Fundraiser-magazin.de Service Fundraiser-magazin.de

Das Branchenmagazin für Spendenmarketing, Stiftungen und Sponsoring





Menschen Felix Finkbeiner, Dr. Oliver Grün und Paul Dalby im Porträt



Nordafrika

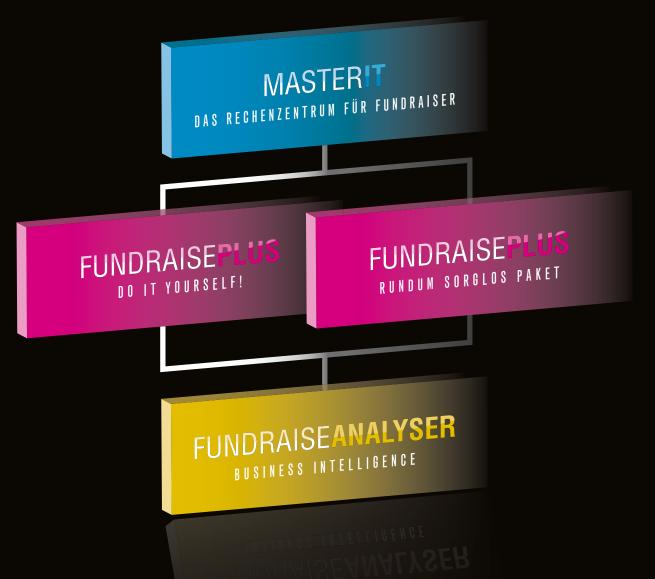
Politische Bildung in Ägypten: Die Konrad-Adenauer-Stiftung setzt entscheidende Impulse



fundraiser-magazin.de

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

DIE KOMPLETTLÖSUNG FÜR FUNDRAISER.



Von der Datenverarbeitung mit Masterlt über die Spendenverwaltung mit FundraisePlus bis zur wirtschaftlichen Betrachtung aller Ihrer Aktivitäten mit dem FundraiseAnalyser:

Mit den Werkzeugen von stehli software dataworks sind Sie von A bis Z besser betreut.

Unter dem Motto "Software nutzen statt besitzen" stellen wir Ihnen FundraisePlus und den FundraiseAnalyser auf unseren Servern zur Verfügung und Sie nutzen diese Programme, solange Sie möchten.

Entdecken Sie die Möglichkeiten von Masterlt, FundraisePlus und FundraiseAnalyser.

Mehr darüber erfahren Sie bei uns – auch auf der Messe in Fulda.

stehli software dataworks. Die Komplettlösung für Fundraiser.











Liebe Leserin, lieber Leser.

"Das Geld folgt den guten Ideen." Dies sagt Fundraising-Experte Paul Dalby. Welche Ideen sind das, die guten? Welche taugen zur Rekrutierung neuer Spender und welche zur Spenderbindung? Dieser Frage widmet sich das Haupt-Thema der aktuellen Ausgabe. Unser Autor Peter Neitzsch hat in punkto Patenschaften recherchiert. Kinderpatenschaften sind erfolgreich, aber umstritten. Warum funktioniert "die Masche mit den Kulleraugen" so gut?

Eine Umweltschutz-Organisation zu gründen, eine internationale Kampagne zu leiten, ein weltweites Netzwerk aufzubauen, vor der UNO einen Vortrag über Klimaschutz zu halten – das alles ist eine Menge Arbeit. Nicht jeder Erwachsene würde sich das zutrauen, doch wie schafft das erst ein Schulkind? Wir sprachen mit dem 13-jährigen Felix Finkbeiner, dem Initiator von "Plant fort he Planet" darüber, warum Erwachsene viel reden, aber wenig tun.

"Es war bisher nicht leicht, in Ägypten zu arbeiten …", doch jetzt kann sich zum Beispiel die Konrad-Adenauer-Stiftung (KAS) auf neue Projekte der politischen Bildung in Nordafrika freuen. Im Interview mit unserem Autor Paul Stadelhofer sprach Dr. Andreas Jacobs vom KAS-Büro in Kairo über Workshops zu Cyberpolitics und neue Formen informeller politischer Opposition im Vorfeld der Revolution.

Die mobile Internetnutzung ist zweifellos auf Wachstumskurs. Auch Non-Profits stehen vor der Frage: "Braucht jede Organisation ihre eigene App?" Anna-Maria Wagner klärt zum Nutzen von mobilem Internet für das Fundraising auf. Das Fundraiser-Magazin hat zwar noch keine Apps zu bieten, aber natürlich aktuelle Neuigkeiten per Facebook und Twitter und selbstverständlich auf www.fundraiser-magazin.de.

Eine spannende Lektüre wünscht Ihnen

Ihre

Daniela Münster Chefredakteurin

Davido Minores

PS: Auch in diesem Jahr ist das Fundraiser-Magazin wieder Partner der großen Branchentreffs: Der Deutsche Fundraising Kongress (6. – 8.4.), der SwissFundraisingDay (17.6.) und der Österreichische Fundraising Kongress (10. & 11.10.) freuen sich auf Ihren Besuch.

Ist Ihre Online-Kommunikation das

Gelbe vom Ei?





Social Media

Relaunch

Schaafenstr. 25 50676 Köln

Tel.: 0221-8888 300

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

Wir professionalisieren Ihr Online-Engagement!

DIE ERDBEERE MIT WAHLOPTION.

FUNDRAISEPLUS DO IT YOURSELF!

FUNDRAISEPLUS RUNDUM SORGLOS PAKET

Sie möchten Ihre Spendenverwaltung gerne selbst mit Daten füllen und bearbeiten? Kein Problem. Unsere "Do it yourself!"-Variante steht Ihnen zur Verfügung.

Sie möchten gerne wertvolle zeitliche und personelle Ressourcen für andere Arbeiten zur Verfügung haben? Dann wählen Sie das "Rundum-sorglos-Paket". Damit haben Sie Zugang zu Ihren Daten in Echtzeit, alle Arbeiten der Datenpflege aber erledigen wir für Sie.

Wer uns kennt, weiß: Fundraise Plus ist eine richtig gute Spendenverwaltung. Was Sie vielleicht noch nicht wissen: Unter dem Motto "Software nutzen statt besitzen" installieren wir die Software auf unseren Servern und stellen Ihnen einen Zugang zur Verfügung. Hier läuft immer die aktuellste Programmversion mit den aktuellsten Referenzdaten. Die durch unsere Techniker durchgeführten Updates sorgen dafür, dass Ihnen sofort die neuesten Features

ohne Aufpreis zur Verfügung stehen. Und: Sie haben die Wahl. "Do it yourself!" oder das "Rundum-sorglos-Paket" – Sie selbst entscheiden, wieviel Zeit und Personal Sie in die Datenpflege investieren möchten.

Mehr über die Möglichkeiten von FundraisePlus erfahren Sie bei uns – auch auf der Messe in Fulda.



stehli software dataworks. Die Komplettlösung für Fundraiser.

DIE ERDBEERE MIT DOKTORHUT.



Treffen Sie uns an unserem Stand auf dem Deutschen Fundraising-Kongress vom 6. bis 8. April 2011 in Fulda! DEUTSCHER FUNDRAISING

KONGRESS 2011

Unser FundraiseAnalyser ist so klug, dass man ihm am liebsten einen Doktortitel verleihen möchte.

Mit ihm kontrollieren Sie nicht nur zuverlässig die Wirtschaftlichkeit Ihrer Maßnahmen,
er ermöglicht auch die qualitative Beurteilung Ihres Spenderpotentials.

Was immer Sie wissen möchten, der FundraiseAnalyser liefert die Antwort.

Sein größtes Plus: Er macht Sie unabhängig.

Er liefert Ihnen Zahlen, Fakten und die passenden Werkzeuge für optimale und unabhängige Entscheidungen und für die Umsetzung in Strategie und Kommunikation.

stehli software dataworks. Die Komplettlösung für Fundraiser.





THEMA: SPENDERBINDUNG



Spender finden, Spender binden	17
Die Masche mit den Kulleraugen – Patenkinder zwischen Botschafter und Werbeträger	18
"Variety Seekers" und andere – von den Wechselgründen der Spender	22
Vom Geben und Geben	24
Gute Geschichten gewinnen Spender	26
Wie loyal ist der deutsche Spender?	28

RUBRIKEN

Fermine, Spektrum, Kurz informiert	8
Köpfe & Karrieren	48
Bildung	72
Branche	84
Dienstleisterverzeichnis	86
Leserbriefe an die Redaktion	91
Fachbücher: Rezensionen und Empfehlungen	92
Bestellcoupon für das Fundraiser-Magazin	97
Zu guter Letzt, Vorschau, Impressum	98

STIFTUNG

Biblische Oper	78
Engagement als Studienfach	78
Deutsche Kinderkrebsnachsorge feierte Jubiläum	79
Stiftungszentrum setzt Wachstumskurs	79
Bildungsstipendium gibt benachteiligten Kindern eine Chance	80
"Stifter und Stifterinnen sind Vorreiter der Mitmachgesellschaft."	82

INTERVIEWS



Felix Finkbeiner

über die Arbeit der Schülerinitiative Plant for the Planet: "Wir Kinder sehen uns eigentlich nicht als Umweltaktivisten, sondern als Egoisten."



Annette Scheunpflug

Die Expertin für Entwicklungspädagogik weiß genau: "Kinderpatenschaften blenden strukturelle Probleme aus."

20

34

96

30



Dr. Oliver Grün

über Trends im Fundraising: "Wir wollen niemandem etwas wegnehmen – wir wollen etwas für das Fundraising tun!"



Rail Khismatullin

Der Gründer des World Save Bee Fund über Umweltschutz: "Schützen wir die Bienen, schützen wir den Planeten!" 42



Paul Dalby

... füllt unseren Fundraiser-Fragebogen aus. Er meint:

"Das Geld folgt den guten Ideen."

AKTUELL



Politische Bildung in Nordafrika.

Die Konrad-Adenauer-Stiftung setzt entscheidende Impulse "Es war bisher nicht leicht, in Ägypten zu arbeiten."

PROJEKTE





Organisationen stellen sich, ihre Arbeit, Aktionen, Ziele und Missionen vor	ab Seite 36
"Einem Stück Vergangenheit die Zukunft sichern" – die Leuchtenburg	38
Die Orgel Gostyń als Zeichen der Versöhnung	39
Greenhouse – Rendite nach nur einer Ernte	40
Crowdsponsoring oder der Weg des Geldes	44
Nuss für Nuss in Lohn und Brot	46

PRAXIS UND ERFAHRUNG





Menschen – Tücher – Themen: Kirchliches Fundraising auf dem Kirchentag	50
Spendenkampagne nach Wiki-Art	52
FUNDamental anders: Dienstleister als Vordenker	54
Spendenaufkommen in Österreich wächst!	56
Wie die Kronberg Academy ihrer Stadt zu Einnahmen verhilft	58
Führungskraft im Fundraising – Ein Plädoyer für eine gezielte Personalentwicklung	60
Ein Jahr 2aid.org – Neue Wege im Online-Fundraising	62
Mobiles Internet auf der Überholspur: Braucht jede Organisation ihre eigene App?	64
Deutschlandstipendium 2011 – Nicht alle werden profitieren!	66
"Bauchgefühle" zählen nicht mehr – Nutzen von Controlling und Kennzahlen	68

AUTOREN DIESER AUSGABE

Roland Adler, Ingrid Alken, Michael Beier, Cornelia Blömer, Danielle Böhle, Petra Borrmann, Tina Breng, Matthias Daberstiel, Hans-Josef Hönig, Dr. Beat Hunziker, Sabine Jossé, Dr. Günther Lutschinger, Kurt Manus, Till Mletzko, Daniela Münster, Peter Neitzsch, Marc Pütz-Poulalion, Alexandra Ripken, Birte Rohles, Anka Sommer, Paul Stadelhofer, Alexander Thurow, Anna-Maria Wagner

Fundraiser Magazin

fundraiser-magazin.de

Fundraising-Jobs



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

Fundraising-Hilfe



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

Fundraiser-Werbung



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

Fundraiser bestellen



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

Aktuelle Themen, Texte und Termine

jederzeit und überall

(wo es Internet gibt)

fundraiser-magazin.de



Der erste "Mitteldeutsche Fundraisingpreis" geht an den 13-jährigen Felix Wachsmuth aus Ostthüringen, für seinen engagierten Einsatz für die Orgel der Kirche seines Heimatortes Garbisdorf. Der mit 400 Euro dotierte Preis wurde am 1. März im Rahmen des Mitteldeutschen Fundraisingtages in Jena verliehen. Der musikbegeisterte Teenager sammelt seit seinem neunten Lebensjahr mit kreativen Aktionen Spenden für die Reparatur der Orgel: Losverkauf auf dem Dorffest, Benefizkonzerte und eine Orgelpfeife als Spendendose. "Er engagiert sich ohne Gegenleistung, ist kreativ, übernimmt Verantwortung und motiviert mit seinem Engagement zum Spenden. Besonders hat uns beeindruckt, dass er versucht, das Unmögliche möglich zu machen", so Doris Voll vom Thüringer Fundraisingforum.

www.mitteldeutscher-fundraisingtag.de



Das Gute Los ...

Die gemeinnützige Frühjahrslotterie "Das gute Los" ist in Österreich gestartet. Auf die Käufer der Lose warten über 14000 tolle Preise im Gesamtwert von über 542 000 Euro und als besonderes Zuckerl die Hauptpreise: Drei Traumautos von Honda. Bei der Spendenlotterie "Das gute Los" gewinnen aber nicht nur die Lotterieteilnehmer: Neun Projekte im Umwelt- und Sozialbereich werden mit dem Erlös der Lotterie finanziert. "Das Einzigartige an 'Das gute Los' ist die Bandbreite der teilnehmenden Organisationen und Projekte", so Günther Lutschinger, Geschäftsführer der Spenden-

▶ www.das-gute-los.at

Termine

3. Thüringer Stiftungstag

1. April 2011, Erfurt

www.ahhe-institut.de

Deutscher Fundraising Kongress 2011

6.-8. April 2011, Fulda

www.fundraising-kongress.de

4. Vision Summit

7.–9. April 2011, Potsdam www.visionsummit.org

Spendentag 2011 – Transparenz & Rechenschaft

12. April 2011, Wien

▶ www.spendentag.at

Junges Engagement im neuen Jahrzehnt

14. April 2011, Berlin

http://plus-punkt-kultur.de/?page_id=3901

16. und 17. April 2011, Berlin

www.recampaign.de

Fundraising-Forum Hessen und Nassau

5. Mai 2011, Frankfurt am Main

www.fundraising-forum-hessen-nassau.de

16. Konferenz der Alumni-Organisationen

▶ www.alumni-clubs.net

4. Ökumenischer Fundraisingtag

7. Mai 2011, Hannover

▶ www.oekft.de

Fundraising Online (IFC Online)

11.-13. Mai 2011

www.resource-alliance.org

Deutscher Stiftungstag 2011

11.-13. Mai 2011, Stuttgart www.stiftungen.org

Zewo-Tagung 2011 20. Mai 2011, Zürich

www.zewo.ch

Jahresversammlung ICOF

20. Mai 2011, Zürich

▶ www.icfo.de

7. Kongress der Sozialwirtschaft

26. und 27. Mai 2011, Magdeburg

www.kongress-der-sozialwirtschaft.de

Schweizer Markenkongress

26. Mai 2011, Bern www.marken-kongress.ch

5. Fundraising-Tag der politischen Bildung

27. Mai 2011, Köln ▶ www.bpb.de

Deutscher Evangelischer Kirchentag

1.-5. Juni 2011, Dresden

▶ www.kirchentag.de

9. NPO-Tag 6. Juni 2011, Wien

www.wu.ac.at

Mailingtage 2011

8. und 9. Juni 2011, Nürnberg

▶ www.mailintage.de

SwissFundraisingDay 2011

17. Juni 2011, Bern

www.swissfundraising.ch

Fundraisingtag Baden-Württemberg

27. Juni 2011, Stuttgart

www.fundraisingtag-bw.de

Internationale Fund Raising School 2011

4.−8. Juli 2011, Wien

www.fundraising

www.fundraising.co.at

Stifterkongress NRW

7. Juli 2011, Düsseldorf

www.kompetenzkreis-stiftungen.de



Spenden für "Mitschüler in Äthiopien"

Das Schülerprojekt "Generation ABC-2015" der Stiftung Menschen für Menschen ist weiter auf Erfolgskurs. Das Jugendprogramm ruft bundesweit Schüler dazu auf, mit kreativen Aktionen Spenden für ihre "Mitschüler in Äthiopien" zu sammeln. Im Schuljahr 2009/2010 kamen dabei rund 230 000 Euro zusammen. Mit dem Erlös wird

voraussichtlich im Herbst 2011 die erste Schule in Äthiopien fertiggestellt. Die kreativste Aktion stellte das Carl-Benz-Gymnasium in Ladenburg auf die Beine. Der Einsatz wurde belohnt, mit einem exklusiven Fotoshooting der Germanys Next Topmodel-Gewinnerin und Botschafterin der Stiftung Menschen für Menschen Sara Nuru.

Schulengel freut sich über positive Entwicklung

Das Online Fundraisingportal Schulengel hat seinen ersten Tätigkeitsbericht veröffentlicht und freut sich über die Erfolge im Jahr 2010. Neben der Höhe der gesammelten Spendengelder hat sich auch die Zahl der auf Schulengel registrierten Benutzer erhöht. Im Jahr 2010 konnten insgesamt 75 373 Euro Spendengelder an die angemeldeten Bildungseinrichtungen ausgezahlt werden, deren Zahl im letzten Jahr von 481 auf 1441 gestiegen ist. Ende 2010 waren 14 000 User auf dem Fundraisingportal registriert. ▶ www.schulengel.de

"Handbuch Spendenwesen" zu gewinnen!

Das Fundraiser-Magazin verlost fünf Exemplare des Buches "Handbuch Spendenwesen", herausgegeben von Kurt Bangert und erschienen im VS Verlag. Das praxisorientierte Hand-



buch enthält wertvolles Wissen für alle, die mit Spenden umgehen oder selbst spenden. Wenn Sie eines dieser spannenden Bücher gewinnen möchten, beantworten Sie folgende Frage:

Mit welchem Begriff wird der Aufbau und die Pflege einer Beziehung zwischen Spender und Organisation bezeichnet? A) Correlation-Fundraising, B) Relationship-Fundraising oder C) Good-Affair-Fundraising?

Schreiben Sie uns die richtige Antwort und Ihre Postadresse, an die wir den Gewinn senden können, per E-Mail an redaktion@fundraisermagazin.de. Einsendeschluss ist der 25. Mai 2011. Die Gewinner werden unter allen Einsendungen ausgelost, der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Viel Glück!

Advertorial —

Spenden-Code erhöht Sicherheit



Der Spenden-Code ist ein neues Werkzeug im Fundraising, das den Umgang mit Bankverbindungen für Spendenkonten vereinfacht. Der Code ist quasi ein vorausgefülltes, digitales Überweisungsformular. Die Bankverbindung des Spendensammlers wird hiermit nur an Spender übermittelt, die

auch wirklich spenden wollen. Die QR-Matrix, die in Printmedien und Internetseiten eingebunden wird, kann bereits von vielen Smartphones mit eingebauter Kamera eingelesen werden. Mit dem Spenden-Code kann der Spendensammler eine schnelle und unkomplizierte Lösung zum Generieren von Spenden via Handy anbieten und die spontane Spendenbereitschaft besser nutzen.

▶ www.spenden-code.de

- Anzeige —

WARUM FÜR FUNDRAISING-SOFTWARE **ZAHLEN?**



LebensWerk Agentur für Sozialmarketing

Schweizer spenden großzügig

Der Spendenmonitor 2010 des Forschungsinstituts gfs-Zürich stellte fest, dass die schweizerischen Haushalte noch nie so viel gegeben haben wie im vergangenen Jahr: Die durchschnittliche Spendensumme ist um 51 Prozent auf 694 Franken pro Haushalt angewachsen. Das geschätzte Spendenvolumen der Privathaushalte steigt damit auf 1,2 Milliarden Franken. Dabei wurde nicht nur die Katastrophenhilfe berücksichtigt, denn es kam zu einer Erhöhung in allen Spendenbereichen. Allerdings ließen sich nicht mehr Menschen zum Spenden mobilisieren (2010 69 %, 2009 72 %).

▶ www.qfs.zh.ch

Neues unabhängiges Engagement-Magazin "Enter"

Uwe Amrhein, Journalist und Geschäftsführer der Stiftung Bürgermut, wagt sich an ein neues Projekt. Jede Woche soll "Enter, Das Engagement-Magazin" online über Partizipation, neues Bürgerengagement und Aktivismus informieren. Im Vordergrund steht dabei eine journalistisch unabhängige Berichterstattung, die "natürlich auch Spaß machen soll", wie Katarina Peranic von der Stiftung Bürgermut, die das Projekt mit anschieben hilft, mitteilt. Die Stiftung ist aber bewusst nicht selbst Projektträger. Diese Aufgabe übernimmt Uwe Amrhein.

▶ www.entermagazin.de

"Eigentlich ist jeder unserer Mitspieler ein Gewinner"

Die ARD Fernsehlotterie "Ein Platz an der Sonne" hat im Jahr 2010 mit mehr als 90 Millionen Euro 294 gemeinnützige Einrichtungen für Kinder und Jugendliche, hilfebedürftige Mütter, kranke und behinderte Menschen sowie Senioren unterstützt. Die Projekte erhielten über die Fernsehlotterie Beträge von bis zu 500 000 Euro zur Finanzierung ihrer Vorhaben. "Eigentlich ist jeder unserer Mitspieler ein Gewinner, denn er hilft anderen Menschen. Nur Dank der Unterstützung unserer Loskäufer können wir jedes Jahr mehrere hundert soziale Projekte überall in Deutschland fördern", erklärte Christian Kipper, Geschäftsführer der ARD Fernsehlotterie.

▶ www.ard-fernsehlotterie.de

Caritas erhält über fünf Millionen Franken mehr als im Vorjahr

Das katholische Hilfswerk Caritas Schweiz hat im Jahr 2010 Spenden in der Höhe von 30,1 Millionen Franken erhalten, das sind 5,03 Millionen Franken mehr als im Vorjahr. Hinzu kamen namhafte Beiträge der Glückskette und der öffentlichen Hand sowie selbst erwirtschaftetes Geld. Insgesamt nahm Caritas Schweiz im Jahr 2010 95,3 Millionen Franken ein. Die Ausgaben des Hilfswerkes beliefen sich auf 85,3 Millionen Franken. Der Großteil (55,3 Mio. Franken) floss ins Ausland, insbesondere nach Haiti, Pakistan und Chile. Im Inland förderte Caritas Projekte im Umfang von rund 19 Millionen Franken.

▶ www.caritas.ch

Adveniat wird 50

Das katholische Lateinamerika-Hilfswerk Adveniat kann 2011 sein 50-jähriges Bestehen feiern. Seit 1961 konnte Adveniat die Kirche in Lateinamerika mit insgesamt 2,3 Milliarden Euro unterstützen. Im vergangenen Jahr wurden Einnahmen in Höhe von 50,9 Millionen Euro erzielt – 2,3 Millionen mehr als im Jahr 2009. "Maßgeblich für den Gesamtanstieg waren die Spendenaufrufe nach den Erdbeben in Haiti und Chile, die einen Anstieg der Spenden für Projektpartnerschaften von 400 000 Euro auf rund 3,8 Millionen Euro bewirkt haben", erklärte Adveniat-Geschäftsführer Prälat Bernd Klascka. Allerdings ist die Weihnachtskollekte um 1,3 Millionen Euro auf 33,9 Millionen gesunken.

www.adveniat.de

Einsatz gegen Atomkraft

Der WWF, Greenpeace und Global 2000 begrüßten die Entscheidung der Bundesregierung Österreichs, die Spendenabsetzbarkeit auf die Bereiche Umwelt, Natur und Tierschutz auszuweiten. Gerade jetzt, nach der Nuklearkatastrophe in Japan, sind die Umweltschutzorganisationen auf jeden Spenden-Euro angewiesen, um den Kampf gegen Atomkraftwerke erfolgreich führen zu können. Der Beschluss der Bundesregierung soll erst ab 2012 in Kraft treten. Die Umweltorganisationen fordern hingegen eine rückwirkende Gültigkeit ab Anfang 2011. "Es wäre vollkommen unverständlich und inakzeptabel, wenn der Umweltschutz ein weiteres Jahr auf Spenden verzichten müsste", so die Geschäftsführer des WWF, Greenpeace und Global 2000.

▶ www.wwf.at



"Hilfe für Helfer": Businessplan-Wettbewerb 2011 gestartet

Die Initiative startsocial, die den Wissenstransfer zwischen Wirtschaftsunternehmen und sozialen Unternehmungen fördert, ruft zur Teilnahme am Businessplan-Wettbewerb unter dem Motto "Hilfe für Helfer" auf. Bewerben können sich alle, die an einem Projekt oder einer Idee zur nachhaltigen Lösung eines sozialen Problems arbeiten. Die Preisträger erhalten ein dreimonatiges Beratungsstipendium von startsocial. Der Wettbewerb, der unter der Schirmherrschaft von Bundeskanzlerin Angela Merkel steht, fördert so jährlich 100 ehrenamtliche Projekte. Auch die Initiative Arbeiterkind.de profitierte von dem Stipendium: "Startsocial war für mich Anlass und Chance, eine langjährige Idee endlich in die Tat umzusetzen", so die Gründerin des Projektes Katja Urbatsch. Die Bewerbungsphase läuft noch bis zum 31. Mai 2011.

▶ www.startsocial.de



Warmlaufen für Trailwalker

In diesem Jahr findet der Oxfam Trailwalker am 3. und 4. September bereits zum zweiten Mal in Osterode im Harz statt. Bereits jetzt haben sich 50 Teams für den Spendenlauf angemeldet, bei dem in maximal 30 Stunden insgesamt 100 Kilometer zurück gelegt werden müssen. "Wir sind über die zahlreichen Anmeldungen begeistert. Im letzten Jahr haben wir die 50-er Hürde erst viel später genommen", sagt Paul Bendix, Geschäftsführer von Oxfam Deutschland e.V. "Daher hoffen wir, dieses Jahr die Marke von 200 Teams zu knacken." Im Vorfeld sammelt jedes Team Spenden in Höhe von mindestens 2000 Euro, die in die Hilfsprojekte von Oxfam fließen.

▶ www.oxfamtrailwalker.de





"Wir Kinder sehen uns eigentlich nicht als Umweltaktivisten, sondern als Egoisten."

Im Alter von neun Jahren hielt Felix Finkbeiner einen Schülervortrag, an dessen Ende er seinen "Plan" bekannt gab: In jedem Land der Erde eine Million Bäume pflanzen. Aus der scheinbar fixen Idee entwickelte sich in den folgenden drei Jahren die heute weltweite Schülerinitiative "Plant-for-the-Planet". Zentrales Ziel ist, neben der Reduzierung der Treibhausgase, eine Klimagerechtigkeit im Sinne eines einheitlichen CO2-Ausstoßes für alle Menschen. Für das Fundraiser-Magazin sprach Matthias Daberstiel mit dem 13-jährigen Felix Finkbeiner, der sich inzwischen weltweit für den Klimaschutz einsetzt, darüber, wie es ist, wenn Kinder für eine große Sache kämpfen.

Felix, mit 13 Jahren vor der UNO zu sprechen ist sicher aufregend. Wie hast du dich vorbereitet?

Wir Kinder, mehrere Tausend aus über 100 Ländern, wir haben in mehreren weltweiten Konsultationen unsere Ideen zusammengetragen, was wir tun würden, wenn wir die Mächtigen der Welt wären. Das war die Grundlage für unsere Rede vor der UNO. Ich habe mir dann nur zehn Stichpunkte gemacht und eine Reihenfolge festgelegt. Die Stichpunkte habe ich mir gemerkt. Sicherheitshalber hatte ich mir die zehn Punkte noch aufgeschrieben und in die Hosentasche gesteckt.

Wie waren die Reaktionen der Botschafter und Politiker?

Wir Kinder haben uns in der Rede ja gefragt, warum die Erwachsenen so wenig handeln und als einen Grund gebracht, dass, wenn man einen Affen wählen lässt zwischen einer Banane sofort und sechs Bananen später, der Affe sich immer für die eine Banane jetzt entscheidet.

Aber alle Erwachsenen, die wir getroffen haben und die uns angesprochen haben, fanden die Rede gut. Die anderen, die sie nicht gut fanden, haben vielleicht auch nicht mit uns geredet. Viele Politiker haben uns eingeladen auch ihr Land zu besuchen, dort zu sprechen und wollen uns Kindern helfen in ihren Ländern die Idee zu verbreiten.

Die aktuelle Kampagne heißt "Stop talking. Start planting". Was ärgert dich so an den Erwachsenen?

Uns Kinder ärgert, dass die Erwachsenen wohl schon seit Jahrzehnten die Probleme genau kennen und auch genau die Lösungen dazu wissen. Die Erwachsenen reden und versprechen, aber sie handeln nicht. Für die Erwachsenen ist es eine akademische Frage, ob der Meeresspiegel um sieben Zentimeter oder sieben Meter ansteigt in diesem Jahrhundert. Aber wir Kinder werden 2100 erleben. Das ist sehr unfair uns gegenüber. Wir müssen all die Probleme ausbaden, die die Erwachsenen heute mit ihrer Bequemlichkeit anrichten. Viele verstecken sich außerdem hinter den Klimaskeptikern, die sagen, die Klimakrise gibt es vielleicht gar nicht. Für alle diese Erwachsenen haben wir Kinder eine einfache Antwort: Wenn wir den Klimawissenschaftlern folgen und konsequent handeln und in 20 Jahren feststellen, dass sie falsch lagen, dann haben wir nichts falsch gemacht. Wenn wir aber den Skeptikern folgen und stellen in 20 Jahren fest, dass die falsch lagen, ist es zu spät, um unsere Zukunft zu retten.

Mit neun Jahren eine Organisation zu gründen, die mittlerweile weltweit operiert, war sicher nicht absehbar oder doch?

Nein, überhaupt nicht. Beim ersten Baum, den wir vor unserer Schule pflanzen wollten, haben wir uns aus Kostengründen für einen Zierapfel entschieden. Der war damals ein Sonderangebot. Hätten wir geahnt, dass der Baum so oft ins Fernsehen kommt, hätten wir sicher einen richtig großen Baum ausgewählt und 20 Euro mehr bezahlt.

Aber wenn man mal in Ruhe darüber nachdenkt, dann braucht man sich eigentlich nicht wundern über unseren Erfolg. Die Bertelsmann Stiftung aus dem Jahr 2009 und die Shell Studie von 2010 bestätigen, dass dreiviertel aller Kinder und Jugendlichen in der weltweiten Armut und in der Klimakrise die beiden größten Herausforderungen sehen. Shell hat auch festgestellt, dass das Interesse von Kindern an Politik sich verdoppelt hat. Wir Kinder machen uns große Sorgen um unsere Zukunft. Jeden Tag

sterben 30000 Menschen an Hunger und vermeidbaren Krankheiten in einer unwahrscheinlich reichen Welt. Die meisten davon sind Kinder. Die Hälfte der Menschheit lebt heute von weniger als zwei US-Dollar am Tag. Diese Menschen werden von den Folgen der Klimakrise am meisten betroffen sein. Die jungen Menschen wissen natürlich, dass wir im reichen Teil schuld sind an der Klimakrise. Natürlich werden sie versuchen in unsere Länder zu kommen.

"Ich glaube, dass wir Kinder ja nur das sagen, was die Erwachsenen im Grunde auch schon längst wissen."

Im Sommer 2009 habe ich Wael Abbas kennengelernt. Er schreibt den in Ägypten am meisten gelesenen Blogg. Er hat erzählt, dass er und seine Bloggerfreunde oft verhaftet und gefoltert wurden. Im Sommer 2010 wurde sein Freund von zwei Polizisten totgeprügelt. Trotzdem haben sie es geschafft. Sie haben ein falsches System abgeschüttelt. Wenn ich in Afrika geboren wäre und bis heute überlebt hätte, dann würde ich wohl mit meinen Freunden einen Marsch nach Europa organisieren. Mit Hilfe von Facebook, Twitter und den anderen sozialen Netzwerke ist das gar kein Problem. Wir sehen ja heute an den Veränderungen in Ägypten, Tunesien, Libyen, Jemen, und so weiter wie schnell das geht.

Ich bin ganz sicher, dass bald Hunderte von Millionen Menschen zu Völkerwanderungen aufbrechen werden. Da können die Erwachsenen Zäune und Mauern bauen so hoch wir wollen, die werden nicht halten. Ich glaube jeder wird verstehen, dass wir Kinder nicht zuschauen werden, wie unsere Zukunft zerstört wird. Wir wollen auch einen Zukunft haben, wie die Erwachsenen sie hatten.

Was war bisher der größte Erfolg für euch?

Dass wir heute weltweit weit über 100 000 Kinder sind, die mitmachen und jeden Tag werden es mehr. In manchen Gegenden gibt es innerhalb weniger Monate Facebook-Gruppen mit hunderten und tausenden von Kindern. Mich begeistert, dass die Kinder aus allen Teilen der Welt gleich reagieren. Egal wo ich einen Vortrag halte und mit den Kindern diskutiere, ob in China, Japan, Südkorea, USA, Mexiko oder Europa, überall die gleiche Reaktion: Ja wir machen mit, wir nehmen unsere Zukunft in die eigenen Hände, wir pflanzen Bäume. Die Kinder trauen sich sofort zu, auch in ihrem Land selbst Vorträge zu halten und Pflanzaktionen zu organisieren.

Gibt es eine Geschichte, die dich sehr amüsiert hat?

Ich saß einmal in einer Diskussionsrunde und ein hochrangiger Vertreter einer großen Organisation hat auf die Frage des Moderators, was seine Organisation denn tue in Hinblick auf die Klimakrise "Wir haben viele Papiere verfasst zur Klimakrise!" geantwortet. Da habe ich so lachen müssen.

Warum machen Prominente wie Prinz Albert von Monaco mit und stellen sich als Unterstützer zur Verfügung?

Fürst Albert von Monaco selbst tut viel, um ein Bewusstsein für die Klimakrise zu schaffen. Damit war eigentlich klar, dass er uns unterstützt. Eigentlich helfen uns alle Erwachsenen, die wir fragen. Ich glaube, dass wir Kinder ja nur das sagen, was die Erwachsenen im Grunde auch schon längst wissen. Deswegen unterstützen sie uns auch. Wir sind sehr dankbar für jede Hilfe, auch von Unternehmen, von Prominenten, von jedem. Die Herausforderungen, die vor uns liegen, sind so groß und die Zeit so knapp, dass wir die Probleme nur lösen können, wenn wir alle zusammenarbeiten.

Kinder geben bei euch den Ton an. Wie reagieren die Erwachsenen darauf?

Es gibt zwei Gruppen von Erwachsenen: Die einen unterstützen uns. Vielleicht sehen sie in uns Kindern eine ...

► ... Chance und eine Kraft, die Veränderungen bringen und Blockaden aufbrechen kann, die überall bestehen. Wir Kinder waren bei mehreren Weltgipfeln zur Artenvielfalt, zu Klima und so weiter dabei und haben erlebt, wie schwer sich die erwachsenen Vertreter der Länder tun. Ich glaube, die meisten wollen mit mehr vom Verhandlungstisch aufstehen, als sie zur Verhandlung mitgebracht haben. Sie wollen in ihrem Land zu Hause gut dastehen. Die meisten, die diese Verhandlungen führen, sind aber auch Väter oder Mütter. Und wenn sie uns dann sehen, dann denken sie vielleicht auch an ihre eigenen Kinder oder Enkelkinder und wissen, dass das im Grunde falsch ist, was sie gerade verhandelt haben.

Die andere Gruppe sind die Erwachsenen, denen wir überhaupt nicht in ihr Bild von Kindern passen. Die halten uns für respektlos, weil wir sagen, dass wir uns Sorgen machen um unserer Zukunft. Sie fühlen sich angegriffen und greifen uns dann wieder an. Diese Erwachsenen verstehen nicht, dass wir niemanden angreifen wollen, sondern dass wir Kinder uns einfach eine Zukunft schaffen wollen und uns nicht auf die Erwachsenen verlassen können.

Wie ist Plant-for-the-Planet eigentlich organisiert. Wer macht die tägliche Arbeit und hält beispielsweise den Kontakt zu Unterstützern und Spendern?

Im ersten Jahr, 2007, habe ich mit meinen Eltern ausgemacht, wenn wir Kinder das Geld zusammenbekommen, dass dann eine Mitarbeiterin im zweiten Stock in unserem Haus einen Arbeitsplatz bekommt. Wir haben das Geld von Toyota aufgetrieben und meine Eltern haben Wort gehalten. Inzwischen arbeiten zwölf Mitarbeiter in unserem Haus. Am 1. Juli 2011 schenkt uns Familie Haub ein großes Büro im Tengelmann Center in Tutzing, direkt am Bahnhof. Unsere Mitarbeiter koordinieren die weltweite Arbeit, bauen Strukturen in allen Ländern auf, beantworten die Anfragen und halten Kontakt zu Unternehmen, Unterstützern und Spendern.

Du hast schon viele Schüler weltweit begeistern können. Wie macht man so etwas von Deutschland aus? Über die sozialen Netzwerke ist das ganz einfach. Es ist völlig egal, wo wir Kinder sind. Wir haben eine virtuelle Konferenzplattform und treffen uns regelmäßig zu Besprechungen, jeder sitzt in seinem Zimmer, in seiner Schule in seiner Heimat und wir arheiten zusammen.

Am 31. Januar 2010 wurde die Plantfor-the-Planet Foundation errichtet und jetzt habt ihr einen weltweiten Verein gegründet. Was wollt ihr damit erreichen? Letztes Jahr haben wir eine Stiftung errichtet und 25 Kinder aus mehreren Ländern sind im Vorstand. Dieses Jahr haben wir einen weltweiten Verein gegründet mit 14 Kindern aus allen sieben Regionen der Erde im Weltvorstand. Auch Erwachsene können Mitglied im Verein werden, sie haben aber kein Stimmrecht. In beiden Organisationen haben die Kinder das Sagen. Die Erwachsenen, die die Organisationen formal vertreten, sind aber an unsere Entscheidungen gebunden. Sie haben lediglich ein Vetorecht, weil sie ja haften. Die Mitglieder des Vereins schließen sich zu lokalen Initiativen zusammen und pflanzen Bäume, organisieren Akademien und was sie sonst noch vorhaben. Die Stiftung legt Programme auf und finanziert die Aktivitäten der lokalen Initiativen mit.

Wir wollen bis zum Jahr 2020 eine Million Kinder in 20000 Akademien motiviert und tausende von lokalen Initiativen in allen Ländern der Welt aufgebaut haben.

Die Finanzierung deiner Klimainitiative ist sicher wichtig. Wie reagieren die Spender auf eine Organisation, die von Kindern geführt wird? Welche Fragen haben sie? In unserem Sekretariat arbeiten zwölf professionelle Mitarbeiter, in der Stiftung gibt es einen Beirat von Erwachsenen und auch im Verein sind Erwachsene. Wir arbeiten sehr gut mit Erwachsenen zusammen. Ohne unsere Eltern und Lehrer, ohne unsere Sponsoren und ohne Unternehmen, könnten wir Kinder nicht das machen, was wir tun. Wir haben einen Wirtschaftsprüfer, der unsere Zahlen prüft, wir gehen sehr sparsam mit dem Geld um, tagen nur in Jugendherbergen und kommunizieren meist virtuell. Ich glaube die Spender finden es klasse, dass es eine echte

Kinder-Initiative gibt, in der die Kinder das Sagen haben.

Was sollten Jugendliche tun, die sich für Plant-for-the-Planet engagieren wollen?

Als erstes kann man eine Pflanzgruppe auf unserer Website gründen. Dort tragen sie ein, wie viele Bäume sie pflanzen wollen. Dann können sich andere mit ihnen vernetzen. An zweiter Stelle steht der Besuch einer Akademie. Die Teilnahme ist kostenlos und wird von Unternehmen gesponsert. Und drittens: Mitglied werden in unserer weltweiten Initiative und einmal im Jahr den Weltvorstand und den Weltpräsidenten wählen.

Wie viele Kilometer warst du letztes Jahr unterwegs? Wofür bleibt da noch Freizeit?

Die Kilometer weiß ich nicht. Innerhalb Europas fahre ich wenn es geht immer Zug und Nachtzug, nur nach Asien und Amerika muss ich fliegen, weil ich sonst zu lange von der Schule weg wäre. Jedes Schuljahr fehle ich nur 20 Schultage wegen Plant-for-the-Planet. In den Ferien fahre ich drei Wochen im Jahr Snowboard und Ski, mit meinen Eltern und meinen beiden Schwestern machen wir lange Mountainbike-Touren und im Sommer bin ich immer zwei Wochen auf einem Jugendzeltlager. Ich habe genug Zeit für meine Freunde. Weil wir ja praktisch in jedem Land Kinder haben, können die Kinder vor Ort die Termine wahrnehmen. Wir sind ganz, ganz viele und dadurch ist Plant-for-the-Planet so präsent.

Was möchtest du denn später mal werden? Umweltaktivist bist du ja schon.

Wir Kinder sehen uns eigentlich nicht als Umweltaktivisten, sondern als Egoisten. Wir wollen eine Zukunft haben. Und wir wollen uns diese Zukunft schaffen und gestalten. Ich habe noch keine Ahnung, was ich später einmal tun werde, ich bin aber überzeugt, dass die Probleme noch nicht so schnell gelöst sein werden und dass meine Freunde und ich deshalb noch sehr viel Arbeit haben werden, vielleicht unser Leben lang. Wir wünschen uns, dass uns viele Erwachsene bei unserer Arbeit unterstützen werden.

Online-Fundraising: Schnüren Sie Ihr individuelles Paket



Für jede Zielgruppe gibt es online das passende Kommunikations-Konzept. Zum Beispiel social media mit social concept: Nutzen Sie ein dynamisches Medium wie Facebook mit viralem Effekt. Aber auch der Wirkungsgrad von Microsites oder Newslettern lässt sich durch konsequente Betreuung zielgerichtet steigern.

Sprechen Sie mit uns.

social concept

Fundraising in der Praxis

social concept GmbH
Agentur für Sozialmarketing
Hohenstaufenring 29-37 · 50674 Köln
Tel. 02 21 / 92 16 40 - 0
Fax 02 21 / 92 16 40 - 40
www.social-concept.de
online@social-concept.de



Spender finden, Spender binden

Wie werden aus neu akquirierten Förderern Dauerspender?

Spender verhalten sich wie Verbraucher: Manche kaufen immer eine bestimmte Marke – andere vergleichen die Angebote am Markt und entscheiden sich dann für ein Produkt, das sie attraktiv finden. Spendenorganisationen sind Marken, die zueinander im Wettbewerb stehen. Und sie müssen etwas tun für die Kundenbindung. Das bestätigt auch die GfK Charity Scope, eine Erhebung, die monatlich das Spendenverhalten der Deutschen ermittelt. Danach blieben im Jahr 2009 60 Prozent aller Spender ihrer Organisation treu, knapp 30 Prozent fanden zwar Geldspenden nach wie vor wichtig, entschieden sich aber für einen Mitbewerber.

Der Wettbewerb auf dem Spendenmarkt nimmt weiter zu. Fundraising wird immer mehr zu einer Herausforderung für die Non-Profit-Organisationen (NPOs). Kosten in nicht unerheblichem Maß entstehen bei der Gewinnung neuer Spender. Zunächst ist dies eine defizitäre Angelegenheit. Erst durch wiederholte Spenden haben NPOs die Chance, die Anfangsinvestitionen wieder einzuspielen. Doch der Weg zum Wiederholungsspender will sorgfältig geplant sein. Denn die Abwanderungs- und Wechselquoten sind hoch. Spenderbindung ist das Gebot der Stunde, Reduzierung von Wechselspendern und Rückgewinnung von Abwanderern.

Kundenbindung, Spenderbindung – das ist Beziehungsarbeit. Aus der sozialpsychologischen Forschung weiß man, dass eine Beziehung nur solange Bestand hat, wie der Austausch zwischen beiden Partnern auch beiden Seiten Gewinn verspricht. Für den Spender bedeutet das Gewinn im nichtmonetären Sinn: Aufmerksamkeit, Information, Zuwendung ... Es gilt herauszufinden, was Spender wollen: warum sie spenden, welche Erwar-

tungen sie haben, welche Art der Kommunikation sie bevorzugen. Genügt eine Facebook-Seite oder muss es der Brief eines Patenkindes sein?

Patenschaften sind ein Fundraising-Instrument, das scheinbar immer funktioniert und hohe Wachstumsraten verspricht. World Vision konnte zwischen 2002 und 2009 seine Spendeneinnahmen verdoppeln – auf 62 Millionen Euro, dank Patenschafts-Fundraising. Kinderpatenschaften bringen den Hilfswerken in Deutschland, Österreich und der Schweiz Jahr für Jahr hunderte Millionen Euro ein, sind überaus erfolgreich aber auch kostenintensiv. Circa 20 Prozent der Spendeneinnahmen fließen bei diesen Hilfswerken in den Verwaltungsaufwand, etwa für individuelle Briefe, Übersetzungen, Besuche und dergleichen. Weiterhin sind Kinderpatenschaften stark umstritten. "Kinderpatenschaften blenden strukturelle Probleme aus", sagt Prof. Annette Scheunpflug von der Universität Erlangen-Nürnberg. Einzelpatenschaften tragen nicht zur Verbesserung der Lebensumstände und Strukturen vor Ort bei, sondern nähren vielmehr den Neid der Familien ohne Paten. Das ist auch der Grund, warum das Modell der Einzelkinder-Patenschaft als seriöse entwicklungspolitische Maßnahme ausgedient hat.

Doch als Instrument der Spenderbindung funktionieren Patenschaften erfolgreich. Ein Grund könnte sein, dass hierbei mit dem Paten auf Augenhöhe kommuniziert wird. Der Spender spürt, dass er als gleichberechtigter Teil der Organisation angesehen wird.

Den Spender ernst zu nehmen funktioniert überall, auch in kleineren NPOs ohne Millionenbudgets. Ein einfaches Mittel, das die Spenderbindung garantiert verbessert.

Die Masche mit den Kulleraugen – Patenkinder

Mit Hilfe von Patenschaften für bedürftige Kinder nehmen Hilfswerke in Deutschland, Österreich und der Schweiz jedes Jahr hunderte Millionen Euro ein. Doch so erfolgreich das Fundraising mit Kinderpatenschaften ist, so umstritten ist es auch.

Von PETER NEITZSCH

Jobins Eltern leiden an einer geistigen Behinderung. Durch ihre Krankheit können sie sich kaum um den Jungen kümmern. Jetzt soll Jobin in ein Kinderheim aufgenommen werden und sucht einen Paten. Ob Tresa aus Bangladesch, Naomi von den Philippinen oder Milano aus Indonesien – potenzielle Paten können sich auf der Website des Christlichen Missionsdienstes ihr Wunschkind aussuchen. In den Heimen des Hilfswerks leben etwa 10 000 Kinder. Neben Waisenkindern sind auch viele darunter, die von ihren Eltern nicht mehr versorgt werden können. Ihre Heimplätze werden von Paten aus Europa finanziert.

Die Masche mit den niedlichen Kinderaugen funktioniert: Patenschaften zählen zu den erfolgreichsten Fundraising-Instrumenten überhaupt. Die Zahlen des Deutschen Zentralinstituts für soziale Fragen (DZI), das in Deutschland den Umgang mit Spendengeldern überprüft und das Spenden-Siegel vergibt, sprechen eine deutliche Sprache: Laut DZI Spenden-Almanach konnten Anbieter von Kinderpatenschaften ihr Spendenaufkommen mitunter mehr als verdoppeln.

So stiegen zwischen 2002 und 2009 die Einnahmen von Plan International Deutschland, dem größten Anbieter von Kinderpatenschaften, um 125 Prozent auf 85 Millionen Euro. Das christliche Hilfswerk World Vision verdoppelte seine Spenden in dem Zeitraum auf 62 Millionen Euro: Wachstumsraten, die Hilfswerke ohne Patenschaften nicht vorweisen können. Die zwölf größten Organisationen im DZI Spendenindex sammelten 2009 gemeinsam 727,8 Millionen Euro ein – über die Hälfte

davon stammt aus Patenschaften. Hinzu kommen junge Organisationen, die mit Patenschaften auf den Spendenmarkt drängen. Benefizshows im Fernsehen tragen ihren Teil zur Popularität des Instruments bei. Davon, die Kinder katalogähnlich anzubieten, wie es auf den Seiten des Christlichen Missionsdienstes der Fall ist, sind die meis-

dorf kam, oder die Religionszugehörigkeit des Kindes, geben wir nicht weiter." Auch würden die Kinder nicht angehalten, Briefe an ihre Paten zu schreiben.

Der Christliche Missionsdienst verteidigt sein Konzept: "Kinder, die in ihrer kurzen Kindheit nur Not und Elend erlebt haben, bekommen durch den Briefkontakt das



ten Organisationen allerdings abgerückt. Viele Anbieter von Patenschaften haben Richtlinien zum Schutz der Kinder entwickelt. So sagt Christiane Fischer, Referentin für Patenschaften der SOS-Kinderdörfer: "Sensible Daten, zum Beispiel über die Hintergründe, warum das Kind ins SOS-Kinder-

Gefühl, dass es einen Menschen gibt, der sie nicht nur unterstützt, sondern sich auch um sie sorgt." Das DZI Spenden-Siegel besitzt der Missionsdienst nicht. Lediglich ein Spenden-Siegel der Evangelischen Allianz (DEA), einem evangelikalen Netzwerk, kann die Organisation vorweisen.

zwischen Botschafter und Werbeträger

Auch auf der Website der österreichischen Organisation "Rettet das Kind" findet sich eine Auswahl potenzieller Patenkinder im Alter von drei bis vierzehn Jahren, auch hier werden die individuellen Lebensumstände der Kinder nicht ausgespart. Die Organisation, die derzeit knapp 1500 Patenkinder in elf Ländern betreut, wirbt ausdrücklich damit "echte" Einzelkind-Patenschaften anzubieten. "Im Gegensatz zu von anderen Organisationen angebotenen Patenschaften, die oft Gemeinschafts-Patenschaften sind, bietet "Rettet das Kind' echte individuelle Patenschaften an", heißt es auf der Seite.

Eine Praxis, die die Erziehungswissenschaftlerin Annette Scheunpflug im Interview mit dem Fundraiser-Magazin als "völlig überholt" kritisiert. Dabei bestünde die Gefahr, dass die Förderung einzelner Kinder oder Familien vor Ort zu sozialen Ungleichgewichten führt. Ein Kind erhält Privilegien, ein anderes nicht. Seit Mitte der siebziger Jahre ist die klassische Einzelkind-Patenschaft zunehmend in die Kritik geraten, so dass die meisten Hilfswerke von dieser Form der Entwicklungshilfe abgerückt sind. Patengelder werden heute breiter gestreut und kommen in der Regel ganzen Schulklassen oder Dörfern zugute.

EIN KIND, EIN GESICHT, EIN SCHICKSAL

Doch auf das lukrative Fundraising-Instrument Kinderpatenschaft wollen die wenigsten Organisationen verzichten. "Der Grund, aus dem Hilfswerke mit Patenschaften werben, ist im Fundraisingkonzept zu suchen", so Scheunpflug. Kaum etwas spricht den Spender so emotional an, wie Kinder. "Ein Kind, ein Gesicht, ein Schicksal vor Augen zu haben, dem ich als Patin ein besseres Leben ermöglichen kann, ist eine starke Motivation", sagt auch Fischer von den SOS-Kinderdörfern, deren Spendeneinnahmen zu 15 Prozent aus Patenschaften stammen.

Zu den führenden Anbietern von Kinderpatenschaften zählen Plan International, World Vision und die Kindernothilfe. Die Patenschaftsgelder kommen bei allen großen Anbietern der ganzen Gemeinschaft zugute. Die Patenkinder werden dabei zu "Botschaftern ihrer Lebenswelt", wie es Angelika Böhling, Pressesprecherin der Kindernothilfe Deutschland, ausdrückt. Allerdings betont Böhling: "Patenschaften dürfen kein Marketinginstrument sein, sondern müssen in die Projekt- und Programmarbeit einer Organisation vollständig und sinnvoll integriert sein."

HOHER VERWALTUNGSAUFWAND VERSUS LANGFRISTIGE BINDUNG

Auch das DZI empfiehlt Kinderpatenschaften, durch die Projekte gefördert werden, "die der ganzen Gemeinschaft, in der das Kinde lebt, zukommen." Die Kluft zwischen der Spendererwartung, ein einzelnes Kind zu fördern, und der Praxis der Entwicklungshilfe wird dabei von den Organisationen in Kauf genommen. So unterstützte die Kind ernothilfe 2009 insgesamt 588 700 Kinder, rund 100 000 davon wurden über Patenschaften gefördert. Die Einnahmen aus Patenschaften machen allerdings knapp zwei Drittel des Budgets der Organisation aus.

Befürworter von Patenschaften führen vor allem die langfristige finanzielle Planbarkeit ins Feld: Eine Patenschaft dauert in der Regel fünf bis acht Jahre. Die Kosten für den Paten betragen je nach Organisation zwischen 25 und 80 Euro im Monat. "Der wesentliche Vorteil des Patenschaftssystems ist die persönliche Beziehung zwischen Spender und Menschen im Projekt sowie die nachhaltige Sicherung der Finanzierung", begründet World Vision das Fundraising mit Patenschaften. Die Organisation förderte 2005 rund 150 000 Kinder.

Auch Antje Schröder, Pressesprecherin von Plan International Deutschland, sagt: "Die Spender interessieren sich bei Einzelpatenschaften stärker für ein Thema." Über den persönlichen Bezug entstehe dann auch ein Interesse an entwicklungspolitischen Themen. Die deutsche Sektion von Plan International betreut mehr als 297 000 Patenkinder, weltweit sind es rund 1,5 Millionen. Mit den Patenschaften generiert Plan fast 85 Prozent der Einnahmen. Der Schwerpunkt der Entwicklungs- und Kampagnenarbeit liegt dabei auf Mädchen. "Das hat keine rein werblichen Gründe", betont Schröder. "Wir wollen die Benachteiligung von Mädchen bekämpfen." Eine Patenschaft könne die Rolle des Mädchens in der Gemeinschaft stärken.

Andere Organisationen, darunter Misereor, Adveniat, terre des hommes und Brot für die Welt, lehnen Kinderpatenschaften ab. Zu den Kritikern dieser Form der Spendenwerbung zählt auch die Aktionsgemeinschaft Solidarische Welt e.V. (ASW). ASW-Fundraiser Tobias Zollenkopf sagt: "Als seriöses entwicklungspolitisches Instrument hat die Einzelkinder-Patenschaft ausgedient. Sie ist heute lediglich ein überaus erfolgreiches Marketingmittel." So sei bei einer Kinderpatenschaft der moralische Druck, die Spende aufrecht zu erhalten, hoch. "Werbung für die eigentlich unterstützten Projekte, also in der Regel für Erwachsene oder gar sehr alte Menschen, ist weitaus schwieriger. Sie sehen nicht so niedlich und unschuldig aus."

Gerade beim vermeintlich unbürokratischen Modell Patenschaft liegt der Verwaltungsaufwand allerdings oft höher als bei konventionellen Spenden: "Der Pate muss individuell über sein Patenkind informiert werden. Briefe müssen geschrieben und übersetzt werden et cetera", gibt die Pädagogin Scheunpflug zu bedenken. Bei den meisten Hilfswerken fließen zwischen 10 und 20 Prozent der Spendeneinnahmen in die Verwaltung, wobei bei Patenorganisationen der Verwaltungskostenanteil im Mittel etwas höher ist, als bei Wettbewerbern, die auf Patenschaften verzichten.

Direktzahlungen an Kinder...

Annette Scheunpflug ist Professorin für Allgemeine Erziehungswissenschaft an der Universität Erlangen-Nürnberg. In ihrer Studie "Die öffentliche Darstellung von Kinderpatenschaften" befasste sie sich mit Patenschaften aus entwicklungspädagogischer Sicht. Für das Fundraiser-Magazin sprach Peter Neitzsch mit der Expertin.

Patenschaften gehören zu den erfolgreichsten Fundraising-Instrumenten. Woran liegt das?

Das hat zwei Gründe: Zum einen weil sie ein abstraktes Thema in den Nahbereich hineinbringen. Zum zweiten, weil in der Regel mit Vorschul- oder Grundschulkindern geworben wird, denn das löst einen Hilfsreflex aus. Diejenigen, die am wenigsten für eine schlechte wirtschaftliche und soziale Situation können, sind die besten Forderer für Hilfe.

Was sehen Sie daran kritisch?Häufig ist den Spendern nicht klar, dass sie nicht für den Lebensunterhalt des Kindes, sondern für eine Maßnahme der Ent-



"Kinderpatenschaften blenden strukturelle Probleme aus."

wicklungszusammenarbeit wie Brunnenbau oder Gesundheitsvorsorge einzahlen. Dass die Spendengelder in solche Maßnahmen fließen, ist entwicklungspolitisch völlig richtig. Durch die Patenschaft wird aber die Illusion genährt, man helfe einem Kind in einer ganz persönlichen Beziehung. Das legt das Wort Patenschaft ja nahe..

Manche Organisationen werben damit "echte Einzelkind-Patenschaften" anzubieten, bei denen das Geld ganz dem Kind zu Gute kommt.

Das ist ein völlig überholter Ansatz, von dem die meisten Organisationen lange abgerückt sind. Die Einzelfallhilfe trägt nichts zur Veränderung der Strukturen bei, sondern nährt vielmehr Neid. Der Grund, aus dem Hilfswerke mit Patenschaften werben, ist vielmehr

im Fundraisingkonzept zu suchen. Nur muss man dann die Frage stellen, warum dem Spender nicht die Komplexität der Entwicklungsarbeit zugemutet wird. Manche Paten fallen aus allen Wolken, wenn man ihnen sagt, dass ihre Unterstützung nicht direkt dem Kind zu Gute kommt.

Der mündige Verbraucher, der über die Arbeit der Organisation informiert ist, kann also nicht vorausgesetzt werden?

Wenn das so wäre, bräuchte man ja nicht mit Kinderpatenschaften zu werben. Dass diese Form der Spendenwerbung funktioniert, zeigt ja, dass die Verbraucher nicht ausreichend aufgeklärt sind. Sonst würde man keinen Unterschied zu anderen Spendenformen feststellen.

Werden die Kinder für die Spendenwerbung instrumentalisiert?

Es gibt große Unterschiede im Grad der Instrumentalisierung der Kinder, inwieweit sie als hilflos oder als handelnde, starke Subjekte gezeigt werden. Hier unterscheiden sich die Hilfswerke deutlich. Mit Kindern, die in SOS-Kinderdörfern in Deutschland leben, darf zum Schutz des Kindes nicht geworben werden. Das gilt nicht für Kinder, die nicht in Deutschland leben. Da zeigt sich eine Ungleichbehandlung der Kinder.

Was halten Sie davon, dass sich Paten vor Ort über Projekte informieren können?

Das ist ebenfalls ambivalent. Einerseits sind Begegnung und Lernen über Lebenssituationen Anderer etwas, das in einer globalisierten Welt immer wichtiger wird. Andererseits kann es natürlich sehr schnell zu falscher Dankbarkeit und enttäuschten Hoffnungen auf beiden Seiten kommen. Denn der Reichtum des Westens führt auch bei der anderen Seite zu Projektionen. Die Frage ist: Wie werden beide Seiten bei einer Begegnung von der Hilfsorganisation begleitet? Das wird von den einzelnen Organisationen sehr unterschiedlich gehandhabt.

Sind Projekt-oder Dorfpatenschaften eine Alternative zur Kinderpatenschaft?

Das ist sicherlich besser, da dabei vermieden wird, Kinder zu instrumentalisieren und zum Ziel von Projektionen zu machen. Doch auch hier tritt das Problem auf, wer ist wann und wo ein Nutznießer der Hilfe. Es gibt ja auch zahlreiche Maßnahmen, die als Strukturhilfe oder Bildungsarbeit gar nicht auf die Unterstützung einzelner Gemeinden zielen. Am wirksamsten helfen nicht-zweckgebundene Spenden an große Hilfswerke.

Wenn aber Patenschaften so erfolgreich darin sind, Spenden für die gute Sache zu generieren, ist es da nicht besser, billigend in Kauf zu nehmen, dass manches verkürzt dargestellt wird?

Das hängt vom gesellschaftlichen Kontext ab, in dem die Entwicklungsarbeit angesiedelt wird. Wenn man der Meinung ist, dass diese Arbeit auch auf strukturelle Defizite in der globalen Verteilungsgerechtigkeit aufmerksam machen und dazu beitragen sollte, solidarische Formen des Wirtschaftens zu entwickeln, wird dies durch Kinderpatenschaften konterkariert, da sie Hilfe individualisieren und so die Notwendigkeit struktureller Veränderungen durch die Nicht-Zumutung der politischen Verhältnisse systematisch ausblenden. Wenn man dagegen das Konzept einer globalen Sozialhilfe vertritt, ist man eher geneigt, das billigend in Kauf zu nehmen. Für eine Kooperation auf Augenhöhe mit den Ländern des Südens wird durch die Bilder von Patenkindern jedenfalls nicht geworben.

19 • ... und ihre Familien gibt es weder bei Plan International noch bei World Vision. Wie andere auch setzt World Vision auf Projektarbeit: "Zur Gründung kleiner Betriebe, die die Familie ernähren, werden Mikro-Kredite vergeben, aber auch Tiere für eine Zucht oder Setzlinge für eine Baumschule." Die Kinder sind lediglich das Gesicht der Entwicklungsarbeit.

Doch auch der Umgang mit solchen "Beispielkindern" ist für Patenschaftskritiker wie die Schweizer Stiftung ZEWO, dem Pendant zum deutschen DZI, problematisch. Die Leiterin der ZEWO, Martina Ziegerer, erklärt: "Der direkte Kontakt zu den Kindern darf nicht zu Werbezwecken instrumentalisiert werden." Es sei falsch, eine Bindung des Spenders an ein spezielles Kind aufzubauen. Die ZEWO vergibt deshalb anders als das deutsche DZI oder die Kammer der Wirtschaftstreuhänder in Österreich kein Spenden-Siegel an Organisationen, die Kinderpatenschaften vermitteln.

FALSCHE ERWARTUNGEN VERMEIDEN

Viele Patenorganisationen bieten die Möglichkeit, sich vor Ort über das Projekt zu informieren und das Patenkind zu besuchen. Bei Plan International machen rund 600 Paten im Jahr davon Gebrauch. "Das ist auch eine Form der Kontrolle unserer Arbeit", sagt Pressesprecherin Schröder. World Vision wirbt im Internet gar mit dem direkten Kontakt zum Patenkind: "Sie können Briefe versenden und das Patenkind sogar direkt vor Ort besuchen." Aufklärungsarbeit oder Erlebnistourismus mit Helfergefühl? Wie diese Gratwanderung bewältigt wird, hängt vor allem von der Betreuung vor Ort ab.

In der Schweiz sorgte im November vergangenen Jahres ein TV-Beitrag für eine kontroverse Debatte über Kinderpatenschaften. Das von Plan International vermittelte Patenkind der Redakteurin Andrea Pfalzgraf war an Malaria gestorben. Pfalzgraf besuchte daraufhin die Familie des Mädchens in Malawi und hielt Plan vor, dass das Geld gar nicht beim Patenkind angekommen sei. Der Fernsehbericht mache deutlich, so Christian Hosmann, Leiter von SOS-Kinderdorf Schweiz, dass viele Paten von völlig falschen Erwartungen ausgingen. "Häufig wird von Organisationen, die mit Kinderpatenschaften werben, nicht ausreichend kommuniziert, wie die Gelder vor Ort verwendet werden."

Das SOS-Kinderdorf Schweiz hat sich bereits 2005 von Patenschaften für einzelne Kinder verabschiedet. Neben der Zertifizierung durch die ZEWO haben auch ethische Überlegungen bei dem Schritt eine Rolle gespielt. So fragt sich Hosmann: "Was ist mit Kindern im Umfeld des Patenkindes, die nicht bepatet werden? Bei Sachgeschenken gehen andere Kinder dann leer aus." Auch bestünde eine starke Abhängigkeit zwischen dem Kind und seinem Paten. Derzeit gibt es noch rund 2 000 bestehende Kinderpatenschaften, die auslaufen. "Wir haben jetzt neue Produkte wie die Kinderdorf-Patenschaft entwickelt", sagt Hosmann.

Kinderdorf-Patenschaften sind Kollektivpatenschaften, die zweckgebunden an einen Standort gehen. So lässt sich ein Standort langfristig finanziell absichern. "Die Umstellungsphase hat uns natürlich schon viel Geld, Zeit und Kraft gekostet. Aber viele ehemalige Kinderpaten sind auch bereit gewesen, eine Kinderdorf-Patenschaft zu übernehmen." Kinderdorf-Patenschaften hätten außerdem den Vorteil, dass sie nicht mit der Volljährigkeit des Kindes enden.

Der Schritt von Kinderpatenschaften hin zu projektbezogenen Patenschaften oder Partnerschaften erfordert allerdings auch ein Umdenken auf Seiten der Spender. Tobias Zollenkopf von der Aktionsgemeinschaft Solidarische Welt sagt: "Unser Appell ist es, sich Gedanken darüber zu machen, ob die Übernahme einer Patenschaft nicht eher die eigenen Bedürfnisse befriedigt, als die des ausgewählten Patenkindes."



"Variety Seekers" und andere – von den Wechselgründen der Spender

Durch den zunehmenden Wettbewerb auf dem Spendenmarkt wird Fundraising vermehrt zu einer kostspieligen Herausforderung für die Non-Profit-Organisation (NPO). Immense Kosten entstehen insbesondere bei der Spendergewinnung. Die hohen Abwanderungs- und Wechselquoten erfordern enorme Anstrengungen bei der Rekrutierung neuer Spender, damit die verloren gegangenen kompensiert werden können. Entsprechend liegt für die NPO noch großes Potenzial in der Reduzierung von Wechselspendern und in der Rückgewinnung Abgewanderter verborgen.

Von BEAT HUNZIKER

Die Gewinnung von Neuspendern ist in der Regel eine defizitäre Angelegenheit. Erst durch wiederholte Spenden können NPOs die Fundraisingkosten für die Neuspendergewinnung decken. Mittlerweile ist auch bekannt, dass durch die Verringerung der Abwanderungsrate die Rentabilität im Fundraising erheblich verbessert werden kann. Trotzdem haben Fundraiser und Forscher erst in den letzten Jahren damit begonnen, sich vermehrt dieser Thematik zu widmen. Deshalb fehlt es auch weitgehend an gesichertem Wissen über die Abwanderungs- und Wechselgründe von Spendern. Dieses Wissen ist aber zwingend notwen-

dig, um die enormen Abwanderungsraten von jährlich rund 30 Prozent der Spender zu minimieren und abgewanderte Spender zurückzugewinnen.

Um diese Wissenslücke zu schließen, wurden in einer neuen empirischen Studie Gründe von Spendern für ihr Abwanderungsverhalten erfragt. In der Untersuchung konnten sechs Gruppen von abwandernden Spendern identifiziert werden. Im Folgenden werden davon drei Typen von Wechselspendern kurz betrachtet: "Variety Seeker", "unzufriedene Abwanderer" und "unbewusste Abwanderer".

ABWANDERUNGSTYPEN UND IHRE MOTIVE

Der erste identifizierte Abwandertyp ist der "Variety Seeker" ("die Abwechslung Suchender"). Bei dieser Gruppe ist der wesentliche Grund für das Wechseln einer NPO das sogenannte Variety Seeking. Dieses Phänomen, dass Menschen einen Wunsch nach Abwechslung verspüren, wurde in der Dienstleistungs- und Konsumgüterindustrie bereits ausführlich erforscht. Auch unter den Spendern gibt es zahlreiche sogenannte "Variety Seeker". Sie wechseln die Organisation, obwohl sie mit ihr zufrieden sind. Da die Entscheidung bewusst gefällt und unabhängig von der NPO getroffen

wird, ist eine Rückgewinnung nur schwer möglich. Bei den Variety Seekern gibt es zwei Untergruppen: Einerseits jene, welche mehrere NPOs treu unterstützen und zwischen den einzelnen Organisationen wechseln. Diese werden nach einer gewissen Zeit von sich aus wieder zur NPO zurückkehren und diese begünstigen. Andererseits gibt es Variety Seeker, welche ihre Spenden-Beziehung zu einer NPO beenden, um an eine neue Organisation zu spenden. Diese Personengruppe ist nur schwer zurück zu gewinnen.

Eine weitere Gruppe von Wechselspendern bilden die "unzufriedenen Abwanderer". Für diese Gruppe ist der Grund für ihre Abwanderung die Unzufriedenheit mit der NPO. Spender können die Arbeit einer Drittleistungs-NPO oft nur unzureichend beurteilen, da sie die erbrachten Leistungen der Organisation in der Regel nicht selbst überprüfen können. Entsprechend spielt die Kommunikation der NPO eine wesentliche Rolle für die Zufriedenheit der Spender. Diese beurteilen den Inhalt, die Art und die Häufigkeit der Kommunikation. Gerade letzteres ist bei der Zunahme von Anfragen zu einem heiklen Punkt geworden. Zu häufige Anfragen ein und derselben Organisation können Spender verärgern und zum Wechseln bewegen. Auch der Inhalt der Kommunikation hat einen wesentlichen

Einfluss auf die Zufriedenheit der Förderer. So wünschen Mehrfachspender vielfach informative anstelle von emotionaler Kommunikation. Damit Spender nicht durch die Kommunikation verärgert werden, müssen sie entsprechend ihren Bedürfnissen bedient werden: Spendersegmentierung ist hier das Stichwort.

Als dritte Gruppe sind die "unbewussten Abwanderer" zu erwähnen, bei welchen es zu unbeabsichtigtem Wechseln kommt. Viele Spender haben keine Übersicht über ihr Spendenverhalten. Dies ist insbesondere bei intuitiven Förderern der Fall, die eine Vielzahl von NPOs unterstützen. Der unbeabsichtigte Wechsel führt dazu, dass eine sanfte Erinnerung an das Ausbleiben der Spende für die Rückgewinnung ausreicht. Dazu ist allerdings eine gute Spenderdatenbank und Datenbankanalyse erforderlich, um die richtigen Spender mit Erinnerungen zu konfrontieren. Oft wünschen solche

Spender regelmäßige Unterstützungsmöglichkeiten, um eine bessere Übersicht über ihr Spendenverhalten zu bekommen.

Während die Variety Seeker als Gruppe nur schwer zurückzugewinnen sind, können sowohl die "unzufriedenen Abwanderer" als auch die "unbewussten Abwanderer" vielfach mittels Segmentierung und bedürfnisgerechter Ansprache und Betreuung am Abwandern gehindert werden. Die Präferenzen der Spender können beispielsweise mittels Beschwerdemanagement und gezielter Rückfragen erfasst werden. Diese Informationen ermöglichen es einerseits auf die Spender-Bedürfnisse einzugehen und andererseits die verschwenderische Produktion unerwünschter Kommunikationsmittel zu reduzieren.

Bei der Vielfalt und Komplexität von Wechselmotiven ist eine Segmentierung abgewanderter Spender für das Fundraising unerlässlich, um daraus Maßnahmen zur Bindung und Rückgewinnung von Spendern abzuleiten. Die Bereitschaft für erneute Spenden ist bei vielen ehemaligen Spendern weiterhin da. Ein allgemeingültiges Rezept zur Rückgewinnung von Wechselspendern gibt es aber nicht. Deshalb müssen typspezifische Rückgewinnungsaktionen gestartet werden.

Dr. Beat Hunziker arbeitet als Leiter Marketing Services bei der Interkantonalen Landeslotterie Swisslos. Zuvor warer am Verbandsmanagement Institut der Universität Freiburg/



Schweiz tätig und promovierte dort zum Thema Abwanderungsverhalten von Spendern. Zudem war Hunziker Redakteur der Zeitschrift VM Verbands-Management. Sein Buch zum Abwanderungsverhalten von Spendern ist 2010 im Gabler Verlag erschienen.

www.swisslos.ch



Die beste Adresse für Adressen



Spenderadressen

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

Walter Schmid AG

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



Vom Geben und Geben ...

Um aus neu akquirierten Förderern Dauerspender werden zu lassen, ist es wichtig, sie an die Organisation zu binden. Eine Bindung aufzubauen, heißt eine Beziehung einzugehen. Aus der sozialpsychologischen Forschung ist bekannt, dass Beziehungen nur so lange aufrecht erhalten werden, wie der stattfindende soziale Austausch für beide Partner Gewinn bringend ist. Was bedeutet dieses Konzept übertragen auf eine Beziehung zwischen Organisation und Spender? Wie kann diese gestaltet werden, damit beide Parteien ein hohes Maß an Zufriedenheit erlangen?

Von DANIELLE BÖHLE

Neue Spender zu finden, wird immer schwieriger. Viele Organisationen haben daher erkannt, dass es sich lohnt, eine Beziehung zu den bestehenden Spendern aufzubauen. Ziel ist es, durch regelmäßigere Spendeneinahmen Akquisekosten und Arbeitsaufwand zu minimieren. Aber reicht für einen Beziehungsaufbau schon eine Facebook-Seite, auf der Spender und Organisation gemeinsam posten können? Stehen bereits alle Follower auf Twitter mit der Organisation in einer Beziehung?

So einfach ist es leider nicht. Eine Beziehung ist durch interpersonelle (Austausch-)

Handlungen gekennzeichnet. Sie wird nur dann intensiviert und aufrecht erhalten, wenn dieser Austausch für beide Seiten positiv ausfällt. Die erhaltenen Belohnungen innerhalb der Beziehung müssen daher die aufgewendeten Kosten überwiegen. Zusätzlich vergleicht der Spender seine Beziehungsbilanz mit Beziehungsalternativen, also zum Beispiel zu einer anderen Organisation. Von Dauer ist eine Beziehung nur, wenn beide Partner immer auch die Bedürfnisse des anderen im Blick haben, da dieser die Verbindung sonst beenden könnte.

Fragen Sie nicht nur, was Ihr Spender für Sie tun kann, sondern was Sie für Ihren Spender tun können!

Belohnung und Kosten in Beziehungen sind überwiegend immateriell. Belohnend ist für Spender beispielsweise die Freude darüber, etwas Gutes bewirkt zu haben oder die eigenen Schuldgefühle zu reduzieren. Als Kosten können im Gegenzug Verärgerung oder Enttäuschung über eine zu unpersönliche "Abfertigung", ein Vertrauensverlust in die Arbeit der Organisation oder das Gefühl der Hilflosigkeit bei zu komplizierten Spendenverfahren auftreten.

Die einfachste Art der Belohnung aus Organisationssicht sind Dank und Lob für die geleistete Spende. Dies zeugt nicht nur von Höflichkeit und Wertschätzung als Grundpfeiler des zwischenmenschlichen Miteinanders; Dank und Lob bestärken vor allem das jedem Menschen innewohnende Bedürfnis nach Anerkennung. Aus psychologischer Sicht fungieren sie als direkte Verhaltensverstärker. Dabei sind zwei Aspekte zu beachten: Die zeitliche Kohärenz und die Alleinstellung. Danken Sie Ihren Spendern zeitnah und aufrichtig, ohne diesen Dank an weitere Forderungen, zum Beispiel einen weiteren Spendenaufruf, zu knüpfen. Gestalten Sie Ihren Dank dabei möglichst individuell. Neben einer persönlichen Ansprache sollten Sie versuchen, die geleistete Spende zu konkretisieren: "Dank Ihrer Spende in Höhe von 45 Euro konnten wir für drei Kinder Schulhefte für ein Schuljahr bereitstellen." Vielleicht können Sie die Kinder sogar mit Namen benennen?

Schenken Sie Emotionen! Rufen Sie gute Gefühle in Ihren Spendern hervor. Das ist Ihr wichtigstes Belohnungs-Gut. Zeigen Sie mit Hilfe von Erfolgsgeschichten auf, was Sie gemeinsam(!) mit Ihren Spendern

erreicht haben. Diese positive Form der Belohnung wirkt stärker und langfristiger als die so genannte "negative Verstärkung". So ist es zwar für den Spender belohnend, wenn er durch seine Spende das zuvor aufgetretene Mitleid reduzieren kann, aber die Spende erfüllt allein den Zweck, diesem negativen Gefühl zu entfliehen. Die Wahrscheinlichkeit ist groß, dass es bei einer Einmalspende bleibt. Schaffen Sie im Folgekontakt positive Verstärkungen durch Belohnungen, die bereichern statt reduzieren.

Erfolgsgeschichten sind zugleich Sinn stiftend. Jeder Förderer fragt sich, ob seine Spende sinnvoll war. Besonders dann, wenn die Spende für seine individuellen Verhältnisse hoch ausfällt. So entsteht eine Diskrepanz zwischen der getätigten Spende und der Frage, ob die Entscheidung für Ihre Organisation die bestmögliche war. Diese Unsicherheit wird als Dissonanz bezeichnet. Durch Erfolgsgeschichten, aber

auch durch transparente Informationen in Bezug auf Verwaltungskosten, reduzieren Sie diese Dissonanz und schaffen gleichzeitig Vertrauen in Ihre Organisation.

Der Spender sollte sich mit Ihrer Organisation und der geleisteten Arbeit identifizieren. Dadurch entsteht das Gefühl von Sympathie, welche die Bindung erhöht. Identifikation erzielen Sie durch psychologische Nähe, also durch Ähnlichkeiten. Ihre Projekte beziehen sich auf Kinder? Dann sprechen Sie Ihre weiblichen Spender als Mütter an. Sie sind regional unterwegs? Dann erzählen Sie Geschichten aus der Stadt, in denen sich Ihre Spender wieder finden, weil sie genau die benannte Straßenecke kennen.

Es gibt viel, was Sie Ihren Spendern zu bieten haben. Ganz unabhängig von neuen Spendenaufrufen, sondern auch "einfach mal so". Vergessen Sie dies nicht im täglichen Projektkampf. Verstehen Sie Ihre Spender vielmehr als gleichberechtigten Teil Ihrer Organisation. Dann führen Sie eine Austausch-Beziehung auf Augenhöhe, von der letztlich alle profitieren: Diejenigen, denen Ihre Arbeit zu Gute kommt, Ihre Spender und Sie selbst, da Sie mehr bewirken können.

Danielle Böhle ist Diplom-Psychologin und erlangte ihren Abschluss mit Schwerpunkt Kommunikations- und Medienpsychologie an der Universität zu Köln.



Nach mehrjähriger Berufstätigkeit in der Dienstleistungsmarktforschung und in einer Mediaagentur berät sie nun mit Goldwind Non-Profit-Organisationen in Hinblick auf spenderzentrierte Kommunikationskonzepte. Zudem entwickelt sie Workshops für Non-Profit-Mitarbeiter zum Umgang mit Spendern und Freiwilligen.

www.goldwind-bewirken.de



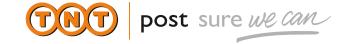
Ihr Mehrwehrttransporter

Ihre Post ist uns viel wert.

Wir behandeln sie daher mit größter Sorgfalt – eben so, als wäre sie unsere eigene.

Zahlreiche namhafte Unternehmen vertrauen unseren Leistungen bereits: Weil wir intelligente Lösungen bieten. Weil wir uns flexibel in Ihre Prozesse integrieren. Weil wir hohe Qualität zu einem hervorragenden Preis-Leistungs-Verhältnis liefern.

Dürfen wir auch Ihnen zeigen, was uns Ihre Post wert ist?





Gute Geschichten gewinnen Spender

Die Vorsitzende eines Düsseldorfer Vereins wollte neue Spender für ihre Projekte erreichen. Sie wusste, dass die Arbeit des Vereins, der Bildung als Ausgangspunkt für Entwicklung ansieht, nicht ungewöhnlich war. Ziel ist es, einen Kindergarten im Dorf Farafenji in Gambia zu errichten und damit eine Keimzelle für die Dorfentwicklung zu schaffen. Bildungsprojekte wie dieses gibt es zu Hauf. Damit kann man keinen Blumentopf, geschweige denn Neuspender gewinnen.

Von ALEXANDRA RIPKEN

Was also war das Ungewöhnliche ihres Vereins? Das Besondere waren die Menschen. In dem privat getragenem Verein, der circa 30 Mitglieder zählt, treffen sich Menschen, die ihre soziale Verantwortung mit den Menschen in Farafenji wahrnehmen. Damit stellte die Vorsitzende, die hauptberuflich als Patentanwältin tätig ist, diese Handelnden und nicht mehr das Projekt des Vereins,

in den Vordergrund. Von und über die Aktiven wollte sie Geschichten erzählen, um weitere Unterstützer zu begeistern.

Sie bat jeden aus dem Vorstand, den Moment, in dem er sich für die Menschen aus Farafenji entschieden hatte, zu beschreiben. Auch sie erzählte ihre Geschichte, die sie mit dem afrikanischen Dorf verbindet. Diese gerade einmal neun Storys bildete die Anwältin mit dem Foto der Erzähler prominent auf der Vereins-Website ab. Auf der Landingpage stehen die Bilder unter der Überschrift "Warum wir dies tun". Per Klick können Interessierte eine Geschichte auswählen. Die Website ist farbenfroh.

Zur Begutachtung der Seite schickte die Vorsitzende den Link an einen befreundeten Professor für Marketing und Medienmanagement. Der mailte wenig später zurück, die Seite sei "gut". Für "sehr gut" weise sie noch zu viele kleine handwerkliche Mängel auf. Sein abschließendes Votum: Die Website zeige professionelle Arbeit, hinter der Menschen stecken. Das überzeuge ihn.

Von diesem Feedback beflügelt, fing die Vereinsvorsitzende nun an, gezielt zu werben. Mit dem Link wandte sie sich per E-Mail an all diejenigen, die von ihrer Gambia-Aktivität wussten. Sie orientierte sich weder an der Spenderpyramide, noch an der Leiter des Engagements, die ja gerade für große Organisation relevant sind, sondern an der Nähe ihrer Gesprächspartner zu ihr und zu Gambia. Ihnen gegenüber erklärte sie sich. Ihnen unterbreitete sie das Angebot und die Chance, jetzt das tun zu können, was ihnen selbst wichtig ist. Kurz: Die Wahrscheinlichkeit, ihre Zustimmung zu erhalten, zählte.

Zuallererst sprach sie die Partner und Mitarbeiter in ihrer Kanzlei an, danach vertraute Mandanten, Kirchenälteste aus ihrer Gemeinde, Freunde und Verwandte. Ein Kreis folgte dem nächsten, gelegentlich berührten sie sich.

Jeden schrieb sie mit einer extra E-Mail an, einem Original, das an dem gemeinsamen Gespräch anknüpfte, in dem das Stichwort "Gambia" gefallen war. Das einzige Versatzstück war der Hinweis auf ihre Geschichte mit Farafenji. Was würden die Empfänger sagen?

Eine Partnerin spendete spontan 1000 Euro mit den Worten, die Website habe ihr einfach zu gut gefallen. Die sei so fröhlich. Eine Rechtsanwältin berichtete, ähnliche Erfahrungen in Afrika gemacht zu haben. Sie habe einmal im Urlaub in Südafrika Süßigkeiten an Straßenkinder verteilt. Nun wolle sie den Gambia-Verein unterstützen. Sie fand es gut, die Menschen hinter den Kulissen kennen zu lernen. Das sei sehr authentisch.

Ein Rechercheur rief an und erzählte, er habe die Website und alle Geschichten gelesen. Wirklich toll. Er unterhalte ein ähnliches Projekt in Sierra Leone. Ein Mandant der Kanzlei spendete 2 000 Euro mit Worten der Wertschätzung für die Vorsitzende und ihre Arbeit. Ein anderes Unter-

nehmen grüßte mit dem Satz, die Spende sei von Herzen gekommen, der Geschäftsleitung gefalle das Projekt, sie wolle Mitglied werden. Eine Cousine und ihr Mann waren mit 100 Euro dabei, ebenso ein Kirchenältester.

Immer wieder erwähnten die Angeschriebenen, gerade die Geschichten seien gut – persönlich und glaubwürdig. Sie fänden darin Anknüpfungspunkte für eigene Erfahrungen und Erlebnisse.

WAS KENNZEICHNET DAS FUNDRAISING?

Über die persönlichen Geschichten stellt die Vereinsvorsitzende Nähe her und lässt Nähe zu. Sie bietet Menschen eine Plattform, sich darzustellen und Wertschätzung zu erfahren. Sie befriedigt fundamentale Wünsche von Spendern, zu denen der Fundraiser Tom Ahern auch Folgendes zählt: Gutes tun, Spaß haben, helfen, uns wichtig

und respektiert fühlen, ja, und manchmal auch kämpfen, um zu siegen. Die Spenden-Expertin Katya Andresen ergänzt ihn mit: sinnstiftende Gespräche führen und mit einer Gemeinschaft tolle Sachen möglich machen.

Viel Erfolg beim Nachahmen!

Alexandra Ripken verinnerlichte als gelernte Diplom-Forstwirtin früh die Themen Entwicklung und Nachhaltigkeit. Nach einer Ausbildung zur Fundraising-Managerin bei

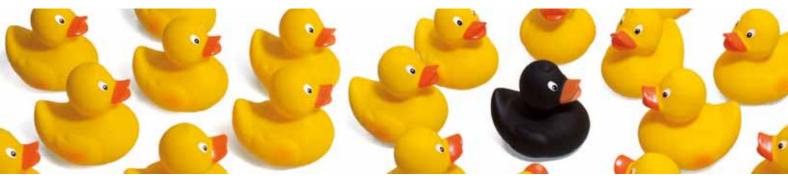


der Fundraisingakademie und einer Stipendienreise durch die USA, berät Sie nun mit der Agentur Ziel & Plan Non-Profit-Organisationen in Deutschland als Expertin für Empfehlungsfundraising und Storytelling. Sie bloggt unter

- ▶ www.blog-adlerauge.de
- ▶ www.zielundplan.com



Weil Qualität wirkt.



Deutscher Fundraising Kongress Fulda | Stand 25

Wie loyal ist der deutsche Spender?

Die Geldspender lassen sich in drei Typen einteilen: Typ A bleibt "seiner" Organisation auch im nächsten Jahr treu. 2009 waren das laut GfK CharityScope knapp 60 Prozent aller deutschen Geldspender. Typ B findet Geldspenden nach wie vor sinnvoll, entscheidet sich aber im Folgejahr ausschließlich für die Konkurrenz. 2009 traf das auf knapp 30 Prozent aller Spender des Vorjahres zu, die ausschließlich für andere Organisationen spendeten. Bleiben etwas über zehn Prozent, die ganz aus dem Markt gingen. Sie waren 2009 nicht mehr unter den Geldspendern zu finden.

Von ROLAND ADLER

Spender A, der Loyale, ist, zu Recht, besonders beliebt, hat er doch offenbar eine Beziehung zu "seiner" Organisation aufgebaut. Er kommuniziert mit ihr, interessiert sich dafür, was es Neues von ihr gibt und ist, nicht zuletzt, für eine Zusatzspende ansprechbar. Den sprunghaften Spender B muss die Organisation mit ihrer Werbung zum rechten Zeitpunkt erwischen – früher oder überzeugender als die Konkurrenz. Und der "Verweigerer" C hat eventuell schlechte Erfahrungen in Bezug auf die Verwendung seiner Spende gemacht oder bekam vielleicht negative Informationen aus den Medien.

Spender verhalten sich hier durchaus wie Verbraucher: Die einen kaufen immer eine bestimmte Marke. Die anderen schauen, was es so an Angeboten gibt. Wir sehen: Auch Spendenorganisationen sind Marken, die im Wettbewerb zueinander stehen! Anonymisiert haben wir die Spenderloyalität der 26 Top-Organisationen dargestellt. Den Besten gelingt es, durch besondere Maßnahmen der Spenderbindung, die Loyalität auf über 80 Prozent zu treiben.

Richten wir unseren Blick über die 26 Top-Organisationen hinaus: Wie loyal verfolgen die Spender ihre Spendenzwecke? Am auffälligsten ist das Verhalten der Humanitär-Spender. Nur vier Prozent fördern im Folgejahr andere Zwecke. Immerhin 23 Prozent aller Humanitär-

Zur Studie

Die verwendeten Zahlen stammen aus dem Spendenpanel GfK Charity*Scope. Vollständige Zeitreihen liegen für die Jahre seit 2005 vor. GfK Charity*Scope erhebt monatlich das Spendenverhalten der Deutschen auf kontinuierlicher schriftlicher Basis mit einer repräsentative Stichprobe von 10 000 Panelteilnehmern. Mit GfK Charity*Scope ermittelt die GfK Panel Services Deutschland fortlaufend Daten zum Spendenverhalten von privaten Verbrauchern in Deutschland. Unter anderem werden Spendenvolumen, Spendenhöhe und bevorzugte Tätigkeitsbereiche abgefragt. Als Spende zählen die von deutschen Privatpersonen freiwillig getätigten Geld-, Sach- und Zeitspenden an gemeinnützige Organisationen, Hilfs- sowie Wohltätigkeitsorganisationen und Kirchen. Ausgeschlossen sind Spenden an politische Parteien sowie Spenden, die gerichtlich angeordnet werden. Informationen: GfK Panel Services Deutschland, roland.adler@gfk.com

Spender geben eher überhaupt nicht, als ihr Geld dem Tier- oder Umweltschutz oder der Kultur zuzuwenden. Dies deutet darauf hin, dass hinter der Humanitär-Spende eine dezidierte ethische Position steht – aber auch, dass mancher erst durch einen Anlass (z.B. eine Katastrophe) zum Spenden motiviert wird. Fehlt im nächsten Jahr dieser Anschub, entfällt auch die Spende. Bei diesen Personen ist das Spenden (noch) nicht habituell geworden.

Tier- und Umweltschützer sind "ihrem" Zweck zu zwei Dritteln treu. Weniger als 20 Prozent gehen im Folgejahr zu anderen Zwecken über. Kultur- und Denkmalspender bieten das breiteste Entscheidungsspektrum auf. Nur etwas mehr als die Hälfte entscheidet sich im nächsten Jahr wieder für die Kultur, ein Drittel dagegen für andere Zwecke. Hier wirkt sich das weitgehende Fehlen von starken Marken im Bereich der Kultur- und Denkmalpflege aus – Marken, die in der Lage wären, ihre Spender nachhaltig zu binden. Vielmehr zerfällt dieser Sektor in eine Vielzahl von Vereinen und Stiftungen.



Roland Adler verfügt über jahrelange Erfahrung in der Durchführung von nationalen und internationalen



Marktforschungsprojekten, sowohl Adhoc-Marktforschung als auch Panelanalysen. Schwerpunkt der Datenanalyse ist die umsetzungsorientierte Ergebnisdarstellung für die Spendenorganisationen, die Ableitung klarer Handlungsanweisungen und das Feedback zur Positionierung gegenüber dem Wettbewerb. Roland Adler berät seit Anfang 2009 große und mittlere Organisationen in Deutschland hinsichtlich der strategischen und operativen Ausrichtung ihrer Fundraising-Aktivitäten. Basis der Beratung ist das Instrument GfK CharityScope.

😝 roland.adler@gfk.com

▶ www.gfk-charityscope.com

Besuchen Sie uns auf dem Deutschen Fundraising Kongress 2011 in Fulda! Sie finden uns vom 6. bis 8. April am Stand 10 im Hotel Esperanto.



"Der direkte Draht zum Spender!"

Wir haben uns etwas für Sie einfallen lassen:

Ein Anruf aus dem Festnetz genügt, um einfach und sicher Spendenabonnements zu generieren und dabei neue Kontakte zu knüpfen!

Spenden

- über eine Ortsnetzrufnummer
- über die Telefonrechnung
- ohne Verwaltungsaufwand
- ohne Angabe einer Kontoverbindung







"Es war bisher nicht leicht, in Ägypten zu arbeiten."

Die Konrad Adenauer Stiftung (KAS) ist seit Jahrzehnten in Ägypten für Demokratie und Selbstbestimmung im Einsatz. Für das Fundraiser-Magazin sprach Paul Stadelhofer mit Dr. Andreas Jacobs, Leiter des KAS Auslandsbüros in Ägypten, über die Proteste in Kairo, deren Vorbereitungen und Auswirkungen auf die tägliche Arbeit des Büros.

Wie haben Sie die Proteste zum Beginn des Jahres wahrgenommen?

Ich habe sie in erster Linie persönlich wahrgenommen. Ich war mit meiner Familie hier und habe mir auch die Proteste am Anfang mit angeschaut. Nach den beiden schlimmen Plünderer-Nächten habe ich meine Familie raus gebracht, bin zur Berichterstattung in die Zentrale gerufen worden und war dann glücklicherweise wieder da, als der Rücktritt von Präsident Mubarak verkündet wurde.

Wie haben sich die Ereignisse auf Ihre tägliche Arbeit ausgewirkt? Sind Menschen zu Ihnen gekommen und haben um Unterstützung gebeten?

Während der Ereignisse war die Arbeit natürlich nicht möglich. Das Büro war geschlossen und wir hatten auch keine Kommunikationsmöglichkeiten. Nach dem Rücktritt sind relativ schnell viele Vertreter der Zivilgesellschaft, aber auch Politiker an uns herangetreten und haben um konkrete Unterstützung gebeten. Vor allem im Bereich humanitäre Hilfe, aber auch in den Bereichen Parteiaufbau und Verfassungsdiskussion. Es gibt eine ganze Menge an Anfragen, die wir nun zu bewältigen haben.

Das widerspricht dem Bild aus den Medien, dass Hilfe im Moment nicht gewünscht sei.

Sicher hat sich also einiges in Ihrem Jahresplan für 2011 verändert?

Wir haben den Plan immer noch vor uns liegen, werden ihn aber umstellen, wenn wir wissen, dass es einen Mittelaufwuchs gibt. Im Wesentlichen haben wir aber auf die richtigen Themen gesetzt, also Zivilgesellschaft und Aufbau von rechtsstaatlichen Strukturen. Vor allem in den Bereichen politische Bildung für Jugendliche und Frauen wird sich nicht sehr viel ändern. Darüber hinaus haben wir uns viele neue Projekte vorgenommen. Vor allem in den Bereichen Verfassungsdiskussion, politische Partizipation, Aufbau von Parteien und soziale Marktwirtschaft.



Ist das der Ruf der Stunde in Ägypten?
Wir sind schon seit 30 Jahren in dem
Land und sehen nun einen gewissen Aktionismus losgetreten. Ich mahne etwas zur
Vorsicht. Man sollte schon wissen, mit wem
man aus welchen Bereichen zusammenarbeitet. Die Aufmerksamkeit ist meiner Meinung nach zurecht auf die Stiftungen gerichtet. Wir waren da und haben auch Themen
bearbeitet, die nun genau dazu beigetragen
haben. Insofern ist das ein wichtiger Impuls
für unsere Arbeit.

Zum Beispiel mit einem Workshop über Cyberpolitics und neue Formen informeller politischer Opposition im Dezember... Das war eine Sache, die ich schon länger einmal vorhatte. Ganz konkret ging es dabei um die Nutzung von sozialen Netzwerken zur politischen Organisation. Das mussten wir ein paar mal verschieben aus politischen Gründen, aber wir hatten dann doch eine Reihe von Teilnehmern, die auch später bei der Organisation der Proteste eine wichtige Rolle gespielt haben.

Denken Sie also, dass die Stiftungsarbeit zu dem Wandel im politischen Selbstbewusstsein der Ägypter beigetragen hat? War vielleicht sogar der Gründer der Facebook-Gruppe, von welcher die Proteste ausgegangen sein sollen, in einem Ihrer Workshops?

Wir haben vielleicht einen kleinen Beitrag dazu geleistet, dass sich die sozialen Netzwerke zu einem so zentralen Akteur in der gesamten Bewegung entwickelt haben. Der Administrator der Webseite, die die ganzen Proteste hier in Ägypten ausgelöst haben, hat an unserem Seminar im Dezember teilgenommen. Wir haben also doch tatsächlich einen Gründer der Facebook-Seite dabeiaehabt.

Pundesentwicklungsminister Dirk Niebel versicherte, den deutschen politischen Stiftungen einen Sonderfonds für Demokratieberatung in Höhe von drei Millionen Euro zur Verfügung zu stellen. Wofür würden Sie das Geld, basierend auf den Erfahrungen der letzten Monate, einsetzen? Wir freuen uns natürlich über den Mittelaufwuchs, aber es hört sich viel an und wird
am Ende wohl doch nicht ganz so viel werden.
Wir können es trotzdem gut gebrauchen
und werden vor allen Dingen in die Bereiche
Partizipation, politische Bildung und Parteien investieren, dazu gibt es einige Anfragen. Wir werden uns aber auch mit Themen
wie Wahlsysteme beschäftigen. Wie kann
man das Wahlsystem in Ägypten gerechter
gestalten und reformieren? Auch wollen
wir vor allem aktiv sein im Bereich soziale
Marktwirtschaft.

Die Ziele der KAS sind in Ägypten die gleichen, die Umstände sind aber neue geworden. Lässt sich sagen, was das für Ihre Arbeit in der nächsten Zeit bedeutet?

Was die konkrete Projektarbeit betrifft, haben wir mehr Handlungsspielraum. Es war bisher nicht leicht in Ägypten zu arbeiten. Man muss natürlich Rücksicht auf die Gesetzeslage nehmen aber auch auf politische Befindlichkeiten. Wir müssen nun sehen, ob wir Dinge machen können, die bislang nicht möglich waren. Da sich unsere Projektarbeit in Ägypten zu 100 Prozent aus öffentlichen Mitteln finanziert, machten wir uns über Fundraising bisher auch keine Gedanken. Es wird aber in Zukunft ein Thema werden, da neue Geber Mittel bereit stellen, an uns herantreten und fragen, ob wir nicht eine Idee haben, wie man hier entwicklungspolitische Projekte sinnvoll umsetzen kann.



 G_{δ}

Dialog-Concept GmbH

Ihre Spender/innen von morgen sind heute um die 45 Jahre jung!

Das ist gut zu wissen. Holen wir sie doch gemeinsam ab: Zu Ihrem Thema, Ihren Projekten und das seriös, transparent und ein wenig auch emotional. Übrigens – die demografische Entwicklung bietet ein großes Potenzial, das es rechtzeitig zu bearbeiten gilt. Sprechen Sie mit uns!

Wir freuen uns auf Sie: Michael Oßwald und Gregor Gauder.

G&O Dialog-Concept GmbH

Maybachstraße 50, 70469 Stuttgart Telefon 0711/8 90 27-0, Fax 0711/8 90 27-50 www.go-dialog-concept.de Mehr als 30 Jahre Kompetenz und Erfahrung im Fundraising!

App(ochal): Spendenergebnisse online auf dem Smartphone

Die Methoden der Ergebnis- und Erfolgsanalysen werden im Fundraising-Bereich immer professioneller. Fast alle Parameter werden heutzutage bei Kampagnen statistisch ausgewertet und dienen als Entscheidungsgrundlage für zukünftige Aktionen. Dank der neuen App "proFund.mobile" ist es jetzt möglich, seine Zahlen immer und überall im Blick zu haben.

Von FLORIAN RECKLEBE

Der Deutsche Fundraising-Kongress geht 2011 in seine 18. Runde! Die "alten Hasen" unter den Fundraisern werden sich noch an die Anfänge erinnern: Während bei den ersten Veranstaltungen noch die Aktivisten mit Wollpullis das Gros der Teilnehmer ausmachten, kamen von Jahr zu Jahr mehr Jackett-Träger hinzu.

dungen. Er muss gut mit Zahlen umgehen können, Kommunikations-Experte und Marketing-Stratege sein, über Database-Know-how verfügen und idealer Weise auch Fremdsprachen beherrschen. So wundert es nicht, dass das Smartphone als praktisches Handwerkszeug auch im Fundraising-"Business" längst Einzug gehalten hat. Es ist zum ständigen Begleiter vieler Fundraiser geworden.

Anfang des Jahres berichteten Medien wie die Computer-Bild, der Absatz von Smartphones werde 2011 erstmals die Zehn-Millionen-Marke überschreiten. Grund genug, auch auf diesem Gebiet den nächsten Schritt zu vollziehen! So entwickelte SAZ für seine Kunden die App proFund.mobile, die als erstes Daten-Managementsystem im Fundraising-Bereich die Ergebniskontrolle – zu jeder Tages- und Nachtzeit und über-



Reinhard Greulich, Fundraising-Leiter der Stiftung KiBa, schätzt die durch proFund.mobile gewonnene Flexibilität.

aktuellen Kampagnen reagieren und bin dadurch viel flexibler geworden."

Gerade während laufender Aussendungen findet es Greulich hilfreich, die sich täglich ändernden Daten bei Sitzungen und Besprechungen aktuell zur Hand zu haben. "Auch dass dabei ein Vergleich mit früheren Aktionen sofort möglich ist, finde ich gut", macht der Fundraising-Leiter klar.

Also wundern Sie sich nicht, wenn Sie in diesem Jahr einen weiteren Wandel auf dem Fundraising-Kongress beobachten können: Wenn Sie Menschen beobachten, die häufig gebannt auf ihr Smartphone blicken – dann könnte das an proFund. mobile liegen ...



Auch anhand dieser Beobachtung lässt sich nachvollziehen, dass das deutsche Fundraising in den vergangenen Jahren einen deutlichen Professionalisierungsschub erfahren hat. Nicht zuletzt trägt auch die Fundraising-Akademie mit ihrem Ausbildungsprogramm dazu bei, dass es immer mehr "Fundraising-Manager" gibt, die dieser Berufsbezeichnung alle Ehre machen.

Der Fundraising-Manager trifft heute viele wichtige unternehmerische Entschei-

all – vom Smartphone aus ermöglicht. Dieser bequeme Zugriff über das Web ist für Apple iPhone, Windows mobile und Google Android optimiert.

"Egal wo ich gerade bin, ich kann selbst nachschauen, bin immer informiert und muss mir tagesaktuelle Auswertungen nicht erst umständlich aus dem Büro schicken lassen", freut sich Reinhard Greulich, Leiter Fundraising der Stiftung KiBa. "So kann ich jederzeit auf die Ergebnisse der



SAZ Dialog AG Europe Florian Recklebe Davidstrasse 38 9001 St. Gallen, Schweiz

- 🚭 frecklebe@saz.net
- ▶ www.fundraising.saz.com

WO TREFFEN FRAGEN GLEICH AUF ANTWORTEN?

Beim mailingtage-KONGRESS. Auf Europas größter Fachmesse für Kundendialog. 8.6. bis 9.6.2011, Nürnberg

www.mailingtage.de



"Wir wollen niemandem etwas wegnehmen – wir wollen etwas für das Fundraising tun!"

Die Grün Software AG wächst seit einigen Jahren sehr stark. Erst vor kurzem übernahm die Firma eine Kreativagentur und die Software MFplus. Außerdem ist Vorstand Dr. Oliver Grün an der gut.org gAG und den Plattformen betterplace.org und spenden.de beteiligt. Für das Fundraiser-Magazin sprach Matthias Daberstiel mit Oliver Grün über die Zukunft des Unternehmens und Trends im Fundraising.

Herr Dr. Grün, Sie bezeichnen sich selbst als größten Datenbankanbieter für Non-Profit-Organisationen. Was haben Sie mit der Grün Software AG als nächstes vor?

Momentan wickeln wir mit unseren Softwarelösungen in Deutschland bei weit über 1000 Installationen jährlich über eine Milliarde Euro an Spenden ab. Wir wollen uns als Gesamtanbieter für Non-Profit-Organisationen auf den Gebieten Software und Agenturleistungen positionieren. Um das Spendervolumen und die Spenderbindung unserer Kunden zu erhöhen, braucht es eben eine ganzheitliche Betrachtung und nicht nur die Lieferung einer Website oder einer Software. Wir wollen Technik, kreatives Wissen und kaufmännische Erfahrung zusammenführen.

Welche Trends sehen Sie im Non-Profit-Bereich?

Zuallererst stellen wir einen deutlich größeren Wettbewerb im NGO-Markt fest. Auch das Internet spielt zukünftig eine noch herausragendere Rolle in der Spenderkommunikation. Professionelles Fundraising wird immer wichtiger und die Anforderungen steigen, wenngleich es immer noch eine sehr konservative Branche ist.

Konservativ in welcher Hinsicht?

Es ist schon so, dass so manche gute Idee sehr intensiv durch alle Gremien hinweg diskutiert werden muss, damit sie dann umgesetzt wird. Man bleibt gern bei Bewährtem. Das ist ja auch das Thema mit dem Direct-Mailing. Der NGO-Bereich ist die einzige Branche, in der Briefe noch die Haupteinnahmequelle darstellen, obwohl die Märkte drum herum zusammenbrechen. Viele klassische Mechanismen werden zukünftig immer schwieriger in der Umsetzung, was dazu führt, dass man sich nach neuen Fundraisingkanälen umschauen muss. Natürlich sind die Spendenumsätze, die über neue Instrumente gewonnen werden, im Vergleich zu anderen Ländern noch viel zu gering.

Wo sehen Sie die Trends, wenn Sie auf andere Länder schauen?

Vor einigen Jahren kamen in den USA schon zehn Prozent aus dem Online-Fundraising, da waren es in Deutschland vermutete ein bis drei Prozent. Man muss hier auch beachten, dass Regelspender weniger zu Online-Spenden neigen. Es sind mehr die medial geprägten Katastrophen, die einen besonderen Typus von Spendern hervorbringen, welche stärker auf Online-Spenden setzen. Da geht es jetzt schon schnell bis zu einem Anteil von 20 Prozent hinauf.

Sie haben das Projekt spenden.de in die gemeinnützige gut.org AG eingebracht. Wie bewerten Sie diese Beteiligung?

Bei der gut.org gAG bin ich Gründungsaktionär und auch im Beirat sehr aktiv. Die Zielsetzung dort ist es, den Menschen zu ermöglichen, auf ihre persönliche Art Gutes zu tun. Und das findet heute über Internetplattformen, die wirksam und transparent sein sollen, statt. In unserem Fall über betterplace.org und spenden.de. Es gibt heute aus meiner Sicht ein unglaubliches bürgerschaftliches Engagement in der Gesellschaft. Sichtbar sind davon nur wenige große Spendenorganisationen.

Ihr Fundraisingteam

spendendosen.de

altkleiderfundraising.de

npomanager.de bussgeldfundraising.de

anlassspendenfundraising.de

vereinskaufhaus



Gleichzeitig steht durch die neuen Medien ein Wandel im Spendenmarkt an, der von Direct-Mail weggehen wird. Die sogenannten Silver Surfer oder die Generation 65 plus sind die am stärksten wachsende Gruppe im Web. Wir erwarten hier auch deutlich höhere Nutzungsintensitäten als nur zu googeln und E-Mails abzurufen. Und diesem Trend kann man sich nicht verschließen.

Was soll betterplace in diesem Bereich erreichen?

Bei betterplace geht es darum, den vorhandenen Spendenmarkt zu erweitern. Das wird oft falsch verstanden. Das durchschnittliche Spenderalter bei betterplace ist 36 Jahre, während es im Spendenmarkt bei 65 Jahren liegt. Das zeigt, dass wir eine neue Spenderzielgruppe aufmachen. Natürlich hat diese neue Zielgruppe andere Anforderungen. Das sind High-Involvement-Persönlichkeiten, die sich eben mehr informieren wollen, mehr Feedback erwarten und auch mitentscheiden

möchten, was sie bespenden. Auch das sogenannte "Web of Trust", was ja viel diskutiert wird, ist die logische Konsequenz aus dem Internetverhalten. Wir haben bei betterplace nur versucht, dem Freundschaftsgeschließe à la Facebook einen Sinn zu geben. Hier können Nutzer anderen mitteilen, dass sie ein Projekt oder eine Organisation kennen und es so aufwerten. Das soll auch nicht das Spendensiegel des Deutschen Zentralinstituts für Soziale Fragen ersetzen. Wir wollen klassische Vertrauensinstitutionen durch das "Web of Trust" ergänzen. Betterplace ist also unsere hochinnovative Speerspitze, um Fundraising weiterzubringen.

Und spenden.de?

Spenden.de, das wir gerade neu aufsetzen, ist eine Transparenzinitiative. Wir wollen Wirksamkeit und Vertrauen zusammenbringen. Der gemeinsam mit Ashoka, Phineo oder PricewaterhouseCoopers entwickelte Social Reporting Standard soll dabei helfen, dass

Organisationen auf spenden.de freiwillig und positiv Zahlen veröffentlichen. Zukünftig wird keine seriöse Organisation darum herum kommen Werbung und Verwaltung zu trennen. Viele Organisationen verstehen ja heute schon, dass sie mit mehr Transparenz ein zusätzliches Fundraisinginstrument in die Hand bekommen. Es gibt momentan eigentlich keine Stelle, an der man vernünftige, vergleichbare Informationen zur Wirksamkeit und zur Transparenz erhält, und das wollen wir mit spenden.de erreichen.

Es soll aber trotzdem ein Spendenportal bleiben?

Ja, eine Spendenmöglichkeit wird es geben.

Herr Dr. Grün, Sie sind Unternehmer. Betterplace und spenden.de sind natürlich nah an Ihren Kunden. Sind Sie auch finanziell beteiligt?

Nun, es handelt sich bei der gut.org ja um eine gemeinnützige AG und da ist alles, was ich investiere, ehrenamtlich und das, was ich finanziell beitrage, ist dann weg. Das Einzige, was ich als Rendite bekomme, ist Sinn – kein Geld. Natürlich wollen wir unsere Verantwortung als Unternehmen zeigen. Aber sicher entscheidend für uns ist auch, dass wir so immer beim Wissen, was funktioniert und was nicht, vorn dabei sind. Wie muss zum Beispiel ein Spendenformular oder ein Aktionstool aussehen, damit es funktioniert, oder ist eine freiwillige Mitspende für Verwaltungskosten überhaupt möglich? Das sind Erfahrungen, die natürlich in unsere Software und Internet-Produkte mit einfließen.

Also eine Win-win-Situation?

Absolut! Absolut. Einfach durch das Wissen. Wissen ist heute entscheidend für eine gute Beratung. Natürlich nehmen unsere Kunden das Engagement bei betterplace und spenden.de sehr positiv wahr. Aber auch die beiden Plattformen erreichen durch unser Engagement bei den NGOs eine höhere Akzeptanz. Sie merken einfach: Wir wollen niemandem etwas wegnehmen – wir wollen etwas für das Fundraising tun!



Charity Wölfe und Reittiere: Rekordspende

Der Online-Spiel-Publisher Frogster Interactive Pictures konnte mit seinem weihnachtlichen Spendenprojekt die Rekordsumme von 82 000 Euro erzielen. Dieses Ergebnis übertraf alle Erwartungen, waren es doch 2009 bei einer ähnlichen Aktion 40 000 Euro. Im Shop der Online-Rollenspiele "Runes of Magic" und "Bounty Bay" wurden den Spielern exklusive Ausrüstungsgegenstände mit besonderen Fähigkeiten angeboten. Frogster spendete für jedes verkaufte Charity Reittier und jeden Wolf fünf bzw. vier Euro und für jeden "Dämonenschatten" (ein Segelschiff) sieben Euro an die Kinder-

rechtsorganisation Save the Children, die mit dem Geld Hilfsprojekte für die Kinder im Königreich Bhutan umsetzen will. Auch Runewaker, der taiwanesische Entwickler von "Runes of Magic", verzichtete auf seine Umsatzanteile am Verkauf der Reittiere, um das Projekt zu unterstützen. So konnten sämtliche Erlöse der Aktion, nach Abzug der Umsatzsteuer und angefallen Verwaltungskosten, in Höhe von 82000 Euro an die Kinderrechtsorganisation gespendet werden. "Die Arbeit von Save the Children in den Bergregionen von Bhutan hat uns von Beginn an überzeugt und begeistert.

Wir freuen uns sehr, dass wir den Umfang unserer gemeinsamen Projekte durch die tolle Unterstützung unserer Spieler erheblich ausweiten können", erklärt Seth Iorio, Vorstand Frogster. Auch Katrin Wieland, Geschäftsführerin von Save the Children, ist begeistert von der großen Hilfsbereitschaft der Online-Spieler: "Ich freue mich sehr über das Engagement von Frogster und seinen Spielern, die es uns ermöglichen, diesen Kindern einen Weg in eine positive Zukunft zu ermöglichen."

www.frogster.de

Einfach helfen auf einfachgeben.org

"Einfach geben – einfach helfen", so lautet das Motto der Österreichischen Spendenplattform einfachgeben.org. Ziel der Initiative ist es, dass mit dem Online-Portal "neues" Geld für den sozialen Sektor generiert wird. Die junge Non-Profit-Organisation möchte gemeinnützigen Organisation die Möglichkeit bieten, ihre Projekte zu veröffentlichen, ihr soziales Engagement einer breiten Öffentlichkeit zu präsentieren und gleichzeitig dabei helfen, so ihr Spendenvolumen zu erhöhen. Das Geld der Förderer fließt zu einhundert Prozent in die Projekte der Hilfsorganisationen, betont das Team von einfachgeben.org. Die Betreiber des Portals finanzieren sich ausschließlich durch Spendengelder beziehungsweise durch Sponsoring und Mitgliedsbeiträge. Weder für die teilnehmenden Organisationen noch für die Spender entstehen zusätzliche Kosten.

Die Plattform sieht sich einfach als Vermittler und Informationsdrehscheibe zwischen Förderer und Organisation. Innerhalb der ersten drei Monate haben sich 70 Hilfsorganisationen auf der Spendenplattform registriert. Mittlerweile sind es knapp 80. Bislang wurden 64 Hilfsprojekte auf der Website online gestellt. Dagmar Bojdunky-Rack von der Kinderhilfsorganisation Rainbows-Österreich ist begeistert: "Rainbows findet die Initiative einfach geben.org großartig! Unkompliziert, einfach und direkt kann für Organisationen und Projekte gespendet werden. Einfachgeben.org schafft daher doppelten Nutzen: Für die Spender und die Empfänger!" Und auch zwölf Sponsoren konnten schon vom Konzept des Portals überzeugt werden.

www.einfachgeben.org

Erfolgreiche Operngala zugunsten der Deutschen AIDS-Stiftung

Im Februar 2011 fand in Düsseldorf die 2. Festliche Operngala zugunsten der Deutschen AIDS-Stiftung statt. Bis zum Veranstaltungstag konnten Erlöse in Höhe von 140 000 Euro erzielt werden. Bei dem Benefiz-Abend unter der Schirmherrschaft von Düsseldorfs Oberbürgermeister Dirk Elbers traten unter anderem die Opernstars Julia Novikova, Ketevan Kemoklidze und Stefan Pop auf. Die eingenommen Spenden kommen bedürftigen Menschen mit HIV und AIDS in der Region Düsseldorf und Nordrhein-Westfalen sowie verschiedenen Hilfsprojekten in Südafrika zu Gute.

▶ www.aids-stiftung.de

"Chancen schenken"

Die Goethe-Universität in Frankfurt am Main beteiligt sich am nationalen Stipendienprogramm. Innerhalb von zwei Monaten konnten unter dem Motto "Chancen schenken" bereits über die Hälfte der 161 zu vergebenen Stipendien eingeworben werden. Möglich machten dies Ehemalige, private Spender, Frankfurter Mäzene und Stiftungen. Auch Unternehmen und Verbände aus der Region engagieren sich zunehmend. Dabei entfällt die Hälfte der Stipendien-Finanzierung auf den Bund, das heißt für jeden gespendeten Euro erhält die Goethe-Universität einen zusätzlichen Euro vom Bund. Insgesamt müssen jährlich 300 000 Euro gesammelt werden, damit der Bund den gleichen Anteil einbringt.

► www.uni-frankfurt.de

"Wege aus dem Slum"

So lautet der Titel einen neuen Blogs, in dem Priscah Wachera, Sozialarbeiterin für die SOS-Kinderdörfer, regelmäßig über ihre Erlebnisse aus einem Slum in Mombasa, Kenia, berichtet. Sie nimmt den Leser mit auf eine Reise in ihren Alltag und schreibt über das Leben aus einer völlig anderen Perspektive. Die Blogs werden auf der Website des "Stern" veröffentlicht. Außerdem gibt es jetzt auch einen eigenen SOS-Kinderdörfer weltweit Blog unter

- ▶ blogs.sos-kinderdoerfer.de
- www.stern.de/blogs/wege-aus-dem-slum

19 Prozent Spendenzuwachs

Das Hilfswerk der Evangelischen Kirche Schweiz (HEKS) konnte im Geschäftsjahr 2010 einen Spendenzuwachs um 19 Prozent gegenüber dem Vorjahr erzielen. Damit steigt der Ertrag aus Spenden und Legaten auf insgesamt 26,9 Millionen Franken. Dieses positive Ergebnis konnte besonders durch die großzügige Unterstützung nach den Naturkatastrophen in Haiti und Pakistan erreicht werden – 6,7 Millionen entfallen auf die Humanitäre Hilfe. Der Gesamtertrag des HEKS liegt mit 61,8 Millionen Franken so hoch wie nie seit dem Tsunami-Jahr 2005.

www.heks.ch

Geld für Müll GmbH verdoppelt Spendenaufkommen

Der Recyclingdienstleister Geld für Müll konnte 2010 ein Spendenvolumen in Höhe von 13500 Euro verzeichnen und damit das Ergebnis von 2009 verdoppeln. Das gesammelte Geld wurde an das Ronald McDonald Haus in Erlangen übergeben. "Ich halte es für äußerst vorbildlich, wenn unsere Kunden durch die Wiederaufbereitung von verbrauchten Druckerpatronen den aktiven Umweltschutz fördern und zugleich die Arbeit des Ronald McDonald Hauses unterstützen", lobt die Geschäftsführerin der Geld für Müll GmbH, Britta Wegner, das soziale Engagement ihrer Leergutlieferanten.

▶ www.geldfuermuell.de



Die Wm. Wrigley Jr. Company, einer der führenden Süßwarenunternehmer weltweit, unterstützt in den kommenden zwei Jahren die Kinderrechtsorganisation Save the Children mit drei Millionen US-Dollar. Das auf die Bedürfnisse der Kinder abgestimmte Programm konzentriert sich auf die physische Gesundheit, Zahngesundheit und Ernährung. "Der Zugang zu Gesundheitsdiensten und Bildung, darunter auch Zahnpflege, ist entscheidend, um positiv und nachhaltig Einfluss auf unsere Gemeinde nehmen zu können. Wir sind stolz darauf, mit Save the Cildren zusammenzuarbeiten", so Dushan Petrovich, Präsident der Wrigley Company Foundation.

▶ www.wrigley.de

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.

Jetzt auch in Berlin! 030/232 553 000

Wir sprechen mit Erfahrung ■■■



Telefonmarketing und Fundraising für Non-Profit-Organsisationen Deutscher Spendenhilfsdienst - DSH GmbH Köln: Alpener Str. 16 · 0221/990-1000 Berlin: Boxhagener Str. 119 · 030/232 553 000 www.spendenhilfsdienst.de

"Einem Stück Vergangenheit die Zukunft sichern" – die Leuchtenburg

Im thüringischen Seitenroda steht die Leuchtenburg, die samt Museum als Kulturdenkmal für die Öffentlichkeit und die Burganlage selbst als Baukörper erhalten werden soll. Dazu werden natürlich Spendengelder benötigt. Um möglichst viele Förderer zu gewinnen, wurde ein Spendenportal realisiert, das mit einem virtuelle 3D-Modell der Burg potenzielle Spender erreichen soll.

Von ANKA SOMMER

Das hochgesteckte Spendenziel: Bis zum 800-jährigen Burgjubiläum im Jahr 2021 soll eine Summe in Höhe von rund 1,3 Millionen Euro eingenommen werden. Um für mögliche Spender einen besonderen Anreiz zu schaffen, wurde die gesamte Leuchtenburg virtualisiert und ist als 3D-Modell auf dem Portal der Stiftung Leuchtenburg zu bewundern. Interessierte Spender können sich virtuell Steine und Burgsegmente wie Turmuhren, Fenster und Schießscharten aussuchen und sie zum angegebenen Preis kaufen. Der Spender hat dann die Möglichkeit, sich virtuell mit einer Inschrift im erworbenen Bauelement zu verewigen und erhält als Dankeschön ein Zertifikat. Das

Spendenportal der Leuchtenburg kommt bei den Förderern gut an. Die Bedienung ist einfach und intuitiv und ermöglicht ein problemloses Navigieren auf der detailgetreuen 3D-Burg. Besonders die Idee, ein Stück der historischen Burganlage zu verschenken, erfreut sich großer Beliebtheit. Die Mitarbeiter der Stiftung gehen dabei mit gutem Vorbild voran: "Ich brauchte nicht lange zu überlegen. Die Geschenkidee überzeugt und ich persönlich kann noch mehr für die Leuchtenburg tun", berichtet Sven-Erik Hitzer, Vorstandsvorsitzender der Stiftung. Und ein Spender berichtete: "Vielen Dank für den Service – das Zertifikat, das Stiftungsbuch und die nette Karte. Alles kam rechtzeitig vor dem Fest an, mein Vater hat sich sehr gefreut. Das wird sicher nicht unsere letzte Spende gewesen sein." Neben Privatpersonen nutzen auch immer mehr Unternehmen die Möglichkeit, sich Steine zu sichern und die Leuchtenburg zu unterstützen. Der bisherige Spendenstand beträgt circa 59 000 Euro.

Verantwortlich für die Realisierung des Spendenportals waren das Weimarer Unternehmen Monumedia von der Bennertgruppe und die Jenaer Software- und Designagentur Justorange. Die Arbeit am Projekt nahm etwa drei Monate in Anspruch. Die entstandenen Kosten wurden von der Stiftung selbst getragen und haben sich, im Bezug auf die Ausgaben für die Umsetzung, bereits gerechnet.

Im Jahr 2009 war das Spendenportal sogar für die Verleihung des Kompass, den Kommunikationspreis des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen, in der Kategorie "Einzelne Kommunikationsmaßnahme" nominiert. Das Konzept kommt an und überzeugt. "Die Idee, online Steine unserer Leuchtenburg zu erspenden oder zu verschenken, ist einfach und genial zugleich. Jeder Spender hat hier die Möglichkeit, einem Stück Vergangenheit eine Zukunft zu sichern und dies auch zu zeigen", beschreibt die Direktorin der Stiftung Dr. Ulrike Kaiser. Im Jahr 2010 wurden insgesamt 155 Steine erworben oder verschenkt. Somit kamen fast 26400 Euro für die Erhaltung der Leuchtenburg zusammen. Die Stiftung wünscht sich für die Zukunft, dass sich noch mehr Menschen finden, die Burgherren und Burgfräulein werden wollen - wenn auch nur virtuell

www.leuchtenburg.de/stiftung.htm





Die Orgel Gostyń als Zeichen der Versöhnung

Die Städte Dresden und Gostyń in Polen sind Partnerstädte und sie verbinden schmerzhafte wie erfreuliche Erfahrungen. So waren es deutsche Nationalsozialisten, die Gostyńer Widerstandskämpfer der "Schwarzen Legion" in Dresden hinrichteten. Drei Mitglieder waren minderjährig und wurden nicht zum Tode verurteilt, sondern kamen ins Konzentrationslager. Einer der Überlebenden ist Marian Sobkowiak. Der heute über 85-Jährige engagiert sich für die deutsch-polnische Versöhnung und wurde dafür bereits mit dem Bundesverdienstkreuz und der Ehrenmedaille der Stadt Dresden geehrt. So organisierte er eine Spendenaktion in seiner Heimatstadt Gostyń für die Dresdner Frauenkirche. Persönlich ging er von Tür zu Tür und konnte 17 500 Euro sammeln. Davon wurde eine Flammenvase auf einem der Treppentürme der Frauenkirche bezahlt. So ist das Zeichen der Versöhnung weithin sichtbar. Nun brauchen die Gostyńer Hilfe.

Auf dem Heiligen Berg direkt vor den Toren der Stadt befindet sich die Basilika der Kongregation des Oratoriums des Heiligen Philipp Neri. Eine Perle des Barocks, die in den letzten Jahren mit großem finanziellen Aufwand restauriert wurde. Die Orgel der Kathedrale wurde zu 90 Prozent zerstört und bedarf einer Totalrenovierung, um dann wieder gottesdienstlich und zum jährlichen Musikfestival "Musica Sacromontana" genutzt werden zu können.

Einige Dresdner Bürger, unter ihnen Mitglieder der DeutschPolnischen Gesellschaft e.V. und der Gesellschaft zur Förderung der
Frauenkirche Dresden e.V., wollen diese Initiative zur Rekonstruktion
der Orgel des Jozef-Zeidler-Vereins der Freunde und Förderer
der Heiligberger Musik jetzt aktiv unterstützen. "Dieses Projekt
liegt uns sehr am Herzen", sagt Dr. Wolfgang Nicht, ehemaliger
Vorsitzender der Deutsch-Polnischen Gesellschaft Sachsen. "Ich
glaube daran, dass viele Menschen, die noch eine Beziehung zur
Region um Gostyń haben oder sich über das Engagement für die
Frauenkirche gefreut haben, sich auch für die Orgel engagieren
und so auch ein Zeichen zur Versöhnung setzen. Wir können jede

helfende Hand und jede Spende gut brauchen", hofft Dr. Nicht auf Unterstützung. Nähere Informationen sind auf der Website des Vereins zu finden.

www.jozefzeidler.eu/odnawiamy organy de.htm

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.

Jetzt auch in Berlin! 030/232 553 000

Wir sprechen mit Erfahrung ■■■

Deutscher Spendenhilfsdienst

Telefonmarketing und Fundraising für Non-Profit-Organsisationen
Deutscher Spendenhilfsdienst - DSH GmbH Köln: Alpener Str. 16 · 0221/990-1000
Berlin: Boxhagener Str. 119 · 030/232 553 000
www.spendenhilfsdienst.de













Greenhouse - Rendite nach nur einer Ernte

Social Business Ideen setzen sich, gerade in Entwicklungsländern, immer stärker durch. Ein gelungenes Beispiel ist das Projekt Greenhouse von mymicrocredit.org des Österreichers Karl Rabeder. Um das Konzept weiter zu verbreiten, bietet er das Know-how anderen Non-Profit-Organisationen kostenlos an.

Von MATTHIAS DABERSTIEL

Eine Amortisation einer Investition nach wenigen Monaten? Das ist doch der Traum eines jeden Unternehmers, dachte sich auch Karl Rabeder, der bei seiner Suche nach guten Social Business Ideen im März 2008 zufällig auf die Waisenhäuser von Unsere Kleinen Brüder und Schwestern e.V. in Guatemala stieß. Dort fand er einen spanischen Agraringenieur vor, der im Rahmen eines landwirtschaftlichen Bildungsprojektes Kindern und Jugendlichen lehrte, was einst ihre Großeltern bereits konnten. Nämlich Gemüsepflanzen aus

Samen zu ziehen. Das Besondere daran war jedoch, dass er dies in Folien-Gewächshäusern tat und dass sich einige Jugendliche gern als Gemüsegärtner selbstständig machen wollten.

KEINE BANK GIBT EINEM 19-JÄHRIGEN KREDIT

Da jedoch keine Bank einem jungen Gemüsegärtner ohne Sicherheiten Geld leihen würde, erklärte er sich bereit, dem ersten selbstständigen Greenhouse-Betreiber das dafür nötige Kapital zu leihen. "Ich war völlig überrascht, um welch geringe Summen es dabei ging", erinnert sich Rabeder. Seine Suche nach geeigneten sozialen Modellen, um in Entwicklungsländern Einkommen und Nahrung über selbstständige Arbeit in der Landwirtschaft zu ermöglichen, hatte ein erstes Projekt gefunden. "Dieses Projekt schien mir sehr geeignet, um die Armut und die Landflucht zu verringern."

Jose Luis Baran Canu war der erste Mikrokreditnehmer, den

Rabeder unterstützte. Im März 2008 begann der 19-Jährige ein 190 Quadratmeter großes Gewächshaus in Tunnelform zu betreiben. Dafür investierte er ganze 250 Euro, um es anzuschaffen, inklusive Bewässerung, Pacht, Samen, Dünger und Pflanzenschutz. Noch größer wurde die Überraschung für den gestandenen Unternehmer und Self-Made-Millionär, als ihm Jose Luis seinen Businessplan mailte. "Er stellte dort sehr plausibel dar, dass der Mikrokredit bereits nach der ersten Ernte zur Gänze zurückbezahlt werden würde", erinnert sich Rabeder. Und so war es dann auch. Der Verkauf seiner ersten Tomatenernte brachte 340 Euro ein und der vergebene Mikrokredit war mit einem Schlag zurückbezahlt. In Lateinamerika sind aber drei Gewächshaus-Ernten im Jahr möglich. Jose Luis studiert inzwischen an einer der besten Agraruniversitäten Lateinamerikas.

Bestärkt durch diesen Erfolg stand für den frisch gebackenen Mikrokreditgeber die Frage, ob es nicht tausende, wenn nicht gar hundert tausende Menschen wie Jose Luis gibt, die sich mit einem so einfachen wie profitablen Modell selbstständig machen wollen.

"Faszinierend war und ist für mich das System der Mikrokredite, wonach die vergebenen Mikrokredite nach relativ kurzer Zeit wieder zurückbezahlt sind und an neue angehende Selbstständige ausbezahlt werden können: eine Art Schneeballeffekt." Auch, dass solche Gelder besser kontrolliert werden können und bei Greenhouse der Mikrokredit in ein nahezu unbewegliches Gut wie ein Folienhaus investiert und so fast nicht veruntreut werden kann, war ein Kriterium.

RÜCKZAHLUNG NACH NUR EINEM JAHR

Im Jahr 2009 gründete Rabeder gemeinsam mit einem ehrenamtlichen Team die gemeinnützige Organisation MyMicroCredit e.V. in Deutschland sowie Österreich und begann, neben dem Betrieb der Mikrokredit-Internetplattform, auch das Greenhouse Know-how systematisch zu erfassen.

Das Ziel lag darin, ein Agrar-Mikrokreditprogramm aufzubauen, das ähnlich dem Konzept von Jose Luis Baran Canu funktioniert. Der Plan war, mit einem tunnelförmigen Folienhaus mit 400 Quadratmetern Grundfläche und drei jährlichen Ernten, Einkünfte in der Höhe von 1500 bis 2000 Euro pro Jahr zu erzielen. Diese Summe reicht aus, um in das Gewächshaus zu investieren, eine kleine Familie zu ernähren und innerhalb eines Jahres den Kredit samt Zinsen zu tilgen. Danach kann der Gemüsegärtner aus eigener Kraft weiter expandieren und zum Beispiel auch Mitarbeiter beschäftigen. Die zurückbezahlte Kreditsumme wird im Anschluss wieder an einen neuen Kreditnehmer vergeben. Die Kredithöhe für das Gewächshaus, die Ausgaben für Samen, Bewässerung, Pacht, und so weiter belaufen sich gerade einmal auf 600 Euro.

Ein weiterer Punkt ist es, die Dorfgemeinschaften zu aktivieren, gemeinsam solche Gewächshäuser zu betreiben. Etwa durch Genossenschaften, die so Einkommen und die Grundversorgung an Nahrungsmitteln generieren. Außerdem sollte das Projekt

Jugendlichen eine Ausbildung ermöglichen, die ihnen das Wissen vermittelt, um in der Landwirtschaft erfolgreich zu sein.

Ganz ohne Spendengelder geht es aber trotzdem nicht. Um das Projekt weiter zu verbreiten, müssen vorab qualifizierte Agrarlehrer ausgebildet werden. Diese sechsmonatige Ausbildung kostet 1200 Euro pro Teilnehmer und wird durch Mikrokredite finanziert, die im Laufe von zwei Berufsjahren zurückgezahlt werden. Für die Anschaffung der großen Lehrfolienhäuser sowie anderer Lehrmaterialien benötigt MyMicroCredit Spendengelder.

Karl Rabeders Ziel ist es, das Modell von Greenhouse auch auf andere Länder zu übertragen und so zur Linderung der Armut beizutragen. "Deshalb stelle ich das komplette Know-how anderen Non-Profit-Organisationen gern zur Verfügung. Über die Website oder meine E-Mail-Adresse kann mit mir Kontakt aufgenommen werden", freut sich Rabeder auf den Gedankenaustausch.

- **▶** mymicrocredit.org
- & karl@rabeder.com

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.

> Jetzt auch in Berlin! 030/232 553 000

Wir sprechen mit Erfahrung ■■■

Deutscher Spendenhilfsdienst,

Telefonmarketing und Fundraising für Non-Profit-Organsisationen
Deutscher Spendenhilfsdienst - DSH GmbH Köln: Alpener Str. 16 · 0221/990-1000
Berlin: Boxhagener Str. 119 · 030/232 553 000
www.spendenhilfsdienst.de



"Schützen wir die Bienen, schützen wir den Planeten!"

Rail Khismatullin (Foto links) ist ein vielbeschäftigter und erfolgreicher Manager. Seine Firma Tentorium vermarktet in Russland, Europa und Asien verschiedene Produkte. Ob Wachs, Propolis, Honig oder Gelée Royale: Alles was Bienen "produzieren", bekommt in seiner Firma eine neue Form - als Nahrungsmittel, Nahrungsergänzung, Kosmetik und vieles mehr. Besorgt wegen des weltweiten Bienensterbens, gründete er schon 2003 den Internationalen Fund "Euro-Asian Union Apiecology", der sich unter anderem für die Einführung eines internationalen Bienenschutztages einsetzt. Im Jahr 2009 gründete Rail Khismatullin den World Save Bee Fund e.V. (WSBF) in Deutschland. Tina Breng sprach mit ihm über sein gemeinnütziges Engagement.

Sie haben in Deutschland den World Save Bee Fund gegründet. Eine geschäftliche Entscheidung?

Ja und nein. Meine Wurzeln liegen in Baschkirien, wo Bienenzucht eine lange Tradition hat. Die Rettung und der Schutz der Bienen sind für uns seit einigen Jahren ein sehr wichtiges Thema geworden. Allein in Russland reduzierte sich die Bienenzahl zwischen 2007 und 2008 um 40 Prozent. Im Winter davor starben etwa eine Million Bienenvölker in der ganzen Welt! Das Aussterben der Bienen betrifft natürlich sowohl mein Geschäft mit den Bienenprodukten, meine Firma und unsere Kunden, aber auch alle engagierten Menschen in der Welt. Deshalb war die Idee, einen internationalen Fund zu gründen, naheliegend. Wir

haben den WSBF gegründet, um Spenden zu sammeln sowie um Bienen und andere Bestäuber zu schützen. Durch unsere Tätigkeiten möchten wir auch die wichtige Bedeutung der Imkerei für viele Bereiche unseres Lebens aufzeigen..

Sie haben den WSBF in Deutschland gegründet. Warum?

Deutschland ist ein Land mit hohem internationalem Renommee und langer Tradition in Imkerei und Wohltätigkeit. Außerdem haben wir schon gute Erfahrungen mit deutscher Unterstützung gemacht. Seit 2004 gibt es in meiner Heimatstadt Perm das Projekt "Hilfe für Kinder mit Krebskrankheiten" im Onkologisch-Hämatologischen Zentrum. Seit nunmehr zehn Jahren betreut und un-

terstützt der Medizinische Förderkreis Perm in Bocholt das Kinderkrebskrankenhaus.

Der Initiator für den Bau des Onkologisch-Hämatologischen Zentrums in Perm war der deutsche Journalist und ehemalige WDR-Intendant Fritz Pleitgen, der über die Notlage der Kinder in der onkologischen Abteilung für Kinder berichtete. Tausende Deutsche spendeten nach der Reportage Geld für das Projekt. Heute wird seine Initiative auch durch mein Unternehmen vor Ort unterstützt.

Den WSBF in Deutschland zu gründen, war deshalb naheliegend. Bestimmend waren dabei nicht nur Traditionen der gegenseitigen Hilfe und eine entwickelte Bürgergesellschaft, sondern auch die Tatsache, dass die Imkerei hier weit verbreitet ist und sich viele wissenschaftliche Institute, die zum Thema Bienen forschen, befinden. Das Thema Rechtssicherheit spielte sicher bei unserer Standortentscheidung auch eine Rolle. Außerdem sind wir hier in Deutschland sehr freundlich aufgenommen worden. Wir entwickeln uns und werden zu einer internationalen Organisation. Und bald werden neben den Regionalgruppen des WSBF in Russland und Deutschland noch weitere in vielen Ländern entstehen.

Welche Ziele verfolgt der WSBF?

Die Aufgaben des WSBF liegen vor allem in der Unterstützung und Finanzierung der wissenschaftlichen Forschungen. Wir verleihen deshalb Stipendien des WSBF an begabte Wissenschaftler im Bereich der Bienenforschung sowie Apitherapie und fördern Forschungsprojekte, die im Wettbewerb ausgewählt werden. Wichtig ist es aber auch, die Menschen über die Bienen aufzuklären. Momentan versuchen wir gerade einen internationalen Tag zum Schutz der Biene am 14. September zu etablieren. Schon über 12 000 Menschen haben im Internet unter www.savebee.com/de und auf Veranstaltungen ihre Stimme abgegeben. Es ist dringend nötig, dem Thema Bienensterben mehr Aufmerksamkeit zu widmen. Landwirtschaft und Lebensmittelindustrie hängen zu einem gehörigen Maße auch von den Bienen ab. Der gerade veröffentlichte UNEP-Bericht zur Lage der Bienen zeigt, dass von den 100 Pflanzenarten, mit denen die Menschen zu 90 Prozent ihre Ernährung bestreiten, mehr als 70 von Bienen bestäubt werden. Deshalb ist die Biene eines der wichtigsten Nutztiere auf der Erde und verdient unseren Schutz.

Sie sagen, dass mit dem Tod der Bienen auch die Menschheit untergeht. Ist das nicht etwas weit gegriffen?

Nein, ich übertreibe nicht, wenn ich sage, dass mit dem Tod der Bienen auch für uns Menschen eine sehr schwierige Phase beginnen könnte. Wer soll diese Bestäubungsleistung kompensieren, wenn es keine Bienen mehr gibt? Unser Motto ist deshalb: Schützen wir die Bienen, schützen wir den Planeten! Auf der Erde spielen wir Menschen nun mal eine wichtige Rolle und können auch eine Menge für den Schutz der Bienen und anderer Bestäuber bewegen.



FUNDRAISINGADRESSEN AUS DEM
BILDUNGSBEREICH



Anz. der Adressen

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

Unsere Qualitätsmerkmale für Adressen:

Aktualität

verlässliche Adressherkunft

Selektionstiefe

Informationstiefe, Zusatzmerkmale

Qualitätsmaßnahmen

ASPI – alles aus einer Hand

Adressen und Dienstleistungen rund um Ihr Mailing!

ASPI

Arbeitsgemeinschaft für schulpädagogische Information GmbH

Postfach 2110 | 40745 Langenfeld

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

zielgenau effektiv kostengünstig





Crowdsponsoring oder der Weg des Geldes

Crowdsponsoring, also die Finanzierung von Projekten über viele Sponsoren, wird auch in Deutschland immer beliebter. Das Konzept kommt, wie so oft, aus den USA und wird dort bereits erfolgreich auf verschiedenen Plattformen umgesetzt. Was ist dran, an der Idee, eigene Projekte auf einem Portal vorzustellen, um so Gelder für die Umsetzung einzuwerben? Ein Erfahrungsbericht ...

Von MARC PÜTZ-POULALION

Sie stehen in der Fußgängerzone, am Bahnhof oder vor unserer Tür: Menschen, die unser Bestes wollen. Unser Geld. Sie haben alle gute Gründe. Sie sammeln für den Tierschutz, die Luftrettung, für Tibet, gegen Massentierhaltung. Und natürlich auch für den Erhalt des Kölner Doms. Manchmal aber auch für ganz erdverbundene Projekte. Die Sanierung des Spielplatzes im Viertel. Oder einen neuen Bus für das Behindertenwohnheim.

Nun ist es nicht so, dass wir – nach dem schwäbischen Leitspruch "mir gäbet nix"

– aus Prinzip den Daumen auf unser Geld halten. Nein, wir sind fest davon überzeugt, eigentlich sogar großzügige Menschen zu sein – ja, aber. In vielen Fällen werden wir allerdings dieses blöde Gefühl nicht los. Dieses Misstrauen. Diese – und das machen wir uns immer wieder klar – natürlich völlig unbegründete Befürchtung, mit unserem Geld könne etwas anderes geschehen als das, was der junge Mann vor unserer Tür uns verspricht.

Und dann immer diese unschönen Druckmittel. Die anderen hätten doch auch schon etwas gegeben. Stimmt das wirklich? Wer sind diese anderen? Und vor allem: Hat man ihnen auch schon erzählt, dass die anderen – vor ihnen – schon etwas gegeben haben? Sind das nicht alles miese Methoden?

Wir schauen in das Gesicht des – nun ja – Bittstellers? Ist er ja eigentlich auch nicht. Ach, was weiß ich! Der arme Kerl kann es gar nicht richtig anfangen. Kommt er im alternativen Anti-Kriegs-Demo-Look unterstellen wir ihm per se schon einmal mangelnde Zuverlässigkeit. Der vertrinkt

das Geld doch bestimmt oder gibt es für Drogen aus. Kommt er geschniegelt und gebügelt, handelt es sich sicherlich um eine ganz raffinierte Masche. Und unser Spendensammler selbst ist ganz sicher ein abgebrühter Profi. Teil eines Netzwerks. Eines bösen Netzwerks, versteht sich. Mafia und so.

Wir hätten ihm gerne was gegeben. Wenn wir wüssten, dass wir ihm vertrauen können. Aber wir wissen ja nicht, wo das Geld landet. Man hört ja so viel. Und man sieht diese Menschen ja nie wieder. Wer weiß, was sie mit unserem Geld machen. Wahrscheinlich leisten sie sich von den eingesammelten 128,57 Euro ein laues Leben auf einer karibischen Insel. Man weiß ja nicht, mit wem man es zu tun hat.

Doch das ändert sich jetzt. Die Zeit der Ausreden ist vorbei. Ab jetzt können wir endlich geben, was das Zeug hält. Mit einem guten Gefühl und der Gewissheit, dass ganz viele andere genauso handeln wie wir. Denn jetzt gibt es (Trommelwirbel) – Crowdsponsoring von mySherpas. Wenn der junge Mann, der noch vor wenigen

Wochen vor unserer Tür stand, auf einmal durch den Computerbildschirm in unsere Wohnung sieht, ist er uns schon gleich viel sympathischer. Er hat sich ordnungsgemäß vorgestellt. Mit vollem Namen, mit Foto. Hat noch ein bisschen was über sich erzählt, was er vorhat, wofür und wie viel Geld er braucht.

Und das Beste kommt noch: Er hat allen dasselbe erzählt. Es steht auf seiner Projektseite. Aber es kommt noch besser: Der behauptet nicht nur, dass andere schon etwas gegeben haben. Das stimmt sogar. Das steht da. Schwarz auf weiß. Da steht sogar, wie viel die gegeben haben. Oder wer. Oder beides. Und wie viel er noch braucht! Und das ist auch kein Trick. Ich habe nämlich mal probehalber auch was gegeben. Nur mal so aus Neugierde. Und jetzt passt auf: Nun steh ich auch da in der Liste. Mit meinem Namen. Mit meinen zehn Euro. Gut, das sieht jetzt ein bisschen mickrig aus

neben den anderen Spenden. Aber das war ja eigentlich auch nur ein Test. Ich glaube, ich schiebe noch mal ganz schnell 15 Euro hinterher. Sieht ja sonst echt blöd aus.

Ja, ich muss sagen, das ist eine ziemlich feine Sache. Jetzt ist das Projekt erfolgreich, der junge Mann hat sein Geld zusammen, und ich hab ein richtig gutes Gefühl. So gar nicht wie früher. Als ich einmal widerstrebend doch etwas gegeben und nie erfahren hatte, was aus meinem Geld geworden war. Und noch Wochen später ein schlechtes Gefühl hatte. Nein, das ist hier ganz anders. Inzwischen ist das Projekt erfolgreich abgeschlossen. Ich habe als Dankeschön eine Film-DVD bekommen. Und wisst Ihr was? Der Film ist richtig gut! Und ich steh sogar mit im Abspann, als Sponsor.

Ja, das ist das Schöne. Nix mit "Aus den Augen, aus dem Sinn!". Eher "Einmal gezahlt, immer drangeblieben!". Ich konnte nämlich nach meiner Zahlung richtig gut

mitverfolgen, was mit meinem Geld passierte. Der junge Mann hat immer erzählt, wie weit er mit seinem Film ist, und hat ein paar Kostproben auf seiner Seite gezeigt. Das nächste Mal gebe ich aber ein bisschen mehr.

Marc Pütz-Poulalion ist Rechtsanwalt in München. Er ist auf Marken-, Design-, Wettbewerbs- und Urheberrecht spezialisiert. Der 41-Jährige ist Mitgründer und juristischer Lot-



se der Crowdsponsoring-Plattform mySherpas, die er bei ihrem Aufbruch in unbekannte juristische Gewässer begleitet. Außerdem ist Pütz-Poulalion Gründungsmitglied und Berater des Vereins Gesundheit in einem Boot e. V., der unter anderem jährlich auf dem Starnberger See eine Benefiz-Ruderregatta veranstaltet.

▶ www.mysherpas.de



T 02203 599 42 00 | www.ifunds-germany.de



Nuss für Nuss in Lohn und Brot

Der Verein "Lebensbaum für Armenien" verfolgt das Ziel, die wirtschaftliche Not der Menschen in Armenien zu lindern und konkrete Hilfe zur Selbsthilfe anzubieten. Die Initiative wurde im November 2010 gegründet. Als Schirmherrschaft konnte der Verein die gebürtige Armenierin und dreifache Boxweltmeisterin Susi Kentikian gewinnen.

Von KURT MANUS

Der Verein "Lebensbaum für Armenien" verfolgt die Idee, dass durch die Anpflanzung und Pflege von Walnussbäumen, dem Einbringen der Ernte und dem Veredeln der Nüsse viele Menschen in Armenien wieder einer Arbeit nachgehen können, um sich eine Lebensgrundlage zu sichern. In diesem Jahr sollen 100 000 Bäume gepflanzt und 80 Arbeitsplätze geschaffen werden.

Pro Baum, der nach dem Anpflanzen drei Jahre benötigt um erste Früchte zu tragen, werden vier Euro Anschubfinanzierung benötigt. Nach dem Kauf der Setzlinge und der Pflege in den ersten beiden Jahren setzt sich das Rad der Selbstfinanzierung in Bewegung. Der Verkauf der Walnüsse wirft dann so viel Profit ab, dass neue Setzlinge angepflanzt werden können. Werden 300 000 Bäume gepflanzt, kann eine Ölmühle zur Herstellung von Walnussöl

gebaut werden. Mit 1111 Bäumen auf einem Hektar Land hat eine Familie lebenslang Einkommen und Arbeit.

Um das ehrgeizige Projekt voranzutreiben, setzt der Verein auf prominente Unterstützung: Susi Kentikian (Foto), deren Familie teilweise noch in Armenien lebt, hat die Schirmherrschaft übernommen. Über ihre Motivation, sich für das Projekt zu engagieren, sagt sie: "Ich habe eine tolle Chance in Deutschland erhalten – und genutzt. Aber nicht alle Menschen in meiner Heimat habe diese Perspektive. Deshalb möchte ich allen Landsleuten, die es schwerer haben als ich, Mut machen und auch tatkräftig helfen." Die sympathische Sportlerin, die sich selbst durchs Leben boxen musste, vermittelt potenziellen Spendern Glaubwürdigkeit, Seriosität und Engagement. Für das Konzept zur Umsetzung der Ziele wurden vier Spender-Zielgruppen definiert, die individuell angesprochen werden können: Fans von Susi Kentikian, Boxfans im Allgemeinen, Armenier und Menschen die Armenier kennen sowie Spendenwillige generell. Um die Öffentlichkeit auf das Projekt aufmerksam zu machen, wurden Online- und YouTube-Kampagnen geschaltet, Flyer und Broschüren verteilt.

Im Februar konnte der Verein ein erstes erfreuliches Zwischenfazit ziehen. Die

Aktionen zum Start der Kampagnen haben Aufmerksamkeit erzeugt und zu deutlich mehr Besuchern auf der Website geführt. Die Online-Videos erreichten 8 000 Views. Auf Bild.de wurde über das Projekt berichtet. Zudem konnten bereits mehrere tausend Euro an Spendengeldern gesammelt werden.

Auch die Dinge, die noch nicht optimal laufen, wurden identifiziert. So stellte man fest, dass die Bekanntheit des Projektes und die Sympathie für die Boxerin alleine nicht ausreichen, um Spendenwillige zu überzeugen. Dazu wird "gefühlte" oder "echte" Nähe benötigt. Eine persönliche Ansprache und die direkte Handlungsaufforderung sind essenziell, um sich auf dem hart umkämpften Spendenmarkt "durchzuboxen". Potenzielle Förderer wollen die nachhaltige Wirkung ihrer Spende "sehen". Auch der Umstand, dass Armenien ein weit entferntes Land ist, ist nicht einfach. Menschen spenden hierfür häufig nur in akuten Notsituationen, beispielsweise nach Umweltkatastrophen.

Diese Schwierigkeiten gilt es zu lösen. Denn in diesem Jahr möchte der Verein mindestens 50000 Euro Spendengelder einnehmen: Damit die Menschen in Armenien wieder in Lohn und Brot gebracht werden können.

▶ www.lebensbaum-armenien.de



organisation management

FUNDRAISING-SOFTWARE AUS DER STECKDOSE ...



Köpfe & Karrieren

Promovierter Philosoph übernimmt Hauptgeschäftsführung



Dr. Jörg F. Maas hat zum Jahresbeginn die Position des Hauptgeschäftsführers der Stiftung Lesen übernommen. Der auf nationaler und internationaler Ebene erfahrene Stiftungsmanager war zuvor unter anderem bei der Bill & Melinda Gates Stiftung und zuletzt bei der Stiftung Jugend forscht tätig. Der

51-Jährige sieht die Lesekompetenz als Grundlage für den Bildungserfolg. "Sehr gerne möchte ich daher in der Nachfolge von Herrn Kreibisch diese wichtige Institution gemeinsam mit vielen Partnern, Förderern und ehrenamtlichen Unterstützern in eine erfolgreiche Zukunft führen", betont Maas.

Deutsche AIDS-Hilfe mit neuem Pressesprecher



Seit Februar 2011 ist **Holger Wicht** der neue Referent für Öffentlichkeitsarbeit in der Bundesgeschäftsstelle der Deutschen AIDS-Hilfe in Berlin. Der 39-Jährige arbeitete bisher als freier Print- und TV-Journalist sowie als Moderator. Für die Deutsche AIDS-Hilfe ist er bereits seit zehn Jahren als freier Mitarbeiter tätig.

Zuletzt verantwortete er die Öffentlichkeitsarbeit der Kampagne "Ich weiß was ich tu". Seit 2009 gehört er der Online-Redaktion von aidshilfe.de an und war am Relaunch der Website im Juli 2010 beteiligt.

Mehr Mitbestimmung und Beteiligung von Kindern



Helga Thomé, eine der Gründungsstifterinnen der Bürgerstiftung Barnim Uckermark, hat zum Februar 2011 die Geschäftsführung der Bürgerstiftung übernommen. Bereits seit 2007 engagiert sie sich ehrenamtlich für die Stiftung. Der Schwerpunkt ihrer Arbeit lag auf der Durchführung des Kinderrechts Projekts,

mit dem sie auch weiterhin für mehr Mitbestimmung und Beteiligung von Kindern werben will. Die Nachfolgerin von André Koch-Engelmann plant für die Zukunft auch eine Kapitalkampagne, "denn die Bürgerstiftung benötigt ein stetig wachsendes Stiftungskapital, um weitere Projekte fördern und selbst umsetzen zu können", so Thomé.

Zurück zu den Wurzeln



Seit Ende Februar unterstützt **Melissa Fischer** das Direktmarketing im Generalsekretariat des Deutschen Roten Kreuzes in Berlin. Die Fundraising-Managerin kehrt damit nach rund zweieinhalb Jahren beim BUND e.V. zurück zu "ihren Wurzeln", wie sie sagt. Ihr Studium in Sozialpädagogik und Sozialwis-

senschaften gab ihr den Anstoß dazu, im Fundraising zu arbeiten und sich auf diese Weise für soziale Anliegen zu engagieren.

Wissen über Philanthropie verbreiten



An der französischen ESSEC Business School wurde im Januar 2011 ein neuer Lehrstuhl für Philanthropie errichtet. Besetzt wurde der Lehrstuhl mit der Professorin **Anne-Claire Pache**, die bereits seit 2001 an der Business School tätig ist. "Der Lehrstuhl für Philanthropie verfolgt das Hauptziel, Wissen über die Prakti-

ken Europäischer Philanthropie zu produzieren und zu verbreiten", so Pache über ihre zukünftigen Aufgaben.

Winterhilfe Schweiz unter neuer Leitung



Daniel Frei wurde vom Zentralvorstand der Winterhilfe Schweiz einstimmig zum neuen Generalsekretär gewählt. Zum 1. Februar 2011 trat er die Nachfolge von Regina Hunziker-Blum an, die nach drei Jahren an der Spitze des Hilfswerks neue berufliche Herausforderungen annimmt. Der gebürtige Winterthurer Frei

war bisher in der Geschäftsleitung verschiedener Non-Profit-Organisationen tätig und hat einen Master in Verbandsmanagement.

Stifterpreis 2011 für Wildtierschützer



Der Deutsche Stifterpreis 2011, der vom Bundesverband Deutscher Stiftungen für vorbildliche stifterische Einzelleistungen verliehen wird, ging in diesem Jahr an **Haymo G. Rethwisch**, den Gründer der Deutschen Wildtierstiftung in Hamburg. Der 72-Jährige errichtete die Stiftung 1992 aus den Erträgen seines

unternehmerischen Erfolges. Rethwisch wurde bereits 2001 mit dem Bundesverdienstkreuz für seine Leistungen im Wildtier- und Naturschutz ausgezeichnet. Außerdem erhielt er den Deutschen Preis für Naturjournalismus im Jahr 2007.

Topmodel übernimmt Schirmherrschaft



Das internationale Topmodel **Eva Padberg**, 31, hat die Schirmherrschaft für das Ronald McDonalds's Kinderhaus in Berlin übernommen. "Wenn ein Kind krank ist, ist das für alle Beteiligten eine sehr schwere Situation. Die Kinder brauchen die Nähe der Eltern und Geschwister, um sich geborgen und sicher zu fühlen.

Deshalb finde ich die Arbeit der Stiftung so unterstützenswert. Und ich freue mich natürlich besonders, mich hier in meiner Wahlheimat Berlin für die Kinder und ihre Familien einsetzen zu können."

respACT unter neuer Leitung



Daniela Knieling hat zum Jahresbeginn die Geschäftsführung von respACT, Österreichs führender Unternehmensplattform zu CSR und nachhaltiger Entwicklung, übernommen. Die 35-Jährige trat die Nachfolge von Roman H. Mesicek, der zum Wirtschaftsmagazin enorm wechselte, an. Die studierte

Kommunikationswissenschaftlerin war zuvor als Leiterin Kommunikation und seit 2009 als stellvertretende Geschäftsführerin bei respACT tätig. Außerdem ist sie ausgebildete CSR-Managerin und akademisch geprüfte PR-Beraterin.

Neuer EU-Fundraising Verband



Heike Kraack-Tichy, Geschäftsführerin des Weiterbildungs- und Beratungsunternehmens im Bereich EU-Fördermittel emcra, ist die Vorsitzende des neuen EU-Fundraising Verband e.V. i.G. Ziel des Verbandes ist es, ein europäisches Netzwerk aufzubauen, dessen Fokus auf EU-Fördermitteln liegt und in dem sich in

diesem Bereich Tätige austauschen, voneinander lernen und miteinander arbeiten. Die Politikwissenschaftlerin studierte europäische Integration, Pädagogik und Literaturwissenschaft an den Universitäten in Osnabrück und Oldenburg.

Fundraising Akademie weitet ihr Angebot aus



Ingrid Alken ist seit November 2010 zuständig für die neue Servicestelle "Fundraising und Stiftungswesen" in der Fundraising Akademie. Ihre Erfahrung aus acht Jahren Fundraising in der Hannoverschen Landeskirche wird sie auch künftig im kirchlichen Kontext einbringen. Ziel der in Kooperation mit der Evanteren von der Stanteren von der Evanteren von der

gelischen Kirche in Deutschland eingerichteten Servicestelle ist die Stärkung und Professionalisierung des kirchlichen Fundraisings auf allen Strukturebenen.

Unterstützung im Stiftungsmanagement



Andreas Schiemenz ergänzt ab sofort das Stiftungsmanagement der HSH Nordbank AG um zusätzliche Expertise im Bereich Marketing, Fundraising und Coaching. Diese Erfahrungen stellt der Fundraisingstratege Kunden und potenziellen Kunden der HSH Nordbank AG in Form von Beratungen, Seminaren

und Schulungen zur Verfügung. Zuvor war Schiemenz als Geschäftsführer der Fundraising Factory tätig. Seine Erfahrungen sammelte er unter anderem als Leiter Fundraising im Johanniter-Bundesverband.

Herausforderungen annehmen



Ralf Hohensee ist seit Februar Vertriebsbeauftragter der KIGST GmbH. Der studierte Grafik- und Medien-Designer war, nach diversen projektbezogenen Tätigkeiten in verschiedenen Unternehmen der Medienbranche, zuletzt für die Philips Technologie GmbH in Aachen im Bereich Produkt-Marketing-Management

tätig. "Nach meiner langen Tätigkeit im Produkt-Marketing freue ich mich auf mein neues Aufgabenfeld. Ich denke, die Aufgabe als Vertriebsbeauftragter erfordert die Kombination von menschlicher, fachlicher und sozialer Kompetenz und ist eine Herausforderung, die ich gerne annehme."

Neue Geschäftsführerin des Landesverbandes Soziokultur Sachsen



Zum ersten März 2011 hat **Anne Pallas** die Geschäfte des Dachverbands Soziokultureller Einrichtungen im Freistaat Sachsen als Nachfolgerin von Tobias Knoblich übernommen. Die studierte Diplom-Soziologin und Kulturmanagerin war seit 2007 Geschäftsführerin des Soziokulturellen Zentrums Putjatinhaus in Dresden.

Anne Pallas ist Mitglied in den Fachbeiräten für Soziokultur der Stadt Dresden und der Kulturstiftung Sachsen. "Die Soziokultur im landespolitischen Kontext zu präsentieren und zu positionieren und gegebenenfalls auch für sie zu streiten, ist eine Aufgabe, bei der ich auch aus meinen Erfahrungen als Akteurin schöpfen werde", erklärt Anne Pallas.

Unterstützung der Geschäftsführung



Seit Februar 2011 ist **Florian Recklebe** Assistent der Geschäftsleitung bei der SAZ Dialog AG Europe im schweizerischen St. Gallen. Dort unterstützt der 23-Jährige den Geschäftsführer Hans-Josef Hönig – ist aber auch für Vertrieb, Produktentwicklung und weiterhin für die Betreuung und Beratung von Kunden zuständig.

Florian Recklebe arbeitet bereits seit drei Jahren für die SAZ-Gruppe, zuletzt im Bereich Kundenkontakt. Davor sammelte er Erfahrungen in der Entwicklungszusammenarbeit, wo er hauptsächlich in Ost-Afrika im Einsatz war. Auch heute noch engagiert er sich ehrenamtlich und koordiniert ein Community-Development-Programm in Kenia.

"Europäerin des Jahres 2011"



Die Ärztin **Monika Hauser**, die sich weltweit für die Opfer sexueller Gewalt in Krisengebieten einsetzt, wurde vom Magazin Reader's Digest zur "Europäerin des Jahres 2011" gewählt. Ihre Arbeit als Aktivistin begann Ende 1992, als im Zuge des Balkankrieges unvorstellbare Gräueltaten bekannt wurden. Hauser erfuhr damals

von muslimischen Flüchtlingsfrauen, wie diese von serbischen Soldaten vergewaltigt worden waren. "Ich erkannte, dass ich etwas tun musste. Ich fühlte es einfach. Ich wusste, dass diese Frauen einen Ort der Einfühlsamkeit brauchten, wohin sie gehen konnten", so die Kölnerin über die Motivation zu ihrem Engagement.

Bundesverdienstkreuz für Hamburger Unternehmer



Dem Mäzen **Alexander Otto** wurde das Bundesverdienstkreuz am Bande für sein beispielhaftes Engagement für seine Heimatstadt Hamburg verliehen. Der Geschäftsführer des Immobilienunternehmens ECE gründete im Jahr 2000 die gemeinnützige Stiftung "Lebendige Stadt", die die nachhaltige Förderung der

europäischen Stadtkultur zum Ziel hat. Weiterhin errichtete der Hamburger Unternehmer die Alexander Otto Sportstiftung, die sich für die Verwirklichung sozialer Sportprojekte in Hamburg einsetzt.

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



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 231,− €*

Außerdem stehen alle Anzeigen der Printausgabe ohne weitere Kosten zusätzlich in unserem Online-Stellenmarkt.

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

* zuzüglich Mehrwertsteuer, gilt ausschließlich für Personalanzeigen!

............



Menschen – Tücher – Themen Kirchliches Fundraising auf dem Kirchentag

Kirchentage, das sind nicht nur Großveranstaltungen, sondern Bewegungen und gesellschaftliche Ereignisse. Dort, wo ein Kirchentag stattfindet, können sich viele Menschen seinem besonderen Flair nicht entziehen. Kirche zeigt sich hier von ihrer besten Seite: engagiert, fröhlich und mitreißend. Da darf Fundraising nicht fehlen – auch nicht auf dem 33. Deutschen Evangelischen Kirchentag vom 1. bis 5. Juni 2011 in Dresden.

Von INGRID ALKEN

Kirchentage bringen Kirche in Bewegung. Fundraising, als eine der wichtigsten und zukunftsweisenden kirchlichen Bewegungen, spielt dabei eine immer stärkere Rolle. Das Interesse an Fundraising-Beratung durch die Landeskirchen und Fortbildungen durch die Fundraising Akademie steigt ständig. Deshalb präsentieren die Evangelische Kirche in Hessen und Nassau, die Evangelische Kirche in Bayern, die Evangelischlutherische Landeskirche Hannovers und die Fundraising Akademie kirchliches Fundraising in all seinen Facetten auf einem 120 Quadratmeter großen Gemeinschaftsstand auf dem "Markt der Möglichkeiten" innerhalb des Messegeländes zum Kirchentag.

Es werden Fort- und Weiterbildungsan-

gebote vorgestellt, Material erläutert, Informations- und Beratungsgespräche sowie kollegialer Austausch angeboten.

NEUE ANGEBOTE

Vorgestellt werden sollen besonders die Arbeitsfelder der neuen Servicestelle "Fundraising und Stiftungswesen". Die in Kooperation mit der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD) eingerichtete Stelle hält verschiedene Unterstützungsangebote für alle Strukturebenen kirchlichen Fundraisings bereit. Sie bietet theologisch fundierte, qualifizierte Beratung und Begleitung zu allen Fragen. Kommuniziert wird dabei auch über das aktuelle und umfassende Internetportal www.fundraisingevangelisch.info.

MITSTREITER FÜR DIE GUTE SACHE

Um die Kreativität kirchlichen Fundraisings wirksam zu zeigen, sind auch verschiedene inhaltliche Programmpunkte geplant. So wird auch der Vorsitzende der Gesellschaft zur Förderung der Frauenkirche Dresden e. V., Professor Ludwig Güttler, auf einer weiteren Veranstaltung am 3. Juni 2011 im Hotel Westin Bellevue Einblick in die Probleme und Erfolge der Spendenaktion

für die Dresdner Frauenkirche geben. Über Fragen der finanziell bedrängten Kirche diskutieren anschließend auf einem Podium Professor Güttler, Thomas Begrich, Finanzdezernent der EKD, Doktor Volker Jung, Kirchenpräsident der Evangelischen Kirche in Hessen und Gerd Wallmeyer von Greenpeace.

Bald flattern sie wieder, die Kirchentagstücher, die viele Besucher wie Trophäen als sichtbare Beweise ihrer Teilnahme aufbewahren. Kirchliches Fundraising ist dabei, mit Menschen für Menschen und mit interessanten Themen. Eine spannende Begegnung, die sich die Besucher des 33. Deutschen Evangelischen Kirchentag in Dresden nicht entgehen lassen sollten.

Ingrid Alken, Betriebswirtin und Fundraising Managerin (FA), ist zuständig für die Servicestelle Fundraising und Stiftungswesen bei der Fundraising Akademie in Frankfurt.



Sie verfügt über langjährige Erfahrung im Aufbau und in der Strukturierung kirchlichen Fundraisings, hat Fortbildngskonzepte für kirchliches Fundraising entwickelt und an einem Qualitätsleitfaden für Fundraising in Kirchengemeinden mitgearbeitet. Ingrid Alken ist Mitglied im Ausschuss für eine gute, ethische Fundraisingpraxis des Deutschen Fundraising Verbandes.

8 alken@fundraisingakademie.de

Im Gespräch bleiben – das Telefon ist für eine effektive Spenderbindung unersetzlich

Gemeinnützige Vereine und Non-Profit-Organisationen sind bei der Akquise von Spendergeldern einem immer härter werdenden Konkurrenzkampf ausgesetzt. Besonders schmerzhaft ist unter diesem Aspekt der Wegfall derjenigen Unterstützer, die nach einer gewissen Zeit oder auch nach einer einmaligen themenbezogenen Spende ihre Unterstützung für eine Organisation wieder einstellen.

Von VERENA REICHL

Den NPOs stellt sich also die Frage: Wie bleiben uns unsere Spender erhalten? Welche Marketingmaßnahmen helfen, unsere Spender möglichst dauerhaft an unsere Organisation zu binden?

Als besonders wirkungsvoll erweist sich hierbei ein gut funktionierendes Relation-

ship Fundraising, also der Aufbau und die Pflege einer möglichst individuellen Beziehung zwischen Organisation und Spender. Der Schlüssel dazu ist der direkte Austausch, der partnerschaftliche Dialog zwischen Gebern und Nehmern. "Spender müssen respektiert, ihre Erwartungen und ihre Kritik ernst genommen werden", erläutert Eva Carolin Fuchs, Agenturleiterin des Telefon-Fundraisers TeleDialog. "Nur so entsteht ein Vertrauensverhältnis, das Bestand hat".

Ohne das persönliche Gespräch ist ein solcher Austausch kaum möglich. Deshalb sind professionelle Telefon-Fundraising-Agenturen wie TeleDialog darauf spezialisiert, im Namen von gemeinnützigen Vereinen und Organisationen mit deren Unterstützern zu sprechen und den Kontakt lebendig zu halten. "Ganz wichtig ist uns dabei das Bewusstsein",

so Eva Carolin Fuchs, "dass wir mit Menschen sprechen, nicht mit Geldbörsen."

Um diese Haltung zu vermitteln, ist das Telefon gegenüber anderen Aktivitäten wie Mailings oder SMS-Kampagnen deutlich im Vorteil. Im direkten Gespräch sind Spender viel eher bereit, sich auszutauschen, eventuell Kritik zu äußern sowie ihre Erwartungen an den Verein zu formulieren. Findet ein solcher Dialog nicht statt, fallen unzufriedene Spender einfach weg, ohne dass der Verein oder die Organisation darauf reagieren könnte. Erfahren Spender dagegen, dass ihre Meinung gehört und ernst genommen wird, entsteht Zufriedenheit und die Bereitschaft, sich langfristig an den Verein zu binden und ihn dauerhaft zu unterstützen.

▶ www.teledialog.com



TeleDialog, der erfahrene Spezialist für Telefon-Fundraising, unterstützt Sie dabei, mit Ihren Spendern in Kontakt zu bleiben.

Durch das persönliche Gespräch schaffen wir eine direkte und dauerhafte Bindung zwischen Ihnen und Ihren Unterstützern.





Spendenkampagne nach Wiki-Art

Wikipedia lebt vom Herzblut ihrer weltweiten Community. Doch kann man dieses Engagement auch für das Fundraising nutzen? Die Antwort lautet ganz klar: Und ob! Die erfolgreichste Spendenkampagne in der Wikimedia-Geschichte zeigt, dass es funktioniert. Ein Erfahrungsbericht.

Von TILL MLETZKO

Wikipedia ist ein gemeinnütziges Projekt, das sich durch Kleinspenden finanziert. Einmal im Jahr führen wir deshalb eine zweimonatige Spendenkampagne durch. Kernelement der Kampagne ist der persönliche Aufruf von Wikipedia-Gründer Jimmy Wales. Aus den vergangenen Kampagnen wissen wir, dass der Aufruf von Jimmy Wales im Vergleich zu Textbannern mit Abstand die meisten Spenden generiert. Oder wurden bisher nur die falschen Textbotschaften erstellt? In diesem Jahr wollten wir es genau wissen. Die Aufgabe: "Beat Jimmy!" Und wer könnte diese Aufgabe besser bewältigen als die globale Wikipedia-Community?

Anfang August wurde die Community (sowie die interessierte Öffentlichkeit) aufgerufen, sich bei der Kampagne auf dem öffentlich zugänglichen Meta-Wiki zu beteiligen. Aus vielen Teilen der Welt wurden innerhalb weniger Wochen über 900 unterschiedliche Text- und Grafikbanner zur Diskussion gestellt, darunter auch viele aus Deutschland. Gemeinschaftlich ausgewählte Botschaften wurden daraufhin für eine Stunde in Wikipedia auf Klicks, Konversionsrate und Spendenanzahl und -höhe getestet.

ÜBERRASCHENDE ERGEBNISSE

Die Ergebnisse waren erstaunlich. Wer konnte schon ahnen, dass "Bleib neugierig" das erfolgreichste Textbanner ist? Doch ein Banner schlug sie alle: Das Jimmy-Wales-Banner gewann mit einer durchschnittlichen Klick-Rate von vier Prozent. Somit war klar, dass das ehrgeizige Wikimedia-Spendenziel von 13 Millionen Euro nur mit einem persönlichen Aufruf erreicht werden konnte. Doch muss es immer Jimmy Wales

sein? Natürlich nicht: Mit der Community haben wir schließlich legitime Sprecher für Wikipedia.

Innerhalb weniger Wochen reichten Wikipedia-Autoren aus aller Welt sowie die Geschäftsführerin der Wikimedia Foundation, Sue Gardner, Spendenaufrufe ein. Auch in Deutschland schrieben Autoren und der Geschäftsführer von Wikimedia Deutschland, Pavel Richter, persönliche Aufrufe. Sowohl Banner als auch Landingpages wurden umfassend getestet. Ein Ergebnis hat uns sehr überrascht: Banner mit dem freundlichen Aufruf "Bitte lesen" und dem Zusatz "Jetzt lesen" generieren mehr Klicks und auch mehr Spenden als ein "Jetzt spenden". Doch Jimmy Wales blieb weiterhin ungeschlagen.

Die Ergebnisse der zahlreichen Tests flossen unmittelbar in die Umsetzung der Kampagne. Vom 12. November 2010 bis zum 6. Januar 2011 wurden ausschließlich grafische Banner eingesetzt. Dominiert wurde die Kampagne durch Jimmy Wales, der in Deutschland gleich in drei verschiedenen Versionen mit zwei unterschiedlichen

Aufrufen geschaltet wurde. Die anderen grafischen Banner führten zwar nicht zu mehr Spenden, sorgten aber für eine spannungserhaltende Diversifizierung der Kampagne. Für uns waren insbesondere die "deutschen" Aufrufe interessant: Zwar wurde mit 1,23 Prozent Konversionsrate eine beachtliche Zahl erreicht, den Jimmy-Wales-Aufruf mit 2,6 Prozent konnten wir aber nicht toppen. Die Lokalisierung der Kampagne war uns dennoch sehr wichtig, denn als größter Länderverein tragen wir eine erhebliche Verantwortung für die Finanzierung und Weiterentwicklung von Wikipedia. Diese Bedeutung konnten wir erfolgreich hervorheben.

SPENDENAUFKOMMEN VERDREIFACHT

Die Ergebnisse der Kampagne sind überwältigend. Wikimedia hat in weniger als zwei Monaten das Spendenziel von 13 Millionen Euro erreicht. Wikimedia Deutschland hat mit über 2,2 Millionen Euro von über 73 000 Spendern das letztjährige Spendenaufkommen mehr als verdreifacht. Interessant sind auch die Zahlen aus anderen Ländern. Alle beteiligten Ländervereine haben ihre Ziele erreicht und ungefähr 2,5 Millionen Euro eingenommen. Die Spendenkampagne war dabei nicht nur die erfolgreichste, sondern auch die kürzeste in der Geschichte von Wikimedia.

Dieser Erfolg ruht auf vielen Schultern. Knapp 1000 Menschen aus der Community halfen, die erste kollaborative Spendenkampagne nach Wiki-Art zu erstellen. Die beteiligten Ländervereine sorgten für eine lokalspezifische Ausrichtung und die vielen verschiedenen Aufrufe für eine emotionale Personalisierung. Mit Hilfe zahlreicher Tests konnten wir eine zielgerichtete Kampagne aufbauen. Den Rest erledigte Jimmy Wales. Wir können somit nicht be-

haupten, dass wir es geschafft haben, seinen Aufruf zu toppen. Aber wir wissen jetzt sehr viel besser, wie wir es vielleicht nächstes Jahr schaffen können.

Alle Informationen zur Kampagne sind unter http://meta.wikimedia.org/wiki/Fundraising_2010 dokumentiert und frei zugänglich.

Till Mletzko ist seit März 2010 als Fundraiser für Wikimedia Deutschland tätig. Mletzko hat seine Erfahrungen unter anderem bei der German Toilet Organization e.V.



und dem Zentrum für Internationale Friedenseinsätze gesammelt. Für den Förderverein soll er vor allem den Offline-Bereich ausbauen, Fundraising-Kampagnen mit dem Schwerpunkt auf Kleinspenden durchführen und die Spendenbetreuung verstärken.

www.wikimedia.de

Erfolg lernen.

www.fundraisingakademie.de





Wie komme ich ganz groß raus?

UNSER STUDIENGANG 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

www.fundraisingakademie.de



FUNDamental anders: Dienstleister als Vordenker

Lesen Sie ruhig weiter! Dies ist kein Loblied auf die Fundraising-Dienstleister in Deutschland. In diesem Artikel geht es weder um die "leistungsstärkste Datenbank", noch um die Notwendigkeit, für seine Fundraising-Aktivitäten irgendeine Agentur einzuschalten. Ganz im Gegenteil. Interesse geweckt?

Von ALEXANDER THUROW

Vielleicht wäre es ja doch etwas geworden, damals, mit der "Boxer-Nothilfe", die sich an einem Spendenmailing-Programm genauso interessiert zeigte, wie die "Arbeitsgemeinschaft zur Verwirklichung der Geschlechterdemokratie". Doch so rhythmisch das Fundraiser-Herz gegenüber anspruchsvollen Herausforderungen auch schlägt, genauso kühl gilt es, die Erfolgsaussichten auf dem hiesigen Spendenmarkt und investive Risiken für die Non-Profit-Organisation (NPO) abzuwägen. Wer wirtschaftliche Interessen vor Ehrlichkeit und Fürsorge gegenüber gemeinnützigen Organisationen stellt, der hat in dieser Branche nichts verloren. Nicht für jede NPO ist (ungeachtet ihrer Größe, Ziele und Erwartungen) der Weg zur nächsten Fullservice-Agentur zwangsläufig der beste. Unabhängig davon, dass jede Agentur ein offenes Ohr, kostenlose

Ratschläge und Einschätzungen für selbstverständlich halten sollte. Eine Frage der Fundraiser-Ehre ...

FUNDRAISING LEBEN, FÜHLEN UND KÖNNEN

Eines steht fest: Die Fundraising-Dienstleister in Deutschland müssen sich warm anziehen. Was viele ihrer potenziellen Kunden in den vergangenen Jahren ganz allein auf den Weg gebracht haben, ist wirklich beeindruckend. Allein der Blick über die Bewerbungen für den Deutschen Fundraising Preis 2011 zeigt, wie viel Fundraising-Kompetenz, wie viel Wissen und Kreativität in den NPOs dort draußen schlummert. Die meisten Spenden sammelnden Organisationen haben ihre Hausaufgaben gemacht, wissen sehr wohl, was sie wollen und stellen entsprechend hohe Ansprüche an ihre Partner. Und jetzt wird es interessant für all jene, die Fundraising wirklich leben, fühlen – und können!

Das Schöne gerade beim Einsatz von Direktmarketing-Instrumenten ist die Tatsache, dass Erfolg deutlich messbar ist. Glauben Sie bloß nicht, dass man den NPO-Fachkräften dort draußen das Blaue vom Himmel erzählen kann, liebe Agenturkollegen! Eine funktionierende (aber leider endliche) Adressliste macht noch kei-

nen Sommer. Und ein Spendenaufruf über das Handy ist noch lange nicht wirtschaftlich, weil er irgendwie "modern" anmutet.

Den Wert seriöser und nachhaltiger Fundraising-Erfolge mit Unterstützung einer Full-Service-Agentur kann man ablesen: Und zwar an der Spendenbilanz am Ende jeden Jahres. Umso erstaunlicher ist es, wenn sich die Jahresergebnisse einer Non-Profit-Organisation nach einem Agenturwechsel unter Einsatz desselben Adresspotenzials und vergleichbarer investiver Mittel plötzlich verdoppeln lassen.

HANDELN NACH ETHISCHEN GRUNDSÄTZEN

Dieses wäre nun die geeignete Textpassage, um das Fass mit der "leistungsstärksten Dialogmarketing-Datenbank" und der "größten Portion Kreativität" aufzumachen. Aber lassen Sie uns lieber auf die Dinge schauen, die ganz augenscheinlich den Unterschied ausmachen: Nämlich die Menschen dahinter. Wer das Ziel verfolgt, einer Non-Profit-Organsisation mit Hilfe moderner Dialogmarketing-Maßnahmen den kontinuierlichen Mittelfluss sicherzustellen, der muss Mut und Leidenschaft beweisen. Fullservice unter einem Dach bedeutet, dass ein Rädchen ins andere greift und viele schlaue Köpfe an einem Tisch sitzen, um gemeinsame Ziele zu erreichen. Die tonangebende Organisation sitzt dabei immer am Kopfende. Und manchmal steht der Kampagnentisch eben mitten im Projektgebiet, in einer Orang-Utan-Rettungsstation auf Borneo oder in einem Krankenhaus in Guinea-Bissau. Wer sich mit den Projekten seiner Kunden identifiziert, scheut auch gelegentliche Projektrecherchen und Fotoaufnahmen vor Ort nicht. Das Selbstverständnis, mehr als nur ein Produzent von Kommunikationsmitteln zu sein, sollte man schon erwarten können. Genauso, wie das Handeln nach ethischen Grundsätzen. Dazu gehört, dass die Erwirtschaftung von Spendengeldern nach dem Grundsatz einer optimalen Kosten-Ertrags-Effizienz erfolgt und Erfolgsbeteiligungen ausgeschlossen sein sollten.

Und wie ist das mit dem Erfolgsrisiko in der Zusammenarbeit mit Agenturen? Garantien gibt, wer alle ergebnisrelevanten Werkzeuge beeinflussen kann. Fundraising für Non-Profit Organisationen bedeutet immer auch: Beraten, Ideen und Themen entwickeln, auf Veränderungen der Rahmenbedingungen zum Beispiel bei Post oder Finanzamt hinweisen, Lösungen anbieten, Zahlen kalkulieren, Ergebnisse aufbereiten, nachsteuern – vordenken! Erfolg lässt sich nachweislich planen. Aber nicht mit "irgendeiner" Agentur...

Alexander Thurow ist Geschäftsführender Gesellschafter/CCO bei der marketwing GmbH in Garbsen bei Hannover. Der Fullservice-Dienstleister hat sich innerhalb von nur drei Jahren zu einem der führenden Fundraising-Agenturen Deutschlands entwickelt. Fast 50 Fundraising-Experten entwickeln ergebnisorientierte, datenbankgestützte Social Marketing-Kampagnen für international tätige Non-Profit-Organisationen wie die Deutsche Lebens-Rettungs-Gesellschaft und die Albert-Schweitzer-Kinderdörfer.



Wie Sie große Fische an Land ziehen steht auf Seite 89.

www.spendenagentur.de

Spendenaufkommen in Österreich wächst!

Wie hat sich das Spendenaufkommen in Österreich entwickelt und welche Motive sind für das Spenden vorherrschend? Der Fundraising Verband Austria hat dazu 2010 erstmals einen Spendenbericht erstellt. Vorab: Österreich war auch in den letzten beiden Jahren sehr spendenfreudig. Mit 420 Millionen Euro an Spenden stieg das Aufkommen 2010 wiederum um zehn Prozent an.

Von Dr. GÜNTHER LUTSCHINGER

Positiv hat sich die Einführung der steuerlichen Absetzbarkeit von Spenden vor zwei Jahren ausgewirkt. Einziger Wermutstropfen bleibt allerdings der Bereich des Tier- und Umweltschutzes. Dessen Spenden sind nach wie vor nicht absetzbar und die Entwicklung ist in diesem Bereich deutlich schwächer.

Entgegen vieler Befürchtungen waren die Österreicher auch in der Krise solida-

Beträge in Millionen Euro

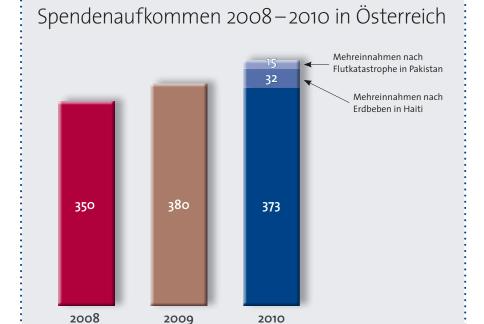
risch. Nach der Steigerung des Spendenaufkommens von 350 Millionen Euro im Jahr 2008 auf 380 Millionen Euro im Jahr 2009, wuchs das Spendenaufkommen – nach den ersten Hochrechnungen – 2010 auf 420 Millionen Euro.

STEUERLICHE ABSETZBARKEIT INSGESAMT POSITIV

2009 wurde in Österreich nach jahrelanger Diskussion die steuerliche Absetzbarkeit von Spenden für mildtätige Zwecke, Entwicklungs- und Katastrophenhilfe eingeführt. Seitdem hat sich das Aufkommen im Bereich der humanitären Hilfe vor allem durch eine höhere Durchschnittsspende eindeutig positiv entwickelt. Unterstrichen wird der Trend auch durch einen Vergleich mit dem nicht begünstigten Umwelt- und Tierschutz. Wie eine Auswertung des Spendenindex – ein Indikator, der knapp 20 Prozent des Spendenaufkommens reprä-

Quelle: Fundraising Verband Austria, Grafik: Udo Lehner

sentiert und die monatlichen Spendeneingänge von Vereinen erfasst, erhoben von der Dialog Marketing Agentur Direct Mind - zeigt, so stieg das Spendenaufkommen 2009 im humanitären und internationalen Bereich um bis zu 20 Prozent pro Jahr, im Umwelt- und Tierschutz aber lediglich um drei Prozent. Dieser Trend setzte sich 2010 ungehindert fort. Steigerungen verzeichneten allerdings nicht nur die "Internationale Hilfe", sondern auch die humanitäre Arbeit im Inland. Das Aufkommen für Haiti und Pakistan, unterstützt von der Spendenkampagne "Nachbar in Not" des Österreichischen Rundfunks, beeinflussten das Ergebnis maßgeblich. Diese beiden Hilfsaufrufe brachten gemeinsam über elf Prozent oder 46,7 Millionen Euro ein. Mit diesem raschen Anstieg der Spendenaufkommens und den damit verbunden Wohlstandseffekten übertrafen die Kosten der Spendenabsetzbarkeit – für 2009 rund 20 Millionen Euro - die Einnahmen bei Weitem.



STEUERLICHE ABSETZBARKEIT WIRD AUSGEWEITET

Die Ausweitung der Absetzbarkeit auf den Tier- und Umweltschutz würde lediglich einen weiteren Steuerausfall von einer Millionen Euro bedeuten. Aufbauend auf den Zahlen des Spendenberichts 2010 gab es dazu bereits erste positive Signale aus der Politik. Finanzminister Josef Pröll kündigte zu Weihnachten an, dass die Absetzbarkeit erweitert werden wird. Derzeit laufen die Verhandlungen dazu. Bereits jetzt steht fest, dass die Absetzbarkeit für den Umweltschutz und die Freiwilligen Feuerwehren eingeführt wird. Ob dies auch für den Tierschutz möglich ist, bleibt derzeit noch offen.

Für die Österreicher ist die steuerliche Absetzbarkeit als Spendenmotive allerdings noch nicht ausschlaggebend, wie aus der Spendenstudie des Marktforschungsinstituts Public Opinion hervorgeht. Sie ist noch zu wenig bekannt. Es dominieren daher nach wie vor die klassischen Spendenmotive: Sympathie gegenüber den Organisationen, Solidarität mit den Armen und Schwachen und der überzeugende Aufruf einer Hilfsorganisation sind die wichtigsten Faktoren für eine Spende. Immer mehr Österreicher spenden in den letzten Jahren, da ihrer Meinung nach der Staat zu wenig für die Bedürftigen tut.

ÖSTERREICHER UNTERSTÜTZEN KINDER UND TIERE

Auch 2010 unterstützten die Österreicher am häufigsten Projekte für Kinder und Tiere, gefolgt von der Katastrophenhilfe, Kirche sowie Projekte gegen den Hunger in der Welt. Insgesamt betrachtet dürfte derzeit der Trend in die Richtung gehen: eher gezielte und zugleich spontane Spenden für bekannte und sympathische Organisationen und keine langfristige Bindung an eine Organisation.

Der Spendenbericht steht auf der Website des Fundraising Verbands Austria unter www. fundraising.at zum Download zur Verfügung.

WER SPENDET?

2010 stieg aber nicht nur das Spendenaufkommen. Die Zahl der Spender ist um sechs Prozent auf 61 Prozent angewachsen. Es dominieren vor allem Personen schwächerer Einkommensschichten, während Großspenden von einkommensstarken Gruppen beinahe fehlen. Im Geschlechtervergleich spenden Frauen vor allem für Kinder, Tiere und Kirchen. Männer hingegen unterstützen eher Sport und sozial Benachteiligte. Im Altersgruppenvergleich erweist sich die Generation 50plus als besonders spendenfreudig.

Dr. Günther Lutschinger ist seit 25 Jahren im Non-Profit-Bereich tätig. Seine berufliche Laufbahn begann er beim Verein für Bewährungshilfe (heute Neustart), danach folg-



ten 17 Jahre beim WWF Österreich, davon acht als Geschäftsführer. Seit 2005 ist Dr. Lutschinger selbstständiger Unternehmensberater und seit 2007 Geschäftsführer des Fundraising Verbands Austria. Zudem ist er Vorstandsmitglied der European Fundraising Association.

▶ www.fundraising.at

spenderadressen.de

TOP Response 4,7%



Unsere Exklusiv-Listen waren in den letzten Jahren schon immer ein Geheimtipp, wenn es um die Auswahl erfolgreicher Adressen ging.
Stets lagen die Ergebnisse im oberen Viertel der eingesetzten Listen.
Allein im letzten Jahr wurden Response-Raten bis zu 4,7% erzielt.

Zusätzlich sind wir für Sie immer auf der Suche nach neuen, bisher noch nicht oder nur selten eingesetzten Adresslisten, die uns in besonderer Weise für die Gewinnung neuer Spenderinnen und Spender geeignet erscheinen.

Verlassen Sie sich bei der Auswahl erfolgversprechender Zielgruppen auf einen erfahrenen Partner. Wir beraten Sie mit dem Wissen aus 25 Jahren Fundraising in der Praxis und als Mitglied im Deutschen Dialogmarketing Verband (DDV) mit dem Überblick über alle am Markt erhältlichen Adresslisten.

WIR SIND PARTNER

DEUTSCHER
FUNDRAISING
KONGRESS 2011

orthdirekt[®]



Wie die Kronberg Academy ihrer Stadt zu Einnahmen verhilft

Kunst "kostet" – so sieht das häufig eine Mehrheit in den Parlamenten von Stadt und Land. Dabei hat man oft nur die im städtischen Haushalt budgetierte Summe im Blick. Dass Kunst und Kultur aber auch Einnahmen bringen, wird meist übersehen. Wie groß ist dann die Überraschung, wenn die Kultur-Einnahmen über den Ausgaben liegen und aus den vermeintlichen Kosten ein lukratives Geschäft wird! So jedenfalls ging es der Stadt Kronberg im Taunus mit der Kronberg Academy.

Von SABINE JOSSÉ

Was macht die Kronberg Academy? 1993 gegründet, positionierte sich die Academy als eine private Institution, die den Anspruch hat, Weltklassekünstler von morgen umfassend auszubilden – mit Unterstützung und unter Mitwirkung bekannter Musiker wie Gidon Kremer, David Geringas und Gary Hoffman.

So bietet die Academy in Zusammenarbeit mit der Hochschule für Musik und Darstellende Kunst Frankfurt am Main einen staatlich anerkannten Bachelor- und Master-Studiengang "Kronberg Academy Master" für künftige Solisten. Darüber hinaus schafft die Institution mit außergewöhnlichen Veranstaltungen, Festivals, Meisterkursen, Wettbewerben und dem einzigartigen Kammermusikprojekt "Chamber Music Connects the World" einen Rahmen für einen intensiven künstlerischen Austausch.

Die Kronberg Academy hat sich als "Global Player" etabliert und ist in der gesamten Musikwelt anerkannt und vernetzt.

WIE FINANZIERT SICH DIE ACADEMY?

Als private Einrichtung finanzierte sich die Academy schon immer erfolgreich aus einer Mischung aus Stiftungen, privaten Förderern, Sponsoren und öffentlichen Zuschüssen. Angesichts leerer Stadtkassen sah man sich aber auch hier mit Kürzungen seitens der Kommune konfrontiert. Anders als die meisten Kulturschaffenden wurde Raimund Trenkler, Gründer und Geschäftsführer der Kronberg Academy, aktiv. "Im Wettbewerb um Zuwendungen reicht die Kunst um ihrer selbst willen als Legitimation nicht mehr aus", so Trenkler – er beauftragte das Frankfurter Institut

BrandControl mit der Erstellung einer Kosten-Nutzen-Analyse.

WIE MISST MAN DEN "WERT" VON KULTUR?

Die Frage, was die Kronberg Academy ihrer Stadt "bringt", lässt sich nur durch eine klassische Bilanz beantworten. Wie in jeder Bilanz werden den durch die kulturelle Einrichtung erzielten Einnahmen die Ausgaben gegenübergestellt, die der Kommune entstehen. Aus dem Saldo ergibt sich, ob die kulturelle Institution Kostenverursacher oder Erlösquelle für die Stadt ist.

Als Dienstleister generiert die Kronberg Academy sowohl direkte als auch indirekte Einnahmen für die Stadt. Direkte Einnahmen erzielt die Kommune dadurch, dass sie über die Gewerbesteuer zum Beispiel an Ticketeinnahmen beteiligt ist. Zudem profitiert die Stadt von jedem Geschäftsvorfall, den die Academy bei ihren lokal ansässigen Zulieferern verursacht, sowie von Ausgaben, die von Veranstaltungsbesuchern getätigt werden.

Die indirekten Einnahmen entstehen durch die Attraktivität des Standorts. Dies

war im Falle Kronbergs bei den Unternehmen Accenture und Fidelity der Fall. Beide machten deutlich, dass die sogenannten "weichen Faktoren" bei der Entscheidung der Unternehmen für den Standort Kronberg eine nicht zu unterschätzende Rolle gespielt haben. Mit Hilfe der Zahlen zu den Steuereinnahmen der Stadt lässt sich auch hier eine monetäre Bewertung der Einnahmen durch Non-Profit-Organisationen ermitteln.

DAS ERGEBNIS...

Rechnet man die Einnahmen, die die Academy der Stadt Kronberg ermöglicht, mit den Ausgaben auf, die die Kommune für die Academy tätigt, kommt man auf eine positive Bilanz für die Kultureinrichtung. Durchschnittlich circa 74000 Euro pro Jahr "verdient" die Stadt Kronberg an der Kronberg Academy. Entsprechend positiv fällt die Reaktion des Rathauschefs aus: "Die Kultur ist ein harter 'weicher' Standortfaktor für Kronberg im Taunus. Wir investieren viel dafür, aber diese Aufwendungen machen sich im wahrsten Sinne des Wortes direkt und indirekt für die Stadt und das hier ansässige Gewer-be bezahlt. Darüber hinaus erzielen wir durch die kulturellen Aktivitäten einen Gewinn an Standortqualität und Image. Kultur ist für uns nicht zuletzt auch ein wichtiges Instrument im Rahmen des Standortmarketings", kommentiert Bürgermeister Klaus Temmen.

KULTUR RECHNET SICH -NUR MUT ZUR BEWEISFÜHRUNG!

Die Kronberg Academy steht exemplarisch für eine Vielzahl kultureller Institutionen und Events. Oft fehlt bisher aber noch der Mut, dies auch analysieren und

belegen zu lassen. Dabei ist eine solche Bilanz auch für die Zusammenarbeit mit Sponsoren und Förderern wichtig: "Es hat uns bei unseren Fundraising-Aktivitäten unterstützt, dass wir eine messbar gute Bilanz vorweisen können", so Raimund

Sabine Jossé ist Mitglied der Geschäftsleitung bei der BrandControl GmbH, dem einzigen Institut in Deutschland, das sich auf die Beratung von Unternehmen in allen Bereichen des



Markencontrollings spezialisiert hat. Aus ihrer langjährigen Tätigkeit in der Event-Branche verfügt sie über fundierte Erfahrungen in Vertrieb, Marketing, Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit...

& SJosse@brandcontrol.com

Jetzt bestellen!

Der neue Gemeindebrief macht das Redakteursleben leichter!



Der neue Gemeindebrief:

Expertentipps, Gemeindebriefkritiken, Fotos, Grafiken und Illustrationen aus erster Hand.

www.gemeindebrief.de

- komfortabler Zugang zur Bilddatenbank
- jährlich über 600 neue Abbildungen
- Archiv mit zehntausenden Abdruckmaterialien
- inklusive Lizenzund Abdruckrechten
- jedes Jahr sechs Printausgaben
- für jährlich 87,60 € inkl. Versand Inland
- www.gemeindebrief-bestellen.de

Gemeinschaftswerk der Ev. Publizistik gGmbH Kundenservice Postfach 50 05 50 60394 Frankfurt/Main

Telefon: 069/58098-225 Fax: 069/58098-226 Mail: kundenservice@ gemeindebrief.de

Führungskraft im Fundraising – Ein Plädoyer für eine gezielte Personalentwicklung

Die Aufgaben eines Fundraisers liegen heutzutage nicht mehr nur in der Generierung neuer Spenden, der Bindung aktiver Förderer und der Pflege der Spenderbeziehung. Auch die Führung von Mitarbeitern gehört in seinen Tätigkeitsbereich. Aus dem Alltag einer Abteilungsleitung Fundraising ...

Von CORNELIA BLÖMER

Der Vormittag vergeht mit dem Beantworten von E-Mails wie im Flug – 60 Anfragen und mehr am Tag sind keine Seltenheit. Zwischendrin ein paar Telefonanrufe, einige kurze Beratungen – Entscheidungen stehen an. Der Geschäftsführer stellt per E-Mail eine Frage und erwartet eine rasche Antwort, also schnell eine Etage tiefer den Controller besuchen und die



frc Spenden MANUFAKTUR

Tue Gutes und rede darüber!

Ihre Projekte verdienen hochkarätige Fürsprecher. Wir haben sie. Unsere Mitarbeiter kombinieren die Stimme der Vernunft mit der Sprache der Herzen, auch für kulturelle Einrichtungen und im Gesundheitswesen.

Reden Sie mit uns und profitieren Sie von unserer langjährigen europaweiten Erfahrung. FRC Spenden Manufaktur Alt-Moabit 89, 10559 Berlin +49 30 23 32 91 17 info@spenden-manufaktur.de www.spenden-manufaktur.de Zahlen mit ihm absprechen. Das erste Meeting wartet, das zweite folgt direkt im Anschluss – das Know-how des Fundraisings ist bei fast allen Entscheidungen gefragt. Ein Vorstandsmitglied ruft an und hat eine gute Idee, wie das Fundraising verbessert werden kann. Auf dem Tisch liegt das nächste Mailing, denn das Direktmarketing gehört zu den operativen Aufgaben der Abteilungsleitung. In den Minuten dazwischen stehen die Mitarbeiter in der Tür und suchen Rat. Zeit für Reflexion, strategische Planung? Fehlanzeige.

EINE POSITION MIT "SANDWICH-CHARAKTER"

Viele Fundraiser sind in ihren Organisationen als Abteilungsleiter im mittleren Management tätig – eine spannende Position, die sich insbesondere durch ihren "Sandwich-Charakter" (nicht oben, nicht unten) auszeichnet. An dieser Nahtstelle treffen häufig die Zielvorgaben des Vorstands, die Wünsche der Mitarbeiterschaft sowie die Erwartungen der Spender und anderer Stakeholder aufeinander. Die Frankfurter Allgemeine Zeitung beschrieb im Mai 2010 die Herausforderungen und Nöte "der Sandwich-Chefs" und stellte fest: "Wer das auf Dauer aushalten will, braucht ein dickes Fell." Ich möchte ergänzen: Wer das auf Dauer aushalten will, braucht Führungskompetenzen! Doch in vielen Spendenorganisationen fehlt es bis heute an einer professionellen Führungskultur und Personalentwicklung.

Dabei wissen wir es nicht erst seit heute: Non-Profit-Organisationen (NPOs) sehen sich den veränderten Anforderungen ihrer Anspruchsgruppen (Stakeholder) gegenüber: Staatliche Kontrolle ist zwar häufig formal, doch sie verschärft sich. Spender verlangen mehr Transparenz in der Mittelverwendung. Unternehmenspartner suchen gezielt nach Organisationen, mit denen sie Corporate-Social-Responsibility-Projekte professionell gestalten können. "Allen Anspruchsgruppen gemeinsam ist, dass sie Effektivität und Verantwortlichkeit bei professionell arbeitenden NPOs voraussetzen", stellte PricewaterhouseCoopers in der Studie "Trends der Professionalisierung in Non-Profit-Organisationen" fest.

FÜHRUNGSKOMPETENZEN DRINGEND ERFORDERLICH

Als ich vor mehr als 20 Jahren meine erste Führungsaufgabe übernahm (Stationsleitung in einem Krankenhaus) ahnte ich nicht, dass ich der damaligen Pflegedienstleitung heute noch dankbar sein würde. Sie hatte einen Standard etabliert,



von dem angehende Fundraising-Führungskräfte in Spendenorganisationen – im Gegensatz zu ihren Kollegen im Gesundheits- und Sozialwesen – bis heute oft nur träumen können: Die Übernahme der Funktion wurde durch eine berufsbegleitende Weiterbildung für Führungskräfte im mittleren Management unterstützt. Dort wurden die Kompetenzen vermittelt, die Führungskräfte zur Bewältigung der täglichen Herausforderungen brauchen. Dazu gehört erstmal sich selbst führen zu können, denn man muss mit den hohen beruflichen Belastungen einer solchen Position, die meist keine Überstundenregelung kennt, umgehen können, die eigenen Stärken und Schwächen kennen lernen, den eigenen Führungsstil entwickeln und das Zeitmanagement verbessern. Auch die Mitarbeiter müssen geführt werden und das heißt, Prioritäten zu setzen, Strategien im Auge zu behalten und ein Team zu entwicklen. Bei den Kollegen gehört der Umgang mit Konkurrenz sowie das Netzwerken dazu. Und auch mit den Anforderungen der Geschäftsführung muss man ebenso umgehen können, wie mit den Vorstellungen des ehrenamtlichen Vorstands.

Die Führungskräfte im mittleren Management arbeiten an den Nahtstellen der Organisation – ihr Wirken prägt nach oben, nach unten und nach außen. Häufig hört man im Fundraising die Klage, wie schwer es fällt, geeignete Bewerber für diese Positionen zu finden. Hier setzt eine strategische Personalentwicklung an: Die Bereitschaft in der Mitarbeiterschaft, Verantwortung zu übernehmen, steigt mit der Sicherheit, die durch entsprechende Unterstützung gewonnen werden kann. Es liegt in der Hand des Managements, die persönliche und berufliche Entwicklung von Mitarbeitern durch individuelle Förderung und gezielte Qualifizierung zu unterstützen. So werden nicht nur unnötige Burnouts verhindert, sondern Lern-, Entwicklungs- und Veränderungsprozesse in den Organisationen aktiv gestaltet.

Cornelia Blömer ist seit über 20 Jahren im gemeinnützigen Sektor und seit 2003 im Fundraising tätig. Von 2006 bis 2010 leitete die 45-Jährige die Abteilung für Marketing und Fundraising beim NABU Deutschland. Unter ihrer Leitung stiegen die Einnahmen aus Spenden, Unternehmenskooperationen, Bußgeldern und Erbschaften um 54 Prozent. Seit April 2010 ist Cornelia Blömer als freiberufliche



Fundraisingberaterin tätig und bietet interessierten Führungskräften im Fundraising unter anderem die Moderation einer Kollegialen Beratungsgruppe an.

▶ www.fundraising-bloemer.de





Ein Jahr 2aid.org – Neue Wege im Online-Fundraising

Gegründet von einer Studentin mobilisiert die junge Non-Profit-Organisation 2aid.org zum Thema weltweiter Wasserarmut und nutzt dafür ausschließlich Internet und Social Media – mit überraschendem Erfolg.

Von PETRA BORRMANN

"Mit den neuen Kommunikationsmitteln kann ich die ganze Welt erreichen, warum sie nicht nutzen, um für das Thema Armut zu sensibilisieren", dachte sich Anna Vikky, als sie über Facebook und Twitter um Unterstützung für das ehrenamtliche Projekt warb. Dieser bis dato neue Kommunikationsansatz stieß schnell auf Unterstützung.

Neben Netzexperten und Kommunikationsprofis, die 2aid.org besonders in der Anfangszeit Hilfestellung gaben, finden sich inzwischen auch zunehmend motivierte Freiwillige, die das Projekt-Team unterstützen. Das ursprüngliche Team, bestehend aus drei Mitgliedern, hat sich so inzwischen auf über 16 Personen vergrößert. Eine Herausforderung für das Organisations-Management, denn für das Projekt organisieren sich die Mitglieder mit verschiedenen Standorten in Deutschland nahezu ausschließlich über das Netz.

DIE COMMUNITY MITENTSCHEIDEN LASSEN

Die Idee von 2aid.org war dabei von Anfang an simpel und einfach umzusetzen. Internet und Soziale Medien bieten kostenfreie Kommunikations-Plattformen, die bei richtiger Strategie eine Vielzahl von Men-

schen erreichen können. Voraussetzung ist jedoch die Bereitschaft für den Dialog in den Sozialen Medien, denn Twitter, Facebook und Internet-Communities leben vom Austausch und der Partizipation. Nur der nötige Zeitaufwand darf dabei nicht unterschätzt werden.

Für 2aid.org ist es daher wichtig, die Community nicht nur passiv am Projekt teilhaben zu lassen, sondern sie auch in grundlegende Projektentscheidungen mit einzubeziehen. Welchen Schwerpunkt wollen wir setzen? Mit welchen Projektpartnern wollen wir zusammenarbeiten und in welchem Land soll unser nächstes Projekt stattfinden? Dies waren alles Fragen, über die die Community bei 2aid.org bislang abstimmen konnte. Hintergrund hierfür ist, dass über diese Partizipations-Prozesse gezielt die Beteiligung und Auseinanderset-

zung mit dem Projekt gefördert werden soll. Da 2aid.org selbst nicht über Erfahrungen in der Entwicklungszusammenarbeit verfügt, wird für die Projektarbeit im Ausland mit erfahrenen Non-Governmental-Organizations zusammengearbeitet.

FUNDRAISING UND KAMPAGNENARBEIT ÜBER TWITTER UND FACEBOOK

Die Arbeit von 2aid.org verfolgt dabei zwei Ziele: Zum einen soll ein Bewusstsein für das Thema Wasserarmut geschaffen werden, und zum anderen sollen Spenden gesammelt werden, um Wasserprojekte in Entwicklungsländern umzusetzen. Die Herausforderung bei der Arbeit mit den Sozialen Medien liegt darin, Facebook und Twitter so einzusetzen, dass man hierüber nicht nur Öffentlichkeit und mediale Reichweite erzielt, sondern dass man diese Plattformen auch für das Fundraising einbin-

den kann. Mit neuen Anwendungen, wie dem Spenden per SMS oder Paypal, lassen sich über Social Media neue Strategien im Online-Fundraising austesten. So hat beispielsweise 2aid.org als erste Non-Profit-Organisation Twitter für das Fundraising eingesetzt und mit dem "Tweet4aid Paket" die erste Spendentombola über Twitter initiiert.

Inzwischen liegt der Fokus jedoch bei Facebook. Das Design von Facebook erlaubt ein intensiveres Beziehungsmanagement der Community und lässt sich im dramaturgischen Aufbau von Projekt-Dokumentationen und Kampagnen besser einsetzen. Auch die Integration von Spendenfunktionen direkt in das 2aid.org-Facebook-Menü hat sich dabei als ein gutes Instrument für das Fundraising erwiesen.

Nach über einem Jahr und unzähligen Stunden ehrenamtlicher Arbeit kann 2aid. org mit vier gebauten Brunnen, über 8 000 Facebook-Fans und 1400 Followern bei Twitter auf eine erfolgreiche Social Media Arbeit zurückblicken. Der Dank gebührt hier der Community, die täglich die Arbeit von 2aid.org aktiv begleitet, unterstützt und miterlebt.

Die Diplom-Politologin
Petra Borrmann arbeitet derzeit als freiberufliche Kommunikationsberaterin und
engagiert sich seit 2009
für die Non-Profit-Organisation 2aid.org. Vor



dem Hintergrund, dass mehr und mehr gemeinnützige Organisationen Social Media für sich entdecken, ist sie seit Januar 2011 Mitbegründerin des 2aid.org/lab, einer offenen Plattform für die Wissensdokumentation und den freien Austausch der bisherigen Erfahrungen von NPOs wie 2aid.org mit neuen digitalen Kommunikationsmedien.

Programmiert für mehr Möglichkeiten

▶ www.2aid.org



Mobiles Internet auf der Überholspur: Braucht jede Organisation ihre eigene App?

Smartphones, Netbooks und Tablet-PCs gehören längst zum alltäglichen Anblick in deutschen Großstädten – die mobile Internetnutzung ist auf Wachstumskurs. Sogenannte Apps (Anwendungen) strömen auf den mobilen Markt. Auch Non-Profit-Organisationen sehen sich mit der Frage konfrontiert, ob die Entwicklung einer eigenen App sinnvoll ist, um mehr Aufmerksamkeit zu gewinnen.

Von ANNA-MARIA WAGNER

Bereits heute gehen 16 Prozent der Deutschen per Smartphone oder Handy ins Netz. Das hat das Marktforschungsinstitut YouGov im Auftrag der Unternehmensberatung Deloitte in einer repräsentativen Umfrage herausgefunden. Experten schätzen,

dass die Nutzung des Internets von unterwegs bereits 2014 den Zugriff über stationäre Desktop-PCs zahlenmäßig überholt haben wird. Der unaufhaltsame Trend des "mobile Webs" stellt nicht nur Unternehmen, sondern auch Non-Profit-Organisationen vor neue Aufgaben. Angesichts der sich verändernden Nutzungsgewohnheiten gilt es zu klären, wie bestehende Online-Angebote optimal aufbereitet werden, um Interessenten und Unterstützer weiterhin abzuholen. Als Instrument steht neben der mobilen Website die Bereitstellung einer eigenen "App" zur Auswahl. Für die Entwicklung dieser individuell programmierten Anwendungsprogramme werden Inhalte und Funktionalitäten speziell auf die Nutzung mittels mobiler Endgeräte wie iPhone und Co. zugeschnitten.



Applikationen (Apps) sind mittlerweile untrennbar mit der Smartphone-Nutzung verbunden, täglich kommen neue hinzu: Alleine die iPhone-Nutzer in Apples AppStore sind mit einer Auswahl von mehr als 350 000 Angeboten konfrontiert.

APPS – FUNKTIONEN AUF DEM EIGENEN TELEFON

Auch Non-Profit-Organisationen setzen schon vereinzelt auf Apps. Hierfür gibt es schlagkräftige Argumente: Innovative Apps können nicht nur die Reichweite im Netz erhöhen, sondern dienen den Organisationen auch dazu, neue Zielgruppen zu erschließen. Allerdings ist die Aufmerksamkeit der Nutzer angesichts des immensen Angebotes begehrte Mangelware. So manche Mini-Anwendung verkommt im AppStore zum "Ladenhüter". Haben Apps jedoch einen hohen Innovationsgrad oder einen deutlichen Mehrwert für den Nutzer, sollte der Erfolg nicht auf sich warten lassen. Ein gelungenes Beispiel ist der WWF-Fischratgeber, der technikaffinen und nachhaltigkeitsbewussten Konsumenten beim Einkauf von Fisch hilft, eine ökologisch gute Wahl zu treffen. Doch auch der reine Zeitvertreib für zwischendurch kann ein Gewinn für den User sein. Nicht umsonst belegen Games den dritten Platz der beliebtesten App-Kategorien. Hier lohnt es sich auch für gemeinnützige Organisationen anzusetzen. So können etwa Projekte interaktiv visualisiert und die User spielerisch zum Online-Spenden animiert werden.

MOBILE WEBSITES - REICHT DIE NORMALE INTERNETSEITE NICHT AUS?

Im Zuge der Konzeption von Apps ist allerdings die Vielzahl von Smartphones und Tablet-PCs mit ihren unterschiedlichen Betriebssystemen (iOS/Android) zu berück-



sichtigen. Denn die kleinen Programme müssen maßgeschneidert für die einzelnen portablen Endgeräte entwickelt beziehungsweise angepasst werden, was sich auch in den Investitionskosten niederschlagen kann.

Fest steht: Für den Zugriff auf die Website der Organisation ist der herkömmliche Internetauftritt meist suboptimal. Denn mobile Geräte verfügen über einen relativ kleinen Bildschirm und werden fast immer über ein Touchscreen bedient. Mit einem spezifischen Design und neu zusammengestellten Inhalten lässt sich die Nutzerfreundlichkeit signifikant erhöhen. So sollte sich die mobile Website auf die wichtigsten Bereiche des klassischen Webauftritts beschränken und durch eine intuitive Bedienung punkten. Buttons und Links müssen in ihrer Größe der Touchscreennutzung angepasst werden. Um die Ladezeiten so gering wie möglich zu halten, ist es empfehlenswert, auf unnötige Serverabrufe und datenlastige Anwendungen zu verzichten.

APP ODER MOBILE WEBSITE? EINE FRAGE DER STRATEGIE

Apps haben gegenüber mobilen Websites den klaren Vorteil, dass sie nach dem Download auf dem Endgerät installiert werden und der Anbieter damit zumindest temporär einen festen Platz im Blickfeld des Anwenders hat. Zudem können sie individuell auf einzelne Kommunikationsbeziehungsweise Fundraisingziele zugeschnitten werden.

Das größte Plus der mobilen Website ist indessen der browserunabhängige Zugriff auf das Webangebot über diverse portable Endgeräte. Auch die einfache Pflege und die damit verbundene Aktualität der Inhalte sind Argumente, die nicht außer Acht ge-

lassen werden sollten. Die Entscheidung, ob App oder mobile Website, muss demnach primär von den Zielen der Organisation abgeleitet werden. Liegt das Kernziel der mobilen Online-Kommunikation in der Vermittlung sachlicher und aktueller Informationen, ist eine mobile Version des Internetauftrittes momentan noch das Mittel der Wahl.

Anna-Maria Wagner spezialisierte sich im Rahmen ihres Studiums der Sozialwissenschaften in Hannover und Prag auf politische Kommunikation, Public Affairs und Non-Profit-



Marketing. Seit 2007 arbeitet sie als Projektmanagerin bei der i-gelb GmbH und ist dort für die strategische Beratung gemeinnütziger Organisationen und die Konzeption und Koordination von Online-Projekten zuständig.

▶ www.i-gelb.com

HelpCard - Europas erste individuell gestaltbare Geschenkkarte zur Unterstützung von Projekten



Wie funktioniert die HelpCard und was ist das Besondere?

Mit der individuell und ganz persönlich gestaltbaren HelpCard verschenken Ihre Spender an Freunde und Bekannte die Möglichkeit, Ihre Hilfsprojekte zu unterstützen. Der so Beschenkte verteilt den Wert der HelpCard online auf Ihre Projekte. Er ist damit aktiv in die Spendenaktion eingebunden. Danach kann er die HelpCard selbst wieder neu aufladen und weiter verschenken. Und wird so zu Ihrem "neuen" Spender!

Das HelpCard-System bedeutet für Sie eine neue Chance im Fundraising. Wir übernehmen als Full-Service-Provider die Gestaltung, Abwicklung und den Service zu fairen und transparenten Konditionen. Und mit dem optionalen HelpCard-App für Ihre Facebook Fanseite erreichen Sie neue Zielgruppen im Social Fundraising. Geeignet auch für kleine Organisationen. Sprechen Sie uns an, wir beraten Sie gerne!

Aber lassen wir doch lieber einige unserer Partnerorganisationen zu Wort kommen:

Wilfried Britz, Deutscher Tierschutzbund

"Innovationen, die sich vom Start weg rechnen sind selten im Fundraising. Umso mehr freuen wir uns über den Erfolg unserer Tierschutzbund- HelpCard, die sowohl bei unseren Privat-Spendern als auch bei nahestehenden Unternehmen sehr gefragt sind."

Manuela Roßbach, Aktion Deutschland Hilft

"Die Aktion Deutschland Hilft-HelpCard ist das ideale Geschenk für Mitarbeiter, Geschäftspartner und Kunden und bietet unserem Bündnis eine tolle Möglichkeit neue Spender zu gewinnen."

Maren Bartel, Brot für die Welt

"Die HelpCard von "Brot für die Welt" und "Diakonie Katastrophenhilfe" ergänzt bestens unsere bestehenden Fundraising-Instrumente. Sie ist eine sinnvolle Geschenkidee, gerade für die jüngere Zielgruppe und für Unternehmenspartner."

Georg Witzel, Andheri-Hilfe

"Die Andheri-HelpCard ist eine sinnvolle und nachhaltige Geschenk-Idee zu fast allen Anlässen. Sie wurde bei Markus Lanz im ZDF vorgestellt und hat – gerade in der Weihnachtszeit – unsere Erwartungen übertroffen."



Deutschlandstipendium 2011 – Nicht alle werden profitieren!

Das Deutschlandstipendium des Bundesministeriums für Bildung und Forschung als Matching Funds von privaten Spendern und Staat steht in den Startlöchern und soll dabei helfen, eine bisher unbekannte Stipendienkultur in der Bundesrepublik etablieren zu helfen. Vorläufer war das NRW-Stipendium, das jetzt nicht mehr fortgeführt wird. Die Universitäten und Hochschulen in Nordrhein-Westfalen blicken nach zwei Jahren auf eine positive Bilanz im Fundraising zurück: Es konnten mehr Stipendien eingeworben werden, als die Landesregierung zur Verfügung gestellt hatte. Das Engagement hat sich gelohnt. Die Erfahrungen zeigen aber, dass nicht alle Hochschulen vom neuen Deutschlandstipendium profitieren werden.

Von MICHAEL BEIER

Das neue Deutschlandstipendium setzt sich aus 1800 Euro vom Bund und 1800 Euro an Spenden, die von Unternehmen und Förderern kommen, zusammen. Die Stipendiaten müssen sich neben Top-Leistungen auch durch ihr gesellschaftliches und soziales Engagement auszeichnen, um in den Genuss der jährlichen Unterstützung zu kommen.

Nachdem das Deutschlandstipendium wegen der Finanzierung fast an den Widerständen der Länder gescheitert war, übernahm das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF). Die Einwerbung der Stipendien erfolgt bundesweit in alleiniger Verantwortung der Hochschulen und Universitäten. Weit über 400 Bildungseinrichtungen sind aufgefordert, sich zu beteiligen. Die Chance besteht darin, dass die Universitäten und Hochschulen, neben dem Aufbau einer Fundraising-Struktur und -Kompetenz, eine zunehmende Verzahnung von Wissenschaftund Lehre mit der Bürgergesellschaft, mit Mäzenen, Stiftungen und der Wirtschaft erreichen können. Doch ist das der Beginn einer Stipendienkultur nach den Vorbildern aus den USA, Großbritannien und Asien?

FUNDRAISING OHNE PERSONAL

Das BMBF wollte ursprünglich die Verwaltungskosten an den Hochschulen für das Programm nicht mit finanzieren. Schlussendlich erhalten die Unis nunmehr jährlich sieben Prozent Overhead-Kosten auf die einzuwerbenden Stipendien. Für die Stiftung Universität Hildesheim sind das 2173 Euro Overhead-Kosten im

Jahr 2011 zum Ausbau des Fundraisings und der regionalen Bewerbung des Deutschlandstipendiums, denn auf die Uni Hildesheim entfallen nur 23 Stipendien im Sommersemester 2011. Erfahrungen aus den USA und Großbritannien besagen aber, dass mindestens 30 Prozent der eingeworbenen Mittel für den Verwaltungsaufwand benötigt werden, um ein Stipendienprogramm über Fundraising dauerhaft zu etablieren. Diese Finanzlücke wird sich nach der anfänglichen Euphorie noch bemerkbar machen.

Die Stiftung Universität Hildesheim, im Metropolendreieck Hannover, Braunschweig und Göttingen gelegen, hält es trotzdem für machbar. Bei der Einwerbung stellt sich aber bereits heraus, dass für die Masse der Unternehmer vor allem der unmittelbare wirtschaftliche Nutzen und das Profil einer Hochschule im Vordergrund stehen. Die allgemeine Förderung studentischer "Elite" liegt nicht im Blickpunkt der Industrie. Auch der künftige Fachkräftemangel wird auf Seiten der kleineren oder mittelständischen Unternehmen nicht bei den Akademikern gesehen. Deshalb wird das Deutschlandstipendium Gewinner und Verlierer im Hochschulfundraising noch deutlicher aufzeigen. Hochschulen mit Schwerpunkten in den Geistes- und Sozialwissenschaften oder Erziehungswissenschaften werden weniger im Fokus der Spender stehen, als Fachgebiete wie Mathematik, Informatik, Naturwissenschaft, Technik sowie die Rechts- und Wirtschaftswissenschaften. Trotz des zweijährigen Vorsprungs der Hochschulen in Nordrhein-Westfalen wird auch ein Gefälle von Nord nach Süd spürbar sein. Die Universitäten in den neuen Bundesländern werden es wegen der fehlenden Unternehmenszentralen mit Entscheidungskompetenz vor Ort besonders schwer haben.

NICHT MIT DEN USA ZU VERGLEICHEN

Um die Nachhaltigkeit der Stipendienkultur zu sichern, fehlt es auch an der erforderlichen Personalstruktur. Die Stipendien sind jährlich neu einzuwerben, können immer nur für zwei Semester vergeben werden und erfordern deshalb einen besonders hohen Aufwand an Beständigkeit. Nur ein wenig Weiterbildung wird da nicht reichen. Im Vergleich zu den US-amerikanischen Universitäten mit mehreren hundert Fundraising-Mitarbeitern pro Universität stecken wir noch in den Kinderschuhen. Dort erhalten 65 Prozent aller Studierenden ein Stipendium. In Deutschland waren es im Jahr 2006 nur ein Prozent, nunmehr sind es drei Prozent der Studierenden. Insgesamt werden 60000 Stipendien von 1400 Stiftungen und Organisationen sowie von Unternehmen direkt vergeben. Für das Deutschlandstipendium hat sich das BMBF zum Ziel gesetzt, in naher Zukunft 160 000 sozial neutrale und einkommensunabhängige Stipendien vergeben zu können. Mit Spannung kann dem Auftakt des Stipendienprogramms

im Sommersemester 2011 entgegengesehen werden. Gelingt den Hochschulen der erste Aufschlag, so kann es durchaus eine Erfolgsgeschichte werden.

Michael Beier ist Leiter Hochschulmarketing, Fundraising, Alumni an der Stiftung Universität Hildesheim. Zuvor leitete der Stiftungsmanager die Abteilung Fundraising und Spon-



soring an der Universität Hamburg Marketing GmbH. Der Diplom Medienwirt und Journalist war zudem von 2003 bis 2007 ehrenamtliches Vorstandsmitglied der Stiftung Baukultur in Thüringen.

- ▶ www.deutschland-stipendium.de
- ▶ www.michael-beier.eu

GRÜN VEVVA6 IST DA.

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



4 Webseite









Beratungs-Hotline (0241) 18 900



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



"Bauchgefühle" zählen nicht mehr – Nutzen von Controlling und Kennzahlen

Das Fundraising hat sich in den letzten Jahren rasant entwickelt. Während das Spendenaufkommen und die Anzahl der Spender seit über zehn Jahren nahezu stagnieren, hat die rapide steigende Anzahl gemeinnütziger Organisationen, die um Spenden fragen, zu einer zunehmenden Professionalisierung im Fund raising geführt.

Die Zeiten, in denen Fundraising-Aktionen noch nach dem "Bauchgefühl" des Fundraisers erfolgreich durchgeführt wurden, sind also vorbei. Die Finanz- und Erfolgskontrolle hat auch im Fundraising längst Einzug gehalten.

Von HANS-JOSEF HÖNIG

Diese Finanz- und Erfolgskontrolle beginnt bereits mit der Budgetierung. Während die inhaltliche Planung einer Fundaising-Aktion in einem Projektplan dargestellt wird, bildet das Budget die Zahlenbasis für einen derartigen Plan. In einem Budgetplan werden die erforderlichen Mittel, der Verwendungszweck sowie die Ziele konkretisiert. Nach dem Start der Fundraising-Aktion ist eine permanente Budgetkontrolle erforderlich, die folgende Maßnahmen beinhaltet: die Erfassung der Ist-Daten, den permanenten Soll-Ist-Vergleich, eine Analyse von Plan-Abweichungen, eventuell auch Vorschläge zur Gegensteuerung sowie eine Berichterstattung, falls erforderlich mit Anpassung der Planzahlen.

Mit Hilfe des Soll-Ist-Vergleichs wird kontinuierlich überprüft, ob die Vorgaben im Budgetplan eingehalten werden. Dieser Vergleich muss zeitnah erfolgen, damit bei Abweichungen überhaupt noch reagiert werden kann. Dazu sind die Daten entsprechend aufzubereiten.

WARUM KENNZAHLEN SO WICHTIG SIND

Kernstück einer derartigen Aufbereitung sind bestimmte Kennzahlen. Dabei handelt es sich um Messgrößen, die – sowohl verbandsintern als auch verbandsextern – schnell und relativ einfach über einen Vorgang beziehungsweise Tatbestand informieren. Sie dienen insbesondere dazu, Fundraising-Aktionen – und vor allem ihren Erfolg – mit anderen, zum Beispiel früheren Aktionen, zu vergleichen. Intern können sie dabei helfen, laufende und zukünftige Fundraising-Aktionen zu optimieren. Extern geben sie dem Fundraiser eine Orientierung, wie seine Maßnahmen im Vergleich zu denen anderer Organisationen zu sehen sind.

Kennzahlen und ihre Auswertung erhöhen aber auch die Eigenverantwortung von Fundraisern für den effizienten Einsatz ihres Budgets. Denn jede Investition in eine Fundraising-Maßnahme bedeutet gleichzeitig eine Nicht-Investition in die Projektarbeit der Organisation. Spendenbriefe verschicken statt hungernden Kindern das Leben retten? Das kann nur gerechtfertigt sein, wenn Fundraising hoch professionell betrieben wird und der Einsatz von Spenden für die Spendenwerbung zu deutlichen Mehreinnahmen zugunsten der Förderungszwecke führt.

WICHTIGE UND EINFACH ZU ERMITTELNDE KENNZAHLEN

Oftmals beklagen Fundraiser, dass sie mangels professioneller Fundraising-Software nicht mit Kennzahlen arbeiten können. Dabei wird schnell übersehen, dass einige aussagekräftige Kennzahlen nur zwei Informationen erfordern: das Datum der Spende und den Spendenbetrag. Zu diesen Kennzahlen zählen die Durchschnittsspende und die Responsequote.

Die Kennzahl Durchschnittsspende wird entweder pro Fundraising-Aktion oder als Durchschnittswert für alle Spendeneinnahmen eines Jahres ermittelt und wie folgt berechnet:

Durchschnittsspende =

Gesamtspendenerlös / Anzahl Spenden

Neben dem Vergleich mit anderen Fundraising-Aktionen ist es auch interessant, die Entwicklung der Durchschnittsspende im Zeitablauf zu betrachten und zu analysieren.

Die Durchschnittsspende alleine hat jedoch nicht genügend Aussagekraft. Denn nicht allein die Spendenhöhe ist für den Erfolg wichtig, sondern auch, wie viele Spender aufgrund einer bestimmten Fundraising-Aktion, beispielsweise eines Mailings, gespendet haben. Diese Kennzahl wird als Responsequote bezeichnet und in Prozent ausgedrückt. Sie errechnet sich mit nachstehender Formel:

Responsequote =

(Spendenanzahl / Auflagenhöhe) * 100.

Die Response-Quote ist für Fundraiser eine der wichtigsten Frühindikatoren für den Erfolg eines Mailings.

RETURN ON INVESTMENT (ROI) UND BREAK-EVEN (BE)

Der ROI drückt aus, wie erfolgreich letztlich eine Fundaising-Aktion ist. Er wird wie folgt ermittelt:

Return on Investment (ROI) =

Gesamterlös / Kosten

Bei einem ROI von zwei – hierbei handelt es sich um einen Faktor bezogen auf die Kosten – ist der erzielte Spendenerlös doppelt so hoch wie die eingesetzten Kosten. Ein Mailing ist beispielsweise erst dann erfolgreich, wenn die Kosten für die Aktion durch die Reaktionen gedeckt sind und die Non-Governmental-Organizations durch jede weitere Reaktion einen Gewinn erzielt. Der Punkt, an dem die Kosten einer Aktion durch die Einnahmen ausgeglichen sind, heißt Break-even-Point (BEP).

Waren bei der Neuspenderansprache in den 80er Jahren noch ROI-Werte von über drei zu verzeichnen, so liegt dieser Wert heute oftmals sogar unter 0,5. Bei der Ansprache von Bestandsspendern sollten selbstverständlich deutlich höhere ROI- Werte erzielt werden.



Seit
1903
beraten
wir
unsere
Kunden

Druckerei Thieme Meißen GmbH

Zaschendorfer Straße 91 01662 Meißen Telefon (03521) 4703 – 0 kontakt@druckereithieme.de www.druckereithieme.de

ATTRITION RATE (REAKTIVIERUNGSVERLUSTQUOTE)

Eine weitere wichtige Kennzahl ist die Reaktivierungsverlustquote, das heißt der Prozentsatz an Spendern, die ihr finanzielles Engagement nicht erneuert haben. Sie errechnet sich folgendermaßen:

Attrition Rate =

100 % – (Anzahl Spender im Betrachtungsjahr, die bereits im Vorjahr gespendet haben / Anzahl Spender des Vorjahres) * 100

PARETO-ANALYSE (RISIKO- UND ABHÄNGIGKEITSZAHLEN)

Bei der Pareto-Analyse werden alle Spenden absteigend sortiert, das heißt beginnend mit der höchsten Spende hinunter bis zur niedrigsten Spende. In einer Jahresbetrachtung wird hierfür je Spender die Summe all seiner Spenden in dem betreffenden Zeitraum herangezogen. Das Pareto-Prinzip besagt im Wesentlichen, dass mit 20 Prozent der Spender 80 Prozent des Gesamterfolges erreicht werden kann.

Interessant ist die Analyse der festgestellten Pareto-Verteilung. Erbringen etwa zehn Prozent der Spender 85 Prozent des Spendenaufkommens, dann ist es sinnvoll, diese Spender genauer zu untersuchen. Wie ist zum Beispiel das Durchschnittsalter dieser Spender? Doch auch die restlichen 90 Prozent der Spender sollten analysiert werden. Da die Pareto-Analyse eine Zeitpunktbetrachtung ist, befinden sich in dieser Gruppe beispielsweise auch Neuspender, die einer separaten Behandlung bedürfen.

RFM-ANALYSE

Mithilfe der RFM-Analyse (Recency = Zeitpunkt der letzten Spende, Frequency = Häufigkeit der Spenden, Monetary Value = jährliches Gesamtspendenvolumen je Förderer) werden die Spender unter den genannten Aspekten klassifiziert. Die Größe der Klassen gibt je nach Aspekt unterschiedliche Auskünfte über den Fördererbestand: Aus dem Recency-Report kann abgelesen werden, wie viele Förderer seit wie langer Zeit nicht mehr gespendet haben. Im Frequency-Report wird ersichtlich, wie häufig die Spender im Zeitraum ihrer aktiven Spenderschaft pro Jahr gespendet haben. Und dem Monetary-Value-Report entnimmt man, wie es um die kumulierten Einnahmen pro Förderer und Jahr bestellt

Diese Auswertungen liefern Anhaltspunkte für zukünftige Fundraising-Maßnahmen. So kann beispielsweise ein Versuch sinnvoll erscheinen, solche Förderer zu reaktivieren, die zwar lange Zeit keine Zahlung mehr geleistet (schlechte Recency), aber einstmals eine oder mehrere ungewöhnlich hohe Spenden getätigt haben.

Die RFM-Analyse ermittelt unter Berücksichtigung aller genannten Kriterien eine Kennzahl (Score), die zur Selektion herangezogen werden kann. Dies ist sinnvoll, um bei der Auswahl von Förderern für eine Fundraising-Maßnahme anhand der R-, F- und M-Klassen nicht eine exorbitant hohe Zahl an Klassenkombinationen handhaben zu müssen. Mit anderen Worten: Mittels der RFM-Analyse lassen sich die Auflagenhöhen von Fundraising-Aktionen reduzieren und somit Kosten sparen. Damit steigt gleichzeitig der ROI.

Eine Schwäche der RFM-Analyse besteht allerdings darin, dass sie sich nur auf die Zahlungsströme bezieht. Wenn zwei Spender das gleiche Spendenverhalten aufweisen (z.B. haben beide in den vergangenen drei Monaten drei mal und insgesamt 150 Euro gespendet), werden sie durch die RFM-Analyse gleich behandelt. Hat jedoch der eine Spender drei Spendenbriefe er-

halten, der andere Spender hingegen gar keinen, so kann die RFM-Analyse das unterschiedliche Spendenverhalten nicht erkennen. Bei genauerer Kenntnis würden diese beiden Spender und ihr Verhalten völlig unterschiedlich bewertet.

MANCHE KENNZAHLEN ERFORDERN WEITERE DATEN

Weitere wichtige Kennzahlen, die jedoch teilweise mehr als nur das Datum und den Betrag erfordern, sind beispielsweise DLV (Donor Livetime Value), Gemeinkostenanteil, Deckungsbeitrag, Akquisekosten, Kontaktkosten oder durchschnittliche Unterstützungsdauer.

FAZIT

Kennzahlen dienen der Steuerung von Fundraising-Aktivitäten, geben Hinweise auf Verbesserungspotenziale und vermitteln einen Überblick über die finanzielle Entwicklung der Gesamtorganisation. Daher ist es ein Muss für heutige Fundraiser, mit Kennzahlen zu arbeiten. Alles andere fällt in die Kategorie "Blindflug nach dem Prinzip Hoffnung". Wichtig ist jedoch, die Kennzahlen richtig zu interpretieren, verschiedene Kennzahlen in Beziehung zu setzen und sie im Zeitablauf zu betrachten. Dann können sich die Fundraising-Ergebnisse nur verbessern.

Hans-Josef Hönig ist ausgebildeter Diplom-Volkswirt und seit 2009 als Geschäftsführer bei der SAZ Dialog AG Europe tätig. Zuvor verantwortete er unter anderem den Non-Pro-



fit-Bereich der Outcome-Unternehmensberatung, wo unter seiner Leitung ein Analysesystem für Fundraising-Datenbanken entwickelt wurde. Der 52-Jährige gehört zu den Gründungsmitgliedern des Deutschen Fundraising Verbandes, in dem er vier Jahre als Vorstandsmitglied aktiv war. Hans-Josef Hönig hat zahlreiche Organisationen, wie Amnesty International und Ärzte ohne Grenzen, über Jahre beraten und in diesen das Fundraising aufgebaut.

▶ www.saz.com

DAS FUNDRAISING-EREIGNIS DES JAHRES 2011

Der Pflichttermin für alle, die helfen Gutes zu tun.



PREMIUMPARTNER KONGRESS











PREMIUMPARTNER VERBAND



MEDIENPARTNER



GOB





MIT UNTERSTÜTZUNG VON



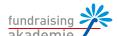




PARTNER KONGRESS







BILDUNGSPARTNER









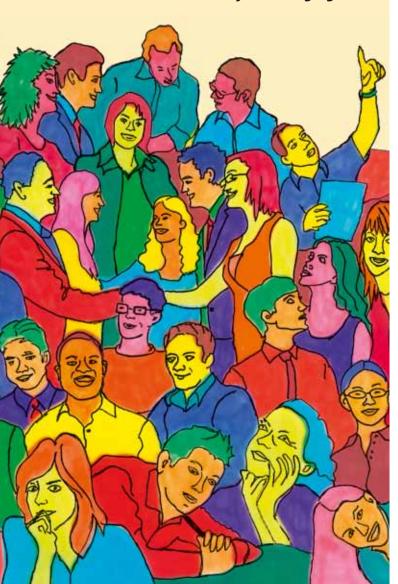


8. Sächsischer Fundraisingtag am Freitag, 2. September 2011 an der HTW Dresden

6. Fundraisingtag Berlin · Brandenburg am Freitag, 16. September 2011 an der Universität Potsdam

4. Fundraisingtag München Ende September 2011

Informationen unter www.fundraisingtage.de



9. NPO-Tag an der Wirtschaftsuniversität Wien



Worauf wird es in Zukunft im Non-Profit-Sektor ankommen, um erfolgreich zu sein? Die Erfolgsmessung in NPOs gewinnt zunehmend an Komplexität. Bei dem NPO-Tag, der am 6. Juni in Wien stattfindet, werden allerdings keine Patentrezepte für die Gratwanderung zwischen Erfolgsfall und -falle angeboten, aber eine fundierte Diskussion zum Thema angeregt. In Hinblick auf gesellschaftliche, organisationale und persönliche Aspekte wird in diesem Zusammenhang unter anderem der "Erfolg" aus vielschichtigen Perspektiven betrachtet. Die Chancen und Grenzen der Erfolgssteuerung in NPOs werden von erfahrenen Referenten, zum Beispiel Georg von Schnurbein (Universität Basel) und Helmut Schmidt (Österreichisches Rotes Kreuz) näher unter die Lupe genommen und die Methode zur Wirkungsmessung sowie die damit verbundenen Möglichkeiten und Schwierigkeiten aufgezeigt.

▶ www.wu.ac.at

7. Kongress der Sozialwirtschaft

Am 26. und 27. Mai 2011 findet in Magdeburg der 7. Kongress der Sozialwirtschaft statt. Auf dem Forum tauschen sich Führungskräfte aus Wohlfahrtsverbänden, Sozialpolitik, Sozialwissenschaft und Unternehmensberatung zu aktuellen Themen aus den Bereichen Finanzierung, Personal- und Unternehmensentwicklung sowie Zukunftsthemen des Sozialmanagements aus. Unter anderem wird Rudolf Hammerschmidt, Vorstandsvorsitzender der Bank für Sozialwirtschaft (BfS), über die veränderten Rahmenbedingung für Finanzen referieren. Außerdem wird im Rahmen des Kongresses der mit insgesamt 18 000 Euro dotierte Preis "Sozialkampagne 2010", initiiert von der BfS, verliehen.

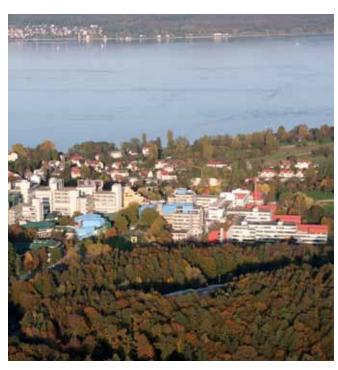
www.sozkon.de

DVEV Stiftungstag 2011

Die Deutsche Vereinigung für Erbrecht und Vermögensnachfolge e.V. (DVEV) veranstaltet am 27. und 28. Mai 2011 in Würzburg einen Stiftungstag zur aktuellen Situation von Stiftungen am Kapitalmarkt. Erfahrene Referenten berichten und diskutieren mit den Teilnehmern zu den Grundlagen des Stiftungsrechts sowie Entwicklungen unter besonderer Beachtung des Fundraisings. Mit dabei ist unter anderem Michael Urselmann, Professor für Sozialmanagement an der Fachhochschule Köln, und Matthias Daberstiel, Herausgeber des Fundraiser-Magazins. Die Veranstaltung richtet sich an Rechtsanwälte, Steuerberater, Wirtschaftsprüfer, Notare sowie Fundraiser und Entscheidungsträger im Stiftungsbereich.

▶ www.dvev.de

16. alumni-clubs.net Konferenz



Die jährliche Konferenz des Verbandes für Alumni-Organisationen im deutschsprachigen Raum alumni-clubs.net findet 2011 vom 6. bis 8. Mai an der Universität Konstanz statt. Die Teilnehmer erwarten neben verschiedenen Plenarvorträgen insgesamt acht Workshops zu den Themen Alumni-Management, Fundraising, Career Service und Marketing/Kommunikation. Zu den Referenten zählen unter anderem Christian Kramberg, Vorsitzender alumni-clubs. net, sowie Julia Wandt, Leitung Kommunikation und Marketing an der Universität Konstanz. Am 6. Mai wird zudem der "Premium D-A-CH" verliehen, eine Auszeichnung die vorbildliche Alumni-Konzepte sowie deren operative Umsetzung ehrt.

▶ www.alumni-clubs.net



Neues Konzept beim Fundraisingtag Baden-Württemberg

In diesem Jahr erwartet die Teilnehmer des 3. Fundraisingtages Baden-Württemberg am 27. Juni in Stuttgart ein neues Konzept: Neben den unterschiedlichen Seminarangeboten heißt das Schwerpunktthema "Erbschaftsfundraising". Neu sind auch die Thementische, die außerhalb der Seminare Platz für den Austausch mit Experten bieten. Unter anderem wird Dr. Marita Haibach in ihrem Seminar Hilfestellung bei der Großspendenakquise geben. Elke Edelkott von den Parkschützern geht der Frage nach "Wie finanziere ich den Aufstand?" und nimmt die Teilnehmer mit hinter die Kulissen der Bewegung gegen Stuttgart 21.

▶ www.fundraising-bw.de





Fundraising Management Weiterbildung und Forschung

Unser Angebot:

- Kurs Basics in Fundraising Management
- Kurs Neue Ressourcen für Museen
- Diplomkurs Fundraising Management
- Forschung und Analyse

ZHAW School of Management and Law Zentrum für Kulturmanagement

www.zkm.zhaw.ch

Building Competence. Crossing Borders.

Zürcher Fachhochschule



mailingtage – Dialog verbindet

Am 8. und 9. Juni 2011 finden in Nürnberg die mailingtage statt. Die Schwerpunkte der Fachmesse für alle Kanäle des Dialogmarketings werden auch in diesem Jahr auf dem digitalen Marketing und crossmedialen Maßnahmen liegen. Außerdem erwarten die Besucher einige Veränderungen: "Neben dem überarbeitetem Außenauftritt haben wir mehrere kleine und große Neuerungen eingeführt. Besonders erwähnenswert ist die neue Struktur der Foren in der Halle, die künftig nicht mehr in einzelne Kommunikationskanäle aufgeteilt sind, sondern zwölf Branchenschwerpunkte in den Mittelpunkt des Vortragsprogramms stellt", so Roland Tannreuther, verantwortlich für die mailingtage.

▶ www.mailingtage.de

Lehrstuhl für Philanthropie an der ESSEC Business School

Ende Januar wurde an der französischen Business School ESSEC mit Unterstützung von BNP Paribas Wealth Management, Fondation de France und KPMG der neue Lehrstuhl für Philanthropie eingeweiht. Der Lehrstuhl wird vor allem auf Herausforderungen fokussiert sein, die mit der Schaffung, der strategischen Entwicklung und dem Management von philanthropischen Initiativen verbunden sind, um die Management- und Führungskompetenz der Hauptakteure des Sektors zu stärken. Ziel ist es, die europäische Philanthropie stärker in das Blickfeld der Wirtschaft und Gesellschaft zu rücken.

www.essec.edu

Jüdische Philanthropie an der Uni Heidelberg

Die Hochschule für Jüdische Studien und das Centrum für Soziale Investitionen und Innovationen der Universität Heidelberg haben ein gemeinsames Projekt zur jüdischen Philanthropie im 19. Jahrhundert gestartet. Im Fokus steht die Rolle und das Muster der jüdischen Philanthropie in Deutschland vor dem Zweiten Weltkrieg. Ziel des explorativen Projektes ist es, in historisch-vergleichender Methode die Dimension der Daten und Informationen sowie die verschiedenen Bereiche der jüdischen Philanthropie ausfindig zu machen.

▶ www.csi.uni-heidelberg.de

Internationale Fund Raising School 2011 in Wien

Vom 4. bis 8. Juli 2011 kommt die renommierte Fundraising-Ausbildung der Indiana Universitay, Center on Philanthropy, nach Wien. In dem dreitägigen Basiskurs, 4. bis 6. Juli, vermittelt Eva Aldrich alle notwendigen Strategien und Werkzeuge für die effektive und nachhaltige Geldmittelbeschaffung. Beim anschließenden zweitägigen Aufbaukurs stehen langfristige Förderprogramme und Fundraising-Management im Mittelpunkt. Die Teilnehmer der Fund Raising School schließen die Ausbildung mit einem international anerkannten Zertifikat der Indiana University ab.

www.fundraising.co.at

Wie viel Ökonomie braucht die Kirche?

Zu diesem Thema veranstaltet die Evangelische Akademie Baden am 26. und 27. Mai 2011 die Tagung "Kirchliches Handeln im Spannungsfeld betriebswirtschaftlichen Denkens" in Bad Herrenalb. Auch in der Kirche werden zunehmend moderne Managementmethoden eingesetzt. Besonders in den Bereichen Finanzen, Immobilien und strategische Steuerung. Auf der Tagung wird geklärt, welche Anforderungen seitens der Kirche an die Betriebswirtschaft gestellt werden. Außerdem wird die Frage nach den Chancen und Grenzen in der Unterstützung kirchlichen Handelns beantwortet.

▶ www.ev-akademie-baden.de

Fundraising-Forum Hessen und Nassau

"Willst Du mit mir gehen? – Eine Freundschaft fürs Leben": unter diesem Motto findet am 5. Mai 2011 das Fundraising-Forum Hessen und Nassau in Frankfurt am Main statt. Alle Fundraiser und Interessierten aus Kirche und Diakonie sind eingeladen, sich in vielfältigen Workshops und Seminaren neues Wissen anzueignen. Unter anderem wird Christian Rupp zur optimalen Spendenbriefgestaltung sprechen und Wolfgang Kern vermittelt in seinem Seminar Kenntnisse zum erfolgreichen Erbschaftsfundraising. Anfänger sowie Fortgeschrittene erfahren neue Impulse und Anregungen für die eigene Praxis.

www.fundraising-forum-hessen-nassau.de

re:campaign 2011 – mehr Sprecher, mehr Wissen, mehr Ideen

Nach dem positiven Feedback im letzten Jahr startet die re:campaign am 16. und 17. April 2011 in Berlin in die zweite Runde. Mit mehr Sprechern, mehr interaktiv vermitteltem Wissen und mehr kreativen Ideen wollen die Organisatoren auch in diesem Jahr eine erfolgreiche Konferenz veranstalten.

Im Vordergrund der re:campaign steht weiterhin der Dialog und der Austausch miteinander, denn so werden die Grundlagen für neue und effektive Kampagnen im Netz geschaffen. Folgende Themen stehen im Mittelpunkt der Tagung: Strategien, Websites, Organisation 2.0,

Open Source, Social Networks, Mobile & Maps sowie Fundraising & Freiwillige. Auch spannende Sprecher konnten für die 15 angebotenen Workshops gewonnen werden. Dabei wird unter anderem Joana Breidenbach, Leiterin des betterplace lab, auf den Trend der Transparenz und Partizipation im sozialen Sektor eingehen. Die Social Media Managerin des WWF, Paula Hannemann, hält ihren Workshop zu Grenzen und Chancen des Online Aktivismus. Oliver Zeisberger, der seit über zwölf Jahren mit seinem Team politische Online-Kampagnen entwickelt,

verrät, wie man Entscheidungsträger in der Politik mit Online-Kampagnen erreichen kann. Zudem konnte Patrick Meier, Director of Crisis Mapping & New Media bei Ushahidi, einer Non-Profit Tech Company, als Keynote-Sprecher gewonnen werden. In seinem Vortrag wird er auf das Thema "Crisis Mapping und Partizipation per Handy" eingehen.

Die Teilnehmer der re:campaign erwartet ein buntes Programm mit aktuellem und handfestem Wissen zur Nutzung des Social Webs für öko-soziale Zwecke.

▶ www.recampaign.de

Freitag, 17. Juni 2011, Kursaal, Bern

3. Swiss Fundraising Day

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

swiss**fundraising**



Programm und Anmeldung unter: www.swissfundraisingday.ch

Issue Sessions zu folgenden Themen

- Attrition wie können wir die Absprungrate verkleinern?
- Social Media wie generiert man Spenden via Facebook etc?
- Wie gehen wir mit dem Middle Donor-Segment um?
- Wie mache ich erfolgreiches Telefon-Fundraising?

Einstiegsreferat

Peter Hogenkamp: Social Media was bringt die Zukunft?

Mittagsreferat

Erfahrungsbericht: DM Panel von Swissfundraising – was bringt das dem Fundraising?

Abschlusssreferat

Ludwig Hasler: Übers Spendenwerben

Co-Sponsoren:











Medienpartner:





"Weiter denken" beim Ökumenischen Fundraisingtag in Hannover

Zum vierten Mal findet am 7. Mai 2011 in Hannover der Ökumenische Fundraisingtag statt. Das Fundraisingbüro Bistum Hildesheim und das Evangelische MedienService Zentrum der Hannoverschen Landeskirche laden ein, gemeinsam weiter zu denken. Im Mittelpunkt steht ein Fundraising, das mehr ist als nur Mittelbeschaffung oder Linderung aktueller Notstände.

So werden im ganztägigen Workshop "ABC des Fundraisings" Schritte zur Einführung des Fundraisings vermittelt, und zugleich der Blick auf die langfristige Strategie gelenkt.

Die Seminare vermitteln einen Einblick über einzelne, fundraisingrelevante Zusammenhänge: Das Seminar "Hinein Denken" bietet einen Einblick in die Denkwelten von Stiftungen, das Seminar "Im Geld denken" weist einen Weg durch den Dschungel von Finanz- und Rechnungswesen. In "Immer an die Spender denken" werden einfache Datenbanklösungen für kleine Einrichtungen aufgezeigt, "Weiterdenken – Weitersagen" beantwortet praktische Fragen zur Öffentlichkeitsarbeit. "Und wer sich ewig bindet?" stellt Grundlegendes zu Bindungsinstru-

menten wie Stiftung und Förderverein vor. Um Dank und Bindung geht es auch im Seminar "Nach der Spende ist vor der Spende?".

Erstmals wartet der Fundraisingtag mit zwei besonderen Angeboten auf: Ein spezifischer Workshop für eine Kirchengemeinde oder Einrichtung, der unmittelbarer Auftakt für die eigene Fundraisingentwicklung ist, kann ebenso mit Voranmeldung gebucht werden wie ein persönliches Coaching, das die eigene Haltung und die persönlichen Perspektiven in den Mittelpunkt stellt.

▶ www.roekft.de

"Don't wait. Innovate!"

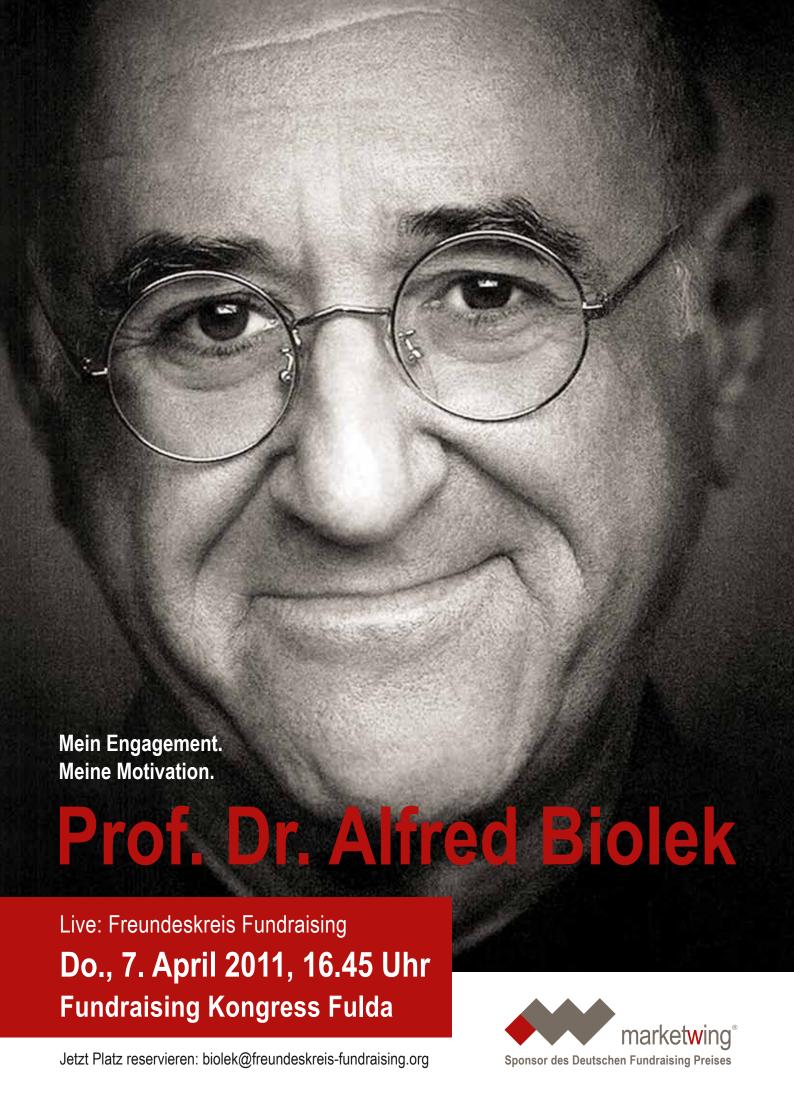
Unter diesem Motto erwartet die Teilnehmer der vierten Vision Summit vom 7. bis 9. April 2011 in Potsdam eine vielfältige Konferenz zu Social Entrepreneurship, Social Innovation und Social Impact Business. In mehr als 50 Workshops und 20 Impulsevents an zwei Konferenztagen werden erfahrene Praktiker wie Till Behnke, Geschäftsführer betterplace, Sebastian Schwiecker, Gründer Helpedia, und Karl Rabeder, Gründer MyMicroCredit, ihr Wissen und ihre Erfahrungen weitergeben. Auch Gunter Pauli, Ökounternehmer, und Thorkil Sonne, der Autisten zu erfolgreichen IT-Spezialisten macht, werden auf der Tagung zugegen sein. Am 7. April wird ein Design-Thinking-Workshop-Tag zum Thema "Social Innovation" stattfinden, der zur praktischen Umsetzung der Ideen beitragen soll. Hauptveranstalter der Vision Summit ist das Genesis Institut.

▶ www.visionsummit.org

"IFC Online" heißt jetzt "Fundraising Online"

Die seit zwei Jahren von der Resource Alliance initiierte Fundraising-Konferenz findet 2011 unter dem neuen Namen "Fundraising Online" vom 10. bis 12. Mai statt. Das interaktive Online-Event umfasst drei Vortragsarten: In den täglichen Plenarsitzungen werden Experten zur Rolle von Online-Technologien im Fundraising, Marketingaktivitäten und Aktivisten-Programme sprechen. Es wird 20 Live-Workshops mit anschließenden Frage-Antwort-Sessions geben. Außerdem werden in zehn kurzen vorher aufgezeichneten Vorträgen die Themen Spenderbeziehung, Trends im Online-Fundraising, effektiver Video-Einsatz und vieles mehr betrachtet. Die Teilnehmer können ganz bequem vom Schreibtisch aus von dem vielfältigen Programm lernen und sich neu inspirieren lassen.

▶ www.resource-alliance.org



Biblische Oper

Die hannoversche Hanns-Lilje-Stiftung möchte ihren Förderbereich Kirchenmusik weiter ausbauen. Dazu soll der Fonds "Neue Musik in der Kirche" in Höhe von mindestens 200 000 Euro aufgelegt werden. "Dafür wollen wir in den kommenden Monaten gezielt Musik begeisterte Zustifter werben", so Dr. Christoph Dahling-Sander, Sekretär der Stiftung. "So wollen wir gezielte innovative Vorhaben von Komponisten, Musikern, Kunst- und Kulturschaffenden unterstützen." Ziel ist es, die Menschen zu erreichen und sie für die Kirche zu begeistern. Bisher fördert die Hanns-Lilje-Stiftung Projekte wie die Oper in Hannover (Foto), Rock im Kloster Wiebrechtshausen und Gospel on Tour.

▶ www.lilje-stiftung.de



Engagement als Studienfach

Die Hochschulperle des Monats Februar, die vom Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft monatlich an innovative Hochschulprojekte vergeben wird, ging an das Studienmodul "Engagiert. Studiert!" der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg (MLU). Das Seminar "Engagiert. Studiert!" basiert auf dem Konzept des "Service Learning", bei dem sich Studiernede ehrenamtliche Tätigkeiten als Studienleistung anerkennen lassen können. Das Modul wird seit vier Jahren angeboten. Pro Semester nehmen rund

100 deutsche und ausländische Studierende die Möglichkeit wahr, um sich ehrenamtlich zu engagieren, zum Beispiel in Seniorencafés, für Nachhilfeprojekte oder bei der Unterstützung lokaler Kulturprojekte. Der Stifterverband würdigte "Engagiert. Studiert!" als kluge Verbindung zwischen Theorie und Praxis, denn das Studienmodul kombiniert Praxisphasen mit regelmäßigen Sprechstunden und Seminaren. Dabei reflektieren die Studenten ihre Erfahrungen und tauschen sich aus. Zudem, betonte der Stifterverband,

sei es eine gelungene Initiative, um gesellschaftliches Engagement an Universitäten zu fördern. Gleichzeitig würden die sozialen Kompetenzen gestärkt und die Integration ausländischer Studierender gefördert. "Diese Auszeichnung ist für uns eine große Freude", sagt Holger Backhaus-Maul, wissenschaftlicher Projektleiter an der MLU. "Zugleich findet damit unser erfolgreich umgesetztes Konzept auch bundesweit Anerkennung und fachliche Aufmerksamkeit."

▶ www.hochschulperle.de

Advertorial -



Aktuell: Stiftung und Sponsoring

In der aktuellen Ausgabe 1/2011 von Stiftung & Sponsoring steht das freiwillige Engagement im Mittelpunkt. Dazu nimmt Kristina Schröder, Bundesministerin für Familien, Senioren, Frauen und Jugend, Stellung zu wirksamer Engagementförderung. Andreas Rickert stellt die Plattform Phineo, ein Marktplatz für soziale Investoren, vor und Ralf Thomas berichtet vom ehrenamtlichen Engagement bei Volkswagen. Außerdem klären Horst Marburger und Dirk Dahm rechtliche Fragen mit ihrem Beitrag zum Versicherungsschutz im Ehrenamt. Die Roten Seiten widmen sich diesmal dem Verfassen von Reden für verschiedene Zwecke in der Stiftungsarbeit: "Reden schreiben ist eine Kunst. Eine Anleitung für Stiftungen".

▶ www.stiftung-sponsoring.de

SAVE Wildlife Conservation Fund gegründet

Zu Beginn des Jahres rief der Geschäftsführer der Gotec Group, Lars Gorschlüter, die Natur- und Artenschutz Stiftung SAVE Wildlife Conservation Fund ins Leben. "Es ist höchste Zeit etwas zu tun! Mit der Ausbeutung und Zerstörung unserer Natur nehmen wir nicht nur den Wildtieren sondern auch uns selbst die Lebensgrundlage", so der Gründer und Vorsitzende der Stiftung. Ziel der Stiftung wird es hauptsächlich sein, durch Wildtier-Forschung, Bildung und Verbraucheraufklärung den Menschen einen Lebensweg im Einklang mit der Natur aufzuzeigen. Langfristig soll ein gut ausgebautes Netzwerk für effiziente und nachhaltige Naturschutzarbeit entstehen.

Newww.save-life.com

Stiftung 2° – für den Umweltschutz

Die deutschen Unternehmen M+W Group, Otto Group, Puma, Deutsche Bahn, EWE und Xella haben im Februar 2011 die gemeinnützige Stiftung 2° errichtet. Ihr Ziel ist es, Verantwortung zu übernehmen und gemeinsam mit Wissenschaft und Gesellschaft langfristig an konkreten Lösungen für den Klimaschutz zu arbeiten. Die Gründer der Unternehmensstiftung sind sich einig, dass sich auch Unternehmen dauerhaft und verlässlich für effizienten Klimaschutz einsetzen müssen. Das anfänglich Jahresbudget der Stiftung mit Sitz in Hamburg und Berlin wird 500 000 Euro betragen.

▶ www.stiftung2grad.de

Alzheimer-Forschungspreis ausgeschrieben

Die Ilse Breuer-Stiftung hat den mit 100000 Euro dotierten Alzheimer-Forschungspreis ausgeschrieben. Der Preis wird seit 2006 an Wissenschaftler verliehen, die zu entscheidenden Fortschritten in der Alzheimer-Forschung oder ähnlichen Erkrankungen beitragen. Das Preisgeld steht dem Preisträger im Rahmen seiner wissenschaftlichen Arbeit zur freien Verfügung. Die Bewerbungsfrist endet am 31. Juli 2011. Die Auszeichnung wird am 12. Oktober 2011 im Rahmen der Eröffnung des 11. Eibsee-Meetings nahe Garmisch-Petenkirchen verliehen.

▶ www.breuerstiftung.de

Deutscher Stiftungstag 2011

Der Deutsche Stiftungstag 2011, organisiert vom Bundesverband Deutscher Stiftungen, findet in diesem Jahr vom 11. bis 13. Mai in der schwäbischen Metropole Stuttgart statt. Unter dem Thema "Verbindung von Kreativität und Orientierung am Gemeinwohl mit unternehmerischem Handeln" treffen sich deutsche Stiftungen, um aktuelle Herausforderungen des Stiftungswesens im 21. Jahrhundert zu diskutieren. Namhafte Experten, wie Rosi Mittermaier (Schirmherrin der Kinder-Rheumastiftung), Konstanze Frischen (Gründerin Ashoka Deutschland) und viele weitere werden ihrer Erfahrungen und Kompetenzen an die Teilnehmer weitergeben.

▶ www.stiftungen.org

161 neue Stiftungen in Bayern

"2010 wurden 161 Stiftungen in Bayern gegründet – Ausdruck einer starken Zivilgesellschaft", so Innenminister Joachim Herrmann zum positiven Ergebnis bezüglich der Stiftungsneugründungen im vergangenen Jahr. Damit steigt die Gesamtzahl der bayrischen Stiftungen auf 3439. Mit 161 neuen Stiftungen, darunter elf kirchliche, lag die Bilanz aus 2010 an sechster Stelle in der Gesamtstatistik seit 1945. "Seit dem Jahr 2000 liegt die Zahl der Stiftungsgründungen konstant deutlich über 130 im Jahr, offensichtlich unabhängig von Finanz- und Wirtschaftskrisen", so Herrmann weiter.

▶ www.stmi.bayern.de

Deutsche Kinderkrebsnachsorge feierte Jubiläum



Auch Patientin Victoria freut sich: Die Deutsche Kinderkrebsnachsorge – Stiftung für das chronisch kranke Kind feierte Ende des Jahres 2010 ihr 20-jähriges Bestehen und zieht ein erfreuliches Zwischenfazit. Die Stiftung mit Sitz in Tannheim setzt sich seit ihrer Gründung für krebs-, herz-, mukoviszidose und andere chronisch kranke Kinder und ihre Familien ein. Unter anderem konnte eine Nachsorgeklinik in Tannheim realisiert werden, die seit ihrer Errichtung im Jahr 1997 über 8 000 Kindern, Jugendlichen und deren Familien mit einer familienorientierten Rehabilitation helfen konnte. Seit 2001 gibt es auch ein spezielles Betreuungsangebot für verwaiste Eltern.

www.hospiz.net

Stiftungszentrum setzt Wachstumskurs

Im Jahr 2009 standen den im Deutsche Stiftungszentrum im Stifterverband (DSZ) betreuten 470 Stiftungen aus Vermögenserträgen und Spenden 125 Millionen Euro für ihre Stiftungszwecke zur Verfügung, das sind 13 Millionen mehr als 2009. Durch 20 neue Zustiftungen und Stiftungen sind die verwalteten Vermögen insgesamt auf 210 Millionen Euro angestiegen, die betreuten Stiftungsvermögen betragen nun 2,3 Milliarden Euro., Das enorme Engagement zugunsten des Gemeinwohls ist besonders bemerkenswert vor dem Hintergrund, dass diese zum Stiften bereiten Bürger durch die Folgen der Technologieblase zu Anfang dieses Jahrzehnts sowie durch die Finanzkrise der Jahre 2008/2009 privat zum Teil erhebliche Vermögensverluste erlitten haben", sagt Dr. Ambros Schindler, Leiter und Geschäftsführer des DSZ.

www.deutsches-stiftungszentrum.de



Bildungsstipendium gibt benachteiligten Kindern eine Chance

Kindern eine Chance geben, die sonst keine haben: Das ist das Ziel der seit 2009 tätigen Chancenstiftung. Sie fördert Kinder und Jugendliche aus einkommensschwachen Familien, die Probleme in der Schule haben und ermöglicht ihnen den Zugang zu Bildungsmaßnahmen, die ihnen ohne Unterstützung verwehrt bleiben würden. Die Finanzierung dafür kommt zum größten Teil aus der Wirtschaft.

Von BIRTE ROHLES

"Seit dem Tod meines Vaters lebe ich alleine mit meiner Mutter und meinem Bruder. Wir können uns keinen Nachhilfeunterricht leisten, obwohl ich Unterstützung brauche." Der 13-jährige Michael besucht momentan die achte Klasse einer Realschule in Süddeutschland. Seit dem Tod seines Vaters im letzten Jahr haben sich seine Leistungen in der Schule erheblich verschlechtert. Seine Mutter aber kann ihm nicht helfen, da sie mit ihrem Job und mit Michaels kleinem Bruder ausgelastet ist. Von einem Freund hat Michael den Tipp bekommen, sich für ein Nachhilfestipendium der Chancenstiftung zu bewerben. Und Michael hatte Glück: Er erhielt ein Bildungsstipendium, das ihm zweimal die Woche Nachhilfeunterricht finanziert.

"Michael ist ehrgeizig, aber der Tod seines Vaters hatte ihn sehr mitgenommen. Ihm fällt es schwer, sich zu konzentrieren und sorgfältig zu arbeiten", beschreibt Anna Märger ihren Schüler. "Im Nachhilfeunterricht lernt er, sich besser zu strukturieren und vor allem wächst sein Selbstbewusstsein, wenn auch seine Leistungen in der Schule besser werden."

Dieser Effekt – erste Erfolge in der Schule, gewachsenes Selbstbewusstsein, bessere Leistungen – ist bei vielen der Kinder und Jugendlichen zu sehen, die eine Förderung erhalten. Oft reicht schon ein Jahr Nachhilfeunterricht aus, um die Lebenswege positiv zu beeinflussen. Auch das Gefühl, dass plötzlich jemand für einen da ist, der zuhört und einen unterstützt, ist für viele der Kinder nicht alltäglich.

Nicht bei allen der etwa 300 Kindern und Jugendlichen, die von der Chancenstiftung bis jetzt gefördert wurden, ist die Situation so dramatisch wie bei Michael. Jedoch wachsen etwa die Hälfte der Kinder bei ihrer alleinerziehenden Mutter auf – und dadurch sind sie besonders von Armut betroffen: Laut Statistischem Bundesamt lebt jede vierte alleinerziehende Frau in Deutschland von Arbeitslosengeld II. Nachhilfeunterricht für ihr Kind können sich die meisten nicht leisten.

So stellen sich die Weichen für die Kinder schon sehr früh. Mehr als jedes dritte von Armut betroffene Kind bleibt bereits in der Grundschule einmal sitzen. Arme Kinder, deren Eltern nur eine geringe Schulbildung haben, schaffen kaum den Weg nach oben. Gerade einmal jedes elfte wechselt nach der Grundschule aufs Gymnasium. Dieser erschreckenden Entwicklung wollten die Gründer der Stiftung nicht mehr tatenlos entgegenblicken. Als Unternehmer haben sie ein wesentliches Interesse daran, dass Deutschland als Wirtschaftsstandort auch in Zukunft erfolgreich bleibt. Ihnen ist bewusst, dass mit der fortschreitenden Wissensgesellschaft die Ausbildung und Bildung der jungen Generation dafür das wichtigste Fundament ist.

"Wir brauchen in Deutschland eine hohe Zahl von qualifizierten und leistungsbereiten Arbeitskräften. Die demografische Entwicklung spricht aber dagegen. Deswegen ist es umso wichtiger, dass Kinder aus bildungsfernen Schichten besser gefördert werden, damit auch sie die Chance haben, eines Tages zu studieren und einen

guten Arbeitsplatz zu erhalten", erläutert der Stiftungsvorsitzende Dr. Christoph Börsch die Ziele der Chancenstiftung.

Damit möglichst viele Kinder in den Genuss eines Bildungsstipendiums kommen, wirbt die Chancenstiftung mit sogenannten Bildungspatenschaften um Unternehmen, aber auch um engagierte Privatpersonen. Dabei hat sie die Erfahrung gemacht, dass sich beide - sowohl Unternehmen als auch Privatpersonen besonders gerne vor Ort engagieren. Den Wunsch kann die Stiftung erfüllen: Durch die Zusammenarbeit mit bundesweit tätigen Lerninstituten ist es möglich, nahezu in allen Städten Deutschlands Kinder zu fördern. Unternehmen und Einzelpaten können somit in ihrer Region Patenkinder unterstützen.

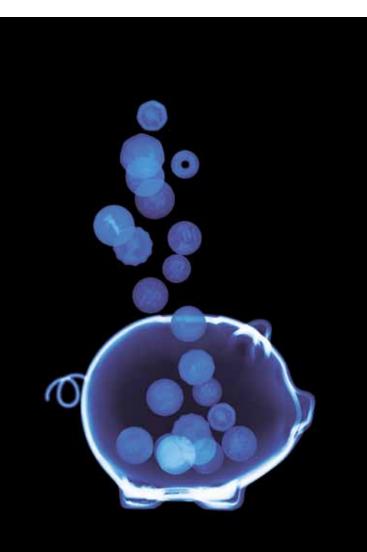
Auch der Pate von Michael hatte den Wunsch, einem Kind aus seiner Stadt zu helfen. Als Dankeschön hat er von Michael bereits zwei Dankesbriefe erhalten. Besonders gerührt war er von seinem letzten Brief: "Ich danke Ihnen für diese großartige Unterstützung von ganzem Herzen und wünsche Ihnen, dass Ihnen Gutes widerfährt. Sollte das dann der Fall sein, denken Sie an mich, ich habe es Ihnen mit meiner Familie gewünscht."

Birte Rohles war bis Februar 2011 bei der DFC Deutschen Fundraising Company als Beraterin unter anderem zuständig für die Chancenstiftung. Die DFC hat die Gründung der Stiftung



begleitet und betreut die Stiftungsarbeit. Im März wechselte die diplomierte Kulturwissenschaftlerin und Kommunikationsberaterin als Referentin zu Terre des Femmes.

- ▶ www.chancenstiftung.de
- ▶ www.d-fc.de



Wir bringen Licht ins Dunkel.

Zum Beispiel beim Fundraising.

Das neue BFS-Net.Tool XXL für das InternetFundraising. Mehr brauchen Sie nicht.

Für BFS-Kunden kostenlos.

Sprechen Sie mit uns. Wir haben die Lösung.

Die Bank für Wesentliches.

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



"Stifter und Stifterinnen sind Vorreiter der Mitmachgesellschaft."

Im Februar veröffentlichte der Bundesverband Deutscher Stiftungen auf seiner Jahrespressekonferenz die aktuellen Zahlen zur Stiftungslandschaft Deutschland. Das erfreuliche Fazit: Gegenüber dem Vorjahr ist die Zahl der rechtsfähigen Stiftungen bürgerlichen Rechts um 4,5 Prozent auf insgesamt 18 126 Stiftungen angestiegen.

Von TINA BRENG

So stellt auch Prof. Dr. Hans Fleisch, Generalsekretär des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen, fest: "Weltweit wächst auch die Zahl der gemeinnützigen Stiftungen, und dies ist Teil des Wachstums der Zivilgesellschaft. Besonders dynamisch ist dieses Wachstum in Europa. Unser Kontinent hat mittlerweile die USA überflügelt, was Zahl und Gesamtkapital der gemeinnützigen Stiftungen anbelangt. Innerhalb Europas liegt Deutschland bei der Neuerrichtungsdynamik vorn." Immer mehr Menschen erkennen, dass nicht der Staat allein für die Finanzierung des Gemeinwohls aufkommen kann. "Diese in den letzten zehn Jahren gewachsene Engagementbereitschaft äußert sich auch in der Errichtung von mehr Stiftungen als in früheren Jahrzehnten", so Fleischer weiter.

Insgesamt wurden im Jahr 2010 823 rechtsfähige Stiftungen bürgerlichen Rechts errichtet. 760 dieser Neugründungen sind in den alten Bundesländer und Berlin angesiedelt, 63 in den neuen Ländern. Trotz der positiven Wachstumsrate gibt es in einigen Regionen Deutschlands auch rückläufige Zahlen. "Die Effekte der Wirtschafts- und Finanzkrise und das in den vergangenen Jahren schwierige konjunkturelle Umfeld spüren wir jetzt zeitverzögert im Stiftungswesen. Dies manifestiert sich vor allem im Rückgang der Neugründungszahlen bei den Wirtschaftsgrößen Bayern (15 Neugründungen weniger als 2009), Rheinland-

Pfalz (–17) und Baden-Württemberg (–24) im Vergleich zum Vorjahr", erklärt Dr. Wilhelm Krull, Vorstandsvorsitzender des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen.

Das bevölkerungsreichste Bundesland Nordrhein-Westfalen verzeichnete mit 176 Stiftungen die höchste Zahl an Neugründungen. Betrachtet man jedoch die Stiftungsdichte, so muss sich Nordrhein-Westfalen mit 20 Stiftungen pro 100000 Einwohner fünf Konkurrenten geschlagen geben: Hessen und Bayern 27/100000, Baden-Württemberg 25/100000, Niedersachsen 24/100000 und Schleswig-Holstein 23/100000. Mecklenburg-Vorpommern dagegen ist das Bundesland mit den wenigsten Stiftungen, gerade einmal 151. Die geringste Stiftungen pro 100000 Einwohner.

Den Titel Stiftungshauptstadt sicherte

sich erneut Würzburg mit 77 Stiftungen pro 100000 Einwohner, gefolgt von Frankfurt am Main (72/100000) und Hamburg (68/100000). Allerdings steht die Hansestadt mit 1990 Stiftungen auf Platz eins im Städte-Ranking der höchsten Stiftungsanzahl.

Der Bundesverband Deutscher Stiftungen setzt auch im Jahr 2011 auf das Leitmotiv "Transparenz" und möchte die Entwicklung der Grundsätze guter Stiftungspraxis vorantreiben, so Prof. Dr. Fleischer. Denn: "Stifter und Stifterinnen sind Vorreiter der Mitmachgesellschaft. Seit Jahrhunderten schultern sie freiwillig Gemeinwohlaufgaben. Wichtig ist für uns jetzt, den Sympathievorschuss in Stiftungen einzulösen."

▶ www.stiftungen.org

Stiftungsbestand 2010 in Deutschland Rechtsfähige Stiftungen des bürgerlichen Rechts 660 18162 (2010 neu: 823) 1199 303 37 725 ⁸¹ 1906 13 157 10 \ 236 ¹⁷⁶ 3510 ²⁴ 392 70 1643 ³⁷ 843 151 3334 2707

rsität Augsburg

5821) 598-5505 **E-Mail:** stif-burg.de **Web:** www.uni-augs-

waltungsrat Zwecke: Mildtätige Zwecke, Wissenschaft und chen Wis-

Bis zum 5. Mai zum attraktiven Bis zum 5. Mai zum attraktiven kauf den Subskriptionspreis bestellen! schung und solcher aus den Bereichen Ernährungsmedi

zin, der Dialyse, der Infektiologie und der Ergebnisforschung

wuchses und der Studierendsbergerichten Fragesteilung gewichte der Studierend Verweitlichungs förderung möglich isehungen der Universität. Verzeichnis Deutscher Stiftungen e Ausbildungsförderung möglich de Geografische Einschränk Verzeichen Beitre Deutscher Stiftungen der Wijssenschaft; Vergestellung gewichen Wijssenschaft; Vergestellung gewichen Wijssenschaft; Vergestellung gewichten Wijssenschaft; Vergestellung gewichten Wijssenschaft; Vergestellung gewichten Wijssenschaft; Vergestellung gewichten Wijssenschaft vergestellung gewichten werden vergestellung gewichten wird. Projektbedie vondelin per Libezogen gewahrt. Dezogen gewahrt. Dezo

Verwirklich

Das Standardwerk zum deutschen Stiftungswesen

Zahlen, Daten, Fakten: Aktuelle Analysen, Grafiken und Statistiken zum deutschen Stiftungswesen Band 1:

Band 2/3: Informationen zur vielfältigen deutschen Stiftungslandschaft in rund 19.000 Stiftungsporträts.

Hinweise auf Projekte und Förderbedingungen

Band 4: Register nach Satzungszwecken und Orten

CD-ROM: Das komplette Verzeichnis mit umfangreichen Suchmöglichkeiten und Links zu den Stiftungswebseiten



BÄNDE 1-4 MIT CD-ROM

179 Euro statt 199 Euro

Subskriptionspreis 199 Euro statt 279 Euro Für Mitglieder des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen



BAND 1 MIT CD-ROM

Subskriptionspreis 139 Euro statt 199 Euro

Für Mitglieder des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen 129 Euro statt 139 Euro



BÄNDE 1-4

Subskriptionspreis 139 Euro statt 199 Euro Für Mitglieder des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen 129 Euro statt 139 Euro

Bundesverband Deutscher Stiftungen (Hg.):

Verzeichnis Deutscher Stiftungen ISBN 978-3-941368-15-6 (Bände 1-4 mit CD-ROM) ISBN 978-3-941368-16-3 (Bände 1-4) ISBN 978-3-941368-17-0 (Band 1 mit CD-ROM)

Der Subskriptionspreis gilt bis 5. Mai 2011, zzgl. einer Versandkostenpauschale von 8 Euro bzw. 3 Euro.

Bundesverband Deutscher Stiftungen Mauerstraße 93 | 10117 Berlin Telefon (030) 89 79 47-0 | Fax -41 www.stiftungen.org/verzeichnis www.stiftungen.org/shop



Fundraiser Magazin

fundraiser-magazin.de

Fundraising-Jobs



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

Fundraising-Hilfe



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

Fundraiser-Werbung



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

Fundraiser bestellen



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

Aktuelle Themen, Texte und Termine

jederzeit und überall

(wo es Internet gibt)

fundraiser-magazin.de



Die Agentur für Kommunikation und Design Gute Botschafter und die spotentwicklung, Agentur für Film und Produktion, sind für ihren Imagespot für die Deutsche Stiftung Denkmalschutz mit dem renommierten Red Dot Design Award 2010 in der Kategorie "spots movies & filmlets – Image Films" ausgezeichnet wurden. Anlässlich des 25-jährigen Jubiläums der Stiftung wurde die Marke neu positioniert und den alten und neuen Zielgruppen angepasst. "Wir wollten den Steinen neues Leben einhauchen", so Carsten Fuchs, Gute Botschafter, zum Film-Konzept. Die Guten Botschafter unterstützten zudem die begleitende Spendenkampagne der Deutschen Stiftung Denkmalschutz und stellten Materialen für Veranstaltungen zur Verfügung.

▶ www.qute-botschafter.de

Unterstützung für Clayton Burnett Ltd.

Die in London ansässige Clayton Burnett Ltd. bekommt Unterstützung von zwei erfahrenen Experten. Jacob Rolin, Gründer und Geschäftsführer der skandinavischen Fundraisingagentur Finnbjoern Consults, wird zukünftig die Erweiterung der Aktivitäten in Skandinavien und Europa verantworten. Außerdem wird er eine Schlüsselposition in der Organisation von Unternehmensveranstaltungen in Großbritannien übernehmen. Neben Jacob Rolin wird auch Alan Bird für Clayton Burnett Ltd. tätig sein und das Tagesgeschäft verantworten sowie als Key Account Manager für Kunden, Aktivitäten und Veranstaltungen arbeiten.

▶ www.claytonburnett.com

Mailing-Allianz: alles in einer Hand

Führende Unternehmen aus dem Bereich Mailing-Konzeption, -Produktion und -Versand, wie SAZ Marketing und skriptura dialog systeme, haben sich zu einer Mailing-Allianz zusammengeschlossen, um Werbungstreibenden eine "Alles-aus-einer-Hand"-Dienstleistung anzubieten. "Mittelfristig ist es denkbar, einen spezifischen Allianz-Koordinator einzusetzen, der Kunden während des gesamten Konzeptions-, Produktions- und Versandprozesses an die Hand nimmt", erläutert Frédéric Cavro, Geschäftsführer des Frankfurter Mailing-Allianz-Partners SAZ Marketing.

▶ www.saz.net

PR Agentur unterstützt Tatendrang

Die Freiwilligen Agentur Tatendrang München wird beim Ausbau ihrer Social Media-Aktivitäten von der PR und Design Agentur Element C im Rahmen ihres pro bono Projekts unterstützt. "Wir haben den hohen Mehrwert von Facebook für unsere Organisation erkannt und sind froh, in Element C tatkräftige und professionelle Unterstützung beim Erstellen unserer Seite gefunden zu haben. Nun möchten wir das Netzwerk einsetzen, um potenzielle Helfer und gemeinnützige Organisationen künftig auch über das Web 2.0 erreichen zu können", erklärt Monika Nitsche, Leiterin Tatendrang.

▶ www.elementc.de

burcom wechselt Eigentümer

Das Münchner PR-Weiterbildungsinstitut burcom hat einen neuen Eigentümer. Daniela Burkhardt verkaufte ihr Institut an Gerhard Rost, Inhaber der Agentur Keysselitz Deutschland GmbH. Das bisherige Konzept, PR-Berater-Weiterbildungen mit der Zusatzqualifikation Non-Profit-PR wird beibehalten. Auch Daniela Burkhardt wird weiterhin für burcom tätig sein. Ihre strategischen Beratungen werden sich allerdings auf den Bereich Medientraining für Experten, Politiker und Top-Manager in Funk und TV konzentrieren.

▶ www.burcom.de

Grün Vewa verspricht mehr Wettbewerbsvorteile

Die Grün Software AG hat eine neue Version der Softwarelösung Vewa auf den Markt gebracht, die den Kunden einen höheren Wettbewerbsvorteil verspricht. "Mit der neuen Version bringen wir ein Hybrid-Modell aus Backoffice- und Internet-Motor auf den Softwaremarkt. Die Lösung unterstützt im Backoffice alles, was man von einem integrierten ERP-Gesamtsystem erwartet. Aber auch bei Internetprozessen kann die Vewa-Familie Lösungen zum Aufbau von Web 2.0-Communities bieten und liefert so unseren Anwendern Social Media Marketing Werkzeuge", erklärt Dr. Oliver Grün, Vorstand der GRÜN Software AG.

▶ www.gruen.net

Spenden über Facebook

Über die Direktspenden-App der FundraisingBox kann jetzt auf Facebook gespendet werden. Organisationen und Vereine können ein Spendenformular auf ihre Facebook-Seite integrieren und den Nutzern so eine direkte Spende ermöglichen. Die Förderer fungieren dabei als Multiplikator, indem sie ihre Unterstützung auf der Pinnwand veröffentlichen oder weitere Freunde auf die Möglichkeit hinweisen. Der komplette Spendenvorgang wird dank der vollständigen Einbindung im Facebook abgewickelt. Dabei stehen alle gängigen Zahlungsmethoden wie PayPal oder Überweisung zur Verfügung.

▶ www.wikando.de

Größte ökologische Suchmaschine kommt aus Sachsen-Anhalt

Die weltweit größte grüne Suchmaschine für das World Wide Web heißt Escosia und wurde Ende 2009 in Sachsen-Anhalt eingerichtet. Der 27-jährige Christian Kroll suchte eine Möglichkeit, im Internet nach Informationen zu suchen und gleichzeitig etwas für die Umwelt zu tun. Bislang konnten fast 180 000 Euro in verschiedene Projekte zur Rettung des Regenwaldes fließen. 80 Prozent der Firmeneinnahmen gehen an die Umweltschutzorganisation WWF, mit dem Rest werden die Kosten für den Betrieb der Suchmaschine und die Mitarbeitergehälter gedeckt.

▶ www.escosia.org

Deutsche Post gründet gemeinnützige Gesellschaft

Die Deutsche Post hat eine gemeinnützige Gesellschaft gegründet, mit der sie über die Risiken im Internet aufklären will sowie Maßnahmen zur Sicherung vertraulicher Kommunikation und sicherer Online-Transaktion fördern will. "Post und Postgeheimnis sind Synonyme für sichere und vertrauliche Kommunikation. Es ist uns daher ein besonderes Anliegen, die Sicherheit des Briefgeheimnisses auch in der digitalen Welt zu verankern", sagte Jürgen Gerdes, Konzernvorstand Brief Deutsche Post DHL. "Die Sicherheit von Daten, Transaktionen und vertraulicher Kommunikation ist eine zentrale Herausforderung für Staat, Wirtschaft, Gesellschaft und jeden Einzelnen."

▶ www.dp-dhl.de



"Hilfst Du mit, 2011 ein gutes Jahr für Kinder in aller Welt zu machen?" Mit diesen Worten werden Facebook-Nutzer von "Nina", einer virtuellen Beraterin von UNICEF, begrüßt. Dort, wo normalerweise virtuelle Farmen und Städte gebaut werden, schlägt sie Usern, die "Nina" auf ihrer Facebook-Seite einbinden, weltweite Hilfsprojekte vor, beantwortet kompetent Fragen und zeigt Spendenmöglichkeiten auf. Zudem gelangt man mit einem Klick in den UNICEF-Spendenshop. Möglich wurde diese Anwendung durch die Technologie des Full-Service Provider The Selfservice Company, die "Nina" in ihrem pro bono Projekt für UNICEF realisierte. "Wir sind froh, unsere erfolgreiche Technologie dafür einsetzen zu können, Menschen zu motivieren, sich über Hilfsprojekte zu informieren und verstärkt zu spenden", erklärt Dirk Jan Dokman, Geschäftsführer The Selfeservice Company.

http://apps.facebook.com/unicefchat/



D INFO@OPTIGEM.COM/0231.182 93-0 WWW.OPTIGEM.COM A OPTIGEM@SCHABERGER.AT/0699.111116 93 CH OPTIGEM@MITELAN.CH/052.242 63 42

Dienstleisterverzeichnis

PLZ-Bereich 0

MediaVista KG

Agentur für Medien Public Relations & Werbung

- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Spendenbriefe richtig schreiben - Sponsoren erfolgreich ansprechen
- Corporate Design
- Entwicklung Ihres Leitbildes
- Ganzheitliche Kommunikation
- Zeitschriften, Newsletter, Internet Damit Ihre Spender und Sponsoren Sie richtig verstehen.

Lockwitztalstraße 20 01259 Dresden Telefon: +49 (0)351 8 76 27-10 Telefax: +49 (0)351 8 76 27-99 kontakt@mediavista-kq.de www.mediavista.de

Spendenagentur

Fundraising · Marketing · Public Relations

Die Spendenagentur hilft bei der Gründung der Organisation und dem Aufbau des Fundraisings, unterstützt Sie bei der konzeptionellen Arbeit, bildet Ihr Personal oder Ihre ehrenamtlichen Fundraiser weiter und organisiert Ihre Fundraising-Events. Vereinbaren Sie einfach ein kostenfreies Beratungsgespräch.

Lockwitztalstraße 20 01259 Dresden

Telefon: +49 (0)351 8 02 33-51 Telefax: +49 (0)351 8 02 33-52 kontakt@spendenagentur.de www.spendenagentur.de

Fanstein GmbH

Wir bieten ein innovatives Fundraising-Konzept für außergewöhnliche Projektfinanzierungen. Mit dem Sponsorstein geben Sie Ihren Spendern und Unterstützern die attraktive Gelegenheit, sich für ihr finanzielles Engagement öffentlich gewürdigt zu sehen. Der Verkauf der individuell lasergravierten Klinker bewirkt Mehreinnahmen und Sponsorenbindung.

Thomas-Müntzer-Straße 34 o6842 Dessau-Roßlau Telefon: +49 (0)340 870 16 60 Telefax: +49 (0)340 870 16 61 info@sponsorstein.de www.sponsorstein.de

Deutscher Spendenhilfsdienst – DSH GmbH

"Wir sprechen mit Erfahrung" Seit über 10 Jahren telefonieren wir ausschließlich für NGOs und bieten

- Beratung zum Auf- und Ausbau von Telefon-Fundraisingmaßnahmen.
- Durchführung von Telefonkampagnen (Outbound- und Inbound)
- Beratung zum Aufbau eigener "Telefon-Lösungen"
- Seminare/Schulungen für haupt- und ehrenamtliche Mitarbeiter

Boxhagener Straße 119 10245 Berlin

Telefon: +49 (0)30 232553000 Telefax: +49 (o)30 232553020 berlin@spendenhilfsdienst.de www.spendenhilfsdienst.de

FRC Spenden Manufaktur GmbH

Die FRC Spenden Manufaktur bietet hochwertige telefonische Spendenwerbung für gemeinnützige Organisationen an. Unser Angebot umfasst alle Aspekte der Spenderbetreuung, Reaktivierung, Dauerspendergewinnung und Spendenerhöhung. Unsere maßgeschneiderten Kampagnen bieten eine optimale Kostenkontrolle bei vollständiger Transparenz und Erfolgsgarantie.

Alt-Moabit 89 10559 Berlin

Telefon: +49 (0)30 23 32 91 17 Telefax: +49 (0)30 22 90 88 77 h.menze@spenden-manufaktur.de www.spenden-manufaktur.de

direct.

Gesellschaft für Direktmarketing mbH

Die Direktmarketing-Agentur mit eigenem Lettershop.

Speziell für NPO: Mailings zur Spenderbindung, Upgrading, Reaktivierung inak-tiver Spender, Neuspendermailings, Versand von Zuwendungsbestätigungen, Förderzeitung - Konzept und Idee

- Adressen
- EDV-Service
- Druck
- Personalisierung
- Bildpersonalisierung
- Handschriften
- Lettershop
- Fulfillment

Sie finden uns in Berlin, Hamburg und Eresing bei München.

Kurfürstendamm 171-172 10707 Berlin

Telefon: +49 (0)30 8871740 Telefax: +49 (0)30 88 7174 22 direct.berlin@directpunkt.de www.directpunkt.de

spendino GmbH

Ihr Partner für SMS- und Online-Fund-

spendino ist Ihr Partner in Deutschland, der sich auf den Einsatz von Mobilfunkund Internettechnologien für soziale Zwecke spezialisiert hat

Unsere Lösungen im Detail:

SMS-Fundraising: Jedes Handy wird zur Sammeldose

- Mobile Marketing: Newsletter und Gewinnspiele
- Online Fundraising: Spendenmodule, Web 2.0 Werkzeuge für Blogs und Communities

Liebenwalder Straße 11 13347 Berlin

Telefon: +49 (0)30 45 02 05 22 Telefax: +49 (0)30 45 02 56 57 florian.noell@spendino.de www.spendino.de

dr. schmitz & kollegen

folgenreich trainieren der vision folgen

Sie haben eine Spender-Hotline? Sie wollen potentielle Groß- oder Legatsspender erfolgreich ansprechen? Ihre Spender sicher binden? Wir trainieren und coachen seit Jahren gelungene Kommunikation in Fundraisingorganisationen, speziell am Telefon. Denn: Ihre Vision motiviert zur Spende – lassen Sie SpenderInnen diese Vision erLEBEN; bei jedem Kontakt!

Am Rohrgarten 41 14163 Berlin Telefon: +49 (0)30 8 05 85-4 24 Telefax: +49 (0)30 8 05 85-7 49 info@schmitz-kollegen.de www.schmitz-kollegen.de

LebensWerk

Agentur für Sozialmarketing

Wir begleiten Ihre Organisation und Ihr Unternehmen bei der Kommunikation und Strategieentwicklung. Insbesondere die Ausarbeitung und Durchführung von Kampagnen, aber auch die Konzeption und Gestaltung von Webseiten und Corporate Design sind unsere Kernkompetenz. Darüber hinaus entwickeln wir alternative Finanzierungsstrategien für die Sozialwirtschaft.

Jägerstraße 40 14467 Potsdam Telefon: +49 (0)331 2883467 info@lebenswerk.org www.lebenswerk.org

Fundraising Factory GmbH

Wir helfen denen, die helfen Die Fundraising Factory kommt als Lotse zu Ihnen an Bord, wenn Sie neue Zielgruppen ansteuern wollen oder Ihre Orientierung im Markt verbessern wollen. Portfolio:

- Strategisches Fundraising
- Marke und Marketing
- CSR und Unternehmenskooperationen
- Recruiting und Coaching

Mönckebergstraße 11 20095 Hamburg Telefon: +49 (0)40 4 22 36 36 62 00 Telefax: +49 (0)40 4 22 36 36 69 00 info@fundraising-factory.org www.fundraising-factory.org

PP Business Protection GmbH

Versicherungsmakler für beratende Berufe und Mangement, ein Unternehmen der Ecclesia-Gruppe

PP Rusiness Protection GmhH Ihr Spezialberater für Versicherungen des Managements

- D&O Versicherung
- Vermögensschaden-Haftpflichtversicherung
- Rahmenvertrag für Stiftungen (Bundesverband dt. Stiftungen), Verbände
- Spezial-Strafrechtsschutz-Versicherung
- Vertrauensschaden-Versicherung
- Anstellungsvertragsrechtschutz-Versicherung

Tesdorpfstraße 22

20148 Hamburg
Telefon: +49 (0)40 413 45 32 10
Telefax: +49 (0)40 413 45 32 16
ppb@pp-business.de www.pp-business.de

Gesellschaft für Direktmarketing mbH

Die Direktmarketing-Agentur mit eigenem Lettershop.

Speziell für NPO: Mailings zur Spenderbindung, Upgrading, Reaktivierung inaktiver Spender, Neuspendermailings, Versand von Zuwendungsbestätigungen, Förderzeitung

- Konzept und Idee
- Adressen
- EDV-Service
- Druck
- Personalisierung
- Bildpersonalisieruna - Handschriften
- Lettershop
- Fulfillment
- Sie finden uns in Hamburg, Berlin und Eresing bei München.

Ausschläger Allee 178 20539 Hamburg Telefon: +49 (0)40 23786 00 Telefax: +49 (0)40 2378 60 60 service@directpunkt.de www.directpunkt.de

Fischer's Buchshop

Fachbücher-Fundus

Fachbücher aus den Bereichen Fundraising und Direktmarketing. Beratung über Zielgruppen für Mailings bei Spendenaktionen. Nachwuchsförderung und Buchausleihe.

Immenhorstweg 86 22395 Hamburg Telefon: +49 (0)40 6 04 89 30 Telefax: +49 (0)40 6 04 66 81 h.fischer@direktmarketing-fischer.de www.fischers-buchshop.de

eCONNEX AG

Unsere Fundraising-CRM Branchenlösung senkt die Kosten der Spenderverwaltung durch automatisierte Prozesse und steigert die Spenderzufriedenheit.

Die wesentlichen Themen sind:

- Beziehungsmanagement
- Spendenzuordnung /-verwaltung
- Projektverwaltung
- Selektionen / Auswertungen
- Ehrenamtliche und deren Talente
- Marketingkampagnen Veranstaltungen, Seminare
- Anbindung an die Buchhaltung - Dokumentenerfassung
- Presseanfragen
- Anbindung Webseite
- intuitive Bedienung

Siemensstraße 8 24118 Kiel

Telefon: +49 (0)43159369-0 Telefax: +49 (0)431 593 69-19 sales@econnex.de www.econnex.de

stehli software dataworks GmbH

Das Rechenzentrum für Fundraiser stehli bereitet die Mailings von mehr als 65 NPOs auf.

- druckfertige Mailingaufbereitung
- Adresskorrektur, -prüfung und -aktualisierung
- Umzugs-, Verstorbenen-, Robinsonabgleich und Unzustellbarkeitsprüfung
- Dublettenabgleich und Portooptimie-
- Responseverarbeitung
- Softwareentwicklung, uvm.

Kaiserstraße 18 25524 Itzehoe Telefon: +49 (0)4821 95 02-0 Telefax: +49 (0)4821 95 02-25

info@stehli.de www.stehli.de

Koopmanndruck GmbH

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

Lise-Meitner-Straße 3 28816 Stuhr Telefon: +49 (0)421 5 69 05-0 Telefax: +49 (0)421 56 90-55 fundraiser@koopmann.de www.koopmann.info

PLZ-Bereich 3

adfinitas GmbH

Strategische Fundraisingberatung Internationale Fundraisingprogramme mit europaweiter Präsenz Kreation & Text & Grafik & Produktion Full Service Direct Mail Fundraising Online Fundraising Social-Network-Fundraising i-doo

Zielgruppenberatung Spender-Upgrading & Dauerspendergewinnung

Großspender- & Erbschaftsmarketing Datenbankberatung

Landschaftstraße 2 30159 Hannover Telefon: +49 (0)511 52 48 73-0 Telefax: +49 (0)511 52 48 73-20 info@adfinitas.de www.adfinitas.de

COMRAMO IT Holding AG

KIDspende ist die zukunftsorientierte, internetbasierte Anwendung für professionelles Fundraising.

Alle Aufgaben, von der Projektvorbereitung, der gezielten Zusammenstellung von Adressen, der Durchführung von Aktionen bis zur Nachbereitung der Spendeneingänge, werden qualifiziert unterstützt.

Mehr unter: www.comramo.de/ fundraising-kidspende.html

Bischofsholer Damm 89 30173 Hannover Telefon: +49 (0)511 1 24 01-0 Telefax: +49 (0)511 1 24 01-199 info@comramo.de

www.comramo.de

marketwing GmbH

Mit modernsten Fundraising-Systemen stellt marketwing den Kontakt zu Spendern her. Als Fullservice-Partner verfügen wir über jahrzehntelange Fundraising-Erfahrung und Know-how. Unser Leistungsspektrum umfasst die Gewinnung und Betreuung von Spendern, Kreation, Zielgruppen-Management, Datenbank-Dienstleistungen, EDV-Services, Produktion und Versand.

Steinriede 5 a 30827 Garbsen Telefon: +49 (0)5131 4 52 25-0 Telefax: +49 (0)5131 4 52 25-20 info@marketwing.de www.marketwing.de

service94 GmbH

Dienstleistungen im Bereich Fundraising

- Promotion und Öffentlichkeitsarbeit an Informationsständen
- Mitgliederwerbung
- Leistungen außerhalb Fundraising:
- Mitgliederverwaltung
- Call-Center
- Mailings Pressearbeit

Zu unseren Kunden gehören bundesweit namhafte Vereine und Verbände.

Raiffeisenstraße 2 30938 Burgwedel Telefon: +49 (0)5139 402-0 Telefax: +49 (0)5139 402-111 info@service94.de www.service94.de

KomServ GmbH

KomServ bietet professionelle Mitgliederverwaltung für Non-Profit-Organisationen, damit sich gemeinnützige Organisationen noch besser ihren eigentlichen Aufgaben widmen können!

Mit professionell gemanagten Daten verbessern Sie den Kontakt zu Ihren Förderern. Die Folge sind weniger Austritte, höhere Einnahmen und eine bessere Kommunikation

Raiffeisenstraße 2 30938 Burgwedel Telefon: +49 (0)5139 402-300 Telefax: +49 (0)5139 402-333 info@komserv-gmbh.de www.komserv-gmbh.de

AZ fundraising services GmbH & Co. KG

Über 25 Jahre Fundraising-Erfahrung:

- Psychografische Spenderanalyse
- -Themenaffine Zielgruppenadressen
- -Zuverlässige Datenpflege
- Spendenaffines Online-Marketing
- Partnerschaftliches Kooperationsmar-
- Effiziente Werbemittelproduktion DDV-Qualitätssiegel für Datenverarbeitung, Adressverlag und Listbroking.

Carl-Bertelsmann-Straße 161 S 33311 Gütersloh Telefon: +49 (0)5241 80 28 64 Telefax: +49 (0)5241 80 60 94 dirk.langnau@bertelsmann.de www.az-direct.com

BLANKE Kommunikationskultur

PROFESSIONELLES COACHING in NGO und NPO **IHRE THEMEN** Mitarbeiter führen Konflikte Fundraising

Marketing Strukturen IHR NUTZFN

Stress

Sie entwickeln sich und Ihre Organisation Sie als Führungsperson entdecken "Schneisen im Dschungel" Sie werden entlastet und gestärkt Sie werden und bleiben gesund DER PROFI

FR-Manager FA, Coach kompetent, diskret

Schmitten 6 35325 Mücke

Telefon: +49 (0)6400 95 03 54 Telefax: +49 (0)6400 950371 mb@blanke-kultur.de www.blanke-kultur.de

ASPI - Arbeitsgemeinschaft für schulpädagogische Information GmbH

zielgenau – effektiv – kostengünstig: Fundraising-Adressen aus dem Bildungshereich.

Mit unseren 680 000 Adressen finden Sie Spender und Sponsoren aus den Bereichen Erziehung, Bildung und Wissenschaft für Ihr erfolgreiches Direktmarketing im Bildungsmarkt.

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

Konrad-Adenauer-Platz 6 40764 Langenfeld Telefon: +49 (0)2173 98 49 30 Telefax: +49 (0)2173 98 49 48 info@aspi.de

microm

www.aspi.de

Micromarketing-Systeme und Consult

Microm ist einer der führenden Spezialisten für Consumer Marketing. Auch der Erfolg von Spendenaktionen ist immer vom Erfolg des Marketings abhängig. Deshalb gehören dialogstarke Werbeinstrumente zum Alltag der Fundraiser. Entdecken Sie mit uns die Möglichkeiten der Spenderbindung und -rückgewinnung und finden Sie die Top-Spender von morgen!

Hellersbergstraße 11 41460 Neuss Telefon: +49 (0)2131 10 97 01 Telefax: +49 (0)2131 10 9777 info@microm-online.de www.microm-online.de

> Ihr Unternehmen fehlt hier noch? Gleich eintragen unter:

fundraising-dienstleister.de

Deutsche Nachlass

Ruhestand- und Nachlassmanagement

Erbschaftsfundraising aus einer Hand - Bundesweit für Sie und Ihre Spender Erbschaftsfundraising:

- Zielgruppenanalyse
- Infobroschüren, Vorträge
- Erstberatung Ihrer Spender Vorsorge- und Nachfolgelösungen
- -Testaments- und Vorsorgeregelungen
- Nachlassabwicklung, Testamentsvollstreckung
- · Vorsorge für den Betreuungsfall Ihrer Spender

Nixhütter Weg 85/ Gut Gnadental 41468 Neuss

Telefon: +49 (0)21316646090 Telefax: +49 (0)21316622225 info@deutsche-nachlass.de www.deutsche-nachlass.de

OPTIGEM GmbH

Softwarelösungen für Vereine, Stiftungen und gemeinnützige Werke

OPTIGEM Win-Finanz, unser zentrales Produkt, vereinigt viele Aufgaben in nur einer integrierten Softwarelösung: von der Adresse bis zur Zuwendungsbestätigung und von der einfachen Projektver-waltung bis zur kompletten Buchhaltung. Win-Finanz bringt Daten ohne Medienbrüche in Verbindung – mit wenigen Klicks. Testen Sie uns doch einfach kostenlos!

Postfach 102911 44029 Dortmund Telefon: +49 (0)231 18 29 3-0 Telefax: +49 (0)231 18293-15 info@optigem.com www.optigem.com

Benefit Informationssysteme AG

Benefit ist führender Anbieter von Standard-Software für den Bereich Fundraising

Wir bieten mit my.OpenHearts eine optimale und wirtschaftliche Software-Lösung zur langfristigen Bindung und Entwicklung von Spendern und Förderern, sowie die Verwaltung von Mitgliedern.

Wasserstraße 3-7 45468 Mülheim an der Ruhr Telefon: +49 (0)208 3 01 93-0 Telefax: +49 (0)208 30193-49 info@benefit.de www.benefit.de

Fundraising^System

Analysen Software Beratung

Meine Dienstleistungen für Sie: - Spender-Potenzial-Analyse: neue Ziel-

- gruppen; Trends + Entwicklungen; Kosteneinsparung; uvm. • herstellerunabhängige Beratung bei
- der Auswahl einer Fundraising-Software
- · Coaching bei Vorbereitung, Auswahl, Implementierung einer Fundraising-Software
- Seminare/Workshops zum Einstieg in das Thema Database-Fundraising

Doris Kunstdorff Knappenweg 27 45473 Mülheim an der Ruhr Telefon: +49 (0)208 76 0170 Telefax: +49 (0)3222 9 82 34 30 d.kunstdorff@t-online.de

Living Colour Fundraising

Mitglied der Deutschen Fundraising Group / bundesweit

"Von Herzen konsequent" für größte und kleinste NGOs. TV-Spots + Webdesign für World Vision oder Wikipedia ebenso wie Mailings für die Bottroper Kinderhilfe. Direkt Dialog für Greenpeace, Beratung der Fugger in Bayern oder des Kinderhospiz in Berlin. Dr. Jens Watenphul ist Studienleiter der Fundraising Akademie und immer freundlich: 0171/5 35 97 91

Hans-Böckler-Straße 169 46242 Bottrop Telefon: +49 (0)2041 69 79 36 Telefax: +49 (0)721 15149 24 33 watenphul@livingcolour.de www.livingcolour.de

fundamente

fundraising & kommunikation

Unsere Agenturleistungen für Sie:

- Konzeption und Strategieplanung
- Recherche neuer Zielgruppen und Ressourcen
- -Texten und Mailings
- Organisations-Analyse
- Umsetzung von Maßnahmen
- Beratung zur Auswahl geeigneter Datenbanken
- Schulungen und Workshops zu vielen Fundraising-Themen
- Projektmanagement & Eventplanung Spendenprojekt: www.lesewelle.de

Sternbuschweg 41B 47057 Duisburg Telefon: +49 (0)2 0 351 92 7170

Telefax: +49 (0)2 03 51 92 71 79 info@fundamente.net www.fundamente.net

Joh. van Acken GmbH & Co KG

Christlicher Verlag seit 1890

Dienstleistung im Fundraising seit 1975 Schwerpunkt: gemeinnützige und kirchliche Organisationen, Ordensgemeinschaften

Wir bieten im Haus:

- Beratung zum Aufbau eines strategischen Fundraising
- Öffentlichkeitsarbeit
- Gestaltung, Druck, Versand von Mailings und Zeitungsbeilagen
- -Telefonische und schriftliche Bedankung
- Telefonische Spenderbetreuuna - NEU: iPhone-App "Spenden helfen!"

Magdeburger Straße 5 47800 Krefeld .. Telefon: +49 (0)2151 44 00-0 Telefax: +49 (0)2151 44 00-55 verlag@van-acken.de www.van-acken.de

HP-FundConsult - Brücke zwischen **Profit und Non-Profit**

Partner und Bindeglied zwischen gemeinnützigen Organisationen, Wirtschaftsunternehmen und Privatpersonen

Kompetenter Partner bei Fundraisingund CSR-Prozessen für Non-Profit- und Profit-Kunden. Beratung bei Entwicklung, Aufbau und Umsetzung von nachhaltigem Fundraising und gesellschaftlichem Engagement. Integration in unternehmerisches Kerngeschäft. Verbindung von Wert und Werten. Lösung von Zielkonflikten zwischen Ökonomie, Ökologie und Gesellschaft.

Hörsterstraße 38 / Rothenburg 41 48143 Münster

Telefon: +49 (0)251 4 84 35-70 Telefax: +49 (0)251 48435-03 info@hp-fundconsult.de www.hp-fundconsult.de

PLZ-Bereich 5

FRI Fundraising Institut GmbH

Ihr Partner für professionelles Database-Fundraising Analyse Ihrer Spenderdaten Strategische Beratung ASP-Lösung Fundraising Management Software Fundraising Coaching Ausbildung Database-Manager 10 Jahre Wissen, praktische Erfahrung

und tägliche Anwendung Wir stellen die richtigen Fragen: denn nur wer klug fragt, erhält weise Antworten! Hauptstraße 22

50126 Bergheim Telefon: +49 (0)2271 5 69 88 59 Telefax: +49 (0)2271 5 69 88 57

mail@fundraisinginstitut.de www.fundraisinginstitut.de

social concept Agentur für Sozialmarketing GmbH

18 Jahre erfolgreiche Fundraising Praxis mit den Zielen

- Neuspendergewinnung
- Reaktivierung
- Upgrading

Schwerpunkte

- direct mail Spendenverwaltung
- Zielgruppenberatung/Listbroking Themen
- Umwelt/Naturschutz
- Entwicklungszusammenarbeit
- Kinder-/Jugendhilfe
- Gesundheit - Soziale Dienste

Hohenstaufenring 29-37 50674 Köln Telefon: +49 (0)221 9 21 64 00 Telefax: +49 (0)221 9 21 64 0 40

info@social-concept.de www.social-concept.de

Deutscher Spendenhilfsdienst – DSH GmbH

- "Wir sprechen mit Erfahrung" Seit über 10 Jahren telefonieren wir ausschließlich für NGOs und bieten
- Beratung zum Auf- und Ausbau von Telefon-Fundraisingmaßnahmen.
- Durchführung von Telefonkampagnen (Outbound- und Inbound)
- Beratung zum Aufbau eigener "Telefon-Lösungen"
- -Seminare/Schulungen für haupt- und ehrenamtliche Mitarbeiter

Alpener Straße 16 50825 Köln Telefon: +49 (0)221 9 90 10 00 Telefax: +49 (0)2 21 9 90 10 99 koeln@spendenhilfsdienst.de www.spendenhilfsdienst.de

> Ihr Unternehmen fehlt hier noch? Gleich eintragen unter:

fundraising-dienstleister.de

Fundraising Profile GmbH & Co. KG

Menschen berühren und zum Spenden bewegen – das ist unser Geschäft. Unsere Kunden profitieren von

- erfolgreichen Strategien
- kreativen Konzepten

- vielen Jahren Erfahrung. Mit maßgeschneiderten Lösungen gewinnen, binden und reaktivieren wir Ihre Spender und unterstützen Sie professionell im Erbschafts- und Stiftungsfundrai-

Alpener Straße 16 50825 Köln Telefon: +49 (0)221 48 49 08-0 Telefax: +49 (0)221 48 49 08-50 welcome@fundraising-profile.de

SynTrust Fundraising Netzwerk

www.fundraising-profile.de

Das SynTrust-Netzwerk ist ein Zusammenschluss von neun Dienstleistungsunternehmen aus verschiedenen Bereichen des Fundraisings. Durch die Bündelung von Wissen und Erfahrung konzipiert und realisiert das Netzwerk zielstrebig und kosteneffizient Fundraisingkampagnen bundesweit oder regional in einer sich verändernden Markt- und Wirtschaftssituation.

Alpener Straße 16 50825 Köln

Telefon: +49 (0)221 9 90 14 44 Telefax: +49 (0)221 9 90 14 45 info@syntrust-fundraising.net www.syntrust-fundraising.net

orthdirekt Listmanagement GmbH

Erfolg durch Response

Hier finden Sie die Adressen, die Sie schon lange suchen.

Unsere Exklusiv-Listen waren in den letzten Jahren schon immer ein Geheimtipp, wenn es um die Auswahl erfolgreicher Adressen zur Gewinnung neuer Spender ging.

Mit unseren Adresslisten wird auch Ihre Neuspender-Gewinnung zum Erfolg. Am besten, Sie testen.

Wingertsheide 30 51427 Bergisch Gladbach Telefon: +49 (0)2204 201716 Telefax: +49 (0)2204 201719 info@orthdirekt.de www.orthdirekt.de

Zentrum für Systemisches Fundraising GmbH

Das Zentrum für Systemisches Fundraising begleitet den Aufbau, die Entwick-lung und die Implementierung von Fundraising in Non-Profit-Organisationen. Unsere Fachleute agieren dabei komplementär: Sie verknüpfen gängige Vorgehensweisen (Fundraisingmaßnahmen und -instrumente) mit systemischen Kompetenzen in der Organisationsberatung und -entwicklung.

52062 Aachen . Telefon: +49 (0)241 189 13 15 Telefax: +49 (0)241 189 1314 info@Systemisches-Fundraising.de www.Systemisches-Fundraising.de

Theaterstraße 15

GRÜN Software AG

Die Unternehmensgruppe GRÜN bietet Software- und IT-Serviceleistungen für Spendenorganisationen an. Mit der Branchen-Softwarefamilie GRÜN VEWA werden als Marktführer über ½ Milliarde Euro an Spenden und Beiträgen ab-gewickelt. Dienstleistungen in den Bereichen Outsourcing, Beratung, Werbung und interaktive Medien runden das Leistungsspektrum ab.

Augustastraße 78–80 52070 Aachen

Telefon: +49 (0)241 1890-0 Telefax: +49 (0)241 18 90-555 verwaltung@gruen.net www.gruen.net

Rechtsanwalt Michael Röcken

Vereins- und Verbandsrecht Rechtsanwalt Michael Röcken aus Bonn hat sich auf die bundesweite Beratung und Vertretung von Vereinen und Verbänden spezialisiert.

Neben der Vertretung und Beratung in allen Fragen des Vereins- und Verbandsrechts oder des Gemeinnützigkeitsrechts ist er als Referent bundesweit im Vereinsrecht tätig.

Thomas-Mann-Straße 62

53111 Bonn

Telefon: +49 (0)2 28 96 39 98 94 Telefax: +49 (0)228 9639 9895

info@ra-roecken.de www.ra-roecken.de

NEXT ID GmbH

Ihr Partner für interaktive Kommunikationslösungen

Sie möchten Ihr Spendenvolumen erhöhen und Spenden einfach, spontan und jederzeit möglich machen?

Mit unseren Fundraising-Lösungen schaffen Sie innovative Responsekanäle via Telefon, Handy und Internet und erreichen neue Zielgruppen. Ihre Vorteile: Kosteneffizienz, Flexibilität, 24/7 Verfügbarkeit. Sprechen Sie mit uns, wir beraten Sie gern.

Mildred-Scheel-Straße 1 53175 Bonn

Telefon: +49 (0)800 444 54 54 Telefax: +49 (0)800 444 54 66 info@next-id.de www.next-id.de

Trust Fundraising

Jürgen Grosse & Team

Leistungen: Fundraising von Analyse über Beratung, Strategie, Konzept und Umsetzung bis zur Erfolgskontrolle – als Einzelleistung oder umfassend. Agenturmotto: Innovation, Zuverlässig-

keit und Transparenz. Nutzen: 30 Jahre Fundraising-Praxis; Gründer/Mitglied des SynTrust-Netzwerkes von neun Fundraising-Spezialisten für ganzheitliches Fundraising.

Burg Dattenberg, Burgstraße 2 53547 Dattenberg Telefon: +49 (0)2644 6 03 62-0 Telefax: +49 (0)2644 6 03 62-20 j.grosse@trustfundraising.de www.trustfundraising.de

GFS Fundraising & Marketing GmbH

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

Linzer Straße 21 53604 Bad Honnef Telefon: +49 (0)2224 91 82 50 Telefax: +49 (0)2224 918350 info@qfs.de

www.qfs.de

PLZ-Bereich 6

DIALOG FRANKFURT ... the communication company

Im Kompetenzbereich social communication plant DIALOG FRANKFURT Kommunikationsstrategien und -services (TeleFundraising) im In- und Outboundbereich für große Verbände, Vereine, Parteien und Stiftungen begleitet diese und führt sie durch. Die Aufgabenstellungen reichen von der Spenderbindung, Spenderbetreuung bis zur Spendergewinnung bzw. Rückgewinnung.

Karlstraße 12 60329 Frankfurt Telefon: +49 (0)69 27236-0 Telefax: +49 (0)69 27236-110 info@dialog-frankfurt.de www.dialog-frankfurt.de

Fundraising Akademie gGmbH

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

Emil-von-Behring-Straße 3 60439 Frankfurt Telefon: +49 (0)69 580 98-124 Telefax: +49 (0)69 580 98-271 info@fundraisingakademie.de www.fundraisingakademie.de

ENTER-Services Gesellschaft für EDV Systeme mbH

Know-how, Dienstleistung, Rechenzentrum und Software für Ihre Nonprofit-Organisation

Die professionelle Kommunikations- und Fundraising-Software ENTERBRAIN ist das moderne modular aufgebaute CRM-Instrument zum Gewinnen und Pflegen von Förderern sowie zum Auf- und Ausbau von Beziehungen.

Outsourcing-, Rechenzentrumsleistungen und ASP-Lösungen

Röntgenstraße 4 63755 Alzenau Telefon: +49 (0)6023 9641-0 Telefax: +49 (0)6023 96 41-11 info@enter-services.de www.enter-services.de

Scharrer Social Marketing

- Konzepte und Beratung - Gestaltung und Produktion
- Mailings, auch in großen Auflagen
- Zielgruppen-Beratung
- glaubwürdige Kommunikation steht bei uns im Vordergrund

Römerstraße 41 63785 Obernburg Telefon: +49 (0)6022 7109 30 Telefax: +49 (0)6022 7109 31 scharrer@socialmarketing.de www.socialmarketing.de

Centrum für Soziale Investitionen und Innovationen, Universität Heidelberg

Das Centrum für Soziale Investitionen und Innovationen ist eine zentrale wissenschaftliche Einrichtung der Universität Heidelberg. Wissen, Kontakte und Know-how des Instituts zu Strategien, Wirkungsnachweisen, Marketing und Fundraising im Bereich sozialer Investitionen stellt das CSI über seine Abteilung Beratung als Dienstleistung zur

Adenauerplatz 1 69115 Heidelberg Telefon: +49 (0)6221 54119-50 Telefax: +49 (0)6221 54119-99 csi@csi.uni-heidelberg.de www.csi.uni-heidelberg.de

PLZ-Bereich 7

pb direkt

Praun, Binder und Partner GmbH

IT-Service im Fundraising und Direktmar-

20 Jahre Fundraising-Erfahung mit über 50 Spendenorganisationen als Kunden.

- Scoring u. DataMining
- Druckfertige Mailingaufbereitung
- Adresskorrektur, -prüfung und -aktualisierung
- Umzugs-, Verstorbenen- und Unzustellbarkeitsprüfung
- Responseverarbeitung
- CRM-Datenbanken, Spenderverwaltung

Jahnstraße 4/1 70825 Korntal-Münchingen Telefon: +49 (0)711 8 36 32-16 Telefax: +49 (0)711 8 36 32-37 info@pbdirekt.de www.pbdirekt.de

a+s DialogGroup GmbH

Fullservice-Dienstleister für Dialogmarketing

Als Spezialist für Adressmanagement, Informations- und Produktionsservices . unterstützen wir Sie bei Neuspendergewinnung per Post, Telefon- und Onlinemarketing. Erschließen Sie sich mit unseren exklusiven Spenderadressen neue Förderpotenziale durch zielgruppengenaue Ansprache. Profitieren Sie von unserer langjährigen Erfahrung im Fundraisingbereich!

Max-Planck-Straße 7 71254 Ditzingen Telefon: +49 (0)711 65 69 69-0 Telefax: +49 (0)711 65 69 69-97 info@as-dialoggroup.de www.as-dialoggroup.de

Haben Sie bisher im Trüben gefischt?



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

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

€ SPENDEN AGENTUR

Lockwitztalstraße 20 01259 Dresden

Telefon: 03 51/8 02 33 51 Telefax: 0351/8023352 kontakt@spendenagentur.de

www.bussgeld-fundraising.de

Mit Geldauflagen erfolgreich Projekte

- über 9 000 personalisierte Adressen Strafrichter, Amts- und Staatsanwälte mit Kontaktdaten
- zielgruppengenaue Selektion
- einfach als Excel-Tabelle herunterladen
- ohne Nutzungsbegrenzung: "preiswert
- kaufen statt teuer mieten" Adresspflege und -updates
- Fullservice: Mailingabwicklung und Geldauflagen-Verwaltung
- kostenlose Software

Postfach 102133 78421 Konstanz Telefon: +49 (0)75 31 28 21 80 Telefax: +49 (0)7531 2821 79 post@bussgeld-fundraising.de www.bussgeld-fundraising.de

IBV Informatik GmbH

Die NPO/NGO Applikation iInfo bildet Ihre Geschäftsprozesse im Bereich Adressen, Dokumente, Fundraising, Handel, Marketing, Projekte, Spenden, Finanzen vollständig ab.

Mit auf Ihre Bedürfnisse abgestimmten Dienstleistungen werden standardisierte Prozesse implementiert und individuelle Anforderungen definiert und umgesetzt.

Marie-Curie-Straße 8 79539 Lörrach Telefon: +49 (0)76 21 40 92-0 Telefax: +49 (0)76 21 40 92-22 info@ibvinfo.com www.ibvinfo.com

PLZ-Bereich 8

actori GmbH

actori ist eine Strategieberatung spezialisiert auf die Bereiche Bildung und NPOs, Sport, Kultur und Regionen. Wir unterstützen Sie vor allem bei der Bewältigung Ihrer individuellen Herausforderungen im Sponsoring- und Spendenwesen. actori entwickelt dabei nachhaltige Konzepte zur Mittelakquise und sichert die konsequente, erfolgreiche Umsetzung.

Amalienstraße 62 80799 München Telefon: +49 (0)89 28 6747-0 Telefax: +49 (0)89 28 67 47-27 team@actori.de www.actori.de

Brakeley GmbH

Fundraising & Management

Brakeley, 1919 in den USA gegründet, ist eine erfahrene internationale Fundraising-Beratung. Wir helfen gemeinnützigen Organisationen insbesondere im Großspenden-Fundraising. Dazu vereinen die deutschsprachigen Berater der Brakeley GmbH internationales Fundraising-Know-how mit ihrer langjährigen Fundraising-Erfahrung im deutschsprachigen Raum.

Haidenauplatz 1 81667 München

Telefon: +49 (o)89 4613 8686 Telefax: +49 (0)89 46138687 johannes.ruzicka@brakeley.com www.brakeley.com

TeleDialog GmbH

Telefon-Fundraising: seit vielen Jahren ausschließlich für Non-Profit-Organisationen in der telefonischen Spenderbetreuung tätig.

Neuspendergewinnung – Interessenten werden zu langfristigen Spendern Spender-Bedankung,

. Reaktivierung – Vom inaktiven zum aktiven Spender.

Upgrading Datenkontrolle Adressrecherche Info- und Serviceline

Am Rossacker 8 83022 Rosenheim Telefon: +49 (0)8031 8 06 60 Telefax: +49 (0)8031 80 66-16 kunden betreuung @teledialog.comwww.teledialog.com

direct.

Gesellschaft für Dialogmarketing mbH

Die Direktmarketing-Agentur mit eigenem Lettershop.

Unsere Kunden sind NPO, die wir komplett oder in Teilleistungen betreuen:

- . Konzept und Idee
- Adressen
- EDV-Service - Druck
- Laserdruck
- Lettershop
- Fulfillment
- Bildpersonalisierung
- Handschriften
- Postcards
- Fax- und Emailversand

Sie finden uns in Hamburg, Berlin und Eresing bei München Gewerbering 12

86922 Eresing Telefon: +49 (o)8193 9 3719-0 Telefax: +49 (0)8193 9 3719-19 renn@directpunkt.de www.directpunkt.de

Boese Consultina

Jährlich vertrauen zahlreiche Nonprofit-Organisationen im Bereich der telefonischen Mitgliederbetreuung und Öffentlichkeitsarbeit auf die Qualität unseres Unternehmens

Sichern auch Sie Ihren stetigen Zufluss finanzieller Mittel und Aktualisierung Ihrer Mitgliederdaten durch eine Zusammenarbeit mit uns.

Samestraße 1 89415 Lauingen

Telefon: +49 (0)9072 9 53 70 Telefax: +49 (0)9072 95 37 16 info@boese-consulting.de www.boese-consulting.de

SCHWEIZ

dm.m division

A7 Direct AG

dm.m ist die erste Ansprechpartnerin für anspruchsvolle NPOs, die mit messbaren Erfolgen ihre Fundraising-Leistungen optimieren. Wir realisieren nachhaltige Lösungen für transparente und wertsteigernde Spenderbeziehungen. Mit effizienten Methoden und dem umfassendsten, relevanten Wissen im Fundraising-Umfeld erzielt dm.m entscheidenden Mehrwert.

Blegiststrasse 1 6343 Rotkreuz Telefon: +41 (0)41 798 19 49 Telefax: +41 (0)41 798 19 99

info@dmm.ch www.dmm.ch

ZHAW School of Management and Law Zentrum für Kulturmanagement

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

Stadthausstrasse 14 8400 Winterthur

149

Telefon: +41 (0)41 798 1949 Telefax: +41 (0)41 798 1999 info.zkm@zhaw.ch

www.fundraising-management.zhaw.ch

Walter Schmid AG

Die beste Adresse für Adressen

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

Auenstrasse 10 8600 Dübendorf Telefon: +41 (0)44 8 02 60 00 Telefax: +41 (0)44 8 02 60 10

info@wsag.ch www.wsag.ch

IBV Informatik GmbH

Die NPO/NGO Applikation ilnfo bildet Ihre Geschäftsprozesse im Bereich Adressen, Dokumente, Fundraising, Handel, Marketing, Projekte, Spenden, Finanzen vollständig ab.

Mit auf Ihre Bedürfnisse abgestimmten Dienstleistungen werden standardisierte Prozesse implementiert und individuelle Anforderungen definiert und umge-

Schönenwerdstrasse 7 8902 Urdorf

Telefon: +41 (0)44 745 92 92 Telefax: +41 (0)44 745 92 93 info@ibvinfo.com www.ibvinfo.com

SAZ Marketing AG

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

Davidstrasse 38 9001 St. Gallen

Telefon: +41 (0)71 2 27 35 00 Telefax: +41 (0)71 2 27 35 01 info@saz.net www.saz.com

Creativ Software AG

Die Creativ Software AG entwickelt Standard-Softwarelösungen für alle Bereiche des Büroorganisations-Managements sowie Branchenlösungen für Non-Profit-Organisationen, Verbände, Gewerkschaften, Parteien, Verlage, Beraterfirmen, Softwarehersteller, usw.

OM (Organisation Management) ist eine umfassende Businesssoftware mit hoher Parametrisierbarkeit

Unterdorfstrasse 83 9443 Widnau Telefon: +41 (0)71 7 27 21 70 Telefax: +41 (0)71 7 27 21 71 info@creativ.ch

Ihr Dienstleister-Eintrag

erscheint 1 Jahr lang im Dienstleisterverzeichnis

unter www.fundraising-dienstleister.de

und in 6 Ausgaben des gedruckten Magazins.

Briefe an die Redaktion

Haustürsammlung pauschal abgeurteilt als unseriös

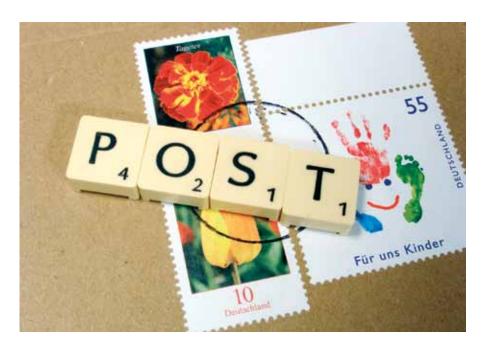
"Zwischen Reputationsmanagenet und Drückerkolonne"

Fundraiser-Magazin 1/2011, Seite 54

Der Artikel zum Spendensiegel ist interessant und aufschlussreich. Doch warum muss man neuerdings immer, wenn es um Haustürsammlungen geht, das Wort "Drückerkolonne" lesen?! Damit werden pauschal alle Haustürsammlungen abgeurteilt als unseriös. Dabei stellen in vielen NPOs gerade diese eine gute Chance dar, mit potenziellen Spendern ins Gespräch zu kommen. Die Wahl der Kleidung (Sanitäteruniform etc.) mag umstritten sein, aber auch die Heilsarmee singt in Uniform in der Einkaufspassage und bittet dort um Spenden. Hier regt sich niemand auf.

Conrad Schmiedt Nürnberg

Ihre Post an FUNDRAISER Wir freuen uns auf Ihre Post. Wie gefällt Ihnen das Magazin? Schreiben Sie uns! Wollen Sie uns über Ihre Organisation, Ihre Projekte und Aktivitäten informieren? Schreiben Sie an redaktion@fundraiser-magazin.de oder an Fundraiser-Magazin GbR Redaktion Lockwitztalstraße 20 01259 Dresden Aus Platzgründen müssen wir uns vorbehalten, Leserzuschriften zu kürzen.



Vom Millionär zum Social-Business-Unternehmer

"Mikrokredite sind zu einhundert Prozent besser als Spenden."

Fundraiser-Magazin 1/2011, Seite 10

Vielen Dank für das interessante Interview mit Karl Rabeder. Es ist beeindruckend, dass es noch Menschen gibt, die sich mit voller Kraft für ihre Visionen von einer besseren Zukunft für benachteiligte Menschen einsetzen und das – wie es im Fall von Rabeder scheint – völlig uneigennützig. Der Selfmade-Millionär hat erkannt, dass Geld und Konsum allein nicht glücklich machen. Daran sollten sich mehr Menschen ein Vorbild nehmen.

Katharina Wegener, Karlsruhe

Fundraisingtag in Duisburg

Heute habe ich die Zugangsdaten für den Download meiner Teilnehmerunterlagen erhalten. An dieser Stelle kann ich einmal Danke sagen, für den erfolgreichen und gelungen Fundraisingtag in Duisburg. Ich habe jede Menge Feedback, Impulse und neue Kontakte für mich mitnehmen können. Allerdings sollte die Ausschilderung vor Ort besser sein. Das Organisationsteam war aber sehr bemüht, die Wünsche zu erfüllen und somit war mein Orientierungsproblem schnell verflogen. Ich komme gern im nächsten Jahr wieder!

Anika Neuenhausen, Essen

In eigener Sache

Der vielzitierte Druckfehlerteufel treibt zuweilen auch in unserem Verlag sein Unwesen. Im Fundraiser-Magazin-Artikel über die Heilsarmee Schweiz-Österreich-Ungarn schmuggelte er dem Leiter Fundraising Christoph Bitter ein "n" in den Nachnamen. Wir bitten um Entschuldigung!

Die Redaktion

Abwanderungsverhalten von Spendern

Die Anzahl der durch Spendengelder finanzierten Non-Profit-Organisationen (NPOs) wird immer größer. Daraus ergibt sich zunehmend eine Konkurrenzsitua-



tion, die steigende Fundraisingkosten im Kampf um die Gewinnung der Spender verursacht. Deshalb sollten die NPOs zukünftig auch die Pflege der Spenderbeziehungen in den Fokus ihrer Fundraising-Aktivitäten stellen, um die vorhandenen Spender zu binden und sie nicht zu verlieren.

Beat Hunziker stellt das Abwanderungsverhalten von Spendern und die Rückgewinnungsmöglichkeiten in den Mittelpunkt seines Buches, das in der Schriftenreihe "Marktorientiertes Nonprofit-Management" erschienen ist. Dazu untersucht er zunächst das Verhalten der Spender im Bezug auf beeinflussende Faktoren, stellt eine Spender-Typologie auf und analysiert ihr Entscheidungsverhalten. Anschließend untersucht er das Abwanderungsverhalten. Seine Erkenntnisse gewann er in einer qualitativen Befragung von ehemaligen Mehrfachspendern. Er erkennt sechs verschiedene Abwanderungstypen, die mit gezielten Rückgewinnungs- und Bindungsmaßnahmen bei der Organisation verbleiben könnten. Die umfangreiche Auswertung der Befragung liefert ein detailliertes Bild zur Spenderabwanderung.

Seine theoretischen Ausführungen ergänzt Hunziker mit Zitaten der Untersuchungsteilnehmer, die einen Praxisbezug herstellen. Das Buch liefert fundiertes Wissen zu einem immer bedeutenderem Thema und bietet Lösungsvorschläge, wie erfolgreiches Relationship-Fundraising umgesetzt werden kann.

Beat Hunziker: Abwanderungsverhalten von Spendern. Eine Analyse des Abwanderungsprozesses und der Rückgewinnungsmöglichkeiten. Gabler. 2010. 414 Seiten. ISBN: 9783834926357. 59,95 €.

Der Facebook-Effekt

Das soziale Netzwerk Facebook, das 2004 gegründet wurde, zählt Anfang 2011 mehr als 600 Millionen Nutzer: eine der rasantesten Internet-Storys der heutigen Zeit. Das



Buch erzählt, wie es dazu gekommen ist. Angefangen bei dem 19-jährigen Harvard Studenten Marc Zuckerberg, der ein Unternehmen aufbaute, das mittlerweile die am zweithäufigsten besuchte Seite nach Google ist, über die Veränderungen, die Facebook brachte, bis hin zu den zukünftigen Entwicklungen. Ein gut geschriebenes Sachbuch, das die spannende Geschichte des Internet-Giganten Facebook erzählt.

David Kirkpatrick: Der Facebook-Effekt. Hinter den Kulissen des Internet-Giganten. Carl Hanser Verlag. 2010. 402 Seiten. ISBN: 9783446425224. 24,90 €.

Vermögen in Deutschland

Wie ist es um die gesellschaftliche Situation der Reichen und Vermögenden in Deutschland bestellt? So lautet die zentrale Fragestellung, die



auf der Grundlage der Studie "Vermögen in Deutschland" beantwortet wird. Dabei wurde vor allem die gesellschaftliche Verantwortung Vermögender betrachtet, deren finanzielle Ressourcen und Handlungspotenziale die Entwicklung der Gesellschaft beeinflussen können.

Eine gelungene Bestandsaufnahme der Reichen- und Vermögenden-Landschaft in Deutschland, die dabei hilft, den ein oder anderen potenziellen Großspender zu "durchschauen".

Wolfgang Lauterbach, Thomas Druyen, Matthias Grundmann (Hrsg.): Vermögen in Deutschland. Heterogenität und Verantwortung. VS Verlag. 2011. 224 Seiten. ISBN: 9783531176895. 29,95 €.

Plädoyer für Transparenz und Wirkung

In der öffentlichen Diskussion zum Spendenwesen wird oft über Werbung, Verwaltungskosten und leider immer wieder über Skandale berichtet. Das



Handbuch Spendenwesen von Kurt Bangert versucht, die aktuelle Transparenzdebatte und Situation von Non-Profit-Organisationen (NPOs) einzufangen. Profunde und intime Kenner der NPO-Szene appellieren mehr oder minder offensiv an die vielen gemeinnützigen Spendensammler, mutiger für Transparenz im dritten Sektor zu streiten. Beeindruckend zum Beispiel Christian Osterhaus, der, wie er selbst sagt, lange Jahre Teil des Systems war und nun akribisch die viele Jahre vorherrschende Meinung, niedrige Verwaltungskosten wären ein Vorteil gegenüber der gemeinnützigen Konkurrenz, seziert, kommt nun zu dem Schluss, dass wir damit aufhören müssen, um wieder glaubwürdiger für unsere Spender zu werden. Der vom Journalisten Matthias Thieme im Jahr 2007 mit seinem Artikel in der Frankfurter Rundschau angestoßene UNICEF-Skandal hat viele Prozesse der Nachdenklichkeit im dritten Sektor beschleunigt. Taten waren gefragt. Im Buch stellt Thieme schonungslos den Ablauf der Krisenkommunikation von UNICEF dar und zeigt, wie man es nicht machen sollte. Dass sich UNICEF trotz seiner aktuellen Erfolge im Bemühen um Transparenz nicht in der Lage sah, mit Thieme gemeinsam in einem Buch aufzutreten, ist bedauerlich und gibt zu erkennen, dass Krisen auch Wunden hinterlassen. Es sei dem Buch vergönnt, dass es nicht nur Fundraiser und Mitarbeiter, sondern auch Vorstände von Non-Profit-Organisationen lesen.

Matthias Daberstiel

Kurt Bangert (Hrsg.): Handbuch Spendenwesen. Bessere Organisation, Transparenz, Kontrolle, Wirtschaftlichkeit und Wirksamkeit von Spendenwerken. VS Verlag. 2011. 218 Seiten. ISBN: 9783531174488. 59,90 €.

Neu bei edition.fundraiser-magazin.de

Fundraising an Musikhochschulen

Hochschulen sind mittlerweile immer mehr auf alternative Einnahmequellen angewiesen, um einen Ausweg aus der chronischen Unterfinanzierung



zu finden. Wie so oft dient auch hier die USA als Vorbild für erfolgreiches Fundraising an Hochschulen. Eine Einzelspende in Millionenhöhe hätten auch die deutschen Universitäten gerne. Gerade die Bereiche musikalische Bildung und Ausbildung mussten in den vergangenen Jahren deutliche Verluste hinnehmen. Deshalb widmet sich dieses Buch speziell dem Fundraising an Musikhochschulen.

Um zu erkennen, welche Hochschul-Fundraising-Maßnahmen auch an den Musikhochschulen wirksam umgesetzt werden können, fragt die Autorin nicht nur nach Best-Practice-Beispielen, sondern untersucht zunächst die wesentlichen Kriterien für erfolgreiches Hochschul-Fundraising. Auf Grundlage der gewonnenen Erkenntnisse erfolgt die Prüfung der Anwendbarkeit der Methode auf das Fundraising an Musikhochschulen.

Christina Mannhardt, die selbst als Fundraising-Beauftragte an der Trossinger Musikhochschule tätig war, betrachtet neben den theoretischen Maßnahmen auch die praktische Umsetzung unter Berücksichtigung der besonderen inhaltlichen und sprachlichen Sensibilität in musikalischen und künstlerischen Bereichen. Durch ihre persönlichen beruflichen Erfahrungen kennt sie die speziellen Bedürfnisse einer Musikhochschule und kann dem Leser gut klar machen, welche Voraussetzungen erfüllt werden müssen und welche Projekte und Zielgruppen besonders in der Anfangsphase geeignet sind.

Christine Mannhardt: Fundraising an Musikhochschulen. Universitäre Erfolgsrezepte und ihre Anwendbarkeit. Tectum. 2010. 114 Seiten. ISBN: 9783828825154. 29,90 €.

Buchhaltung für Vereine

Das Buch liefert eine grundlegende Einführung in die Buchführung von gemeinnützigen Vereinen, Vereinsbesteuerung und den steuerlichen Jahresabschluss. Es ent-



hält eine systematische Darstellung aller wesentlichen Buchungen und ist damit eine wertvolle Arbeitshilfe für alle Verwaltungsmitarbeiter in Vereinen, Vereinsvorstände und Kassenführer. Zahlreiche Beispiele, Abbildungen und ein Kontenrahmen ergänzen die Einführung. Zusätzlich ist dem Buch eine DVD mit einer vierwöchigen Testversion der Programme "QuickVerein Plus" und "redmark vereinsverwaltung" beigelegt.

Wolfgang Pfeffer: Buchhaltung für Vereine. Eine systematische Einführung in die Buchführung gemeinnütziger Vereine. Expert Verlag. 2010. 191 Seiten. ISBN: 9783816930051. 54 €.

Das kleine A–Z der Pressearbeit

Das Handbuch und Lexikon beinhaltet 100 Stichworte aus der Pressearbeit und soll eine professionelle Arbeitshilfe für Quereinsteiger und Profis sein. Allerdings



scheint das Buch mit der heißen Nadel gestrickt worden zu sein. Ist ein Begriff unklar und schlägt man ihn nach, so verwirren einen teilweise die Ausführungen eher, als dass sie für Aufklärung sorgen. Auch so mancher Querverweis führt ins Leere. Ist man am Thema interessiert und sucht eine Arbeitshilfe für gute Pressearbeit, sollte man auf ein anderes Werk der Autorin Viola Falkenberg zurückgreifen.

Viola Falkenberg: Das kleine A-Z der Pressearbeit. Handbuch und Lexikon der 100 wichtigsten Fachbegriffe mit Arbeitsschritten und Merksätzen. Viola Falkenberg Verlag. 2011. 121 Seiten. ISBN: 9783937822457. 12,90 €.

Freunde und Spenden gewinnen:

so gelingt's



Basiswissen kompakt Motivation inklusive



Jan Uekermann Fundraising-Grundlagen Paperback, 160 Seiten ISBN: 978-3-9813794-0-2



überall im Buchhandel und direkt unter www.edition.fundraiser-magazin.de



Fischers Buchshop

Bestellen Sie schnell und unkompliziert alle im Fundraiser vorgestellten Fachbücher.

Nur Lesen müssen Sie noch selbst.

Die bestsortierte Auswahl nationaler und internationaler Fachliteratur zu den Themen

- Fundraising
- Sozialmarketing
- Sponsoring
- ► Non Profit Management
- ▶ Freiwilligenmanagement

Mitarbeiter in sozialen Einrichtungen führen, motivieren und begeistern

Mitarbeiter zu führen, ist keine leichte Aufgabe. Die Führungskräfte in sozialen Einrichtungen stehen vor besonderen Herausforderungen, um ihre Mitar-



beiter zu motivieren und anzuleiten. Der Praxisleitfaden zeigt, worauf es ankommt und führt den Leser zum systematischen Ausbau seiner Führungsstärke. Erfolgserprobte Werkzeuge und deren Umsetzung im Alltag werden vorgestellt. Viele Checklisten erleichtern die Reflexion des eigenen Handelns und helfen dabei, die persönlichen Stärken und Schwächen zu erkennen.

Dr. Rolf Meier: Mitarbeiter in sozialen Einrichtungen führen, motivieren und begeistern. Praxis-Leitfaden für Vorgesetzte in NPOs. Verlag PRO Sozial. 2010. 82 Seiten. ISBN: 9783812509947. 29,80 €.

Transparent und glaubwürdig

Mit dem Buch möchte Klaus Eck, einer der führenden deutschen Unternehmensberater für Online-Kommunikation, sowohl Einsteiger als auch Fortgeschritte-

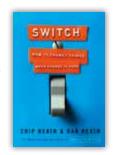


ne auf ein aktives Online Reputation Management vorbereiten. Denn ist der gute Ruf erst geschädigt, findet man sich schnell in der Transparenzfalle wieder und viele wissen nicht, wie sie richtig darauf reagieren sollen. Dazu zeigt Eck wie man die richtige Social-Media-Strategie aufbaut und mit glaubwürdiger Kommunikation das Vertrauen der Menschen gewinnen kann.

Klaus Eck: Transparent und glaubwürdig. Das optimale Online Reputation Management für Unternehmen. Redline Verlag. 363 Seiten. ISBN: 9783868812640. 24,95€.

Switch: How to change things when change is hard

In ihrem zweiten gemeinsamen Buch "Switch" beschreiben die Brüder und Professoren Chip und Dan Heath, wie Veränderung in einem System möglich ist



und verstetigt werden kann. Dazu führen sie wieder ein nonchalantes und zugleich pfiffiges Gespräch mit den Lesern. Nach jedem Themenblock finden sie Knobelaufgaben, an denen sie selbst überprüfen können, wie die vorgeschlagene Methode der Autoren angewendet werden könnte. Die Enträtselung gibt es dann wenige Seiten später.

Diese Kombination macht das Buch zu einem außergewöhnlichen Lesevergnügen.

Was ist Kern der Lektüre? Die beiden Wissenschaftler stellen die steile These auf, dass wir Menschen zu tief greifendem Wandel bereit und fähig sind, wenn uns der Wechsel leicht fällt: wie bei der Eheschließung.

Diese These erhärten die Experten an kniffeligen Fällen aus der Wirklichkeit. Zur Lösung der Probleme greifen sie auf ein Muster zurück, das Intellekt, Gefühl und Umgebung gleichermaßen beachtet. Ihr Modell orientiert sich dabei am Bild eines Menschen, der einen Elefanten im Dschungel reitet. Der Reiter ist der Kopf; er sucht nach klarer Orientierung. Der Elefant entspricht dem Gefühl und ist dem Intellekt an Kraft weit überlegen, er braucht emotionale Motivation. Der Dschungel ist das Umfeld, der Pfad, auf dem Reiter und Elefant unterwegs sind; er muss von Schlingpflanzen befreit werden.

Das Englisch der Heath-Brüder ist leicht verständlich und mit normalen Schulkenntnissen zu verstehen.

Alexandra Ripken

Chip Heath, Dan Heath: Switch: How to Change Things When Change is Hard. Random House UK. 2010. 320 Seiten. ISBN: 9781847940322. 18,95 €.

Philanthropen im Aufbruch

Der Band aus der Reihe "Schriften zur Vermögenskultur" betrachtet die Unterschiede und Gemeinsamkeiten der amerikanischen und deutschen Philanthropie. Dabei werden schon bei den Begrifflichkeiten die ersten Differenzen sichtbar: "Philanthropy" ist in den USA ein geläufiger Begriff, der keiner Erklärung bedarf. Er bezeichnet



sowohl die Norm des gesellschaftlichen Engagements, als auch die verschiedenen Formen der praktischen Umsetzung – Stiftungsgründer, Mäzene, Spender, ehrenamtliches Engagement. Hierzulande bezeichnet man mit "Philanthropie" eher den bloßen Akt des Gebens. Die in Deutschland tief verwurzelte Meinung, dass sich der Staat um seine Bürger zu kümmern hat, trifft auf den typisch amerikanischen Idealismus, in dem sich jeder hauptsächlich auf sich selbst verlässt.

Die Journalistin und Autorin Petra Krimphove lernte während eines Austauschprogramms in San Francisco die Mentalität der Amerikaner kennen und war beeindruckt von ihrem ehrenamtlichen und philanthropischem Engagement. Seitdem steht das Thema Philanthropie im Mittelpunkt ihrer Forschungen.

Die inhaltlich gut aufbereiteten Fakten des Buches helfen dabei, das nicht gelungene Layout zu übersehen. Viel zu volle Seiten, in einer nicht angemessenen Schriftgröße laden nicht unbedingt zum Lesen ein. Doch die Lektüre lohnt sich trotzdem. Ein Blick über den großen Teich zeigt, dass die deutschen Philanthropen noch viel von den amerikanischen lernen können.

Dr. Petra Krimphove: Philanthropen im Aufbruch. Ein deutsch-amerikanischer Vergleich. Sigmund Freud University Press. 2010. 184 Seiten. ISBN: 9783902626165. 19,90 \in .

Handbuch Welternährung

Fast eine Milliarde Menschen weltweit leiden Hunger. Das Handbuch Welternährung, herausgegeben von der Deutschen Welthungerhilfe, liefert konkrete Daten und Fakten zu den Ursachen und Folgen von Hunger und Unterernährung. Die Autorinnen erläutern verschiedene politische Maßnahmen zur Hungerbekämpfung und



zeigen Wege auf, wie nationale und globale Akteure mit einer gemeinsamen Zielsetzung handeln können. Zahlreiche Beispiele beschreiben erfolgreiche Partnerschaften, effizient umgesetzte Verpflichtungen und nachhaltige Kooperationen.

Lioba Weingärtner, Claudia Trentmann: Handbuch Welternährung. Campus Verlag. 2010. 241 Seiten. ISBN: 9783593393544. 16,90 €.

Abenteuer Change Management

Jeder, der sich schon mal auf das Abenteuer Change Management eingelassen hat, weiß um die Schwierigkeiten, die eine Veränderung mit sich bringen kann. Das vorliegende Buch zeigt, wie man es



richtig angeht. In zehn Themenfelder unterteilt finden sich 80 praktische Hinweise, Tipps, Modelle und Erlebnisse aus dem Alltag von Führungskräften über das Gelingen eines Change-Prozesses. Das fundierte Wissen wird von rund 100 humorvollen Illustrationen zum jeweiligen Thema ergänzt und machen das "Werkzeug" zur Umsetzung von Change-Projekten zu einem gelungenen Ratgeber.

Manfred Höfler, Dietmar Bodingbauer, Hubert Dolleschall, Franz Schwarenthorer u.a.: Abenteuer Change Management. Handfeste Tipps aus der Praxis für alle, die etwas bewegen wollen. Frankfurter Allgemeine Buch. 2010. 224 Seiten. ISBN: 9783899812428. 24,90 €.





"Das Geld folgt den guten Ideen."

Paul Dalby ist seit 2010 Leiter Fundraising/Öffentlichkeitsarbeit sowie stellvertretender Direktor im Evangelischen Medien Service Zentrum der Landeskirche Hannover. Der 51-Jährige war zuvor als Leiter des Projektes "Stiften ist menschlich" der Hanns-Lilje-Stiftung tätig. Seit 2003 verantwortete der evangelische Theologe die Abteilung Fundraising der Evangelisch-lutherischen Landeskirche Hannovers und war dort von 2006 bis 2010 auch für Ehrenamt und Freiwilligkeit zuständig. In seinem Ehrenamt als Leiter der Fachgruppe Kirche und Mitglied der Ethikkommission im Deutschen Fundraising Verband ist Paul Dalby seit 2005 aktiv. Als Dozent hält er Kurse an der Fundraising Akademie Frankfurt sowie bei diversen Fundraisingtagungen und Kongressen. Außerdem ist der Fundraising-Manager (FA) und Stiftungsmanager (DAS) Verfasser und Herausgeber von Fachliteratur zum Fundraising.

Was ist Ihr persönliches Lebensmotto?

Herr, hilf. Herr, lass wohl gelingen. (aus den Psalmen)

Was wollten Sie als Kind werden? *Zoologe*.

Was würden Sie für das Unwort des Jahres vorschlagen?

Plagiat – weil die redliche Mühe vieler Wissenschaftler, Neues zu entdecken, zu erkennen und zu formulieren, in der politischen Debatte um dieses Wort nicht angemessen gewürdigt wurde.

Welches politische Projekt würden Sie beschleunigt wissen wollen?

Hartz IV-Sätze für Kinder anheben.

Wem würden Sie mit welcher Begründung einen Orden verleihen?

Den vielen unbekannten Ehrenamtlichen und Freiwilligen, die Gutes tun, ohne darüber zu sprechen.

Wo hätten Sie gern Ihren Zweitwohnsitz? In den Midlands, England.

Mit wem würden Sie gern einen Monat lang tauschen?

Mit einem abstrakten Maler oder Bildhauer wie Uwe Appold aus Flensburg.

Wie lautet Ihr Fundraising-Motto?

Das Geld folgt den guten Ideen.

Ihre Helden in der Geschichte?

Winston Spencer Churchill für sein Durchhalten im Gegenwind – Don Quichotte, wenn es ihn denn gegeben hätte.

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

Die Reduzierung von Mini-Jobs und Schein-Selbstständigkeit, damit Menschen echtes Auskommen haben.

Welche Reform bewundern Sie am meisten?

Abschaffung der Leibeigenschaft – alle Menschen sind gleich wertvoll.

Worüber können Sie lachen?

Schwarzen englischen Humor analog Monty Python und den Goodies.

Wann hört auch bei Ihnen der Spaß auf?

Wenn Menschen unter Sarkasmus leiden.

Welche Fehler entschuldigen Sie am ehesten?

Eher die großen als die kleinen – schließlich hat jeder seine Macke.

Was sollte einmal über Sie im Lexikon stehen?

Paul Dalby starb alt und lebenssatt.

Alles Weitere müssen andere schreiben.

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 GbR, 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 24,89 Euro (inkl. 19 % MwSt.) im Jahr innerhalb Deutschlands (europäisches Ausland: 44,90 €). Ich erhalte 6 Ausgaben des Fundraiser-Magazins (erscheint 2-monatlich). Wenn ich bis spätestens 4 Wochen vor Ablauf des Bestellzeitraums nichts von mir hören lasse, verlängert sich meine Bestellung automatisch und ist jederzeit kündbar.

Bitte senden Sie mir das Fundraiser-Magazin an folgende Adresse:	Wie möchten Sie zahlen? ☐ per Bankeinzug ☐ per Überweisung Bei Bankeinzug bitte ausfüllen:
Organisation/Firma	
	Kontonummer
Abteilung / Bereich	
	Bankleitzahl
Anrede Titel	
	Kreditinstitut
Vorname Name	
	Kontoinhaber
Straße Hausnummer	
	Datum, Unterschrift
PLZ Ort	Widerrufsrecht: Diese Bestellung kann ich innerhalb der folgenden zwei Wochen
	ohne Begründung bei der Fundraiser-Magazin GbR, Lockwitztalstraße 20, 01259
E-Mail-Adresse oder Telefonnummer für eventuelle Rückfragen	Dresden schriftlich widerrufen. Dass ich dieses Recht kenne, bestätige ich mit meiner folgenden Unterschrift.
Datum Untargebrift	Datum Untareabyift

Weltverbesserer Fabian F. Fröhlich engagiert sich auch im Kleinen



Der Mensch lebt nicht vom Brot allein, er soll auch was für die Seele haben! Bei Frauen ist das einfach: Blumen, neue Schuhe und ein Mädelsabend – schon ist die Welt wieder in Ordnung. Doch wir Männer, wir brauchen schon mehr Tiefgang. Im stressigen Arbeitsalltag im Büro, wo uns die Sekretärin permanent an Termine erinnert, die Abteilungs-Assistentin andauernd To-Do-Listen rumschickt und die hübsche neue Praktikantin tausend Fragen hat, da steht der Mann unter extremer Anspannung! Sport als Ausgleich wäre eine Möglichkeit, wird aber anstrengend! Besser ist soziales Engagement vor der eigenen Haustür.

Mein Kollege und ich sind einem Förderverein beigetreten, wo wir nicht nur einfach Geld hin überweisen, sondern richtig mitarbeiten! Jeden Montag treffen wir – die Mitglieder des MaDiWeBe e.V. – uns in der Schulturnhalle zur Vereinssitzung. Neulich stand die mangelhafte Arbeit der Ö-Gruppe zur Diskussion: Eine nichtrepräsentative Blitzumfrage unter Gästen in "Rudis Eck" hatte ergeben, dass fast hundert Prozent unseren Markennamen MaDiWeBe nicht kennen! Aber weil wir alle voll engagiert sind, schritten wir gleich zur Tat. Holger kochte erst mal Kräutertee und entzündete eine aromatische Duftkerze. Dann stand Situationsanalyse an. Wir zogen uns die Schuhe aus und setzen uns im Kreis auf den Boden. In der Mitte legten unser Schatzmeister Fred und Karl-Heinz, der Schriftführer, gemeinsam ein Mandala aus Post-It-Haftnotizen. Jeder sollte zuerst sagen, was er an dem heutigen Tag Gutes erlebt hatte. Dabei gaben wir den Gesprächsstein – eine alte Glasmurmel – an den nächsten Redner weiter. Denn nur wer den Gesprächsstein in der Hand hält, hat ein Rederecht. Auf diese Weise näherten wir uns entspannt und konzentriert der Lösung des Problems: Konrad erklärte, dass er in seinem Netzwerk einen Vertriebsexperten hat, der einen Werbegrafiker kennt. Der soll doch mal ein Kommunikationskonzept erstellen. Wir stimmten ab, die Sache war beschlossen. Wir fühlten uns gut, denn wir hatten etwas bewegt an diesem Abend! Bald würde jeder wissen, wofür der Macht-die-Welt-besser-Efau steht! Dann, aber erst dann, macht es Sinn, sich der eigentlichen Projektarbeit zu widmen. Einer Petition gegen die Stigmatisierung von Sandalenträgern in Aufsichtsräten von DAX-Unternehmen.

Leider wird seit letzter Woche unser entspanntes Engagieren aus den eigenen Reihen boykottiert. Andy, einer von den Neuen, brachte eine Espressomaschine mit. Ich werde mir wahrscheinlich einen anderen sozialen Brennpunkt suchen, für den ich mich einsetzen kann.

Das nächste Fundraiser-Magazin, die Ausgabe 3/2011, erscheint am 25. Mai 2011 mit diesen Themen

- Die Wohlfahrt soziale Organisationen übernehmen den Staat
- Fundraising in der Schweiz -Beispiele & Erfahrungen
- Trends aus Amerika Eindrücke vom 48. Internationalen Fundraisingkongress in Chicago
- ... und natürlich die Themen, die Sie uns schicken an

redaktion@fundraiser-magazin.de

Anzeigen- und Redaktionsschluss für die Ausgabe 3/2011, die am 25. Mai 2011 erscheint, ist der 18. April 2011.

ISSN 1867-0563 - 6. Jahrgang

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:

Fundraiser-Magazin GbR, Lockwitztalstraße 20, 01259 Dresden, verlag@fundraiser-magazin.de, www.fundraiser-magazin.de

Redaktionsleitung:

Daniela Münster (v.i. S.d. P.) redaktion@fundraiser-magazin.de Telefax: 03 51/8 76 27-99

Anzeigen-Werbung:

matthias.daberstiel@fundraiser-magazin.de (verantwortlich), Telefon: 0351/80233-50, Fax: 03 51/8 02 33-52 Es gilt Anzeigenpreisliste Nr. 4 vom 1.1.2011

Druck:

Druckerei Thieme Meißen GmbH

Namentlich gekennzeichnete Beiträge spiegeln nicht unbedingt die Meinung der Herausgeber wider. Für unverlangt eingesandte Beiträge und Fotos wird keine Haftung übernommen. Nachdruck – auch auszugsweise – nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Verlages. Anzeigen- und Redaktionsschluss für die Ausgabe 2/2011, die am 30. März 2011 erscheint, ist der 21. Februar 2011.

Fotonachweise:

Fotonachweise: Titelfoto/S. 16: Helder Almeida@fotolia, S. 3: Udo Lehner, S. 8: Walter Jungbauer, S. 9: Seeboth Fotodesing Hirsch-berg, obs/Stiftung Menschen für Menschen", S. 11: Oxfam Deutschland, S. 12: John McIlwaine/UN Photo, S. 18: Rena-te W.@fotolia, S. 20: Uwe Niklas, S. 22: torben@fotolia, S. 24: Andres Rodriguez@fotolia, S. 30: Ramy Raoof@Wikimedia Commons, S. 35: Martin Braun, S. 36: Frogster Interactive Pictures, S. 37: Wrigley, S. 38: Stiftung Leuchtenburg, S. 39: NETBOX Adam Szopa, S. 40: mymicrocredit.org, S. 44: my Sherpas.com, S. 46: Jack 'tin, S. 48: obs/Deutsche AIDS-Hilfe e. V. (Wicht), C. Spahrbier/DeutscheWildtierStiftung (Rethwisch), Shaohui He (Knieling), S. 49: Udo Lehner (Hohensee), Ralf Menzel (Pallas), obs/Gaby Gerster/Reader's Digest (Hauser), S. 58: Lutz Sternstein/Kronberg Academy, S. 61: svlumagraphica@ fotolia, Claudia Thomas (Blomer), S. 62: Falco Peters, S. 64: Welthungerhilfe, S. 66: bebasta@photocase, S. 68 contrast-werkstatt@fotolia, S. 73: Ralf Metzger (unten), S. 74: Thomas Geiger/NürnbergMesse, S. 79: Wilfried Dold, S. 80: Jamie Grill, S. 93: Daniela Münster, S. 94: oza@fotolia, alle ande ren PR / Archiv / privat



neu!





Fundraising in einer neuen Dimension

Lassen Sie Ihre Mailings lebendig werden! Die App* Spenden helfen! für Smartphones bringt Ihre Spender an Ort und Stelle des Geschehens. Zeigt ihnen, wo notleidenen Menschen geholfen wird. Und animiert zu spenden.

Wie das geht?

- 1. Laden Sie die App* "Spenden helfen!" gratis auf Ihr Smartphone.
- 2. Mit einem Klick auf die App öffnet sich die Kamera.
- 3. Fotografieren Sie diese Anzeige und Sie sehen einen Film mit weiteren Informationen.

Mit Filmen werden Ihre Spendenaufrufe lebendig!

Seminar beim Fundraising Kongreed Fundraising mittels iPhone-App "Spenden helfen!" am Beispiel von Haiti. Freitag, 8. April, 9 Uhr, Seminar-Nr. S-31



Mobile App*

Mit Filmen informieren und neue Spendergruppen erschließen

adfinitas – anders als andere!

Wir können nicht nur schwarz-weiß:

Vom Erbschaftsmarketing über Telemarketing bis hin zum Social Network Fundraising bieten wir Ihnen eine bunte Palette an zielgerichteten Maßnahmen, mit denen Sie Ihren ROI auf Trab bringen!



