# Fundraiser-magazin.de Fundraiser-magazin.de





Menschen Werner Blatter, John P. Strelecky und Eva Fuchs-Mischkulnig



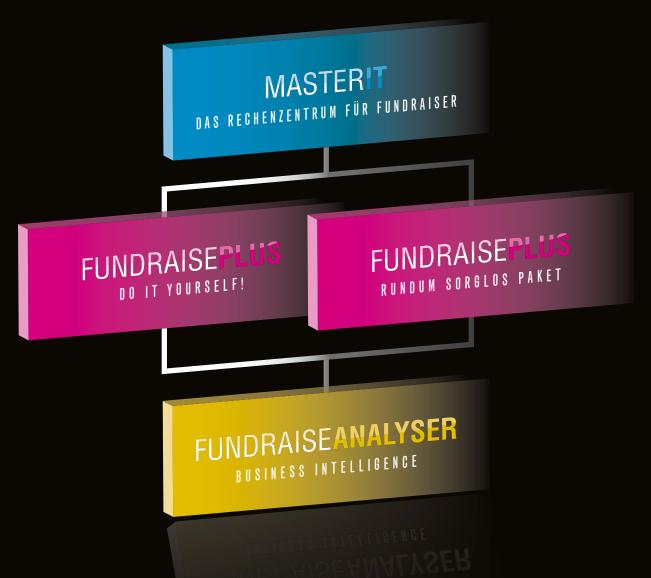
Projekte
Organisationen
stellen sich, ihre Arbeit,
Aktionen, Ziele und
Missionen vor



#### fundraiser-magazin.de

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

#### DIE KOMPLETTLÖSUNG FÜR FUNDRAISER.



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

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

Und mit der Anpassung unserer Programme für mobile Endgeräte sind Sie jetzt auch komplett von Schreibtisch und Laptop unabhängig.

stehli software dataworks. Die Komplettlösung für Fundraiser. Alle Infos auf www.stehli.de

#### Jetzt kostenlose Infos anfordern unter Tel. 0221/310 690 15











#### Liebe Leserin, lieber Leser,

wir haben es tatsächlich geschafft: Das Fundraiser-Magazin ist mit dem Preis "Fachmedium des Jahres 2012" ausgezeichnet worden. "Fundierte Fachartikel, beispielhafte Gestaltung und intelligente Print-Online-Verknüpfungen kennzeichnen die Besten, die "Fachmedien des Jahres". Sie stehen für Vielfalt, Ideenreichtum und Kompetenz – branchenweit", heißt es in der Erklärung der Deutschen Fachpresse. "Die Zeitschrift zeichnet sich durch solide klare Gestaltung, Stilvielfalt und ausführliche Autoreninfos aus...", lobte die Jury.

Der Award ist mit Ruhm und Ehre dotiert. Im Rahmen des Kongresses der Deutschen Fachpresse am 14. Juni in Essen wurden die Preisträger feierlich geehrt. Unser Fundraiser-Magazin ist das beste Fachmagazin 2012 in der Kategorie "Werbung/Medien/Entertainment". Ja, wir waren schon überrascht, diesen Preis zu gewinnen, hatten wir doch "nur" mit einer Nominierung auf der Shortlist gerechnet. Umso größer die Freude!

Dass Sie, liebe Leser, die Teilnahmegebühr für den Wettbewerb über Crowdfunding per Startnext aufgebracht haben, erstaunte weite Teile der anwesenden Verlagsmanager – und brachte viel Anerkennung ein. Der Fachkongress stand passenderweise unter dem Fokus "Monetarisierungsstrategien für Fachverlage".

Der Preis "Fachmedium des Jahres" ist Ihr Preis, liebe Leser! Er gibt uns Ansporn, Ihnen auch in Zukunft immer spannenden und inspirierenden Lesestoff zu bieten. Wenn Sie Ihre Themen auch gern im Fundraiser lesen möchten, zögern Sie nicht und schreiben Sie uns: redaktion@fundraisermagazin.de

Ihre Herausgeber des Fundraiser-Magazins

Makin Calestia Matthias Daberstiel

Daniela Münster

Davido Kinow Me Lilus

## **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

#### **THEMA: KOOPERATIONEN**



Konkurrenz statt Kooperation?	14
Wie Kooperationen wirken	16
Kooperationen im Fundraising – geht das überhaupt?	18
Change statt Charity – durch Stiften die Welt bewegen	20
Potenzial grenzübergreifender Partnerschaften in Europa	22

#### **RUBRIKEN**

Spektrum, Kurz informiert	6
Köpfe & Karrieren	40
Bildung	56
Fundraising-Kalender	60
Stiftung	62
Branche	70
Dienstleisterverzeichnis	72
Leserbriefe an die Redaktion	77
Fachbücher: Rezensionen und Empfehlungen	78
Bestellcoupon für das Fundraiser-Magazin	81
Zu guter Letzt, Vorschau, Impressum	82

#### **AUTOREN DIESER AUSGABE**

Ingrid Alken • Gertrud Bohrer • Johanna Brandt • Anja Butzek Nick Coudrey • Barbara Crole • Jörg Eisfeld-Reschke Dr. Christian Gahrmann • Ewald Göttler • Dr. Martina Klein Kurt Manus • Peter Neitzsch • Prof. Dr. Berit Sandberg Paul Stadelhofer • Udo Stolte • Miriam Wagner Long Patrick Widera • Sarah Wright

#### **INTERVIEWS**



#### **Werner Blatter**

Der Unternehmer erklärt, wie Projekte mit sogenannten Risikophilantropen erfolgreich umgesetzt werden können und was eine erfolgreiche Kooperation ausmacht.

10

38

52

80



#### John P. Strelecky

Der Autor des Weltbestsellers "The Big Five for Life – Was wirklich zählt im Leben" weiß: "Ehrenamtliches Engagement kann ein Weg sein, sich mit Dingen zu beschäftigen, die dem eigenen Leben Sinn geben."



#### **Dr. Andreas Jacobs**

Der Leiter des Büros der Konrad Adenauer Stifung in Kairo bedauert, dass auch 35 Jahre etablierte Kooperationspraxis nicht vor Anklage und Verfolgung schützen.



#### Eva C. Fuchs-Mischkulnig

leitet die Telefonfundraisingagentur TeleDialog und füllte unseren Fragebogen aus: "Sag, was du wirklich willst, dann kriegst du es auch!"

#### **PROJEKTE**

Freund oder Feind?
Fördervereine im Fundraising-Mix von Kulturinstitutionen 32

It's networking or not working ... 34



Safran, ein Weg zu neuer Hoffnung

36

#### **AKTUELL**

Fundraising-Ausbildungen:	
eine Marktstudie im deutschsprachigen Raum	24
Fundraising-Ausbildungen im Überblick	26

#### **PRAXIS UND ERFAHRUNG**

Alte Spender, junge Fundraiser	42
Crossmediales Fundraising konsequent umgesetzt	44
Die Charity-Organisation als Marke	46
Die Technik revolutioniert das Fundraising: ein Rückblick, eine Vorschau	48
CRM: ein amerikanisches Konzept für den deutschen Markt?	50
Frisch ans Werk!" Jahrgang raten und Software gewinnen	54

#### **STIFTUNG**



Erfinder und Entwicklungsteams für Entwicklungs- und Schwellenländer	62
Eisberg voraus! Die Nachfolge im Stiftungsvorstand	64
Stiftungen – ein lohnendes Ziel?	66
Matching-Funds – doppelt spendet sich's besser	68





www.teledialog.com





Dass sich Wissenschaft anschaulich und spielerisch vermitteln lässt, zeigt das Ausstellungsschiff MS Wissenschaft. Von Berlin aus hat es Ende Mai Kurs aufgenommen und ist nun auf Tour durch insgesamt 36 Städte in Deutschland und Österreich. Der Eintritt ist frei. Die Ausstellung zeigt im Wissenschaftsjahr 2012 "Zukunftsprojekt Erde – eine Ausstellung zur Forschung für nachhaltige Entwicklungen". Die MS Wissenschaft ist bis Mitte Oktober 2012 auf Tour.

www.wissenschaft-im-dialog.de

#### Auszeichnung für Corporate Giving

Für die Entwicklung der HelpCard, der ersten sozialen Geschenkkarte zur emotionalen Kundenbindung, erhielt die HelpGroup am 9. Mai den SignsAward 2012. Mit diesem Medienpreis werden Projekte und Persönlichkeiten ausgezeichnet, die durch inhaltliche und innovative Werte in ihrer Kommunikation auffallen und so Impulse für die Zukunft setzen. Der Preis wurde im Rahmen einer Gala in München von der Jury – bestehend aus den Medien- und Marketingexperten Jochen Kalka, Belá Anda, Achim Beißwenger und Stefan Endrös – überreicht. In den insgesamt fünf Kategorien wurden neben der HelpGroup auch Pro 7, Zalando, MAN und die Telekom ausgezeichnet.

#### Neuigkeiten aus der Community Wann die Deutschen erstmals am Tag in ihr meistgenutztes soziales Netzwerk schauen keine nach dem Aufwachen, Angabe im Bett 6% 4% nach Aufstehen/ später Abend/ vor Frühstück nachts 18% während des früher Abend Frühstücks 24% 5% am weiteren nachmittags Vormittag 16% mittags 8% 17% BITKOM Basis: Nutzer sozialer Netzwerke in Deutschland Quelle: BITKOM / Aris 2012

## Crowdfunding für die Revolution

Mit der Plattform "Adopt a Revolution" kann der arabische Frühling mit zwei dutzend verschiedenen lokalen Bewegungen vorangetrieben werden. Dabei erhält der Pate Auskunft über die Interessen seiner geförderten Bewegung, wie geheime Wohnungen, Finanzierung für Aktivisten im Untergrund, sicheres Internet, Flugblätter, Digitalkameras und dergleichen. Rund zehn Komitees in Syrien wurden so schon mit Material ausgestattet.

▶ www.adoptrevolution.org

#### Ihre Post an FUNDRAISER

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

oder an

FUNDRAISER-MAGAZIN Redaktion Altlockwitz 19 01257 Dresden



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

#### Von der Jugoslawien-Hilfe zur Österreich-Dachmarke

Die Hilfsaktion "Nachbar in Not" hat im Juni ihr 20. Jubiläum gefeiert. Seit ihrer Gründung hat die Aktion 199 Millionen Euro an Spenden von Österreicherinnen und Österreichern erhalten. Gegründet wurde die Aktion ursprünglich vom ORF, der Caritas und dem Rotem Kreuz, um Hilfe für die Flüchtlinge sowie Vertriebene des Jugoslawienkrieges zu leisten. Im Jahr 2003 wurde sie in eine Stiftung umgewandelt. Mittlerweile gilt die Aktion "Nachbar in Not" als Österreich-Dachmarke von ORF.

▶ http://nachbarinnot.orf.at

#### **Zuwachs in der European Fundraising Association**

Mit dem Slovak Fundraising Centre ist jetzt auch die Slowakei als Mitglied in der European Fundraising Association (EFA) vertreten. Die EFA engagiert sich dafür, de Arbeit von Non-Profit-Organisationen mit der Gründung starker nationaler Verbände zu stärken. Mit der Aufnahme des Slovak Fundraising Centre ist die EFA auf mittlerweile 19 Mitglieder aus 17 Mitgliedsländern angewachsen. Das Slovak Fundraising Centre wird in der Organisation durch Eduard Marček repräsentiert.

▶ www.fundraising.sk/en ▶ www.efa-net.eu

#### Politisches Fundraising leichter gemacht

Ein neues Spendentool für politisches Fundraising wurde von dem Unternehmen Altruja entworfen. Es richtet sich an Parteien, politische Initiativen und Verbände und eignet sich laut dem Unternehmen sowohl für Wahlkampf wie auch für Kampagnen oder reguläre Parteispenden. Das Online-Spenden-Tool lässt sich auch in die eigene Webseite integrieren, will mehr Besucher auf die Webseite der Partei ziehen und auch die jüngere Zielgruppe ansprechen. Integrierte Werbetools, wie die Facebook-Spenden-App, sollen dabei für eine maximale Reichweite sorgen.

www.altruja.de/politisches-fundraising.html

#### Trigos Österreich 2012 für Career Moves

Die Online-Jobplattform Career Moves für Menschen mit Behinderung hat in der neuen Kategorie "Social Entrepreneurship" des Trigos Österreich gewonnen. In Österreich ist der Preis eine der etabliertesten Auszeichnungen im Bereich Corporate-Social-Responsibility. Ausschlaggebend für den Sieg von Career Moves waren das innovative Geschäftsmodell, die internationale Vorreiterrolle und die geleistete Bewusstseinsarbeit der österreichischen Online-Jobinitiative. "Unsere Botschaft, dass Menschen mit Behinderung Leistungsträger in der Gesellschaft sind und eine Chance am Arbeitsmarkt verdienen, wurde von der Wirtschaft aufgegriffen und von ihr – durch Trigos – ausgezeichnet", erklärt Gregor Demblin, Mitbegründer von Career Moves. "Das ist die Krönung einer Erfolgsgeschichte der letzten Monate, in denen es uns gelungen ist, die Jobangebote auf Career Moves zu verdreifachen."

▶ www.careermoves.at

#### Österreichs Transparenzpaket regelt Parteispenden

Parteispenden ab 3 500 Euro jährlich sollen in Österreich künftig offengelegt werden. Darauf einigten sich SPÖ, ÖVP und Grüne mit einem neuen Transparenzpaket. Direkte Parteispenden, Sach- und Personalspenden sollen in diesem Rahmen unter Angabe des "Absenders" offengelegt werden, sofern sie 3 500 Euro im Jahr übersteigen. Ebenfalls sollen Inserate ab 3 500 Euro offengelegt werden und Sponsorings ab 12 000 Euro. Spenden an Bundes- und Landesparteien werden in der Rechnung zusammengelegt.

## Kollekta setzt auf Praxis

Die kollekta 2012 startet schon am Abend des 19. September mit einem Get-together, das Programm beginnt dann traditionell am 20. September im Stephansstift in Hannover. Eingeladen sind wieder Teilnehmer aus Kirche, Diakonie und Caritas. Die beiden Veranstalter – die Fachgruppe Kirche des Deutschen Fundraising Verbands und die Fundraising Akademie – haben für einen sehr praxisnahen Austausch besonders viele erfahrene Experten aus Organisationen eingeladen, die Impulse für die eigene Arbeit geben sollen. Besonders hervorzuheben ist der Vortrag von Pater Klaus Mertes, Direktor des Jesuitenkollegs St. Blasien und Träger des Gustav-Heinemann-Bürgerpreises, der sich mit der Dankkultur im Fundraising auseinandersetzt. Spannend wird sicher auch der Workshop von Jürgen-August Schreiber von Renovabis, der die Arbeit der Arbeitsgemeinschaft "Erbschaftsinitiative der sechs katholischen Hilfswerke" vorstellt. Anmeldungen sind bis zum 10. September möglich.

▶ www.kollekta.de



## frc Spenden MANUFAKTUR

**Ihre Fundraising Company** 

Hochwertiges Telefon-Fundraising mit Erfahrung und Kompetenz

#### Spenden ist Gefühl, gestützt auf Überzeugung.

Daher basieren unsere Gespräche mit Ihren Spendern auf Vertrauen, Respekt und Wertschätzung. Wir kombinieren die Sprache der Herzen mit der Stimme der Vernunft und erreichen dadurch Spitzenqualität auf Augenhöhe. FRC Spenden Manufaktur GmbH Alt-Moabit 89, 10559 Berlin +49 30 23 32 91 17 info@spenden-manufaktur.de www.spenden-manufaktur.de

#### Social Profit statt Non-Profit

Schon lange wird in der Fachwelt darüber diskutiert, wieso gemeinnützige Organisationen eigentlich unter dem Kürzel Non-Profit geführt werden. Die Leistung dieser Organisationen würde dadurch geschmälert, findet auch Dr. Oliver Viest von der Agentur <em>faktor und hat ein Social Profit Manifest zur Abschaffung des Begriffs Non-Profit Organisationen verfasst.

## Sie möchten, dass sich Non-Profit-Organisationen künftig Social-Profit-Organisationen nennen. Warum?

Ich finde, dass Non-Profit nicht danach klingt, dass gemeinnützige Organisationen aber auch Social Entrepreneure Werte schaffen. Dabei bringen sie soviel Profit für die Gesellschaft – nur handelt es sich nicht um Geld, sondern um einen Gewinn für uns alle. Das soll sich auch begrifflich widerspiegeln und das Selbstbewusstsein stärken.



## Sie sprechen auch die vielen Initiativen aus dem Social Business-Bereich an. Ist das nicht ein Gegensatz zu den Gemeinnützigen?

Nein, ganz und gar nicht. Organisationen sollten ausschließlich anhand ihrer Ziele definiert werden, nicht entlang ihrer formellen Struktur. Social Businesses und etablierte Gemeinnützige können da viel voneinander lernen. Ich wundere mich immer wieder,



warum wir uns da abgrenzen lassen. Gemeinsam sind wir viel stärker.

#### Sind begriffliche Definitionen nicht etwas für die wissenschaftliche Diskussion?

Oh nein, Worte sind nicht nur Ausdruck unseres Denkens, Worte prägen unser Denken. "Social Profit-Organisation" ist kein geschützter Begriff – eher open source. Darüber will ich lieber mit den Praktikern aus den Organisationen diskutieren. Wenn diese sich ganz selbstverständlich so bezeichnen, wird das sicher auch bald im Duden stehen.

▶ www.spo-manifest.de

## SEPA soll in Österreich früher kommen

Die Banken in Österreich wollen die Umstellung auf die "SEPA"-Norm (Single Euro Payments Area) bereits zum Anfang des kommenden Jahres vornehmen. Der Fundraising Verband Austria befürchtet Nachteile für Spendenorganisationen und fordert die Finanzinstitute auf, von der vorgezogenen Umstellung abzusehen. Die bislang gängigen Einzahlungsscheine verlieren mit SEPA ihre Gültigkeit und statt der 5- bis 6-stelligen Kontonummer müssen die Kunden dann einen 22-stelligen IBAN-Code eintragen. Gespräche zwischen dem Fundraising Verband und Bankvertretern über eine SEPA-Umstellung im EU-Gleichklang, also zum 1. Februar 2014, sind laut Verband gescheitert. "Diese überfallartige Zwangsumstellung auf die neuen EU-Zahlscheine ab Januar 2013 könnte dazu führen, dass es ältere Menschen überhaupt vermeiden, Einzahlungen vorzunehmen. Das könnte wichtige Hilfsprojekte hart treffen, weil Spenden ausbleiben", sagt Günther Lutschinger, Geschäftsführer des Fundraising Verbands Austria. Vor allem aber solle Österreich dem Vorbild Deutschlands folgen und eine Übergangsregelung für die Annahme der "alten" Einzahlungsscheine bis ersten Februar 2016 ermöglichen.

## 4. KulturInvest 2012 lädt wieder nach Berlin ein

Am 25. und 26. Oktober 2012 ist es wieder soweit: Die Entscheider von Kulturanbietern und Kulturinvestoren im deutschsprachigen Raum treffen sich beim KulturInvest Kongress 2012 in Berlin. Nach dem Rekord von mehr als 400 Teilnehmern und 65 hochkarätigen Referenten will der Kongress auch in diesem Jahr wichtige Impulse für das Zusammenwirken von Kultur und Wirtschaft setzen.

Veranstalter des Branchentreffs sind auch dieses Jahr wieder die Agentur Causales und die ESB – Europäische Sponsoringbörse. Wie schon in den Vorjahren stehen Themen rund um die Etablierung betriebswirtschaftlicher Managementprozesse in Kulturbetrieben, Trends und Innovationen im Bereich der Kulturinvestments und der Kulturkommunikation sowie erfolgreiches Kultur- und Stadtmarketing im Mittelpunkt. Oder wie Prof. Dr. Oliver Scheytt, Präsident der Kulturpolitischen Gesellschaft und Eröffnungsredner des KulturInvest 2011, es treffend formuliert: "Wir beschäftigen uns bei diesem Kongress mit den realen Wechselwirkungen und den wunderbaren Effekten, die aus dem Zusammenspiel von Kultur und Wirtschaft, Wirtschaft und Kultur hervorgehen."

# Telefon-Fundraising Wer's wagt, gewinnt!



## **Unser Angebot:**

- Outbound-Telefonie
- Inbound-Telefonie
- Beratung und Schulung
- Mobiles Telefonstudio

#### **Rufen Sie uns an:**

Deutscher Spendenhilfsdienst – DSH GmbH Köln: 0221/9901000 koeln@spendenhilfsdienst.de Berlin: 030/232553000 berlin@spendenhilfsdienst.de www.spendenhilfsdienst.de

Schweizerischer Spendenhilfsdienst Marcel Gantenbein Zürich: 044/4958181 info@spendenhilfsdienst.ch www.spendenhilfsdienst.ch











## "Mit der Philantropie will ich früh im Leben anfangen …"

Seit über 35 Jahren hat Werner Blatter Erfahrungen mit humanitären Projekten gesammelt. Heute hilft der Mitbegründer und Partner der Firma "Social Investors Partners" potentiellen Stiftern und Großspendern dabei, ihr Geld als Risikophilanthropen mit größtmöglichem sozialen Impakt zu investieren. Im Gespräch mit unserem Autor Paul Stadelhofer erklärt der Unternehmer, wie Projekte mit sogenannten Risikophilanthropen erfolgreich umgesetzt werden können und was eine erfolgreiche Kooperation zwischen finanzstarken Unterstützern und Organisationen ausmacht.

#### Wie bedient man Risikophilanthropen und Kunden wie die Ihrigen?

Indem man mit dem Kunden zunächst einen klaren geographischen und thematischen Fokus ausarbeitet, anschließend verschiedene Optionen vorlegt – das heißt, wir präsentieren verschiedene Projekte und Organisationen, bei denen wir eine Due Dilligence (sorgfältige Prüfung) gemacht haben und die auch schon einen Track Record (Erfolgsund Erfahrungsgeschichte) haben. Wir vergewissern uns also, dass all diejenigen Organisationen und Projekte, die wir dem Kunden vorlegen, eine gute Arbeit machen. Wenn Kunden fragen, wie man ihnen helfen kann, ihr soziales und finanzielles Vermögen mit größtmöglichem Impakt zu investieren, ist

neben dem klaren Fokus der rigorose Selektionsprozess der zu finanzierenden Projekte von größter Wichtigkeit.

Wenn jemand sagt: Ich möchte Kindererziehung in Ghana unterstützen, dann zeigen wir ihm die verschiedenen Möglichkeiten in Ghana und die Organisationen, die sich in unserer Überprüfung als seriös herausgestellt haben und deren Philosophie auch dem entspricht, was Sie erreichen wollen.

#### Das bleibt dennoch mit einem gewissen Risiko für den Investor verbunden?

Wir versuchen zwar die Risiken so weit als möglich abzubauen oder auszuschalten, aber ein Restrisiko bleibt immer. Da wäre zum Beispiel das ungewollte Risiko zu nennen: Es kann zu einem Staatsstreich kommen oder eine Naturkatastrophe geben. Es kann auch sein, dass der Leiter oder einige Mitarbeiter der Organisation krank werden. Dieses Risiko gibt es bei allen.

#### Wie lässt sich dieses Risiko minimieren?

Man kann nie ein total risikofreies Projekt vorlegen. Das sagen wir auch unseren Kunden. Aber indem wir ein aktives Monitoring von den Projekten machen und uns laufend informieren, wo das Projekt steht, und wie es läuft oder nicht läuft, haben wir ein gutes Gefühl dafür, wo und wann es zu einem

Problem kommen könnte und minimieren so unvorhergesehene Risken. Wir sind also in der Lage unseren Kunden regelmässig über den Stand des Projektes zu informieren und, falls nötig, Korrekturen vorzunehmen. Zudem wird jedes Projekt einmal im Jahr von uns vor Ort evaluiert, so dass der Kunde ein komplettes Bild über den ganzen Ablauf des Projektes hat.

# Nehmen wir an, dass ein Kunde Kindern in Ghana helfen will. Wie lässt sich dabei garantieren, dass das angegangene Problem nicht nur in seinen Symptomen gelindert, sondern tatsächlich gelöst wird?

Das kommt ganz auf den Ansatz des Kunden an. Will er ein "Verbandspflaster", das heißt, er finanziert Hilfsprogramme um die Not der Betroffenen zu lindern, oder will er etwas bewegen? Wenn er etwas bewegen will, geht es darum, die Gründe zu diesem Problem zu kennen und zu bekämpfen. Nehmen wir Waisenkinder in Afrika: Dort gibt es große materielle Probleme um das physische Wohlergehen dieser Kinder zu sichern; doch sehr schnell kommt die Frage auf, warum es in einem gegebenen Dorf oder einer gegebenen Stadt so viele Waisenkinder gibt. Dann kommt man auf das nächste Problem, nämlich die Sida und dann muss sich der Kunde entscheiden, ob er ein Hilfsprogramm finanzieren will, oder ob er, zusammen mit



anderen, ein AIDS-Präventionsprojekt unterstützen will.

Wie uns die Erfahrung zeigt, sind gerade die Jugendausbildung oder Berufserziehung Schwerpunkte vieler Philanthropen. Das ist auch in Zusammenhang mit der Tatsache zu sehen, dass viele unserer Kunden noch voll im aktiven Berufsleben stehen und demzufolge einen businessorientieren Zugang zur Philanthropie haben. Ihnen geht es nicht primär darum, Armut zu lindern, sondern darum, sie auf Zeit zu vermeiden - gerade durch bessere Erziehungsmöglichkeiten.

#### Gibt es unabhängig von diesem thematischen Schwerpunkt auch einen persönlichen Interessenschwerpunkt in dieser Klientel, über die man solche Menschen besonders gut erreichen kann?

Immer mehr Philanthropen sind sich bewusst, dass gesellschaftspolitische Probleme heute so komplex sind, dass der Beitrag eines Einzelnen sehr wenig erreichen kann. Was es braucht, ist ein Zusammenarbeiten aller an dem Problem interessierten Organisationen und Behörden um zusammen mit Philanthropen ein Problem anzugehen. Wir haben ein Beispiel, wo sich ein Kunde um das Problem der Abholzung der Wälder kümmert und er ganz genau weiß: Er alleine kann nicht viel erreichen. Wir sind nun dabei mit ihm eine Gruppe von gleichgesinnten Menschen zusammen zu bringen, die bereit

sind, da mit zu machen und dies nicht in Isolation, sondern zusammen mit den verschiedensten internationalen- und nationalen Organisationen, aber auch mit nationalen und regionalen Behörden, der betroffenen Bevölkerung und der Holzindustrie.

Nehmen wir an, man hat einen Risikophilanthropen gewonnen, der ein konkretes Anliegen verfolgt und dabei auch bereit ist, mit einer konkreten Organisation zusammen zu arbeiten. Er engagiert sich aber nur in einem kleinen Rahmen. Wie würden Sie empfehlen, eine solche Person dazu zu bringen, sich noch weiter zu engagieren und gegebenenfalls sogar noch mehr zu geben?

Viele sagen: Wir wollen klein anfangen, dabei lernen und sehen, wie das läuft. Dann können wir skalieren und dann können wir uns auch mit anderen zusammentun. Die Bereitschaft zu lernen, ist gerade bei jüngeren Philanthropen sehr groß. Auf Englisch sagt man dazu "learning by doing". Man fängt mit einem kleinen Projekt an, erlebt den ganzen Ablauf und versteht auch die ganzen Komplexitäten besser. Im Idealfall würden wir mit dieser Person zum Projekt reisen, damit sie sich dabei ein klares Bild von den Verhältnissen, den Möglichkeiten aber auch von den Schwierigkeiten vor Ort machen kann. Unsere Erfahrung zeigt uns, dass nach ein bis zwei Jahren, so die kleineren Investitionen erfolgreich sind, der Philanthrop spontan bereit ist, wesentlich größere Summen zur Verfügung zu stellen.

# Rann man also, wenn man mit einem Philanthropen zusammenarbeitet, sagen, er solle die eigenen Projekte finanzieren oder muss man eine gewisse Form der Kooperation mit ihm eingehen?

Das ist sehr personenspezifisch. Im Idealfall – ja. Was wir aber immer wieder feststellen, ist die Tatsache, dass jeder Philanthrop ganz anders ist. Die Interessen sind unterschiedlich, die persönliche Geschichte ist eine andere, die Familienverhältnisse sind andere. Man kann also nicht einen Typus herauskristallisieren.

#### Wie kann man ein solches Miteinander erfolgreich gestalten und wann wäre davon abzuraten?

Das Miteinander wird immer wichtiger, da die komplexen sozialen Herausforderungen – sei dies bei uns oder sei dies in Schwellenund Entwicklungsländern – so groß sind, dass sie nur dann wirklich gelöst werden können, wenn die verschiedenen Kräfte und Stakeholder zusammenarbeiten. Das heißt im Klartext: Wenn wir die lokalen Strukturen mit nationalen Behörden oder internationalen NGOs, Stiftungen und Philanthropen verbinden, dann geht das nur ohne Konkurrenzgeist. Wenn das nicht möglich ist,...

... würden wir von einer Kooperation abraten, wenn es darum geht, etwas Größeres anzugehen.

Wir haben zum Beispiel hier in Genf das Projekt jeunes@work, welches von einem Philanthropen vor vier Jahren aufgestellt wurde. Der Philanthrop hat jedoch gleich von Anfang an darauf bestanden, dass alle an diesem Problem interessierten Kräfte, das heißt die kantonalen Behörden und der Arbeitgeberverband, in das Projekt eingebunden wurden. Da ging es zunächst darum, ein lokales Problem zu lösen, indem man jungen Menschen, die nach einer abgeschlossenen Berufsausbildung keinen ersten Job finden, durch ein gezieltes Training und durch Praktika ermöglicht, eine Stelle zu bekommen. Seit 2008 haben es so über 200 junge Menschen geschafft, einen ersten Job zu bekommen. Auch dank der verschiedenen Medienberichte über die Problematik und die erreichten Resultate hat das Projekt an Bekanntheit gewonnen und vor etwas mehr als einem Jahr hat Credit Suisse beschlossen, das Projekt in anderen französischsprechenden Kantonen zu replizieren.

#### Allerdings sagen Sie, dass es für Katastrophenhilfe zum Beispiel in näherer Zukunft noch keine andere Lösung gäbe, als die traditionellen Spenden.

Bei einer Naturkatastrophe geht es vorerst darum, Menschenleben zu retten, also Nothilfe in Form von Lebensmitteln, Medikamenten oder Notunterkünften. Da können Sie nichts Strukturiertes aufbauen, sondern es geht wirklich darum, die Menschen zu retten. Dazu brauchen Organisationen wie MSF, das Rote Kreuz oder Terre des Hommes und viele andere große und kleinere Hilfsorganisationen große Summen, die von Spenden von Einzelpersonen und Regierungen gewährleistet werden.

## Hierzu wären Risikophilanthropen oder Großspender nicht die richtigen Ansprechpartner?

Die sogenannten Risikophilanthropen sind sich der Wichtigkeit der Nothilfe wohl bewusst, aber sie sagen, dass für dieses spezifische Feld schnell große Mittel zur Verfügung gestellt werden müssen. Da haben sie den Eindruck, dass sie als Einzelpersonen, die sich auch persönlich engagieren wollen, nicht wirklich einen großen Unterschied machen können.

#### Welche Rolle spielen die modernen Medien dabei?

Ich glaube, dass die Medien eine wichtige Rolle spielen, indem sie gewisse gesellschaftspolitische Probleme thematisieren und denjenigen, die mit neuen Ansätzen Probleme lösen oder bekämpfen wollen, eine Stimme geben. Da glaube ich, dass sie eine wichtige Funktion haben. Der vor einigen Tagen verstorbene Schweizer Parlamentarier Otto Ineichen hat mit viel Erfolg die Stiftung Speranza aufgebaut um schulisch schwachen Jugendlichen den Einstieg ins Berufsleben zu ermöglichen. Er hat die Medien ganz bewusst eingesetzt um das Problem dieser Zielgruppe an die Öffentlichkeit zu bringen und um zu zeigen, dass es möglich ist, auch für sehr schwierige Fälle eine Lösung zu finden. Mit der Zeit hat er es geschafft, sich so auch die nötige Unterstützung von der Politik und der Zivilgesellschaft zu sichern.

# Vermutlich kann man die modernen Medien aber nicht auf die gleiche Weise einsetzen, wenn man mit wohlhabenden Risikophilanthropen kooperiert oder mit einem "normalen" Spender, der vielleicht nicht all zu viel über eine Organisation wissen will. Da wäre Facebook doch nicht der optimale Kanal, oder?

Ich glaube, es macht eher Sinn, andere Mechanismen zu nutzen, wenn größere Summen da sind um etwas zu bewegen. Facebook macht sehr viel Sinn, wenn wir von Menschen sprechen, die 100 oder 1500 Euro pro Jahr spenden. Aber ich glaube nicht, dass dies der Mechanismus des sogenannten Risikophilanthropen ist. Das sind Menschen, die sich mit Geld, aber auch mit ihrem Können, ihrer Zeit und ihrem Netzwerk engagieren um spezifische soziale und gesellschaftliche Probleme zu lösen.

#### Haben Sie einen Tipp für unsere Leser, die mit einer ähnlichen Klientel wie Sie zusammenarbeiten wollen? Gibt es typische Verhaltensweisen, die zu einem Scheitern führen oder Erfolg garantieren?

Gleichgesinnte Menschen zusammen zu bringen ist ein Anliegen von uns. Von denen, die schon philanthropisch engagiert sind, wissen wir, dass sie bereit sind, mit anderen, auch weniger erfahrenen Philanthropen ihre Ressourcen zusammen zu legen. Im Klartext bedeutet dies, dass das Ego des einzelnen Philanthropen kleiner wird. Wenn ich bereit bin, mich mit anderen in einer Gruppe zusammen zu setzen, dann bin ich nicht der einzige Spieler. Diese Bereitschaft ist wesentlich größer, als noch vor 20 Jahren. Ich glaube auch, dass das Konzept des Giving Pledge von Warren Buffett und Bill Gates einen Einfluss haben. Dass man eben sagt: Mit der Philanthropie will ich früh im Leben anfangen, wenn ich noch im Arbeitsleben stehe, und da bin ich auch bereit, mit anderen am selben Strang zu ziehen.

## Sie sagen auch, dass bei gewissen komplexen Problemen ein Philanthrop oder eine Stiftung federführend sein

Ja. Es muss jemanden geben, der die Verknüpfung übernimmt. Der sagt: Es muss etwas unternommen werden, ich alleine kann das nicht, wir müssen uns verbinden, wir müssen versuchen, regionale Lösungen anzustreben, die dann später vielleicht von Regierungen in anderen Ländern übernommen werden können. Es braucht immer einen sogenannten "Champion", der bereit ist, Kapital, Wissen, Zeit und seine Netzwerke einzubringen, dies besonders auch um Türen zu Regierungsstellen und anderen Geldgebern zu öffnen.

Werner Blatter berät als Mitbegründer und Partner der Firma Social Investors Partners vermögende Einzelpersonen, Familien und Stiftungen bei der Planung und Umsetzung ihrer philanthropischen Ambitionen. Hier ist er vorallem für interne Prozesse zuständig und verantwortet eine Anzahl von Projekten in der Schweiz, Lateinamerika, Südostund Zentralasien.

www.socialinvestors.com



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

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

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



## Reasons why you should attend the IFC 2012

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

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

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

Save £60 per delegate

for registrations of five people or more!

## Keine Kontonummer für alle – Konkurrenz statt Kooperation?

Kooperation statt Konkurrenz – das ist die Idee eines Spendenbündnis: Hilfsorganisationen bitten gemeinsam um Spenden und erreichen so mehr öffentliche Aufmerksamkeit. Doch die Zusammenarbeit der drei großen deutschen Spendenbündnisse kam erst durch Druck von außen zustande.

#### Von PETER NEITZSCH

Hilfsorganisationen konkurrieren für gewöhnlich um Spendengelder, doch mitunter lässt sich dieses Ziel gemeinsam einfacher erreichen: "Das gemeinsame Auftreten in der Öffentlichkeit kann eine größere Auswirkung haben als die Stimme der einzelnen Organisationen", erklärt Peter Mucke, Geschäftsführer des "Bündnis Entwicklung Hilft", dem Fundraiser-Magazin. Besonders wirkungsvoll sind Spendenaufrufe über die beiden wichtigsten öffentlich-rechtlichen Fernsehsender in Deutschland: ARD und ZDF.

In Deutschland gibt es gleich drei Bündnisse von Hilfsorganisationen, die vom Fernsehen bei Katastrophen empfohlen werden. Die Idee zu dem Bündnis "Aktion Deutschland Hilft" (ADH) entstand während des Kosovokriegs, berichtet Manuela Roßbach, Geschäftsführerin von ADH: Nur wenige der vor Ort vertretenen Hilfswerke wurden in der Berichterstattung erwähnt. "Es lag auf der Hand, dass wir nach Katastrophen nicht immer einzeln, sondern gemeinsam an Spender und Medien herantreten sollten."

Insgesamt 21 Spendenwerke beteiligen sich an der "Aktion", darunter Maltester, Johanniter, Action Medeor, Care und World Vision. "Die Spender schätzen, dass es nur ein Spendenkonto gibt", sagt Roßbach. Über 200 Millionen Euro seien an das Bündnis seit seiner Gründung 2001 gespendet worden

Ebenfalls 2001 schlossen sich die nach eigenen Angaben größten deutschen Nothilfe-Organisationen im "Aktionsbündnis Katastrophenhilfe" (AKH) zusammen. Die "großen Vier" – Caritas, das Deutsche Rote Kreuz, die Diakonie Katastrophenhilfe und Unicef – erhielten bisher bei Großkatastrophen im Schnitt ein Drittel aller privaten Spenden. "Wir wollen im Notfall durch einen gemeinsamen Aufruf ein Signal setzen", sagt der Koordinator des Bündnis, Dominique Mann. Gemeinsam mit dem ZDF rief das AKH 18 Mal zu Spenden auf.

#### "WIR WOLLTEN MIT ANERKANNTEN ORGANISATIONEN ZUSAMMENARBEITEN"

Nach der Tsunami-Katastrophe 2005 schlossen sich fünf weitere deutsche Hilfswerke, Brot für die Welt, Medico International, Misereor, Terre des Hommes und die Welthungerhilfe, zum "Bündnis Entwicklung Hilft" (BEH) zusammen, das mit sechs weiteren Bündnispartnern kooperiert. Das Bündnis ruft in der ARD zu Spenden auf. "Früher gab es oft ein großes Durcheinander und wir mussten bei jeder Katastrophe neu entscheiden, für wen wir eine Spendenempfehlung aussprechen", begründet ZDF-Chefredakteur Peter Frey gegenüber dem Fundraiser-Magazin die Kooperation mit dem AKH. "Wir wollten mit anerkannten Organisationen zusammenarbeiten, die weltweit operieren und in verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen verwurzelt sind."

beather beather

Eine Zusammenarbeit, die sich lohnt: Die Gesamtspenden aller vier AKH-Mitglieder betrugen für die Hungersnot in Ostafrika 54 Millionen Euro, in Japan waren es 41 Millionen. Für Pakistan konnten nach der Flutkatastrophe 68 Millionen und für Haiti nach dem Erdbeben knapp 72 Millionen Euro mobilisiert werden.

Bei den lukrativen Deals mit den TV-Stationen ging ausgerechnet die "Aktion Deutschland Hilft", das mit 21 Mitgliedern größte Spendenbündnis, leer aus. "Es hat etwas gedauert, bis die Sender gesehen haben, dass auch unsere Organisationen bei humanitären Katastrophen gut aufgestellt sind", sagt ADH-Geschäftsführerin Roßbach diplomatisch.

Erst die Kritik des Alt-Bundespräsidenten Richard von Weizsäcker, Schirmherr der "Aktion", brachte 2011 eine Änderung. Weizsäcker hatte der ARD-Intendantin Monika Piel nach der Katastrophe von Fukushima vorgeworfen, durch die Zusammenarbeit mit dem "Bündnis Entwicklung hilft" andere Hilfswerke zu benachteiligen.

"Es ist nicht die Aufgabe der ARD, die Spendenbündnisse für Absprachen an einen runden Tisch zu bringen, das müssten die Hilfsorganisationen selbst organisieren", weist der Sprecher der ARD-Programmdirektion, Burchard Röver, die Vorwürfe zurück. Entsprechend verschnupft reagierten auch die Programmverantwortlichen des Ersten auf die Intervention Weizsäckers: Programmdirektor Volker Herres sprach gar von "einer Vermischung von Eigeninteressen der Spendenbündnisse und tatsächlicher Sorge um die Lage der Menschen".

Konkurrenz statt Kooperation also? Die ARD forderte die Hilfsbündnisse schließlich

auf, sich auf eine gemeinsame Spendenkontonummer zu verständigen. "Die ARD hat immer betont, dass sie auf dem Bildschirm nur eine Kontonummer einblenden wolle und dass sie einem Zusammenschluss der Spendenbündnisse offen gegenüber stehe", sagt Röver. In der Folge einigten sich die Bündnisse darauf, dass ADH und BEH mit der ARD kooperieren. Für die "Aktion Deutschland Hilft" ein kleiner Sieg.

Das "Aktionsbündnis Katastrophenhilfe" bleibt dagegen weiter exklusiv beim ZDF. Der Chefredakteur des Zweiten, Frey, sagt dazu: "Für uns stand die Übersichtlichkeit für die Zuschauer im Vordergrund." Sein Sender habe einer einzigen Kontonummer für alle Organisationen bei ARD und ZDF nicht im Wege gestanden. "Aber es war für die Hilfsorganisationen offenbar schwierig hier eine Einigung zu erzielen."

#### AUCH WEITERHIN KEIN EINHEITSKONTO

Warum gelingt in Deutschland nicht, was in anderen Ländern längst Gang und Gäbe ist? In der Schweiz haben sich seit 1946 insgesamt 25 Schweizer Hilfswerke zu der "Glückskette" zusammengeschlossen. Die österreichische Dachmarke für internationale Hilfseinsätze ist das Bündnis "Nachbar in Not", das vom ORF unterstützt wird. Auch in Großbritannien und in den Niederlanden existiert nur jeweils ein Spendenbündnis.

Für BEH-Geschäftsführer Mucke ist der gefundene Kompromiss eine Möglichkeit, "Not leidenden Menschen schnell und nachhaltig zu helfen". Zugleich würden so die jeweiligen Hilfsansätze und politischen Grundsätze der Bündnisse gewahrt und respektiert. "Die Kooperation zwischen ADH und BEH besteht darin, gemeinsam mit der ARD Spenden zu mobilisieren und damit effektiv Hilfe zu leisten." Grundlage

Finanzvolumen der Bündnisse in den Vorjahren.

Eine Kontonummer für alle will man auch beim "Aktionsbündnis Katastrophenhilfe" nicht. Koordinator Mann sagt: "Es ist Konsens zwischen den großen Hilfsbündnissen, kein Einheitsbündnis anzustreben." Man sei allerdings offen für Partizipation: Anerkannte Hilfsorganisationen, die in keinem anderen Spendenbündnis sind und über das DZI-Siegel verfügen, sollen künftig Mittel für Nothilfeprojekte beim Aktionsbündnis beantragen können.

Der Spender hat also auch weiterhin die Wahl, welchem Bündnis er seine Spende anvertraut. Doch wodurch unterscheidet sich die Arbeit der Spendenbündnisse eigentlich? Das "Aktionsbündnis Katastrophenhilfe" konzentriere sich ganz auf die Nothilfe, den Wiederaufbau und die Katastrophenvorsorge, sagt Mann. Die beiden anderen Bündnisse stünden dagegen entweder für Entwicklungshilfe oder eher kurzfristige humanitäre Interventionen.

#### DIE NGO-MARKE SOLL SPENDENZUGPFERD BLEIBEN

Unterschiede gibt es darüber hinaus bei der Aufteilung der Spendengelder und im Umgang mit Spendendaten. Das "Bündnis Entwicklung Hilft" verteilt die Spenden an seine Mitglieder danach, wie viel diese in der Vergangenheit eingeworben haben. Beim "Aktionsbündnis Katastrophenhilfe" werden die gemeinsamen Spenden durch vier geteilt. "Jedenfalls wenn alle vier Organisationen im Katastrophengebiet sind, und die Spenden auch umsetzen können, was bislang immer der Fall war", sagt Koordinator Mann.

"Das Bündnis soll keine Konkurrenzmarke zu den Nothilfeorganisationen werden", meint Mann. "Es lebt von der Akzeptanz und Bekanntheit seiner Organisationen."

reduction to divine the distribution

ZDF daher die Wahl, ob sie an das Bündnis oder direkt an eines der Hilfswerke spenden wollen. "Der Spender soll entscheiden, welcher Organisation er seine Spende anvertraut." Eine gemeinsame Kontonummer für Spendenaufrufe existiert bislang noch nicht. Sie sei allerdings für die Zukunft geplant, so Mann.

Mit den Spenden erhalten die Einzelorganisationen bei BEH und AKH auch die Spenderdaten. Anders bei der "Aktion Deutschland Hilft": Hier verbleiben die Daten beim Bündnis, das die Rechtsform eines eingetragenen Vereins hat und das DZI-Spendensiegel besitzt. Die Spendengelder werden nach Kapazität verteilt: "Wir fragen bereits im Vorfeld ab, wer in der Vergangenheit konkrete Projekte in einer Region realisiert hat", sagt Geschäftsführerin Roßbach. So werde gewährleistet, dass die Spenden vor Ort auch umgesetzt werden können. "Die Höhe der Spendeneinnahmen spielt für die Zuteilung keine Rolle."

Alle drei Bündnisse kooperieren zudem nicht nur bei Spendensammlungen, sondern tauschen sich im Bündnis auch über die Hilfseinsätze aus. "Gemeinsame Spendenaufrufe bedeuten nicht automatisch gemeinsame operative Arbeit im Krisengebiet", erzählt Mann. Wo dies nötig sei, kooperiere man allerdings auch vor Ort. Mucke vom "Bündnis Entwicklung Hilft" sagt: "Die Herausforderung besteht darin, trotz unterschiedlicher Arbeitsfelder und Schwerpunkte zu gemeinsamen inhaltlichen Positionen zu gelangen." Und das wird nicht einfacher, je mehr Akteure beteiligt sind.

Aktion Deutschland Hilft, Spendenkonto: 102030, Bank für Sozialwirtschaft

Bündnis Entwicklung Hilft, Spendenkonto: 5151, Bank für Sozialwirtschaft

Aktionsbündnis Katastrophenhilfe,





## Wie Kooperationen wirken: "Das hat

Gemeinsam stark sein zu wollen, ist häufig der Anlass einer Kooperation. In Hamburg wollten die katholischen Verbände und Organisationen einfach "nur" gemeinsam etwas bewirken. Der Hamburger "Wohlfühlmorgen" für Obdachlose ist das aufsehenerregende Ergebnis dieses Versuchs. Als Kooperationsprojekt schafft er für Bedürftige eine Oase der Hoffnung und eröffnet den Organisatoren neue Möglichkeiten.

#### **Von PAUL STADELHOFER**

Über Tausend Menschen sind in der Hansestadt Hamburg obdachlos, nach Schätzungen sind mehrere zehntausend Haushalte überschuldet. Für Einzelne wäre es unmöglich, dafür eine Lösung herbeizuführen. Aber in der Kooperation vom Malteser Hilfsdienst, der Caritas, dem Sozialdienst

katholischer Frauen, der SanktAnsgar-Schule Hamburg und
Alimaus, dem Hilfsverein St.
Ansgar wird den Bedürftigen zumindest gezeigt,
dass sie nicht vergessen sind.

Das Angebot bei der Gemeinschaftsveranstaltung "Wohlfühlmorgen" umfasst für Obdachlose kostenlos eine warme Dusche, eine Kleiderkammer, Frühstück und warmes Essen, Friseure, Pediküre und Maniküre, ärztliche, zahnärztliche und tierärztliche Hilfe, Seelsorge, Sozial- und Rechtsberatung, Bewerbungsfotos, Informationsangebote, kostenlose Zeitungen, Massage, Akupunktur und Live-Musik. Ein Programm, bei dem neben den Wohlfahrtsverbänden auch zahlreiche Medien-, Hotellerie- und Kleinunternehmen mitmachen.

Christian Budde vom Malteser Hilfsdienst in der Erzdiözese Hamburg hat diese Zusammenarbeit mit ermöglicht. Bei den Maltesern in Düsseldorf und Köln waren die Initiatoren auf den "Wohlfühlmorgen" gestoßen – dort allerdings ohne Kooperationen. Sie baten um die Erlaubnis, das Projekt auf Hamburg übertragen zu dürfen und erhielten Unterstützung in Rat und Tat. Wie Budde erzählt, hat die Erfahrung aus Düsseldorf nahe gelegt, mit 40 bedürftigen Besuchern zu rechnen. Die Zusammenarbeit der Hamburger Verbände hingegen brachte gleich zu der ersten

Veranstaltung 150 Bedürftige in die Sankt-Ansgar-Schule.

Das Hotel, mit dem die Verbände für das Catering kooperierten, konnte reagieren, fuhr mit dem Auto in die Stadt und räumte sein Kühlhaus für die Veranstaltung leer, erinnert sich Budde. So wurde aus dem "Wohlfühlmorgen" ein solcher Erfolg, dass bei der vergangenen Veranstaltung sogar 330 Bedürftige herbeipilgerten.

"Ich habe in meinem bisherigen Berufsleben Kooperationen mit vielen Gesichtern und in vielen Gewändern angetroffen. Als Zwangs- und Notgemeinschaft, um gemeinsame 'Feinde' besser abwehren zu können. Als oft ermüdenden Lebenszeitvernichter, einhergehend mit endlosen unproduktiven Meetings, Diskussionen und mehr oder minder offen ausgetragenen Machtspielchen", sagt er. "Von diesen Erfahrungen, die wir vermutlich alle in unterschiedlichen Dosierungen kennen, hebt sich der 'Wohlfühlmorgen' in wohltuender Weise ab."

80 Ehrenamtliche ermöglichen den Kooperations-Event, 18650 Euro an Sachspenden wurden alleine im Jahr 2012 für die Veranstaltung bereitgestellt, und



## für vieles einen Grundstein gelegt"

18750 Euro gespendet, wovon 8000 Euro aus Einzelspenden stammen. So ist der "Wohlfühlmorgen" auch ein Tool zur Ehrenamtsgewinnung, ein spendenaffines und für die Medien attraktives Projekt. Wo das Geheimnis des Erfolgs liegt? "Wir haben uns auf absolut freiwilliger Basis zusammengetan. Es gab keinen äußerlichen Druck. Es gab nur den gemeinsamen Willen, zusammen etwas Gutes für Obdachlose und arme Menschen in Hamburg zu bewirken. Jeder bringt ein, was er hat und was er am besten kann: ehrenamtliche Helferinnen und Helfer, Netzwerke, Logistik, Infrastruktur, Know-how, spezielle Dienste und Angebote. Heraus kommt etwas, das größer ist als die Summe der Einzelteile: eine synergetische Kooperation. Dies hat zudem noch den Charme der partiellen Arbeitsentlastung", erklärt Budde.

Neben der Bindung von Ehrenamtlichen bringt ein solches Gemeinschaftsprojekt aber auch noch weitere Vorteile, sagt der 51-jährige Malteser: "Denn das gemeinsame Tun, das Gemeinschaftserlebnis und der Erfolg schaffen mehr Kenntnis über- und Vertrauen füreinander, die auch in andere Arbeitsbereiche ausstrahlen. Man hat sich im Alltagsgeschehen gegenseitig mehr auf dem Schirm und hilft und stützt sich auch bei anderen Vorhaben."

Die Vorsitzende des Sozialdienstes Katholischer Frauen, Josephine von Spiegel, freut sich auch auf ein Miteinander zurückgreifen zu können. Als einer der kleineren Partner beim "Wohlfühlmorgen", konnte der Sozialdienst Katholischer Frauen auch Dinge angehen, die alleine undenkbar gewesen wären. Neben der professionellen Unterstützung, die sich mit der Partnerschaft erschlossen hat, schätzt von Spiegel vor allem die Marketingvorteile. "Wir stellen zum Beispiel die Sozialarbeiterin, die die Sozialberatung macht und Juristen, die eine Rechtsberatung anbieten. Man erlebt uns dabei als einen verlässlichen Kooperationspartner, der mitarbeiten kann. Wenn ich jetzt als Vorsitzende des Sozialdienstes Katholischer Frauen auftrete, kennt man mich. Es ist nun etwas anderes, wenn ich mich zu einer sozialpolitischen Fragestellung äußere. Häufig sagt man sogar: Ach ihr macht ja den 'Wohlfühlmorgen', ich spende euch noch 300 Euro. Das ist komfortabler, als wenn man sich um Gelder bemühen muss. Außerdem gibt es nun eine Gesprächsebene, auf der wir über viele andere Dinge sprechen können. Das hat für vieles einen Grundstein gelegt." Sie freut sich auch mit Unternehmen im Rahmen des "Wohlfühlmorgens" zusammenarbeiten zu können und Schülern ein Verständnis jener Schicksale zu vermitteln, für die nicht mit ein wenig Anstrengung alle Probleme gelöst werden können.

Jürgen Brinkmann von der Sankt-Ansgar Schule sieht das genau so: "Die Schule zieht einen ideellen Gewinn aus dem Projekt, da es den Schülern eine, Perspektivübernahme' ermöglicht und so die Aspekte soziale Gerechtigkeit und Würde des Menschen in den Fokus rückt. Das ist in unserem christlichen Schulpofil grundgelegt. Für die teilnehmenden Schüler des Profilkurses "Leib & Seele' ist es ein erfahrungsorientierter Ansatz des Religionsunterrichtes."

Der 6. Hamburger Wohlfühlmorgen findet am 20. Oktober 2012 in der Sankt-Ansgar-Schule statt.

▶ www.wohlfuehlmorgen-hamburg.de



## Kooperationen im Fundraising – geht das überhaupt?

Kooperationen werden von Non-Profit-Organisationen auf vielfältige Art und Weise eingegangen. Im Fundraising ist die praktische Zusammenarbeit aber überschaubar. Dabei bieten sich doch gerade hier interessante Möglichkeiten, Ressourcen zu bündeln um gemeinsam erfolgreicher zu sein.

#### Von Dr. CHRISTIAN GAHRMANN

Kooperationen haben im gemeinnützigen Sektor eine lange Tradition. Aufgrund des Gefühls, gemeinsam an der "Verbesserung der Welt" zu arbeiten, entsteht ein Ethos der Zusammenarbeit. Fast jede Organisation hat Partner, mit denen sie sich austauscht oder inhaltlich zusammenarbeitet. Die Deutsche Diabetes-Stiftung kooperiert beispielsweise mit der Ärzte-Organisation

der Deutschen Diabetes Gesellschaft bei der Beurteilung von
Forschungsanträgen, Entwicklungshilfe-Organisationen tauschen sich im
Dachverband VENRO
über gemeinsame ent-

wicklungspolitische Ziele aus und christliche Pfadfindergruppen haben ohnehin schon seit jeher ihr großes Pfingstlager gemeinsam veranstaltet.

Beim Spendensammeln sind Kooperationen dagegen sehr selten. Organisationen haben Angst, ihre Spender an den Kooperationspartner zu verlieren - oder zumindest keine eigenen zu gewinnen. Diese Gefahr besteht etwa, wenn im Katastrophenfall von mehreren Organisationen ein gemeinsames Spendenkonto eingerichtet und beworben wird – falls sie sich zuvor auf einen Verteilungsschlüssel für die eingehenden Spenden einigen konnten. Im Jahre 1985 veranstalteten Brot für die Welt, Deutsches Rotes Kreuz, Welthungerhilfe und Caritas zwar einen gemeinsamen "Tag für Afrika", konnten sich jedoch nicht auf eine gemeinsame Konto-Nummer einigen.

Beim Geld hört die Kooperationsbereitschaft bei den meisten Non-Profit-Organisationen (NPOs) auf: Es könnte ja ein Wettbewerber profitieren. Aber entspricht Kooperation zwischen den Spendenorganisationen nicht dem Wunsch der Spender?

Verzichten wir damit nicht auf ein großes Potential, das eine Zusammenarbeit im Fundraising hätte?

Könnten nicht viel mehr Benefiz-Galas stattfinden, wenn sich kleinere Vereine bei der Organisation solcher Großveranstaltungen zusammentun würden, um die nötige "kritische Masse" zu erreichen? Ließen sich nicht viel mehr Behörden und Stiftungen von langfristigen Förderzusagen überzeugen, wenn die Anträge gemeinsam von allen Akteuren, die im Themenfeld aktiv sind, gestellt würden?

Es gibt positive Beispiele: Das Bündnis "Aktion Deutschland Hilft" bündelt bei Katastrophen sehr effektiv die Spendenaufrufe ihrer Mitglieder und betreibt als Joint Venture im Fundraising ein eigenes Marketing. In Großbritannien ermöglicht der "Charity Christmas Card Council" mehr als hundert Organisationen günstige Konditionen beim Kauf von Weihnachtskarten. Und in Chicago spricht die DePaul University noch heute begeistert von einer Capital Campaign mit zwei weiteren Universitäten der Stadt, um den Bau eines

gemeinsamen Studentenwohnheims zu finanzieren.

Kooperationen müssen nicht gleich in festen Bündnissen wie "Aktion Deutschland Hilft" bestehen. Kooperationen fangen da an, wo etwas gemeinsam getan wird wie im Fall der Universitäten in Chicago. Aber auch die Koordinierung von eigenständigen Fundraising-Maßnahmen ist schon eine Form der Kooperation. Ein Beispiel ist die Abstimmung von Mailing-Aktionen in der Schweiz durch den ZEWO-Sammelkalender, um Überschneidungen zu verhindern.

Kooperationen im Fundraising können in vielen Bereichen gewinnbringend sein: bei der Spendenwerbung, der Beschaffung, bei Benefiz-Veranstaltungen oder im Rahmen von Förderanträgen. Ob sie in der Realität funktionieren, hängt von mehreren Faktoren ab.

Bei der Auswahl eines Kooperationspartners muss eine NPO zum Beispiel darauf achten, dass diese eine gemeinsame oder ähnliche Mission hat. Dadurch sind Überschneidungen im Fundraising und die Glaubwürdigkeit der Zusammenarbeit nach außen größer. Eine Kooperation sollte zudem auf gemeinsamen Werten beruhen. Diese tragen erheblich zur Bildung eines Zusammengehörigkeitsgefühls bei. Ohne Wertebasis entsteht dagegen nicht nur ein großes Konfliktpotential. Beide Organisationen laufen auch Gefahr, einen erheblichen Vertrauensverlust bei ihren jeweiligen Stakeholdern zu erleiden.

Entscheidend ist das gegenseitige Vertrauen der Akteure. Daher empfehlen sich Fundraising-Kooperationen insbesondere mit Organisationen, mit denen schon persönliche Kontakte bestehen. Idealerweise sind zwei Vorstandsmitglieder auf Du und Du und haben schon das eine oder andere Bier miteinander getrunken.

Auch der Deutsche Fundraising Verband ist übrigens ein Kooperationsangebot an die Spendenorganisationen – insbesondere nachdem auch Non-Governmental-Organisations Mitglieder werden können. Denn die Lobbyarbeit für eine Kultur des Spendens funktioniert nur, wenn sie von allen Akteuren gemeinsam getragen wird. Das wäre doch ein guter Anfang für mehr Zusammenarbeit im Fundraising.

Dr. Christian Gahrmann arbeitet als Marketing- und Fundraising-Manager bei der Universität Hamburg für die China-EU School of Law in Peking und verantwortet als



Inhaber auch die Fundraisingberatung "Christian Gahrmann Philanthropy Consulting". Anfang des Jahres ist sein Buch "Strategisches Fundraising" im Springer Verlag erschienen…

www.philanthropy-consulting.de



T 0221 6699520 | www.ifunds-germany.de

## Change statt Charity – durch Stiften die Welt bewegen

Seit zehn Jahren fördert die linke Bewegungsstiftung politische Initiativen wie Attac oder Robin Wood und finanziert Aktionen gegen Gentechnik in der Landwirtschaft und Abschiebungspolitik. Kooperationen spielen dabei eine große Rolle.

#### **Von PETER NEITZSCH**

Soziale Bewegungen haben oft gute Ideen, aber fast immer ein strukturelles Problem: chronischen Geldmangel. Hier setzt die 2002 gegründete Bewegungsstiftung an:

"Wir wollen da fördern, wo andere aufhören. Wohltätige Stiftungen gibt es bereits zur Genüge", sagt Annett Gnass, die als Projektbegleiterin für die Bewegungsstiftung arbeitet. Gefördert werden Projekte und Initiativen mit dem Fokus auf politischem Protest und sozialem Wandel.

Das Thema Kooperation spielt dabei eine wesentliche Rolle: "Wir sind mehr als eine Geldweiterleitungsmaschine", sagt Jörg Rohwedder, Geschäftsführer der Stiftung.

Viel mehr sei die Bewegungsstiftung "ein Ort der Begegnung und Vernetzung, des Erfahrungsaustauschs und der politischen Debatte". So tauschen sich die Aktivisten auf Fachtagen und Seminaren über konkrete Probleme der Kampagnenarbeit aus.

"Wir versuchen mit den geförderten Projekten eine echte Partnerschaft aufzubauen", sagt auch Gnass. Zwei fest angestellte

> Projektbegleiter beraten und coachen die Initiativen oder begleiten die geförderte Kampagne. "Kooperation bedeutet für uns mit den Projekten auf Augenhöhe zu arbeiten." Ein Ansatz,

der ankommt: Vor die Wahl gestellt, ob die Stiftung mehr Geld in den Fördertopf geben oder in Beratung investieren soll, hätten sich die Projekte für mehr Beratung entschieden.

Dass die geförderten Initiativen selbst am Entscheidungsprozess über die Mittelvergabe beteiligt sind, ist eine weitere Besonderheit der Bewegungsstiftung: Die "Versammlung der geförderten Projekte" ist ein offizielles Organ der Stiftung, das zweimal im Jahr tagt und eines der fünf Mitglieder des Stiftungsrates stellt. Die

stiften die Grand der Gran

Perspektive und die Expertise der Aktiven fließt so in die Förderpolitik mit ein.

Aber auch die Stifter bringen sich aktiv in die Gremienarbeit ein. 2002 begann die Bewegungsstiftung mit neun Gründungsstiftern. Zehn Jahre später haben rund 130 Stifter, vorwiegend Erben, rund fünf Millionen Euro zum Stiftungsvermögen beigetragen – in Einzelfällen auch mehrere 100 000 Euro. "Unsere Stifter sind politisch aktive Menschen, die selbst mitgestalten wollen", sagt Gnass. Menschen wie Barbara Hauck.

Auf die Arbeit der Bewegungsstiftung wurde Hauck über einen Artikel in der "taz" aufmerksam. Vor allem die Diskussionskultur habe sie von Anfang an begeistert, erzählt Hauck. Obwohl sie kein großes Vermögen hat, entschloss sich die Single-Frau 10 000 Euro zuzustiften. Sie sagt: "Lieber verzichte ich auf Rendite und investiere mein Geld in einen sozialen Gewinn." In den Gremien der Stiftung arbeitet Hauck bei der Auswahl der Projekte mit.

"Unter die Stiftungsziele soziale Gerechtigkeit, Demokratie und Frieden fallen sehr viele Dinge", erläutert Hauck. "Wir achten daher auch darauf, dass die Themenmischung stimmt und ob die Initiativen selbst

demokratisch verfasst sind."
So mache es einen Unterschied, ob sich das Projekt nur für eine bestimmte Gruppe einsetzt oder auch mit den Betroffenen zusammenarbeitet: "Partizipation ist uns sehr wichtig." Von etwa 40 Anträgen werden am Ende eines vierstufigen Auswahlverfahrens drei bis sechs gefördert.

Zu den Vorzeigeprojekten der Stiftung zählt die seit 2008 bestehende Anti-Atomkraft-Kampagne "ausgestrahlt". Die von der Stiftung geförderte

"Karawane für die Rechte der Flüchtlinge" macht mit einer Tour durch Deutschland auf Diskriminierung aufmerksam. Die "Kampagne für saubere Kleidung" lädt Näherinnen aus Asien nach Deutschland ein, hier von ihren Arbeitsbedingungen bei den Zulieferbetrieben deutscher Discounter zu berichten. Ziel der Initiative ist es, einheitliche Sozialstandards bei den Produzenten durchzusetzen.

"Wir wollen kein perfektes Projekt", sagt Projektbegleiterin Gnass. "Wir sind offen, auch über Beratungsbedarf, Fehler und mögliche Defizite zu reden." Bedingung sei allerdings, dass die geförderte Initiative selbstkritisch ist und die Kampagnen in eine Gesamtstrategie eingebettet sind. "Ein Protestcamp allein reicht nicht aus, um unsere Förderkriterien zu erfüllen."

Das jährliche Förderbudget von mittlerweile rund 250 000 Euro verteilt sich auf die Beratungstätigkeit, die Kampagnen und die sogenannte Basisförderung. Dabei wird über einen Zeitraum von drei bis fünf Jahren der Aufbau einer Organisation wie Robin Wood oder Campact gefördert. Diese Anschubfinanzierung ist gerade in der Anfangszeit für viele Organisationen wesentlich. So wurde die Lobby-kritische Plattform "LobbyControl" von der Bewegungsstiftung seit 2006 mit insgesamt 145 000 Euro gefördert.

"Bei allen Projekten versuchen wir auf Selbstständigkeit zu achten", sagt Gnass. So sei die finanzielle Unabhängigkeit des Projekts oft eines der Förderziele. "Capacity Building" heißt dieser Förderansatz, bei dem die Vermittlung von Wissen und Kompetenzen im Vordergrund steht. Dafür würden beispielsweise Fundraising-Workshops mit den Initiativen durchgeführt und entsprechende Strukturen aufgebaut. "Hier besteht häufig noch Aufholbedarf", so Gnass.

Das Fundraising der Stiftung funktioniert vor allem über persönliche Kontakte: "Vieles läuft über Einzelgespräche mit Alt-Stiftern, die für uns neue Stifter werben oder die wir um weitere Zustiftungen bitten", sagt Gnass. Daneben organisiert die Bewegungsstiftung in verschiedenen Städten regelmäßig Abende für Stiftungsinteressierte sowie eine Tagung für Vermögende, die auch dem Austausch über politische Themen dient. "Jeder Stifter und jede Stifterin ist auch ein Botschafter der Bewegungsstiftung", sagt die Stifterin Hauck.

Neben Zustiftungen (ab 5 000 Euro) und klassischen Spenden bietet die Bewegungsstiftung Interessierten auch die Möglichkeit des "Protestsparens". Ab einem Mindestbetrag von 3 000 Euro legt die Stiftung das Geld nach ethischen Kriterien an – in alternativen Wohn- und Arbeitsprojekten, in fairem Handel und erneuerbaren Energien. Die Zinsen fließen in den gleichen Topf wie die des Stiftungsvermögens, doch das Geld verbleibt beim Sparer. Etwa 30 Personen haben von dieser Möglichkeit der Förderung Gebrauch gemacht – immerhin 250 000 Euro arbeiten auf diese Weise mit ihren Zinsen für die Sache der Stiftung.

Wer nicht nur wohltätig sein, sondern konkrete Projekte anschieben will, muss das Geld anders ausgeben – und gegebenenfalls höhere Verwaltungskosten in Kauf nehmen: "Die intensive Projektberatung, ethische Geldanlage und die Pflege des Netzwerks sind sehr kosten- und zeitintensiv, aber gut investiert!", sagt Gnass. Gerade weil die Bewegungsstiftung nicht nur durch Geld wirkt, wurde sie zum Kern eines Netzwerks von Stiftern, Initiativen und Kampagnen.

Das macht sich auch in der Kampagnenarbeit bezahlt: Als im Frühjahr 2011 die Anti-Atombewegung auf der Straße Druck für einen schnellen Ausstieg aus der Kernenergie machte, fand die Bewegungsstiftung im Kreis ihrer Stifter schnell Menschen, die willens waren, die nötigen Ausfallbürgschaften für die Demos bereitzustellen.



FUNDRAISING-ADRESSEN AUS DEM BILDUNGSBEREICH

Anz. der Adressen

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

#### Unsere Qualitätsmerkmale für Adressen:

Aktualität

verlässliche Adressherkunft

Selektionstiefe

Informationstiefe, Zusatzmerkmale

Qualitätsmaßnahmen

#### ASPI – alles aus einer Hand

Adressen und Dienstleistungen rund um Ihr Mailing!

#### **ASPI**

Arbeitsgemeinschaft für schulpädagogische Information GmbH

Postfach 2110 | 40745 Langenfeld

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

zielgenau effektiv kostengünstig



## Das Potenzial grenzübergreifender Partnerschaften in Europa

Globale Probleme in einer globalisierten Welt legen auch für Non-Profit-Organisationen grenzüberschreitende Kooperationen nahe: einerseits um in der Zusammenarbeit mit Unternehmen auch für Global Player attraktiv zu werden, andererseits um Dinge zu erreichen welche für einzelne Akteure nicht möglich wären. Wer gemeinsam stark sein will, muss das Rad aber nicht neu erfinden. Mit den europäischen Fördertöpfen, Netzwerken und Verbänden existiert bereits eine Infrastruktur, die Chancen schafft.

#### **Von PAUL STADELHOFER**

Was das Potenzial grenzübergreifender Partnerschaften angeht, sind besonders die europäischen Fördertöpfe relevant. Im noch laufenden Finanzrahmen, von 2007 bis 2013, beträgt die EU-Förderung ein Gesamtvolumen von rund 975 Milliarden Euro. Zu diesen Fördertöpfen zählen auch die EU-Fonds mit deren Ziel, Europa zusammen zu führen, regionale Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigung zu verbessern und die territoriale Zusammenarbeit zu stärken. Finanzmittel können hier unter anderem aus dem "Europäischen Fonds für regionale Entwicklung" (EFRE) und dem "Europäischen Sozialfonds" (EFS) gewonnen werden. Diese Förderprogramme können auch von nichtstaatlichen Akteuren angezapft werden.

Beispielsweise das Programm INTERREG, das mit EFRE der Stärkung der Zusammenarbeit einzelner Regionen dient oder EQUAL, das aus dem ESF innovative und transna-

tionale Projekte fördert, welche Diskriminierung und Ungleichheit im Arbeitsmarkt bekämpfen. Für den Finanzrahmen 2014 bis 2020 stehen sogar noch mehr Mittel als in der aktuel-

len Förderperiode zur Budget-Diskussion der Europäischen Kommission: 1025 Milliarden Euro an Zahlungsverpflichtungen.

Julian Schwarze, Referent Öffentlichkeit bei dem privaten Bildungsanbieter "Emcra – Europa aktiv nutzen" rät zur Aufmerksamkeit: "Wenn man weiß, in welchem Förderbereich man sich bewegt, gibt es auch heute schon Förderprogramme, wie das Programm Jugend in Aktion." Er rät dazu, auf nationale Verwaltungsorgane zu blicken, auf deren Programmseiten im Internet weiterführende Informationen zu einzelnen Förderbereichen verfügbar sind.

Unabhängig von Europas Fördertöpfen können grenzüberschreitende Kooperationen aber auch für die Arbeit mit einzelnen Spendern attraktiv sein. Schließlich variieren auch die Interessen der Spender in den einzelnen Ländern Europas. Wer also als Fundraiser in einem Land keine Mittel für sein Projekt findet, könnte in anderen Ländern durchaus erfolgreich sein. Die Möglichkeit aus anderen Ländern Spenden zu beziehen, wird unter anderem durch das Netzwerk "Transnational Giving Europe" (TGE) angeboten. Mit 19 Mitgliedern bietet TGE die Möglichkeit, in fremde Länder Europas zu spenden und doch die Steuervorteile im eigenen Land zu nutzen. Eine vielversprechende Zusammenarbeit. Einerseits, da die Mitgliedsorganisationen des TGE je einen Teil der durch sie in andere Länder vermittelten Spenden erhalten, andererseits da diese Zusammenarbeit auch Spendern fremder Länder steuerliche Vorteile für deren Unterstützung bietet.

Wer Interesse daran hat, Partner in fremden Ländern zu gewinnen, findet darüber hinaus auch bei der "European Fundraising Association" (EFA) Unterstützung. EFA hat das Ziel, in allen europäischen Ländern Fundraisingverbände zu gründen. Schon heute sind in ihm 19 Mitgliedsverbände aus

17 Ländern sowie acht Organisationen aus Ländern ohne eigenen Fundraisingverband vereint.

Die Interessenschwerpunkte der Spender in anderen Ländern für die eigene Sache zu nutzen ist also längst möglich. Auch dank der modernen Medien, die mit erfolgreichen Crowdsourcing Projekten wie Wikipedia belegen, wie attraktiv das sogenannte Private-Public-Partnerschaft geworden ist. Besonders spannend für Fundraiser ist in diesem Zusammenhang auch der "Showcase of fundraising innovation and inspiration" (SOFII). Als ein junges Wikipedia Äquivalent für Fundraiser orientiert sich die Plattform an der Praxis und steht im Zeichen des internationalen Erfahrungsaustauschs zwischen Fundraising-Kollegen.

Umfangreiche Informationen zur derzeitigen EU-Förderung und zum Finanzrahmen 2014 bis 2020 bietet die Europäische Kommission im Internet. Hier finden sich auch Informationen zu einzelnen Programmen und Förderbereichen, Exekutivagenturen und zu den nationalen Verwaltungsbehörden. ▶ http://ec.europa.eu

Mehr über das Netzwerk Transnational Giving Europe und über die Möglichkeit, Spendern aus anderen Ländern Steuerbegünstigungen einzuräumen unter

▶ www.transnationalgivingeurope.eu

Kontakt in Deutschland ist die Maecenata Stiftung, & tge@maecenata.eu

Kontakt in der Schweiz ist die Swiss Philanthropy Foundation,

₫ tge@swissphilanthropy.ch

Österreich wird bislang noch nicht über das Netwerk abgedeckt.

Mögliche Partnerorganisationen in Europa und Kontakt zu den einzelnen Landesverbänden bietet die European Fundraising Association unter ▶ www.efa-net.eu

Eine Möglichkeit zum Austausch mit anderen Fundraisern bietet SOFII − der "Showcase for Fundraising Innovation and Inspiration"

▶ www.sofii.org



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





## Wissen, Inspiration, Ideen, Kontakte...

Erfahren Sie von Experten aus Non-Profit-Organisationen, wie Sie Ihre gute Sache auf eine solide finanzielle Basis stellen.

9. Sächsischer Fundraisingtag und 6. Kirchenfundraisingtag Sachsen am Donnerstag, 13. September 2012 an der HTW Dresden

7. Fundraisingtag Berlin · Brandenburg am Donnerstag, 27. September 2012 an der Universität Potsdam

Programme und Anmeldung unter www.fundraisingtage.de



## Fundraising-Ausbildungen:

Aufgrund des steigenden Wettbewerbsdrucks bei stagnierendem Spendenmarkt
besteht die Notwendigkeit einer weiteren
Professionalisierung des Fundraisings.
Dies haben zahlreiche private Bildungsträger erkannt und entwickeln seit Jahren
entsprechende Angebote der Aus- und
Weiterbildung. Das Fundraiser-Magazin
hat diese genauer analysiert.

#### Von JÖRG EISFELD-RESCHKE und PATRICK WIDERA

Die Marktstudie Fundraising-Ausbildungen wird erstmals eine Vollerfassung der Ausbildungsgänge im deutschsprachigen Raum vornehmen. Die vergleichende Analyse stellt Inhalte und Rahmenbedingungen gegenüber. Sie dient damit Non-Profit-Organisationen und ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern als Information und Orientierungsgrundlage für die Entscheidung über die Teilnahme an entsprechenden Angeboten.

#### **UMFANG DER STUDIE**

Die in dieser Marktstudie erfassten Fundraising-Ausbildungen wurden nach einem vier Komponenten umfassenden Kriterienkatalog ausgewählt. Um in die Studie aufgenommen zu werden, mussten die Ausbildungsangebote im deutschsprachigen Raum liegen, einen Umfang von mindestens fünf Tagen aufweisen, die Methodik sollte über reine Wissensvermittlung hinaus reichen und es werden Kontroll- oder Prüfungsinstanzen eingesetzt. Bei der Recherche wurden 30 Informationseinheiten je Ausbildungsgang erfasst. Wenn Informationen nicht vollständig öffentlich verfügbar waren, lieferten die Ausbildungsträger diese zu. Die zehn Teilnehmer im Absolventen-Panel wurden ebenfalls über die Träger vermittelt.

Insgesamt wurden in Deutschland, Österreich und der Schweiz im Rahmen der Studie 22 Ausbildungsgänge näher untersucht. Aus der Analyse ergaben sich drei Cluster:

- Basisausbildungen, welche umfassende Grundkenntnisse in der Konzeption und Umsetzung von Fundraising-Maßnahmen vermitteln
- Spezialausbildungen, welche bereits
   Grundkenntnisse im Fundraising
   voraussetzen und in der Ausbildung
   auf einzelne Fundraising-Instrumente
   spezialisieren
- fundraisingnahe Ausbildungen, in deren Curriculum Fundraising ein Nebenfach mit entsprechendem Zeitumfang darstellt

#### **MARKTENTWICKLUNG**

Als erste Institution entwickelte die Fundraising-Akademie im Jahr 2000 ein eigenes Angebot. Der Impuls zur Gründung des zweijährigen "Studiengang Fundraising" war das Bedürfnis nach einer Professionalisierung im Berufsfeld. Stagnierende Spendeneinnahmen und abnehmende Spenderzahlen deuteten auf einen strukturellen Wandel im Spendermarkt hin. Weitere Bildungsträger zogen in den Folgejahren nach.

Im Rahmen des Bologna-Prozesses zur Schaffung eines einheitlichen europäischen Hochschulraums entstanden einige neue Studiengänge, die Fundraising-Module in ihrem Curriculum aufnahmen. Dazu gehören bereits 2004 die Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaft und 2005 die Westfälische Wilhelms-Universität Münster. Im Folgejahr dann zogen die österreichische Fachhochschule Burgenland sowie die Universitäten in Osnabrück und Heidelberg nach.

Die Bandbreite der Ausbildungs-Zielgruppen ist weit gefächert. Es gibt Angebote für Berufseinsteiger, für hauptamtliche Mitarbeiter und Führungskräfte in Non-Profit-Organisationen sowie für ehrenamtliche Kräfte und zur Umschulung. Der Fokus auf die bestehende Personalstruktur ist deutlich: Nur jeder zweite Ausbildungsgang ist für

## eine Marktstudie im deutschsprachigen Raum

Berufsein- oder -umsteiger geeignet und lediglich vier Angebote richten sich auch an ehrenamtliche Fundraiser.

Entsprechend dem Qualifizierungsbedarf für die einzelnen Zielgruppen divergiert der Zeitverlauf der Ausbildungen. Die untersuchten Angebote weisen eine Spannbreite von fünf Tagen bis 24 Monaten auf. Der Durchschnitt liegt bei circa 12 Monaten. Im Cluster der "Basisausbildungen" beträgt die durchschnittliche Dauer der Qualifizierungen knapp zehn Monate.

#### Über die Studie

Die gesamte Marktstudie Fundraising-Ausbildungen mit umfangreicheren Analysen ist kostenfrei verfügbar auf www.ikosom.de/publikationen

#### Weitere Fundraising-Ausbildungen

#### Spezialausbildungen

- Abbe Institut für Stiftungswesen:
   Zertifizierter Stiftungslehrgang mit Schwerpunkt Stiftungsrecht
- emcra: Qualifizierung zum EU-Fundraiser
- EuroConsults: Fortbildung zum EU-Fundraiser

#### Fundraisingnahe Ausbildungen

- Centrum für soziale Investitionen u. Innovationen an der Universität Heidelberg:
   Non Profit Management & Governance
- Fachhochschule Nordwestschweiz: Kommunikation für NPOs
- Fachhochschulstudiengänge Burgenland:
   Europäische Studien Management von
   EU-Projekten
- Hochschule Osnabrück:

  Masterprogramm Management in NPOs
- Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin: Master Nonprofit-Management und Public Governance
- Institut für Lernsysteme: Social Management
- Studiengemeinschaft Darmstadt: Fachkurs Social Management
- Zentrum für Nonprofit Management an der Universität Münster: Masterstudiengang Nonprofit Management
- Deutsche Stiftungsakademie: Zertifizierungslehrgang Stiftungsmanager

Fundraising Ausbildungen werden in der Regel nur ein bis zwei Mal pro Jahr angeboten. Einzige Ausnahmen bilden hier die Angebote der Fernlehre, die bekanntlich zu jeder beliebigen Zeit von einem Fernstudenten begonnen werden können, und die Qualifizierungen zum EU-Fundraiser. Letztere werden gegenwärtig zwischen sieben (emcra) und 13 Mal (EuroConsults) im Jahr angeboten.

Fundraising-Ausbildungen im deutschsprachigen Raum sind in ihrer übergroßen Mehrzahl berufsbegleitend organisiert. Nur drei Bildungsträger bieten Kurse an, die nicht mit einem Beruf verbunden werden können. Dies sind die Masterstudiengänge in Berlin und Osnabrück sowie die Basisausbildung am Seminarzentrum Göttingen. Das erhärtet die Annahme, dass die untersuchten Ausbildungsangebote sich bis heute wesentlich auf die Qualifizierung bestehender Personalstrukturen in NGOs/NPOs konzentrieren.

Bei den beruflichen und/oder akademischen Voraussetzungen ist eine klare Zweiteilung des Marktes festzustellen. Von den 22 Ausbildungsträgern setzten zwölf keine formalen Schranken für die Teilnahme, zwei Angebote können mit einer abgeschlossenen Berufsausbildung oder dem (Fach-) Abitur absolviert werden und neun fordern ein abgeschlossenes Hochschulstudium.

In der Regel schließen Fundraising-Ausbildungen mit einem Zertifikat des Bildungsträgers ab. Ausnahmen bilden hier die Fundraising Akademie, welche die Titel "Fundraising Manager" und "Regionalreferent Fundraising" vergibt. Ebenso die Zür-

cher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, an der ein Diplom in Fundraising Management erworben werden kann.

#### **PERSPEKTIVE**

Die weiteste Verbreitung haben Präsenzseminare in Fundraising-Ausbildungen. In den vergangenen vier Jahren sind jedoch einzelne neue Ansätze hinzugekommen. 2008 etwa hat das Katholisch-Soziale Institut die erste und bis heute einzige Ausbildung auf der Basis von eLearning geschaffen. Es ist damit zu rechnen, dass in den kommenden Jahren Ansätze aus Fernlehre und eLearning durch neue Angebote oder die Weiterentwicklung vorhandener Angebote an Bedeutung gewinnen werden.

Eine Panel-Befragung mit Absolventen der unterschiedlichen Fundraising-Ausbildungen ergab, dass die meisten Teilnehmer mit den Inhalten der Ausbildungen zufrieden sind und sie in der Praxis anwenden konnten. Lediglich in den Themenbereichen Face-to-Face-Fundraising und Online-Fundraising wünschen sie sich deutlichere Schwerpunkte. Sollte der Wettbewerbsdruck auf dem Spendenmarkt weiterhin steigen, dann trifft dies insbesondere viele kleinere und mittlere Organisationen. Sie müssen sich in die Lage versetzen, den Finanzierungsbedarf professionell einzuholen und entsprechend Personal zu schulen.

Eine tabellarische Übersicht finden Sie auf den folgenden Seiten.

Jörg Eisfeld-Reschke unterrichtet als Lehrbe-auftragter Strategisches Fundraising an der Otto-von-Guericke Universität Magdeburg. Er ist der Gründer des Instituts für Kommunikation in sozialen Medien.

• www.ikosom.de



Patrick Widera arbeitet seit März 2012 bei ikosom als Projektmitarbeiter. Zuvor absolvierte der Diplom-Politikwissenschaftler die Ausbildung "Fundraising und Sponsoring"

am Seminarzentrum Göttingen.

www.ikosom.de



## Fundraising-Ausbildungen

Titel des Lehrgangs	Die Kunst des Gebens, Schenkens, Stiftens	Fundraising Professionell	Studiengang Fundraising	Regionalreferent Fundraising	Lehrgang Fundraising für Kirche und Gemeinde
Anbieter	Evangelische Hochschule Ludwigsburg	Evangelisches MedienService Zentrum	Fundraising Akademie	Fundraising Akademie	Institut für Kultur und Religion e.V. an der Evangelischen Hochschule Berlin
Angebot seit	2006	2004	2000	2009	2012
Preis (inkl. MwSt.)	2.100€	5500 € für Mitglieder der LK Hannover 2300 € für Mitarbeiter der LK Hannover	936o € (inkl. Übernachtung und Verpflegung)	367o€ (inkl. Übernachtung und Verpflegung)	840 € (inkl. Lehrmaterialien und Verpflegung)
Prüfungsgebühr	keine	keine	inklusive	inklusive	keine
Dauer	12 Monate	24 Monate	24 Monate	3 Monate	6 Tage
Häufigkeit der Kurse	1 x jährlich	1 x jährlich	2 x jährlich	2 x jährlich	2 x jährlich
berufsbegleitend	ja	ja	ja	ja	ja
Voraussetzungen	Zugehörigkeit zum sozialen, diakonischen und kirchlichen Umfeld	erste Berufs- erfahrungen als Fundraiser wünschenswert	abgeschlossene Berufsausbilung und vier Jahre Berufs- erfahrung im NPO- Bereich oder (Fach-) Abitur und zwei Jahre Berufserfahrung im NPO-Bereich	erste Erfahrung im NPO-Bereich	keine
Präsenzseminare	ja	ja	ja	ja	ja
Blended Learning <sup>1</sup>	nein	ja	nein	nein	nein
Fernlehre	nein	nein	nein	nein	nein
Prüfung mündlich	nein	ja	ja	nein	ja
Prüfung schriftlich	nein	ja	ja	ja	nein
Agenturarbeit	ja	ja	ja	ja	nein
Abschluss	Hochschulzertifikat	Zertifikat	Fundraising Manager (FA)	Regionalreferent/in Fundraising	Zertifikat
Ansprechpartner	Marlies Reip	Anna Findert	Dr. Thomas Kreuzer	Petra Buschkämper	Joachim Dettmann
Kontaktdaten	Paulusweg 6 71638 Ludwigsburg +49 (0)7141 9745-282 ifw@ eh-ludwigsburg.de	Archivstraße3 30169 Hannover +49 (0)511 1241-238 anna.findert@evlka.de	Emil-von-Behring-Str. 3 60439 Frankfurt/Main +49 (0)69 58098-124 tkreuzer@fundraising akademie.de	Emil-von-Behring-Str. 3 60439 Frankfurt/Main +49 (0)69 58098-321 pbuschkaemper@fund raisingakademie.de	Elisenstraße 5 12169 Berlin +49 (0)30 79785998 mail@fundraising- dettmann.de
Link	bit.ly/ausbildungo1	bit.ly/ausbildungo2	bit.ly/ausbildungo3	bit.ly/ausbildungo4	bit.ly/ausbildungo5

## im Überblick

eLearning-Seminar Fundraising	Kompakttraining Fundraising und Sponsoring	Zertifikatslehrgang (CAS) Fundraising	Mit Fundraising und Mittelakquise neue Wege gehen	Fundraising-College	Fundraising Management
Katholisch-Soziales Institut	Seminarzentrum Göttingen	Verbandsmanage- ment Institut (VMI) an der Universität Freiburg/Schweiz	Verein Nieder- sächsischer Bildungsinitiativen	Wirtschaftsförde- rungsinstitut der Wirt- schaftskammer Wien	Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften
2008	2011	2010	2006	2004	2004
380€	4335€	4400€	550€	2235€	10 600 CHF (ca. 8.800 €)
keine	keine	keine	keine	inklusive	keine
4 Monate	7 Monate	9 Monate	8 Monate	3 Monate	12 Monate
2 x jährlich	2 x jährlich	1 x jährlich	1 x jährlich	2 x jährlich	1 x jährlich
ja	nein	ja	ja	ja	ja
keine	Hochschulabschluss oder abgeschlossene Berufausbildung und mehrjährige Berufserfahrung	1 bis 2 Jahre Berufs- erfahrung im NPO-Bereich wünschenswert	keine	keine	Hochschulabschluss oder mehrjährige Berufserfahrung im NPO-Bereich
nein	ja	ja	ja	ja	ja
ja	nein	nein	nein	nein	nein
nein	nein	ja	nein	nein	nein
ja	ja	nein	nein	ja	ja
ja	nein	nein	nein	nein	ja
ja	ja	ja	ja	ja	nein
Zertifikat	Zertifikat	Zertifikat	Zertifikat	Zeugnis	Diplom
Monika Witte	Franziska Parikh	Prof. Dr. Hans Lichsteiner	Renate Ernst	Julian Ziegler	Leticia Labaronne
Selhofer Straße 11 53604 Bad Honnef +49 (0)2224 955-168 witte@ksi.de	Badensche Straße 24 10715 Berlin +49 (0)30 8862393-30 franziska.parikh@ szg.de	Bd de Pérolles 90 1700 Freiburg Schweiz +41 (0)26 3008400 info@vmi.ch	Ilse-ter-Meer-Weg 6 30449 Hannover +49 (0)511 1235649-3 renate.ernst@vnb.de	Währinger Gürtel 97 1180 Wien Österreich +43 (0)1 47677-5516 ziegler@wifiwien.at	Stadthausstrasse 14 8400 Winterthur Schweiz +41 (0)58 9347107 leticia.labaronne@ zhaw.ch
bit.ly/ausbildungo6	bit.ly/ausbildungo7	bit.ly/ausbildungo8	bit.ly/ausbildungo9	bit.ly/ausbildung10	bit.ly/ausbildung12

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Blended Learning oder Integriertes Lernen bezeichnet eine Lernform, die eine didaktisch sinnvolle Verknüpfung von traditionellen Präsenzveranstaltungen und modernen Formen von E-Learning anstrebt. Das Konzept verbindet die Effektivität und Flexibilität von elektronischen Lernformen mit den sozialen Aspekten der Face-to-Face-Kommunikation sowie ggf. dem praktischen Lernen von Tätigkeiten. Bei dieser Lernform werden verschiedene Lernmethoden, Medien sowie lerntheoretische Ausrichtungen miteinander kombiniert. (Quelle: Wkipedia)



Feuer und Flamme für Spenden: Noch bis zum 20. Oktober 2012 ist die "Flamme der Hoffnung" als Spendenkampagne der Stiftung Projekt Omnibus auf Deutschlandtour. Mit der bundesweiten Aktion ruft die Stiftung zur Solidarität mit Eltern schwer erkrankter Kinder auf. Am 19. Mai wurde die Flamme mit einem feierlichen Gottesdienst und einem Grußwort des regierenden Berliner Bürgermeister Klaus Wowereit in der Pfarrkirche St. Ludwig entzündet. Das Ende der Tour bildet das Abschlusskonzert "hoffnungslicht" mit der Band Auftakt, am 20. Oktober, 15 Uhr, in der Klosterkirche St. Anna in München.

www.projekt-omnibus.de



## Die etwas andere Spendenbescheinigung.

Stellen auch Sie die Finanzierung Ihres Vorhabens auf ein solides Fundament und überzeugen Sie sich vom hohen Potenzial des Original Sponsorsteins.



Sponsorstein ist ein Geschäftsbereich der

Fanstein GmbH • Thomas-Müntzer-Str. 34 • 06842 Dessau Telefon: 0340 87016-60 • Telefax: 0340 87016-61

#### 40 Jahre für die Umwelt

Der Bundesverband Bürgerinitiativen Umweltschutz (BBU) hat im Juni seinen 40. Geburtstag gefeiert. In seiner Geschichte hat er sich unter anderem um die Anti-Atomkraft-Bewegung, in Diskussionen über Gentechnik und in der Gremienarbeit verdient gemacht. Gegründet wurde der Verband am 24. Juni 1972 von Bürgerinitiativen, Umweltgruppen und Friedensinitiativen vor dem Hintergrund des drohenden Baus eines Atomkraftwerks in Wyhl. Er war einer der ersten und zudem der größte bundesweit arbeitende Umweltverband. Zu seinen Mitgliedern gehören heute örtliche Bürgerinitiativen, große Verbände wie etwa Greenpeace und Robin Wood. Der Verband versteht sich als überparteilicher Zusammenschluss mit dezentraler Organisation und sieht die Beratung bei Umweltproblemen als eine seiner Hauptaufgaben.

▶ www.BBU-online.de

## 230 000 Euro – mit Tupperware gegen die Sucht

Jedes Jahr hilft die Tupperware Deutschland GmbH einer gemeinnützigen Institution bei ihrer Arbeit. 2012 wird die Stiftung SehnSucht mit insgesamt 230 000 Euro unterstützt. Auf den Tupperpartys wurden hierzu seit Anfang des Jahres Stiftung, SehnSucht'-Aktionsbehälter verkauft, die extra für diese Aktion hergestellt worden sind. Mit dem Geld sollen suchtpräventive Projekte für Kinder und Jugendliche vorangetrieben werden. Konkret bedeutet das, dass eine Medienpädagogin ins Team der Stiftung integriert werden könne, so Tanja Henlein, Vorstandsvorsitzende der Stiftung.

▶ www.stiftung-sehnsucht.de

## Datingportale unterstützen elternlose Kinder

"Here we come together" heißt das neue Kinderhilfsprojekt, das von togethermedien.net/HHP Beteiligungs GmbH aus Österreich gegründet wurde. Das Unternehmen hat sich zuletzt die Nutzungsrechte von über 50 Online-Dating Portalen gesichert. Das Engagement von "here we come together" dient in erster Linie Kindern im deutschsprachigen Raum und in Osteuropa, die keine Eltern mehr haben oder andere Eltern brauchen. Zwei Prozent seines Gewinns stellt das Unternehmen für diese Kinder seit Juli 2012 im Rahmen des Kinderhilfsprojekts "here we come together" zur Verfügung. NPOs wie CARE, Kinderhilfswerk, Rettet das Kind, SOS-Kinderdörfer und UNICEF wurden in diesem Sinne eingeladen bis zum 31. August 2012 der togethermedien.net/HHP Beteiligungs GmbH eine Projektidee und ein Abwicklungskonzept zu präsentieren. Insgesamt versucht das Unternehmen aus mehreren kleinen Portalen einen Medienverbund zu schaffen. Am Ende der Expansionsphase im Jahr 2017 soll dieser Datingverbund 200 000 zahlende Mitglieder zählen und bei 11 Millionen Euro Umsatz Erträge von 4,8 Millionen Euro erwirtschaften.

▶ www.togethermedien.net

#### Plug-in gegen Kinderarbeit

Der Verein earthlink e.V. geht mit der Kampagne "Aktiv gegen Kinderarbeit" neue Wege. In Zusammenarbeit mit Interone hat der Verein das aVOID-Browser-Plug-in entwickelt, das automatisch bei Online-Suchanfragen alle Suchergebnisse von Marken ausblendet, gegen die Verdacht oder Beweise in puncto Kinderarbeit vorliegen. Erhältlich ist das Plug-in derzeit für den Google Chrome Browser. Versionen für die Internet-Browser Safari und Firefox sollen bald folgen. Mehr als eine Millionen verdächtige Produkte konnten so weltweit von Usern vermieden werden, so der Verein.

▶ www.avoidplugin.com/zum

#### Segel setzen gegen Leukämie

Vom 28. Juli bis 2. August wird das 1. José Carreras International Yacht Race zugunsten der José Carreras Leukämie-Stiftung ausgetragen. Die Regattastrecke führt von Palma de Mallorca nach Cabrera und zurück. José Carreras wird zur Siegerehrung am 2. August selbst anwesend sein. Veranstalter des Yacht Race ist Bavaria Yachtbau. Auch Leukämiepatienten können die Regatta hautnah miterleben: Die José Carreras Leukämie-Stiftung verlost bis zu drei Plätze an Bord einer Yacht. Am Rande der Regatta wird die José Carreras Leukämie-Stiftung über Leukämie und Therapiemöglichkeiten informieren

▶ www.carreras-stiftung.de

#### Menschen für Menschen gegen Trachom

Menschen für Menschen hat eine Großaktion gegen die mögliche Erblindung von 240 000 Menschen in Äthiopien gestartet. Trachom: Äthiopien ist das weltweit am stärksten betroffene Land. Mehr als 50 Prozent der Kinder leiden in den beiden neuesten Projektregionen der Organisation an der Augenentzündung Trachom. Durch die Aktion sollen sie mit Medikamenten und sauberem Trinkwasser versorgt werden. Prophylaktisch sollen im Rahmen der Aktion 85 Prozent der Bevölkerung einmal jährlich mit entzündungshemmenden Medikamenten versorgt werden.

▶ www.menschenfuermenschen.de

#### Crowdfunding aus der Schweiz

Die Schweizer Crowdfunding-Plattform wemakeit.ch ist Anfang diesen Jahres online gegangen. Sie versteht sich in erster Linie als ein Portal zur Finanzierung von Kunst-, Musik-, Film-, Design- und anderen kreativen Projekten. Am 19. Juni hat das Portal nun auch seinen ersten regionalen Channel für die Stadt Basel ins Leben gerufen. Die ersten Projekte wurden bereits eingestellt und mit der gesetzten Zielsumme sogar schon finanziert.

▶ basel.wemakeit.ch

#### Zahngold den Bedürftigen

Seit zehn Jahren sammeln Bochumer Zahnärzte Zahngold und Spenden für gemeinnützige Einrichtungen. 10 000 Euro haben die Mediziner in diesem Jahr gesammelt. Der Erlös der Aktion geht an den Bochumer Verein für "Aufsuchende medizinische Hilfe für Wohnungslose Bochum" Der Verein bietet unter anderem regelmäßige Sprechstunden für Bedürftige an. Verwendet werden soll die Spende der Zahnarztpraxen für Medikamente und Verbandsmaterial in den Behandlungsräumen des Vereins in Bochum.

www.medizinische-hilfe-bochum.de

#### 18 Tage und 51 000 Euro für Startups

Die Crowdinvesting-Plattform Companisto hat zu ihrem Start auch eigene Beteiligungen angeboten und ihr gesetztes Mindestziel von 25000 Euro binnen elf Tagen erreicht. Schon 18 Tage nach ihrem Start am 7. Juni wurden von Mikroinvestoren 51000 Euro über die Plattform investiert. Sinn der Plattform: die Finanzierung von Startups durch die Beteiligung möglichst vieler Investoren.

www.companisto.de



Culcha Candela rockt gegen Kinderarbeit: 400 "Action!Kidz" haben in Duisburg mit Culcha Candela ihren Hauptgewinn im Kindernothilfe-Wettbewerb "Action!Kidz – Kinder gegen Kinderarbeit" gefeiert. Bereits seit 2008 unterstützt die Band das fleißige Engagement von Action!Kidz mit einem kostenlosen Auftritt, der unter den zwölf besten Teams verlost wird. 2011 sammelten 6 200 Kinder und Jugendliche mehr als 90 000 Euro Spenden. Die Grundschule Böhmer Straße gehört mit einem Ergebnis von über 4 500 Euro zu den besten Teams in Deutschland. Mit Schuhe putzen oder Trödelmarkt haben die 160 Grundschüler im vergangenen Herbst die Spenden gesammelt. Die Feier war gleichzeitig der Startschuss für die Action!Kidz 2012: Kinder helfen Kindern in Indonesien!

www.actionkidz.de



### SaatGut – Fundraising für Soziokultur

"Mach doch mal was mit Fundraising!" Besonders soziokulturelle Zentren, die bis zu 70 Prozent ihrer Mittel selbst erwirtschaften müssen, hören diesen Satz oft von Fördermittelgebern. Doch wer Fundraising in seinen Kulturbetrieb implementieren will, muss Zeit und Geld investieren.

Die Bundesvereinigung Soziokultureller Zentren e.V. entwickelt mit der Agentur fundamente aus Duisburg deshalb eine Weiterbildung unter dem Titel "SaatGut". Die Teilnehmer erwartet eine intensive Schulung, die in ein individuelles Fundraising-Konzept münden soll. Ein Coach hilft vor Ort bei der Umsetzung. "Erst dann kann die Saat aufgehen", so Wiebke Doktor von der Agentur fundamente.

Für die Pilotphase mit zehn ganz unterschiedlichen soziokulturellen Zentren werden bundesweit Unterstützer gesucht. Pro Zentrum werden 7000 Euro als "SaatGut" benötigt. Die Bundesvereinigung Soziokultureller Zentren will hierfür mit Stiftungen und Sponsoren kooperieren.

www.soziokultur.de



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

#### 600ster Mercedes-Benz für die Tafeln

Wer helfen will, muss mobil sein. Mit einem Sprinter Kühlfahrzeug unterstützt Mercedes-Benz zum 600. Mal eine Tafel in Deutschland. Das Unternehmen hilft seit fast 15 Jahren den Tafeln in Deutschland. "Einer der Leitsprüche, mit dem die Tafeln zur Unterstützung einladen, lautet: "Jeder gibt, was er kann.' Daran halten wir uns und geben unser Bestes: unsere Fahrzeuge. Die Tafeln sind eine vorbildliche Initiative, die wir gerne unterstützen", so Daimler-Personalvorstand Wilfried Porth bei der Fahrzeugübergabe.

▶ www.tafel.de

#### 50 000 Euro für IT-Infrastruktur in zehn Tagen

Die Piratenpartei will ihre Bundes-IT auf Vordermann bringen. Um sich auf den Bundestagswahlkampf vorzubereiten, haben die Piraten also am 14. Juni einen bundesweiten Spendenaufruf gestartet. Wie sie mitteilten, hat es nicht einmal zehn Tage gedauert und die Zielsumme von 50 000 Euro war gesammelt. Insgesamt wurden für den Ausbau 100 000 Euro eingeplant.

▶ www.piratenpartei.de

#### 30 000 Euro aus Konzert für Erdbebenopfer

Schwere Erdbeben haben am 20. und 29. Mai in Norditalien starke Schäden hinterlassen. Betroffen von den Beben war auch die Region Emilia Romagna zwischen Modena und Ferrara. Der italienische Dirigent Claudio Abbado widmete prompt die Generalprobe einer Aufführung in Bologna, mit Messen Mozarts und Schuberts, den Opfern der Region. Über 31 000 Euro an Spenden kamen aus dem Publikum in Bologna für die Opfer zusammen. Der Dirigent betonte, dass auch die Kultur mit ihren Bauten nicht beim Wiederaufbau vergessen werden solle und kündigte an, im September abermals ein Benefizkonzert im Sinne des Aufbaus zu geben.

#### Aufgerundet für junge Mütter und Väter

Seit dem 1. März 2012 wurde im deutschen Handel über 6 Millionen mal aufgerundet. Nach 93 Tagen konnte die Aktion "Deutschland rundet auf" ihr erstes Spendenprojekt mit 245 000 Euro finanzieren. Das Geld kommt der ELTERN AG zugute und dient der Gründung 75 neuer ELTERN AGs. 1048 Eltern mit 2512 Kindern sollen von der Aktion profitieren, indem junge Mütter und Väter in ihrer Elternrolle Hilfe zur Selbsthilfe erhalten.

www.eltern-ag.de

#### Wissenschaftlicher Austausch mit dem "Green Day"

Der Bundesumweltminister Peter Altmaier hat am 25. Mai 2012 im Berliner Gasturbinenwerk der Siemens AG den "Green Day" eröffnet. Er soll Schülerinnen und Schülern praktische Erfahrungen vermitteln, die sie in ihrer Berufs- und Studienwahl unterstützen. Indem die Schüler bei Rundgängen und beim Experimentieren in Unternehmen mit den Profis sprechen können. An Hochschulen soll der Green Day am 21. November 2012 die Gelegenheit bieten einen Austausch zwischen Schülern, Studierenden und Wissenschaft zu generieren.

▶ www.greenday2012.de

#### Bildung ist ein Menschenrecht

An den Aktionswochen "Weltklasse! An die Stifte, fertig, los!" waren bundesweit mehr als 250 Schulen, Kitas und Vereine beteiligt. Teils haben die fleißigen Maler auch schon ihre Bilder zum Thema "frühkindliche Bildung" an die Bundestagsabgeordneten ihrer Wahlkreise gesandt. Die Aktion war Teil der "Globalen Bildungskampagne" für das Menschenrecht auf Bildung. In Deutschland wird sie getragen von verschiedenen Gewerkschaften und Nicht-Regierungs-Organisationen.

www.bildungskampagne.org

## Bildungsspender komplettiert erste Spenden-Million

Drei Jahre, vier Monate und fünf Tage nachdem Bildungsspender. de gestartet ist, ist die erste Spenden-Million zusammen. "Das hat sich dadurch entwickelt, dass die Plattform von Mund zu Mund, von Kita zu Kita und von Schule zu Schule weitergetragen wurde", sagt Alexander Klement, Geschäftsführer des gemeinnützigen Unternehmens: "85 Prozent der gesammelten Spenden stammen aus dem Bereich Charity-Kauf. Der Surfer gelangt dabei über Bildungsspender zu über 1300 Online-Shops, kann ohne Mehrkosten einkaufen und gleichzeitig eine Spende erlösen. Die weiteren 15 Prozent des Geldes stammen aus Direktspenden." Auf der Plattform können Nutzer aus über 3 000 Einrichtungen aussuchen, für die sie spenden wollen. Mit einem Relaunch der Seite sollen auch Lesezeichen abgelegt und eine mit Vergütungen versehene Websuche eingefügt werden, um die Seite auch als Startseite attraktiv zu machen.

▶ www.bildungsspender.de



Die Konferenz der vereinten Nationen über nachhaltige Entwicklung, Rio+20 wurde auch vom WWF kritisch beobachtet. Nach einer Analyse des beim Gipfel verabschiedeten Papiers durch WWF-Experten, äußerte sich WWF-Sprecher Franko Petri mehr als kritisch: "Die Verhandlungsführer sollten sich schämen, so etwas zur Zukunft des Planeten vorzulegen." So machte der WWF nahe dem Konferenzgelände Riocentro in Rio de Janeiro eine Aktion mit einem 28 Meter hohen Ballon mit der Aufschrift "Get serious - Seid ernsthaft" – gerichtet an die Delegierten der Konferenz. Nach kurzer Zeit wurde diese mit Einsatz des Militärs und einem Hubschrauber beendet.

Advertorial —

## "Uralt"-Spender erfolgreich reaktiviert

Je länger eine Spende zurückliegt, desto geringer ist die Chance diese Spender zurückzugewinnen, sagt die Theorie. Diese Wahrheit leitet sich oft aus dem sehr schwachen



Response auf Reaktivierungsmailings ab. Für sehr alte Jahrgänge werden die Reaktivierungskosten dann so hoch, dass eine Refinanzierung nicht mehr gegeben ist. Der VDK Volksbund Deutsche Kriegsgräberfürsorge e.V. reicherte deshalb mit Hilfe des Fundraisingdienstleisters Arnold, Demmerer & Partner aus Stuttgart seine "alten" Spenderdaten mit externen Informationen an. Die Agentur führte auch verschiedene Analysen und Scorings durch und konnte so den Reaktivierungserfolg um bis zu 50 Prozent steigern.

"Auch langjährig passive Spender können mit diesem Verfahren erfolgreich zurückgewonnen werden freut sich Klaus Arnold, Geschäftsführer von Arnold, Demmerer & Partner, über den Erfolg. Selbst für Interessenten von Spendenorganisationen, die bisher noch nicht gespendet haben oder für die Ermittlung

erfolgreicher Segmente aus bisherigen Katastrophen-Einmalspendern lassen sich diese Analysen nutzen.

Mehr dazu ist in einer Case-Study des Fundraisingdienstleisters mit dem Volksbund Deutsche Kriegsgräberfürsorge aus Kassel nachzulesen, die die Ergebnisse der Reaktivierungsmaßnahmen vorstellt. Die kostenlose Studie gibt es unter www. zielgruppenmarketing.de und in der Rubrik "Fundraising-Tipps" auf www.fundraisermagazin.de.



Motorstraße 25 · 70499 Stuttgart Telefon: +49 (0)711 8 8713-0 · Fax: -44 post@arnold-demmerer.de www.zielgruppenmarketing.de



# Freund oder Feind? Fördervereine im Fundraising-Mix von Kulturinstitutionen

Fördervereine sind seit Mitte der 1990er-Jahre ein fester Bestandteil des Finanzierungs-Mix von Kulturinstitutionen. Gut 10 000 privat organisierte Fördervereine und Freundeskreise sind in Deutschland im Kulturbereich tätig. Allein in den Museen finanzieren Fördervereine circa 20 Prozent aller Veranstaltungen.

#### **Von JOHANNA BRANDT und ANJA BUTZEK**

Diese durchaus junge Entwicklung unterstreicht die Bedeutung, die die ideelle und finanzielle Unterstützung durch Vereine für Kulturinstitutionen gewonnen hat. Neben den monetären Aspekten können Fördervereine auf vielfältige Art und Weise ihre Institution unterstützen. Dem ehrenamtlichen Engagement der Mitglieder kommt dabei eine besondere Rolle zu. Sie entlasten nicht nur das Budget, sondern agieren auch als Multiplikatoren, werben um Sympathien und Beteiligung am kulturellen Leben. Das sichtbare bürgerschaftliche Engagement der Vereinsmitglieder erhöht die Attraktivität der Kulturinstitution und zeigt deren Verankerung in der Gesellschaft, was wiederum eine positive Rückkopplung für die Einwerbung öffentlicher und privater Mittel bedeutet.

Doch trotz dieser unstrittigen Erkenntnisse gestaltet sich die Zusammenarbeit von Förderverein und Kulturinstitution im Hinblick auf gemeinsame Fundraising Aktivitäten häufig nicht sehr harmonisch. Entweder werden die Aktivitäten des Vereins als "Einmischung" in die autonomen Entscheidungen der Kulturinstitution verstanden oder der jeweilige Verein fühlt sich in seinen Bedürfnissen nicht ausreichend unterstützt. Die konträre Auffassung von Förderverein und Kulturinstitution, in welcher Form Ressourcen eingeworben werden sollen, führt zu einer undifferenzierten und verwirrenden Ansprache von potenziellen Spendern und Zuwendungsgebern. Im schlechtesten Fall betreiben Verein und Kulturinstitution getrenntes Fundraising und behindern sich dabei gegenseitig in der Mittelakquisition. Der daraus resultierende Imageschaden ist häufig kaum zu beheben.

Die vielfach gestellte Frage, wie eine lebendige und harmonische Zusammenarbeit zwischen allen Beteiligten auf professioneller Ebene herzustellen sei, lässt sich beispielhaft anhand des Fördervereins der Stiftung Jüdisches Museum Berlin skizzieren. Der 2001 gegründete Verein ist eng an den Museumsdirektor gebunden, der qua Amt dem Vorstand des Vereins angehört.

Mit dieser Personalie war von vornherein gewährleistet, dass der Vorstand und die Mitglieder die strategischen Planungen des Museums kennen und die Bedeutung des Vereins für die Museumsarbeit anerkannt wird. Alle Fundraising-Aktivitäten für das Museum werden eng zwischen der Stiftung und dem Förderverein abgestimmt. Dabei ist es nicht von Bedeutung, wer am Ende des Tages die Mittel einwirbt, sondern welches Instrument im Fundraising-Mix am sinnvollsten eingesetzt werden kann. In der Praxis heißt das: Unter dem Dach der Development-Abteilung des Jüdischen Museums Berlin werden alle Fundraising-Aktivitäten des Museums gebündelt. Die Geschäftsstelle des Fördervereins und die Fundraiserinnen der Stiftung teilen sich ein Büro und können so face-to-face alle Planungen miteinander abstimmen. Die mehrstufige und differenzierte Ansprache von Unterstützern wird durch diese sinnvolle Vernetzung gewährleistet. Gilt es beispielsweise ein Unternehmen für das Museum zu gewinnen, wird vorab geprüft, ob eine Mitgliedschaft im Förderverein, ein Sponsoring oder eine projektbezogene Kooperation sinnvoll ist. In Folge wird das Unternehmen dann nur von einem Ansprechpartner kontaktiert: Im Fokus steht

somit stets die Arbeit des Museums. Wird beispielsweise der Förderverein aktiv, ist dessen direkte Anbindung an das Haus ein ganz wichtiges Plus für die Entscheider in den Unternehmen. Somit ist es essentiell, dass Fundraising als Managementaufgabe sowohl im Förderverein als auch in der Kulturinstitution wahrgenommen wird und die entsprechenden Ziele gemeinsame Ziele sind. Für das Personalmanagement im Förderverein und in der Stiftung bedeutet es auch, dass zwischen den entsprechenden Fundraiserinnen die "Chemie" stimmen muss, denn alle Abstimmungsprozesse bedürfen einer engen und vertrauensvollen Zusammenarbeit, die eine Konkurrenz zwischen dem Förderverein und der Kulturinstitution ausschließt. Es bedeutet auch, dass der Auftritt nach außen geschlossen sein muss und die Aufgaben nach innen ausdifferenziert sind: So liegen die Drittmittelanträge, das

Erbschaftsfundraising, Sponsoring und Kooperationen bei der Stiftung - die Akquisition von Mitgliedern, Spenden sowie das Ausrichten von Fundraising veranstaltungen beim Förderverein. Beispielsweise ist der Förderverein auch Träger des jährlich stattfindenden Jubiläums-Dinners, mit dem das Museum Mittel in großem Umfang generiert. Gleichzeitig ist diese Veranstaltung eine gemeinsame Schnittstelle, weil das Konzept und die Organisation ein Produkt der ganzen Development-Abteilung sind. Fundraising so verstanden entspricht einem ganzheitlichen Modell, dem als handlungsleitende Maxime ein beziehungsorientiertes Marketingverständnis zugrunde liegt, das den Aufbau, Ausbau und die Gestaltung von Beziehungen hinsichtlich unterschiedlicher Ressourcen und Quellen umfasst. Dies mag letztlich der "Zaubertrank" für eine gewinnbringende Zusammenarbeit

zwischen Fördervereinen und Kulturinstitutionen sein, die die Motivationen ihrer Spender und Mitglieder differenziert betrachten und dennoch eine gemeinsame Linie verfolgen.

Johanna Brandt arbeitet als Leiterin der Geschäftsstelle der Gesellschaft der Freunde und Förderer der Stiftung Jüdisches Museum Berlin e. V. Die Museologin arbeitete vorher in der



Development-Abteilung der Brooklyn Academy of Music in New York.

Anja Butzek wirkt als Leiterin Development der Stiftung Jüdisches Museum Berlin. Die Kulturmanagerin, Germanistin und Theaterwissenschaftlerin baute das Fundraising des



Jüdischen Museums seit 2001 auf.

▶ www.jmberlin.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.

www.sozialbank.de

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





## It's networking or not working...

Die Vestische Kinder- und Jugendklinik wurde vom Deutschen Fundraisingverband und seinen Mitgliedern mit dem Preis für die beste Fundraising-Kampagne ausgezeichnet. Für den Bau des weltweit ersten Kinderpalliativzentrums in Datteln konnten 90 Prozent der Bausumme über Spenden aufgebracht werden. Ein Bericht über die Hintergründe und Strategien von der Projektverantwortlichen.

#### **Von Dr. MARTINA KLEIN**

Ein ambitioniertes Projekt, eine Herausforderung: Das weltweit erste Kinderpalliativzentrum sollte an der Vestischen Kinder- und Jugendklinik aufgebaut und über 90 Prozent der Finanzierung über Spenden aufgebracht werden. Eine thematisch-inhaltliche Herausforderung, denn: Was bedeutet eigentlich "Kinderpalliativversorgung", was ist palliativ, wieso Palliativmedizin für Kinder und Jugendliche? Grundlage für den Erfolg wurde eine Fundraising-Strategie unter hoher Einbeziehung der lokalen, regionalen und bundesweiten Medien.

#### **DIE KLEINEN...**

Von Beginn an wurden Parallelstrategien entwickelt. Wir versuchten die Menschen in der Stadt, der Region zu erreichen. Mit zentralen Akteuren, wie beispielsweise dem Bürgermeister, der Feuerwehr, den Kirchengemeinden, Serviceclubs, der Sparkasse, den Banken, kleineren und größeren Unternehmen, Schulen, Kindergärten, wurde der direkte Kontakt hergestellt. Es wurden zahlreiche Vorträge an Volkshochschulen, auf Betriebsversammlungen und in Vereinen gehalten. Es war der Versuch - der erfolgreiche Versuch – die Menschen für das Thema zu interessieren, sie zu Spendern zu machen. Aber noch mehr: Die Menschen sollten vor allem zu Multiplikatoren des Projektes werden. Die Identifikation wurde zum Beispiel durch die Betreuung unserer Spendenhäuschen konkret. Da keine Gelder für die Anschaffung von Spendenbehältnissen zur Verfügung standen, machten wir aus der Not eine Tugend. Der Klinikschreiner wurde überzeugt, aus Restholz das Modell des Kinderpalliativzentrums stark vereinfacht nachzubauen. Kinder bemalten diese Spendenhäuschen und über Veranstaltungen gewonnene Ehrenamtliche und Multiplikatoren stellten sie auf. Etwa 80 Spendenhäuschen standen am Ende in Geschäften, in öffentlichen Einrichtungen, auf Geburtstagen, Betriebsfesten, Hoffesten, Jubiläen und zu vielen weiteren Anlässen. Das Ganze wirkte wie ein Schneeballsystem. Es wurden Benefizkonzerte, Staffelläufe an Schulen, Aktionen von Kommunionkindern und viele weitere Veranstaltungen zugunsten des Kinderpalliativzentrums durchgeführt. Dabei war es stets wichtig, dass die Veranstaltung von den Ehrenamtlichen – in Absprache mit der

Fundraiserin – selbstständig und eigenverantwortlich durchgeführt wurden, da die personelle Kapazität auf Seiten der Klinik nicht verfügbar war. Die Motivation unserer Spender, kontinuierliche Kommunikation aufrechtzuerhalten beziehungsweise zu steigern, war dabei auch unser Ziel. Keine Newsletter, keine Mailings – dafür fehlte die Zeit und das Geld. Aber beispielsweise ein Public Viewing zum RTL-Spendenmarathon, für den wir uns qualifizieren konnten, als Danksage an unsere Unterstützer. Der Bürgermeister stellte sein Rathaus zur Verfügung, lokale Blumenhändler, Caterer und viele andere sponserten die Veranstaltung und wir waren in der beneidenswerten Lage unsere Spender einzuladen und gemeinsam die RTL-Sendung zu verfolgen. Im Rahmen des Spendenmarathons spielte unsere Patin Inka Bause über eine Millionen Euro ein, das komplett gesponserte Public Viewing weitere 10 000 Euro Spendengelder.

#### ... UND DIE GROSSEN!

Die "Kleinspenden" bildeten die Basis, gewährleisteten die Verankerung des Projektes in der Region und sorgten für Nachhaltigkeit. Ein millionenschweres Fundraising-Projekt ist jedoch nicht ohne die "Großen" zu leisten. Wir gewannen Stiftungen, holten die Deutsche Krebshilfe ins Boot und motivierten große Dienstleister zu großen Sachleistungen. Hierüber wurden die großen Gelder akquiriert.

#### ... UND GEFEIERT HABEN WIR.

Immer mit allen und zu allen Anlässen! Das Ehepaar aus der Siedlung von nebenan unterhielt sich auf der Grundsteinlegung mit dem Bischof, die Chefin eines großen deutschen TV-Senders diskutierte lebhaft mit der Friseurin von gegenüber auf dem Richtfest. Die damalige Bundesministerin für Gesundheit, Ulla Schmidt, eröffnete gemeinsam mit uns das Kinderpalliativzentrum. Eine sehr heterogene Gruppe verband eines: der Wunsch den Aufbau des Kinderpalliativzentrums Datteln nach individuell unterschiedlichen, jedoch immer besten Kräften zu unterstützen.

Als Multiplikatoren konnten zahlreiche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des eigenen Hauses gewonnen werden. Im Grunde haben wir damit eine Corporate-Identity-Kampagne ins Rollen gebracht. Die Mitarbeiter waren stolz, ihre Klinik öffent-

lich repräsentieren zu dürfen, haben frische Ideen beigesteuert und zeigten unermüdlichen Einsatz.

#### **EXTERNE KOMMUNIKATION**

Tue Gutes und Rede drüber: Dieser Maxime sind wir gern gefolgt und haben die lokalen und regionalen Medien für unsere Kampagne gewinnen können. Hierüber sind wiederum bundesweite Medien auf uns aufmerksam geworden. Zahlreiche Hintergrundgespräche mit Medienvertretern und deren kontinuierliche Information führten zu einer Serienberichterstattung. Es verging nahezu kein Tag, an dem nicht über das Kinderpalliativzentrum berichtet wurde.

In zweieinhalb Jahren wurden rund sechs Millionen Euro Spendengelder akquiriert. Das Kinderpalliativzentrum wurde 2010 eröffnet und erfährt bis heute eine hohe Unterstützung durch die Menschen der Region.

...it's networking or not working: Dazu gehört ein starkes Team. Ohne ein engagiertes Referat Öffentlichkeitsarbeit und ein effizientes Sekretariat wäre das nicht möglich gewesen.

**Dr. Martina Klein** leitet seit 2007 die Stabsstelle Sozialmarketing und Kommunikation der Vestische Caritas-Kliniken GmbH. zuvor war die Sozialwissenschaftlerin für das Uni-



versitätsklinikum Münster und die Hans-Böckler-Stiftung tätig. 2011 erhielt sie den Klinik Award für Bestes Klinikfundraising und 2012 den Deutschen Fundraisingpreis.

▶ www.kinderklinik-datteln.de



Tel: 0 60 23 / 96 41-0 Fax: 0 60 23 / 96 41-11 E-Mail: info@enter-services.de Internet: www.enter-services.de









#### Wie unsere Weizenüberschüsse den Bauern in Afghanistan das Leben schwer machen1

Ein Kommentar von Udo Stolte, Shelter Now Germany

Die Nahrungsmittelhilfe, gesponsert von EU und UN, als großer Segen für die Not leidende Bevölkerung Afghanistans gedacht, erweist sich langfristig leider oft als 'Entwicklungsbremse' für die dortige Landwirtschaft. Gibt es zu viel Weizen auf dem Weltmarkt (Überschüsse aus USA und EU), dann helfen wir unseren Bauern im Westen durch Exportsubventionen und ruinieren damit den afghanischen Bauern die Preise. Diese sinken dann so stark, dass afghanische Bauern vom Erlös für ihre Ernte nicht einmal mehr die Tagelöhner bezahlen können, die sie für das Einbringen der Ernte benötigen.

Ein Ausweg aus der Krise: die Überschussproduktion im Westen durch Rücknahme
der umweltschädlichen Höchsterträge
stoppen und den Weizen für die nötige
Nahrungsmittelhilfe in Afghanistan zu
fairen Preisen von den dortigen Bauern
einkaufen. Das hilft in doppelter Weise:
der Not leidenden Bevölkerung, die auf
Nahrungsmittelhilfe angewiesen ist und
den afghanischen Kleinbauern, die durch
faire Preise ihre Familien besser versorgen können und Geld für die nötigen
Investitionen übrig haben.

Ein erfolgreicher und wohlhabender Bauer wird das Leben auf dem Dorf nicht freiwillig mit dem Elendsviertel in Kabul tauschen, ein bankrotter Bauer, der von seinen Erträgen nicht mehr leben kann, schon.

## Safran, ein Weg zu neuer Hoffnung

Mikrokredite müssen nicht immer Geld bieten und können doch Wirkung zeigen. Mit Saatgut für Safran bietet die Organisation Shelter Now eine Alternative ohne Geld, um Kleinbauern vor der Verführung zwielichtiger Geschäfte zu bewahren.

#### **Von EWALD GÖTTLER und UDO STOLTE**

Ibrahim ist ein Kleinbauer im Dorf Deh-Sorkh (Rotes Dorf) ungefähr 25 Kilometer westlich von Herat in Afghanistan. Er hat fünf Kinder und bewirtschaftet drei Jareeb Land (6 000 Quadratmeter). Wenn alles gut geht, erntet er normalerweise von einem Jareeb 600 Kilogramm Weizen. Mit diesem Ertrag kann er den Bedarf für seine Familie für ein halbes Jahr abdecken, aber natürlich braucht er noch weiteres Einkommen: für andere Lebensmittel, für Kleidung und Schulausbildung seiner Kinder. Wenn er also seine gesamte Fläche ebenfalls mit Weizen bestellen würde, könnte er etwa 300 Euro im Jahr erwirtschaften. Aber nur, wenn das Wetter mitspielt und die Weizenpreise nicht wieder einmal in den Keller stürzen, was – bedingt durch die massiven Weizeneinfuhren nach Afghanistan - leider öfter mal der Fall ist.

#### OPIUM ...?

Die Kleinbauern im Süden und Osten des Landes, wo die Taliban das Sagen haben, bauen meist Schlafmohn auf ihren Feldern an, eine genügsame Pflanze, die wenig von dem kostbaren Wasser verbraucht und – verglichen mit Weizen oder Gemüse – ein Mehrfaches an Geld einbringt. Zudem sorgen Taliban und Drogenmafia für einen sicheren Absatz. Das mag zynisch klingen für uns im Westen – für die Bauern dieser Regionen ist es leider die ökonomische und machtpolitische Wirklichkeit. Unserem Bauern Ibrahim widerstrebt die Opiumproduktion, die in der Provinz Herat ohnehin verboten ist. Was also tun, um den bescheidenen Lebensstandard der Familie zu sichern? Mit Mikrokrediten von Shelter Now bieten sich ihm nun neue Möglichkeiten.

#### ... ODER SAFRAN!

Vor fünf Jahren konnte Ibrahim durch die Hilfe von HELP e.V. und Shelter Now, zwei deutschen NGOs, 500 Kilo Safranzwiebeln im Wert von 1500 Euro pflanzen, der Start seiner Safrankultur. Geduld musste er allerdings mitbringen: So blühen zwar im ersten Jahr, etwa drei Monate nach der Pflanzung, bereits einige der Safranpflanzen, aber einen wirklichen Ertrag gibt es erst ein Jahr später und der steigt auch nur langsam an. Immerhin summiert sich der Erlös für den Safran mit den Jahren auf das 3- bis 25-fache des Weizenerlöses. Dass Ibrahim und seine Familie in den Safran auch mehr Arbeit investieren müssen, ist allerdings eine Tatsache, die man nicht übersehen sollte. Dank seiner großen Familie kommt er aber damit gut zurecht, auch wenn zu



#### Zur Finanzierung

Die Finanzierung des Safranprojektes lief zunächst über beide Organisationen: HELP e.V. und Shelter Now. Da die Bauern, die sich zum Teil zu einer Kooperative zusammengeschlossen haben, außer dem Safran auch andere Feldfrüchte und auch Obstbäume anbauen, benötigen wir weitere Unterstützung zwecks entsprechender Anschub-Finanzierungen. Darüber hinaus beziehen unsere afghanischen Mitarbeiter, die in diesem Projekt involviert sind, ihre Gehälter. Die Arbeit von Shelter Now wird vorwiegend von Spenden getragen. Unsere Spender und Interessenten erhalten unseren vierteljährlich erscheinenden Shelter-Report und werden außerdem auf unserer Webseite auf dem Laufenden gehalten.

Den Safran verkaufen wir in 1-Gramm-Dosen an Endverbraucher und Gewürzhändler. Derzeit verhandeln wir mit mehreren Großabnehmern. Von verschiedenen Experten wurde dem Shelter Safran eine ausgezeichnete Qualität bescheinigt. Wir bewerben ihn in unseren Veröffentlichungen (Rundbriefe), sowie bei Straßenaktionen und Messeständen, bei denen Kostproben von mit Safran zubereiteten Produkten verteilt werden.

den Arbeitsspitzen im Safranjahr, dem Unkrautjäten im Frühjahr und der Ernte im Spätherbst zum Ausruhen nicht viel Zeit bleibt.

#### SHELTER SAFRAN - EIN MIKROKREDITPROJEKT "OHNE GELD"

Der Kredit: Die an dem Projekt beteiligten Bauern bekommen die Safranzwiebeln, den Dünger und das Training kostenlos. Die Anschubfinanzierung kommt von Shelter Now. Die Rückzahlung: Jedes Jahr geben die Bauern an Shelter Now 20 Prozent der Ernte - fünf Jahre lang, danach werden die Zwiebeln ausgegraben und 50/50 geteilt. Da sie sich erwartungsgemäß fünffach vermehrt haben, können beide Vertragsparteien mit 250 Prozent der anfänglichen Aussaat neu starten. Die Bauern können den Zwiebelüberschuss verkaufen oder sie vergrößern ihre Anbaufläche. Und Shelter Now kann damit ein neues Projekt mit neuen Bauern beginnen.

Ewald Göttler ist staatlich geprüfter Landwirt und Diplom-Agrar-Ingenieur. Nach verschiedenen Tätigkeiten im Bereich Biologischer Landbau, Marketing, Vertrieb und Qualitätssicherung von Bio-Produkten, stieß Göttler 2007 zu Shelter Now. Der Landwirt ist Regionaler Manager von Shelter Now International in Herat (Afghanistan) mit Schwerpunkt landwirtschaftliche Entwicklungsprojekte.



www.shelter.de



Udo Stolte arbeitet seit der Gründung von Shelter Now vor 30 Jahren bei der Organisation, die ersten 20 Jahre ehrenamtlich. Seit 2002 ist der Pädagoge hauptberuflich als Geschäftsführer des deutschen Arbeitszweiges Shelter Now Germany e.V. mit Sitz in Braunschweig tätig.

www.shelter.de



Wir helfen Ihnen Menschen zu helfen!

MIT SPEZIAL-FLUGTARIFEN. ...

Für Organisationen und deren Mitarbeiter, die

- · humanitäre Hilfe/ Entwicklungshilfe,
- religiöse Arbeit,
- Katastrophenhilfe leisten.

Sie sparen pro Ticket bis zu 400 Euro! Sie können von überall in Europa bei uns buchen. Ihr Spezialticket ist länger gültig,

bietet mehr Freigepäck, ist flexibler.

Direktbuchung per Telefon **REISESERVICE SACCO** Telefon + 49 (0) 8031.188 90

Weitere Informationen auf unserer Homerpage



# "Ehrenamtliches Engagement kann ein sich mit den Dingen zu beschäftigen,



John P. Strelecky ist der Autor mehrerer Welt-Bestseller, darunter "The Big Five for Life - Was wirklich zählt im Leben". Seine Werke wurden in über zwanzig Sprachen übersetzt und inspirieren Menschen in der ganzen Welt. Strelecky gehört zu den 100 einflussreichsten Führungspersönlichkeiten im Bereich Leadershiptraining und Persönlichkeitsentwicklung. Er hat Führungskräften auf der ganzen Welt gezeigt, wie sich die Anwendung des Big Five for Life™ Führungsprinzips auch in der Profitabilität eines Unternehmens positiv bemerkbar macht. Friederike Seiffert und Dr. Uwe Alschner, beide tätig für Big Five for Life Deutschland, sprachen mit ihm über Non-Profit-Organisationen.

John, viele Menschen engagieren sich unentgeltlich und mit großem zeitlichen Einsatz für gemeinnützige Organisationen. Ist es sinnvoll, so etwas zu tun?? Es kommt darauf an. Wenn einer Person die Investition ihrer Zeit viele fantastische Minuten von dem beschert, was ich "Big Five for Life" genannt habe, dann macht das absoluten Sinn. Wenn das Engagement aber einer sozialen, kulturellen oder familiären Verpflichtung entspringt, macht solches Engagement gar keinen Sinn. Weil diese Menschen das, was sie tun, aus den falschen Gründen heraus tun – und weil sich dies auch im Ergebnis ihrer ehrenamtlichen Bemühungen niederschlägt.

Demnach sollte im Umgang mit den Mitgliedern etwas verändert werden?

Das Interesse der NPO sollte darauf ausgerichtet sein, die Qualität der ehrenamtlichen

Leistung zu steigern. Eine 100-prozentig motivierte Person zu führen, ist wesentlich einfacher, als zehn Zehnprozenter. Wenn Sie zehn Freiwillige haben, die sich nur aus den genannten Zwängen heraus engagieren, aber nicht, weil es ihnen Erfüllung beschert, dann werden sie nur einen Bruchteil der Leistung abrufen, wie bei einer Person, die dieses ehrenamtliche Engagement persönlich erfüllt. Darum, um das "was wirklich zählt im Leben" eines Menschen, geht es bei den Big Five for Life. Und ehrenamtliches Engagement kann ein wunderbarer Weg sein, sich

# wunderbarer Weg sein, die dem eigenen Leben einen Sinn geben."

mit den Dingen zu beschäftigen, die dem eigenen Leben einen Sinn geben.

#### Warum ist die Verbindung der persönlichen Ziele der Mitglieder mit den Zielen der Non-Profit-Organisation, in der sie sich engagieren, so wichtig?

Die Effizienz der Organisation hängt davon ab, ob eine Verbindung besteht zwischen dem, was sinnstiftend ist für die Mitglieder und dem Zweck der Organisation. Je verbundener sich die Menschen ihrer Organisation fühlen, desto effizienter ist ihre Leistung, sie sind produktiver. Je produktiver sie sind, desto wirkungsvoller ist ihr Tun im Hinblick auf den Zweck der Organisation. Das gilt sowohl für ehrenamtliche wie auch für hauptamtliche Mitarbeiter. Bei letzteren kommt hinzu, dass jeder Euro für die Verwaltung nicht mehr in Projekte fließen kann. Was die Führung angeht, ist es sogar noch wichtiger. Ich bin überzeugt, dass kein Erfolg möglich ist, wenn die Führungskräfte nur oberflächlich, aber nicht persönlich tief mit der Sache verbunden sind, um die es geht.

#### Ihr Buch "The Big Five for Life" beschäftigt sich mit der Führung von Unternehmen. Was davon ist auf Non-Profit-Organisationen übertragbar?

Unverzichtbar für jede Organisation ist zuallererst die enge Übereinstimmung vom persönlichen Zweck der Existenz der Führungskraft und dem Zweck der Existenz der Organisation. Schritt zwei ist die Definition von Erfolg. Schreiben Sie das Buch des Erfolges vom Ende her. Was soll geschaffen werden? Wie sieht "Erfolg" konkret aus? Wenn Sie das wissen, legen Sie los! Drittens gilt es dann sicherzustellen, dass Menschen ins Boot geholt werden – Freiwillige oder Angestellte – die sich dem Zweck in gleicher Weise leidenschaftlich verbunden fühlen, weil es ein Teil ihrer Big Five for Life ist. Wie im Buch beschrieben, ist es dazu notwendig,

das Vorstellungsgespräch zu nutzen, um ein klares Bild dessen zu gewinnen, was wirklich zählt im Leben des Bewerbers und ihm oder ihr eine präzise Vorstellung vom Zweck der Existenz der Organisation und deren Big Five for Life zu geben. So stellen sie sicher, dass die Menschen Dinge tun, die sie gerne und bereitwillig tun, weil es ihnen hilft, ihrem Wunsch nach Erfüllung zu entsprechen.

# Manpower, Geld und Zeit sind für NPOs knappe Ressourcen. Wie kann man diesem Problem besser begegnen?

Das Problem des Mangels an Ressourcen liegt an der Ausrichtung auf die falsche Frage. Wir haben es gelernt, genau ihre Frage zu stellen: "Wie löse ich das Problem?" Doch es führt in das Dilemma der "Wie schaffe ich es-Krankheit". Damit ist gemeint, dass wir zu viel Energie darauf verwenden, das Rad zweimal zu erfinden, anstatt uns nach Vorbildern umzusehen, die man nur findet, wenn man die Frage anders formuliert: Nicht "wie?" sondern "wer?" muss sie lauten. Denn so gut wie kein Problem tritt zum ersten Mal neu auf. Fast alles hat es an anderer Stelle schon einmal genau so, oder doch ähnlich gegeben. Sich nach den WERs umzusehen, die mein Problem bereits gelöst haben, mein Ziel bereits erreicht haben, ist sehr viel effizienter.

# Interne Kommunikation ist enorm wichtig um Projekte effizient und für alle erfolgreich umzusetzen. Warum tun sich Organisationen damit so schwer?

Kommunikationsprobleme beschreiben vor allem eines ganz klar: Dort wo sie auftreten herrscht Unklarheit über den Zweck der Existenz und über die Big Five for Life, also über das Ende der Erfolgsstory, die alle gemeinsam schreiben wollen. Die Beteiligten wissen nicht genau, warum sie etwas tun, oder auf welches Ziel sie hinarbeiten. Die Folge sind endlose Meetings, die schließlich zum Scheitern ganzer Projekte führen.

### Wie könnte die Leitung darauf reagieren?

In diesem Fall muss zuerst über zwei zentrale Fragen Klarheit geschaffen werden: Warum tun wir das? Und wie sieht unsere Erfolgsstory aus, wenn sie fertig ist. Dann ist es sehr leicht, eine Sitzungskultur einzuführen, die sich MMB, Mach-Mich-Besser nennt. Dort können Sie Menschen versammeln, die kreativ und quer denken können und die sich an der Lösung eines Problems oder der Ausgestaltung einer Chance beteiligen, indem sie konstruktiv Lösungen entwerfen und verbessern. Die Lösungen kommen oft viel schneller zustande, weil sie auf der Basis gemeinsamer Grundwerte geschaffen werden.

#### Welchen Rat können Sie der hauptamtlichen Leitung von NPOs noch geben?

Ich wünsche Ihnen, dass Sie als Chef, als CEO, in der Abwägung, welche Maßnahmen zu treffen und welche Projekte zu realisieren sind, nicht zu viel Aufmerksamkeit auf die linke Seite der Gleichung C+E<O legen. Damit meine ich, dass C, also die Kosten von Maßnahmen (engl.= costs) und der sonstige Aufwand E (engl.= effort) zwar wichtige Größen sind, die man im Auge behalten muss. Noch wichtiger ist jedoch die rechte Seite dieser Gleichung. Entscheidend für den Erfolg ist, dass das Ergebnis O (engl.= output) größer ist. Zu viele Entscheider bewerten den Wert einer Maßnahme primär danach, was sie kosten, anstatt zu sehen, welchen Ertrag sie bringen. Der ist jedoch entscheidend – auch für den Erfolg einer Nonprofit-Organisation! •

▶ www.big5forlife.de

# Köpfe & Karrieren

#### Aufsichtsratschef des WWF gewählt



Neuer Stiftungsrats-Vorsitzender des WWF Deutschland ist Prof. Dr. **Detlev Drenckhahn**. Der 1944 geborene Mediziner ist am 8. Juni zum neuen Vorsitzenden ernannt worden. Seit 2005 leitet er als Präsident das WWF-Präsidium und ist Mitglied im Internationalen Rat der WWF-Organisationen. Der Träger des Bundesverdienstkreuzes

folgt dem Unternehmer Dr. Michael Otto, der satzungsgemäß nicht mehr zur Verfügung steht.

#### Engagierte Politikerin ins Kuratorium der Hertie-Stiftung berufen



Dr. h.c. **Petra Roth** wurde in das Kuratorium der Gemeinnützigen Hertie-Stiftung berufen. "Mit der Hertie-Stiftung verbinden mich viele Jahre vertrauensvoller und erfolgreicher Zusammenarbeit", so Roth. Die Hertie-Stiftung baut auf dem Lebenswerk des Stifters Georg Karg, Inhaber der Hertie Waren- und Kaufhaus GmbH, auf. Sie versteht

sich als Reformstiftung in den Bereichen Bildungswesen, Neurowissenschaften, Beruf und Familie.

#### B.A.U.M. e.V. ehrt Öko-engagierten Verleger



Jacob Radloff, Verleger und Geschäftsführender Gesellschafter der oekom Gesellschaft für ökologische Kommunikation mbH, ist der diesjährige Preisträger des renommierten B.A.U.M.-Umweltpreises in der Kategorie Medien. Der Preis anerkennt das jahrelange publizistische Engagement des 46-Jährigen im Themenfeld Ökologie und

Nachhaltigkeit.

#### **ROTE NASEN Clowndoctors stellt Fundraising-Team neu auf**



Alexander Eisenbach (41), der bereits seit 2007 für das Corporate Fundraising von ROTE NASEN zuständig ist, avanciert zum Head of Marketing&Fundraising. In dieser Position übernimmt er die Leitung des gesamten Fundraisings von ROTE NASEN in Österreich und ist für das Marketing des Vereins zuständig. Zudem koordiniert Eisen-

bach die Fundraising Aktivitäten der Dachorganisation ROTE NASEN Clowndoctors International in Österreich und berät auch die sieben Partnervereine im Fundraising und Marketing.

#### Stiftung Charité vermeldet Neuigkeiten



Prof. Dr. E. **Jürgen Zöllner**, bis vor kurzem Senator für Bildung, Wissenschaft und Forschung des Landes Berlin, wird neuer Vorstand der Stiftung Charité. Der 67-Jährige spezialisierte sich in seiner Professur vor allem auf Molekularbiologie und Gentechnologie. Er übernimmt künftig die Verantwortung für die operative Arbeit der Stiftung sowie

die Leitung des Berliner Büros.

#### Neuer Vorstand der DEFA-Stiftung einstimmig gewählt



Mit einem einstimmigen Votum wurde Dr. **Ralf Schenk** vom Stiftungsrat der Deutschen Film AG (DEFA) zum neuen Vorstand der DEFA-Stiftung bestimmt. Der freie Filmpublizist, Jahrgang 1956, hat als Autor, Redakteur und Herausgeber an mehr als zwanzig Publikationen zur Geschichte der DEFA mitgewirkt. Für seine Arbeit wurde er

2011 mit der Ehrendoktorwürde der Hochschule für Film und Fernsehen "Konrad Wolf" Potsdam-Babelsberg ausgezeichnet.

#### **CARE-Vorstand erhält Walter-Dirks Preis**



Die stellvertretende Generalsekretärin von CARE Deutschland-Luxemburg, **Karin Kortmann**, wurde im Frankfurter Kaiserdom mit dem Walter-Dirks-Preis ausgezeichnet. Sie wirkt seit Oktober 2011 in dieser Funktion. "Die Auszeichnung honoriert Karin Kortmanns großes Herz und Engagement im Kampf gegen Armut,

Ausgrenzung und Ungerechtigkeit", erklärt CARE-Präsident Heribert Scharrenbroich.

#### Von actori zur Agentur qpoint



Dr. **Patrick Roy** wechselt zur Agentur qpoint, die unter anderem mit Misereor und Malteser zusammenarbeitet. Der promovierte Betriebswirtschaftler baute zuletzt als Partner und Prokurist den Beratungsbereich der actori GmbH auf und verantwortete vor allem die Bereiche NPOs, Bildung und Corporate Clients. Sein Schwerpunkt

ist Strategie und Konzeption sowie Umsetzungsbegleitung in Corporate Citizenship, Fundraising und Sponsoring.

#### Doppelte Verstärkung bei steinrücke + ich in Köln



Constanze Kernbach und Christiane Bethke sind neu im Team der Agentur steinrücke+ich in Köln. Die ausgebildete Fundraiserin Constanze Kernbach kennt das Metier von beiden Seiten – aus Agentur- ebenso wie aus Organi-



sationssicht. Sie verstärkt bei s+i die Kundenberatung. Christiane Bethke kommt aus dem Zeitungs- und Fernsehjournalismus. Die Redakteurin verstärkt als Projektleiterin den Bereich Kommunikation und PR.

#### Übergabe des Ehrenamtes an die neue UNICEF-Schirmherrin



**Daniela Schadt** ist die neue Schirmherrin von UNICEF Deutschland. Die Lebensgefährtin des Bundespräsidenten Joachim Gauck bekam dieses Ehrenamt im Rahmen des Aktionstages "Wasser wirkt" von ihrer Vorgängerin Bettina Wulff vorm Berliner Schloss Bellevue übergeben. "Es sind die ärmsten Kinder, die die Probleme der Gegen-

wart am härtesten zu spüren bekommen", sagte Schadt.

#### Van Acken stellt sich neu auf



Geschäftsführer Ulrich Kaltenmeier und Geschäftsführerin Anja Raubinger begrüßten am 1. Mai **Robert Suhrke** als neues Mitglied der Geschäftsleitung von van Acken. Suhrke ist seit 2001 als Kundenberater für van Acken tätig. Künftig möchte er das Thema Spenderbindung noch mehr in den Mittelpunkt stellen. "Der Wett-

bewerb um jeden einzelnen Spender hat längst begonnen", so Suhrke.

#### Spendwerker widmet sich neuen Aufgaben



Nach vier Jahren guter Zusammenarbeit hat **Kai Fischer** in diesem Frühjahr die Agentur Spendwerk, für welcher er als geschäftsführender Gesellschafter tätig war, verlassen. In Zukunft will er gemeinsam mit dem ebenfalls Ex-Spendwerkler Kai Kulschewski zusammenarbeiten. Den bisher von Spendwerk herausgegebenen Newslet-

ter "Fundraising innovativ" wollen sie – gemeinsam mit Bettina Hohn – auch künftig fortführen.

#### Führungskraft bei Licht für die Welt begrüßt



Rainer Stoiber hat die Bereichsleitung Kommunikation, Fundraising und Öffentlichkeitsarbeit von Licht für die Welt übernommen. Davor war Stoiber, der Theaterwissenschaften und Germanistik an der Universität Wien studiert hat, in leitenden Funktionen bei Volkshilfe Österreich, Fairtrade und Südwind Agentur tätig.

#### Aktion Deutschland Hilft gewinnt neue Kuratoriumsmitglieder



Aktion Deutschland Hilft hat für sein Kuratorium weitere sechs Persönlichkeiten aus Politik, Medien und Wirtschaft gewinnen können. Als neues der 23 Mitglieder wurde unter anderem **Heribert Röhrig**, Inhaber der Agentur "helpBOX – Engagement-Konzepte", begrüßt. Röhrig, der freiberuflich gemeinnützige Organisationen berät, war

früher bereits als Vorsitzender der Aktion Deutschland Hilft tätig.

#### Geschäftsführerin von ENGAGEMENT GLOBAL nimmt Arbeit auf



Die neue Geschäftsführerin der Engagement Global gGmbH, **Gabriela Büssemaker**, hat im Februar ihre Arbeit in Bonn aufgenommen. Die gelernte Rechtsanwalts- und Notariatsgehilfin möchte vor allem das kommunale entwicklungspolitische Engagement fördern und stärken. Die gebürtige Nürnbergerin Büssemaker bringt jahrelange

Erfahrung aus verschiedenen Ehrenämtern ein.

#### Mitarbeiterwechsel in der Verbands-Geschäftsstelle



**Nicole Holtz** ist seit 1. Mai 2012 neue Mitarbeiterin in der Geschäftsstelle des Deutschen Fundraising Verbands. Die 34-jährige PR-Fachfrau übernimmt als Referentin für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit die Bereiche interne und externe Kommunikation von Christian Köhn, der den Verband verlässt. Sie arbeitete zuletzt für Bündnis 90/Die

Grünen im Bereich Freiwilligenmanagement und Mobilisierung.

#### Klare Abgrenzung durch neuen Geschäftsführer



**Dominik Fahlbusch** ist neuer Geschäftsführer der Andreas-Stiftung. Der Personalleiter und designierte stellvertretende Geschäftsführer des Andreaswerks folgt damit auf Matthias Warnking. Warnking führte seit rund einem Jahr auch die Geschäfte des Andreaswerks. Ziel des Wechsels ist es, beide Geschäftsführungen klar voneinander abzugrenzen.

#### Rat der Evangelischen Kirche begrüßt Neuzugang



**Stephan Iro** wird neuer Stellvertreter von Prälat Dr. Bernhard Felmberg, dem Bevollmächtigten des Rates der Evangelischen Kirche. Der 44-jährige promovierte Jurist wird für Fragen des Staatskirchenrechts, des Europa-, Sozialund Steuerrechts, sowie für soziale und wirtschaftliche Fragen zuständig sein. Er wird voraussichtlich ab Septem-

ber 2012 Nachfolger von David Gill.

#### **Neuer Marketingleiter bei Handicap International Deutschland**



Der 34-jährige Diplom-Kaufmann und Fundraising-Manager **Thomas Schiffelmann** ist seit Anfang Juli Leiter Marketing der humanitären Hilfsorganisation Handicap International in Deutschland. Die französische Organisation mit Hauptsitz in Lyon fördert in über 60 Ländern mehr als 300 Projekte für Menschen mit Behinderung durch

Präventions- und Rehabilitationsmaßnahmen ein.

 $Ihre\ {\tt "Personalie"}\ fehlt\ hier?\ Einfach\ E-Mail\ an:\ redaktion@fundraiser-magazin.de$ 



Rheingau



Kompetent für Menschen.

Der Vitos Konzern mit ca. 9 000 Mitarbeitern ist Hessens größter Anbieter für die Behandlung psychisch kranker Menschen. Dazu gehören auch somatische Fachkliniken und Einrichtungen für Menschen mit geistiger und seelischer Behinderung bzw. der Jugendhilfe.

Die **Gesellschaften des Vitos Konzerns** suchen am Standort **in 65346 Eltville** zum 01.01.2013 zunächst befristet auf zwei Jahre einen

#### Fundraiser (m/w)

Die Vitos Gesellschaften planen den Aufbau eines Fundraisings zur systematischen Planung, Organisation, Umsetzung und Kontrolle aller konzernweiten Fundraising-Maßnahmen. Organisatorisch ist die Stelle bei der Vitos Rheingau gemeinnützige GmbH angesiedelt. Das Aufgabengebiet erstreckt sich auf alle Gesellschaften des Vitos Konzerns.

#### Aufgabengebiet

- · Aufbau, Entwicklung und Umsetzung eines ganzheitlichen Fundraising-Konzepts, auch unter Einbeziehung neuer Medien
- · Planung, Organisation und Controlling aller Fundraising-Aktivitäten
- · Entwicklung und Umsetzung von Fundraising-Richtlinien und -Verfahren für ein konzernweites Fundraising
- Betreuung und Ausbau von Kontakten zu Unternehmen, Organisationen, Stiftungen, Verbänden, öffentlichen Institutionen und privaten Spendern
- · Strukturierte und systematische Evaluierung aller Fundraising-Maßnahmen
- $\cdot \ {\sf Zielgruppenanalysen}$
- · Vermittlung und Koordination von Sach- und Zeitspenden

#### Ihr Profil

- · Erfolgreich abgeschlossenes Hochschul- oder Fachhochschulstudium im Bereich der Wirtschaftswissenschaften, vorzugsweise mit dem Schwerpunkt Marketing/Kommunikation und/oder
- · mehrjährige Berufserfahrung im Bereich des Fundraisings
- · Kenntnisse auf dem Gebiet des Gesundheits- und Sozialwesens sind wünschenswert
- · hohe Identifikation mit den Aufgabenstellungen der Vitos Gesellschaften

#### **Unser Angebot**

- Die verantwortliche Mitarbeit in einem erfolgreichen, gut aufgestellten und modern geführten Gesundheitskonzern
- · Eigenverantwortliches und flexibles Arbeiten
- · Ein der Bedeutung der Position entsprechendes Gehalt

Schwerbehinderte werden bei gleicher Eignung und Qualifikation bevorzugt berücksichtigt.

**Sind Sie interessiert?** Dann senden Sie Ihre Bewerbung bitte **bis zum 31.07.2012** an:

Vitos Rheingau gemeinnützige GmbH - Personalabteilung -Herrn Hoffmann, Kloster-Eberbach-Straße 4, 65346 Eltville, www.vitos-rheingau.de oder per E-Mail: bewerbung@vitos-rheingau.de

Bitte reichen Sie keine Originale ein, aus organisatorischen Gründen erfolgt keine Rücksendung der Bewerbungsunterlagen.

Fragen beantwortet Ihnen gerne der Geschäftsführer Stephan Köhler, Telefon o 6123/6 02-2 21.



# Alte Spender, junge Fundraiser

Erste Pflicht der Fundraiserin oder des Fundraisers sollte es sein, sich in die Gedankenwelt seiner Zielgruppe möglichst genau einzufühlen. Doch je weiter die Zielgruppe altersmäßig entfernt ist, umso schwerer ist es, diesen Generationen-Sprung erfolgreich zu überbrücken. Zeit für eine kritische Analyse.

#### **Von BARBARA CROLE**

"Hallo Barbara" hieß es neulich in einem Spendenmailing an mich. Auch "Liebe Barbara" las ich schon und zuckte innerlich zusammen. Da fühlte ich mich stockkonservativ und dachte "Wieso duzen die mich?". Eine schlechte Ausgangslage für eine Spende.

Die Lebenserwartung der Menschen steigt, sie bleiben länger aktiv. Das bedeutet, dass sie auch in fortgeschrittenem Alter noch eine sehr interessante Spendergruppe sind - vielleicht sogar die interessanteste bei Neuspender-Akquisitionen. Vor 20 Jahren lag die obere Altersgrenze beim Kauf potenzieller Adressen bei 50 Jahren – diese Grenze verschob sich stetig nach oben. Tests mit immer älteren Zielgruppen waren erfolgreich und heute ist das Durchschnittsalter der Spender massiv gestiegen. Die Sorge, dass der Spenderstamm "überaltert" sein könnte, besteht aber nicht, denn ein regelmässiger Zufluss aus dem Pool der über 60-Jährigen ist möglich und lohnend.

Entscheidend ist die Ansprache dieser Spendergruppe. Sie stammt aus einer Zeit, in der Gehälter niedrig waren, Häuser billiger, Reisen seltener. Sie schrieben sich Briefe, ihr Zugang zum Telefon war oft streng rationiert, weil Telefonate als teuer wahrgenommen wurden. Jetzt haben alle ein Handy und surfen. Ihre Werthaltungen aber wurden in einer Zeit geprägt, in der Pfennige und niedrige

Markbeträge eine wichtige Rolle spielten. Der Euro hat ihr Preisbewusstsein noch verstärkt.

Bei der Neuspender-Akquistion sollten daher eiserne Grundsätze gelten, die sich immer wieder in Tests bestätigen.

#### **BESCHEIDEN SEIN UND BLEIBEN.**

Vorgeschlagene Spendenbeträge sollten niedrig sein. Bei kalten Mailings gibt es eine immer wieder feststellbare Relation zwischen dem vorgeschlagenen Spendenbetrag und dem Rücklauf. Tests ergaben zum Beispiel, welchen Unterschied es macht, 20 Franken als niedrigste Spende vorzuschlagen, verglichen mit CHF 17,50. Gerade bei der Spender-Gewinnung von Organisationen, die ihren Spenderstamm erst aufbauen, führte der niedrigere Preis zu bis zu 20 Prozent höheren Rückläufen. Von der Erfahrung, dass Spender gerne runde Beträge spenden, ist im Zeitalter von Aldi und Lidl nicht mehr viel übrig. Auch bei der Erstspende gilt das Sparprinzip. Aber Vorsicht: Niedriger gehen, ist nicht gut. Ein Spendenbetrag von zehn oder 15 Franken wird als zu niedrig empfunden.

#### **NICHT BILLIG WIRKEN.**

Die Zeit der billigen Massen-Mailings ist vorbei. Ausnahme sind lediglich die "emergency-Mailings", die den Eindruck geben sollen, dass sie direkt im Katastrophen-Gebiet konzipiert wurden. Der Spender ist verwöhnt von der Werbung, er verlangt eine sorgfältige Gestaltung, gediegene Ausführung, richtiges, gutes Deutsch, denn die meisten Spender haben höhere Schulbildung und eine überzeugende Argumentation. Ein heiß diskutiertes, fast heikles Thema sind Geschenke. Aber der Spender will mehr: Er will einen tangiblen

Gegenwert, ein Geschenk, eine Freude, die wir ihm machen, eine Dankbarkeit, die wir ihm zeigen. Die praktische Erfahrung und Tests mit drei thematisch unterschiedlichen Neugründungen von Non-Profit-Organisationen (Gesundheit, Tierschutz, Dritte Welt) in den letzten fünf Jahren zeigt, dass die Beilage eines attraktiven Geschenkes den entscheidenden Unterschied beim Rücklauf machte, sowohl bei der Akquisition, als auch bei der Ansprache der gewonnenen Spender. Das fast absurd anmutende Fazit: Break-even lässt sich nur mit aufwendigeren Mailings erreichen. Die drei Organisationen haben jetzt einen Spenderstamm zwischen 40000 und 80000 aktiven Spendern und das, obwohl die Schweiz circa zehnmal weniger Einwohner als Deutschland hat.

Das Ziel war für alle drei durch Direkt-Mails einen Spenderstamm aufzubauen und dann andere Maßnahmen einzuführen. Gesetzt wurde dabei bewusst auf Spender ab 60 Jahren, die den Organisationen etwa 20 Jahre spenden. Die Hoffnung auf Legate wurde zu einem geringen Prozentsatz erfüllt. Ziel war dabei nicht Haupterbe zu werden, sondern Summen zwischen 10 000 und 50 000 Schweizer Franken zu erhalten. Legatwerbung beginnt sehr niederschwellig, etwa zwei Jahre nach der Akquisition.

#### SPENDER NICHT ÜBERRUMPELN.

Die Organisationen verzichteten auch auf Telefonwerbung. Es hat sich gezeigt, dass dies viel Ärger auslöste. Obwohl ältere Spender sich "überreden" lassen für Daueraufträge und höhere Spenden, hegten sie doch einen unterschwelligen Groll. Erst in Fokusgruppen kam dies zur Sprache. Deshalb ist die schriftliche Ansprache für Upgrading, Daueraufträge und Legatwerbung so wichtig.

Auch wenn der Prozess langwieriger ist, entspricht er mehr dem Naturell von Menschen, die sich ihre Entscheidung gerne in Ruhe überlegen wollen.

#### AUF DAS WICHTIGE BESCHRÄNKEN.

Erst wer es selbst erlebt hat, weiß, wie ärgerlich es ist, wenn die Schrift zu klein ist, der Hintergrund zu dunkel und die Kontraste nicht stark genug. Ja, die Sicht wird im Alter schlechter. Wer extra seine Lesebrille suchen muss oder schlimmer, wer durch das Mailing daran erinnert wird, dass er schon lange eine neue Brille braucht, wird nie zum treuen Spender. Das zwingt auch zur Reduktion aufs Wesentliche: Es wäre fatal, die Seitenzahl zu erhöhen, weil man eine größere Schrift wählt, etwa 12 oder noch besser 14 Punkt. Weniger Text bringt oft mehr und sorgfältiges Formulieren der Hauptaussagen zwingt zum sauberen Denken.

#### **DIE SPRACHE DES SPENDERS SPRECHEN.**

Ältere Spender haben einen anderen Erfahrungs-Hintergrund und Wortschatz, andere bildhafte Vorstellungen. Darum ist es nützlich, Biografien von Menschen der gleichen Altersgruppe zu lesen und Texte und Grafik von gleichaltrigen Menschen begutachten zu lassen. Es sollte in allen Organisationen eine Fokusgruppe geben, deren Mitglieder dem Zielbild entsprechen. Das ist nicht sehr aufwendig. Es gibt genügend Senioren, die gerne mitmachen und Kommunikationsmaßnahmen von Non-Profit-Organisationen testen. Wichtig ist, diese Konsultation im direkten Kontakt zu machen, also zum Lesen vorzulegen und genügend Zeit einzuplanen. Dies ist keine verlorene Zeit, sondern wichtiger Bestandteil der Vorbereitung von Drucktexten.

Alle Fakten müssen stimmen, aber Tonalität, Auswahl der Bilder, Grafik – erst alles

zusammen wird erfolgreiche Materialien geben. Und – ältere Menschen wissen sehr wohl, was sie wollen – auch wenn sie jüngeren etwas langsam und umständlich scheinen.

Barbara Crole ist selbstständige Fundraising-Beraterin. Sie erwarb ihr Fundraising-Know-how in den USA und arbeitete als Leiterin des Fundraisings in der Schweize-



rischen Fachstelle für Alkohol- und andere Drogenprobleme. Mittlerweile war sie für viele gemeinnützige Organisationen in der Schweiz und Deutschland tätig. Sie ist Dozentin an der Fachhochschulen Zürich und Bern, Referentin im In- und Ausland und Autorin der Fachbücher "Erfolgreiches Fundraising mit Direct Mail: Strategien, die Geld bringen!" und "Erfolgreiches Fundraising – auch für kleine Organisationen".

**▶** www.bc-socialmarketing.ch



### Die beste Adresse für Adressen

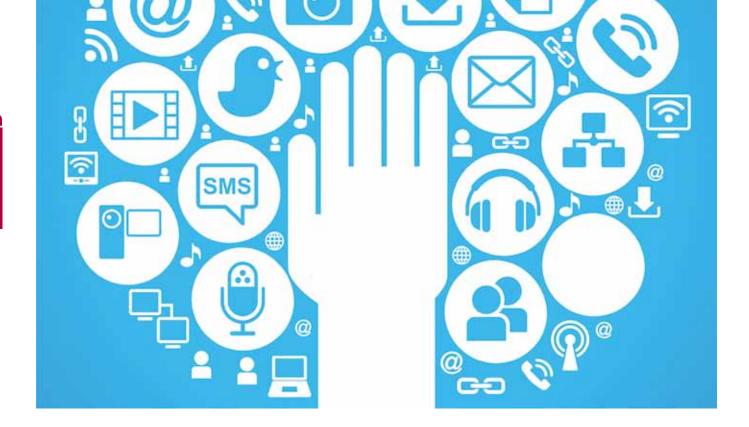


# Spenderadressen

- 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



# Crossmediales Fundraising konsequent umgesetzt

Viele Non-Profit-Organisationen stehen vor der Herausforderung, dass ihr Spenderstamm überaltert und sie jüngere Spender gewinnen müssen. Der zunehmende Wettbewerb im Fundraising und ein sich veränderndes Kommunikationsverhalten kommen erschwerend hinzu. Die CFI Internationale Kinderhilfe Deutschland hat sich 2011 mit Agentur-Unterstützung konsequent für einen neuen Weg entschieden.

#### **Von MIRIAM WAGNER LONG**

Die CFI Internationale Kinderhilfe Deutschland unterstützt – gemeinsam mit internationalen Partnern – Kinderdörfer in derzeit zehn Ländern. Sie leistet seit 2003 zukunftsorientierte Entwicklungshilfe durch nachhaltige Projekte, die Kindern und Jugendlichen helfen, ihr eigenes Leben selbstbestimmt zu führen. Grundlage ist das christliche Menschenbild. Dabei unterstützt sie unabhängig von Geschlecht, Nationalität sowie religiösen oder ethnischen Hintergründen.

Wie viele mittlere und größere Organisationen hat die CFI-Kinderhilfe in der

Vergangenheit hauptsächlich über Maßnahmen im Direktmarketing neue Spender geworben. Dies funktionierte über viele Jahre sehr gut, doch es führte mit der Zeit zu einem veralteten Spenderstamm, denn in den vergangenen Jahren wurde es immer schwieriger, die Abgänge zu kompensieren. Viele verschiedene Maßnahmen wurden im Direktmarketing versucht, doch die notwendigen Responsequoten für wirtschaftliche Mailings konnten nicht mehr erreicht werden. Das lag auch an den Änderungen durch die Datenschutznovelle 2009 sowie die Mehrwertsteuer auf das Porto.

#### **NEUE FÖRDERER DURCH SOCIAL MEDIA**

Im Sommer 2011 wurde die Agentur Zielgenau beauftragt, das Spendenaufkommen einerseits zu stabilisieren, andererseits einen neuen Spenderstamm aufzubauen. So wurde eine mehrstufige Fundraisingstrategie entwickelt, in deren Mittelpunkt ein konsequentes Online-Fundraising steht.

In einem ersten Schritt wurden klassische Maßnahmen ergriffen, um das bestehende Spendenaufkommen zu stabilisieren. Dies beinhaltete unter anderem neue Mailingformen, die Einführung eines Bedankungssystems und ein Telefonfundraising bei Großspendern.

Schnell wurde allen Beteiligten klar, dass der schnellste und wirtschaftlichste Weg für den Aufbau eines neuen Förderstamms der Social Media Bereich war. Deshalb wurde im November 2011 mit einem einheitlichen Gesamtauftritt neu durchgestartet: angefangen von der Website, über eine Imagebroschüre bis hin zu diversen Aktivitäten auf ausgewählten Social Media-Plattformen. Vor allem Facebook und Twitter werden intensiv genutzt. Inzwischen hat die CFI mehr als 2500 Fans auf Facebook und mehr als 250 Follower auf Twitter. Das Besondere ist: Keiner dieser Freunde kannte die Organisation vor November 2011!

#### KONSEQUENTES ONLINE-FUNDRAISING

Neben einer Verzahnung mit den klassischen Fundraisinginstrumenten wird das Online-Fundraising konsequent umgesetzt. Konkret bedeutet das: Es gibt einen

konsequenten Dialog mit den Freunden und Förderern. Es gibt täglich neue Impulse, alle Kommentare und Fragen werden umgehend beantwortet. Es gibt einen Wechsel von Fakten und Unterhaltung, von Zitaten, Bildern und Videos. Es gibt immer wieder Aktionen zum Teilen und Mitmachen – aktuell die Aktion "Stopp Kinderarmut".

Die technischen Möglichkeiten werden konsequent ausgeschöpft. Der Einsatz eines Online-Spendentools ist ebenso selbstverständlich wie der Einsatz der Software Prezi oder von QR-Codes. Selbstverständlich ist auch Transparenz erforderlich – so ist die CFI der "Initiative Transparente Zivilgesellschaft" beigetreten.

Doch damit alleine ist es nicht getan. So wurde zum Beispiel ein Newsletter eingeführt, um weitere persönliche Daten und die Mailadresse zu erhalten. Die Freunde der CFI, die eigene Aktionen starten, werden aktiv unterstützt. So wird Schritt für Schritt ein Peer-to-Peer-Fundraising nach amerikanischem Vorbild aufgebaut.

#### **POSITIVE ZWISCHENBILANZ**

Wie gut die CFI Kinderhilfe inzwischen aufgestellt ist, verdeutlichen am besten einige Vergleichszahlen auf Pluragraph.de. In den Rubriken "Kinderhilfe" und "Humanitäre Hilfe" liegt sie jeweils unter den Top 25 – deutlich vor renommierten Hilfsorganisationen mit vielen Ehrenamtlichen und Förderern.

Der Weg des Aufbaus eines neuen Spenderstamms ist deutlich günstiger als es von einem traditionellen Direktmarketing bekannt ist. Das gilt sowohl für die absoluten Zahlen als auch für den Return on Investment. "Mit Blick auf die Folgen der Einführung von SEPA, auf die weitere Entwicklung der Rahmenbedingungen im Direktmarketing oder auch der demografi-

schen Entwicklung stellt sich die CFI sehr gut auf", zieht Agenturchef Jörg Günther eine Zwischenbilanz. "Noch ist der Umbau nicht abgeschlossen. Doch die CFI Kinderhilfe sieht sich mit ihrer konsequenten Umsetzung auf einem sehr guten Weg."

Miriam Wagner Long verantwortet den Fundraisingbereich der Agentur Zielgenau. Zuvor war sie sieben Jahre bei einer Agentur in den USA, zuletzt als "Director of Develop-



ment", beschäftigt. Durch ihre Arbeit mit diversen NPOs, hauptsächlich im Gesundheitswesen, entwickelte sie eine Leidenschaft für den dritten Sektor und schloss berufsbegleitend ihr Masterstudium im Bereich Non-Profit-Management ab.

▶ www.agentur-zielgenau.de

### Erfolg lernen.

www.fundraisingakademie.de

www.fundraisingakademie.de

# Mein Engagement soll mein Job werden!

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



# Die Charity-Organisation als Marke

Der Begriff "Marke" (englisch: brand) umfasst alles, was dazu dient, die Firma A von der Firma B zu unterscheiden. Auch im Charity-Bereich, mit vielen mehr oder weniger profilierten Organisationen, ist eine Marke wichtig, die sich in den Köpfen und Herzen der (potenziellen) Spender festsetzt. Die Marktforschung begleitet diesen Prozess, indem sie nach der Markenwahrnehmung in der Bevölkerung fragt.

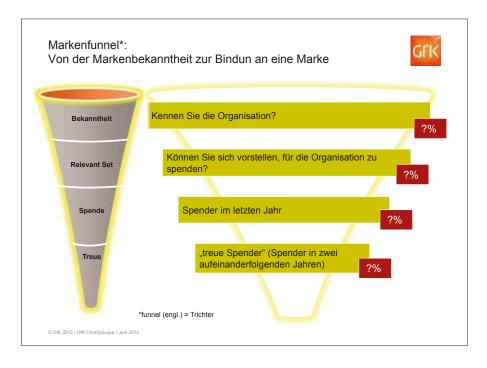
#### **Von GERTRUD BOHRER**

Die Marke bekannt zu machen ist das A und O der Markenführung. Um die Bekanntheit zu ermitteln, legt die GfK 10 000 Deutschen ab zehn Jahren eine Liste von aktuell 58 Namen von Spendenorganisationen vor. 2012 lag der höchste Bekanntheitswert bei 88 Prozent. Insgesamt fünf Organisationen waren bei mehr als 80 Prozent der Befragten bekannt. Weitere sieben NGOs erreichten Werte zwischen 70 und 80 Prozent. Dabei sind diese "Spitzenplätze" sehr stabil und werden Jahr für Jahr von denselben belegt.

Wer keine Charity-Marke kennt, wer nicht weiß, wohin er eine Spende adressieren soll, der spendet vielleicht gar nicht. In unserer Befragung hatten 50 von 58 Markennamen bei Geldspendern eine (zum Teil weit) höhere Bekanntheit als bei Personen, die 2011 kein Geld gespendet hatten.

Zum ersten Mal fragten wir 2012: "Für wie vertrauenswürdig halten Sie diese Organisation?" – wobei nur die Markenkenner ihr Urteil abgaben. Die beste Organisation erreichte einen Wert von 75 Prozent, die schlechteste einen Wert von 30 Prozent. Der Durchschnitt lag bei 54 Prozent.

"Stellen Sie sich bitte vor, Sie hätten 100 Euro zur Verfügung. Welchen Organisationen würden Sie auf jeden Fall eine Spende zukommen lassen?" So lautete unsere Frage, und die Befragten sollten maximal fünf Markennamen auswählen. Die Sympathien streuen weit: Selbst die Organisation mit den meisten Nennungen erreichte nur ei-



nen Bereitschaftswert von 43 Prozent; die am zweithäufigsten genannte Marke erzielte nur noch 37 Prozent. Auf den Spitzenplätzen waren erwartungsgemäß einige der bekanntesten und auch in der Realität spendenstärksten Organisationen. Aber es waren auch einige darunter, bei denen man sich wirklich fragt, warum sie ihr hohes Potenzial nicht in klingende Spendenmünze umsetzen können.

Marken können auch negativ besetzt sein: Jedem fallen wohl ein paar Beispiele aus der jüngsten Vergangenheit ein. Wenn ein Befragter die Organisation kennt, zumindest dem Namen nach, und er eine Spende ablehnt, so kann das auch am Namen liegen. Unsere Ergebnisse deuten darauf hin, dass manche Charity-Markennamen unglücklich gewählt sind und deshalb vermehrt Ablehnung erzeugen. Das gesellschaftliche und mediale Umfeld spielt eine weitere Rolle. So lagen die Ablehnungswerte für die beiden großen Kirchen mit 39 Prozent (katholisch) und 28 Prozent (evangelisch) in der Spitzengruppe.

#### **ZUR METHODE**

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

Diplom-Psychologin
Gertrud Bohrer ist seit
über 20 Jahren in der
Marktforschung für unterschiedliche Branchen
und Unternehmen tätig.
Seit Juli 2011 hat sie als
Key Account Managerin



die Betreuung und Beratung der Fundraising-Branche bei der GfK übernommen. Basis der Beratung ist in erster Linie das Instrument GfK CharityScope, das die Entwicklungen im deutschen Spendenmarkt bezogen auf Regionen, Organisationen und Zielgruppen aufzeigt und damit Ansatzpunkte für die strategische Ausrichtung der Fundraising-Aktivitäten liefert.

▶ www.gfk.com

# kultur20 marken12 award

#### Bis 15.8. bewerben!

\_Kulturmarke

\_Trendmarke Stadtmarke

\_Kulturinvestor

\_Kulturmanager

\_Förderverein
des Jahres

Bewerbungsunterlagen & Infos: www.kulturmarken.de



Der Wettbewerb für Kulturmanagement und Kulturmarketing im deutschsprachigen Raum.

Veranstalter:

Förderer:

causales

Deutsche Post DHL WELTKUNST DER TAGESSPIEGEL

# kultur20 invest12 kongress

25./26. Oktober

im Verlagsgebäude des Tagesspiegel in Berlin

Anmeldung: <u>www.kulturin</u>vest.de



Der Branchentreff für Kulturanbieter und Kulturinvestoren im deutschsprachigen Raum.









# Die Technik revolutioniert das Fundraising: ein Rückblick, eine Vorschau

Vor zehn Jahren mussten viele Fundraiser noch überzeugt werden vom Potential der Online-Fundraising-Tools. Das änderte sich am 2. Weihnachtsfeiertag 2004: Der Tsunami im Indischen Ozean war an der Spitze der Nachrichten-Agenda und dramatisches Videomaterial wurde sofort im Fernsehen und Internet gezeigt.

#### **Von NICK COUDREY**

Das Ausmaß der Tragödie veranlasste eine unmittelbare Reaktion. Hunderttausende auf der ganzen Welt spendeten erstmals online an Katastrophen- und Hilfsorganisationen. Mike Colling, der Besitzer der britischen Medien Agentur MC&C und Sprecher beim diesjährigen International Fundraising Congress (IFC), bemerkt, dass der Online-Bereich für Hilfsorganisationen als eine Beilage zu traditionellen direkt Marketing Kanälen wichtiger wurde. "Unsere Kunden sehen sowohl im festen wie auch im mobilen Internet unerwarteterweise signifikante Mengen profitabler Neuspender. Es stimmt zwar, dass manche Spender rekrutiert werden können, indem man sie nur über Online-Kanäle anspricht, dennoch beginnt der Großteil der Spendergeschichten mit einer Offline-Nachricht und setzt sich online fort."

Das zeigt sich nirgends deutlicher als im "direct response Television" (DRTV).

Besonders für größere Organisationen ist DRTV häufig die größte und einzige Quelle neuer regulärer Spender. "Über die vergangenen fünf Jahre haben wir in der Rückmeldung auf DRTV einen Wechsel von Telefonanrufen zu einem Mix von Webund Mobil-Rückmeldungen wie SMS festgestellt. Für die meisten unserer Kunden macht der telefonische Rücklauf weniger als 50 Prozent des gesamten Kampagnen-Rücklaufs aus", erklärt Colling.

Colling meint, dass die Online-Response-Elemente effektiv den Pool an Spendern vergrößert haben. Auch sieht er eine Steigerung des Gesamt-Rücklaufs, wodurch DRTV kosteneffektiver wurde. Web- und SMS-Rückmeldungen kommen hauptsächlich über nicht-traditionelle TV-Kanäle und zu ungewöhnlichen Tageszeiten, womit sie es den Organisationen ermöglichen, das Volumen von rekrutierten Spendern zu steigern. Diese Rückmelder tendieren dazu, jünger und eher wohlhabend zu sein und einen besseren Lifetime Value zu bieten, indem sie einen bedeutend höheren 5-Jahres-Wert abgeben als Spender, die sich telefonisch rückmelden.

Andere halten den Online-Bereich für ein effektives Zusatz-Werkzeug. David Cravinho von UNICEF hat Ipads und Iphones mit einer Agentur für Face-to-Face-(F2F)-Fundraising in Seattle getestet. Der anfängliche Fokus wurde auf Produk-

tivitätsraten, die Bestätigung von Daten, Abschlussquoten und Bearbeitungsgeschwindigkeit gelegt. UNICEF plant in den kommenden Monaten weitere Aspekte zu testen, wie den Nutzen von Videos. Der Test ging zwar positiv aus, gab aber keine sonderlich aussagekräftigen Ergebnisse, zumal es das erste Mal war, dass UNICEF hier F2F-Fundraising ausprobiert hat und so gab es keinen Bezugspunkt in der Nutzung von Printmedien, mit welchem die Ergebnisse verglichen werden können.

Cravinho organisierte ein informelles Arbeitsgruppentreffen mit fünf weiteren internationalen Nicht-Regierungs-Organisationen (NROs), um die Erfahrungen zu dem Thema zu teilen, da die meisten Akteure im F2F selbst schon Tablets testen oder es vorhaben. Er spricht beim IFC auch darüber, wie NROs beginnen, Tablets und Smartphones zu nutzen, um Neuspender anzusprechen und auf kreative Weise zu rekrutieren.

Er sagt: "Mein eigenes Bauchgefühl ist, dass der Erfolg von F2F-Fundraising weiter auf den Kommunikationsstärken einzelner talentierter und engagierter Fundraiser beruht, die Mobiltechnologie bietet ihnen aber neues Handwerkszeug um die Nachrichten auf eine Weise zu den Spendern zu bringen, welche relevant ist für deren tägliches Leben. Die neue Kommunikationstechnologie wird es auch NROs ermöglichen,

die Spenden effizienter einzusetzen und eine unmittelbare Kommunikation mit Spendern vom F2F-Fundraising zu schaffen."

Es scheint also so, als ob der Online-Bereich als ein Fundraising-Tool Erfolg dabei hat, Spenden zu beschleunigen und effektiv neue und auch bestehende Zielgruppen zu erreichen. Kann er aber auf sich allein gestellt für die Rekrutierung funktionieren?

Die meisten Menschen sehen das Internet im Moment als einen "Anbieter von Informationen". Sie gehen mit einem Ziel vor Augen online – um zu shoppen, Informationen zu finden oder ihre Finanzen zu managen. Die Geschwindigkeit, in welcher die Informationen gefunden werden, spiegelt sich anhand der Geschwindigkeit, mit der sie suchen. Wenige gehen mit der spezifischen Absicht online, eine wohltätige Organisation zu finden, für die sie spenden können: Aktives und fokussiertes Suchverhalten bedeutet, dass Online-Anzeigen besonders gut positioniert oder auf kreative Weise schlagend sein müssen, um Aufmerksamkeit zu generieren. Natürlich sind soziale Netzwerke auch ideale Plätze, um Unterstützer dazu zu bringen, ihre Freunde zu animieren.

Die Soi Dog Foundation (SDF) hat hunderte monatliche Spender mit Facebook-Anzeigen rekrutiert, die Menschen ansprechen, die an Tieren oder der Organisation selbst interessiert sind. Spendenbitten werden hier an Fotos von Hunden angehangen, welche SDF aktuell gerettet

hat. Die SDF wirkt hierbei weniger wie eine Organisation, sondern eher wie eine Gruppe, die dabei hilft, das Leben der streunenden Hunde in Thailand zu retten. Feedback gibt es dabei reichlich und der Austausch zwischen der Hilfsorganisation und den Unterstützern wird gestärkt. Die Hilfsorganisation ist dabei in den Hintergrund getreten und lässt ihre enthusiastischsten Vertreter eine große Rolle dabei spielen, die Nachricht zu verbreiten.

Die SDF ist zwar eine kleine Organisation, aber dafür richtungsweisend, wie das Internet genutzt werden kann, um neue Spender zu rekrutieren: Nicht über Werbebanner, aber an einem Ort, an dem es leicht ist, Leute zu finden, welche die Sache unterstützen und ihren Freunden davon erzählen. Der Online-Bereich dient also dazu, Feedback an bestehende Spender zu geben und neue zu gewinnen. E-Mail-Newsletter können Links zu Videos enthalten, welche zeigen, was ein Unterstützer erreicht hat, oder zu Seiten, die einen Fundraising-Vorschlag dramatisieren.

Viele Hilfsorganisationen sehen ein Wachstum in der Zahl von Unterstützern, die online auf ein Mailing reagieren, welches auf dem Spendenformular eine Internetadresse enthält. Auch Aufrufe per E-Mail sind dazu bestimmt, einen immer wichtigeren Beitrag zum Kampagnen-Einkommen zu leisten.

Cancer Research UK nutzte die Flexibilität des Online-Bereichs, um einen vorgemerkten Vorschlag namens "My Projects" zu entwickeln. Unterstützer können hier einen bestimmten Krebstyp oder ein spezifisches Forschungsprojekt auswählen, das mit ihrer Spende finanziert werden soll.

Die Non-Profit-Gemeinschaft und das Internet wollen beide Wissen teilen. In diesem Oktober wird der 32. Internationale Fundraising Congress in den Niederlanden abgehalten, bei dem Hilfsorganisationen und Non-Profit-Organisationen aus der ganzen Welt ihre Online-Erfahrungen und (Miss-)Erfolge teilen. Es ist der ideale Anlass für Organisationen, um das Beste aus dem zu machen, was das Internet zu bieten hat und um einen Eindruck davon zu gewinnen, wie das Internet neue Unterstützer finden und auf dynamische, motivierende und kosteneffiziente Weise an der Stange halten kann.

Zu versuchen vorauszusagen, was im Online-Fundraising passieren wird, wäre sogar für den Zeitraum von einem Jahr unmöglich. Wird zum Beispiel auch das Internetfernsehen neue Fundraising-Möglichkeiten bringen? Die Hard- und Software ändert sich ständig, aber wie immer ist es die Art und Weise des Nutzens, welche die großen Veränderungen bringen wird.

Der Internationale Fundraising Congress findet vom 16. bis zum 19. Oktober in den Niederlanden statt.

- www.internationalfundraisingcongress.com
- ▶ www.ressource-alliance.org



# "Die sieben Schwaben" ...

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

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

PS: Aus Sieben werden schnell Vierzehn, wenn erforderlich.

# CRM: ein amerikanisches Konzept für den deutschen Markt?

Cause-Related Marketing, eine wechselseitig gewinnbringende Zusammenarbeit zwischen einem profitorientierten Unternehmen und einer Non-Profit-Organisation, ist ein sehr beliebtes und stark genutztes Werkzeug für Nicht-Regierungs-Organisationen und Stiftungen in den USA, um Geld und Aufmerksamkeit zu erhalten. 2011 gewannen Cause-Related Marketing-Kampagnen über 1,7 Milliarden Dollar für die teilnehmenden wohltätigen Verbände. In Deutschland beginnen Cause-Related Marketing-Kampagnen zu wachsen, sind aber nicht einmal annähernd so beliebt und selbstverständlich wie in den USA.

#### **Von SARAH WRIGHT**

Es gibt natürlich auch deutliche Unterschiede zwischen der Fundraising-Landschaft in Deutschland und in den USA. Das wirft die Frage auf, ob es sich für Non-Profit-Organisationen lohnt, mit Unternehmen zusammen zu arbeiten und Kampagnen zu starten, und falls ja – ob diese erfolgreich sein werden.

Um zu den Vorteilen des Cause-Related Marketing (CRM), zu kommen: Es ist gedacht als Win-win-win-Abkommen zwischen Nicht-Regierungs-Organisationen (NRO), Unternehmen und Konsumenten. Für die NRO schafft das Aufmerksamkeit und Mittel und festigt die Beziehung zu Unternehmen. Die Firmen profitieren von einer Steigerung der Verkaufszahlen und können den Einsatz des Unternehmens für soziale Bereiche demonstrieren. Außerdem können Konsumenten verschiedene Anliegen unterstützen und mit ihrer Kaufentscheidung wohltätig agieren, während sie Unternehmen dazu zwingen, gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen. Ein in Deutschland sehr bekanntes Beispiel ist die Krombacher Regenwald Initiative.

Einer der größten Unterschiede zwischen den USA und Deutschland ist der Effekt, den CRM auf die Kaufentscheidung von Konsumenten hat. In den USA würden 20 Prozent der Konsumenten mehr zahlen für ein Produkt, das mit einer CRM-Kampagne verbunden ist, und 80 Prozent würden zu einer Marke wechseln, die mit CRM wirbt, wenn der Preis und die Qualität im Verhältnis zu Konkurrenzprodukten gleich sind. In Deutschland sind die Konsumenten weniger überzeugt von CRM-Kampagnen. Sie sind sogar skeptischer und sehen die Kampagnen als ein Marketing-Tool der Unternehmen. Sie fragen, wieviel des eigentlichen Kaufpreises tatsächlich an die mitwirkende NRO geht und fragen sich, ob der Produkthersteller die NRO und die Konsumenten ausbeutet, um seine Verkaufszahlen nach oben zu treiben.

#### KAMPAGNEN BRAUCHEN VERTRAUEN

CRM-Kampagnen, die in Deutschland erfolgreich sein sollen, müssen sich dieser Herausforderung in der Wahrnehmung stellen, um Konsumenten das Gefühl der Vertrautheit zu geben und die Kampagne zu unterstützen. In erster Linie können NRO transparenter sein mit der Menge an Geld, welche durch die Kampagne an die NRO gespendet wird. Zweitens muss eine enge Beziehung bestehen zwischen dem Anliegen der NRO und dem Geschäft des Sponsorenpartners.

Deutsche NRO müssen auch mehr Zeit einplanen, um ihre Sponsoren und Partner von einer Teilnahme und Ausführung an einer Kampagne zu überzeugen. In den USA sind es im Großteil der Fälle NRO, welche die Unternehmen um Partizipation bitten. Einige NRO wie die Susan G. Komen Foundation und das St. Jude Hospital wurden so erfolgreich mit ihren CRM-Initiativen, dass mittlerweile Unternehmen auf sie zugehen und um Partizipationsmöglichkeiten bitten. Das ist natür-

lich eine wunderbare Situation, allerdings können nur wenige Auserwählte diese Machposition genießen. Deutsche Sponsoren und Partner, die noch nicht mit den Vorteilen und der Funktionsweise solcher Kampagnen vertraut sind, brauchen natürlich überzeugende Argumente von der NRO. Falls sie zustimmen, muss sich die NRO natürlich auch sehr stark in der Ausführung einbringen.

Es gibt das Potential, CRM-Kampagnen zu einem erfolgreichen und weit verbreiteten Werkzeug für NRO zu machen und Aufmerksamkeit sowie Mittel in Deutschland zu gewinnen, auch wenn ein Großteil der Arbeit dabei auf den Schultern der NRO liegen wird, um diesen Trend ins Rollen zu bringen. NRO müssen über die Konsumenten siegen, welche an der Aufrichtigkeit einer Kampagne zweifeln und sie müssen den Geldfluss transparent machen. Sie müssen auch Zeit investieren, um ihren Unternehmenspartnern die Vorteile einer Kampagne zu erläutern. Bleibt zu hoffen, dass wir in den nächsten Jahren viele erfolgreiche Kampagnen sehen werden.

Sarah Wright arbeitete die vergangenen fünf Jahre im Non-Profit-Fundraising in den USA. Sie überwachte für vier Jahre das Fundraising und Marketing der Non-Profit-Organisa-



tion "Best Buddies International" und organisierte unter anderem Galas sowie Sportevents in den Vereinigten Staaten, sie entwickelte und initiierte Cause-Related Marketing Kampagnen, Aufmerksamkeits- und text-to-donate-Kampagnen. Zudem strukturierte und organisierte sie die Unterstützung von Privatleuten und Unternehmen. Im vergangenen Jahr beriet sie Organisationen zu den Themen Event-Fundraising, Freiwilligenarbeit, Cause-Related Marketing, Unternehmens-Sponsorship Werbung und Management.

# Wie aus (Groß-)Spendern Freunde werden ...

Während andere noch über Großspenderansprache und Betreuungskonzepte philosophieren ist bei der Deutschen Lebens-Rettungs-Gesellschaft aktive Großspenderbindung längst gelebte Realität. In Kooperation mit dem Fundraising-Dienstleister marketwing in Garbsen fand zum vierten Mal das Förderer-Forum "DLRG-Lebensretter" statt. Der Höhepunkt eines partnerschaftlichen Dialoges über das ganze Jahr.



Interessierte Förderer lassen sich das Einsatzgebiet erklären

"Machen Sie doch ruhig ein bisschen schneller, Herr Kapitän!" Der Bootsführer der Deutschen Lebens-Rettungs-Gesellschaft (DLRG) staunt nicht schlecht – sollte er die rüstige Großspendergruppe nicht gaaaanz langsam und behutsam über den See und am Ufer entlang schippern? Als der Wasserretter dem Wunsch der älteren Dame mit der roten Rettungsweste schließlich entspricht, das Motorrettungsboot in Einsatzmanier über das Wasser zischt und die silbergrauen Haare der begeisterten Passagiere im Wind tanzen, fangen die Augen der Großspenderin richtig an zu glänzen. So fühlt es sich also an, mit der DLRG auf Einsatzfahrt zu sein!



Einsatzfahrt mit Rettungsboot: Ausrüstung hilft Leben retten

"Man sollte unbedingt ein Gefühl für die Motivation und Wünsche gerade von Großspendern entwickeln", erklärt marketwing-Geschäftsführer Alexander Thurow das Konzept, mit dem besonders engagierte DLRG-Förderer auch "besonders" bedient werden. "Wer einer gemeinnützigen Organisation einen definierten größeren

Mindestbetrag im Jahr zur Verfügung stellt, der signalisiert auch erweitertes Interesse an zusätzlichem Engagement." Die Deutsche Lebens-Rettungs-Gesellschaft hat schon früh verstanden, dass Respekt, Wertschätzung und ein offenes Ohr gegenüber Förderern in direktem individuellen Dialog eine wichtige Rolle spielen.

"Unter Großspender-Kommunikation verstehen wir mehr, als eine Aneinanderreihung von Spendenaufrufen", erklärt Alexander Thurow. Der Großspenderdialog der Deutschen Lebens-Rettungs-Gesellschaft umfasst neben individuellen Bedankungen und Auszeichnungen auch das Angebot zur Einbindung in einem speziellen Fördererkreis. Dieser kommt einmal im Jahr zum Gedankenaustausch im DLRG-Bundeszentrum in Bad Nenndorf zusammen, wo die Förderer an zwei Tagen DLRG-Arbeit hautnah erleben können. In den Workshops "Einführungskurs Erste-Hilfe", "Digitale Funktechnik" oder "Rettungshunde im Einsatz" bekommen die Mitglieder des DLRG-Freundeskreises allerhand geboten und eigene Erfahrungen im direkten Kontakt mit den Themen. Und natürlich stehen auch der Besuch einer DLRG-Wachstation, Gespräche mit ehrenamtlichen Rettern und die Fahrt mit einem echten Motorrettungsboot auf dem Programm.



Gruppenfoto mit Lebensrettern: DLRG-Großspender sind begeistert

Auch bei Veranstaltungen wie dem internationalen Rettungssport-Wettbewerb "DLRG-Cup" in Rostock-Warnemünde oder der Verleihung des "Nivea-Preises für Lebensretter" werden Großspender wie selbstverständlich eingeladen und individuell betreut. "Da übernehmen wir als Partneragentur natürlich auch schon mal die eine oder andere 'ehrenamtliche Betreuungsaufgabe", lacht Alexander Thurow, der die unmittelbare Begegnung mit der Zielgruppe als wichtige Grundlage der Arbeit versteht. Der aktive Dialog mit Förderern und insbesondere Großspendern muss für jede Non-Profit-Organisation eine Herzensangelegenheit sein. Nur so kann aus Spendenengagement Schritt für Schritt eine langjährige Partnerschaft wachsen.

Sie sind interessiert an einer Einschätzung und Ratschlägen zum Thema zielgruppenspezifisches Fundraising und Großspenderkommunikation? Dann nehmen Sie mit uns Kontakt auf: info@marketwing.de

# Ägypten: 35 Jahre Kooperation schützen

Dr. Andreas Jacobs war Leiter des Büros der Konrad Adenauer Stiftung in Kairo und hat den Umsturz des Landes miterlebt. Bereits im vergangenen Jahr erklärte er im Interview mit dem Fundraiser-Magazin (Ausgabe 2/2011), wie er die Ereignisse wahrgenommen hat und welche Chancen er sieht. Nach dem Umsturz wurden Jacobs und das Büro allerdings in einen juristischen Prozess verwickelt und zeitweise sogar mit einem Ausreiseverbot belegt. Die deutschen Behörden standen ihnen jedoch zur Seite. Mittlerweile ist Jacobs zurück in Berlin

Welche Erfahrungen er im Laufe der Ereignisse gesammelt hat, wo es Schwierigkeiten gab und worauf Initiativen in Ägypten heute achten sollten, erklärte er im Gespräch mit Paul Stadelhofer.

Herr Dr. Jacobs, wir haben vor einem Jahr bereits gesprochen, kurz nachdem der Umsturz in Kairo passierte. Damals standen in Ihrem Jahresplan Themen wie Zivilgesellschaft, rechtsstaatliche Strukturen und politische Bildung für Frauen. Was wurde aus diesem Plan? Wir haben zumindest in der ersten Jahreshälfte vieles davon umsetzen können. In der zweiten Jahreshälfte sind die politischen

Dann haben wir uns auf die Bereiche Partizipationsförderung von Jugendlichen und soziale Marktwirtschaft konzentriert. Das ließ sich dann aber bedauerlicherweise nicht mehr fortführen, weil unser Büro in Kairo zum Ende des Jahres de facto geschlossen wurde.

Rahmenbedingungen wieder schwieriger ge-

worden.

Sie wurden auch selbst zum Prozess geladen und diese Punkte wurden dabei nicht kritisiert. Was ist stattdessen passiert und wo lagen die Kritikpunkte? Die Kritikpunkte waren formaljuristisch. Uns wurde vorgeworfen, dass wir keine Registrierung unter dem existierenden NGO-Gesetz vorgenommen haben und dass wir illegal



Gelder ins Land gebracht hätten. Inhaltlich wurde uns nichts Konkretes vorgeworfen.

Was halten Sie von den Vorwürfen?
Wir halten das für völlig absurd, weil unser Status im Land auf klaren Absprachen beruht und eine Registrierung als NGO von den Behörden nie verlangt wurde. Wir sind seit über 35 Jahren auf der Basis bilateraler Abkommen in Ägypten tätig, arbeiten in völliger Transparenz und zahlen Steuern. Wir haben noch im September 2011 im ägyptischen Außenministerium über unseren Status gesprochen. Dort versicherte man uns, dass es keinerlei Probleme gäbe.

### Nichtsdestotrotz ist das Büro in Kairo derzeit nicht besetzt ...

Wir führen nur derzeit keine Aktivitäten in Ägypten durch. Wir hoffen aber, dass uns die ägyptische Seite ein Signal gibt, wie wir weiter in Ägypten arbeiten können und wir sind zuversichtlich, dass sich im Laufe des Sommers in dieser Hinsicht etwas tut.

Sie sagten 2011, dass man sich genau überlegen muss, mit wem man zusammenarbeitet, bevor man etwas Falsches tut. Hatten Sie die falschen Partner oder ist etwas anderes schief gelaufen?

Schief gelaufen ist eigentlich gar nichts. Wir vermuten, dass wir zufällig ausgewählt wurden, weil man nicht nur US-amerikanische Institutionen belangen wollte. Warum gerade die Konrad Adenauer Stiftung (KAS) in den Fokus der Behörden geraten ist, wissen wir bis heute nicht. Es kann nicht nur an den Partnern gelegen haben, weil alle unsere Partner nach wie vor legal im Land arbeiten dürfen.

# nicht vor Anklage und Verfolgung

Wissen Sie, was aus dem Administrator der Facebook-Gruppe geworden ist, in welcher die Proteste koordiniert wurden, und der auch bei der KAS im Workshop zu Cyberpolitics und neuen informellen Formen politischer Opposition war?

Meines Wissens nach ist ihm nichts passiert. Er war auch nicht der Betreiber oder intellektuelle Kopf der Gruppe, sondern der technische Betreuer der Seite. Was konkret mit ihm passiert ist, kann ich nicht sagen. Ich denke, er wurde nicht behelligt und ist weiter aktiv.

#### Also hat es keine Rolle gespielt, dass Sie gerade diese Schlüsselperson in der Stiftung hatten?

Ich will das nicht ausschließen. Es geht aber aus den Ermittlungsakten und den Protokollen der Zeugenbefragungen nicht hervor. Wir haben uns diese Dokumente sehr genau angesehen und wenig Konkretes und viel Unzutreffendes gelesen. Da steht zum Beispiel, dass ich auch der Büroleiter der KAS in Tel Aviv wäre und ich von dort meine Aufträge erhalten würde. Dabei hat die KAS gar kein Büro in Tel Aviv. Über unsere Partner oder Aktivitäten findet sich in diesen Protokollen wenig. Wirklich konkrete Anhaltspunkte zur Erklärung dieser Aktion haben wir nicht gefunden.

Sie hatten damals gesagt, dass Sie auch zunehmend darüber nachdenken, was man in Sachen Fundraising machen könnte und dass Sie auch vermehrt Anfragen aus der Zivilbevölkerung zur Unterstützung von Projekten erhalten haben. Konnten Sie diverse Projekte initiieren und unterstützen?

Wir haben ein EU-Projekt gewonnen. Es ist allerdings noch offen, inwiefern das angesichts der aktuellen Situation überhaupt begonnen werden kann. Ich konnte daneben einigen internationalen Anbietern von politischen Bildungsmaßnahmen mit Rat und

Tat zur Seite stehen, wenn es darum geht, wie man Projekte in Ägypten durchführt. Außerdem konnte ich den einen oder anderen Kontakt zu Partnern herstellen. Unsere eigene Mittelausstattung war aber ausreichend, so dass kein weiteres Fundraising notwendig war.

#### Sie hatten auch gemeinsam mit den anderen politischen Stiftungen einen Sonderfonds von drei Millionen Euro zugesagt bekommen. Was ist daraus geworden und wofür wurde das Geld letztenendes eingesetzt?

Wir haben es im Rahmen der Transformationspartnerschaft eingesetzt. Das waren aber Mittel für alle politischen Stiftungen in allen nahöstlichen Transformationsländern. Das KAS hat in Ägypten nur einen kleinen Teil dieser Gelder erhalten. Wir haben diese Mittel hauptsächlich im Bereich Partizipationsförderung, Förderung von Jugend- und Fraueninitiativen und vor allem politische Bildung in ländlichen Regionen eingesetzt. In der zweiten Jahreshälfte kam dann wie gesagt der Bereich Soziale Marktwirtschaft hinzu.

Hier haben wir zum Beispiel eine größere Veranstaltung mit einem renommierten wirtschaftspolitischen Think Tank durchgeführt, bei dem es um die Frage ging, ob Ideen der Sozialen Marktwirtschaft auch in Ägypten umsetzbar sind. Im Sommer haben wir außerdem ein Seminar mit deutschen und ägyptischen Nachwuchsjournalisten organisiert, auf dem in gemischten Teams Möglichkeiten und Techniken des journalistischen Arbeitens eingeübt wurden. Schließlich haben wir im Vorfeld der Wahlen eine ganze Reihe an Veranstaltungen durchgeführt, in denen wir die einzelnen Parteien vorgestellt und die Teilnehmer mit dem Wahlrecht vertraut gemacht haben. Dies sind aber nur einige wenige Beispiele.

# Wann denken Sie, dass Sie wieder aktiv werden können in Ägypten? Wollen Sie wieder zurück?

Ich bin relativ zuversichtlich, dass wir bald wieder in Ägypten arbeiten können. Wir haben auch die entsprechenden Signale bekommen. Das hängt allerdings – weil es ja ein politisches Verfahren ist – sehr stark von der Entwicklung der politischen Rahmenbedingungen ab und hat relativ wenig mit dem Verhalten der Konrad Adenauer Stiftung zu tun. Der Ball liegt jetzt bei der ägyptischen Seite und die muss einen Rahmen definieren, in dem wir arbeiten können. Mich selbst betrifft das nicht mehr. Ich arbeite mittlerweile in anderer Funktion in der Zentrale in Berlin.

#### Gibt es noch etwas, das Sie unseren Lesern aus Ihrer Erfahrung mit auf den Weg geben wollen?

Ich rate momentan bei der internationalen Projektarbeit in Ägypten zur Vorsicht. Die gegenwärtige ägyptische Regierung hat ihr bisheriges Rechtsverständnis hierzu völlig geändert und gleichzeitig sehr deutlich gemacht, dass sie international geförderte Aktivitäten einheimischer NGOs genau beobachtet. Jeder, der in Ägypten zivilgesellschaftliche oder entwicklungspolitische Arbeit machen will, muss sich deshalb sehr genau überlegen, in welchem Rahmen und auf welcher rechtlichen Grundlage so etwas überhaupt noch möglich und sinnvoll ist. Unser Fall hat gezeigt, dass auch 35 Jahre etablierte Kooperationspraxis nicht vor Anklage und Verfolgung schützen.

Dr. Andreas Jacobs war von August 2007 bis Mai 2012 Auslandsmitarbeiter der Konrad-Adenauer-Stiftung in Ägypten. Er hat Politikwissenschaft und Islamwissenschaft in Köln, Tunis und Kairo studiert. Ab 2002 war er zunächst Projektbeauftragter für den Dialog mit dem Islam und ab 2003 Koordinator für Nahost und Islam in der Konrad-Adenauer-Stiftung. Jacobs, 1969 in Kleve geboren, ist beziehungsweise war Mitglied mehrer Nahost- und Islam-bezogener Arbeitsgruppen, darunter der Deutschen Islamkonferenz, und Lehrbeauftragter im Fach Islamwissenschaften an der FU Berlin.

# "Frisch ans Werk!" Jahrgang raten und Software gewinnen

Ein aufmerksamer Leser schickte uns einen Brief in die Redaktion. Eine Spendenbitte aus dem Jahre – Stopp! Genau das sollen Sie ja herausfinden. Der Text ist einem Kollektenblatt der Bodelschwinghschen Stiftungen Bethel entnommen. Was schätzen Sie, aus welchem Jahr datiert diese Spendenbitte von Friedrich von Bodelschwingh?

Diejenigen Leserinnnen und Leser, die am nächsten dran sind, gewinnen eines von fünf Exemplaren der professionellen Vereinssoftware "GS-Verein Standard, Version 2012". Damit können Sie nicht nur Ihre gesamte Vereinskommunikation zentral steuern, sondern auch Mitglieder verwalten und Finanzen im Überblick behalten.



Schreiben Sie uns die richtige Antwort und Ihre Postadresse, an die wir den Gewinn senden können, per E-Mail an *gewinnen@fundraiser-magazin.de*! Einsendeschluss ist der 30. August 2012. Bei mehreren gleichen Einsendungen entscheidet das Los. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Viel Glück!

#### "Ein Liter kalten Wassers!"

Vor zehn Jahren haben die Freunde der epileptischen Kranken uns schon einmal ein köstliches Weihnachtsgeschenk gemacht in Gestalt eines frischen Wassertrunkes, da sie uns eine Gebirgsquelle kaufen und dieselbe in unsere Anstalten leiten halfen. Oh, wie dankbar waren wir, als zu Weihnachten das frische Wasser in unseren Häusern plätscherte. In den zehn Jahren ist aber die Zahl unserer Anstaltsglieder von 1000 auf 3000 Seelen gewachsen, und was damals reichte, reicht heute längst nicht mehr. Aus vielen Häusern dringt mir jetzt, so oft ich mich sehen lasse, der Ruf entgegen: "Wasser! Wasser!" Wer jemals diesen Ruf von den Lippen armer Verwundeter und Sterbender in den heißen Schlachttagen 1866 und 1870 vernommen hat, der vergisst ihn nie! Aber auch in Friedenstagen tut ein solcher Ruf weh. Frisches Wasser ist namentlich für Kranke eine sehr große Wohltat.

Brunnen graben hilft bei uns nichts, sie versiegen im Sommer. Wir haben, um uns zu helfen, eine zweite Wasserleitung aus dem Gebirge zu legen beschlossen. Dazu aber mussten wir in den sauren Apfel beißen und einen kleinen Bauernhof kaufen, der ein Recht auf das Wasser hatte und der auf keine andere Weise das Wasser abgeben wollte. Das wird ja nun freilich teures Wasser! Mit den Kosten der Leitung müssen wir mindestens 50 000 Mark dafür ausgeben, bekommen dann aber auch täglich 50 000 Liter köstliches Gebirgswasser, also für je eine Mark Anlagekapital täglich für alle Zeit ein Liter Wasser und das ohne jede Arbeit hoch in alle Häuser hinein, und außerdem den kleinen Bauernhof mit drei Häusern im Gebirge, die wieder einen kleinen Teil der immer noch so großen Zahl wartender Kranker eine so erwünschte Heimat gewähren können.

Immerhin wird es uns sehr schwer, neue 50 000 Mark Schulden auf uns zu laden. Damals haben uns etwa 12 000 Geber je 50 Pfennig geschenkt und uns so die große Weihnachtsfreude bereitet. Wie wäre es, wenn jetzt jeder Leser dieses Blattes unter Freunden und Bekannten eine Mark sammelte, um für alle Zukunft täglich unseren armen Kranken einen Liter frisches Wasser zu reichen! Wäre das nicht ein liebevolles Weihnachtsgeschenk? Ich halte es nicht für unmöglich, dass Gott uns wiederum diese Freude bereitet, und ich wage zu bitten: Frisch ans Werk!

Den Dank überlassen wir dem, der gesagt hat: "Wer dieser Geringsten einen mit einem Becher kalten Wasser tränket, wahrlich ich sage euch, es wird ihn nicht unbelohnt bleiben".

Quelle: Hauptarchiv der v. Bodelschwinghschen Stiftungen Bethel, Sam B I 9,3 c



ConSozial extra erleben



# Fundraisingtage: Wer spendet in Sachsen und Berlin-Brandenburg?

Bereits zum 9. Mal findet in Dresden am 13. September 2012 der Sächsische Fundraisingtag an der Hochschule für Technik und Wirtschaft statt. Gute Tradition hat auch die Unterstützung der Evangelischen Landeskirche Sachsen, die innerhalb der Tagung ihren sechsten Kirchenfundraisingtag veranstaltet. Das Programm des Sächsischen Fundraisingtags bietet diesmal auch internationale Highlights. Sven Schumacher, Geschäftsführer der Foundation for Lutheran Child and Family Services in Indianapolis aus den USA, wird sich dem Thema Fundraising Events widmen. In seinem Impulsvortrag gibt er einen Einblick in das amerikanische Fundraising. Ähnlich ambitioniert ist auch das Programm des Fundraisingtags Berlin-Brandenburg am 27. September 2012 an der Universität Potsdam. Henk de Graaf, Gründer des niederländischen Zentrums für Nachlass-Fundraising, wird von den Erfahrungen der

holländischen Kollegen mit Erbschaftsfundraising berichten. Den Impulsvortrag hält Christian Vater von der Stiftung "Deutschland rundet auf". An beiden Tagen bieten praxiserfahrene Referenten mit regionaler Erfahrung, Wissen und Austausch zu den Themen Neuspendengewinnung, Spenderbindung, Spendermotive, Förderergespräche. Neu ist ein Vortragsprogramm, das Einsteigern aber auch Networkern die Chance gibt, an sechs Vorträgen und sehr innovativen Themen teilzunehmen. Den Abschluss bildet an beiden Tagen ein Vortrag von Gertrud Bohrer von der Gesellschaft für Konsumforschung, die exklusiv die Spendenbereitschaft in den jeweiligen Bundesländern betrachtet. Bis zum 15.8.2012 gilt noch der Frühbucherrabatt von 30 Euro für den Fundraisingtag Berlin-Brandenburg.

▶ www.fundraisingtage.de

# ConSozial 2012 – Menschen gestalten Zukunft

Die 14. ConSozial – Fachmesse und Congress des Sozialmarktes – ist vom 7.- 8. November 2012 im Messezentrum Nürnberg. Die Veranstaltung steht unter dem Motto "Menschen gestalten Zukunft – inklusiv und selbstbestimmt." Unter anderem formulieren dabei Gesine Schwan und Udo di Fabio ihre Ausblicke für soziale Dienste im gesellschaftlichen Wandel.

Neu im Konzept der Messe ist ConSozial extra: Über Kunst, Kultur und Kommunikation – hiermit sollen laut Veranstaltern zwischen Messe und Kongress neue Zugänge zu den Themen der Branche eröffnet werden. Zu den Höhepunkten zählen die Lesung "Unter Null" von Günter Wallraff und ein Musical des Ensembles Sputnike mit Jugendlichen aus dem Christlichen Jugenddorfwerk Deutschlands.



Parallel zur ConSozial läuft am 8. November 2012 auch der erste ökumenische KITA-Kongress in Bayern. Bei der ConSozial wird er ergänzt durch die Sonderschau Kindertageseinrichtungen. Am 7. November veranstaltet auch das Bayerische Sozialministerium zeitgleich den Kongress "Konzepte der Seniorenarbeit in Europa"; als Moderatorin fungiert Dr. Marianne Koch. Beide Veranstaltungen stehen den Kongressbesuchern der ConSozial offen.

Die Veranstalter erwarten über 250 Aussteller. Im Zentrum stehen Themen wie Effizienz in Organisation und Verwaltung, innovative Lösungen für die Personalarbeit, strategisches Finanzmanagement sowie professionelle Planung, Durchführung und Dokumentation von Hilfen.

www.consozial.de

#### Einstieg in die Welt des Fundraisings

Die Fundraising Akademie Frankfurt, das Fundraising Büro der Württembergischen und Badischen Landeskirche sowie die Evangelische Hochschule Ludwigsburg bieten ab diesem Jahr einen Kompakten Einstieg in die Welt des Fundraising. Insgesamt soll der Kurs an sieben Wochenenden fundiertes Know-how vermitteln. Darüber hinaus bieten sich im Rahmen des Kurses an den Coaching-Tagen Fundraising Experten zur Unterstützung eigener Projekte an. Bei Anmeldung bis zum 29. Juli 2012 gibt es einen Frühbucherrabatt von 200 Euro. Insgesamt belaufen sich die Kursgebühren ohne Rabatt auf 2100 Euro. Stattfinden wird der Kurs zwischen 26. Oktober 2012 und 6. Juli 2013.

▶ www.ev-akademie-boll.de

#### Fundraising für Kirche und Gemeinde

Auch in diesem Jahr bietet das Institut für Kultur und Religion e. V. in der Evangelischen Hochschule Berlin wieder den "Lehrgang Fundraising für Kirche und Gemeinde" an. Am 30. August 2012 beginnt der Lehrgang im mittlerweile 13. Jahr. Die 6-tägige Fortbildung richtet sich insbesondere an Mitarbeitende in Kirche und Gemeinde, Diakonie und Caritas. Ziel der Ausbildung: die Vermittlung von Praxiswissen zu Fundraising mit den Schwerpunkten Kirche und Finanzen. Auch die Durchführung von Fundraising-Kampagnen und Grundlagen des Erbschaftsfundraisings werden vermittelt. Die Kursgebühr beläuft sich auf 840 Euro, der Anmeldeschluss ist am 13. August 2012 und die Teilnehmerzahl ist auf 15 Personen begrenzt.

🚭 mail@fundraising-dettmann.de

#### **Integriertes Fundraising statt Hamsterrad**

"Wie Fundraiser aus dem Hamsterrad herauskommen – Vom Instrumenten-Fundraising zum integrierten Fundraising", lautet der Titel der diesjährigen bundesweiten Best-Practice-Tage der Kommunikations- und Design-Agentur Gute Botschafter. Abgehalten werden die Tage am 20. September 2012 in Köln in der Bank für Sozialwirtschaft (Wörthstraße 15 – 17, 50668 Köln), am 24. September 2012 in Stuttgart (Stiftungsmanagement der BW-Bank, Kleiner Schlossplatz 11, 70173 Stuttgart), am 27. September 2012 in Hamburg (HSH Nordbank, Ballindamm 39, 20095 Hamburg) und am 28. September in Berlin (Tagungszentrum Potsdamer Platz, Ulrich-von-Hassell-Haus Lennéstraße 11, 10785 Berlin).

▶ www.gute-botschafter.de

#### Frauen-Fundraising

Die Fachgruppe Frauen im Deutschen Fundraising Verband startet das nach eigenen Aussagen erste und bisher einzige professionelle Mentoring-Programm des Verbandes. Das Programm heißt sisters!net und wendet sich an Frauen. Insgesamt geht es über 12 Monate und beinhaltet vor allem die Unterstützung von Fundraiserinnen (Mentees) durch etablierte Führungskräfte (Mentorinnen). Der Auftakt des Programms ist beim FrauenFundraisingForum (FFF 2012, 7. und 8. September in Kassel). Ansprechpartnerin für Interessierte ist Stephanie Schröder.

8 frauen@fundraisingverband.de



# Enterbrain-Schulung mit der Fundraising-Akademie

Gemeinsam mit der Fundraising-Akademie Frankfurt bietet Enter Services kostenlose Schulungen an. Der Fokus der am Programm ENTERBRAIN durchgeführten Weiterbildung zum Thema Mailing liegt auf Adressanlage und -suche, und reicht über Zielgruppenbestimmung bis hin zum Adressexport. Am 13. Juni wurde die Schulung erstmals angeboten und war auf zehn Personen begrenzt. Für die Zukunft sind je zwei Schulungen pro Jahr in Kooperation von Unternehmen und Fundraising-Akademie geplant. Anmeldungen sind direkt über die Fundraising-Akademie bei Petra Buschkämper möglich.

& petra.buschkaemper@fundraisingakademie.de





# Fundraising Management Diploma of Advanced Studies

Das berufsbegleitende Programm richtet sich auch an Teilnehmende aus Deutschland.

9. Durchführung: 5. September 2012-15. Juni 2013

ZHAW School of Management and Law Zentrum für Kulturmanagement

www.zkm.zhaw.ch/fundraising-management

**Building Competence. Crossing Borders.** 

Zürcher Fachhochschule

# 70 Millionen auf einen Streich



Auf den Themen Innovation und Investition liegt zwischen dem 8. und 9. Oktober 2012 der Fokus beim 19. Österreichischen Fundraising Kongress in Wien. Unter dem Motto "The future is yours" wird der internationale Fundraising-Experte Daryl Upsall über die Rolle von Innovation im Fundraising sprechen. Wie kam es zur größten Spende Österreichs? Gottfried Stienen, Fundraiser der Paracelsus Medizinische Privatuniversität, berichtet über die 70 Millionen Euro Spende von Red Bull Gründer Dietrich Mateschitz.

Neben den beiden Hauptthemen erwartet die Besucher ein breit gefächertes Programm mit nationalen und internationalen Referentinnen und Referenten. So wird die erste große Direct Marketing Studie Österreichs ebenso präsentiert wie die Wikipedia-Spendenkampagne. Weitere Themen sind Legate-Fundraising, die Umstellung des Europäischen Zahlungsverkehrs (SEPA), Neuspendergewinnung, Unternehmens- und Multichannel-Fundraising.

Nach dem Erfolg der Schokoladeausstellung im Vorjahr erwartet die Teilnehmer ein ähnliches kulinarisches Highlight als Überraschung. Nähere Informationen zum Programm und Anmeldemöglichkeiten gibt es beim Fundraising Verband Austria und auf der Kongress-Website

▶ www.fundraisingkongress.at

#### Coachings, Seminare und Vorträge im frauenFRforum

Aktuell, frech und professionell lautet die Devise, wenn sich in Kassel am 8. September das frauenFRforum mit erweitertem Programm präsentiert. Dabei gibt es unter anderem das tiergestützte Coaching "coached by dogs" und Motivations-Workshops. Die Moderation obliegt Kerstin Linnartz und sprechen wird sie über den Umgang mit Prominenten. Auch im Angebot enthalten sind Seminare zu Online-und Social-Media Fundraising, Unternehmenskooperationen, Regionalfundraising, Campaigning und zu der Fundraising-Olympiade. Zukunftsorientiert ist zuletzt ein Workshop zur SEPA-Umstellung. Für Mitglieder des Deutschen Fundraising Verbandes beläuft sich die Teilnahmegebühr auf 119 Euro, Nicht-Mitglieder zahlen 149 Euro. Anmeldungen erfolgen unter dem Stichwort "fFRf2012".

& frauen@fundraisingverband.de

#### Fundraising für Kultur

Die nächste Tagung "Fundraising für Kultur" verbindet am 13. September im Jüdischen Museum in Berlin Theorie und Praxis. Fundraising- und Marketing-Experten aus der Kultur stellen bewährte Ansätze aus der täglichen Arbeit vor und bieten einen Einblick in aktuelle Tools, Techniken und Trends. In Workshops oder Matching-Sessions können einzelne Themen mit Experten aus dem Bereich Kulturfundraising bearbeitet werden. Für Erfahrungsaustausch und Networking mit Kolleginnen und Kollegen werden Möglichkeiten eingeräumt. Weitere Informationen gibt Hanna Hilger, Leiterin der Fachgruppe Kultur, vom Deutschen Fundraising Verband.

& kultur@fundraisingverband.de

#### Züricher Weiterbildung zu Fundraising und Sponsoring

Die Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, ZHAW School of Management and Law, Winterthur, startet am 5. September den Studiengang "DAS Fundraising Management." Er soll die Fähigkeiten und Kenntnisse vermitteln, welche zur Tätigkeit als Fundraiser nötig sind. Am 12. September startet die Hochschule in Kooperation mit dem Fachverband Sponsoring den Studiengang "CAS Sponsoring Management" als berufsbegleitende Weiterbildung. Er vermittelt Wissen über Sponsoringmärkte, Sponsoringstrategien und -konzepte sowie deren Beitrag zur Steigerung von Marken- und Unternehmenswert.

www.sml.zhaw.ch

#### EU-Fundraiser in Berlin und Köln

Ab 13. August 2012 bietet der Fundraisingverband in Berlin eine Fortbildung zum EU-Fundraiser. Dauern wird die Fortbildung bis zum 7. Oktober 2012. Ein weiterer Kurs findet vom 27. August bis zum 26. Oktober 2012 in Köln statt. Die Teilnahmegebühren der Kurse belaufen sich auf je 3 450 Euro.

www.euroconsults.eu/fundraiser

#### **Seminare zu Fundraising und Public Relations**

Dorothea Schermer, langjährige Fundraiserin und Organisatorin des Fundraising Tag Baden-Württemberg, und Annette Schumm, Fachfrau für Kommunikation, bieten mit zwei weiteren Expertinnen praxisnahe, günstige Ganztagesworkshops in Stuttgart an zu den Themen: "Professionelle Spenderzeitschriften selbst gemacht", "Pressearbeit für Fundraiser" oder "Das europäische Lastschrifteinzugsverfahren SEPA".

▶ www.dorothea.schermer.de





Agentur für Kommunikation und Design.

# Wie Fundraiser aus dem Hamsterrad herauskommen.

#### Best-Practice-Tage für Fundraiser.

Vom Instrumenten-Fundraising zum integrierten Fundraising

Unsere Best-Practice-Tage geben Antworten auf wichtige Fragen:

- · Ist die Zeit des Instrumente-Fundraisings abgelaufen?
- Wie und wann ist Arbeit an Struktur und Institutional Readiness der NPO angebracht?
- · Welche Analyse-Prozesse können eingesetzt werden?
- Wie können NPOs als gesamte Organisation Fundraising erfolgreich leben?

Praxisrelevante Impulse und Best-Practice-Beispiele aus NPOs mit Rückfragemöglichkeiten und Austausch machen das Thema auf Ihre eigene Organisation übertragbar.

Entdecken Sie Eigenland – den einzigartigen 360° Analyse-Prozess für Ihr Fundraising.

- · **Zielgruppe:** Geschäftsführer von NPOs, Fundraiserinnen und Fundraiser, Kommunikationsverantwortliche in NPOs
- · Teilnahmepreis: 90,- Euro (zzgl. Mwst.)

Sie erhalten mit der Anmeldebestätigung ausführliche Seminarunterlagen.





Sichern Sie sich Ihre Teilnahme unter: www.gute-botschafter.de/best-practice-tage

Unsere Gastgeber:



Wealth Management
Stiffungsmunagement BW Bank













Brüsseler Straße 94, 50672 Köln am Rhein Turmstraße 34, 45721 Haltern am See Fon + 49 (o) 2364.9380-20, Fax + 49 (o) 2364.9380-19 mail@gute-botschafter.de, www.gute-botschafter.de

# Fundraising-Kalender

#### Wirkungsvolle Mitgliederzeitschriften, Spender- und

#### Servicezeitschriften

19.07., Stuttgart

www.dorothea-schermer.de

#### Wirkungsvolle Mitgliederzeitschriften,

#### Servicezeitschriften

26.07., Stuttgart

▶ www.dorothea-schermer.de

#### AUGUST

#### So findet man Sponsoren

14.08.. Düsseldorf

www.ist.de

#### Fundraising Konzepte und Texte die Förderer überzeugen

15.-16.08., Berlin

www.berliner-journalisten-schule.de

#### Profitieren von Unternehmens-Kooperationen

20 -21 08 Wald-Michelbach

▶ www.odenwaldinstitut.de

#### Das Europäische Lastschrifteinzugsverfahren SEPA. Die Umstellung erfolgt in Kürze. Die Uhr tickt ...

20.08., Stuttgart

www.dorothea-schermer.de

#### Dialogmarketing Gipfel

21.-22.08., Frankfurt am Main

▶ www.managementforum.com

#### Das Europäische Lastschrifteinzugsverfahren SEPA. Die Umstellung erfolgt in Kürze. Die Uhr tickt ...

21.08., Freiburg

www.dorothea-schermer.de

#### Ihr Einstieg ins Fundraising -Neue Erlösquellen für Krankenhäuser und Kliniken

23.08., Köln

#### www.klinikerfolg.org

#### Coaching für Führungskräfte im Non-Profit-Bereich

23.-24.08., Darmstadt

www.eh-darmstadt.de

#### Kompaktlehrgang: PR-Berater mit Zusatzqualifikation Non-Profit-PR

24.–26.08., Köln

www.burcom.de

#### Regionalgruppentreffen Potsdam/Land Brandenburg

27.08., Potsdam

www.fundraisingverband.de

#### Fundraising/Mittelbeschaffung 29.08., Zürich

www.vitaminb.ch

#### Stiftungsmanagement: Die Grundlagen 30.08., Bonn

▶ www.stiftungsakademie.de

#### Swissfundraising-Erfa-Treff Basel

30.08., Basel

www.swissfundraising.org

#### eLearning-Seminar Fundraising

31.08.-01.09., Bad Honnef

www.tagen.erzbistum-koeln.de

#### SEPTEMBER

#### Wirkungsvolle Mitgliederzeitschriften, Spender- und Servicezeitschriften

o6.09., Stuttgart

www.dorothea-schermer.de

#### frauenFRforum -Klappe auf statt Augen zu!

08.09., Kassel ▶ www.fundraisingverband.de

#### Erbschaftsfundraising (Erbschaftsmarketing)

11.09., Köln

www.npo-akademie.de

#### Regionalgruppentreffen Duisburg/Düsseldorf/Essen - Der Fundraisingquicky

12.09., Duisburg

▶ www.fundraisingverband.de

#### Fundraising persönlich

12.09., Hannover

www.landeskirche-hannovers.de

#### 9. Sächsischer Fundraisingtag

13.09., Dresden

www.fundraisinataae.de



#### Aufbau, Gründung und Führung einer gemeinnützigen Stiftung

13.09., Berlin

www.diakademie.de

#### Das Stiftungsrecht - Welche Chancen bieten Stiftungen den Gemeinden und

den Kirchen?

13.09., Berlin www.khw.de

#### Fundraising für Kultur

13.09., Berlin

▶ www.fundraisingverband.de



#### swissfundraising-Erfa-Treff Zürich

13.09., Zürich

www.swissfundraising.org

#### Sponsoring- und Event-Projekte professionell managen

13.09., St. Gallen

▶ www.esb-academy.com

#### 1. Niedersächsischer Stiftungstag

14.09., Hildesheim

▶ www.stiftungen.org

#### Geldauflagenmarketing - Wie Sie systematisch neue Zuweiser gewinnen

14.09., Frankfurt am Main

www.fundraising-akademie.de

#### **Fundraising Praxistage**

15.09., Bad Honnef

▶ http://tagen.erzbistum-koeln.de

#### Fundraising - Methoden der strategischen Mitteleinwerbung 17.-18.09., Berlin

www.khw.de

#### **ENTER WORKSHOP im Bergwerk**

18.09. Erlebnis Bergwerk Merkers

▶ www.enter-services.de

#### ENTER WORKSHOP im Bergwerk

am 18. September 2012, 9.30-18.30 Uhr, im Erlebnis Bergwerk Merkers Die Teilnahme ist kostenlos.



www.enter-services.de

#### Fördergeld für Projekte

18.09., Hannover

▶ www.foerder-lotse.de

#### Swissfundraising-Erfa-Treff Bern

18.09.. Bern

▶ www.swissfundraising.org

#### Wie Fundraiser aus dem Hamsterrad herauskommen - Vom Instrumenten-Fundraising zum integrierten **Fundraising**

20.09., Köln

▶ www.qute-botschafter.de



#### kollekta.12

20.09., Köln

▶ www.kollekta.de



#### Fundraising im Stiftungsdschungel

21.09., Hamburg

www.fundgiver.de

#### Fundraising "Aktuell"

21.09.. Bad Honnef

▶ www.tagen.erzbistum-koeln.de

#### Fundraising "Kompakt"

22.09., Bad Honnef

www.tagen.erzbistum-koeln.de

#### Wie Fundraiser aus dem Hamsterrad herauskommen - Vom Instrumenten-Fundraising zum integrierten **Fundraising**

24.09.. Stuttgart

▶ www.qute-botschafter.de

#### Arbeitsrecht für NPOs? Rechtliche Grundlagen für den Einsatz von Mitarbeitern in Vereinen und NPOs

24.09., Köln ▶ www.npo-akademie.de

#### Testamente und Vermächtnisse -Was Vereine, Stiftungen und NPOs für eine rechtssichere Zuwendung

beachten müssen

25.09., Köln www.npo-akademie.de

#### Fundraising für Kulturbetriebe -Mäzene gesucht!

26.09.. München

▶ www.npo-akademie.de

#### Unternehmenskooperationen für NPOs 26.09.. Köln

▶ www.npo-akademie.de

#### Pressearbeit: Soziale Themen erfolgreich kommunizieren -Über die Zeitung in die Welt

26.09., Heidelberg ▶ www.akademiesued.org

#### Die 10 x 10 Gebote der Sponsoring-Aktivierung

26.00. Berlin ▶ www.esb-academy.com

#### Fundraising kompakt für Stiftungen

26.09., Hannover www.landeskirche-hannovers.de

#### 7. Fundraisingtag Berlin-Brandenburg 27.09., Potsdam

www.fundraisingtag.de



27. September, Uni Potsdam

www.fundraisingtage.de

#### Wie Fundraiser aus dem Hamsterrad herauskommen - Vom Instrumenten-Fundraising zum integrierten Fundraising

27.09., Hamburg

www.gute-botschafter.de

#### Fundraisingstrategien für NPOs

27.09., Köln

▶ www.npo-akademie.de

#### Unternehmen haben mehr zu bieten als Geld?! - Kooperationen zwischen gemeinnützigen Organisationen und Wirtschaftsunternehmen entwickeln

27.09., Heidelberg www.akademiesued.org

#### Philanthropie am Morgen

27.09., Basel

▶ www.ceps.unibas.ch

#### Sponsoring und mehr -Unternehmenskooperationen

27.09., München

▶ www.ebw-muenchen.de

#### Sponsoring- und Event-Projekte professionell managen

27.09., Berlin

▶ www.esb-academy.ch

#### Fundraising in der Praxis – Wie Sie Spender und Sponsoren gewinnen

27.09., Karlsruhe

▶ www.fundraising-akademie.de

#### Medium- und GroßspenderInnen Fundraising

28.09., Wien

▶ www.npo-akademie.at

#### Wie Fundraiser aus dem Hamsterrad herauskommen - Vom Instrumenten-Fundraising zum integrierten Fundraising

28.09., Berlin

▶ www.gute-botschafter.de

#### Fundraising macht Schule -Schule macht Fundraising!

28.-29.09., Bad Boll

▶ www.ev-akademie-boll.de

#### Erfolgreich Spender und Sponsoren gewinnen

28.–29.09., Freiburg

www.caritasakademie-freiburg.de

#### OKTOBER

#### Herbsttreffen des Forums Frauen und Stiftungen 01.10., Berlin

▶ www.stiftungen.org

#### Vom Thema zu Konzept, Text und Gestaltung – So gelingt das Spendenmailing!

01.10., Wien

▶ www.npo-akademie.at

#### Kultur braucht Freunde! Auf- und Ausbau von Freundevereinen/ Klubs für Kulturinstitutionen 02.10., Wien

www.npo-akademie.at

#### Leitfaden Online Relations -NPOs und die Instrumente einer modernen PR im Netz

03.-04.10.. Wien

www.npo-akademie.at

#### 5<sup>th</sup> International Conference on Corporate Social Responsibility 04.–06.10., Berlin

www.csr-hu-berlin.org

#### Kulturbranding - Markenbildung und Markenkommunikation für Kulturbetriebe

05.-07.10., Rendsburg

www.nordkolleg.de

#### **Fundraising Kongress Austria**

08.-09.10., Wien

www.fundraisingkongress.at

#### Speziallehrgang: Professionelles Freiwilligenmanagement in NPOs

08.-11.10., Wien

www.npo-akademie.at

#### Intensiv-Lehrgang Finanzmanagement 08.-12.10.. Basel

▶ www.ceps.unibas.ch

#### Spenden und Sponsoring -Zusammenarbeit mit gemeinnützigen Organisationen

09.10., München

▶ www.beck-seminare.de

#### Förderung durch die öffentliche Hand

09.10., München

www.ebw-muenchen.de

#### 5. Südhessischer Stiftungstag

10.10.. Darmstadt

▶ www.rp-darmstadt.hessen.de

#### Benefizveranstaltungen, eigenwirtschaftliche Betätigung

12.10.. München

www.ebw-muenchen.de

#### Speziallehrgang: Prozess- und Qualitätsmanagement in NPOs

15.-19.10., Wien

www.npo-akademie.at

#### The International Fundraising Congress (IFC)

16.–19.10., Noordwijkerhout

www.resource-alliance.org



#### The world's leading conference for **fundraisers**

Learn from brand new perspectives in fundraising from around the world and outside the fundraising sector at the International Fundraising Congress (IFC) 2012.

www.internationalfundraisingcongress.com

#### Steuerrecht "kompakt" für NPOs

16.10., Berlin

▶ www.npo-akademie.de

#### In fünf Schritten zum erfolgreichen Förderprojekt

16.-17.10., Nürnberg

▶ www.foerder-lotse.de

#### Professionelle Presse- und Medienarbeit für NPOs

17.10., Berlin

www.npo-akademie.de

#### Fundraising für Stiftungen - Strategieentwicklung

17.-18.10., Berlin

www.stiftungsakademie.de

#### Optimale Internet-Texte für NPOs

18.-19.10.. Berlin

▶ www.npo-akademie.de

#### Grundkurs Fundraising

20.10.. Frankfurt am Main

www.bildungswerk-limburg. bistumlimburg.de

#### Mit strategischer Öffentlichkeitsund Lobbyarbeit die Finanzierung von gemeinnützigen Aktivitäten sichern

20.10.. Frankfurt am Main www.foerder-lotse.de

#### Regionalgruppentreffen Potsdam/Land Brandenburg

22.10., Potsdam

www.fundraisingverband.de

#### Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit

23.10., Wien

www.npo-akademie.at

#### Partizipation von Förderern, Ethik des Fundraisings

23.10.. München

▶ www.ebw-muenchen.de

#### Kulturmarken-Gala 2012

25.10., Berlin

www.kulturmarken.de

#### KulturInvest-Kongress 2012

25.-26.10., Berlin

▶ www.kulturinvest.de

#### Fundraising 2.0

26.-28.10., Rendsburg

▶ www.nordkollea.de

#### Projektmanagement "kompakt" für NPO-ManagerInnen

29.-30.10., Wien

www.npo-akademie.at

#### Optimale Internet-Texte für NPOs -Ihre Web-Texte sind entscheidend für einen wirksamen Internetauftritt! 29.-30.10., Wien

▶ www.npo-akademie.at

#### Das Internet als Medium in der Spendenakquisition

30.10., Berlin www.diakademie.de



#### **Ihre Termine fehlen hier noch?**

Mit einer Kalender-Anzeige im Fundraiser-Magazin machen Sie effektiv Werbung für Ihre Veranstaltungen. Sorgen Sie hier für mehr Bekanntheit und laden Sie neue Besucher ein!

Eine Kalender-Anzeige im Fundraising-Kalender (42 mm breit x 42 mm hoch) kostet

(≈ CHF 120.– )

Senden Sie bitte einfach Ihre Veranstaltungshinweise und Kalender-Anzeigen an: termin@fundraising-kalender.de Redaktionsschluss und Erscheinungstermin erfahren Sie unter www.fundraiser-magazin.de

Haben Sie Fragen zu Kalender-Anzeigen, sprechen Sie bitte mit Matthias Daberstiel oder Tina Breng. Telefon: +49 (0)3 51/8 76 27-70, termin@fundraising-kalender.de

\* zuzüglich Mehrwertsteuer, gilt ausschließlich für Kalender-Anzeigen!

# Erfinder und Entwicklungsteams für Entwicklungs- und Schwellenländer

Bei der Konferenz der Vereinten Nationen über nachhaltige Entwicklung, vom 20. bis 22. Juni 2012 in Rio de Janeiro, hat die Siemens Stiftung ihren "empowering people. Award" gestartet. Ziel des weltweiten Wettbewerbs: geeignete technische Lösungen für nachhaltige Entwicklung zu finden und zugänglich zu machen.

Dabei werden Erfinder und Entwicklungsteams aufgerufen, technische Produkte oder Lösungen einzureichen, die dafür sorgen, existenzielle Probleme in der Grundversorgung zu überwinden. Die Einreichungen werden evaluiert und sollen über eine zentrale Wissensdatenbank für Praktiker in der Entwicklungszusammenarbeit bereitgestellt werden. Für den Wettbewerb hat die Siemens Stiftung Partner wie den Geschäftsbereich Entwicklungsbank der KFW gewinnen können.

Gesucht werden geeignete Produkte oder Lösungen in den Bereichen Wasser und Abwasser, Energie, Ernährung und Landwirtschaft, Abfallmanagement und Recycling, Gesundheit, Wohnen und Bauen sowie Informations und Kommunikationstechnologie. Hauptanliegen des Wettbewerbs ist es, technische Lösungen für all diejenigen zugänglich zu machen, die sich aktiv für die Verbesserung der sozialen und wirtschaftli-



chen Bedingungen einsetzen.

Für den Gewinner des Wettbewerbs wurde ein Preisgeld von 50 000 Euro ausgeschrieben, das bei der Awards Ceremony im Juni 2013 vergeben werden soll. Der zweite Preis ist mit 30 000 Euro dotiert, der Drittplatzierte erhält 20 000 Euro. 20 weitere Finalisten werden mit jeweils 5.000 Euro ausgezeichnet. Die Einreichungen werden von einer interdisziplinären und international aufgestellten Jury bewertet. Das geistige Eigentum verbleibt beim Entwickler bzw. dem Entwicklerteam.

Die Einreichungen zum "empowering people. Award" bilden die Grundlage für ei-

ne langfristig angelegte Wissensdatenbank. Sie bietet nicht nur die Möglichkeit zur gezielten Recherche, sondern sorgt für einen direkten Austausch zwischen dem öffentlichen und privaten Bereich sowie der akademischen Welt und bezieht Entwickler und Praktiker mit ein. Gleichzeitig werden die Teilnehmer und ihre Projekte von internationalen Partnern und Investoren wahrgenommen. Die Plattform dient dazu, Menschen zu vernetzen und gemeinsame Erfolge in der Entwicklungszusammenarbeit zu erreichen. Einreichungsschluss ist der 31. Dezember 2012.

www.empowering-people-award.org

– Advertorial –



#### Aktuell: Stiftung und Sponsoring

Die Sonderausgabe von Stiftung und Sponsoring beleuchtet das Thema "Stiftungen und Klimawandel." Der neue Umweltminister Peter Altmaier ist dabei im Gespräch zum Umbau des Energiesystems und zur Rolle der Stiftungen in diesem Prozess. Unter Aktuelles wird die Konferenz Rio 20+ als möglicher Anlass für deutsche Stiftungen skizziert, um sich politisch zu positionieren und Signale zu setzen. Die Roten Seiten widmen sich darüber hinaus den Möglichkeiten strategischer Philanthropie zum Klimaschutz. Thomas Krützmann schreibt darüber, wie neue Energie ins Stiftungsportfolio passt. Martin Vollmer schildert die Verlustgefahr bei Anleihen und Genussrechten, Felix Streiter und Christopher Brandt thematisieren die freiwillige CO<sub>2</sub>-Kompensation und Evelin Manteuffel diskutiert aktuelle Gerichtsentscheidungen sowie Verwaltungsanweisungen.

▶ www.stiftung-sponsoring.de

#### Umweltstiftung übernimmt "Community of Knowledge"

Die Umweltstiftung Intakt übernimmt die Trägerschaft für die "Community of Knowledge." Leitgedanke der Umweltstiftung Intakt ist es, ein Gegengewicht zu der auf Profitmaximierung ausgerichteten Nutzung von Wissen zu bieten. Die Plattform der Community of Knowledge wurde 2000 gegründet und richtet sich vor allem an Fachkreise aus dem Bereich Wissensmanagement und verfügt über 2500 Newsletter-Abonnenten. Die Trägerschaft der Plattform durch die Intakt Umweltstiftung dient unter anderem dem Interesse, dass die Plattform auch in Zukunft nichtkommerziell bleibt.

www.community-of-knowledge.de

#### Beratungsnetz für Rassismusopfer in der Schweiz

Humanrights.ch und die Eidgenössische Kommission Rassismus haben mit dem Projekt "Beratungsnetz für Rassismusopfer" rassistische Tendenzen in zehn Beratungsstellen in der ganzen Schweiz unter die Lupe genommen. Zum vierten Mal wurden die erhobenen Daten bereits ausgewertet und abermals bestätigt der Bericht die Tendenzen. Besonders häufig traten Diskriminierungen bei der Arbeits- und Wohnungssuche und im öffentlichen Raum auf: Bereiche, in denen Integration und Anpassung seitens Zugewanderter gefordert werden. Der Bericht 2011 wurde mit finanzieller Unterstützung der Stiftung "Perspektiven" von Swiss Life, der Fachstelle für Rassismusbekämpfung (FRB) und der Reformierten Kirche Bern-Jura-Solothurn erstellt.

▶ www.humanrights.ch

#### Fest der Projekte beim 1. Stiftungstag Niedersachsen

Der 1. Stiftungstag Niedersachsen lädt am 14. September 2012 auf den Kulturcampus Domäne der Stiftung Universität Hildesheim ein. Dabei lockt das Fest der Projekte auf der Innenhofbühne der Anlage mit einer Präsentation geförderter Projekte und Initiativen in Begleitung von Live-Musik. Neben verschiedenen Seminaren zu Bürgerstiftungen, der Macht der Marken, Steuern und Vermögen sowie Kooperationen, wird dabei auch vom Bundesverband Deutscher Stiftungen eine juristische Sprechstunde angeboten.

www.stiftungstag-niedersachsen.de

#### Kooperation von Liechtensteiner und Schweizer Stiftung

Die LIFE Klimastiftung aus Liechtenstein und die Klimastiftung Schweiz haben sich zusammengetan. Ziel der Kooperation: Auch Unternehmen aus Liechtenstein sollen die Angebote der Klimastiftung Schweiz nutzen können. Dank des Vertrags sollen Unternehmen aus Liechtenstein Partner der Klimastiftung Schweiz werden können und die Rückvergütungen aus der CO<sub>2</sub>-Abgabe der Klimastiftung Schweiz spenden können.

▶ www.klimastiftung.li

#### 50 Jahre Demokratie weltweit

Am 1. Juli hat sich zum 50. Mal der Tag gejährt, an dem entwicklungspolitisch engagierte Christdemokraten um Konrad Adenauer unter dem Dach der Konrad Adenauer Stiftung das "Institut für internationale Solidarität" gründeten, das fortan die weltweite Zusammenarbeit der Stiftung koordinierte. In Berlin feierte die Stiftung den Geburtstag mit Festreden, unter anderem vom Vorsitzenden der Stiftung, Dr. Hans-Gert Pöttering, und einer Podiumsdiskussion.

▶ www.kas.de



Anonyme Spende für engagierte Tänzer: Im Mai wurde die "Palucca Stiftung" an der Palucca Hochschule für Tanz Dresden gegründet. Die Initiative zur Gründung der Stiftung ging vom Förderverein der Hochschule, dem Palucca e.V., der auch Träger der Stiftung sein wird, aus. Ermöglicht wurde die Gründung durch die anonyme Spende einer ehemaligen Schülerin der Hochschule in Höhe von 30 000 Euro. Verwendet werden sollen die Mittel zur tänzerischen Ausbildung talentierter Schülerinnen und Schüler, die auf finanzielle Unterstützung angewiesen sind.

▶ www.palucca.eu

# Holocaust-Gedenkstätte kann erhalten werden



Der Erhalt der Gedenkstätte im ehemaligen NS-Vernichtungslager Auschwitz-Birkenau ist weitgehend gesichert. Wie die Museumsleitung mitteilte, hat eine vor drei Jahren gegründete, internationale Stiftung inzwischen knapp 100 Millionen Euro zusammengetragen. Davon stellt Deutschland 60 Millionen zur Verfügung. Mit dem Geld sollen die Baracken vor dem Verfall gerettet werden, die von den Lagerhäftlingen in Auschwitz gebaut wurden. In dem Konzentrationslager im Süden Polens ermordeten die Nationalsozialisten während des Zweiten Weltkriegs rund 1,3 Millionen Menschen.

▶ www.auschwitz.org.pl



# Eisberg voraus! Die Nachfolge im Stiftungsvorstand

Der Stiftungsboom hält an. Doch viele Stiftungen sehen sich zunehmend mit der Frage der Nachfolge durch neue ehrenamtliche Vorstände konfrontiert. Eine Anforderung, der bisher nur wenige wirklich gerecht werden.

#### Von Prof. Dr. BERIT SANDBERG

Im letzten Jahrzehnt haben Privatleute 2 868 Stiftungen errichtet. Auch wenn die Zahl der Neugründungen seit 2008 rückläufig ist, bleibt die Stiftung eine beliebte Organisationsform für Menschen mit gemeinwohlorientiertem Anliegen. Mehr als drei Viertel der Stifterinnen und Stifter haben eine Idee und entscheiden sich dann, diese zu einem Stiftungszweck zu machen. Bei den anderen beginnt die Zweckwidmung von Vermögen mit der Wahl der Rechtsform. Schließlich haben Stiftungen im Jahr 2000 mit dem "Gesetz zur weiteren steuerlichen Förderung von Stiftungen" einen echten Rechtsformvorteil gegenüber anderen gemeinnützigen Organisationen erlangt und 2007 wurden die steuerlichen Abzugsmöglichkeiten von Zuwendungen

an Stiftungen mit dem "Gesetz zur Stärkung des bürgerschaftlichen Engagements" noch ausgeweitet. Fast jeder zweite Stifter sieht seine Stiftung auch als Steuersparmodell.

Rechtlich gesehen sind Stiftungen Ausdruck eines Grundrechts auf Stiftung. Psychologisch gesehen wird diese Freiheit zu einer Form der Selbstverwirklichung. Dass Stifter selbstbewusste Persönlichkeiten sind, lassen die unzähligen Stiftungen ahnen, die die Namen ihrer Gründer tragen und so ihren Zweck erst auf den zweiten Blick offenbaren. Stifter sehen ihre Stiftung als einen Lebensbereich, der nicht nur anderen, sondern auch ihnen selbst Wohl tun soll. Über 80 Prozent von ihnen beschränken ihr persönliches Engagement nicht auf den Stiftungsakt, sondern wirken aktiv im Vorstand oder im Stiftungsrat mit. In kleinen Stiftungen ist der Stifter meist "Alleinherrscher" oder umgibt sich mit ehrenamtlichen Gleichgesinnten aus seinem persönlichen Umfeld. Dass er sich nicht zurückziehen will, ist ein verbreitetes Phänomen. Die Auseinandersetzung mit der eigenen Sterblichkeit ist ein Tabu, das mit der Notwendigkeit von Zukunftsszenarien

für die ewig lebende Stiftung kollidiert.

Selbst Menschen mit einer managementgeprägten beruflichen Vita scheuen oft die Auseinandersetzung mit strategischen Fragen der Stiftungsgründung. Eine dieser Fragen ist die Nachfolge im Stiftungsvorstand. Fast alle Stiftungen haben einen Vorstand, der ganz oder teilweise aus Ehrenamtlichen besteht. Früher oder später wird der Stifter aus Altersgründen ausscheiden müssen. Wer wird dann die Stiftung führen?

Auf der rechtlichen Ebene ist dieses Problem schnell gelöst. Normalerweise fällt dem Stifter satzungsrechtlich die Aufgabe zu, den ersten Vorstand zu benennen. Meist sichert er sich selbst durch eine entsprechende Satzungsgestaltung die lebenslange Mitgliedschaft. Die Modalitäten zur Berufung neuer Vorstandsmitglieder sind überschaubar. Die Alternativen reichen von der Selbstergänzung (Kooptation), über Bestellungsrechte beim Stiftungsrat bis hin zur geborenen Mitgliedschaft.

Die Schwierigkeiten beginnen jenseits der Rechtsnorm sozusagen unterhalb der Wasserlinie, aber nach unserer aktuellen

Umfragesehen Stiftungen sie nicht. Keine der interviewten Stiftungen räumte Probleme mit der Nachfolge im Stiftungsvorstand ein, obwohl die Suchphase im Durchschnitt ein Dreivierteljahr dauerte und die Wechsel nicht immer lückenlos verliefen. "Das Thema ist so beliebt, da findet sich immer ein Nachfolger." Solche Äußerungen sind vor allem für junge Stiftungen symptomatisch. Das Vertrauen in die Bereitschaft von Vorstandsmitgliedern, ein einmal übernommenes Amt weiterzuführen, ist begründet, denn die Fluktuation ist gering. Manche Vorstände bleiben einer Stiftung jahrzehntelang treu. Glaubt man Erfahrungsberichten, in denen sogar vom Menetekel "Auflösung" die Rede ist, wird das Vertrauen in die Attraktivität der Stiftung bei der Suche nach "Newcomern" jedoch häufig enttäuscht. Den empirisch belegten Trend zu informellen Engagementformen und die abnehmende Bereitschaft, Leitungspositionen zu übernehmen, können Stiftungen ebenso wenig ignorieren wie die Tatsache, dass die Rekrutierung von Führungskräften kein rein quantitatives Problem ist.

Die wenigsten Stiftungen haben das Thema Nachfolge auf der Agenda und treffen Vorkehrungen für einen Wechsel im Vorstand. Die Suche beginnt erst mit dem Ausscheiden eines Vorstandsmitglieds - meist auf informellen Wegen, mit diffusem Anforderungsprofil und gern im Freundes- und Bekanntenkreis. Ein Krisenmanagement als Reaktion auf mögliche kurzfristige Ausfälle fehlt genauso wie die Beziehungspflege zu potenziellen Vorstandsmitgliedern jenseits des soziodemographisch tendenziell homogenen persönlichen Umfeldes. Geeignete Vorstandsmitglieder werden weder frühzeitig an die Stiftung gebunden noch systematisch an ihre neuen Aufgaben herangeführt. Daraus lassen sich konkrete Handlungsempfehlungen ableiten, die jedoch nicht das Nachdenken über die Stiftung als Organisationsform ersetzen. Selbst bei Vermögen im einstelligen Millionenbereich ist eine Zustiftung oder die Einrichtung einer Treuhandstiftung oft die bessere Wahl als die eigenständige Stiftung, die aufgrund finanzieller oder organisatorischer Defizite latent zu kentern droht.

Prof. Dr. **Berit Sandberg** wirkt als Professorin für Public und Nonprofit-Management an der Hochschule für Technik und Wirtschaft (HTW) Berlin und ist Mitglied des Wissenschaftlichen



Beirates des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen. Ihre Veröffentlichung einer empirischen Studie über die Nachfolge in Stiftungsvorständen ist in Vorbereitung.

& Berit.Sandberg@HTW-Berlin.de

# GRÜN VEVVA6 IST DA.

Vertrauen Sie auf das Ergebnis aus 20 Jahren Fundraising-K<u>now-How.</u>



**≛t** Webseite









Beratungs-Hotline (0241) 18 900



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



# Stiftungen – ein lohnendes Ziel?

Derzeit sind etwa 19 000 Stiftungen registriert und durchschnittlich werden pro Jahr 800 neue Stiftungen errichtet. Auch rechnen öffentliche Einrichtungen wie Krankenhäuser, Universitäten oder Museen mit dem Rückgang staatlicher Fördermittel und suchen Wege, um die eigene Arbeit abzusichern. So haben Stiftungen in Deutschland ein beträchtliches Gewicht erlangt und zu einer neuen Balance zwischen Staat und Zivilgesellschaft beigetragen. Eine Sonderstellung haben hier kirchliche Stiftungen.

#### Von INGRID ALKEN

Kirchliche Stiftungen werden nach Kirchenrecht gegründet und verwaltet, die Stiftungsaufsicht liegt bei den Kirchen selbst. Auch das kirchliche Stiftungswesen erlebte in den letzten zehn Jahren eine rasante Entwicklung. Dazu haben Stiftungsinitiativen und Matching Funds der Kirchen einen erheblichen Beitrag geleistet.

Stiftungen benötigen zur dauerhaften Erfüllung ihrer satzungsgemäßen Zwecke ein erhebliches Kapital, denn nur dessen Erträge werden an die Destinatäre weitergegeben. Das Stiftungsvermögen muss ungeschmälert in seinem Wert erhalten bleiben. Und genau das ist ein Schwachpunkt von Stiftungen. Bei einem großen Teil der registrierten Stiftungen (43%) liegt laut Angaben des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen das Stiftungskapital zwischen 100000 Euro und 1 Million Euro. Ähnlich ist es bei den kirchlichen Stiftungen. Laut einer Umfrage der Evangelischen Kirche in Deutschland verfügen 60 Prozent über ein Vermögen unter 250 000 Euro. Dabei ist es von ihnen jeweils eine Minderheit, die den höchsten Vermögensanteil auf sich vereinigt.

Kleine Stiftungen haben es schwer, mit den vorhandenen Kapitalerträgen ihre Satzungszwecke zu erfüllen. Sie sind mit großem Enthusiasmus gegründet und grundsätzlich auf Wachstum angelegt worden. Meist haben viele Stifter gemeinsam die Stiftung errichtet – eine Gemeinschaftsstiftung. Bei Errichtung ist man optimistisch von regelmäßigen Zustiftungen ausgegangen. Das zeigt sich oft im Stiftungszweck, der ein weitaus höheres Vermögen als das Gründungskapital erfordert. Da werden jährliche Kapitalerträge von 50000 bis 100000 Euro benötigt, die aktuell zur Verfügung stehenden Mittel decken bisher aber nur einen geringen Teil dieses Bedarfs.

Die eigentliche Arbeit einer Stiftung beginnt nach der Gründung. Jede Stiftung ist ein individuelles Vermögens-Geschöpf, das seine eigene Strahlkraft entwickeln muss. Kleinen Stiftungen, die in der Regel von einem ehrenamtlichen Gremium geleitet werden, mangelt es allerdings oft an Zeit, Kraft und manchmal auch an dem nötigen Know-how, um die Stiftung weiter zu entwickeln. Sie wollen wohltätig sein und müssen zugleich unternehmerisch handeln. Das ist für manche eine echte Herausforderung.

Was braucht eine kleine Stiftung? Sie braucht vor allem inhaltliche und finanzielle Ziele sowie ein engagiertes Leitungsgremium, das konsequent an deren Erreichung arbeitet. Eine intensive Öffentlichkeitsarbeit ist erforderlich, damit die Stiftung in ihrem Umfeld wahrgenommen wird. Beispielsweise kann eine kleine Stiftung Spenden akquirieren und damit Projekte finanzieren oder unterstützen. So kann sie sich während der Wachstumsphase bereits durch ihre Projektförderung gut positionieren. Stifter erkennen die Erfüllung ihres Anliegens und potentielle Zustifter werden durch die gute Arbeit der Stiftung motiviert. Eine der wichtigsten Aufgaben für kleine Stiftungen ist der Aufbau des Stiftungskapitals. Dazu muss ein Fundraising-Konzept entwickelt und umgesetzt werden. Im Blick auf die nachhaltige Arbeit sind hier Programme für Großspender- und Erbschafts-Fundraising besonders naheliegend.

Jede Stiftung strebt nach möglichst hohen Kapitalerträgen, die segensreich wirken sollen. Dabei steht aber der Vermögenserhalt im Vordergrund. Wie problematisch ein möglichst hoher Zinsertrag sein kann, hat uns die Finanzkrise gelehrt. Der gemeinnützigen Stiftung sollte an ethisch einwandfreien und nicht spekulativen Anlagen gelegen sein. Die Stiftung muss sich Gedanken darüber machen, was mit ihrem Vermögen geschieht. Das erfordert eine fachkundige Finanzplanung und Vermögensverwaltung.

Stifter sind Visionäre, oft aber auch Pragmatiker. Wer einen für ihn oder sie erheblichen Betrag als Zustiftung gegeben hat, möchte wissen, dass die Stiftung mit dem Gegebenen den bestmöglichen Nutzen generiert. Er möchte in einem Rechenschaftsbericht lesen, was mit Hilfe seiner Zustiftung erreicht werden konnte. Auch nicht rechtsfähige Stiftungen tun gut daran, sich selbst eine Rechenschaftspflicht aufzuerlegen. Der gute Zweck sollte durch ein professionelles Stiftungsmanagement umgesetzt werden. Hilfreich sind immer auch Vernetzungen untereinander. Dazu können zum Beispiel regionale Stiftungstage beitragen.

"Man braucht Optimismus, hervorragende Leute und große Ziele, dann können erstaunliche Dinge geschehen", sagt Bill Gates. Wenn Optimismus und hervorragende Leute vorhanden sind und mit großem Engagement sowie Professionalität getoppt werden, dann sind Stiftungen ein lohnendes Ziel.

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 Kirchenge-



meinden mitgearbeitet. Ingrid Alken ist Mitglied im Ausschuss für eine gute, ethische Fundraisingpraxis des Deutschen Fundraising Verbandes.

🛭 alken@fundraisingakademie.de



#### Fachmagazin Stiftung&Sponsoring Immer auf dem Laufenden,

alle 2 Monate neu

- Aktuell, anschaulich, fundiert
- Praxisbeispiele, Fachartikel, Anregungen
- Kurze, prägnante Beiträge
- Ausgewiesene Autoren aus Wissenschaft und Praxis
- Alle wichtigen Themen des Nonprofit-Sektors

2 kostenlose **Probehefte**jetzt anfordern

# Hier finden Sie Fachwissen & Diskussion



Berit Sandberg / Christoph Mecking

#### Vergütung haupt- und ehrenamtlicher Führungskräfte in Stiftungen

Die Ergebnisse der Vergütungsstudie 149 Seiten, Broschur, € 149,90 ISBN 978-3-9812114-0-5





Alexander Glück

#### Die verkaufte Verantwortung: Das stille Einvernehmen im Fundraising

Plädoyer für ein Umdenken in der Spendenkultur! 200 Seiten, Broschur, € 24,90 SONDERPREIS für Abonnenten von Stiftung&Sponsoring € 19,90 ISBN 978-3-9812114-2-9

# Stiftung Sponsoring

Bestellungen und Informationen: Tel. 05246 9219-0 Fax 05246 9219-99 abo@stiftung-sponsoring.de www.stiftung-sponsoring.de





Jasmin Weiß, Pförtnerin am Eingang des Internistischen Zentrums, war die erste Spenderin: Sie übergab einen kiloschweren Sack mit Kleingeld (Foto links). Optimismus bei der Pressekonferenz am 3. Mai 2012 zum DM-Spendenaufruf: Joachim Herrmann, Bayerischer Staatsminister des Innern, Prof. Dr. Bernhard Fleckenstein, Vorsitzender des Stiftungsrats, Dr. Siegfried Balleis, Oberbürgermeister der Stadt Erlangen, Prof. Dr. h. c. Jürgen Schüttler, Dekan der Medizinischen Fakultät der FAU Erlangen-Nürnberg und Prof. Dr. Werner G. Daniel, Vorsitzender des Stiftungsvorstands (v.l.).

# Matching-Funds – doppelt spendet sich's besser

Wenn eine Stiftung mit knapp zwei Millionen Euro Stiftungskapital über 400 000 Euro für Projekte ausgibt, so macht das stutzig. Prof. Werner Daniel, Vorstand der Forschungsstiftung Medizin an der Universitätsklinik Erlangen, kann darüber nur lächeln. Er hat seine eigenen Methoden, sein Kapital zu verdoppeln.

#### **Von MATTHIAS DABERSTIEL**

Vor knapp fünf Jahren gründeten 36 Stifter die Forschungsstiftung Medizin. Vor allem die Professoren der Medizinischen Fakultät der Universitätsklinik Erlangen brachten die 150000 Euro Gründungskapital auf. Mittlerweile sind es fast zwei Millionen Euro. Erst vor Kurzem wurde der Stiftung eine Erbschaft von einer halben Million Euro gewidmet. Prof. Werner Daniel - einer der bekanntesten Kardiologen Deutschlands - ist das Herz der Stiftung. Seine Initiative war es, die Stiftung zu gründen um so wissenschaftliche Forschung und Ausbildung dauerhaft zu finanzieren. "Praktisch alle erfolgreichen amerikanischen Universitäten verfügen über eigene Stiftungen, oft mit einem Kapitalgrundstock von mehreren Milliarden US-Dollar. Diese Stiftungen sichern dann bis zu 30 Prozent des Jahresbudgets der Universität", berichtet er von seinen internationalen Erfahrungen. Diese

Stiftungsmittel würden zur Exzellenz der einzelnen Hochschulen entscheidend beitragen.

Von solchen Summen ist Werner Daniel noch weit entfernt, aber er arbeitet hartnäckig an neuen Spendenrekorden. Im letzten Jahr konnte die Stiftung bereits 440000 Euro ausschütten, was bei der heutigen Zinssituation eigentlich nur Stiftungen mit einem Kapitalstock von 10 bis 15 Millionen Euro möglich ist. Grundlage dieses Erfolgs ist ein Matching-Fund, den Prof. Daniel mit der Universität Erlangen vereinbarte. Jeder Euro, der für die Stiftung gespendet wird, wird von der Uni verdoppelt. Das Klinikum greift dafür auf Mittel aus seiner wirtschaftlichen Tätigkeit, zum Beispiel der Parkhausbewirtschaftung, zurück. "Ich bin dem Vorstand des Universitätsklinikums Erlangen sehr dankbar, dass er beschlossen hat, mit gutem Beispiel voranzugehen", sagt er und hofft, dass sein Beispiel auch die Bayerische Staatsregierung fasziniert, eigene Matching-Funds für die Forschung aufzulegen.

Bis es soweit ist, wird weitergesammelt – und das auch auf ungewöhnlichen Wegen. Gerade startet eine DM-Spendenaktion. Über 13 Milliarden Deutsche Mark sollen noch nicht in Euro umgetauscht sein. Da will Werner Daniel ran und macht es den Spendern einfach. Bei ihm müssen die Spen-

der nicht mühsam zur Landesbank tingeln, sondern können bei der Hypovereinsbank in Erlangen oder den Zahlstellen des Uniklinikums ihre DM-Münzen und -Scheine gegen eine Spendenquittung über den umgerechneten Eurobetrag tauschen. Die Aktion läuft schon so gut an, dass Spender ihr Geld per Post aus dem ganzen Bundesgebiet einsenden.

Aber auch die großen Spender hat der Professor im Blick. Ab einer bestimmten Zustiftungshöhe ist es möglich, innerhalb der Forschungsstiftung eine eigene Namensstiftung zu errichten. Bisher bestehen vier solcher Namensstiftungen: die Barbara-Nonnast-Daniel-Stiftung, die Rudolf-Wöhrl-Stiftung, die Ernst-Gradert-Stiftung und die Siegfried-und-Helena-Dannenberg-Stiftung. Namensstifter und Großstifter werden auf einer Ehrentafel und in Publikationen der Stiftung dankend erwähnt. In besonderen Fällen besteht auch die Möglichkeit, einen Hörsaal oder Seminarraum nach einem Spender zu benennen.

Zufrieden ist Werner Daniel aber noch lange nicht. Zwar nimmt die Zahl der Spender und die Höhe der Summen mit dem wachsenden Bekanntheitsgrad der Stiftung kontinuierlich zu, aber "als Stiftungsvorstand dürfen Sie mit dem Spendenaufkommen, egal in welcher Höhe es liegt, nie zufrieden sein". Sagt's und lächelt.



# Stiften ist wie Schach, nur ohne Würfel: www.die-stiftung.de



Abonnieren Sie bis 30.7. DIE STIFTUNG für ein Jahr und Sie erhalten als Willkommensgeschenk kostenlos das Buch "Bürgermacht – Eine Streitschrift für mehr Partizipation" von Roland Roth.

8_		

Bitte einsenden an: "DIE STIFTUNG" Media GmbH • Hofmannstraße 7a • D-81379 München • Telefon: +49(0)89 - 2000 339-0 Fax-Order: +49(0)89 - 2000 339-39 oder online abonnieren unter www.die-stiftung.de/abo

	Preis von 48,00 EUR inkl. MwSt. (Österreich, Schweiz, europäisches	für ein Jahr (6 Ausgaben plus Sonderausgaben z.B. "Familienunternehmen & Stiftung") zum 5 Ausland: 60,00 EUR) zu. Als Willkommensgeschenk erhalten wir kostenlos das Buch "Bürger- verlängert sich um jeweils ein Jahr, wenn es nicht bis sechs Wochen vor Ablauf gekündigt wird.	
Stiftung/L	Internehmen	. Name, Vorname:	
Postfach/	Straße:	. PLZ, Ort:	
Tel.:	Fax:	. E-Mail:	
Ort und D	atum:	. 1. Unterschrift:	
Widerrufsgarantie: Dieser Auftrag kann binnen zwei Wochen widerrufen werden. Rechtzeitiges Absenden genügt.			
Ort und D	atum-	2 Unterschrift	

### Mission-based Fundraising – Ein neuer Ansatz im Fundraising



Non-Profit-Organisationen haben vor allen Dingen einen Grund, um Fundraising zu betreiben: Sie wollen Spenden, um ihre Projekte und Programme zu finanzieren. Das ist legitim. Nur: Wollen Förderer das auch? Die Erfahrungen zeigen: Sie wollen die Welt verbessern, Menschen oder Tieren helfen, Wahrheit verbreiten oder Wahrnehmungen verändern. Hieran orientiert sich Mission-based Consulting | Fischer, Kulschewski und Partner (Kai Kulschewski, Kai Fischer und Jürgen Stöcker, v.l.). Ziel des Unternehmens ist es, Organisationen auf diesem Weg zu unterstützen, mit ihnen Konzepte zu erarbeiten und sie auf ihrem Weg zu begleiten.

▶ www.mission-based-consulting.de

#### Neue Software bei Kirche in Not

Das Hilfswerk "Kirche in Not" (KIN) führt die ganzheitliche Software-Lösung der Wilken Entire AG ein. Die gemeinsam mit der Systemgruppe GmbH entwickelte Branchenanwendung en:sy wird künftig bei KIN die Projektverwaltung und das Rechnungswesen unterstützen. Das Hilfswerk "Kirche in Not" fördert jährlich rund 5 000 Projekte in 130 Ländern und ist in 17 Ländern mit Nationalbüros vertreten. KIN sieht sich einer massiven Anzahl an Projektanträgen aus aller Welt gegenüber. Dementsprechend hoch waren die Anforderungen bei der Software-Auswahl. "Es zeigt sich, dass in einem Hilfswerk wie "Kirche in Not' viele Abläufe vergleichbar mit denen in großen Stiftungen sind. Mit unserer bewährten Stiftungslösung können wir daher über 95 Prozent der benötigten Anforderungen des Hilfswerks im Standard abdecken", freut sich Dr. Peter Kottmann, Vorstand der Wilken Entire AG, über die Zusammenarbeit.

#### **CROSSMEDIA** neue Mediaagentur der Aktion Mensch

Im Pitch um den Mediaetat der größten Soziallotterie hat CROSSMEDIA den Zuschlag erhalten. Seit April betreut die Agentur mit Hauptsitz in Düsseldorf die Mediaberatung, -planung und den -einkauf der Aktion Mensch. "Wir freuen uns, mit CROSSMEDIA eine Agentur gefunden zu haben, die uns auf dem Weg in den digitalen Lotteriemarkt stärkt", erklärt Marion Roos, Bereichsleiterin Lotterie & Marketing. Seitens CROSSMEDIA ist Susanne te Poel, Mitglied der Geschäftsleitung, und ihr Team künftig für die Kundenberatung verantwortlich.

▶ www.crossmedia.de

#### **Voices gibt Gas**

Obwohl erst im September 2011 gegründet, gewinnt die Dialogmarketing-Agentur voices renommierte Organisationen als Neukunden im face-to-face Fundraising. Ab Juli mit an Bord sind der WWF Deutschland, PLAN International und die UNO Flüchtlingshilfe. "Wir freuen uns über das Vertrauen und auf die Zusammenarbeit", ist Tobias Stückroth, Geschäftsführer von voices dankbar.

▶ www.yourvoices.de

#### steinrücke+ich im neuen Look

Mit neuem Logo, Design und einem neuen Internet-Auftritt präsentiert sich die Kölner Agentur steinrücke+ich. Im Mittelpunkt steht dabei der Claim "Ideen helfen", der sich durch alle Medien zieht – von der Visitenkarte bis zur Facebook-Seite. Er bringt die Arbeitsweise der Agentur auf den Punkt: Expertinnen und Experten aus dem Fundraising arbeiten eng mit Profis aus der klassischen Werbung, PR und Online-Kommunikation zusammen. Daraus entstehen Synergien, die helfen, für die Anliegen der Kunden innovative und kreative Ansätze zu entwickeln.

▶ www.steinrueckeundich.de

#### TVG Verlag glänzt mit Zertifikat

Der TVG Verlag wurde zertifiziert für die Auftragsdatenverarbeitung gemäß § 11 des deutschen Bundesdatenschutzgesetz. Das Beratungs- und Dienstleistungsunternehmen TVG Verlag verarbeitet mit der AdressExpert im Kundenauftrag personenbezogene Daten. Die Durchführung des notwendigen Überprüfungsverfahrens zur Einhaltung der gesetzlichen Vorgaben oblag der datenschutz cert GmbH.

▶ www.tvg-verlag.de

#### oekom research und GES vereinbaren Partnerschaft

Die Nachhaltigkeits-Ratingagenturen, oekom research AG aus Deutschland und GES aus Schweden gaben im Juni den Abschluss einer strategischen Partnerschaft bekannt. Ziel der Kooperation ist es, Serviceleistungen im Bereich des nachhaltigen Investments in den deutschsprachigen Ländern und Nordeuropa besser befriedigen zu können. Damit will oekom research Zugang zum "Global Engagement Service" von GES. Im Gegenzug will GES die Möglichkeit Zugriff auf die Leistungen und detaillierten Ratings von Unternehmen und Staaten anzubieten, welche oekom research bereitstellt.

▶ www.oekom-research.com



# Out-of-the-Box Spendenformular für Smartphones: "spendino-Mobile"

Im Jahr 2011 surften bereits 18 Prozent der deutschen Internetnutzer mit Handy und Smartphone. 2010 waren es nur 10 Prozent, der Markt wächst rasant. Damit Spender auch auf dem iPhone und iPad bequem Spenden können, hat die Berliner spendino GmbH das erste Spendenformular extra für Handys, Smartphones und Tablets entwickelt.

Mit spendino-Mobile, wie das Modul heißt, sind Spenden sehr einfach per Lastschrift, Kreditkarte und PayPal möglich, sicher und verschlüsselt. Die Einrichtung erfolgt wie gewohnt in wenigen Minuten. "Erste Erfahrungen zeigen, dass beispielsweise SMS-Spender, die wir nach der Erstspende auf das Mobile Spendenformular weitergeleitet haben, direkt ein zweites Mal

spenden. Dadurch erhöhen wir unmittelbar den Spendenbetrag und verdichten gleichzeitig das Spenderprofil." erklärt spendino-Geschäftsführer Florian Nöll und nennt damit einen von mehreren Einsatzbereichen.

Die Einführung von spendino-Mobile ist Teil einer umfangreichen Produktoffensive. Eine neue Dauerspendenfunktion, wahlweise mit vollautomatischem Einzug der Spenden, wurde realisiert. Die Spenderverwaltung "Cockpit" ermöglicht nun in der zweiten Generation eine bessere Segmentierung von Spendern und eine vollständige Integration mit der hauseigenen E-Mailing Lösung von spendino.

▶ www.spendino.de

#### Erfahrungsaustausch

Die Initiative MENToring führt leitende Mitarbeiterinnen aus kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) mit engagierten, innovativen Sozialunternehmern (Social Entrepreneurs) zusammen. Durch den Erfahrungsaustausch sollen KMU sozial und ökologisch verantwortungsvolles Handeln nachhaltig in ihren Unternehmen verankern. Dabei sollen beide Seiten voneinander lernen und ihre Wettbewerbsfähigkeit steigern. Die bis ins Frühjahr 2014 konzipierte Initiative wird im Rahmen des Programms "CSR – Gesellschaftliche Verantwortung im Mittelstand" vom Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS) und dem Europäischen Sozialfonds (ESF) gefördert.

▶ www.initiative-ment.de

### Spenden am Geldautomat

Die Royal Bank of Scotland macht es möglich, an ihren 8 000 Geldautomaten direkt an gemeinnützige Organisationen zu spenden. Seit Juni hat das Finanzunternehmen die Dienstleistung eingeführt und ist damit an erster Stelle in der Umsetzung des "Giving White Papers" der dortigen Regierung. Möglich sind Spenden von 1 bis 150 £ an Organisationen wie die Cancer Research UK, Barnardo's, Oxfam, RNIB, Age UK, Children in Need und das Disasters Emergency Committee. Diese Organisationen sollen während der ersten 14 Monate der Initiative vertreten sein. Getroffen wurde die Auswahl der Organisationen basierend auf dem "Giving Report" der Charities Aid Foundation, der Charity Trends Database und dem nfpSynergys Charity Awareness Monitor, um so die beliebtesten Bereiche und Organisationen abzudecken. Link, das britische Geldautomaten-Netzwerk, überlegt nun das auch an den restlichen 65 000 Maschinen zu ermöglichen. Bank Machine wollte ebenfalls im Juli an ihren 4 000 Geldautomaten Spenden ermöglichen.

# Ihr Fundraisingteam

spendendosen.de

altkleiderfundraising.de

npomanager.de bussgeldfundraising.de

anlassspendenfundraising.de

vereinskaufhaus.

### Dienstleisterverzeichnis

#### PLZ-Bereich O

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



#### Spendenagentur

Fundraising – Marketing – Public Rela-

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

Altlockwitz 19 01257 Dresden Telefon: +49 (0)351 87627-60 Telefax: +49 (0)351 87627-79 kontakt@spendenagentur.de www.spendenagentur.de



#### Sprechen Sie Klartext!

Treffen Sie den richtigen Ton! Damit Ihre Spender und Sponsoren Sie immer richtig verstehen.

#### MediaVista KG

Agentur für Medien, Public Relations & Werbung

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

Altlockwitz 19 01257 Dresden Telefon: +49 (0)351 87627-10 Telefax: +49 (0)351 87627-99 kontakt@mediavista-kg.de www.mediavista.de

Wir bieten ein innovatives Fundraisina 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 8701660 Telefax: +49 (0)340 8701661 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 Tele-

- fon-Fundraisingmaßnahmen. Durchführung von Telefonkampagnen
- (Outbound- und Inbound) Beratung zum Aufbau eigener "Telefon-Lösungen
- Seminare/Schulungen für haupt- und eh-

renamtliche Mitarbeiter Boxhagener Straße 119

10245 Berlin Telefon: +49 (0)30 232553000 Telefax: +49 (0)30 232553020 berlin@spendenhilfsdienst.de www.spendenhilfsdienst.de

#### FRC Spenden Manufaktur GmbH

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

Alt-Moabit 89 10559 Berlin

Telefon: +49 (0)30 23329117 Telefax: +49 (0)30 22908877 h.menze@spenden-manufaktur.de www.spenden-manufaktur.de

#### DialogDirect GmbH

DialogDirect ist seit 1994 Pionier der Info-standkampagnen für NGOs in Deutschland und Europa.

Art der Dienstleistungen im Bereich Fund-

Direct Dialog – Kampagnen zur Neugewinnung von Adressen, Spendern und Mitgliedern (Infostand, Events etc.) durch Face-to-Face-Kommunikation; EDV-Dienstleistungen (Data Dialog); Telemarketing (TeleDia-

Oranienstraße 161 10060 Berlin

Telefon: +49 (0)30 616509-10 Telefax: +49 (0)30 616509-11 office@dialogdirect.de www.DialogDirect.de



Mehr als 300,000 Spender binnen 24 Monaten können nicht irren:

Fundraising-Lösungen von spendino funktionieren!

#### spendino GmbH

Ihr Partner für SMS- und Online-Fund-

spendino ist Ihr führender Partner in Deutschland und der Schweiz, der sich auf den Einsatz von Mobilfunk- und Internettechnologien für soziale Zwecke speziali-

Unsere Lösungen im Detail:

- SMS-Spenden: Jedes Handy wird zur Sam-meldose, Spenderbindung, Patenschaften Online Fundraising: Spendenmodule, Web2.0 Werkzeuge
- Zahlungsabwicklung, Konzeption und Be-
- Social Media: Facebook Spendenmodul, Qualifizierung und Beratung
- Viral SeedingManaged Online Fundraising: Online Marketing und Fundraising Kostenlose Beratung: 0800/0044533

Liebenwalder Straße 11 13347 Berlin

Telefon: +49 (0)30 45020522 Telefax: +49 (0)30 45025657 florian.noell@spendino.de www.spendino.de

Gesellschaft für Direktmarketing mbH

Die Direktmarketing-Agentur mit eigenem Lettershop. Speziell für NPO: Mailings zur Spenderbindung, Upgrading, Reaktivierung inaktiver Spender, Neuspendermailings, Versand von Zuwendungsbestätigungen, Förderzeitung

- Konzept und Idee
- Adressen - EDV-Service
- Druck
- Personalisierung
- Bildpersonalisierung
- Handschriften
- Lettershop
- Fulfillment

Sie finden uns in Berlin, Hamburg und Eresing bei München

Kurfürstendamm 171–172 10707 Berlin

Telefon: +49 (0)30 8871740 Telefax: +49 (0)30 88717422 direct.berlin@directpunkt.de www.directpunkt.de

#### dr. schmitz & kollegen

folgenreich trainieren – der vision folgen

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

Am Rohrgarten 41 14163 Berlin

Telefon: +49 (0)30 80585-424 Telefax: +49 (0)30 80585-749 info@schmitz-kollegen.de www.schmitz-kollegen.de

#### LebensWerk Sozialmarketing GmbH

Wir bealeiten Ihre Organisation und Ihr Unternehmen bei der Kommunikation und Strategieentwicklung. Insbesondere die Ausarbeitung und Durchführung von Kampagnen, aber auch die Konzeption und Gestaltung von Webseiten und Corporate Design sind unsere Kernkompetenz. Darüber hinaus entwickeln wir alternative Finanzierungsstrategien für die Sozialwirtschaft und bieten Spendenorganisationen eine kostenlose Fundraising-Software an.

Lüsse 25 14806 Bad Belzig Telefon: +49 (0)33841 444905 Telefax: +49 (0)33841799709 info@lebenswerk.org www.sozialmarketing.org

 $\textbf{Ihr Dienstleister-Eintrag} \ \textbf{erscheint} \ \textbf{1} \ \textbf{Jahr lang im Dienstleisterverzeichnis}$ unter **www.fundraising-dienstleister.de** und in 6 Ausgaben des gedruckten Magazins.

Standard-Eintrag

Premium-Eintrag (Standard + Stopper-Anzeige)

.....

499€

### PLZ-Bereich 2

### PP Business Protection GmbH

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

PP Business Protection GmbH Ihr Spezialberater für Versicherungen des Managements

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

Tesdorpfstraße 22 20148 Hamburg Telefon: +49 (0)40 413453210 Telefax: +49 (0)40 413453216 ppb@pp-business.de www.pp-business.de

### direct.

Gesellschaft für Direktmarketing mbH

Die Direktmarketing-Agentur mit eigenem Lettershop. Speziell für NPO: Mailings zur Spenderbindung, Upgrading, Reaktivierung inaktiver Spender, Neuspendermailings, Versand von Zuwendungsbestätigungen, Förderzeitung

- Konzept und Idee
- Adressen
- EDV-Service
- Druck
- Personalisierung
- Bildpersonalisierung
- Handschriften
- -lettershop - Fulfillment

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

Ausschläger Allee 178 20539 Hamburg Telefon: +49 (0)40 2378600 Telefax: +49 (0)40 23786060 service@directpunkt.de www.directpunkt.de

### Fischer's Buchshop

Fachbücher-Fundus

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

Immenhorstweg 86 22395 Hamburg Telefon: +49 (0)40 6048930 Telefax: +49 (0)40 6046681 h.fischer@direktmarketing-fischer.de www.fischers-buchshop.de

### 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
- MarketingkampagnenVeranstaltungen, Seminare
- Anbindung an die Buchhaltung
- Dokumentenerfassung
- Presseanfragen
- Anbindung Webseite
- intuitive Bedienung

Siemensstraße 8

Telefon: +49 (0)431 59369-0 Telefax: +49 (0)431 59369-19 sales@econnex.de www.econnex.de

### stehli software dataworks GmbH

Die Komplettlösung für Fundraiser

- Druckfertige Mailingaufbereitung Von Postadress über DataQuality -Datenverarbeitung mit unserer MasterIT
- Business Intelligence mit dem FundraiseAnalyser
- Wirtschaftliche Betrachtung und Analysen aller Ihrer Aktivitäten
- Spendenverwaltung mit FundraisePlus NG Entweder als "Do it yourself"-Variante oder als "Rundum sorglos"-Paket
- Wealth Overlay Großspenderpotenzialanalyse

. Wir helfen Ihnen, Ihre Großspender zu identifizieren

Kaiserstraße 18 25524 Itzehoe Telefon: +49 (0)4821 9502-0 Telefax: +49 (0)4821 9502-25 info@stehli.de www.stehli.de

### Akademie für Pressearbeit – Pressada

Mit professioneller Pressearbeit kommen Projekte entscheidende Schritte nach vorn. Die Akademie für Pressearbeit - Pressada bietet dafür eine Kompaktausbildung, Grundseminare und Aufbautrainings, Me dien- und Schreibtraining sowie Firmenseminare.

Ihr Motto: Wir führen Ihnen nicht vor, was wir können. Wir zeigen Ihnen, was Sie können!

Steinmetzenweg 8 28309 Bremen Telefon: +49 (0)421 78913 Telefax: +49 (0)421 9887353 akademie.pressearbeit@web.de www.akademie-pressearbeit.de

### Koopmanndruck GmbH

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

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

> Ihr Unternehmen fehlt hier noch? Gleich eintragen unter:

fundraising-dienstleister.de

### PLZ-Bereich 3



### adfinitas GmbH

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

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



### TNT Post GmbH & Co. KG

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

Rotenburger Straße 24 30659 Hannover Telefon: 01805/8687678 (Anrufe 0,14 €/Min. aus dem dt. Festnetz. Abweichende Preise aus Mobilfunknetzen möglich.) info@tntpost.de www.tntpost.de

### marketwing GmbH

Mit modernsten Fundraising-Systemen stellt marketwing den Kontakt zu Spendern her. Als Fullservice-Partner verfügen wir über jahrzehntelange Fundraising-Erfahrung und Know-how. Unser Leistungsspektrum umfasst die Gewinnung und Betreuung von Spendern, Kreation. Zielaruppen-Management, Datenbank-Dienstleistungen, EDV-Services, Produktion und VerSteinriede 5a 30827 Garbsen Telefon: +49 (0)5131 45225-0 Telefax: +49 (0)5131 45225-20 info@marketwing.de

### service94 GmbH

www.marketwing.de

Dienstleistungen im Bereich Fundraising seit 1984:

- Promotion und Öffentlichkeitsarbeit an Informationsständen
- Mitaliederwerbung

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 Kommunika-

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 Kooperationsmarke-
- Effiziente Werbemittelproduktion

DDV-Qualitätssiegel für Datenverarbeitung, Adressverlag und Listbroking.

Carl-Bertelsmann-Straße 161 S 33311 Gütersloh Telefon: +49 (0)5241 802864 Telefax: +49 (0)5241 806094 dirk.langnau@bertelsmann.de www.az-fundraising.com

### PLZ-Bereich 4

ASPI – Arbeitsgemeinschaft für schulpädagogische Information GmbH zielgenau – effektiv – kostengünstig: Fundraising-Adressen aus dem Bildungsbereich.

Mit unseren 680 000 Adressen finden Sie Spender und Sponsoren aus den Bereichen Érziehung, Bildung und Wissenschaft für Ihr erfolgreiches Direktmarketing im Bildungsmarkt. ASPI – alles aus einer Hand: Adressen und Dienstleistungen rund um Ihr Mailing!

Konrad-Adenauer-Platz 6 40764 Langenfeld Telefon: +49 (0)2173 984930 Telefax: +49 (0)2173 984948 info@aspi.de www.aspi.de

#### microm

Micromarketing-Systeme und Consult GmbH

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

Hellersbergstraße 11 41460 Neuss Telefon: +49 (0)2131 109701 Telefax: +49 (0)2131 109777 info@microm-online.de www.microm-online.de

### **OPTIGEM GmbH**

Softwarelösungen für Vereine, Stiftungen und gemeinnützige Werke

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

Postfach 102911 44029 Dortmund Telefon: +49 (0)231 1829 3-0 Telefax: +49 (0)231 1829 3-15 info@optigem.com www.optigem.com

### Benefit Informationssysteme AG

Benefit ist führender Anbieter von Standard-Software für den Bereich Fundraising. Wir bieten mit my.OpenHearts eine optimale und wirtschaftliche Software-Lösung zur langfristigen Bindung und Entwick lung von Spendern und Förderern, sowie die Verwaltung von Mitgliedern.

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

### Fundraising und System

Analysen Software Beratung

"Du verstehst unsere Sprache" – Dolmetscherin zwischen NPO und Software

- Unabhängige Beratung zu Fundraising-Software
- Analyse von Spendendaten
- Seminare Database-Fundraising und Fundraising-Kennzahlen
- Unterstützung für neues SEPA-Lastschriftverfahren
- Informationen zur Potenzialberatung NRW (Fördermittel für Beratungsprozes-

Doris Kunstdorff Knappenweg 27 45473 Mülheim an der Ruhr Telefon: +49 (0)208 760170 Telefax: +49 (0)3222 9823430 kunstdorff@fundraising-und-system.de www.fundraising-und-system.de

#### Living Colour Fundraising

Mitglied der Deutschen Fundraising Group / bundesweit

"Von Herzen konsequent" für größte und kleinste NGOs. TV-Spots + Webdesign für World Vision oder Wikipedia ebenso wie Mailings für die Bottroper Kinderhilfe. Direkt Dialog für Greenpeace, Beratung der Fugger in Bayern oder des Kinderhospiz in Berlin. Dr. Jens Watenphul ist Studienleiter der Fundraising Akademie und immer freundlich: 0171/5359791

Hochstraße 29 46242 Bottrop

Telefon: +49 (0)2041 697936 Telefax: +49 (0)721 151492433 watenphul@livingcolour.de www.livingcolour.de



seit 2006 die Experten für Fundraising im Ruhrgebiet

- Fundraising von A wie Analyse bis Z wie Zielaruppe
- Coaching und individuelle Beratung

Höhere Spendeneinnahmen, treue UnterstützerInnen und mehr öffentliche Präsenz durch:

- kompetente Beratung,
- kreative Workshops
- gefühlvolle Kommunikation
- sensible Prozessbegleitung
- vertrauliche Planung
- strategische Positionierung

Wildstraße 9 47057 Duisburg

Telefon: +49 (0)203 51927170 Telefax: +49 (0)203 51927179 info@fundamente.net www.fundamente.net

### van Acken Fundraising GmbH

Dienstleistung im Fundraising seit 1975 Wir bieten:

- Strategie (Markforschung, Konzeptentwicklung, Adressauswahl, Erfolgskontrolle)
- Projektmanagement (Beratung, Koordination, Terminplanung, Etatüberwachung)
- Produktion (Druck, Personalisierung, Lettershop, Postversand)
- Print- und Außenwerbung
- Direktkommunikation (Mailings, Beilagen, telefonische Spenderbetreuung)
- Markenbildung
- Internet (Online-Marketing, Social Media)

Magdeburger Straße 5 47800 Krefeld

Telefon: +49 (0)2151 4400-0 Telefax: +49 (o)2151 4400-55 info@van-acken.de www.van-acken.de



### GOB Software & Systeme

GOB ist weltweit einer der größten Microsoft Partner im Non-Profit-Sektor und Marktführer von Fundraising-Software in Deutschland. Mit über 240 Mitarbeitern unterstützen wir Sie mit ausgezeichnetem Beratungs-Know-how und Support bei der erfolgreichen Implementierung Ihres Software-Projektes.

Europark Fichtenhain A4 47807 Krefeld Telefon: +49 (0)2151 349-3000 Telefax: +49 (0)2151 349-1120 info@gob.de www.gob.de

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

Partner und Bindeglied zwischen ge meinnützigen Organisationen, Wirtschaftsunternehmen und Privatpersonen

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

Hörsterstraße 38 / Rothenburg 41 48143 Münster

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

### PLZ-Bereich 5

### FRI Fundraising Institut GmbH

Das FRI bietet Beratungs- und Dienstleis-

- tungen im Fundraising: - Strategie und Konzeption
- Organisation und Struktur
- personelle Interimslösungen
- Auswahl/Einführung von FR-Software - Datenstrukturanalysen
- Prozessanalysen (TQE)
- Übernahme von Fundraisinaaufaaben "Wer immer tut, was er schon kann, bleibt immer das, was er schon ist." (Ford)

Hauptstraße 22 50126 Bergheim

Telefon: +49 (0)2271 5698859 Telefax: +49 (0)2271 5698857 mail@fundraisinginstitut.de www.fundraisinginstitut.de

### Deutscher Spendenhilfsdienst -DSH GmbH

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

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

Alpenerstraße 16 50825 Köln

Telefon: +49 (0)221 9901000 Telefax: +49 (0)221 9901099 koeln@spendenhilfsdienst.de www.spendenhilfsdienst.de

### Fundraising Profile GmbH & Co. KG

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

- erfolgreichen Strategien
- kreativen Konzenten
- vielen Jahren Erfahrung.

Mit maßgeschneiderten Lösungen gewinnen, binden und reaktivieren wir Ihre Spender und unterstützen Sie professionell im Erbschafts- und Stiftungsfundraising.

Alpenerstraße 16 50825 Köln

Telefon: +49 (0)221 484908-0 Telefax: +49 (0)221 484908-50 welcome@fundraising-profile.de www.fundraising-profile.de

### SynTrust Fundraising Netzwerk

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

Alpener Straße 16 50825 Köln

Telefon: +49 (0)221 9901444 Telefax: +49 (0)221 9901445 info@syntrust-fundraising.net www.syntrust-fundraising.net

### orthdirekt Listmanagement GmbH

Erfolg durch Response

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

Unsere Exklusiv-Listen waren in den letzten Jahren schon immer ein Geheimtipp, wenn es um die Auswahl erfolgreicher Adressen zur Gewinnung neuer Spender ging. Mit unseren Adresslisten wird auch Ihre Neuspender-Gewinnung zum Erfolg. Am besten, Sie testen.

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

> Ihr Unternehmen fehlt hier noch? Gleich eintragen unter:

fundraising-dienstleister.de

### GRÜN Software AG

Die Unternehmensgruppe GRÜN bietet Software- und IT-Serviceleistungen für Spendenorganisationen an. Mit der Branchen-Softwarefamilie GRÜN VEWA werden als Marktführer über 1/2 Milliarde Euro an Spenden und Beiträgen abgewickelt. Dienst-leistungen in den Bereichen Outsourcing, Beratung, Werbung und interaktive Medien runden das Leistungsspektrum ab.

Augustastraße 78-80 52070 Aachen . Telefon: +49 (0)241 1890-0 Telefax: +49 (0)241 1890-555 verwaltung@gruen.net www.gruen.net

### Rechtsanwalt Michael Röcken

Vereins- und Verbandsrecht Rechtsanwalt Michael Röcken aus Bonn hat sich auf die bundesweite Beratung und Vertretung von Vereinen und Verbänden spezialisiert. Neben der Vertretung und Beratung in allen Fragen des Vereins- und Verbandsrechts oder des Gemeinnützigkeitsrechts ist er als Referent bundesweit im Vereinsrecht tätig

Thomas-Mann-Straße 62 53111 Bonn Telefon: +49 (o)228 96399894 Telefax: +49 (0)228 96399895 info@ra-roecken.de www.ra-roecken.de

### marancon

Gesellschaft für Marketing, Analyse und Consulting mbH

Wir sind ein interdisziplinäres Team von Datenanalytikern und Marketing-Experten. Unsere Schwerpunkte sind

- Datenanalyse
- Datamining und Segmentierungsanalysen - Dialogmarketingberatung und Optimie-
- rung - Geomarketing
- Social Media Beratung, Konzeption und

Umsetzung Wir haben die Nutzung von Namenstagen als Spendenanlass entwickelt.

Königswinterer Straße 418 53227 Bonn Telefon: +49 (0)228 33830000 Telefax: +49 (0)228 33830099 meinert.jacobsen@marancon.de www.marancon.de

### Trust Fundraising

Jürgen Grosse & Team

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

Agenturmotto: Innovation, Zuverlässigkeit und Transparenz.

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

Burg Dattenberg, Burgstraße 2 53547 Dattenberg Telefon: +49 (0)2644 60362-0 Telefax: +49 (o)2644 60362-20 j.grosse@trustfundraising.de www.trustfundraising.de

### GFS Fundraising & Marketing GmbH

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

Linzer Straße 21 53604 Bad Honnef Telefon: +49 (0)2224 918250 Telefax: +49 (0)2224 918350 info@gfs.de www.gfs.de

#### Zentrum für Systemisches Fundraising GmbH

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

Theaterstraße 15 52062 Aachen . Telefon: +49 (0)241 1891315 Telefax: +49 (0)241 1891314 info@Systemisches-Fundraising.de www.Systemisches-Fundraising.de

### PLZ-Bereich 6

### <em>faktor

Die Kommunikationsagentur GmbH

Wir machen Ihre Marke stark und gewinnen für Ihre Organisation Spender, Besu-cher, Mitarbeiter, Mitglieder und Engagierte. Unser Know-how:

- Entwicklung von Kommunikations- und Fundraisingstrategien
- Re-Brandings
  Beratung & Coaching
- Online-Fundraising & Social Media
  Kunden-/Mitarbeiterzeitschriften
- Kampagnenentwicklung
- (E-)Mailings

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

### Fundraising Akademie gGmbH

Die Fundraising Akademie bietet Ihnen das individuelle Angebot für Ihre Organisation oder für Ihren persönlichen Bedarf: den Studiengang zum Fundraising-Manager, eine Ausbildung zum Regionalreferent Fundraising, Grundlagenkurse und Inhouse-Seminare. Gerne vermitteln wir Ihnen auch ausgewiesene Referentinnen und Referenten zum Thema Fundraising. Emil-von-Behring-Straße 3

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

### Scharrer Social Marketing

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

Römerstraße 41 63785 Obernburg Telefon: +49 (0)6022 710930 Telefax: +49 (0)6022 710931 scharrer@socialmarketing.de www.socialmarketing.de

### **ENTER-Services** Gesellschaft für EDV Systeme mbH

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

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

Outsourcing-, Rechenzentrumsleistungen und ASP-Lösungen

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

### GEMINI DIRECT marketing solutions GmbH

Leistungen für Ihr Fundraising:

- spendenaffine Zielgruppenadressen
- -Spenderprofile zur Spendergewinnung, -rückgewinnung und -bindung
- Datenverarbeitung und -pflege

- Ermittlung passender Werbemedien
  Mailingproduktion und Fulfillment

ISO 27001-Zertifizierung auf Basis von IT-Grundschutz des BSI, Qualitätssiegel Datenverarbeitung des DDV

Black-und-Decker-Straße 17 C 65510 Idstein

Telefon: +49 (0)6126 95196-10 Telefax: +49 (0)6126 95196-29 mail@geminidirect.de www.geminidirect.de

### Centrum für Soziale Investitionen und Innovationen, Universität Heidelberg

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

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

### PLZ-Bereich 7

## Arnold, Demmerer & Partner

Gesellschaft für creatives Zielgruppenmarketing mbH

25 Jahre Fundraising-Erfahrung für Ihren

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

### - Neuspendergewinnung

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

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

### pb direkt

. Praun, Binder und Partner GmbH

IT-Service im Fundraising und Direktmarketing 20 Jahre Fundraising-Erfahung mit über 50 Spendenorganisationen als Kunden.

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

Jahnstraße 4/1 70825 Korntal-Münchingen Telefon: +49 (0)711 83632-16 Telefax: +49 (0)711 83632-37 info@pbdirekt.de www.pbdirekt.de

### a+s DialogGroup GmbH

Fullservice-Dienstleister für Dialogmarketing

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

Max-Planck-Straße 7 71254 Ditzingen Telefon: +49 (0)711 656969-0 Telefax: +49 (0)711 656969-97 info@as-dialoggroup.de www.as-dialoggroup.de

### Sponsoring-Agentur Wendling

Mit unserer Sponsorentafel unterstützen wir Sie bei der Akquisition von Sponsorenund Spendengeldern.

Die Sponsorentafel bietet eine optimale, dezente und gleichzeitig kontinuierliche Möglichkeit für Schulen, Vereine und Kindergärten ihren Sponsoren, Förderer und Gönner DANKESCHÖN zu sagen.

Klammsbosch 10 77880 Sasbach Telefon: +49 (0)7841 6732115 Telefax: +49 (0)7841 6732117 info@sponsorentafel.de www.sponsorentafel.de

## www.bussgeld-fundraising.de

Mit Geldauflagen erfolgreich Projekte finanzieren

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

Postfach 102133 78421 Konstanz

Telefon: +49 (0)7531 282180 Telefax: +49 (0)7531 282179 post@bussgeld-fundraising.de www.bussgeld-fundraising.de

#### <em>faktor

Die Kommunikationsagentur GmbH

Wir machen Ihre Marke stark und gewinnen für Ihre Organisation Spender, Besucher, Mitarbeiter, Mitglieder und Engagierte. Unser Know-how:

- Entwicklung von Kommunikations- und Fundraisingstrategien
- Re-Brandings
- Beratung & Coaching
- Online-Fundraising & Social Media
- Kunden-/Mitarbeiterzeitschriften
- Kampagnenentwicklung
- (E-)Mailings

Ansprechpartner: Dr. Oliver Viest Senefelderstraße 126 70176 Stuttgart

Telefon: +49 (0)711 414142-0 Telefax: +49 (0)711 414142-42 info@em-faktor.de www.em-faktor.de

#### **PLZ-Bereich 8**

#### **Brakeley GmbH**

Fundraising & Management Consultants

Brakeley, 1919 in den USA gegründet, ist eine erfahrene internationale Fundraising-Beratung. Wir helfen gemeinnützigen Örganisationen insbesondere im Großspenden-Fundraising. Dazu vereinen die deutschsprachigen Berater der Brakeley GmbH internationales Fundraising-Knowhow mit ihrer langjährigen Fundraising-Erfahrung im deutschsprachigen Raum. Brakeley GmbH ist Gründungsmitglied der MIRA Alliance: www.miraalliance.com

Emil-Riedel-Straße 18 80538 München Telefon: +49 (o)89 46138686 Telefax: +49 (0)89 46138687 johannes.ruzicka@brakeley.com www.brakeley.com

### actori GmbH

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

Amalienstraße 62 80799 München Telefon: +49 (0)89 286747-0 Telefax: +49 (0)89 286747-27 team@actori.de www.actori.de

### **Auktionator Michael Kramer**

Immobilienversteigerungen und Liveauktionen

IMVE.DE für Immobilien und LIVEAUKTIO-NEN.TV sind spezialisiert auf die Vermarktung im Wege der Versteigerung von Wertgegenständen und hochwertigen Gebrauchsgütern, in Deutschland, Europa und weltweit. Unsere Firma steht in dieser hoch spezialisierten Branche auf dem Stand der modernsten Technik und proprietären Methoden des 21. Jahrhunderts.

Menzingerstraße 130 80997 München Telefon: +49 (0)800 9992208 Telefax: +49 (0)3212 1045990 immo@imve.de liveauktionen.tv

#### ARTEKUM - schöner spenden!

Eine Marke der Allplast GmbH

Wir helfen Ihnen mehr Spendengelder zu erzielen.

- Unsere Produktpalette aus Acryl umfasst: Snendendosen
- Spendenteller
- Spendensäulen
- Flyerständer

Als Hersteller verfügen wir über das Knowhow, kundenspezifische Spendenprodukte speziell für Ihre Organisationen anzubie-

Neurieder Straße 8 82131 Gauting Telefon: + 49 (0)89 86487446 Telefax: + 49 (0)89 86487447 kontakt@artekum.de www.artekum.de

### IBV Informatik GmbH

Die NPO/NGO Applikation 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 umgesetzt.

Junkersstraße 5 82178 Puchheim Telefon: +49 (0)89 8007098-290 Telefax: +49 (0)89 8007098-299

info@ibvinfo.com www.ibvinfo.com

#### TeleDialog GmbH

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

Neuspendergewinnung – Interessenten werden zu langfristigen Spendern Spender-Bedankung, Reaktivierung – Vom inaktiven zum aktiven Spender. Upgrading Datenkontrolle

Adressrecherche Info- und Serviceline Am Rossacker 8

83022 Rosenheim Telefon: +49 (0)8031 80660 Telefax: +49 (0)8031 8066-16 kundenbetreuung@teledialog.com www.teledialog.com

### direct.

Gesellschaft für Dialogmarketing mbH

Die Direktmarketing-Agentur mit eigenem Lettershop. Speziell für NPO: Mailings zur Spenderbindung, Upgrading, Reaktivierung inaktiver Spender, Neuspendermailings, Versand von Zuwendungsbestätigungen, Förderzeitung

- Konzept und Idee
- Adressen
- EDV-Service
- Druck
- Personalisierung - Bildpersonalisierung
- Handschriften
- Lettershop
- Fulfillment

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

Gewerbering 12 86922 Eresing Telefon: +49 (0)8193 93719-0 Telefax: +49 (o)8193 93719-19 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 95370 Telefax: +49 (0)9072 953716 info@boese-consulting.de www.boese-consulting.de

### Motion Consulting GmbH

Fundraising | NPO-Management

Als Fundraiser, Marketing- und NPO-Spezialisten mit langjähriger Erfahrung bieten wir Know-how und Beratung für ein erfolgreiches Fundraising, zielgerichtetes Marketing und somit wirkungsvolles Handeln. In enger Zusammenarbeit mit unseren gemeinnützigen Kunden entwickeln wir innovative Ideen und Strategien, die einen spürbaren Wettbewerbsvorteil verschaffen und das Spendenergebnis nachhaltig verbessern.

Zeughausgasse 24 3011 Bern Telefon: +41 (0)31 311 80 10 kontakt@motion-consulting.ch www.motion-consulting.ch

### dm.m division

AZ Direct AG

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

Blegistrasse 1 6343 Rotkreuz Telefon: +41 (o)41 7981949 Telefax: +41 (0)41 7981999 info@dmm ch www.dmm.ch

### Arenae Consulting AG

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

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

## ZHAW School of Management and Law

Zentrum für Kulturmanagement

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

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

### Walter Schmid AG

Die beste Adresse für Adressen

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

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

### IBV Informatik AG

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

Schönenwerdstrasse 7 8002 Urdorf Telefon: +41 (0)44 7459292 Telefax: +41 (0)44 7459293 info@ibvinfo.com www.ibvinfo.com

### SAZ Marketing AG

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

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

### Creativ Software AG

Die Creativ Software AG entwickelt Stan-dard-Softwarelösungen für alle Bereiche des Büroorganisations-Managements sowie Branchenlösungen für Non-Profit-Organisationen, Verbände, Gewerkschaften, Parteien, Verlage, Beraterfirmen, Softwarehersteller, usw.

OM (Organisation Management) ist eine umfassende Businesssoftware mit hoher Parametrisierbarkeit

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

# Briefe an die Redaktion

### **Fundraiser sind Multitalente**

"Die Wahrheit, nackt und hungrig..." Fundraiser-Magazin 3/2012, Seite 36

Für gewöhnlich lese ich das Fundraiser Magazin sehr gern, doch in der letzten Ausgabe konnte mich ein Artikel nicht begeistern. Warum wurde für ein Magazin, welches sich mit Spenden, Vorständen und Kooperationen beschäftigt, Craig Wortmann interviewt, ehemaliger McDonald's-Berater? Offensichtlich hat Wortmann noch nicht viel mit deutschen Fundraisern zu tun gehabt, sonst würde er wissen, dass diese eben Multitalente sein müssen, und sich nicht auf eine ihrer Fertigkeiten beschränken können, wie er vorschlug. Da er doch ein Experte im Storytelling sein soll, hätte er sich eine überzeugendere Pointe einfallen lassen können. Constanze Gebhardt, Köln

Ja dieses Buch von Craig Wortmann, das hätte ich auch gern. Der Artikel war wirklich gewinnbringend.

Heidrun A. Niklas

# Ihre Post an FUNDRAISER

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

redaktion@fundraiser-magazin.de oder an

FUNDRAISER-MAGAZIN Redaktion Altlockwitz 19 01257 Dresden







### Auf moderne Weise nachvollziehbar

"Die wahrgenommene Relevanz als entscheidender Faktor der Spenderbindung" Fundraiser-Magazin 3/2012, Seite 42

Freilich kann nicht jeder Katastrophenhilfe leisten, aber diejenigen, die ihr Leben in humanitäre Projekte investieren und Spenden sammeln, sollten gleich psychologisch agieren können wie die Freibeuter der Wirtschaft. Der Fundraiser gibt mir hierfür immer wieder Inspiration und Mut. Besonders der Beitrag "Die wahrgenommene Relevanz als entscheidender Faktor der Spenderbindung", den Prof. Dr. Julia Naskrent geschrieben hat, ist stellvertretend hierfür. Auch wenn er sehr der deutschen Gedankenwelt des späten 19. und frühen 20. Jahrhunderts verbunden ist, rückt er die damaligen Konzepte unaufdringlich in ein neues Licht und macht sie auf moderne Weise nachvollziehbar. Mein Dank für die sensible Autorenwahl und die leserfreundliche Aufbereitung!

E. Raffael. Berlin

### Hut ab!

Zum Fundraiser-Magazin allgemein

Ich möchte Ihnen für das schöne Magazin danken, das mich seit dem ersten Heft 2006 begleitet. Insbesondere bin ich erstaunt wie günstig (oder gar kostenlos) Sie das Heft anbieten können. Hut ab.

> Herzliche Grüße aus Hamburg, Christian Gahrmann

Wiedermal ein richtig gutes Heft! Großes Lob!

Stephan Knorre

# **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

Schreiben Sie uns!

### NGOs und Medien

Eine wissenschaftliche Arbeit ist per se keine Handlungsanleitung für Praktiker, sondern eher eine Zustandsbeschreibung. Tina Bieth versucht den Einfluss



der Public Relations von Non-Profit-Organisationen aus dem Bereich der Entwicklungszusammenarbeit auf die Medien zu ergründen und welche Wirkung die Arbeitsweise der Journalisten auf die Professionalisierung der Non-Profit-PR hat. Dabei kommt nach qualitativen Befragungen einiges zu Tage: etwa eine zunehmende inhaltliche Verflachung und Entpolitisierung der Berichterstattung, die nicht nur an den fehlenden Ressourcen der Journalisten, sondern auch an der Anpassung der NPO-PR an die journalistische Arbeitspraxis liegt, etwa der Anpassung an die aktuelle Medienagenda oder den Trend, Themen zu personalisieren um sie so für den Leser packender zu gestalten. Der Druck für die NGOs mit wenig Geld viel erreichen zu müssen, also Hauptsache in den Medien dabei zu sein und dort transparent aufzutreten, wird gerade von den großen befragten Organisationen selbstkritisch eingeräumt. Das die Öffentlichkeitsarbeiter das Thema "Fundraising" eher über Merchandising und Spendenaufrufe als über Beziehungsarbeit definieren, überrascht dann doch.

Insgesamt eine sehr umfassende wissenschaftliche Analyse des Verhältnisses von Journalisten und den PR-Verantwortlichen gemeinnütziger Organisationen, das für den medienpolitischen Umgang mit Themen der Entwicklungszusammenarbeit aber auch für die Professionalisierung der Public Relation von Non-Profit-Organisationen wichtige Anstöße geben kann.

### **Kurt Manus**

Tina Bieth: NGOs und Medien. Eine empirische Studie zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus. Springer VS 2012. 310 Seiten. ISBN: 9783531193489. 39,95 €.

# Kreativität gibt es nicht

Lauthals fordern Experten ständig mehr Kreativität und Innovation. Doch meist redet jeder von etwas völlig anderem und niemand benennt, worauf es wirklich bei



kreativem Denken ankommt. Mit diesem Buch setzt der Autor einen kritischen Kontrapunkt zu den vielen vorherrschenden Ansätzen. Wie schöpferische Produktivität entsteht, zeigt Erharter auch anhand unpopulärer Aspekte, welche dazu gehören: Disziplin, Systematik und Konzentration – also harte Arbeit.

Wolfgang A. Erharter: Kreativität gibt es nicht. Wie Sie geniale Ideen erarbeiten. Redline Verlag 2012. 210 Seiten. ISBN: 9783868813326. 24,99  $\in$ .

# Eine Leitbild-Stiftung zeigt Lösungswege

Diese Untersuchung stellt sich der Aufgabe, die Geschichte der Dr. Walter und Margarete Cajewitz-Stiftung über mehr als 30 Jahre als Fallstudie zu erfassen. Für ande-



re oder potenzielle Stifter ergeben sich hieraus praktische Anhaltspunkte für die Verwirklichung eigener Projekte. Diese Untersuchung analysiert zentrale Probleme und Lösungswege in Recht und Ökonomie. wie Vermächtnisverpflichtungen, zu spezifische Satzungsgestaltungen, Störeinflüsse auf den Stiftungszweck und das Stiftungsvermögen und vor allen Dingen Einflüsse sozialen Wandels auf den Stiftungszweck.

Titus Maximilian Albrecht: Gemeinnütziges Stiftungswesen und sozio-ökonomischer Wandel. Probleme und Lösungswege in Recht und Ökonomie einer Leitbild-Stiftung des Privatrechts. Berliner Wissenschaftsverlag 2012. 252 Seiten. ISBN: 9783830519805. 34.00 €.

# Prinzip kostenlos

Viele Berater, aber auch angestellte Fundraiser, sind als Referenten tätig oder geben ihr Wissen in Blogs oder in Communities wie XING oder Facebook als Experten weiter. Und



sie tun das kostenlos: auch in diesem Magazin. Doch was haben Sie davon?

Kerstin Hoffmann gibt in ihrem Buch "Prinzip kostenlos" darauf eine systematische und lesenswerte Antwort für Einsteiger. Wissen zu teilen und dadurch Kunden oder interessante Kontakte zu gewinnen ist noch nicht für jeden Alltag. Schmunzelnd liest man daher die Worst-Practise-Beispiele im Buch, die schnell deutlich machen, warum das Prinzip kostenlos in einer vernetzten und auf frei zugänglichen Wissen basierenden Gesellschaft so wichtig geworden ist. Einfach nur mehr zu wissen reicht heute nicht. Man muss diesen Wissensvorsprung auch vermarkten - und das tun mittlerweile viele als Wissenteiler. So machen sie sich interessant und zu gefragten Partnern auf ihrem Gebiet. Diese Vorreiter des Kostenlos-Prinzips kommen im Buch auch in Interviews zu Wort. Das macht die Lektüre abwechslungsreich. Einige der vorgestellten Techniken kommen einem aus Büchern zu Strategischem Management, Zeitmanagement oder dem Netzwerken bekannt vor. Kerstin Hoffmann ist es gelungen, daraus eine leicht verständliche Anleitung für Wissensteiler zu machen. Manchmal etwas zu sehr für Anfänger, aber viele stehen mit diesem Thema ja auch noch buchstäblich dort. Auch wenn das Buch etwas kostet, hat man die ganze Zeit das Gefühl, mehr Wissen fürs Geld zu erhalten, als in so manchem Fachbuch. Und genau darum geht es.

### **Matthias Daberstiel**

Kerstin Hoffmann: Prinzip kostenlos. Wissen verschenken – Aufmerksamkeit steigern – Kunden gewinnen. Wiley VCH-Verlag 2012. 248 Seiten. ISBN: 9783527506712. 24.90 €.

# Social Media Marketing & Recht

Der Titel des Buches kann in die Irre führen. Es handelt sich nicht um ein Buch über Social Media Marketing. Stattdessen findet der Leser auf über 550 Seiten



eine wirklich umfassende Einführung in die rechtlichen Rahmenbedingungen der Online-Kommunikation.

Ein erster Blick auf das Inhaltsverzeichnis macht deutlich: Es eignet sich wunderbar als Nachschlagewerk im Alltag. Von der Einrichtung neuer Social Media Präsenzen, der Verwendung von Bildern, Videos und Texten über Markenrecht bis hin zu Datenschutz und Haftungsfragen sind alle relevanten Stolperfallen im Internetrecht abgedeckt.

Das wesentliche Merkmal des Fachbuches ist der große Praxisbezug. Aufgrund der nachvollziehbaren Fallbeispiele und Zusammenfassungen fällt der Transfer auf das private und berufliche Anwendungsfeld leicht. Besonders komplexen Bereichen wie Gewinnspiele, Direktmarketing und Abmahnungen sind eigene Kapitel gewidmet.

Für dieses Buch wird kein juristisches Grundwissen vorausgesetzt. Schwenke schafft es in verständlicher Sprache Möglichkeiten und Grenzen zu vermitteln. Das übersichtliche Layout, Screenshots und Checklisten unterstützen den überaus positiven Gesamteindruck.

### Jörg Eisfeld-Reschke

Thomas Schwenke: Social Media Marketing & Recht. O'Reilly 2012. 554 Seiten. ISBN: 9783868991420. 29,90 €.

### Power in Procurement

Wirtschaftliches Handeln und Planen ist wichtig. Umso größer und lobenswerter die Ziele, desto wichtiger ist es auch, professionell mit ihnen umzugehen. Mit Power in



Procurement liefern Oidtmann und Bräkling eine praxisorientierte Anleitung dazu, wie Kosten gesenkt, die Qualität eines Unternehmens verbessert, dessen Geschwindigkeit erhöht und Innovationen betrieben werden können. Sie schaffen lösungsorientierte Einblicke in die Welt des Beschaffungsmanagements und bieten Ansätze, um neue Ressourcen zu erschließen, die Ausgaben zu senken und Wettbewerbsvorteile zu sichern.

Insgesamt haben die Autoren das Buch dreigeteilt. Der erste Teil bietet einen Einblick in die theoretischen und systematischen Grundlagen des Beschaffungsmanagements. Der zweite Teil widmet sich den Themen Planung, Umsetzung und Kontrolle, orientiert an verschiedenen Zielen und versehen mit methodischen Lösungsansätzen. Der dritte Teil bietet letztlich eine sehr knappe Zusammenfassung und erläutert das von den Autoren selbst entwickelte "Power in Procurement System".

Insgesamt ist der Band zwar an den Bedürfnissen von Unternehmen orientiert, bietet mit seiner Praxisorientierung und der klaren, lösungsorientierten Strukturierung aber auch für den dritten Sektor eine Bereicherung. Nicht zuletzt dank der umfangreichen Abschnitte zur Erfolgsmessung und -kontrolle, kann mit dem Text in Sachen Effizienz der Organisation das Verhältnis von Nutzen und Aufwand optimiert und in Sachen Effektivität die beabsichtigte Wirkung garantiert werden.

### **Paul Stadelhofer**

Elmar Bräkling und Klaus Oidtmann: Power in Procurement. Erfolgreich einkaufen – Wettbewerbsvorteile sicher – Gewinne steigern. Springer Gabler 2012. 432 Seiten. ISBN: 9783834926982. 34,95 €

# 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



# Sag, was du wirklich willst, dann kriegst du es auch!



Eva C. Fuchs-Mischkulnig leitet die Telefonfundraisingagentur TeleDialog GmbH in Rosenheim. Den Schwerpunkt beim effektiven, individuell konzipierten Telefonfundraising setzt sie auf Seriosität sowie hohe Qualitätsstandards. TeleDialog unterstützt seit 1996 Non-Profit-Organisationen bei der Spendergewinnung und nachhaltigen -betreuung. Besonders stolz ist Eva Fuchs-Mischkulnig darauf, dass durch dieses Fundraising ein Beitrag zum gemeinnützigen Engagement im Bereich Tier- und Umweltschutz, Menschenrechte, Kinderhilfe und humanitäre Hilfe geleistet wird. Bevor Eva Fuchs-Mischkulnig 2009 bei TeleDialog einstieg, arbeitete sie neun Jahre lang im Bereich des Personaldienstleistungsservice, wo sie eigenständig Niederlassungen in Bayern aufgebaut hat und auch leitete. Ihre Erfahrungen auf dem Gebiet gab sie zudem als Jobcoach und Dozentin in der Jugend- und Erwachsenenbildung weiter und brachte viele Arbeitssuchende wieder in Jobs.

# Was ist Ihr persönliches Lebensmotto?

Leben und leben lassen

Was wollten Sie als Kind werden?

\*\*Ballett-Tänzerin\*\*

Was würden Sie für das Unwort des Jahres vorschlagen?

Bankenkrise

Welches politische Projekt würden Sie beschleunigt wissen wollen?

Die Schulreform

Wem würden Sie mit welcher Begründung einen Orden verleihen?

Allen Menschen, die ihr Leben riskieren, um anderen zu helfen.

Wo hätten Sie gern Ihren Zweitwohnsitz? Hoch oben auf dem Berg

# Mit wem würden Sie gern einen Monat lang tauschen?

Mit niemanden, mir gefällt es so, wie es ist.

### Wie lautet Ihr Fundraising-Motto?

Sag, was du wirklich willst, dann kriegst du es auch!

### Ihre Helden in der Geschichte?

Martin Luther, Albert Einstein, Wolfgang Amadeus Mozart

## Ihre Helden in der Gegenwart?

Meine Telefonistinnen und Telefonisten

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

Nichts, es kommt wie es kommen muss... man kann nichts erzwingen.

# Welche Reform bewundern Sie am meisten?

SEPA, wenn's tatsächlich klappt!

### Worüber können Sie lachen?

Über alles und jeden und am meisten über mich.

# Wann hört auch bei Ihnen der Spaß auf?

Unehrlichkeit und Scheinheiligkeit

# Welche Fehler entschuldigen Sie am ehesten?

Die von meinem Sohn

# Was sollte einmal über Sie im Lexikon stehen?

Sie hat viel gewollt, auch erreicht, wenn auch nicht immer diplomatisch – dafür immer ehrlich.

# Selber lesen oder verschenken



Das Fundraiser-Magazin gefällt Ihnen? Dann bestellen Sie jetzt Ihre eigene Ausgabe direkt in Ihren Briefkasten und seien Sie schneller besser informiert. Sie erhalten das aktuelle Heft immer pünktlich am Ersterscheinungstag.

# www.fundraiser-magazin.de

Wenn Sie einem Freund, einer Kollegin oder einem engagierten Ehrenamtlichen eine Freude machen wollen, verschenken Sie das Fundraiser-Magazin doch weiter. Bitte tragen Sie dafür unter "Abweichende Lieferanschrift" die Postadresse des Beschenkten ein.

# **Bestellcoupon:** Druckfrisch im Briefkasten

......

Füllen Sie einfach diesen Coupon aus und faxen ihn an **03 51/8 76 27-79** oder senden ihn per Post an Fundraiser-Magazin GbR, Altlockwitz 19, 01257 Dresden. Noch einfacher können Sie das Fundraiser-Magazin im Internet bestellen unter

### www.fundraiser-magazin.de

Hiermit bestelle ich das Fundraiser-Magazin für ein Jahr. Die Zeitschrift ist kostenlos, ich übernehme jedoch die Versandkosten in Höhe von 24,89 Euro (inkl. 19 % MwSt.) im Jahr innerhalb Deutschlands (europäisches Ausland: 44,90 €). Ich erhalte 6 Ausgaben des Fundraiser-Magazins (erscheint 2-monatlich). Wenn ich bis spätestens 4 Wochen vor Ablauf des Bestellzeitraums nichts von mir hören lasse, verlängert sich meine Bestellung automatisch und ist jederzeit kündbar. Eine Geschenk-Bestellung endet automatisch nach 6 Ausgaben.

Bitte senden Sie die Rechnung an folgende Adresse (Ich bin der Besteller):	Bitte senden Sie das Fundraiser-Magazin an folgende (abweichende) Lieferanschrift / Adresse des Beschenkten:
Organisation / Firma	Organisation / Firma
Abteilung/Bereich	Abteilung/Bereich
Anrede Titel	Anrede Titel Vorname Name
Vorname Name	Straße Hausnummer
Straße Hausnummer	PLZ Ort
PLZ Ort	<b>Widerrufsrecht:</b> Diese Bestellung kann ich innerhalb der folgenden zwei Wochen ohne Begründung bei der Fundraiser-Magazin GbR, Altlockwitz 19, 01257 Dresden
E-Mail-Adresse oder Telefonnummer für eventuelle Rückfragen	schriftlich widerrufen. Dass ich dieses Recht kenne, bestätige ich mit meiner folgenden Unterschrift.
Datum. Unterschrift	Datum Unterschrift

# Nachwuchs-Trojaner Fabian F. Fröhlich kommuniziert nachhaltig



Klassiker aus der Redaktion: Das Telefon klingelt und die nette Projektverantwortliche am anderen Ende der Leitung erkundigt sich, ob denn ihre E-Mail angekommen sei. So, wie die anderen 150 Mails, welche ich als Journalist täglich auf verschiedenen Accounts bekomme, ist bei mir auch diese Pressemitteilung nicht untergegangen! Doch plötzlich dreht sich der Spieß um und Kollegen und Bekannte vermelden mir telefonisch, per SMS und auch in Mails, dass sie meine Nachricht erhalten haben. Und hier kommt genauso wenig Freude auf: welche Nachricht?

Zwei Uhr nachts wurde ich von einem trojanischen Spam-Virus heimgesucht. Der verschickte an alle, die jemals mit mir elektronische Nachrichten ausgetauscht hatten, einen Link mit Hinweis auf Abnehm-Tropfen. Ausgerechnet! Nun ereilen mich Beschimpfungen von attraktiven Frauen und molligen Verwandten. Computeraffine Kooperationspartner teilen mir mit, dass ich keine Ahnung von Technik habe und senden mir nun ihrerseits Links zu einschlägigen Hilfsprogrammen.

Also schnell eins davon auf das Problem angesetzt und ab zur nächsten Pressekonferenz. Mein Glück: Die Präsentierenden und Sponsoren fassen sich diesmal kurz. Dennoch sitze ich wie auf Kohlen, nicht mal ein Sterne-Catering-Häppchen gönne ich mir in Vorfreude auf meinen virenfreien Arbeitsplatz. Zurück an meinem Rechner tickeln die Prozente immer noch. Fast wie in einem Action-Thriller starre ich auf den Monitor und sehe der 100-Prozent-Marke entgegen, die mir hoffentlich eine gesunde Basis für mein weiteres Networking legt...

Welch hohe Klickzahlen könnten Organisationen und Vereine wohl erreichen durch solch einen simplen Trojaner-Link – statt nach allen Regeln der Kunst ausgefeilte Mailings zu versenden? Liegt hier womöglich die Zukunft der Informationsübertragung: in einer im Holzpferd versteckten Nachrichtenzeile, die die Neugierde weckt? Wer braucht schon eine Anrede, wo er doch selbst weiß, wie er heißt? Oder einen Betreff, der doch schon alles vorher verrät? Ein einzelner geheimnisvoller Link, neugierig machend, mysteriös und zugleich anmutig in seiner Zahlen- und Buchstabenkombination in Alien-Sprache scheint deutlich mehr Aufmerksamkeit bündeln zu können. Und von meiner Response-Quote könnte so mancher Fundraiser nur träumen!

## Das nächste Fundraiser-Magazin, die Ausgabe 5/2012, erscheint am 2. Oktober 2012 mit diesen Themen

- · Face-to-Face-Fundraising
- Regionale Kapitalkampagnen
- Adressqualität bei NPOs
- ... und natürlich die Themen, die Sie uns schicken an redaktion@fundraiser-magazin.de

Anzeigen- und Redaktionsschluss für die Ausgabe 5/2012, die am 2. Oktober 2012 erscheint, ist der 27. August 2012.

ISSN 1867-0563 - 7. Jahrgang

# <u>Fundraiser</u>

erscheint 2-monatlich.
Alle vorherigen Ausgaben stehen im Internet
unter archiv/fundraiser-magazin.de
kostenlos als PDF-Dateien zur Verfügung.

Herausgeber: Matthias Daberstiel, Udo Lehner, Daniela Münster

### Verlag, Produktion, Vertrieb:

Fundraiser-Magazin GbR, Altlockwitz 19, 01257 Dresden, verlag@fundraiser-magazin.de, www.fundraiser-magazin.de

### Redaktionsleitung:

Daniela Münster (v.i.S.d.P.) redaktion@fundraiser-magazin.de Telefax: 03 51/8 76 27-79

### Anzeigen-Werbung:

matthias.daberstiel@fundraiser-magazin.de (verantwortlich), Telefon: 0351/87627-70, Fax: 0351/87627-79

Es gilt Anzeigenpreisliste Nr. 5 vom 1.1. 2012

### Druck:

Druckfabrik Dresden GmbH

Namentlich gekennzeichnete Beiträge spiegeln nicht unbedingt die Meinung der Herausgeber wider. Für unverlangt eingesandte Beiträge und Fotos wird keine Haftung übernommen. Nachdruck – auch auszugsweise – nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Verlages. Anzeigen- und Redaktionsschluss für die Ausgabe 5/2012, die am 2. Oktober 2012 erscheint, ist der 27. August 2012.

### Fotonachweise

Titelfoto: mh-werbedesign@fotolia, S. 1: Paulus Rusyanto@fotolia (fundraiser-magazin de), S. 3: Paul Stadelhofer, S. 6: Ilja C. Hendel/Wissenschaft im Dialog, S. 1: Alicia Bramlett/The Value Web, S. 14/15: BortN66@fotolia, S. 16: Marco Trierweiler (2 x oben), U. Hardberck@fotolia (unten), S. 17: Marco Trierweiler, S. 29: Ralf Krämer, S. 32: Tim Soderby@fotolia, S. 36: Udo Stolte (rechts), S. 38: Guido Rottmann, S. 40: SenBWF (zöliner), Michael Reinhardt (schenk), www.karin-kortmann de (Kortmann), www. bundespraesident.de (schadt), S. 41: Aktion Deutschland Hilft (Röhrig), Barbara Frommann (Büssemaker), Vanessa Nicettle (Iro, S. 44: Vladgin@fotolia, S. 48: www.karolinakrasuska.com, S. 56: Udo Lehner (oben), Thomas Geiger / Nürnberg Messe (unten), S. 58: Ludwig Schedl, S. 62: obs/Siemens Stiftung, S. 63: Paul Stadelhofer (oben), Pawel Sawicki (unten), S. 64: wildworx@fotolia, S. 66: Stefan Merkle@fotolia, S. 7: Ewe Degiampiet-ro@fotolia, S. 82: oza@fotolia, alle anderen PR/Archiv/privat

In Zusammenarbeit mit der



# vanacken

**Fundraising** 



# Spender gewinnen. Spender binden.

### Einer unserer Bausteine: Direktkommunikation

Jeder Spender ist wichtig. Am besten ist es, jeden einzelnen so persönlich wie möglich zu betreuen und "Danke!" zu sagen.

Das schafft Vertrauen und führt zu einer dauerhaften Spenderbindung.

Die direkte und sehr persönliche Kommunikation durch das Telefon öffnet Türen. Sie können mit keinem anderen Instrument so schnell Menschen erfolgreich gewinnen, professionell betreuen und vor allem langfristig binden.

## Wir greifen für Sie zum Hörer. Lernen Sie uns kennen!

Dialog verbindet Menschen. Dialog zeigt Wertschätzung.

### van Acken

Magdeburger Straße 5, 47800 Krefeld Telefon: 02151 / 44 00-0, Telefax: 02151 / 44 00-55 info@van-acken.de, www.van-acken.de





### Strategie

Marktforschung Konzeptentwicklung Kampagnenentwicklung Kreation Adressauswahl Erfolgskontrolle



### Projektmanagement

Beratung Koordination Terminplanung Etatüberwachung



### Produktion

Datenerstellung Druck Personalisierung Lettershop Postversand Fulfillment



### Print- und Außenwerbung

Anzeigen Großflächen Citylights Öffentlichkeitsarbeit



### Marke

Markenbildung Markenführung Markenstrategie Corporate Identity Corporate Design



### Internet

Online-Marketing Social Media Mobile Marketing Website-Optimierung Suchmaschinen-Optimierung



Sieht so bisher Ihr Spender aus?

Dann kommen Sie zu uns.

