortgeschrittene oder dem Erfahrungsaustausch in moderierten Foren wählen. Vorgestellt wird zum Beispiel die 100 000-Wunder-Kampagne der Christoffel-Blindenmission, eine Talkrunde beschäftigt sich mit den Chancen und Risiken von Gütesiegeln und Zertifizierungen, Magdalena Copeland, Fundraiserin der Catholic Charities DC in den USA wird über ihre Erfahrungen bei der Großspendenakquise berichten. Die Teilnahmegebühr beträgt 130 Euro für Mitglieder des Deutschen Fundraising Verbandes und 152 Euro für alle übrigen Interessenten.

Das Fundraising-Forum-Hessen-Nassau findet am 1. Oktober unter dem Motto „Die Zukunft beginnt heute“ in der Deutschen Zentralgenossenschaftsbank in Frankfurt am Main statt. Neben Referaten und Workshops wird Kirchenpräsident Prof. Peter Steinacker vom Veranstalter der Evangelischen Kirche Hessen und Nassau einen theologischen Vortrag zum Thema „Geben und Schenken“ halten.

„Spender finden ist leicht, man muss nur wissen wie!“ Mit diesem Leitsatz lädt der 2. Rheinische Fundraisingkongress am 18. November in das Film- Funk- und Fernseh-Zentrum der Evangelischen Kirche im Rheinland nach Düsseldorf. Die kirchlichen Veranstalter, die Fundraising Akademie und der Diakonie Rheinland-Westfalen-Lippe e.V. versprechen mit Referenten wie Lothar Schulz, Dr. Thomas Kreuzer oder Hans-Joseph Hönig ein hochwertiges Programm. Workshopthemen sind zum Beispiel die Kunst des Schreibens, Erbschaftsbroschüre, Spenderverwaltung, KirchenCard und Fundraising als Gemeindeentwicklung. Teilnehmer zahlen 129 Euro inklusive Bewirtung und Konferenzunterlagen.

Online-Fundraising-Kurse für Pfarrgemeinden bieten das Katholisch-Soziale Institut der Erzdiözese Köln (KSI) und das Medienkompetenzzentrum an. Das Seminar beginnt mit einer Präsenzphase im KSI am 14. und 15. November, bei dem die Teilnehmer nicht nur eine Einweisung in das Lernsystem bekommen, sondern sich auch persönlich kennenlernen. Dann werden zehn Lektionen in einem Zeitfenster von vier Monaten mittels Internetlektion erarbeitet. In der Abschlussveranstaltung am 21. März 2009 soll ein praktisches Beispiel entwickelt werden. Die Kosten: 98 Euro.

Am 21. November startet an der Evangelischen Fachhochschule Berlin zum achten Mal der Lehrgang „Fundraising für Kirche und Gemeinde“ von Joachim Dettmann. Im Mittelpunkt der Veranstaltung stehen die Vermittlung von Praxiskompetenz für die kirchliche Spendenakquisition sowie die Potenziale von Stiftungen und Sponsoring. Die Teilnehmerzahl ist auf 15 Personen begrenzt und eine Anmeldung bis 10. November unter dmuss@evfh-berlin.de möglich. Der Kompaktkurs kostet 490 Euro inklusive Lehrunterlagen und Getränken.

▶ *www.kollekta.de*
▶ *www.fundraising-forum-hessen-nassau.de*
▶ *www.medienverband.de/mv/46_1263.htm*
▶ *www.ksi.de*
▶ *www.spenden-beratung.de*

the resource alliance

ifc

The 28th International Fundraising Congress
NH Leeuwenhorst Hotel
The Netherlands
14-17 October 2008

"The multi-cultural expertise and mix of attendees brought a huge variety of approaches and best practices that makes the congress an absolute must for all fundraisers!".
Daniel Bretcher, Executive Director, Compassion, Italy

The world's leading fundraising conference

Over 100 practical sessions
World class speakers and experts
Opportunities to skill-share with 900 participants from over 50 countries
Unrivalled networking with up to 70% delegates holding senior-level positions

Information
Contact your German IFC Ambassador Marita Haibach
t +49 (0)611 84 44 02
e mh@marita-haibach.de
www.resource-alliance.org/ifc

Register now at www.resource-alliance.org/IFC

Mit einer Crossmedia-Kampagne stellten der Naturschutzbund Deutschland (NABU) e. V. und die Volkswagen AG anlässlich der „9. UN-Konferenz der internationalen Konvention zum Schutz der biologischen Vielfalt" ihr Engagement in puncto Schutz der Artenvielfalt heraus. Für die Kreation und Umsetzung der Kampagne zeichnet die Berliner Agentur united communications verantwortlich.

Zuwendungsbestätigung zur Werbung nutzen

Wer kennt das nicht: Kaum sind die Zuwendungsbestätigungen verschickt, schon kommen die ersten Anfragen, wo diese den blieben. Meist wurde sie übersehen, weggeworfen oder einfach nicht im Steuerordner abgeheftet. Teure Nachlieferungen sind die Folge. Die meiller direct GmbH hat dafür eine Lösung entwickelt, die es dem Fundraiser erlaubt, seinen Spendern sichere Zugangsdaten zu übermitteln, um die Spendenbescheinigung als PDF selbst herunterladen zu können. Dass die Homepage der Spendenorganisation mit einem externen Online-Portal und einem darunter liegenden Archiv verlinkt ist, merkt der Spender dabei nicht. Jörg Hammer, Vertriebsleiter bei meiller direct denkt aber noch weiter: „Viele Organisationen verschenken freien Platz auf der Zuwendungsbestätigung, dabei ist dieser Platz so effektiv für die Spenderansprache." Mit White-Space- Management kann immer an der richtigen Stelle, also etwa beim Endbetrag eine positive Ansprache des Spenders – ganz individuell auf sein Spendenverhalten abgestimmt – erfolgen. Ob dies dann mit einer Zusatzfarbe oder gleich mit Bild und Text vierfarbig gestaltet ist, orientiert sich am nachhaltigen Wert des Spenders für die Organisation. Dies lässt sich professionell und geprüft verwirklichen, wenn die Zuwendungsbestätigung von Anfang an als Dokument beim Dienstleister eingespielt und zu 100 Prozent sicher und protokolliert gefertigt wird.

▶ *www.meillerdirect.com*

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

ADOBE-Produkte zum Charity-Preis

Gemeinnützige Organisationen können ADOBE-Produkte zum Charity-Preis erwerben. Bisher stand der stark reduzierte Preis nur Bildungseinrichtungen zur Verfügung. Seit Juli ist dieser auch für gemeinnützige Organisationen offen. Das Unternehmen CANCOM a+d IT Solutions GmbH möchte den gemeinnützigen Organisationen diesen Preisvorteil weitergeben. Gekauft werden können Programme wie InDesign, Photoshop und Acrobat. Bezugsberechtigt sind Organisationen, die Armut bekämpfen, Kultur, Bildung, soziale und gemeinschaftliche Wohlfahrt fördern oder die Umwelt schützen.

▶ *www.cancom.at*

Neue Software von GFS und GOB kommt 2009

Die GFS Fundraising & Marketing GmbH und die GOB Software & Systeme GmbH & Co. KG planen Anfang des nächsten Jahres, eine neue zukunftsweisende und flexibel auf die individuellen Bedürfnisse einzelner Non-Profit-Organisationen angepasste Software für Mitglieder- und Spendenverwaltung auf den Markt zu bringen. Die Unternehmen sprechen bereits von einem Meilenstein in der deutschen Fundraising-Szene.

▶ *www.GFS.de*

Winheller plant neues Institut

Die Kanzlei Winheller Rechtsanwälte ist umgezogen und plant, am neuen Sitz auf der Corneliusstraße 34 in Frankfurt am Main auch ein Institut für Stiftungsrecht und Spendenwesen zu gründen. „Ziel ist es, noch in diesem Jahr ein unabhängiges Kompetenzzentrum mit verschiedenen Partnern aufzubauen", erklärt Stefan Winheller.

▶ *www.winheller.com*

kakoii Berlin gewinnt Pro Reli e. V. als Neukunden

Die Bürgerinitiative Pro Reli – Initiative für Religiöse und Ethische Bildung e. V. hat die Agentur kakoii als Leadagentur mit der Konzeption ihrer Kampagne für das Volksbegehren für die Gleichberechtigung von Ethik- und Religionsunterricht an Berliner Schulen beauftragt.

Als Kreativagentur unterstützt kakoii den Verein Pro Reli mit einem mehrstufigen Kampagnenkonzept, das ab September dieses Jahres in unterschiedlichen Medien zum Einsatz kommt. Pro Reli fordert Wahlfreiheit für Kinder und Jugendliche zwischen Religions- und Ethikunterricht an Berliner Schulen, die seit der Abschaffung des Faches Religion durch das Berliner Abgeordnetenhaus 2006 nicht mehr gegeben ist. Pro Reli will bis zum Jahresende 170 000 Unterschriften für ein Volksbegehren im Frühjahr 2009 sammeln. Das breite gesellschaftliche Bündnis wird nicht nur von den christlichen Kirchen, sondern auch von Menschen jüdischen und muslimischen Glaubens sowie von Konfessionslosen unterstützt.

▶ *www.kakoii.de*

Pfizer unterstützt mit Plakatkampagne Fibromyalgietag

Die Agentur Social Sponsoring Consulting (SSC), deren Kerngeschäft die Zusammenführung von Unternehmen und Non-Profit-Organisationen ist, organisierte für den Bundesverband der Deutschen Fibromyalgie Vereinigung e.V. (DFV) den 12. Deutschen Fibromyalgietag in Potsdam. Zum ersten Mal wurde dafür nach Vermittlung der Agentur eine aufmerksamkeitsstarke Werbekampagne entwickelt, die durch das finanzielle Engagement der Pharmafirma Pfizer eine entsprechende öffentlichkeitswirksame Präsenz im Potsdamer und Berliner Raum möglich machte.

„Beide Partner passen hervorragend zusammen. Durch die Kampagne wollten wir eine noch größere Öffentlichkeit und neue Unterstützer erreichen", begründet Jacqueline Klammes, Geschäftsführerin von SSC, den strategischen Ansatz. An Fibromyalgie, was übersetzt Faser-Muskel-Schmerz bedeutet und eine schwere chronische und schmerzvolle Krankheit ist, leiden etwa 1,5 Millionen Deutsche. Social Sponsoring Consulting unterstützt langfristig diese Organisation. „Wir wollen dieses Leiden noch bekannter machen und zusätzlich mehr Aufmerksamkeit für die Selbsthilfegruppen erreichen", so Klammes.

Für Pfizer ist die Zusammenarbeit nur logisch, da die US-amerikanische Zulassungsbehörde FDA Mitte 2007 das erste Medikament zur Therapie der Fibromyalgie zugelassen hat. „Pfizer strebt mit der DFV eine längerfristig angelegte Kooperation an, um die Information und Versorgung von Patienten und ihrer Angehörigen zu verbessern", bekräftigt Pressesprecher Martin Fensch.

Social Sponsoring Consulting zeigt sich mit dem Ergebnis sehr zufrieden: „Für die tägliche Arbeit des Bundesverbandes der

Deutschen Fibromyalgie Vereinigung e.V. bedeutet diese Kampagne nach der erfolgreichen Tagung mit 400 Teilnehmern mehr Zuspruch durch die Bevölkerung, mehr Interesse am Krankheitsbild und damit ein noch anregenderer Austausch zwischen Betroffenen, Ärzten und der allgemeinen Bevölkerung", freut sich Geschäftsführerin Klammes.

► *www.social-sponsoring-consulting.de*

Neues Spendenprodukt der Kindernothilfe

Die Kölner Agentur „steinrücke + ich" realisiert in Stuttgart und Umgebung eine integrierte Kommunikations- und Fundraisingkampagne für die Kindernothilfe. Ziel ist die Akquisition neuer Paten, insbesondere für das neue Spendenprodukt „Projektpatenschaft" in Abgrenzung zu den bereits bekannten Kinderpatenschaften.

Mit dem Slogan „Die Patenschaft, die zu mir passt" signalisiert die Kindernothilfe maßgeschneiderte Möglichkeiten sich zu beteiligen. Die Kinderpatenschaft für 31 Euro pro Monat versteckt sich hinter dem Titel „Wunschkinder", zum Beispiel mit der Headline „Mein Wunschkind trägt in Uganda Schulbücher – statt ein Gewehr". Das soll vorwiegend emotional motivierte Zielpersonen ansprechen. Menschen, die rational motiviert sind, ein politisches Verständnis von Hilfe haben und deshalb Strukturen verändern wollen, sollen dagegen mit der neuen Projektpatenschaft für 15 Euro pro Monat gewonnen werden. Etwa mit dem Slogan „Im Nebenberuf unterrichte ich Straßenkinder in Brasilien" für Lehrkräfte.

Kommunikatives Herzstück der Aktion und Response-Kanal sind die Online-Auftritte www.nebenberufpate.de und www.wunschkindpate.de, über die neue Patenschaften direkt abgeschlossen werden können. Die Websites werden über Großflächenplakate, Verkehrsmittel, Postkarten und Sonderformen wie 380 000 Brötchentüten in Bäckereien und Servietten in den Kantinen der Ministerien beworben. Mailings, die neu entwickelte Zeitung „Paten Post", die zwei Mal an 200 000 Haushalte verteilt wird, und zusätzliche PR stützen die Kampagne. Partner sind beispielsweise der Stuttgarter Oberbürgermeister Wolfgang Schuster, die Börse Stuttgart sowie Landesministerien, Verbände und Unternehmen, welche die Aktion der Kindernothilfe auf ihren Homepages präsentieren.

► *www.steinrückeundich.de*

Geben und Gestalten

Der vorliegende Sammelband aus der Reihe Fundraising-Studien zu Kunst und Kultur der Gabe bezieht sich auf die Augustana-Gespräche 2007. Die Herausgeber Udo Hahn, Thomas Kreuzer, Susanne Schenk und Gury Schneider-Ludorff wollen einen deutlichen Nachholbedarf bei der Theoriebildung zum Thema Fundraising und Stiftung leisten. Angesetzt wird, indem die Bedeutung der Worte Gabe, Stiften und Stiftung geschichtlich hinterfragt wird. Warum wissen wir so wenig über die Gabe, dieses zentrale Wesensmerkmal menschlichen Handelns? Im Mittelpunkt steht das Zusammenspiel zwischen Religion, Gabe und Bürgergesellschaft. Die heute fast ketzerisch anmutende Frage: „Wie finanzierte sich die Kirche vor Einführung der Kirchensteuer?“ wird gleichfalls gestellt und auch hier sind die präzisen Kenntnisse rar. Schlussendlich geht es um Identitätsfindung. Wer praktische Anleitungen zum Fundraising in der Kirche erwartet, wird böse enttäuscht. Das Selbstverständnis dieses Bandes liegt jedoch gerade in seiner theoretischen, aber auf die aktuelle Situation und auf die heutige praktische Umsetzung reflektierenden Form des Gebens und Stiftens im christlichen Kontext. Zweifellos eine Bereicherung der Literatur zum Thema.

Matthias Daberstiel

Udo Hahn, Thomas Kreuzer, Susanne Schenk und Gury Schneider-Ludorff: Geben und Gestalten – brauchen wir einen neue Kultur der Gabe?, Lit-Verlag. 170 Seiten. ISBN: 978-3-8258-1278-2. 19,90 €.

Fundraising von unten

Pünktlich zur kollekta 2008 wird das Buch „Fundraising von unten – Veränderungen annehmen – Zukunft von Kirche mitgestalten“ vom Fundraisingbüro des Bistums Hildesheim herausgegeben. Verschiedene Autoren beschreiben in Praxisbeispielen aus ihren Gemeinden das Thema Fundraising in der Kirche aus katholischer Sicht. Die Vielfalt der vorgestellten Best-Practise-Beispiele haben eine umfassende und sehr praxisorientierte Sammlung zu Themen wie Sponsoring, Sachspenden, Stiftungsfundraising, Kollekte, Kirchturmwerbung, Spendenlauf und Benefizessen entstehen lassen. Für Kirchenfundraiser sehr empfehlenswert.

KM

Fundraisingbüro Hildesheim. Fundraising von unten – Veränderungen annehmen – Zukunft von Kirche mitgestalten. Das Buch kann bis zum 30. September zum Subskriptionspreis von 9,80 € statt später 14,80 € bestellt werden bei: Heike Reichl, reichl@fundraisingbuero.de

Zehn Tipps für Spender

Die Broschüre soll Spender dazu anregen, mehr aus ihrem Engagement zu machen und bei der Wahl der Organisation und des Spendenzweckes helfen. Sie richtet sich in erster Linie an Spender, die mehr als 1000 Euro im Jahr geben wollen.

VW

Bertelsmann Stiftung. Gutes tun – Besser spenden. 2008. Verlag Bertelsmann Stiftung. 16 Seiten. kostenlos zu bestellen unter Telefon: 05421/8181431.

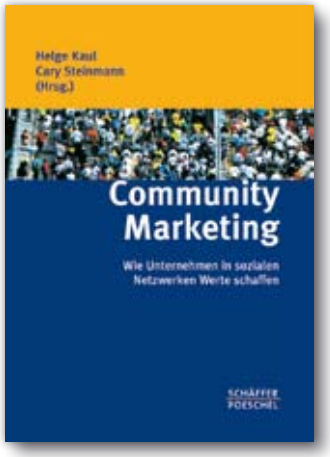
Handbuch für Fundraising

Die Neuauflage des Handbuches für Grundlagen, Strategien und Methoden des Fundraisings orientiert sich stark an der zuvor publizierten Auflage. Die inhaltliche Abweichung beschränkt sich hauptsächlich auf die Veränderungen im Dritten Sektor aufgrund des Gesetzes zur weiteren Stärkung des bürgerschaftlichen Engagements.

VW

Fundraising Akademie: Fundraising. Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden. 4. Auflage 2008. Gabler Verlag. 897 Seiten. ISBN: 978-8349-0820-9. 99,00 €

Community Marketing



Untersuchungen der Keller Fay Group belegen, dass der Austausch von Informationen unter gleichgesinnten einen dreimal höheren Einfluss auf den Kaufentscheid hat als klassische Werbung. Das hochkommunikative Web 2.0 bietet hier eine ideale Umgebung. Das Buch zeigt aus unternehmerischer Sicht, wie man eine Community aufbaut und deren Potenziale nutzen kann. Die Modelle und viele Best-Practise-Beispiele sind aber auch eine Anregung und ein Erfahrungsschatz für große Non-Profit-Organisationen mit eigener Marke.

KM

Helge Kaul, Cary Steinmann: Community Marketing. Wie Unternehmen in sozialen Netzwerken Werte schaffen. Schaeffer-Poeschel Verlag. 263 Seiten. ISBN 978-3-7910-2757-9. 39,95 €

Funktion und Rolle von Mittleragenturen

In den letzten zehn Jahren sind in Deutschland Organisationen entstanden, die zwischen Wirtschaftsunternehmen und gemeinnützigen Institutionen vermitteln. Die Publikation stellt erfolgreiche Geschäftsmodelle von Mittlerorganisationen vor, weist auf Möglichkeiten der Finanzierung hin und informiert über Strukturen, Kompetenzen und Zukunftsperspektiven dieser Vermittler.

VW

Bertelsmann Stiftung: Grenzgänger, Pfadfinder, Arrangeure. Mittlerorganisationen zwischen Unternehmen und Gemeinwohlorganisationen. Verlag Bertelsmann Stiftung. 2008. 204 Seiten. ISBN: 978-3-89204-933-3. 25,00 €

Grundlagen zur Steuererklärung

An der Steuererklärung kommen auch Vereine nicht vorbei. Unterstützung liefert hierbei die Neuauflage des bewährten Ratgebers. Was müssen Steuerberater, Vereinsvorstände und Kassenwarte berücksichtigen? Die 4. Auflage informiert über zivilrechtliche Grundlagen, die wichtigsten Steuerarten, Sozialversicherung, Rechenschafts-, Buchführungs- und Aufzeichnungspflichten sowie Spenden und Sponsoring. Beispielfälle und Musterformulare veranschaulichen den alljährlichen Papierkram.

VW

Harald Dauber. Vereinsbesteuerung Kompakt. Schaeffer-Poeschel Verlag. 4. Auflage 2008. 409 Seiten. ISBN: 978-3-7910-2705-0. 44,95 €

Klassiker im Stiftungsrecht

Für alle Gründer von gemeinnützigen Stiftungen liefert die 3. Auflage des Buches nicht nur einen Überblick, sondern vermittelt auch die notwendigen Detailkenntnisse. Berücksichtigt werden das geänderte Stiftungszivilrecht und das neue Stiftungssteuerrecht. Ein Werk, das den Anforderungen des Alltages durchaus gerecht wird.

VW

Lothar Pues, Dr. Walter Scheerbarth. Gemeinnützige Stiftungen im Zivil- und Steuerrecht. Verlag C. H. Beck. 3. Auflage 2008. 295 Seiten. ISBN: 3-406-56614-1. 48,00 €

Urlaubslektüre

Martin Dodenhoeft hat einen unterhaltsamen Krimi geschrieben. Oder führt er uns mit seinem Romandebüt „Finale auf Föhr" gerade eine neue Fundraisinginstrument vor? „Finale auf Föhr" bietet kurzweilige Unterhaltung. Zwei Todesfälle werden mit – auch historisch – interessanten Hypothesen und vielfältigen Recherchesträngen aufgeklärt: So ist die Zufallsbegegnung mit einer schönen Frau am Strand dabei, andere ergeben sich aus der Rivalität des Insel-Kommissars mit dem eigens eingesetzten Ermittler aus der Landeshauptstadt. Im Zentrum stehen Carl und Renata von Brandes, ein wohlsituiertes Verlegerehepaar, das den befreundeten Kommissar bei seinen Ermittlungen unterstützt. Neben den liebevoll wie erfahrungsreich skizzierten Alltagsszenen einer Ehe erleben wir eine Diskussion zur Transparenz im Spendenwesen, und dass sich Renata in einem „labbrigen Volksbund-T-Shirt („Arbeit für den Frieden" in sieben Sprachen)" auf den Weg macht, um Brötchen zu holen. Auch wer die Profession des Autors kennt, stutzt nicht. Denn: So könnte es gewesen sein – unverdächtiges Organisationsplacement in einem unterhaltsamen Krimi. „Finale auf Föhr", zum Lesen empfohlen.

Peter Schmitz

Martin Dodenhoeft: Finale auf Föhr. Kriminalroman. Prolibris-Verlag, 2008. ISBN: 978-3-935263-56-6. 12,00 €

Öffentlichkeitsarbeit für Non-Profit-Organisationen

Ein 1200 Seiten dicker Standardwälzer, der jedes Büroregal imposant schmückt. Zielgruppe: Studenten und Dozenten für die Ausbildung zum Kommunikationswirt sowie Mitarbeiter in kirchlichen, karitativen und Non-Profit-Organisationen. Erstere sind die zuweilen trockene Lektüre vermutlich gewöhnt. Unter den etwa 50 Autoren kommen jedoch viele erfahrene Praktiker aus Öffentlichkeitsarbeit und Fundraising zu Wort. Eine zeitintensive, aber lohnende Lektüre.

Anka Sommer

Gemeinschaftswerk der Evgl. Publizistik (Hrg.): Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen. Gabler-Verlag. 1233 Seiten. ISBN: 978-3409124225. 125,00 €

Fundraising in Freizeiteinrichtungen

In Zeiten knapper Kassen kämpfen öffentliche Einrichtungen im Freizeit-, Kultur- und Bildungsbereich mit Finanzierungsproblemen. Das Werk befasst sich mit Fundraising in freizeitpädagogischen Einrichtungen als Chance der Mittelbeschaffung und informiert über Möglichkeiten und Grenzen des Fundraisings.

VW

Dr. Siegmund Pisarczyk. Fundraising. Eine freizeitpädagogische Chance für Jugendtreffs. Bobeck Medienmanagement GmbH. 2007. 220 Seiten. ISBN: 978-3-00-020793-8. 34,00 €

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

„Held ist man nicht, man wird dazu gemacht“

Dr. Martin Dodenhoeft (51) ist Leiter der Abteilung Kommunikation und Marketing des Volksbundes Deutsche Kriegsgräberfürsorge e.V. und dort auch für das Thema Fundraising verantwortlich. Er studierte Pädagogik an der Hochschule der Bundeswehr in Hamburg, war anschließend im Stab eines Bataillons für die Organisation und Öffentlichkeitsarbeit zuständig. Pressereferent des Volksbundes Deutsche Kriegsgräberfürsorge e. V. wurde er 1988 und übernahm 1991 als Referatsleiter die Abteilung Werbung mit den Schwerpunkten „Redaktion“ und „Direktmarketing In- und Ausland“. Bekannt ist er ebenfalls als Referent auf dem Fundraisingkongress. Dodenhoeft lebt in Kassel, ist verheiratet und hat zwei Töchter. In seiner Freizeit schreibt er Kriminalromane (siehe Seite 75).

Was ist Ihr persönliches Lebensmotto?
Mit nur einem Motto komme ich leider nicht aus. Darum hier eine Auswahl: Es ist alles multidimensional relativ! Leben und leben lassen! Erkenne Deine Bedeutung und die unserer Welt, indem Du in einer sternenklaren Nacht in den Himmel schaust!

Was wollten Sie als Kind werden?
Old Shatterhand, ein bewunderter Held (bis ich erkannte, dass das nicht so einfach ist – siehe unten).

Was würden Sie für das Unwort des Jahres vorschlagen?
Ich arbeite daran, schließlich ist das Jahr noch nicht um.

Welches politische Projekt würden Sie beschleunigt wissen wollen?
Überwindung von Gewalt und Krieg – in der ganzen Welt.

Wem würden Sie mit welcher Begründung einen Orden verleihen?
Sie wissen schon, dass ein Orden nur ein Stück Blech ist – und die Vergabepraxis wohl doch so, dass ein zu Recht Geehrter angesichts der Leistungen anderer Geehrter ins Grübeln kommen muss? Und wie überlebe ich, wenn ich an dieser Stelle nicht meine Frau nenne?

Wo hätten Sie gern Ihren Zweitwohnsitz?
Auf Föhr und falls die mich da nicht wollen, Amrum. Aber da wird mangels „Kleingeld“ eh nichts draus.

Mit wem würden Sie gern einen Monat lang tauschen?
Mit einer jungen, klugen und eigensinnigen Kriminalkommissarin – die soll nämlich die Hauptrolle in meinem nächsten Urlaubskrimi spielen. Und der Verlag ist skeptisch, ob mir ihre glaubwürdige Darstellung wohl gelingt. Alternativ: Mit meinem Chef (damit er sieht, was ich so alles machen muss).

Ihre Helden in der Geschichte?
Ich habe ein echtes Problem mit dem Helden-Begriff – denn Held ist man nicht, man wird dazu gemacht… Vielleicht alle Menschen, die bewusst friedlichen Widerstand gegen Unrecht und Unterdrückung Anderer geleistet haben, Menschen wie Gandhi.

Was würden Sie gern auch gegen den Willen einer Mehrheit durchsetzen?
Hier müsste jetzt schon etwas ganz besonders Bedeutsames stehen …. Da fällt mir gerade nichts dazu ein. Aber die Abschaffung des pseudo-kosmopolitischen Imponier-Englisch aus unserer Alltagssprache würde ich schon gern durchsetzen.

Welche Reform bewundern Sie am meisten?
Wie es gelang, aus Deutschland nach 1945 eine funktionierende, stabile Demokratie zu machen.

Worüber können Sie lachen?
Ich bin anspruchsloses und dankbares Opfer eines jeden Witze-Erzählers. Am besten gefallen mir skurrile Wortspiele und das Jonglieren mit Mehrdeutigkeiten.

Wo hört auch bei Ihnen der Spaß auf?
Bei rassistischen und anderen Bemerkungen, die Menschen herabsetzen.

Welche Fehler entschuldigen Sie am ehesten?
Fehler, die von tüchtigen, verantwortungsvollen Menschen gemacht werden, die wenig Chance haben, ihre Aufgaben zu delegieren. Und auch, wenn es eine Standardantwort ist: Fehler, die aus Liebe gemacht werden!

Was sollte einmal über Sie im Lexikon stehen?
„Wir wissen auch nicht, warum dieser Mann hier aufgeführt ist. Vielleicht weil er ein Prototyp des halbvergessenen harmlosen Spießbürgers mit Gerechtigkeitsfimmel war.“ Alternativ: „Er wollte doch so gern mal mit einem Mercedes 280 SE Cabrio von 1968, dem letzten schönen Auto dieser Erde fahren – allein, es gelang ihm nicht.“

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:

.....
Organisation / Firma

.....
Abteilung / Bereich

.....
Anrede Titel

.....
Vorname Name

.....
Straße Hausnummer

.....
PLZ Ort

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

.....
Datum, Unterschrift

Wie möchten Sie zahlen? ❑ per Bankeinzug ❑ per Rechnung

Bei Bankeinzug bitte ausfüllen:

.....
Kontonummer

.....
Bankleitzahl

.....
Kreditinstitut

.....
Kontoinhaber

.....
Datum, Unterschrift

Widerrufsrecht: Diese Bestellung kann ich innerhalb der folgenden zwei Wochen ohne Begründung bei der MediaVista KG, Lockwitztalstraße 20, 01259 Dresden schriftlich widerrufen. Dass ich dieses Recht kenne, bestätige ich mit meiner folgenden Unterschrift.

.....
Datum, Unterschrift

HERBST 2008

Nachwuchskidnapper Fabian F. Fröhlich macht in Bürgerarbeit

Früher galt die Parole „Von der Sowjetunion lernen, heißt siegen lernen". Wohin das geführt hat, wissen wir ja. Doch sind die ehemaligen Ostblock-Länder schon immer recht gut gewesen im improvisieren. Und jetzt – offenbar gezwungen durch die temporeiche EU-Erweiterung – stürmen einige sogar an die Spitze. Wie habe ich doch gestaunt, als ich gestern in meiner Tageszeitung ein neues Fundraising-Instrument entdeckte, erfunden und erprobt in Bulgarien. Die Nachrichten meldeten folgendes:

> Mysteriöser Entführungsfall beschäftigt Bulgarien + + + Gegen eine Spende für eine Krebsstiftung ist die Frau des Präsidenten eines bulgarischen Fussballvereins freigekommen + + + Sofia + + + Wie bulgarische Medien gestern berichteten, habe Angel Bontschew, Chefs des Fußballvereins Litex Lowetsch, am Vorabend umgerechnet 157 000 Euro öffentlich an eine Stiftung zum Kampf gegen Brustkrebs gespendet. Zur Begründung, warum er diese Summe spenden wolle, gab Bontschew an, er habe „seit 19 Tagen nichts mehr von meiner Frau Kamelia gehört". Ehefrau Kamelija war vor etwa drei Wochen bei der Lösegeld-Übergabe für die Freilassung ihres Mannes selbst entführt worden. Ihr Mann war knapp zwei Monate in der Gewalt der Kidnapper. Die Präsidentin der Stiftung stritt jegliche Verbindung zu den Entführern ab. Dennoch werde die Stiftung das Geld behalten.

Naaa? Da tun sich doch Möglichkeiten auf! Okay, zu Straftaten will ich nicht anstiften, aber man könnte das Prozedere umdrehen und dann ganz legal fürs Fundraising nutzen: Gegen eine angemessenen Spende für einen guten Zweck nach Wunsch würde die verhasste Ehefrau – besser noch der Vorstand, der Gewerkschaftsboss oder der Parteivorsitzende – für einige Zeit in den Urlaub an einen fernen, geheimen Ort ohne Handyempfang und Internet geschickt. Macht sich ausgesprochen gut bei anstehenden Familienfesten, Tarifverhandlungen oder im Wahlkampf. Je nach Spendenhöhe lässt sich nun der Auslandsaufenthalt des Störenfrieds verlängern. Da haben dann alle etwas davon: Die „Geisel" entspannt sich am Hotel-Pool, der Lösegeldzahler hat endlich freie Flug-Bahn und der Bürger ein paar Nervereien weniger. Mal ganz abgesehen vomm karitativen Zweck. Das ist ja Bürgerarbeit in mehrfachem Sinne! Eine 4-gewinnt-Situation!

Ungeklärt sind allerdings noch die Fragen: Was ist der angemessene Spendendank? Wie kann man diese Spender binden? Und wer stellt die Zuwendungsbescheinigung aus?

Der nächste Fundraiser erscheint im Dezember 2008 mit diesen Themen

- Bürgerstiftungen in Ost und West
- Interview mit Alan Clayton, Cascaid Group
- Trends im Fundraising für internationale Entwicklungshilfe
- Großspendenfundraising mit Benefizveranstaltungen

... und natürlich die Themen, die Sie uns schicken an *redaktion@fundraiser-magazin.de* oder
Redaktion Fundraiser-Magazin
c/o MediaVista KG
Lockwitztalstraße 20,
01259 Dresden

Anzeigen- und Redaktionsschluss für die Ausgabe Winter 2008, die im Dezember erscheint, ist der 4. 11. 2008.

ISSN 1867-0563 – 3. Jahrgang

Fundraiser
fundraiser-magazin.de
Das Branchenmagazin für Spendenmarketing, Stiftungen und Sponsoring

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 51/8 76 27-99

Anzeigen-Werbung:
Matthias Daberstiel (verantwortlich),
Hagen Geipel,
verlag@fundraiser-magazin.de
Telefon: 03 51/8 02 33-50, Fax: 03 51/8 02 33-52
Es gilt Anzeigenpreisliste Nr. 1 vom 1. 7. 2006

Druck:
pixel-partner.com GmbH, Dresden

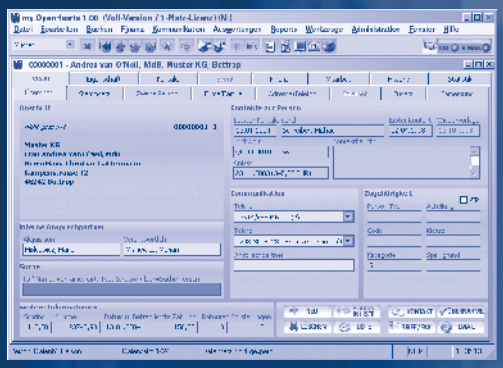
Namentlich gekennzeichnete Beiträge spiegeln nicht unbedingt die Meinung der Herausgeber wider. Für unverlangt eingesandte Beiträge und Fotos wird keine Haftung übernommen. Nachdruck – auch auszugsweise – nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Verlages. Anzeigen- und Redaktionsschluss für die Ausgabe Winter 2008 ist der 4. November 2008.

Fotonachweise:
Titelfoto: Paul Stadelhofer, S. 5: ZTS – Fotolia, S. 6: Ivan Grlic – Fotolia, S. 7: Neliana Kostadinova – Fotolia, S. 14: Ewe Degiampietro – Fotolia, S. 24: mastersteve – Photocase, S. 37: Latra – Fotolia, S. 42: Thomas D. Wurzel, S. 44: Kurhan – Fotolia, S. 50: Vasiliy Yakobchuk – Fotolia, S. 52: etude – Photocase, S. 54 & 56: nyul – Fotolia, S. 60: kallejipp – Photocase, S. 78: oza – Fotolia, alle anderen PR / Archiv / privat

BENEFIT
Informationssysteme AG

my Open Hearts

Software für professionelles Fundraising



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

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
Internet http://www.benefit.de

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 Unternehmens- und Stiftungsinformationen
- Kampagnenmanagement im Marketing
- Sponsorengewinnung
- Presse-/Öffentlichkeitsarbeit
- Erbschaftskampagnen
- Mitgliederverwaltung
- Spendenbuchhaltung
- Klein-Fördererbetreuung
- Ehrenamtlerbetreuung /-gewinnung
- Versand- und Zeitschriften-management
- 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 Coupon **+49 208 30 19 3-49**

Vorname
Name

Organisation

Funktion

Strasse

PLZ
Ort

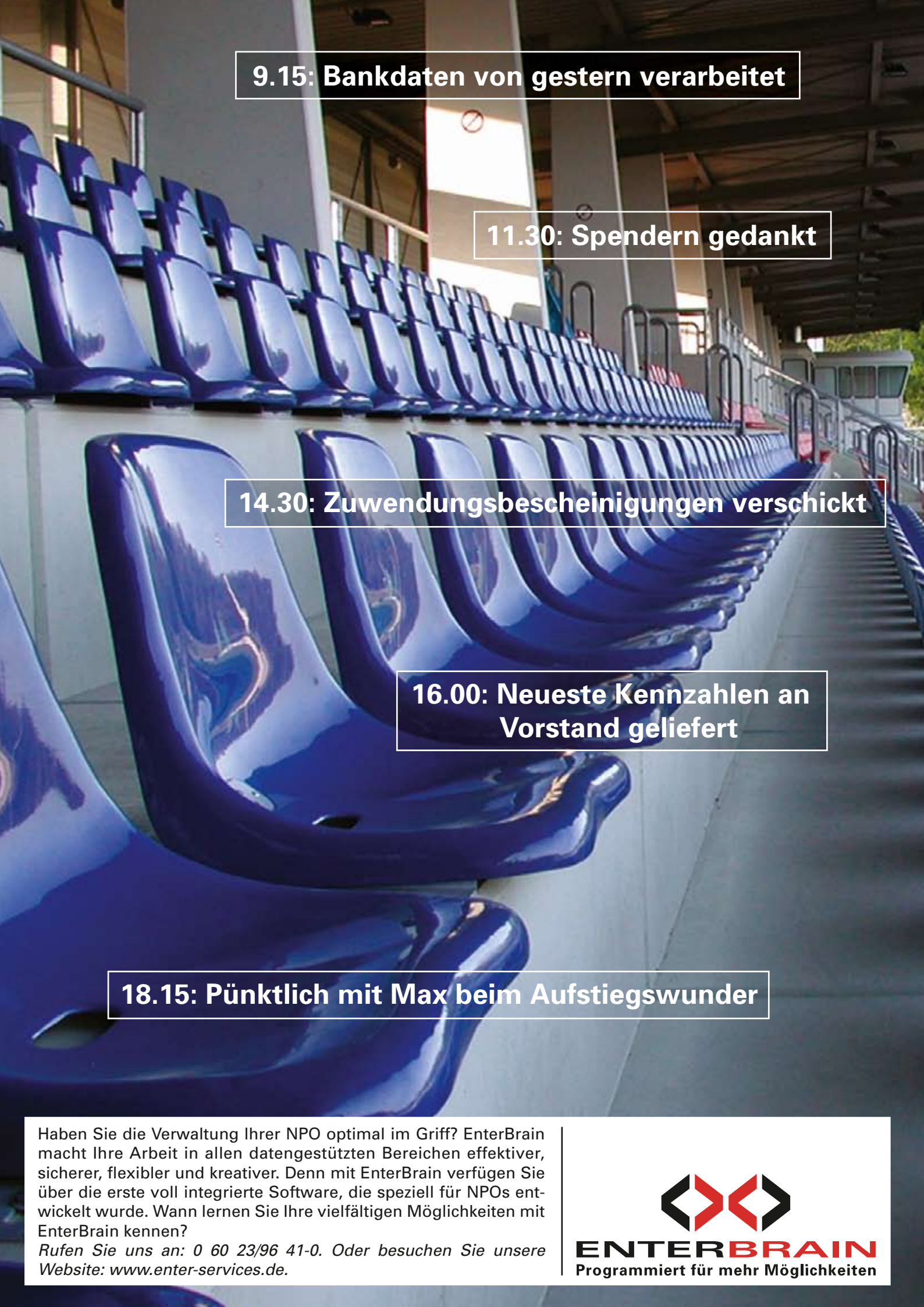
Telefon
Telefax

E-Mail

Bemerkung

Bitte senden Sie mir kostenlose Produktinformationen über my.OpenHearts zu.

my Open Hearts



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 lernen 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.

ENTERBRAIN
Programmiert für mehr Möglichkeiten