Fundraiser
FRÜHJAHR 2007

Fundraiser

fundraiser-magazin.de

Magazin für Spendenmarketing, Stiftungen und Sponsoring

Partnerschaft: Unternehmen und der Dritte Sektor

Foto: Yuri Arcurs – FOTOLIA

Menschen
Julia Thombansen, Lothar Schulz (Foto) und Dr. Thomas Kreuzer im Porträt.

Praxis
- Telefon-Fundraising
- SMS-Charity
- Fundraising-Filme
- Kooperationen

Aktuell
Mit Herzblut oder Provisionszahlungen erfolgreich in der Mitgliederwerbung?

Damit Sie

weniger ausgeben, um mehr zu gewinnen!

NABU

Direct Mail Programm 2005:

Adfinitas verbessert den ROI des NABU um 35 Prozent

Rechnen Sie mit uns. Rufen Sie uns an!

adfinitas GmbH
Goseriede 1 • 30159 Hannover
Tel. (0511)524873-0 • Fax. (0511)524873-20
info@adfinitas.de • www.adfinitas.de

adfinitas
RELATIONSHIP MARKETING
HANNOVER (GER) • HAARLEM (NL) • LILLE (FR) • LONDON (GB)

Liebe Leserin, lieber Leser,

Kooperationen zwischen Wirtschaftsunternehmen und Organisationen des Dritten Sektors anstelle vom oder ergänzend zum Sponsoring sind im Kommen. Die Qualität dieser Beziehungen geht durch den gezielten oder auch unbewussten Einsatz von CSR-Maßnahmen deutlich in Richtung Partnerschaft. Wie der Nutzen von Corporate Social Responsibility für beide Seiten optimal gestaltet werden kann, ist Thema unserer aktuellen Ausgabe.

Gleichfalls eine Beziehungsfrage – und ganz offensichtlich heiß debattiert – ist die Werbung neuer Mitglieder und Regelspender. Läuft hier nichts ohne Erfolgsprovision? Das Fundraiser-Magazin ging der Problematik nach. Lesen Sie dazu den Beitrag und die Leserdiskussion ab Seite 16.

Fundraiser können in den nächsten Monaten zwischen vielfältigen Fachveranstaltungen wählen. Ein Höhepunkt wird der Deutsche Fundraising-Kongress in Fulda sein. 20 Workshops und etwa 70 Foren geben neue Impulse und vermitteln Erkenntnisse aus Theorie und Praxis. Das Fundraiser-Magazin ist natürlich vor Ort und wird in der nächsten Ausgabe über die neuen Trends unserer Branche berichten.

Erfahrungen aus der Praxis geben Ihnen auch unsere Fachautoren weiter und zeigen den erfolgreichen Einsatz von Telefon-Fundraising, Image-Filmen und Spenden per SMS. Klaus Heil berichtet über den Lettershop der Frankfurter Caritas.

Fühlen Sie sich zur Mitarbeit an diesem Magazin eingeladen, informieren Sie uns über „Ihre“ Themen, schreiben Sie uns, worüber Sie gern einmal lesen möchten. Ein Gruß geht an dieser Stelle an unsere neuen Leser in Deutschland, der Schweiz und in Österreich.

Herzlichst Ihre

Daniela Münster

Daniela Münster
Chefredakteurin

***Daniela Münster** ist geschäftsführende Gesellschafterin der MediaVista KG – Agentur für Medien, Public Relations & Werbung, die sie 1995 gründete. Sie berät und betreut Non-Profit-Organisationen zu allen Fragen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie der Kommunikation. Daniela Münster ist Mitausrichterin der Fundraisingtage Berlin/Brandenburg und Sachsen.*
► www.mediavista.de

In dieser Ausgabe

MENSCHEN
Julia Thombansen, Lothar Schulz und Dr. Thomas Kreuzer im Porträt

THEMA
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
CSR in der Praxis

Vom Unternehmer-Engagement zum Unternehmes-Engagement

Strategie statt Zufall – Partnerschaft statt Handaufhalten

PROJEKTE
Der Lettershop der Caritas Frankfurt

Kooperations-Marktplatz in Jena

Hohe private Förderung für TU Bergakademie Freiberg

ERFAHRUNG UND PRAXIS
Kai Fischer : Männer und Spenden – der weiße Fleck auf der Landkarte des Fundraisings

Fundraising- und Imagefilme

TNS Emnid Spendenmonitor ermittelt großes Spendenvolumen

SMS-Charity, Telefon-Fundraising

AKTUELL
Ist Glaubwürdigkeit für Geld zu haben?

Diskussion: Mitgliederwerbung – Ehrensache oder Geschäft?

RUBRIKEN
Termine, Spektrum, Leserpost, Bildung

Bestellcoupon, Buchempfehlungen

Zu guter Letzt, Vorschau, Impressum

Förderpreis Aktive Bürgerschaft 2007

Bundespräsident Horst Köhler wird den „Förderpreis Aktive Bürgerschaft 2007“ am 20. März 2007 an drei Bürgerstiftungen verleihen, die sich besonders um die Integration von Zuwanderern verdient gemacht haben. Den ersten Preis erhält die Bürgerstiftung Berlin. „Die Jury war zutiefst beeindruckt von der Stiftung. Sie konzentriert ihre Ressourcen und Know-how auf die Integration von Kindern und Jugendlichen mit Migrationshintergrund und hat sich eine hochgeschätzte Fachkompetenz erarbeitet“, begründet Dr. Christoph Pleister, Vorsitzender der Jury die Wahl. Den 2. Preis erhalten die Bürgerstiftung Braunschweig für ein Modellprojekt an Grundschulen und die Bürgerstiftung Ratzeburg für ihre Kampagne „Mach mit, Du bist gefragt“. Sie soll Toleranz und Respekt unter Jugendlichen verschiedener Nationalitäten fördern.

Kinder und Jugendliche mit Migrationshintergrund stehen im Mittelpunkt der Arbeit der mit dem ersten Preis ausgezeichneten Bürgerstiftung Berlin. *Foto: PR*

Bürgerstiftungen wachsen

Mit dem „Länderspiegel Bürgerstiftungen. Fakten und Trends“ legt die Aktive Bürgerschaft eine aktuelle Übersicht über die Entwicklung der Bürgerstiftungen in allen Bundesländern vor. Mehr als die Hälfte der 145 deutschen Bürgerstiftungen entstand in den letzten drei Jahren. Sie verfügen insgesamt schon über ein Stiftungskapital von über 60 Millionen Euro. Zuwenig Stiftungsinitiativen gibt es in den Neuen Bundesländern. Trotzdem gehört zum Beispiel die Bürgerstiftung Dresden zu den zwölf deutschen Bürgerstiftungen mit über einer Million Euro Stiftungskapital. Aus Erträgen und Spenden förderten alle Bürgerstiftungen im letzten Jahr bereits soziale, kulturelle und andere gemeinnützige Anliegen vor Ort in Höhe von insgesamt 3,5 Millionen Euro. Ziel ist es nicht nur Geld zu sammeln, sondern auch Bürger zu animieren ihre Zeit und Ideen in Stiftungen und Projekte einzubringen. Gut 27 Millionen Einwohner in Deutschland haben potentiell bereits Zugang zu Bürgerstiftungen, vor allem in Ballungsgebieten.

► *www.buergerstiftungen.info*

Termine

4. Thüringer Fundraisingtag und **1. Mitteldeutscher Fundraisingtag**, 13. März 2007, Fachhochschule Jena,
► *www.thueringer-fundraisingtag.de*

Fachtagung „Fundraising für Kunst und Kultur“, 21. bis 23. März 2007, Evangelische Akademie, Bad Boll,
► *www.ev-akademie-boll.de*

1. Niedersächsischer Fundraisingtag, 21. April 2007, Hannover,
► *www.fundraising-forum-niedersachsen.de*

Deutscher Fundraising-Kongress 2007, 25. bis 27. April 2007, Hotel Esperanto, Fulda,
► *www.fundraisingkongress.de*

Kirchenfundraisingtag Sachsen, 3. Mai 2007, EHS Dresden,
► *www.kirchenfundraising.de*

Deutscher StiftungsTag 2007, 9. bis 11. Mai 2007, Lübeck, Bundesverband deutscher Stiftungen,
► *www.stiftungen.org*

Fundraising-Kompaktseminar, 4. bis 8. Juni 2007, Fundraisingakademie, Brücke Most Stiftung Dresden,
► *www.spendenagentur.de*

1. Fundraising-Tag für politische Bildung, 8. Juni 2007, Bundeszentrale für politische Bildung, Köln,
► *www.bpb.org*

2. Hamburger Stiftungstag, 22. und 23. Juni 2007, Initiativkreis Hamburger Stiftungen, Hamburg,
► *www.stiftungstag-hamburg.de*

3. Südwestdeutsches Fundraising Forum, 25. Juni 2007, Evangelische Landeskirche in Baden, Evangelische Akademie Baden, Bad Herrenalb
► *www.ev-akademie-baden.de*

2. Rheinland-Pfälzischer Stiftungs-Tag 2007, 28. Juli 2007, Neustadt a. d. Weinstraße, Hambacher Schloss,
► *www.buergerstiftung-pfalz.de*

2. Fundraisingtag Berlin · Brandenburg, 30. August 2007, Fachhochschule Potsdam,
► *www.fundraisingtag-bb.de*

4. Sächsischer Fundraisingtag, 6. September 2007, HTW Dresden,
► *www.saechsischer-fundraisingtag.de*

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

Fördertopfbroschüre aktualisiert

Dass in Zeiten des Internets Broschüren zum Förderdschungel noch nicht ausgedient haben, beweist die nunmehr neunte, völlig überarbeitete Auflage des Buches „Fördertöpfe für Vereine, selbstorganisierte Projekte und politische Initiativen“ des Netzwerks Selbsthilfe e. V. Vorgestellt werden ca. 150 Stiftungen, die auch soziale, soziokulturelle und basispolitische Projekte fördern. Dazu Förderprogramme der öffentlichen Hand und die derzeitigen Fördermöglichkeiten durch die Arbeitsagentur sowie Beratungs- und Unterstützungsstellen. Erhältlich ist das Werk für 16 Euro im Internet.

▶ *www.netzwerk-selbsthilfe.de/online/bestellen*

Berliner Schloss setzt auf Dollar

Der Förderverein Berliner Schloss wird mit dem durch seine Spenden für die Dresdner Frauenkirche bekannten Friends of Dresden um US-Nobelpreisträger Günter Blobel zusammenarbeiten. Der vom Verein unterstützte Wiederaufbau des Berliner Schlosses soll schon in drei Jahren beginnen. Bis 2013 könnte das auf 480 Millionen Euro veranschlagte Projekt fertig sein. Beim ersten Charity-Dinner im New Yorker Rockefeller-Haus spendeten die 30 erlauchten Gäste stattliche 62 000 Dollar. „Wir wollen ein Netzwerk von hoch angesehenen Leuten schaffen, die unsere Idee nach dem Schneeballsystem an mögliche Spender weitergeben“, sagte Vereinsvorsitzender Wilhelm von Boddien der Berliner Morgenpost. Unterstützt wurde das Dinner vom Richard Baron Cohen. Er zeigte Stücke aus seiner privaten Porzellansammlung, die das historische Hohenzollernschloss in unterschiedlichen Motiven zeigen, um die Gäste für die Idee zu erwärmen.

▶ *www.berliner-schloss.de*

Louis Leitz Stiftung erhält Feri-Stiftungspreis 2006

Feri, Deutschlands größter, bankenunabhängiger Berater für private und institutionelle Vermögen, hat zum zweiten Mal den Feri-Stiftungspreis verliehen. Der unter der Schirmherrschaft von Dr. Norbert Lammert, Präsident des Deutschen Bundestages, stehende Preis 2006 geht an die Louis Leitz Stiftung und ist mit 25 000 Euro dotiert. Die Stiftung mit Sitz in Stuttgart unterstützt insbesondere Kinder sowie junge Erwachsene dabei, Zugang zu Bildung, Ausbildung und Arbeit zu erlangen und dadurch persönliche und gesellschaftliche Perspektiven zu entwickeln.

Für den Feri-Stiftungspreis hatten sich rund 120 Stiftungen beworben. Zu den Nominierten zählen neben der Louis Leitz Stiftung auch die Rainer-von-Boeckh-Stiftung, die Stiftung „unternehmen selbst!-beteiligen“ – Studentenstiftung Dresden (siehe dazu auch das Interview auf Seite 6), die Stiftung Federkiel, die Stiftung Interkultur, die Stiftung Mittagskinder und die Stiftung Wienbeck für Medizinische Entwicklung.

Schrei für dein Menschen-Recht

Vielleicht haben Sie schon im Kinosessel den Spot „Schrei für dein Recht“ gesehen? Er möchte Jugendliche motivieren, sich für die Menschenrechte stark zu machen.

Die Idee des 22-jährigen Nachwuchs-Filmemachers Marc Ludwig zu dieser Kampagne entstand während seiner ehrenamtlichen Tätigkeit für amnesty international. Die Kampagne ist zwar „jung“; aber der Austausch zwischen den Generationen ist dennoch besonders wichtig und nötig. Das wird an den Partnerorganisationen deutlich, die Ludwig für seine Initiative gewinnen konnte: Terre des Hommes, das Deutsche Institut für Menschenrechte, Brot für die Welt, Kindernothilfe und viele andere.

Die Menschenrechtsarbeit beinhaltet auch das Thema Rassismus. Rassismus steht der in Artikel eins garantierten Gleichheit aller Menschen entgegen. Die Amadeu Antonio Stiftung ist ebenfalls Partner von „Schrei für dein Recht“. Sie unterstützt das außerordentliche Projekt mit einer Startförderung.

▶ *www.mut-gegen-rechte-gewalt.de*

▶ *www.amadeu-antonio-stiftung.de*

Foto: www.michaelbreyer.com

Nicht nur fordern, sondern handeln

Bei der Verleihung des Feri-Stifterpreises wurde die Studentenstiftung Dresden überraschend mit einem Sonderpreis geehrt. Für das Fundraiser-Magazin sprach Peter Neitzsch mit der Stiftungsratsvorsitzenden Julia Thombansen über ihre Arbeit, Projekte und Ziele.

Wer mit Julia Thombansen reden will, muss in die Dresdner Universitäts-Bibliothek kommen, denn die Studentin lernt gerade für die Magisterprüfung. Auch sonntags. Aber daran ist sie selbst schuld, denn Thombansen ist Vorsitzende der Studentenstiftung Dresden, die diesen Sonntags-Service der Bibliothek ins Leben gerufen hat.

? Wozu brauchen Studenten eigentlich eine Stiftung?

Die Studienbedingungen sind problematisch. Wir wollen nicht nur fordern, sondern zeigen, dass man aktiv etwas ändern kann. Beispielsweise gibt es seit 2003 deshalb die offenen Bibliotheks-Sonntage in der Prüfungszeit. Da wir dauerhaft wirken wollen, kamen wir zum Stiftungskonzept. Wir bieten so ein Instrument, das Studenten hilft, ihre Probleme selbst zu lösen.

? Wer steht hinter der Stiftung?

Wir sind acht Studenten und Absolventen der Technischen Universität Dresden. Das ist der aktive Teil. Daneben gibt es Freunde und Förderer: Bürger, Unternehmen und Institutionen, die zustiften oder spenden.

? Sie sind jetzt mit dem Feri-Stiftungspreis ausgezeichnet worden …

Wir haben uns für den Stiftungspreis der Feri Wealth Management GmbH beworben, die junge Stiftungen auszeichnet. Mit einem lachenden und einem weinenden Auge stellten wir fest, dass wir den Preis von 25 000 Euro nicht bekamen. Aber weil unsere Idee überzeugte, stiftete das Jurymitglied Manfred Lautenschläger, Mitbegründer der MLP AG, spontan einen Sonderpreis von 10 000 Euro.

? Was machen Sie mit dem Geld? Wie groß ist Ihr Stiftungsvermögen?

Das Geld geht komplett ins Stiftungskapital, damit wir langfristig mit den Zinsen arbeiten können. Mit dem Preisgeld haben wir ein Kapital von 48 000 Euro. Aber die Projekte werden vor allem mit Spenden finanziert. Allein die Bibliotheks-Sonntage kosten 4 300 Euro pro Semester.

? Zusätzliche Tutorien und längere Öffnungszeiten zu finanzieren, ist das überhaupt die Aufgabe von Studenten?

Wir schaffen die Möglichkeit Probleme zu lösen. Da fragen wir nicht, wer sollte sie lösen, sondern tun es einfach. Wir ersetzen auch keine bestehenden Leistungen der Universität. Für unsere Projekte setzen wir auf freiwillige Beiträge: Für das Fundraising führen wir unter anderem Buchbasare durch.

? Wer ist eigentlich bereit, für studentische Belange Geld zu spenden?

Zum Beispiel Absolventen, die sich ihrer Hochschule verbunden fühlen. Viele Kooperationspartner kommen aus der lokalen Wirtschaft und finanzieren Projekte oder helfen mit Sachleistungen, wie dem Aufbau unserer Homepage. Generell stiften Firmen, die Absolventen suchen oder bildungsnahe Produkte herstellen, wie der Brockhaus-Verlag.

? Sie haben 2006 den Schwerpunkt auf das Thema Studium mit Kind gelegt. Was konnten Sie schon erreichen?

Der TU Dresden haben wir mit großem Presserummel den ersten Wickeltisch geschenkt – um auf das Thema aufmerksam zu machen. Wir haben alle, die an der Uni damit zu tun haben, an einen Tisch gebracht. Das fällt auf fruchtbaren Boden: Die TU Dresden will jetzt familienfreundlichste Hochschule Deutschlands werden. Außerdem konnten wir das Internetangebot www.studium-mit-kind.de etablieren.

? Welche Projekte planen Sie in Zukunft?

Wir überlegen, interessante Gastwissenschaftler als Lehrende nach Dresden zu holen. Denn es gibt hier etliche unbesetzte Professorenstellen. Unsere laufenden Projekte sollen natürlich fortgeführt werden. Ein wichtiges Ziel ist es auch, unser Stiftungskapital weiter zu vergrößern.

***Julia Thombansen** studiert an der Technischen Universität Dresden Politikwissenschaft und Linguistik. Seit Juli 2006 ist die 27-Jährige Stiftungsratsvorsitzende der Studentenstiftung Dresden. Die gebürtige Paderbornerin lebt seit 1999 in Dresden. Seit 2002 engagiert sie sich in der studentischen Initiative Unternehmen Selbst!beteiligen (us!b), die 2005 in eine Stiftung umgewandelt wurde. Als Mutter eines zweijährigen Sohnes kennt Thombansen die Schwierigkeiten des Studiums mit Kind aus eigener Erfahrung.*
► www.studentenstiftung.de

TransparenzPREIS

von PricewaterhouseCoopers

Ausschreibung 2007
Mehr Durchblick, mehr Vertrauen

Die Deutschen spenden jährlich zwischen drei und fünf Milliarden Euro für soziale und gemeinnützige Zwecke. Hilfsorganisationen, denen ein großer Teil dieser Spenden zugute kommt, informieren die Öffentlichkeit in der Regel über die Verwendung der Spendengelder. Einheitliche Standards, die Transparenz herstellen und einen Vergleich zwischen den Spendenorganisationen erlauben, gibt es jedoch bislang nicht.

Dies war im Jahr 2005 der Anstoß für die PricewaterhouseCoopers Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft (PwC), erstmalig den Transparenzpreis zu vergeben. Er soll das Vertrauen zwischen Spendern und Hilfsorganisationen durch Transparenz stärken. Eine Jury wird die Auszeichnung in diesem Jahr zum dritten Mal vergeben und prämiert damit Spendenorganisationen, die eine vorbildliche Berichterstattung vorweisen können.

1. Preis: 15.000 Euro
2. Preis: 10.000 Euro
3. Preis: 5.000 Euro

Gemeinsam mit dem Lehrstuhl für Rechnungslegung und Prüfung der Universität Göttingen hat PwC Kriterien entwickelt, die der Analyse der Berichterstattung zugrunde gelegt werden. Der Kriterienkatalog ist verfügbar unter www.pwc.de/de/transparenzpreis.

Bewerben können sich deutsche Spendenorganisationen, die
- sich für karitative und humanitäre Zwecke engagieren,
- nachweislich anerkannte gemeinnützige Organisationen sind,
- sich vorrangig aus Spenden finanzieren und im Jahr 2006 Einnahmen von mindestens einer Million Euro vorweisen und
- das Testat eines Abschluss- oder Rechnungsprüfers nachweisen können.

Bewerber müssen sämtliche der genannten Kriterien erfüllen.

Einsendeschluss ist der 31. Juli 2007.

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

Weitere Informationen zum Transparenzpreis von PwC finden Sie unter www.pwc.de/de/transparenzpreis.

PricewaterhouseCoopers. Die Vorausdenker.

PRICEWATERHOUSECOOPERS

© 2007. PricewaterhouseCoopers bezeichnet die PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft und die anderen selbstständigen und rechtlich unabhängigen Mitgliedsfirmen der PricewaterhouseCoopers International Limited.

„Der einzig wahre Realist im Fundraising ist der Visionär“

Wäre die deutsche Fundraising-Szene Hollywood, er wäre zweifelsohne nominiert für den Ehren-Oscar für sein Lebenswerk: Lothar Schulz, einer der Väter des deutschen Fundraisings, feierte Ende Februar seinen 70. Geburtstag.

Von DANIELA MÜNSTER

Der „Altmeister des Fachs“, das „Urgestein“, seit 30 Jahren Fundraiser, hat Standards gesetzt: „Fundraising ist Ackerbau und Viehzucht – nicht Jagen und Sammeln“ und „Der Hauptamtliche ist der Dirigent im Konzert der Fördervereine“ beispielsweise. Oder „Das Geld liegt auf der Straße – man muss nur wissen auf welcher“. Gern zitiert wird auch „Der einzig wahre Realist im Fundraising ist der Visionär“.

Dabei ist Schulz mehr als ein Visionär. Aufgewachsen in Berlin-Pankow entschied er sich für eine Ausbildung zum Diakon und Sozialpädagogen, studierte später Theologie und Betriebswirtschaft. In den 1960er Jahren bereiste er die USA, um im Auftrag seiner Kirche zu erfahren, wie sich die dortigen Gemeinden finanzieren, wie das „Spendensammeln“ in Amerika funktioniert. Diese Erlebnisse und Erfahrungen – und vor allem die Erfolge – beeindruckten ihn so, dass er diese Arbeitsweise nach Deutschland mitbrachte. Während da im Osten die „Aktivisten der ersten Stunde“ den Sozialismus aufbauten, kümmerte sich Schulz im Westen als „Mann der ersten Stunde“ um den Aufbau des Fundraisings. Der evangelische Theologe war langjähriger Mitarbeiter von Brot für die Welt, Fundraiser für die evangelische Stiftung Alsterdorf in Hamburg und für die Hamburger ENDO-Klinik.

Schulz stellt immer den Kontakt zum Menschen in den Mittelpunkt. Beim Fundraising geht es nicht vordergründig um Geld sondern um Beziehungen, ist seine Devise. Man kann nie wissen, was aus so einer Beziehung resultiert: eine Mitgliedschaft, praktische Unterstützung oder eben die Spende. Als Mitbegründer der Fundraising Akademie in Frankfurt am Main hat er unzähligen Studenten sein profundes Wissen vermittelt.

Lothar Schulz telefonisch in Hamburg zu erreichen, gleiche einem Glücksspiel, bemerkte eine Referentenkollegin. So ist das halt bei Prominenz. Doch Schulz stellt sich selbst nicht auf ein Podest. Eine eigene Website oder gar eine Seite bei Xing hat er nicht (nötig). Dafür ist er im persönlichen Gespräch sehr offen und kommunikativ, aber immer hart in der Sache. Er weiß, wovon er spricht. Nicht umsonst ist er Träger des Fundraising-Preises 2002 und war viele Jahre Vorsitzender des Deutschen Spendenrates. In seinen Seminaren und Vorträgen kann er auf einen unermesslichen Erfahrungsschatz zurückgreifen, eine Fülle praktischer Beispiele anführen. Ins Schwafeln kommt er dabei trotzdem nicht. Er formuliert klar und bringt die Dinge auf den Punkt. In E-Mails fasst er sich kurz, als seien es SMS-Nachrichten.

Viele gute Gründe für den Ehren-Oscar. Allerdings – so ein Oscar für das Lebenswerk ist auch eine zwiespältige Angelegenheit. Scheint es dann doch, dass die Academy nicht mehr viel vom Geehrten erwartet. Die Fundraising Akademie jedoch hat Lothar Schulz fest als Studienleiter und Referent eingeplant. Auch noch oder eben gerade wegen seiner 70 Jahre!

Fotos: Katrin Kühne, MediaVista KG | Archiv, Montage: Udo Lehner

DEUTSCHER
FUNDRAISING
VERBAND

2007 DEUTSCHER FUNDRAISING KONGRESS

25.–27. APRIL
KULTUR- UND KONGRESSZENTRUM FULDA

Neuer Ort. Schnellere Information.

Zum Deutschen Fundraising-Kongress 2007 erwarten Sie gleich zwei Neuerungen:

Die Barockstadt Fulda als neuer Kongressort und das Tagungshotel Esperanto mit 330 Vier-Sterne-Zimmern. Vier weitere Hotels unterschiedlicher Kategorien sind fußläufig erreichbar.

Die Möglichkeit, sich bereits vor der Jahreswende über das vollständige Kongressprogramm zu informieren und bis zum 19. Januar 2007 den Frühbucher-Rabatt zu nutzen.

Wie immer erwarten Sie hochkarätige ReferentInnen:

- **Reinhard Bütikofer**, Bundesvorsitzender BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN und einer der profiliertesten Köpfe der Berliner Republik
- **James A. Greenfield** (USA), Fundraising-Berater, Experte für Non-Profit-Management und für die Akquisition von Großspenden
- **Prof. Dr. Miriam Meckel**, Direktorin des Instituts für Medien- und Kommunikationsmanagement der Universität St. Gallen (Schweiz) und Trägerin des Cicero-Rednerpreises in der Kategorie Wissenschaft
- **Wolfram M. Kons**, Journalist, Gesamtleiter Charity bei RTL und Moderator des RTL-Spendenmarathon
- **Richard Fox** (USA), internationaler Experte für Erbschaftsfundraising via Direktmail und Telefon

20 WORKSHOPS, DIE IHRE ARBEIT OPTIMIEREN

70 FOREN UND SEMINARE, DIE IHNEN NEUE IMPULSE GEBEN

PROMINENTE AUS POLITIK, WIRTSCHAFT UND MEDIEN

RENOMMIERTE INTERNATIONALE FACHLEUTE

Information und Online-Anmeldung:
www.fundraisingkongress.de

Hauptsponsoren:

ENTERBRAIN
Programmiert für mehr Möglichkeiten

social concept
Agentur für Sozialmarketing

Bank
für Sozialwirtschaft

Medienpartner:
Frankfurter Rundschau

Fundraising-Kongressbüro
neues handeln GmbH
Lindenstraße 20 · 50674 Köln
Telefon 0221/160 820
info@fundraisingkongress.de

Briefe an die Redaktion

Foto: Ewe Degiampietro – FOTOLIA

Bitte Gleichberechtigung

Barbara Crole: Der Spender ist weiblich ...
Fundraiser-Magazin Winter 2006, Seite 16

Der Artikel von Barbara Crole wirft meiner Ansicht nach die Feminismus-Bewegung um Jahrzehnte zurück. Frauen begeistern sich also überwiegend für Kinder, Familie, soziale Themen? Frauen sind weniger konfliktfreudig als Männer? Frauen meiden Stress? Wenn Frau Crole ein solches Bild von Frauen zeichnet, nützt auch der Hinweis auf die zunehmende Bedeutung von Frauen in der Gesellschaft wenig. Da möchte frau doch ausrufen: Gleichberechtigung bitte auch im Spendenbrief!

Annkatrin Cöder-Bruch, Koblenz

Virtuelle Beziehungsarbeit

Kai Fischer: Was Ihre Förderer im Internet über Sie wissen möchten
Fundraiser-Magazin Winter 2006, Seite 18

Mein Glückwunsch zu Ihrem stylischen Fachmagazin. Die verschiedenen Beiträge gefallen mir gut, besonders hilfreich war für mich der Beitrag zum Thema „Virtuelle Beziehungsarbeit“ , da wir gerade unseren Onlineauftritt überarbeiten. Es ist gut, eine solche „Checkliste“ zur Hand nehmen zu können.

Konstantin Repondeck, Potsdam

Endlich einmal das Thema Internet ohne technischen Firlefanz und grafische Spielchen beleuchtet, sondern rein aus inhaltlicher Sicht. Danke!

Dr. Monika Wieckhorst, Kronberg

Griffige Idee

Mit Sponsorsteinen auf Spendersuche
Fundraiser-Magazin Winter 2006, Seite 15

Mit Interesse las ich den Bericht über die Restauriereung des historischen Gasthofs „Eichenkranz“ in Wörlitz. Den Einsatz der „Sponsorsteine“ fand ich eine schöne, neue und im wahren Sinne „griffige“ Idee für Projekte aus dem Bereich Denkmalschutz. Vermisst habe ich aber die Internetadressen für weitere Informationen.

Rolf Petermann, Bremerhaven

Gerne reichen wir diese nach:
www.gartenreich.info
www.sponsorstein.de

Überzogen

Zu guter Letzt: Emotionen auf Abruf ...
Fundraiser-Magazin Winter 2006, Seite 26

Ihre Kritik an der Aktion „Stollenpfennig“ von Brot für die Welt halte ich für reichlich überzogen. Es ist nicht einfach, eine gute Idee in Text und (!) Bild umzusetzen. Dass die Spendenden sich nicht irritieren ließen, zeigt der Erfolg der Sammelaktion.

Dorothea Hofmann, Heidenau

Köstlich amüsiert hat mich Ihre Glosse über die offensichtlich missglückte Ideenfindung für den „Stollenpfennig“. Hier trennt sich eben die Spreu vom Weizen: Es gibt Agenturen, die kreativ sind und es gibt Agenturen die zusätzlich auch noch wissen, worum es ihren Kunden in der Sache geht. Letzteren sollte der Vorzug gegeben werden, selbst wenn es mehr Zeit und Geld kostet. Das Ergebnis wird für sich sprechen.

Guido Stiftinger, Linz

Ihre Post an FUNDRAISER

Wir freuen uns auf Ihre Post.
Wie gefällt Ihnen das Magazin?
Schreiben Sie uns.
Wollen Sie uns über Ihre Organisation, Ihre Projekte und Aktivitäten informieren? Schreiben Sie an
redaktion@fundraiser-magazin.de
oder an
Fundraiser-Magazin
Redaktion
c/o MediaVista KG
Lockwitztalstraße 20
01259 Dresden

Aus Platzgründen müssen wir uns vorbehalten, Leserzuschriften zu kürzen.

CSR in der Praxis: Anklicken hilft Flüchtlingskindern

Microsoft gründet eine neue Initiative namens „Click for the Cause" – ein weiteres praktisches Beispiel für Corporate Social Responsibility (CSR).

Microsoft setzt seine Zusammenarbeit mit dem UN-Flüchtlingskommissariat (UNHCR) auch in diesem Jahr fort. UNHCR hat gemeinsam mit Microsoft, Nike und anderen Unternehmen ninemillion.org gegründet. Mit der Internet-basierten Kampagne sollen die etwa neun Millionen Flüchtlingskinder und -jugendlichen weltweit unterstützt werden.

Anfang Februar startete Microsoft im Rahmen dieses Engagements die neue Initiative „Click for the Cause". Für jede Suchabfrage, die im März unter http://click4thecause.live.com auf Basis der Microsoft-Suchmaschine Live Search getätigt wird, spendet der Software-Konzern einen Cent an ninemillion.org. Das Live-Search-Spendenprogramm ist darüber hinaus an eine weit reichende Online-Awareness-Kampagne für ninemillion.org gekoppelt. Diese umfasst Werbung und redaktionelle Leistungen auf den Microsoft Online-Plattformen MSN und Microsoft.com in 23 Ländern.

Derrick Connell, General Manager Live Search bei Microsoft, zu den Gründen für das Engagement: „Wir bei Microsoft sehen uns in der Pflicht, unsere Mittel und unseren Einfluss so einzusetzen, dass die Welt und die Menschen davon profitieren. Wir hegen die Hoffnung, dass wir mit den Millionen von Usern, die monatlich MSN und Live Search besuchen, auf die Not von neun Millionen Flüchtlingskindern aufmerksam machen können. Von der wichtigen Arbeit, die UNHCR und ninemillion.org leisten, sind wir nach wie vor beeindruckt. Die Flüchtlingsproblematik betrifft so viele Menschen auf dieser Welt – wir werden unsere Unterstützung deshalb mit viel Begeisterung fortsetzen und ausbauen."

▶ *www.ninemillion.org*

Jeder Mensch ist anders

Vom Unternehmer-Engagement zum Unternehmens-Engagement

Die Mehrzahl deutscher Unternehmen kann auf eine lange Tradition gesellschaftlichen Engagements zurückblicken. Sie spenden Geld, geben kostenfrei Produkte oder übernehmen ein Ehrenamt. Auch wenn die Unterstützung gerne und selbstverständlich gegeben wird, verfolgen die Unternehmer und Manager nur selten rein altruistische Motive sondern erwarten einen klaren Return on Investment für die Firma.

Von SOFIE LANGMEIER

Durch neue Strategien wie Corporate Citizenship (CC) und Corporate Social Responsibility (CSR) wird diese Einstellung noch deutlicher, der Weg führt immer stärker weg vom „Unternehmer-Engagement" hin zum „Unternehmens-Engagement".

Foto: Thomas Kettner – photocase.com

Derzeit handeln viele Unternehmen noch aus dem Bauch heraus oder orientieren sich bei ihrer Entscheidung für oder gegen ein gemeinnütziges Projekt an den persönlichen Vorlieben der Unternehmer oder Manager, zudem regiert das Gießkannenprinzip. CSR verfolgt dagegen von Anfang an einen stringenten strategischen Ansatz: Im Mittelpunkt stehen die Unternehmenswerte und die wirtschaftlichen Ziele und es geht darum, gesellschaftliches Engagement mit beiden in Einklang zu bringen. Zudem werden das unternehmerische Engagement stärker gebündelt und soziale, ökologische und ökonomische Belange systematisch in alle Unternehmensbereiche integriert. Auch eine offensive Kommunikationspolitik ist wesentlicher Bestandteil der Strategie.

VOM BAUCHGEFÜHL ZUR STRATEGIE

Die Erfahrung vieler großer und kleiner Unternehmen zeigt, dass diese Rechnung aufgeht. Wer CSR langfristig und strategisch plant, erntet nachhaltige Erfolge für sein Unternehmen – und die müssen keineswegs zu Lasten des Gemeinwesens oder der gemeinnützigen Organisationen gehen, im Gegenteil. Voraussetzung ist allerdings, dass sich Sozial-, Kultur- und Umweltprojekte mit den „neuen" Strategien der Wirtschaft auseinandersetzen und hier vor allem mit dem Nutzen, den sich Unternehmen von CC- oder CSR-Konzepten erwarten. Denn auch wenn bei den Unternehmen Nutzenaspekte in den Mittelpunkt rücken, so gelingen gemeinsame

Glossar

Corporate Citizenship (CC) wird hierzulande als bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen übersetzt, es ist die Bündelung aller Aktivitäten eines Unternehmens im Gemeinwesen und deren strategische Ausrichtung auf übergeordnete Unternehmensziele. Ähnlich wie Bürger, die sich ehrenamtlich engagieren, leisten Unternehmen einen Beitrag für die Gemeinschaft und für das Wohlergehen des gesellschaftlichen Umfelds.

Corporate Social Responsibility (CSR) meint die soziale und ökologische Verantwortung von Unternehmen in allen Bereichen der Unternehmenstätigkeit: von der eigentlichen Geschäftstätigkeit bis hin zu den Austauschbeziehungen mit Mitarbeitern, Zulieferern und Anspruchsgruppen im Gemeinwesen. Anders als CC wirkt CSR nicht nur nach außen sondern intern, beispielsweise der Umgang mit Mitarbeitern und das allgemeine Geschäftsgebaren. Ein Unternehmen beweist soziale Verantwortung auch mit familienfreundlichen Arbeitszeitmodellen oder einer umweltbewussten Produktion, die über gesetzliche Vorgaben hinausgeht.

Nachhaltigkeit oder Corporate Sustainability ist eine Form des Wirtschaftens, die den Bedürfnissen der heutigen Generation entspricht, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse auch zu befriedigen. Lange Zeit wurde Nachhaltigkeit nur in Verbindung mit ökologischen Aspekten verwendet, heute umfasst sie auch soziale und wirtschaftliche. Bei sozialer Nachhaltigkeit geht es etwa um Sicherstellung der Gesundheit, um Bildungs- und Ausbildungschancen, Sicherung der sozialen Existenz oder darum, soziale Systeme so weiterzuentwickeln, dass wir die Herausforderungen durch Globalisierung, Migration oder demografische Entwicklungen meistern können.

Projekte oder Kooperationen nur, wenn sie allen Partnern zum Vorteil gereichen und diese auch systematisch realisiert werden.

VOM HELFEN ZUM NUTZEN

Individuell wird CSR von den Unternehmen mit unterschiedlichen Erwartungen verknüpft, sowohl „nach außen" (in Bezug auf das Umfeld des Unternehmens) als auch „nach innen". Ein Blick auf die Forsa-Studie „Corporate Social Responsibility in Deutschland" aus dem Jahre 2005 vermittelt einen ersten Eindruck, welche Ziele die Unternehmen mit ihrem Engagement verknüpfen; befragt wurden (Mit-)Inhaber von Unternehmen mit einem Jahresumsatz von mehr als 100 000 Euro.

- Verbesserung des Ansehens ihres Unternehmens in der Öffentlichkeit (74 %)
- Verbesserung der Kundenbeziehungen (72 %)
- Förderung der Mitarbeitermotivation (65 %)
- Gewinnung von Kunden (64 %)
- Werbung für das Unternehmen (62 %)
- Absatzsteigerung (51 %)

Und es gibt durchaus weitere relevante Gründe für CSR-Projekte: etwa die Belebung der Unternehmenskultur und Verbesserung des Betriebsklimas, Vertrauensgewinn und Stärken der Glaubwürdigkeit, Attraktivität als Arbeitgeber, Personalentwicklung, Produktdifferenzierung, Kontaktpflege, Stärkung des Nachhaltigkeitsstrebens oder Standort- und Regionalentwicklung, Verbesserung der Beziehungen zu Nachbarn und anderen lokalen Partnern sowie Verbesserung der Umweltsituation.

So simpel und nachvollziehbar diese Nennungen auf den ersten Blick erscheinen, so facettenreich sind sie in der Praxis. Für fast jedes angestrebte Ziel bieten sich ganz unterschiedliche CSR-Wege an. Bei „Steigerung der Mitarbeitermotivation" könnten beispielsweise folgende Instrumente eingesetzt werden: flexible Arbeitszeitmodelle oder Work-Life-Balance-Programme, Corporate Volunteering-Aktionen wie ein gemeinsamer Arbeitstag in einem Projekt der Nachbarschaftshilfe, Unterstützung des ehrenamtlichen Engagements von Mitarbeitern durch Freistellung oder Spenden an die Projekte, in denen sie sich engagieren. Aber auch eine erfolgreiche Kooperation mit einem gemeinnützigen Projekt, auf die die Mitarbeiter stolz sind, kann einen nachhaltigen Beitrag für das Betriebsklima und damit für die Mitarbeitermotivation leisten.

STETIGER DRUCK VON AUSSEN

Allein diese Beispiele machen deutlich, dass die Möglichkeiten wie Wirtschaft und der gemeinnützige Sektor zusammenarbeiten können, noch nicht annähernd ausgeschöpft sind.

Zusätzlich eröffnen die CSR-Strategien der Unternehmen neue und spannende Kooperationsmöglichkeiten und schaffen die Basis für kreative Austauschprojekte.

Nicht unerwähnt bleiben darf, dass sich viele Unternehmen bei der Gestaltung ihres gesellschaftlichen Engagements nur zunehmendem Druck von außen beugen; etwa der wachsenden Bedeutung von sozialem Verantwortungsbewusstsein bei der Bewertung durch Analysten oder bei öffentlichen Ausschreibungen oder gar weil Umfragen ergeben haben, dass Verbraucher bei einem vergleichbaren Preis-Leistungs-Verhältnis „Marken mit Seele" bevorzugen. Öffentlichkeit und Kunden haben ein sehr gutes Gespür für Unternehmen, die CSR als reines Feigenblatt benutzen. Genauso schnell kann das Image gemeinnütziger Organisationen, die sich vor deren Karren spannen lassen, in Mitleidenschaft gezogen werden.

Sofie Langmeier *ist Sozialpädagogin und Marketingexpertin. Sie führt in München eine Kommunikationsagentur und betreut sowohl Kunden aus dem Non-Profit-Sektor als auch aus der Wirtschaft. Ein Schwerpunkt ihrer Arbeit ist die Beratung und Begleitung von Unternehmen beim Aufbau von CSR-Strategien und gemeinnützigen Organisationen beim Aufbau von Unternehmenskooperationen. Sie ist auch als Dozentin für Marketing tätig und leitet CSR–Workshops.*

Die Forsa-Studie „Corporate Social Responsibility in Deutschland" kann bei der Autorin als PDF-Datei angefordert werden.

► www.langmeiers.de

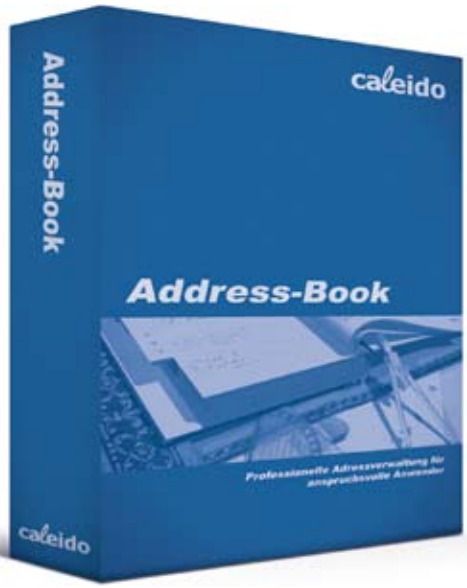
Erfolgreiche Fundraiser brauchen eine zuverlässige Adressverwaltung

Caleido Address-Book ist die effizienteste Lösung, wenn es um die professionelle Verwaltung und Verwertung Ihrer Adressen geht.
Über 35 000 Kunden vertrauen bereits auf unsere Software.
Aber überzeugen Sie sich selbst: Laden Sie sich die Demo-Version herunter und probieren Sie Caleido Address-Book 30 Tage lang kostenlos aus.

www.caleido.de

PS: Als Leser des Fundraiser-Magazins erhalten Sie 20 % Rabatt.

caleido



Strategie statt Zufall – Partnerschaft statt Handaufhalten

Corporate Social Responsibility (CSR) liegt im Trend. Heute ist es fast ein Allgemeinplatz, verantwortungsbewusstes Management sei eine Frage des wirtschaftlichen Überlebens.

Von DR. FRIEDRICH HAUNERT

Von der ersten Untersuchung über Sponsoring-Konzepte im Sozialbereich im Jahr 1993 bis zu dem jüngsten, bereits zum zweiten Mal durchgeführten „Good Company Ranking", das vom „manager magazin" in seiner Februar-Ausgabe dieses Jahres veröffentlicht wurde, haben sich die Kooperationen zwischen Wirtschaft und gemeinnützigem Sektor aber erheblich weiter entwickelt. Vor 14 Jahren lag der verengte Fokus eher auf dem Austausch marktadäquater Gegenleistungen, was Sponsoring im engeren Sinne bedeutet. CSR bedeutet jedoch mehr, nämlich die soziale und ökologische Verantwortung von Unternehmen in allen Facetten ihrer Unternehmenstätigkeit. CSR eröffnet professionell agierenden Non-Profit-Organisationen die gesamte Bandbreite denkbarer Kooperationsformen mit der Wirtschaft. Hierzu gibt es bereits eine Vielzahl von Arbeitshilfen, Seminaren, Mittlerorganisationen, Dienstleistern und Ansprechpartnern, so zu finden unter www.bertelsmann-stiftung.de und www.corporate-citizen.info.

CSR-Vorreiter waren im angelsächsischen Raum beheimatete Konzerne. Im Zuge der Globalisierung erkannten weitere europäische Großunternehmen, unter ihnen zahlreiche Unternehmen aus dem DAX 30, dem Bluechip-Index der deutschen Börse, dass sie sich um nachhaltige Entwicklung kümmern müssten. Mittlerweile kommt das Thema auch im deutschen Mittelstand und sogar bei Kleinunternehmen an.

Für Non-Profit-Organisationen bieten sich neue Chancen, weil bei ihren Gesprächspartnern aus der Wirtschaft ein wachsendes Interesse an gemeinnützigen Anliegen zu verzeichnen ist. Wenn die gesellschaftsbezogenen Aktivitäten eines Unternehmens strategisch auf deren übergeordnete Ziele ausgerichtet und publiziert werden, bedeutet das zwar eine relative Berechenbarkeit der potentiellen Kooperationspartner. Allerdings wird in Non-Profit-Organisationen oft als nachteilig wahrgenommen, dass meistens nur mit bescheidenen Geldzuwendungen zu rechnen ist – wenn überhaupt. Personaleinsatz, Know-how, Kontakte sind oft die maßgeblichen Bausteine.

SOZIALE ORGANISATIONEN TREFFEN UNTERNEHMEN

Strategie statt Zufall; Partnerschaft statt Handaufhalten; Einbeziehung der ganzen Organisation (auf beiden Seiten) statt einzelner Abteilungen; Nachhaltigkeit im Handeln und in der Kommunikation statt Event-PR – das sind die entscheidenden Erfolgsfaktoren für Corporate Social Responsibility. Die Vereinbarungen sind oftmals regional verankert und setzen sich aus vielen kleinen Schritten zusammen.

Ein gutes Beispiel ist der erste „Marktplatz" der Berliner Stiftung Gute-Tat.de. Dazu kamen im November 2006 Vertreter von 44 sozialen Organisationen und 42 Unternehmen für zwei Stunden in den Räumen der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KPMG zusammen. In lockerer Atmosphäre wurden Unterstützungsersuchen und Engagementangebote ausgetauscht und in 84 Vereinbarungen schriftlich fixiert. Beim Kontakt einer Organisation für Menschen mit Behinderungen und zwei Unternehmen entstand an diesem Nachmittag die Idee, die neue Integrations-Kindertagesstätte des Vereins zu unterstützen: Eine Firmen-Geldspende als Saatgut wird schon bald einen Stiftungsantrag befördern, um einen Spielplatz zu errichten. Auf diesem wird die Belegschaft des anderen Unternehmens während eines „social days" Spielgeräte bauen, den Garten begrünen und anschließend die benutzten Werkzeuge spenden. Ein abendliches Dankeschön-Fest des Vereins zusammen mit Kindern, Eltern, Erzieherinnen, Firmenangehörigen, Nachbarn und Freiwilligen soll das Projekt abrunden. Über weitere monetäre und ideelle Unterstützung durch die Unternehmen wird bereits intensiv gesprochen.

Erfolgreiche Projekte wie der „Gute-Tat-Marktplatz" und dort geschlossene Vereinbarungen markieren die derzeitige Entwicklung des CSR jenseits der großen Rankings und machen Mut, sich auch als kleine Organisation mit dem Thema zu befassen.

Dr. Friedrich Haunert *ist Managementberater mit den Schwerpunkten Fundraising und Organisationsentwicklung. Im Auftrag des Paritätischen Wohlfahrtsverbands Berlin leitet er das Projekt „Partnership: Arbeitsstelle Fundraising". Darüber hinaus ist er Managing Partner der united communications GmbH, Mentor an der Fundraising Akademie, Frankfurt/Main und Mitinitiator von „fundus – Netz für Bürgerengagement". Von 2001 bis 2006 war Dr. Friedrich Haunert stellvertretender Vorsitzender des Deutschen Fundraising Verbandes e. V. Er hat langjährige Erfahrungen in der Fort- und Weiterbildung und ist Autor zahlreicher Publikationen zu Fundraising und Sozial-Sponsoring.*
► *www.haunert.com*

Haben Sie die Verwaltung Ihrer NPO optimal im Griff? EnterBrain macht Ihre Arbeit in allen datengestützten Bereichen effektiver, sicherer, flexibler und kreativer. Denn mit EnterBrain verfügen Sie über die erste voll integrierte Software, die speziell für NPOs entwickelt wurde. Wann lernen Sie Ihre vielfältigen Möglichkeiten mit EnterBrain kennen?
Rufen Sie uns an: 0 60 23/96 41-0. Oder besuchen Sie unsere Website: www.enter-services.de.

ENTERBRAIN
Programmiert für mehr Möglichkeiten

Mit Herzblut oder Erfolgsdruck – ist Glaubwürdigkeit für Geld zu haben?

Schadet bezahltes Engagement, etwa durch Mietdemonstranten, jeder seriösen Organisation? Ist eingekaufte Mitgliederwerbung der Königsweg? Kann Erfolgsprovision im Fundraising ethisch vertretbar sein?

Von DANIELA MÜNSTER

Zu Beginn des Jahres ging ein Aufschrei des Entsetzens durch die Medien: Mietdemonstranten! Junge Leute, die sich ohne eigene Meinung für alles und jeden gebrauchen lassen? Organisationen, die solch Willfährige engagieren? Der sichere Tod für Moral, Ethik und Demokratie!

Die Kassenärztliche Bundesvereinigung (KBV) hatte für eine PR-Aktion bezahlte Promoter eingesetzt. Bild und Spiegel-Online berichteten, ein Hostessen-Service habe die Teilnehmer gestellt. Die Firma erento.com, bei der sich von Gabelstapler bis Hüpfburg alles mieten lässt, nutzte diese Gelegenheit und gab Anfang Januar per Presseerklärung bekannt, Mietdemonstranten seien hier einfach und unkompliziert zu haben. Nach einem Protest der KBV darf erento zwar inzwischen nicht mehr mit der KBV-Aktion für das eigene Demo-Angebot werben - was bleibt ist jedoch die allgemeine Entrüstung. Bezahlte Glaubwürdigkeit durch eingekaufte Demonstranten sei ethisch verwerflich, war allerorten zu lesen, man könne jeder seriösen Organisation nur davon abraten.

Ethik ist ein Reizwort im Fundraising. Jeder, der Fundraising-Maßnahmen plant oder durchführt, ist irgendwann damit konfrontiert. Deshalb nahm im Mai 2006 auch Dr. Peter-Claus Burens, damals Vorsitzender des Deutschen Fundraising Verbands, seine Eröffnungsrede des Fundraisingkongresses zum Anlass, diesem Thema Gewicht zu verleihen. Er brachte einen konkreten Vorschlag zur Fortentwicklung der „Grundregeln unserer Arbeit als Fundraiserinnen und Fundraiser" in die Diskussion ein, mit dem Ziel, bei der nächsten Mitgliederversammlung diese Novellierung zu verabschieden. Das war allerdings wegen formaler Fehler nicht möglich und so ist seit einem Jahr noch immer nicht beschlossene Sache, wozu eigentlich jeder stehen können sollte: „Wir erwarten eine leistungsgerechte Entlohnung unserer Arbeit analog zu anderen gemeinnützigen Tätigkeitsfeldern. Zugleich lehnen wir eine Provisionsvergütung bei der Einwerbung von Spenden und Stiftungsgeldern ab. Wir akzeptieren allein bei Wirtschaftskooperationen (Sponsoring, Merchandising), neben einer Grundvergütung als Fixum, zusätzliche leistungsbezogene Tantiemen als Bezahlung. Dies gilt insbesondere für Fundraising-Agenturen." Und: „Wir respektieren uneingeschränkt die freie Entscheidung von Geberinnen und Gebern und unterlassen jeden Anschein von Druck auf ihre Entscheidungen, insbesondere bei Haustürsammlungen, Telefon-Fundraising und Erbschafts-Marketing."

PROVISIONSVERGÜTUNG BEI MITGLIEDERWERBUNG

Lag es nun tatsächlich nur an Formalien oder steht nicht wirklich jeder zu diesen vorgeschlagenen Ethik-Regeln? Behindern sie vielleicht sogar die angeblich effektivste Form der Neu-Spendengewinnung, die Stand- und Haustürwerbung von Mitgliedern?

Die Praxis beweist, dass Provisionsvergütung bei der Mitgliederwerbung weithin üblich ist. Agenturen wie die Stuttgarter Wesser GmbH, talk2move aus Wien oder die Corris AG mit Sitz in Zürich zahlen ihren Promotern – meist Schüler und Studenten – zwar ein Fixum, honorieren aber jede abgeschlossene Mitgliedschaft mit einer erfolgsabhängigen Provision. „Erfolg" meint dabei schlicht die Dauer der Mitgliedschaft. Für die vertretenen Organisationen offenbar kein Problem. „Das ist eine rein wirtschaftliche Angelegenheit", betont Karsten Niemann, stellvertretender Geschäftsführer und kaufmännischer Leiter des NABU, und weiter:„Warum soll, wer gut arbeitet, nicht auch gut bezahlt werden?" Martin Jochen Wittschorek, Pressesprecher der Johanni-

Foto: Absolut 100 – FOTOLIA

ter-Unfall-Hilfe, vertritt die Ansicht, „Mitgliederwerbung kann ohne erfolgsabhängige Vergütung nicht funktionieren." Und auch Dr. Norbert Franck, Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit beim BUND, betont: „Wesser ist ein langjähriger Partner des BUND. Unsere Erfahrung zeigt, dass es in diesem Fall der klügste Weg für die Mitgliederwerbung ist, einen Teil der Vergütung an den Erfolg der Werbeaktionen zu koppeln. Die lange und vertrauensvolle Zusammenarbeit beweist, dass dies für beide Seiten der beste Weg ist." Dass der Erfolgsdruck an den Spender weitergegeben werde, hält Karsten Niemann schlichtweg für eine „theoretische Betrachtung, die bei guten Agenturen in der Praxis kaum vorkommt". Ethik sei „eher eine akademische Frage". „Unsere Erfahrungen zeigen, wer unter Druck oder durch vordergründige Impulse eintritt, tritt auch schnell wieder aus. Das wollen wir nicht, das ist nicht unsere Vorstellung von Qualität. Von daher nehmen wir jede Beschwerde und jede Kündigung ernst, um unsere Arbeit zu überprüfen, die Prozesse zu verbessern", erklärt Niemann.

AUTHENTIZITÄT GEFRAGT

Die Häufung von Stornierungen und Beschwerden war für „Vier Pfoten – Stiftung für Tierschutz" in Österreich der Grund, die Mitgliederwerbung auf der Straße und die Zusammenarbeit mit der beauftragten Agentur zum Ende 2006 einzustellen. „Das entsprechende Auftreten nach außen hin ist uns wichtig", meint Marion Haumer, Marketingleiterin bei Vier Pfoten. Trotzdem sieht sie auch die Vorteile der Mitgliederwerbung: Man trifft auf der Straße Zielgruppen, die man per Mailing schwer erreicht. Die jährlichen Mitgliedsbeiträge sind gut planbar, das macht die Budgetierung für die Organisation leichter. Dennoch sucht Vier Pfoten in diesem Jahr nach Alternativen.

Andere, kreative Ideen nutzte beispielsweise der Zoo München. Der Förderverein Tierparkfreunde Hellabrunn e. V. übernahm mit Ehrenamtlichen die Mitgliederwerbung verbunden mit dem Verkauf von Jahreskarten. Laut Rechenschaftsbericht wurden dafür im vergangenen Jahr 600 Stunden freiwillige Arbeit geleistet. Der Münchner Verein hat aktuell mehr als 5 000 Mitglieder und damit etwa 300 000 Euro Jahresetat. Dass Ehrenamtliche voll hinter der Sache ihres Vereins stehen, verbessert die Beziehung zum Spender und macht die Arbeit leichter.

Voll dahinterstehen – das ist bei Promotion-Firmen eher Wunschdenken. Zwar werden die jungen Promoter über die Ziele der jeweiligen Organisationen zum Beispiel bei Treffen mit den Regionalverbänden informiert, für die meisten steht aber das Geldverdienen im Vordergrund. „Mir und meinen Werberkollegen waren die Hintergründe der Organisation eigentlich egal", gibt Student Sebastian Berg* zu. „Wir hätten für alles geworben, es ging doch auch darum, zu sehen, was man von den Leuten kriegen kann. Viele fanden es auch cool, in der Rettungssanitäteruniform rumzulaufen. Das hat wohl deren Selbstbewusstsein gepusht." Studentin Yvonne Glathe zog ihre eigenen Konsequenzen: „Ich habe ein paar Wochen diesen Drückerjob gemacht, mir dann aber überlegt, dass ich mich anders besser für den Umweltschutz engagieren kann." Sie arbeitet jetzt ehrenamtlich für ein Landschaftsschutzprojekt und finanziert ihr Studium als Messe-Hostess.

** Name von der Redaktion geändert*

Leserdiskussion: Mitgliederwerbung – Ehrensache oder Geschäft?

Die Anwerbung von Mitgliedern beziehungsweise Dauerspendern ist nicht leicht. Promotionfirmen zahlen Erfolgsprovisionen, um die Werber zu motivieren.

Ist Mitgliederwerbung für gemeinnützige Organisationen ein Business, in dem es nur um Geld und Abschlüsse geht? Sollte nicht eher die „gute Sache" im Vordergrund stehen? Und wirkt sich der Erfolgsdruck zwangsläufig auf das Gespräch mit dem Spender aus, wird dieser gar zu einer Entscheidung gedrängt? Darf man als Fundraiser so vorgehen?
Schreiben Sie uns! Wir sind gespannt auf Ihre Meinung und Erfahrungen!

Schreiben Sie an
redaktion@fundraiser-magazin.de
Fax: 0351/8762799
oder per Post an:
Redaktion Fundraiser-Magazin
c/o MediaVista KG
Lockwitztalstraße 20
01259 Dresden

Foto: devilpup – FOTOLIA

Andreas Klausmann, Organisationsentwicklung

Es ist sicher ein Unterschied, ob eine Dorffeuerwehr einen neuen Jugendzug eröffnen will, oder ob ein Wohlfahrtsverband um dauerhafte zusätzliche Unterstützung wirbt. Im einen Fall ist es reine Ehrensache, im anderen wird die Professionalität der eigenen Mitarbeiter die Hauptquelle des Erfolges sein.
Der schlechteste Weg ist fraglos, ein externes Unternehmen mit der Durchführung der Werbemaßnahmen zu beauftragen. Die Zahl schwarzer Schafe ist schier unübersehbar und die Kosten fressen, trotz aller gegenteiligen Beteuerungen der Firmen, oftmals den Ertrag der Aktion auf. Außerdem wird der Ruf des Vereins nachhaltig geschädigt, wenn bekannt wird, daß er „Drückerkolonnen", und um nichts anderes handelt es sich hierbei, für seine Werbung benutzt.
Wenn man professionelle Unterstützung benötigt, sollte man zu einer seriösen Fundraisingagentur gehen, die dann ein maßgeschneidertes Konzept entwickelt, wie der Verein aus eigenen Kräften und mit eigenen Leuten neue Unterstützung gewinnen kann.

Klemens Karkow, Fundraiser

Rein provisionsabhängige Arbeitsweise birgt aus meiner Sicht vor allem zwei Gefahren:

1. *Bei unerwartet erfolgreichen Aktionen bekäme der Fundraiser ein königliches Gehalt, das sich vor den Spendern nicht rechtfertigen ließe und aus fundraising-ethischer Sicht nicht akzeptabel ist.*
2. *Hängen Angestellte existenziell von der Provision ab, besteht die konkrete Gefahr, dass Menschen, die einen guten Zweck mit Spenden unterstützen sollen, von den Werbern unter Druck gesetzt werden, um an die Provision zu gelangen.*

Gegen eine erfolgsabhängige Vergütung mit fester Grundsicherung und nach oben gedeckelter Zahlung ist nach meiner Meinung grundsätzlich erstmal nichts einzuwenden. Die Vertragsgestaltung muss dazu natürlich im Einzelnen betrachtet werden.

Siegfried Vögele Institut
Internationale Gesellschaft für Dialogmarketing mbH

Fundraising und Dialogmarketing in einem Lehrgang.

Seit Jahren wird das Ringen um jeden Spenden-Euro immer schwieriger. Diese Rahmenbedingungen stellen an Sie neue Herausforderungen.

Reagieren Sie darauf mit einem kompakten Qualifizierungs-Programm, das auf Ihre spezielle Bedarfslage im Fundraising zugeschnitten ist.

Eine Studie des Siegfried Vögele Instituts für Dialogmarketing hat gezeigt: Empfänger von adressierten Mailings betrachten Spenden-Aufforderungen bis zu viermal länger als kommerzielle Werbesendungen.

Lernen Sie in nur fünf Tagen, wie Sie dieses Aufmerksamkeits-Potenzial optimal nutzen: mit Zielgruppen-gerechten Dialog-Medien und integrierten Dialog-Konzepten.
Der Lehrgang »Fundraising« ist eine Kooperation des Verbandsmanagement Instituts (VMI) und der Dialog Akademie. Er findet 2007 vom 18. bis 22. Juni in den historischen Villen des Siegfried Vögele Instituts in Königstein statt. Fordern Sie jetzt die ausführlichen Unterlagen an und **buchen Sie gleich, denn die Teilnehmer-Plätze sind begrenzt: www.sv-institut.de**

Dialog Akademie

„Gute Geschäfte“ – Kooperation zwischen Gemeinnützigen und Wirtschaft

An einem Mittwoch im September 2006 wurde in den Räumen der Fachhochschule Jena der 1. Marktplatz „Gute Geschäfte“ von Thüringens Wirtschaftsminister Jürgen Reinholz mit einem Gongschlag eröffnet.

Von DORIS VOLL

Was folgte, waren zwei Stunden voller reger „Handelsgespräche“ zwischen Vertreterinnen und Vertretern von 30 Wirtschaftsunternehmen und 30 gemeinnützigen Einrichtungen, an dessen Ende 89 Vereinbarungen im Gesamtwert von 58 230 Euro standen.

Ziel des erstmals in den neuen Bundesländern veranstalteten Events war die Förderung von Partnerschaften zwischen Gemeinnützigen und Wirtschaftsunternehmen in der Region: Unternehmen unterstützten soziale oder kulturelle Einrichtungen ohne den Einsatz von Geld, sondern durch Sachleistungen, Know-how, Räume. Ebenso boten Gemeinnützige ihre soziale Kompetenzen und Fähigkeiten Wirtschaftsunternehmen an. Hauptgedanke des Marktplatzes war eine Begegnung der Kooperationspartner auf Augenhöhe.

Wurden sich die Handelspartner einig, dann ließen sie ihre schriftliche Vereinbarung von einem Expertenteam vor Ort gegenlesen und bestätigen. Einige Beispiele: eine Initiative, die junge Menschen auf dem Weg in die Existenzgründung unterstützt, erhält Mentoren von einem erfahrenen Beratungsunternehmen. Von einer Firma werden Tagungsräume für eine gemeinnützige Einrichtung bereitgestellt. Ein Verein erhält eine Fortbildung zu Teamentwicklung von einer Kommunikationstrainerin, ein anderer einen Imagefilm. Der Vereinsbus wird an ein Unternehmen verliehen und ein Erlebniswochenende an der Hohenwarte für Mitarbeiter eines Unternehmens wurde verabredet. Aber auch einfache Dinge wie Farbe mit Grundierung oder Bücher wechselten den Besitzer.

Alles in allem erwies sich die von der Bürgerstiftung ZwischenRAUM in Kooperation mit mehreren Unterstützern durchgeführte Veranstaltung als voller Erfolg, die sicherlich dieses Jahr eine Wiederholung finden wird. In den Niederlanden gibt es die Methode übrigens schon seit Jahren, 2006 unterstützte die Bertelsmann-Stiftung drei Pilotstandorte, darumter Jena, um die Methode zu erproben.

▶ *www.buergerstiftung-zwischenraum.de*

DIE SPENDENAGENTUR
FUNDRAISING - MARKETING - PUBLIC RELATIONS

Haben Sie bisher im Trüben gefischt?
Mit unserem Know-how finden Sie Spender und Sponsoren!

Wir unterstützen Sie mit unserer praktischen Erfahrung und starken Partnern. Jede Organisation hat andere Vorstellungen und Ziele. Gern erfahren wir in einem unverbindlichen kostenlosen Gespräch, wo Ihre exakten Bedürfnisse liegen und unterbreiten Ihnen dann ein detailliertes Angebot.

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

www.spendenagentur.de

Neue Perspektiven für die TU Bergakademie Freiberg

Die Technische Universität Bergakademie Freiberg hat am 14. Dezember 2006 die höchste Zuwendung eines privaten Stifters für eine staatliche Universität in Deutschland erhalten. Der Münchner Unternehmer Peter Krüger stiftete der sächsischen Hochschule ein erhebliches Immobilienvermögen. Der gebürtige Freiberger war 1946 exmatrikuliert worden, weil er nicht als Arbeiter- und Bauernkind galt. Offensichtlich ohne Folgen für seinen Stifterwillen 60 Jahre später.

Ab diesem Jahr kann die „Dr. Erich Krüger Stiftung", sie ist nach dem Vater des Stifters benannt, mehrere Millionen Euro zur Förderung anwendungsbezogener Wissenschaft investieren. Mit den Erträgen, welche die Mittel der Exzellenzinitiative von Bund und Ländern für ausgewählte Hochschulen übertreffen, finanziert die Freiberger Universität Forschungsgroßgeräte. Zudem ist die Gründung einer »Krüger-Graduiertenschule« geplant, in der junge Wissenschaftler ausgebildet werden sollen.

Prof. Georg Unland, Rektor der Bergakademie Freiberg, sieht in der Gründung der Stiftung ein bedeutendes Signal für die private Initiative in der Wissenschaftsförderung. „Ich danke Herrn Krüger sehr für sein Engagement zu Gunsten unserer Universität. Er beweist, dass sich auch Privatpersonen und Unternehmen verantwortlich fühlen für die universitäre Lehre und Forschung. Nur so können die deutschen Universitäten künftig im internationalen Wettbewerb bestehen. Mit dieser außergewöhnlichen Stiftung eröffnen sich für unsere Universität völlig neue Perspektiven. Damit gelingt es uns, unsere Position als internationale Spitzenuniversität in den vier Profillinien Geokompetenz, Energie, Material/Werkstoffe und Umwelt weiter erfolgreich auszubauen."

Erfolg lernen.
www.fundraisingakademie.de

fundraising akademie

Die Kunst des Gebens, Schenkens, Stiftens
FUNDRAISING-KOMPAKTSEMINAR

Öffentliche Gelder gehen zurück, der Wettbewerb um Stiftungsgelder wird immer härter und Ihre Projekte sind durch Kürzung und Streichung bedroht. Sie müssen etwas tun, wissen aber nicht genau wie.
Fundraising, der englische Begriff für Spendenwerbung, ist in aller Munde, wenn es um die Akquise privater Mittel geht. Doch wie funktioniert es, in welchem zeitlichen Rahmen, worauf muss ich achten?

Die Fundraising Akademie Frankfurt/Main bietet gemeinsam mit der Spendenagentur aus Dresden eine **fünftägige Seminarreihe** zum Thema Fundraising an. Renommierte Referenten werden Themen wie Neuspendergewinnung, Spenderbindung, Großspenderfundraising, Unternehmenskooperation praktisch vermitteln. Das zertifizierte Seminar richtet sich an Haupt- wie Ehrenamtliche, die ins Fundraising einsteigen wollen oder bereits erste Erfahrungen gesammelt haben. **Melden Sie sich jetzt an.**
Zertifiziertes Fundraising-Kompaktseminar
4.–8. Juni 2007
im Tagungshaus der Brücke-Most-Stiftung in Dresden

DIE SPENDENAGENTUR
FUNDRAISING - MARKETING - PUBLIC RELATIONS

Hier erhalten Sie Informationen

Die Spendenagentur
Lockwitztalstr. 20, 01259 Dresden

Telefon: 0351/8023351
kontakt@spendenagentur.de

www.spendenagentur.de **www.fundraisingakademie.de**

Soweit die Füße tragen – der Lettershop des Caritasverbandes Frankfurt am Main

Spendenbriefe sind immer noch eines der effektivsten Fundraising-Instrumente. Der Caritasverband Frankfurt am Main entwickelte eine Idee, die Portokosten nachhaltig zu senken und gleichzeitig einem Wohnungslosenprojekt Perspektive zu geben.

Von KLAUS HEIL

Vom Wohnungslosen zum Lettershop-Mitarbeiter der Caritas. *Foto: Caritasverband Frankfurt am Main*

Zu Weihnachten 2002 überlegte der Caritasverband Frankfurt/Main, wie die althergebrachte und nur noch sporadisch funktionierende Caritassammlung der Pfarrgemeinden großstadtgerecht verändert werden kann. Die Idee war, persönlich adressierte Spendenbriefe zu formulieren und innerhalb der Gemeinden zu verteilen. Doch wie sollten die Briefe unter die Leute kommen? Ein aktuelles Problem der Caritassammlung war ja gerade die Tatsache, dass kaum noch aktive Sammler vorhanden waren – also auch keiner verteilen konnte. Und der Postversand war viel zu teuer.

Die Lösung fand sich im eigenen Haus. Durch die Einbindung unseres Beschäftigungsprojekts für Wohnungslose wurde für die Weihnachtskampagne 2002 eine Verteilaktion organisiert. Nach Druck und Kuvertierung durch die Druckerei verteilten zehn „Fußgänger" in sechs Pfarreien insgesamt 21 000 Briefe. Das alles geschah durch Menschen, die zu dem Zeitpunkt zum Teil noch auf der Straße oder in Wohnwagen der Caritas lebten.

Die Aktion wurde in mehrfacher Hinsicht ein Erfolg: finanziell, als Imagegewinn für die Caritas, aber auch mit der Erfahrung, dass diese harte Arbeit bei schlechter Witterung ordentlich und motiviert von den Austrägern erledigt wurde. Dass Wohnungslose Spendenbriefe – oft auch für ihr eigenes Anliegen, die Wohnungslosenhilfe – verteilen und dafür eine Entschädigung erhalten, die aus den Spenden finanziert wird, brachte auf Anhieb Anerkennung und Respekt ein. Nach diesen guten Erfahrungen wurde 2003 eine Falz- und Kuvertiermaschine sowie ein schneller Laserdrucker angeschafft und ein kompletter Lettershop aufgebaut. Nur noch Briefpapier und die Kuverts mit Logo werden extern hergestellt. Drucken, Falten, Kuvertieren und Verteilen geschieht wie in einem modernen kleinen Briefzentrum mit in dieser Zeit rund zehn hoch motivierten Mitarbeitern, davon drei in einer „Kerngruppe" als eine Art Vorarbeiter, und sieben „Verteilern". Die Briefe werden mit Hand vorgefaltet, maschinell kuvertiert, nach Straßenlauf in Kommissionen für die Austräger sortiert und dann ausgetragen. Das Team weiß inzwischen wie ein gut organisierter Briefträger, wo es gute und schlechte Touren gibt, wie viel an einem Tag zu leisten ist und wie man alles unter hohem Zeitdruck abarbeitet.

EIN LETTERSHOP LERNT LAUFEN

Das eigentlich faszinierende an dem Projekt ist: Die Mitarbeiter identifizieren sich sehr mit „ihrem" Lettershop. Menschen, die eindeutig am Rande unserer Gesellschaft stehen und durch alle Raster des Arbeitsmarktes und auch einer

Vielzahl von Maßnahmen gefallen sind, bringen bewundernswerte Arbeitsleistungen, und das in hohem Maße selbst organisiert. Im Jahr 2003 produzierten und verteilten wir 85 000 Briefe, im Jahr 2004 waren es 120 000. Allein vor Weihnachten 2004 verteilte der Lettershop fast 70 000 Briefe innerhalb von sechs Wochen. Das war nur durch Wochenendarbeit möglich und zeigt die hohe Selbstmotivation der Mitarbeiter.

Die 2005 eingeführten Hartz-IV-Regelungen führten zu einem Höchstmaß an Bürokratie und grundlegenden organisatorischen Veränderungen Es war nicht mehr möglich, die Menschen aus der Wohnungslosenszene orientiert am punktuellen Bedarf und gemessen an ihrer individuellen Leistungsfähigkeit einzusetzen. Es mussten Qualifizierungspläne entworfen, Entwicklungsberichte geschrieben und vor allem kontinuierliche Beschäftigung sechs bis maximal neun Monate gewährleistet werden.

Der Lettershop passte sich an, gewann externe Kunden aus dem kirchlichen Bereich und das Fundraising der Caritas sorgte mit Marketinginitiativen und eigenen Projekten für eine bessere Kontinuität. Durch neue Kunden war bald klar, dass sich der Lettershop weiter professionalisieren muss.

Ende 2005 wurde der Lettershop ein EU-Integra-Projekt, das besonders auf extrem schwierige Klientel zielt. Die Förderung läuft drei Jahre und birgt viele Vorteile, aber auch einige Nachteile. Neben einer professionellen Arbeitsanleitung und einem sozialen Dienst für die Teilnehmer gibt es einen außerordentlich hohen Grad der Bürokratisierung. Die Zahl der Teilnehmenden muss mindestens 28 betragen, darunter außerordentlich schwierige Menschen, die nur geringen Bezug zu kontinuierlichen Tätigkeiten haben. Andererseits liegt ein Vorteil darin, dass der Lettershop sich jetzt innerhalb des Projektzeitraums wirklich als Beschäftigungsbetrieb professionalisieren und etablieren kann, um sich danach unter veränderten Bedingungen selbst zu tragen.

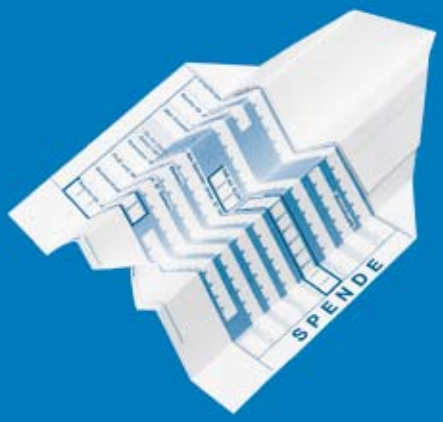
NEUE MASCHINEN UND NEUE PRODUKTE

Das Projekt soll und wird kein rein kommerzielles Unternehmen werden, sondern sich in dieser Nische des kirchlich-sozialen Bereiches weiter bewegen. Dennoch ist der Lettershop konkurrenzfähig, auch im Bereich von postversandten Mailings braucht er keinen Vergleich in Preis und Leistung zu scheuen.

Neue Maschinen und neue Produkte – zum Beispiel Mailings mit echten Briefmarken zum Infopost-Tarif, die aber wie normal frankierte Briefe aussehen – erweitern das Spektrum des Lettershops. Eine Besonderheit, die sonst kaum zu bezahlen ist: auf Kundenwunsch werden Umschläge per Hand gestempelt zum Beispiel mit einer Botschaft der Organisation. Der Umzug in neue und größere Räume wurde kurz vor Weihnachten 2006 abgeschlossen. Das Ziel ist, motivierte und fähige Mitarbeiter aus dem Qualifizierungsprojekt in einem Zweig des Lettershops auf Dauer zu beschäftigen.

Wenn das gelingt, zeigen wir, welche Kräfte in Menschen stecken, an deren Fähigkeiten wir ernsthaft und nachhaltig glauben. Menschen, die sich jahrelang nur als „Abfallprodukt" der Gesellschaft fühlten und auch so behandelt wurden. Das, wenn auch im Kleinen, zu verändern, ist das wirkliche Ziel des Lettershops und steht der Caritas gut zu Gesicht. Menschen erhalten eine sinnstiftende Beschäftigung, die ein fassbares Ergebnis produziert, das wirklich gebraucht wird. Das Argument, dass jeder Euro, den wir für ein Mailing dem Lettershop bezahlen, direkt wirklich Armen und Hilfsbedürftigen zugute kommt, die sich nachweisbar qualifizieren, ist für das kirchliche Fundraising ein außerordentlicher Vorteil.

Klaus Heil *ist seit 2001 im Caritasverband Frankfurt e. V. zuständig für Fundraising und strategische Verbandsentwicklung. Er ist Dozent mit dem Schwerpunkt strategische Organisationsentwicklung, unter anderem in der Fundraising Akademie. Außerdem leitet er die „Fachgruppe Fundraising in Kirche, Diakonie und Caritas" im Deutschen Fundraisingverband und ist Autor im neuen Lehrbuch „Handbuch Fundraising" der Fundraisingakademie.*
► www.caritas-frankfurt.de



Bye-bye?

Wenn Ihre Mailings Mal für Mal ungelesen im Altpapier oder sonstwo landen, heisst das noch lange nicht, dass diese SpenderInnen verloren sind. Denn bis zu dreiviertel der Verlorengeglaubten spenden bei einem Telefonkontakt erneut, dies zeigt unsere Erfahrung mit vielen Organisationen. Und es kommt noch besser: Telefonisch kontaktierte SpenderInnen erweisen sich als überdurchschnittlich treu und großzügig.
Bevor Sie Ihren SpenderInnen „bye-bye" sagen, starten Sie durch – mit einer Telefonkampagne!

Deutscher Spendenhilfsdienst

Deutscher Spendenhilfsdienst – DSH GmbH
Tel: 0221 990 1000 – Info@spendenhilfsdienst.de
Fax: 0221 99 010 99
Wir sind für Sie da: Spender- und Mitglieder-Begrüßung, -Bindung, -Betreuung und -Reaktivierung; Durchführung Ihrer Service-Line und Telefonseminare

Deutscher Fundraising-Kongress 2007 vom 25. bis 27. April in Fulda

Der Deutsche Fundraising-Kongress, findet vom 25. bis 27. April erstmals in Fulda statt. Das Programm mit rund 90 Einzelveranstaltungen wendet sich an Entscheider und Fundraiser in gemeinnützigen Organisationen. Der deutsche Fundraisingverband e. V. erwartet als Veranstalter über 700 Teilnehmer.

Zum 14. Mal treffen sich Teilnehmer aus spendensammelnden Organisationen und Verbänden zum Fundraising-Kongress in Fulda. Das diesjährige Programm des Fundraising-Kongresses glänzt mit 20 Workshops sowie mit 70 Foren und Seminaren. Im Eröffnungsvortrag setzt sich der Bundesvorsitzende von Bündnis 90/Die Grünen, Reinhard Bütikofer mit der Zukunft der Bürgergesellschaft auseinander.

Ein inhaltlicher Schwerpunkt ist der verstärkte Bedarf an kommunikativen Gesamtstrategien für spendensammelnde Organisationen. „Nur wer seine Botschaft klar und durchgängig kommuniziert, kann auf dem dicht gedrängten Spendenmarkt bestehen“, begründet Rüdiger Sornek, Vorsitzender des Deutschen Fundraising Verbandes, die inhaltliche Ausrichtung.

Spannende Referenten wie Dr. Konrad Schily, Gründer der ersten privaten deutschen Universität in Witten/Herdecke, Prof. Miriam Meckel, Professorin für Corporate Communication an der Universität Sankt Gallen / Schweiz, sind angekündigt. Referenten aus Großbritannien, den USA und Kanada sorgen für internationale Impulse. Zusätzlich Foren befassen sich mit Fragen zur Fundraising-Kultur, Hochschul-Fundraising, World Wide Web und Database-Marketing.

Die Workshop- und Kongressteilnahme kostet 918 Euro. Einzelne Tage können ebenfalls gebucht werden. Mitglieder der deutschsprachigen Fundraisingverbände zahlen pro Kongresstag 50 Euro weniger.

► *www.fundraisingkongress.de*

MEDIENHAUS Lißner OHG
Fernsehturmstraße 9
01328 Dresden-Pappritz

Telefon: 03 51/4 44 93- 0
Telefax: 03 51/4 44 93-12

Internet: www.medienhaus-lissner.de
E-Mail: info@medienhaus-lissner.de

Medienvorstufe

Offsetdruck

Weiterverarbeitung

MEDIENHAUS Lißner

Fundraising-Forum im April in Hannover

Das erste Fundraising-Forum startet am 21. April 2007 in Hannover. Organisiert von der Regionalgruppe des Fundraisingverbandes steht es allen offen, die sich dem Thema Spenden nähern oder mit dem Thema schon fortschrittlich verbunden sind.

„Fundraising ist eine Möglichkeit, gemeinnütziges Engagement zu finanzieren. Die einzusetzenden Instrumente und Methoden sind dafür vielgestaltig und variantenreich. Unser Fundraising-Forum soll zu einem Erfahrungsaustausch und zu einer Professionalisierung beitragen" erklärt, Elisabeth Lenz, Regionalgruppenleiterin und Organisatorin.

Profis und Praktiker bieten Fortgeschrittenen und Neueinsteigern vielfältige Workshops an. Vorträge erläutern aktuelle Trends im Spendenmarketing. Fundraising bedeutet Beziehungspflege. Deshalb schafft das Forum den Rahmen für Gespräche und direkte Kontakte – zeitlich, räumlich und kulinarisch. Die Anmeldung ist ab März möglich.

▶ *www.Fundraising-Forum-Niedersachsen.de*

Kirchenfundraisingtag Sachsen im Mai

Am 3. Mai 2007 findet an der Evangelischen Hochschule für soziale Arbeit in Dresden der erste Kirchenfundraisingtag Sachsen statt. Auf dem Programm stehen Vorträge und Workshops unter anderem von Klaus Heil, Caritas Frankfurt/Main, Walter Jungbauer, Evangelische Kirche Mitteldeutschland, Prof. Friedrich Vogelbusch, Evangelische Hochschule für soziale Arbeit, Prof. Ralf Evers, Evangelische Hochschule für soziale Arbeit und Dr. Ulrich Ebert, Vorstand des Vereins zur Förderung der Stiftung KiBa e. V. und Träger des Deutschen Preises für Denkmalschutz 2006.

„Als Ost-Kollekta möchten wir diesen Bildungstag nicht verstanden wissen", erklären die Veranstalter. „Wir sprechen vorwiegend Teilnehmer von Kirche und Diakonie aus Sachsen an. Dennoch versteht sich von selbst, dass jeder am Kirchenfundraising Interessierte willkommen ist." Ab Mitte März wird das komplette Programm im Internet stehen. Dort ist dann auch die Anmeldung möglich.

▶ *www.kirchenfundraising.de*

Erfolg lernen.
www.fundraisingakademie.de

fundraising akademie

Bild: www.photocase.de

Engagement und Jobperspektive?
UNSERE AUSBILDUNG ZUM FUNDRAISING-MANAGER

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

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

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

▶ **www.fundraisingakademie.de**

Männer und Spenden – Der weiße Fleck auf der Landkarte des Fundraisings?

Dass „der" Spender weiblich ist, ist fast schon eine Binsenweisheit im Fundraising. Die Aussagen von Barbara Crole und ihre eigenen empirischen Untersuchungen scheinen die Befunde, die wir aus vielen anderen Untersuchungen kennen, zu bestätigen. Fast 80 Prozent aller Spenden werden von Frauen getätigt oder zumindest veranlasst.

Von KAI FISCHER

Und die Männer? Spenden Männer in Deutschland nicht? Immerhin kommt Barbara Crole zum Ergebnis, dass elf Prozent aller Spender Männer sind, die allein – gemeint ist ohne ihre Frauen – spenden. Es könnte sich durchaus mal lohnen, zu schauen, wo und wann Männer spenden.

Ein schönes Beispiel ist die Kranich-Schutz-Aktie vom Schaalsee. Gezeichnet wird und wurde die Aktie von Männern – sage und schreibe 80 Prozent der Kranich-Schützer sind männlich. Anscheinend gibt es sie also doch, die Männer, die spenden. Und es gibt noch eine weitere Auffälligkeit: Die Kranich-Schützer vom Schaalsee spenden über das Internet und kommunizieren per E-Mail und Telefon. Der Anteil der Online-Spenden beträgt immerhin 45 Prozent. Briefe werden auch verschickt, spielen insgesamt aber eine deutlich geringere Rolle. Entscheidend für die langfristige Bindung sind neben regelmäßigen Informationen auch die „Aktionärsversammlungen", bei denen den Spendern die Spendenprojekte gezeigt werden. Eine Führung zum Einflug der Kraniche am Abend ist ein wichtiger Bestandteil der gemeinsamen Veranstaltungen.

Insgesamt ist die Gruppe der Spender nicht umwerfend groß, dafür qualitativ ausgesprochen interessant. So sind viele der Spender Ende vierzig und gehören den freien Berufen an, sind also Steuerberater, Apotheker und ähnliches. Sie reisen in Deutschland und haben ein großes Interesse an den Führungen im Biosphärenreservat. Sie kennen die Organisation und die Projekte genau und wissen so, wofür ihre Spenden eingesetzt werden.

Was dieses Beispiel zeigt und was ja auch hinreichend bekannt ist: Männer und Frauen sind unterschiedlich. Sie haben unterschiedliche Interessen, sie nutzen unterschiedliche Medien und Kommunikationskanäle und ihre Sicht auf die Welt ist vielfach unterschiedlich. Der Befund, dass 80 Prozent aller Spender Frauen sind, kann also auch anders interpretiert werden: Wenn es vorwiegend ältere Frauen sind, die Spendenbriefe lesen,

Geschlechter im Fokus: Männer und Frauen nutzen unterschiedliche Medien und Kommunikationskanäle. Foto: Larss – photocase.de

dann erreichen alle Organisationen, die Mailings versenden, nur diese Frauen. Wenn Frauen auf Themen mit Kindern und Tieren reagieren, dann haben alle Organisationen, die auf diese Themen setzen, genau diese Frauen auch als Spenderinnen. Die Beobachtung von Barbara Crole ist also ein Zirkelschluss: Durch die Auswahl von Medien und Themen werden Frauen angesprochen, woraus der Beweis konstruiert wird, dass nur Frauen ansprechbar sind.

Mit anderen Worten: Durch die Auswahl unserer Medien und Themen definieren wir vorweg schon, welche Menschen wir erreichen können und welche nicht. Insofern ist es konsequent, wenn Barbara Crole empfiehlt, sich bei Mailings stärker auf Frauen zu konzentrieren. Eine Optimierung des Fundraisings – höhere Spenden bei einer gleichzeitig längerer Spenderbeziehung – kann so sicherlich erzielt werden.

„Durch die Auswahl unserer Medien und Themen definieren wir vorweg schon, welche Menschen wir erreichen können und welche nicht."

Allerdings bedeutet ihr Befund nicht, dass Männer grundsätzlich nicht spenden und deshalb im Fundraising zu vernachlässigen seien. Vielmehr zeigt das Beispiel der Kranich-Aktionäre vom Schaalsee, dass Männer durchaus bereit sind zu spenden. Dann muss allerdings auf die Bedürfnisse der Männer eingegangen werden. Konkret: Es ist zu erforschen, auf welche Themen, auf welche Argumentationen und auf welche Medien eher Männer reagieren. Erste Erfahrungen wie mit dem Beispiel des Kranich-Schutzes zeigen, dass Männer aktiver eingebunden werden wollen, risikofreudiger sind und stärker aktiv kommunizieren. Allerdings wissen wir über Männer als Spender noch sehr viel weniger als über Frauen, auch weil Männer in der Regel sehr viel schwieriger über Medien zu erreichen sind als Frauen.

Was heißt das nun für die Fundraiser? Grundsätzlich sollte die Kategorie „Geschlecht" bei allen Aktivitäten im Fundraising stärker berücksichtigt werden. Zu fragen, ob es sich bei einem Thema um ein Frauen- oder ein Männerthema handelt, ist sicherlich ein erster richtiger Schritt. Auch die Wahl der Medien ist noch einmal kritisch zu reflektieren. Die Frage, wer reagiert tendenziell eher auf ein Medium (Mann oder Frau) ist bei der Konzeption stärker zu berücksichtigen. Genauere und systematische Planung ist damit ein erster Schritt für einen größeren Erfolg und eine bessere Beziehung zu den Förderern.

Strategisch stellt sich noch eine andere Frage: Konzentrieren Sie sich auf die Pfade, die schon andere gegangen sind und über die wir Bescheid wissen? Oder gehen Sie neue Wege und wagen sich in unübersichtliches Terrain? Im ersten Fall müssen Sie mit weniger Überraschungen, aber auch deutlich mehr Konkurrenz rechnen. Im zweiten Fall erhöht sich das Risiko, aber Sie haben weniger Konkurrenten und im Erfolgsfall auch Spender, die von kaum einer anderen Organisation angesprochen und gebunden werden. Dieser Vorteil kann ökonomisch durchaus interessant sein.

In dieser Entscheidungssituation verhalten sich – glaube ich – Männer und Frauen ebenfalls unterschiedlich: Frauen tendieren eher zum sicheren Pfad, eine Reihe von Männern lockt immer auch das unbekannte Terrain und die Überraschungen, die das Salz in der Suppe sein können. Sie sehen: Auch Management ist durchaus vom Geschlecht abhängig.

Kai Fischer *ist Geschäftsführer der AMM GmbH, einer Marketing- und Fundraising-Agentur mit dem Schwerpunkt digiale Medien. Seit fast neun Jahren beschäftigt er sich mit Fragen des Online-Fundraising und des Einsatzes von Websites und E-Mails bei Non-Profit-Organisationen. Er ist Autor des Fachbuches „Multi-Channel-Fundraising" sowie zahlreicher weiterer Beiträge in Fachzeitschriften und Fachbüchern. Er referiert auf Kongressen sowie Tagungen und hält Seminare und Workshops zu allen Aspekten des Online-Fundraisings. Kai Fischer ist Lehrbeauftragter an der Fachhochschule für Verwaltung und Rechtspflege (FHVR) in Berlin und gibt gemeinsam mit Bettina Hohn den Newsletter „Online-Fundraising" heraus.*

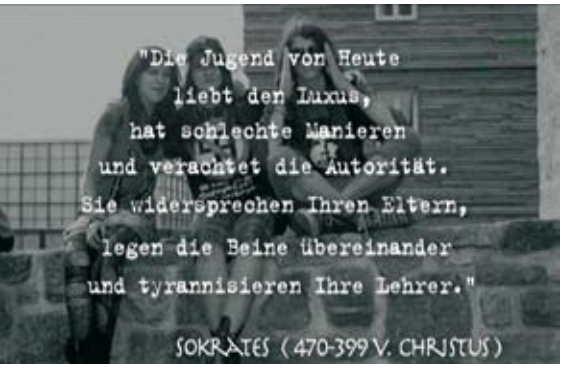
► *www.amm-gmbh.de*

Mit Image- und Fundraising-Filmen Unterstützer gewinnen

Wer Passanten von einem Informationsstand aus oder bei der Straßensammlung direkt anspricht, erntet häufig Zurückhaltung, wenn nicht gar Ablehnung. Mit Hilfe von Filmen über ihre Arbeit will die Föderation Evangelischer Kirchen in Mitteldeutschland (EKM) Menschen animieren, stehen zu bleiben, sich durch die bewegten Bilder informieren zu lassen und leichter ansprechbar zu werden.

Von WALTER JUNGBAUER

Die Umweltschutzorganisation Greenpeace hat es vorgemacht: Seit Jahren gelingt es ihr an Info-Ständen, mit Hilfe spannender, informativer und aktionsreicher Kurzfilme über ihre Arbeit neue Spender und Fördermitglieder zu gewinnen. Die dabei gesammelten Erfahrungen wurden durch eine empirische Studie begleitet, deren Ergebnisse in einer Dissertation veröffentlicht sind.



Anfangssequenz des Films über die Arbeit mit Kindern und Jugendlichen

Dabei stellte die Untersuchung fest, dass bewegte Bilder und flackernde Bildschirme eine nahezu magnetische Anziehung auf Betrachter ausüben: So nahmen beispielsweise mehr als 50 Prozent der Besucher der Frankfurter Buchmesse, die in Seh- und Hörweite an einem entsprechend ausgestatteten Stand von Greenpeace vorbei kamen, eine offensichtliche Richtungsänderung auf das Video vor. Von diesen verweilten nahezu 80 Prozent flüchtig oder länger an dem Stand, so dass permanent Menschen über das Video angezogen wurden. Bei einem einstündigen Stromausfall wurde die Anziehungskraft des Videos besonders deutlich: Nur noch etwa fünf Prozent der in der Nähe vorbeigehenden Besucher änderte seine ursprüngliche Laufrichtung in Richtung Greenpeace-Stand.

Die EKM hat nun zusammen mit der Produktions-Firma respekt.tv zwei Filme über die Arbeit der Evangelischen Kirchen in Mitteldeutschland realisiert. Thema des einen Filmes (Länge 7:10 min.) ist die Arbeit mit Kindern und Jugendlichen in der EKM. Der zweite Film dreht sich grundsätzlich um die Arbeit der EKM, und kommt in einer Standardfassung (5:10 min.) und einer Langfassung (10:30 min.) zum Einsatz.

KIRCHE: ATTRAKTIV UND EINLADEND

Gedacht sind die Filme zunächst für die kirchlichen Straßensammlungen im Frühjahr. Mit ihrer Hilfe sollen die Sammlungen modernisiert und die Kommunikation kirchlicher Arbeit erleichtert werden. Die Filme sind darüber hinaus allerdings auch hervorragend geeignet, um die Arbeit der Kirche bzw. die Arbeit mit Kindern und Jugendlichen bei Kirchentagen, Tagen der offenen Tür, Messen, zum Auftakt bei Veranstaltungen oder in deren Pausen vorzustellen.

In den Filmen wird gezeigt, wie vielfältig die evangelische Kirche in Mitteldeutschland sein kann. Die Filme machen anschaulich, dass Kirche von Glaube, Spiritualität und Gottesdienst über diakonisches Handeln und klare politische Stellungnahmen bis hin zu attraktiven Freizeitangeboten abwechslungsreich, modern und einladend ist.

Zielrichtung der Filme ist dabei nicht die umfassende Dokumentation kirchlicher Arbeit, sondern eine exemplarische Darstellung, die neugierig macht auf mehr. Die konkreten Angebote vor Ort können dann am jeweiligen Infostand vorgestellt werden.

Durch den Einsatz der Filme sind die Menschen gleichzeitig wesentlich leichter ansprechbar. Denn dadurch, dass sie stehen bleiben, um sich einen der Filme anzuschauen, begeben sie sich in den „Gastraum" des Informationsstandes. Eine direkte Ansprache durch das Standpersonal löst dann wesentlich seltener Zurückhaltung oder Ablehnung aus, als eine direkte Ansprache ohne dieses Medium. Die Erfahrungen von Greenpeace zeigen, dass auf diese Weise wesentlich mehr neue Förderer und Spender gewonnen werden können, als bei Ständen ohne die bewegten Bilder.

Allerdings funktioniert dieser Prozess auch nicht ohne die direkte Ansprache von Menschen durch das Standpersonal. Denn das Video selber kann nicht interaktiv reagieren.

***Walter Jungbauer** ist Fundraising-Beauftragter der Föderation Evangelischer Kirchen in Mitteldeutschland (EKM). Er ist verantwortlich für das Fundraising der Landeskirche und berät Gemeinden, Werke und Einrichtungen. Daneben ist er freiberuflich als Fundraiser tätig. Zuvor war er als Fundraiser bei der Berliner Tafel und als Fachmann für politische Kommunikation in der Bundesgeschäftsstelle des BUND tätig. Seine Fundraising-Qualifikation erwarb sich der studierte Theologe an der Fundraising Akademie. Ehrenamtlich engagiert er sich in verschiedenen Funktionen in der Alt-Katholischen Kirche.*
► *www.ekmd-online.de*

Spendenmonitor ermittelt wieder großes Spendenvolumen für Deutschland

Nach dem Deutschen Spendenrat stellte auch TNS Infratest seine Ergebnisse für den deutschen Spendemarkt vor und diese überraschen. Zwar ist die Zahl der Spender 2006 im Vergleich zum Tsunami-Jahr erwartungsgemäß deutlich gefallen, die Höhe der durchschnittlichen Spende aber deutlich gestiegen. So konnte fast das Vorjahresergebnis erreicht werden.

Von MATTHIAS DABERSTIEL

45 Prozent der Bundesbürger über 14 Jahre spendeten nach dem Deutschen Spendenmonitor im Zeitraum Oktober 2005 bis Oktober 2006 3,4 Milliarden Euro an Hilfsorganisationen. In 2005 hatte noch jeder zweite Bundesbürger gespendet. Die Rekordhöhe der durchschnittlichen Spendenhöhe von 2005 (108 Euro) wurde mit 119 Euro in 2006 deutlich übertroffen, so dass die Gesamtspendensumme nur geringfügig kleiner ausfällt als im Vorjahr mit 3,5 Milliarden Euro.

Schon seit 2001 spenden die Deutschen aufgrund des Euro-Effekts im Schnitt höhere Beträge. „Die Jahre 2002 und 2005 hatten katastrophenbedingt einen starken Anstieg der Spenderquote zu verzeichnen“, sagt Jan Borcherding, verantwortlich für den Deutschen Spendenmonitor bei TNS Infratest in Bielefeld. „Der nach solchen Steigerungen durch Katastrophen zu erwartende normale Rückgang in der Spenderquote von 2005 auf 2006 war aber diesmal nicht so stark wie zunächst angenommen“, so Borcherding.

Besonders überraschend ist die gleichbleibende Spendenquote von 39 Prozent der Ostdeutschen, die noch nach der Elbe-Flutkatastrophe 2002 im darauffolgenden Jahr um 10 Prozentpunkte gesunken war. Im Westen waren es 47 Prozent, was einem Rückgang um sieben Prozentpunkte entspricht.

Die Spendenquote für Sofort-/Nothilfe ist nach den vielen Spenden für die Tsunami-Katastrophe wieder stark rückläufig, stellt mit 40 Prozent aber immer noch den Hauptspendenzweck in Deutschland. Einen Zugewinn verzeichneten die Behinderten- und Krankenhilfe, Kinder- und Jugendhilfe und soziale Dienste.

Bei den Altersgruppen ist ein starkes Nachlassen der Spendenbereitschaft bei den 14- bis 29-Jährigen zu beobachten. 62 Prozent der über 65-Jährigen spendeten dagegen genauso stabil wie im Vorjahr und bilden die wichtigste Spendergruppe in Deutschland. Für die repräsentative Befragung zum Spendenverhalten der bundesdeutschen Bevölkerung führte TNS Infratest im September 2006 insgesamt 4 000 persönliche Interviews durch.

► *www.tns-infratest.com*

Ihre Post an FUNDRAISER

Wir freuen uns auf Ihre Post.
Wie gefällt Ihnen das Magazin?
Schreiben Sie uns.
Wollen Sie uns über Ihre Organisation, Ihre Projekte und Aktivitäten informieren? Schreiben Sie an
redaktion@fundraiser-magazin.de
oder an
Fundraiser-Magazin
Redaktion
c/o MediaVista KG
Lockwitztalstraße 20
01259 Dresden

Aus Platzgründen müssen wir uns vorbehalten, Leserzuschriften zu kürzen.

Ade?

Wenn Ihre Mailings Mal für Mal ungelesen im Altpapier oder sonstwo landen, heisst das noch lange nicht, dass diese SpenderInnen verloren sind. Denn bis zu dreiviertel der Verlorengeglaubten spenden bei einem Telefonkontakt erneut, dies zeigt unsere Erfahrung mit vielen Organisationen. Und es kommt noch besser: Telefonisch kontaktierte SpenderInnen erweisen sich als überdurchschnittlich treu.
Bevor Sie endgültig „ade“ sagen, holen Sie die SpenderInnen mit einer Telefonkampagne wieder an Bord.

Deutscher Spendenhilfsdienst

Deutscher Spendenhilfsdienst – DSH GmbH
Tel: 0221 990 1000 – Info@spendenhilfsdienst.de
Fax: 0221 99 010 99
Wir sind für Sie da: Spender- und Mitglieder-Begrüßung, -Bindung, -Betreuung und -Reaktivierung; Durchführung Ihrer Service-Line und Telefonseminare

Hoffnung in kurzen Texten – SMS-Charity

Geld per SMS, welche Organisation wünscht sich das nicht. Doch dieses Instrument kann noch mehr. Es erschließt neue Zielgruppen und erweitert Spendenkampagnen um ein nützliches und modernes Kontaktmedium.

Von MARTIN KÄTHLER

„Haben Sie Ihr Handy ausgeschaltet?" – Wer kennt diese Frage nicht? Schnell ausmachen, damit nicht mitten im Bach-Konzert ein Klingelton von Robbie Williams stört. Für die 10 000 Ehrenamtlichen der Aktion „Weihnachten im Schuhkarton" vom Geschenke der Hoffnung e. V. gilt das nicht. Wenn sie eines der rund 425 000 Päckchen für Kinder in Not in Empfang genommen haben, fragen sie: „Haben Sie Ihr Handy aus? Nein? Wunderbar! Kennen Sie schon unsere SMS-Aktion?"

Esther Heyer, Leiterin der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von Geschenke der Hoffnung e. V., hatte die Idee: Mit einer SMS, Kennwort „Hoffnung" an die 81190 sichert der Spender vier Transportkilometer eines 40-Tonnen-LKW mit Tausenden Hoffnungspaketen. Die SMS kostet den Spender 2,99 Euro plus die individuelle SMS-Gebühr und wird vom Servicepartner Burda Wireless von der Mobilfunkrechnung eingezogen. Abzüglich der Aufwandspauschale bleiben 2,82 Euro als Spende.

Das aktuelle Charity-SMS-Projekt des Vereins ist an ein „BabyNotProjekt 2007" in Indien gekoppelt. In vielen Teilen des Landes bedeutet die Geburt eines Mädchens für Familien den finanziellen Ruin, denn die hohe Mitgiftzahlung bei Heirat und auch später durch die Familie des Ehemannes eingeforderte Summen lassen Mädchen zum „Luxus" werden. In ihren ersten Lebenstagen werden die Mädchen von den eigenen Eltern oft systematisch vernachlässigt oder getötet – über 10 000 Mädchen jährlich. Geschenke der Hoffnung e. V. will mit seiner Kampagne „Luxusgirl" diese Probleme thematisieren und ein Kinderhaus für neugeborene Mädchen im Süden Indiens unterstützen.

Internetbanner und Füllanzeigen stehen Medienpartnern im Internet zum Download zur Verfügung und die Aktion wird durch ein Gewinnspiel begleitet, das zusätzlich Adressen generiert. Außerdem wird durchgängig in allen Kommunikationsmitteln auf die Charity-SMS hingewiesen. Das sichert die Aufmerksamkeit für die SMS-Nummer. Spender per SMS erhalten umgehend ein Dankeschön aufs Handy: „Herzlichen Dank für die Unterstützung des ‚BabyNotProjekts': Ihre SMS hilft, Mädchen in Indien eine Zukunft zu schenken. Infos: www.Geschenke-der-Hoffnung.org".

So kann mit den Spendern ein weiteres Mal in ihrem Medium kommuniziert werden, denn mit diesem Instrument sind eher ad-hoc-Spenden als intensive Spenderbeziehungen generierbar. Gleichzeitig erweitert es die Spenderzielgruppe. „Mit der Charity-SMS kann man Geschenke der Hoffnung e. V. spontan mit einem kleinen Betrag unterstützen, von überall, in wenigen Sekunden. Auch Menschen, die wenig Geld zur Verfügung haben oder die auf keinen Fall ein Überweisungsformular ausfüllen würden, können so einen Beitrag leisten, um Kindern in Not zu helfen", erklärte Esther Heyer. Mit dem bisherigen Verlauf der Aktion und dem Spendenaufkommen zeigt sie sich hochzufrieden.

Für die Organisation ist SMS sehr einfach. Die Abrechnung erfolgt über den Servicepartner und über das Internet kann sie jederzeit passwortgeschützt den Spendeneingang kontrollieren. Der Verein setzt das Instrument jetzt über das ganze Jahr ein, denn der Zeitraum der Aktion lässt sich genau eingrenzen. Im November-Dezember unterstützte SMS-Charity die Aktion „Weihnachten im Schuhkarton", im Januar ein Projekt in Moldawien und jetzt von Februar bis Ende April das indische BabyNotProjekt. Weitere sollen folgen.

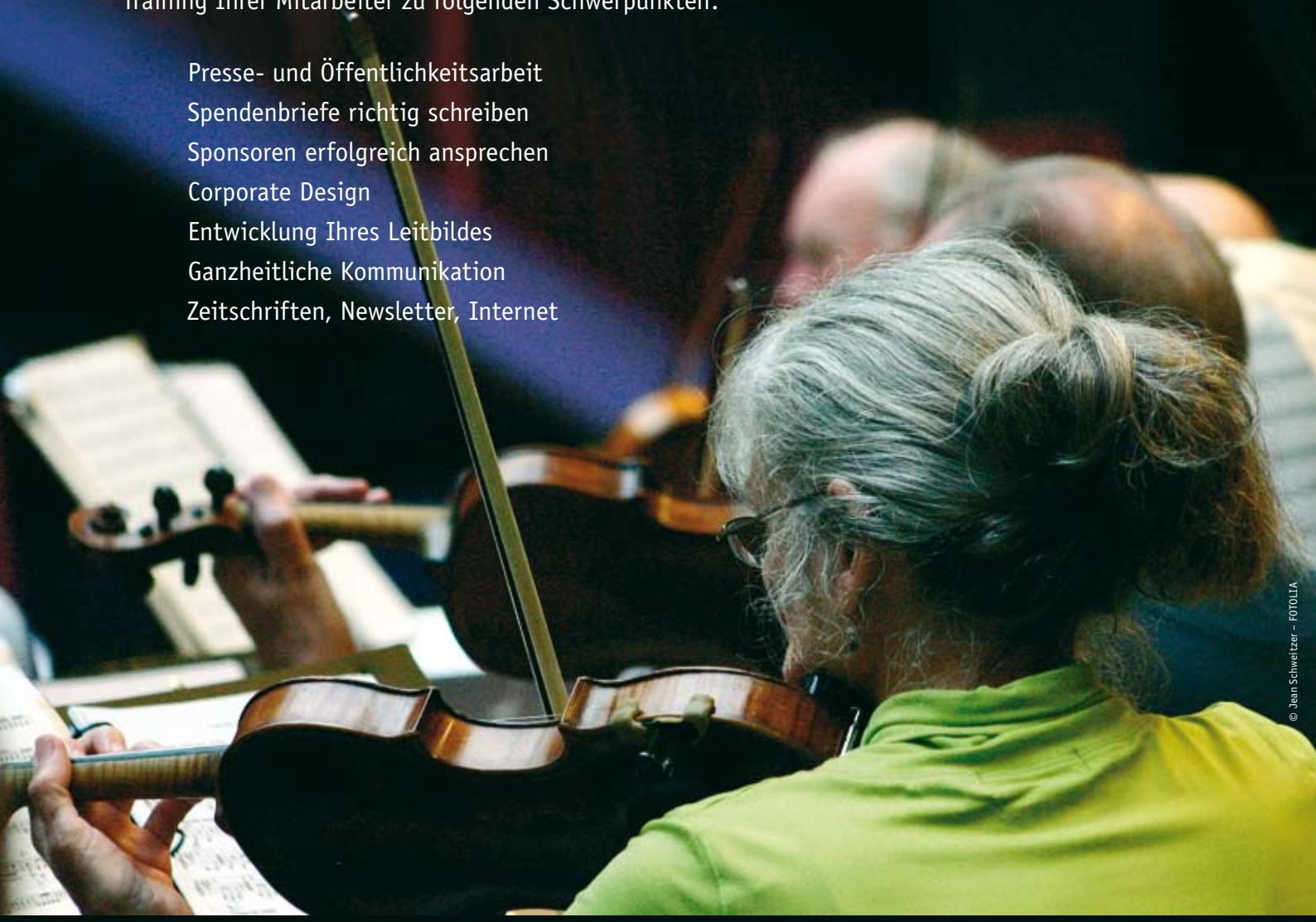
***Martin Käthler** arbeitet seit über zehn Jahren im Non-Profit-Bereich: als Fundraiser in Organisationen (VCD Verkehrsclub Deutschland, UNICEF) sowie als Berater in Agenturen (Social Concept, Consodata Acxiom). Ende 2004 gründete der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler die Agentur JunGut und berät seitdem Vereine und Verbände sowie ausgewählte Unternehmen in allen Fragen des professionellen Sozial-Marketings. Für „Geschenke der Hoffnung e.V." zeichnet er unter anderem als Projektmanager des „BabyNotProjektes" verantwortlich.*
► *www.jungut.de*

Der Ton macht die Musik ...

Welche Sprache spricht Ihre Organisation?
Amtsdeutsch? Fachchinesisch? Szene-Slang? Oder gar Abküfi?

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

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



© Jean Schweitzer – FOTOLIA

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

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

MEDIAVISTA KG
Agentur für Medien, Public Relations & Werbung

Lockwitztalstraße 20 · 01259 Dresden · Telefon: 03 51/8 76 27 10 · Telefax: 03 51/8 76 27 99 · www.mediavista.de

Dem guten Zweck Gehör verschaffen – das Telefon als Fundraising-Instrument

Telefonanrufe einer gemeinnützigen Organisation werden von den Spendern meist als sympathische Kontakte wahrgenommen. Planvolles Vorgehen vorausgesetzt.

Von JOHANNES BAUSCH

Beim Telefonat wird ausschließlich der akustische Kanal genutzt. Daher sind die entscheidenden Faktoren das Sprechen und das Hören. Damit sind die Stimme und das Ohr die wesentlichen Instrumente für das Telefon-Fundraising. Im untenstehenden Übersichtskasten werden die Vor- und Nachteile gegenüber gestellt.

Ein Telefonat erfordert hohes Einfühlungsvermögen. Da das Telefon mittlerweile zum ständigen Begleiter in allen Lebenslagen geworden ist, ist die Erreichbarkeit gut, aber auch der verantwortungsvolle Umgang mit der Privatsphäre gefragt. Daher ist vorher gut zu überlegen, wo man die Zielperson erreicht, zu welcher Tageszeit und bei welchen Tätigkeiten. Ein guter Telefonist kann diese Ungewissheit ausgleichen und flexibel auf verschiedene Situationen reagieren, was letztendlich zum Erfolg eines Telefonats beiträgt.

Um eine Telefonkampagne erfolgreich durchzuführen, ist planvolles Vorgehen unerlässlich.

VOR- UND NACHTEILE DES TELEFON-FUNDRAISINGS

Vorteile

- Interaktiv
- Schnell (wenig Zeit und flexibel einsetzbar)
- Hohe Kontaktrate
- Umfeld und Situation werden berücksichtigt
- Kann ständig den Erfordernissen angepasst werden
- Ehrliche und direkte Antworten, Hemmschwelle für Auskünfte sinkt
- Individuell

Nachteile

- Personalintensiv = „hohe Kosten“
- Begrenzte Kapazitäten (technische Ausstattung)
- Unverbindlich (schwieriger Nachweis)
- Darstellungsmöglichkeiten und Inhalte begrenzt
- Persönlicher Einfluss begrenzt

ZIELDEFINITION

Definieren Sie zunächst das Ziel Ihrer Telefonkampagne. Hilfreich für die Erfolgsmessung sind dabei messbare Größen und ein Zeitbezug. Zum Beispiel sollen 50 Prozent der Mitglieder bis zum 31. Dezember 2007 eine zusätzliche Spende von durchschnittlich 50 Euro gegeben haben.

BESTIMMUNG DER ZIELGRUPPE

Grenzen Sie die Zielgruppe durch Kriterien wie Alter, Wohnort, Familienstand, Spendenverhalten, Funktion etc. ein. Bei einer Telefonkampagne ist die Bestimmung der Zielgruppe ganz besonders wichtig, da sich hieraus häufig die Rahmenbedingungen für die Zielerreichung, die zeitliche Dauer der Kampagne und die benötigten Kapazitäten ergeben. Des Weiteren erleichtert eine genaue Zielgruppenbestimmung auch die Ansprache der angerufenen Personen und die Themenauswahl.

Aber Achtung: Die Zahl der eingesetzten Adressen entspricht nicht der Anzahl von Kontakten. Denn die Adressen müssen in der Regel noch um die Telefonnummern angereichert werden. Dies bedeutet eine Trefferquote zwischen 60 und 90 Prozent, je nach Aktualität und Pflege der Adressen. Davon werden aber wiederum nicht alle erreicht. Bei bis zu zehn Wählversuchen dürften dies etwa 70 bis 80 Prozent der Adressaten sein. Dies bedeutet, dass in etwa „nur“ mit 50 bis 60 Prozent der ursprünglich eingesetzten Adressaten tatsächlich ein echtes Gespräch geführt werden kann. Dies bedeutet aber nicht, dass diese – im Sinne einer Spendenzusage – auch erfolgreiche Gespräche sind!

DURCHFÜHRUNG DER KAMPAGNE

Man kann entweder einen externen Dienstleister beauftragen oder die Kampagne in Eigenregie durchführen. Die Beauftragung eines professionellen Call-Centers lohnt sich meist jedoch erst bei einer größeren Anzahl von Adressdaten (mindestens 2000) und einer kurzen Durchführungszeit. Soll die Kampagne in Eigenregie durchgeführt werden, so ist eine professionelle Schulung im Vorfeld oder die Unterstützung eines erfahrenen Beraters während der Kampagne empfehlenswert. Natürlich kann eine Kampagne auch mit Hilfe der umfassenden Literatur zu diesem Thema und der eigenen Erfahrungen autodidaktisch vorbereitet und umgesetzt werden.

Gerade die aktuellen Entwicklungen des Telefons als Marketinginstrument führen zu großem Misstrauen und stoßen auf Ablehnung. Die Aufdringlichkeit einiger Organisationen ist dabei nur eine Seite. Gleichzeitig wird die Privatsphäre nach 20 Uhr und an Sonn- und Feiertagen häufig nicht respektiert. Deshalb müssen sich professionelle Organisationen durch ein seriöses und transparentes Vorgehen von der Masse absetzen.

Dazu gehören:

- Transparenz bei der Zielsetzung des Anrufes

- dem Angerufenen auf seine Fragen antworten (Herkunft der Adresse, Name des Anrufers)
- wenn der Angerufene sich rückversichern will, muss eine Rückruf-/Nachfrageadresse bereit gehalten werden
- idealerweise wird die Absenderrufnummer nicht unterdrückt
- keine Hardselling- oder Drückermethoden

AUSWAHL DER TELEFONISTEN

Es gibt viele Faktoren, die einen guten Telefonisten ausmachen. Man sollte jedoch für sich entscheiden, welche Faktoren unbedingt erforderlich sind und auf welche man für die bevorstehende Kampagne verzichten kann. Folgende Auswahlkriterien können herangezogen werden.

- **Stimme:** Artikulation, Modulation, Tempo, Frequenz
- **Persönliche Eigenschaften:** Kontaktfreude, überzeugendes Auftreten, positive Einstellung zu sich/zum Thema (Begeisterungsfähigkeit), Flexibilität, Intuition, Einfühlungsvermögen, Auffassungsgabe.

In der Praxis hat sich gezeigt, dass nicht immer diejenigen, die am meisten Wissen besitzen, auch am besten überzeugen können. Manchmal sind solche Menschen „betriebsblind“ und können sich nur schwer auf „nicht Überzeugte“ einstellen und auf deren Vorbehalte reagieren.

CHECKLISTE TELEFONKAMPAGNE

- Überprüfen Sie, ob es hilfreich ist, vorab Informationen zu schicken oder Ihren Anruf anzukündigen. Dadurch kann eine bessere Gesprächsbasis erzielt werden.
- Je besser die Qualität der Adressen (Zusatzinformationen) ist, desto persönlicher wird das Gespräch.
- Nicht jeder Wählversuch führt zu einem Gespräch, nicht jedes Gespräch führt zum gewünschten Ziel.
- Stellen Sie sicher, dass alle notwendigen Arbeitsmaterialien zur Verfügung stehen wie z. B. Gesprächsleitfaden, Kontaktbögen, Arbeitsplätze, Telefonistenplanung, Ansprechpartner (Supervisoren).
- Werten Sie Statistiken aus, Gesprächsdauer, Verteilung der Anrufe, Ergebnisse, Bemerkungen etc.
- Sagen Sie nichts zu, was Sie nicht halten können.

GESPRÄCHSABLAUF

Um sicherzustellen, dass eine gute und gleichbleibende Qualität bei den Kontakten erreicht wird, ist ein verbindlicher inhaltlicher Kenntnisstand (zum Beispiel zum Thema der Kampagne, Hintergrundwissen) notwendig. Die Telefonisten sollten den gleichen Kenntnisstand bezüglich des Telefonierens aufweisen (Gesprächsführung, Besonderheiten beim Telefonieren).

So stellt sich die Frage, ob ein Gesprächsleitfaden genutzt werden sollte oder freie Gespräche vorzuziehen sind. Diese Frage wird durch den Gesamtkontext entschieden. Insbesondere durch die Anzahl der einzusetzenden Telefonisten, deren Wissensstand, der Dauer und der Zielsetzung der Kampagne. Bitte achten Sie darauf: Das gesprochene Wort unterliegt anderen Regeln als das geschriebene! Besonders hinsichtlich der Erinnerung und Betonung.

VOR- UND NACHBEREITUNG DER KAMPAGNE

Planen Sie die Kampagne anhand der Zieldefinition, der Zielgruppe und den zur Verfügung stehenden Kapazitäten. Dabei ist nebenstehende Checkliste hilfreich. Eine ausführliche Nachbereitung ist von großem Nutzen und der Garant für einen nachhaltigen Erfolg und die erfolgreiche Wiederholung. Bedenken Sie, dass ein Telefonat zunächst einmal völlig unverbindlich ist. Zwar gelten mündlich getroffene Vereinbarungen, diese sind schwer beweisbar und können außerdem eine Fehlerquelle für Missverständnisse sein. Vieles wird durch selektive Wahrnehmung im Gedächtnis gespeichert. Daher ist eine schriftliche Bestätigung der Zusage oder Zusendung von Informationsmaterial ein Muss. Gegebenenfalls kann ein mehrstufiges Vorgehen (Ankündigung, Brief/Mail, Telefonat, Reminderaktion) erforderlich sein. So bleibt Ihre Organisation positiv im Gespräch.

***Johannes Bausch**, Dipl. Betriebswirt, seit 1998 Geschäftsführender Gesellschafter der Deutschen Spendenhilfsdienst – DSH GmbH in Köln, fünf Jahre Geschäftsführer einer NPO, seit 2003 im Vorstand des Deutschen Fundraising Verbandes. Der Spendenhilfsdienst ist Spezialist für In- und Outbound-Telefonkampagnen ausschließlich für NPO.*
► *www.spendenhilfsdienst.de*

Sozialmarketing als Stakeholder-Management

Dass Sozialmarketing nicht gleich Unternehmensmarketing ist, wissen die Meisten. Dass Beziehungen das halbe Leben sind auch. Dass beides zusammengehört heißt jetzt neudeutsch „Sozialmarketing als Stakeholder-Management" und kommt als Buch des Berliner KommunikationsFORUM e. V. – Initiative Sozialmarketing daher. Was die jungen und/oder gestandenen Autoren hier zuwege gebracht haben, ist beachtlich. Das Buch bindet alle Bezugsgruppen vom Mitglied oder Spender über Multiplikatoren bis zum Konkurrenten der Organisation ein und verdeutlicht in 25 Beiträgen, dass modernes Sozialmarketing ein Management von Beziehungen ist. Besonders erfrischend ist die unkonventionelle aber inhaltlich tiefe Schreibe junger Autoren (Holger Michel), die durch erfahrene wie Marita Haibach, Friedrich Haunert oder Norbert Bolz ergänzt wird. Hervorzuheben sind die Aufzählung der 36 Irrtümer über Sponsoring und einer der ersten Fachartikel über Cause Related Marketing. Auch grafisch sorgt das Buch für einige Überraschungen.

Wer bisher nicht wusste, warum seine Werbung verpufft, warum die Konkurrenz irgendwie immer besser ist oder die Spender ausbleiben, dem sei dieses Buch ans Herz gelegt. Denn dort beginnt jede gute Beziehung.

Matthias Daberstiel

Mario F. Ruckh, Christian Noll, Martin Bornholdt (Hrsg.). Sozialmarketing als Stakeholder-Management. Haupt Verlag, 2006. ISBN: 3-258-07129-2. 29,00 €

Handbuch Fundraising

Wird man nach Fundraisingliteratur gefragt, sind Bücher von Marita Haibach eine zwingende Empfehlung. Spannend daher einen Blick auf die Neuauflage ihres „Handbuch Fundraising" zu werfen. Im Vergleich zur 2. Auflage ist das Buch um 50 Seiten gewachsen und aktualisiert worden. Deutlich wird das allerdings nur im Kapitel Stiftungen und Großspenden. Wie beim Vorgänger ist die klare Gliederung ein Pluspunkt, der es Anfängern wie Profis leicht macht, dieses Buch zu nutzen.

Dieses Handbuch gibt auf fast alle Fragen rund um das Thema Finanzen für den dritten Sektor im deutschsprachigen Raum eine Antwort. Es gehört nicht aufs Bücherbord sondern in den täglichen Gebrauch.

Matthias Daberstiel

Marita Haibach. Handbuch Fundraising. Campus Verlag, 2006. 446 Seiten. ISBN: 3-593-37934-1. 39,90 €.

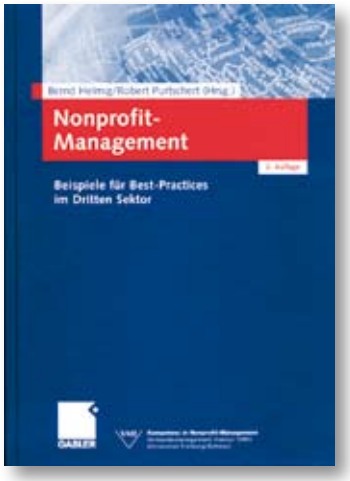
Stiftung und Gesellschaft

Studien über den dritten Sektor sind rar und deshalb ist jede neue Kerze, die Licht ins Dunkel bringt, willkommen. Das Buch „Stiftung und Gesellschaft" beinhaltet neben einer neuen Studie zur Schweizer Stiftungslandschaft, die sich seit den Reformen 2006 in einem Umbruch befindet, auch Autoren-Beiträge zur Stiftungslandschaft im deutschsprachigen Raum und den USA. Diese befassen sich aber stärker mit der gesellschaftlichen Bedeutung, Geschichte und Verantwortung von Stiftungen. Die Inhalte dienen daher eher als Basis für Analyse und Diskussion.

Anka Sommer

Philipp Egger, Bernd Helmig, Robert Purtschert. Stiftung und Gesellschaft. Helbing & Lichtenhahn Verlag, 2006. 224 Seiten. ISBN: 3-7190-2606-x. 32,00 €.

Nonprofit-Management



Nicht erst durch Bücher wird es Vorständen und Geschäftsführern von Non-Profit-Organisationen klar, dass sich ihre Vereine, Stiftungen oder Genossenschaften „Marktrationalitäten" anpassen müssen. Das Buch „Nonprofit-Management" von Bernd Helmig und Robert Purtschert versucht in 13 Best-Practise-Beispielen zu erklären, wie Managementfaktoren den Erfolg solcher Organisationen bestimmen.

Schon mal vorab: dieses Buch ist keine Pflichtlektüre für Fundraiser. Zu einem professionellen Non-Profit-Management gehört aber nach Meinung der Autoren auch ein intelligenter Finanzierungsmix. Der Rückzug des Staates aus der Förderung bedingt aber gerade eine Suche nach finanziellen Alternativen. Deshalb ist es schon verwunderlich, dass der Bereich Spenden und Sponsoring in keinem der Autoren-Beiträge eine vertiefende Rolle spielt. Anders bei der Betrachtung eigenwirtschaftlicher Tätigkeiten. Hier hat das Buch seine Stärken. Wenn sich Ihre Organisation also fragt, was sie tun kann um unabhängiger, einflußreicher, finanziell nachhaltiger oder einfach nur schlanker zu werden, dann finden Sie hier sicher viele praktische Anregungen.

Kurt Manus

Bernd Helmig, Robert Purtschert (Hrsg.). Nonprofit-Management. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. T. Gabler. 2. Auflage, 2006. ISBN: 3-8349-0274-8, 44,90 €

Hochschulfundraising

Als einen Baustein für zukunftsorientierte und erfolgreiche Wissenschaftsfinanzierung bezeichnen die Autorinnen Aurelia Berke und Frauke Klemm das Thema „Hochschulfundraising" im Untertitel. Das ist zweifelsohne richtig. Wer allerdings eine aktuelle und quellgenaue Analyse zum Thema erwartet, wird über weite Strecken enttäuscht. Insbesondere die völlig fehlenden Quellen machen dieses Buch über weite Strecken unglaubwürdig. Insbesondere bei schwierigen Themen bleibt das Buch vieles schuldig. Zum Beispiel die Implementierung von Fundraising in die Organisationsstruktur und die Zusammenarbeit mit Hochschulgremien fehlt völlig. Gerade hier haben sich aber in den letzten Jahren die Probleme des deutschen Hochschulfundraisings gezeigt. Über Capital Campaigns mit Millioneneinahmen zu schreiben und gleichzeitig über Adressbroking per Dienstleister und Betreuer für bis zu 100 Großspender zu parlieren, geht an der Praxis vollkommen vorbei und wirft ein schräges Licht auf die Recherchen der Autorinnen. Wer nach diesem Buch Hochschulfundraising betreiben will, bleibt wohl oder übel auf einer Baustelle mit vielen Einzelbausteinchen zurück.

Matthias Daberstiel

Aurelia Berke, Frauke Klemm. Hochschulfundraising. Books on Denmand GmbH, 2006. 228 Seiten. ISBN: 3-8334-6630-8. 29,00 €

Synergien im Sponsoring

Sponsoring als Kommunikationsinstrument ist nur dann erfolgreich, wenn es in die Unternehmensmaßnahmen und -ziele eingebettet ist. Über die Vernetzung verschiedener Kommunikationsinstrumente sollen Synergie-Effekte realisiert werden. Die Autorin Tina Kopf leitet ein mögliches Analysemodell für Synergiepotenziale in der Praxis ab. Für Unternehmen sicher spannend, für Non Profits aber zu theoretisch, zumal sich das Fallbeispiel mit Sportsponsoring der Telekom für die WM 2006 und den FC Bayern München beschäftigt.

Anka Sommer

Tina Kopf. Synergien im Sponsoring. VDM Verlag Dr. Müller, 2006. 122 Seiten. ISBN: 3-86550-909-6. 59,00 €

Verantwortung für die Gesellschaft – verantwortlich für das Geschäft

Das von der Bertelsmann-Stiftung herausgegebene Management-Handbuch „Verantwortung für die Gesellschaft – verantwortlich für das Geschäft" sucht nach Antworten auf die Frage, wie sich das gesellschaftliche Engagement eines Unternehmens so an dessen Prozesse, Produkte und Beziehungen anbinden und innerbetrieblich verankern lässt, dass es zu einem Werttreiber wird. Fallstudien beleuchten dabei alle Phasen entlang der Wertschöpfungskette und ihre Einbindung in eine Corporate Social Responsibility-Strategie (CSR). Dieses von Experten und Unternehmern geschriebene Buch zeigt, dass sich CSR-Projekte als langfristige Wettbewerbsvorteile auch für Unternehmen auszahlen.

Anka Sommer

Birgit Riess (Hrsg.). Verantwortung für die Gesellschaft – verantwortlich für das Geschäft. Ein Management-Handbuch. Bertelsmann-Verlag, 2006. 224 Seiten. ISBN 3-89204-865-7. 35,00 €

Corporate Social Responsibility für den Mittelstand

Corporate Social Responsibility für den Mittelstand – ein Versprecher? Mitnichten! Behauptet die Autorin Karin Fuchs-Gamböck. Dieses Buch beweist, dass gerade der lokal agierende Mittelstand sehr wohl durch strategische Planung und klare Zieldefinition mehr aus seinem bürgerschaftlichen Engagement machen kann. Sponsoring und Spenden sind längst nicht mehr die einzigen Instrumente dafür. Vielmehr geht es darum, die spezifischen Fähigkeiten des Unternehmens zur Steigerung dessen Ansehens ökonomisch und gesellschaftlich wertvoll umzusetzen.

Das hochaktuelle Buch gibt einen flüssigen und lesenswerten Überblick über das Thema CSR und widmet sich der Entwicklung von CSR-Konzepten und der Einbindung in die Kommunikationsstrategie des Unternehmens. Die Praxis der Autorin wird in vielen Beispielen positiv deutlich. Checklisten, Case-Studies und ein Serviceteil mit nützlichen Quellen und Adressen runden es ab. Auch für gemeinnützige Organisationen ist dieses Buch ein Gewinn, denn allzuoft geht die Initiative zu CSR gerade gegenüber Mittelständlern noch von den Non-Profits aus. Das Verständnis für die „Gegenseite" kann dabei nicht schaden.

Kurt Manus

Karin Fuchs-Gamböck, Sofie Langmeier. Corporate Social Responsibility für den Mittelstand. Econo mica Verlag, 2006. 318 Seiten. ISBN: 3-87081-479-9. 49,00 €

Menschen sollten nicht gewinnen müssen, sondern stets souverän bleiben können

Dr. Thomas Kreuzer leitet seit 1999 als Geschäftsführer die Deutsche Fundraising Akademie gGmbH in Frankfurt/Main. Er studierte in Frankfurt, Rom und Heidelberg evangelische Theologie, Gesellschaftswissenschaften sowie Philosophie und absolvierte einen Studiengang Öffentlichkeitsarbeit des Gemeinschaftswerkes der evangelischen Publizistik mit dem Abschluss Kommunikationswirt. Nach Vikariat und Zweitem Theologischen Examen arbeitete Dr. Kreuzer an Konzeption und Aufbau der Fundraising Akademie. Er ist Lehrbeauftragter am Fachbereich Evangelische Theologie der Universität Frankfurt am Main und Herausgeber des Newsletters „Fundraising direkt", Autor mehrerer Publikationen und Referent auf vielen Tagungen und Kongressen zum Thema Fundraising. Sein jüngstes Projekt ist der Managementleitfaden „Total Quality Excellence – Kompendium des Fundraisings", das die Qualität von Spendenwerbung sichern soll.

Was ist Ihr persönliches Lebensmotto?
„Es gibt kein richtiges Leben im falschen." (Adorno)

Was wollten Sie als Kind werden?
Zuerst Kantor, dann Dirigent.

Was würden Sie für das Unwort des Jahres vorschlagen?
„Win-Win-Situation." Menschen sollten nicht gewinnen müssen, sondern stets souverän bleiben können.

Welches politische Projekt würden Sie beschleunigt wissen wollen?
Die Intensivierung der Schokoladen- und Marzipanforschung.

Wem würden Sie mit welcher Begründung einen Orden verleihen?
Den Absolventen der Fundraising Akademie. Sie kämpfen unerschrocken und beherzt gegen die widrigen Strukturen ihrer Organisation.

Wo hätten Sie gern Ihren Zweitwohnsitz?
In Morcote, am Luganer See. Dort gründen wir dann auch das Head-Quarter der European Fundraising School.

Mit wem würden Sie gern einen Monat lang tauschen?
Mit Puh dem Bär. Gern auch länger als einen Monat.

Ihre Helden in der Geschichte?
Martin Luther, Jeanne d'Arc und James Bond.

Ihre Helden in der Gegenwart?
Gegenwärtig alle, die sich für Darfur engagieren.

Was würden Sie gern auch gegen den Willen einer Mehrheit durchsetzen?
Dass niemand sich gegen den Willen der Mehrheit durchsetzen kann!

Welche Reform bewundern Sie am meisten?
Die Reformation! Was sonst!

Worüber können Sie lachen?
Noch immer über Robert Gernhardts „Vom Schönen, Guten, Baren".

Wo hört auch bei Ihnen der Spaß auf?
Bei Borniertheit, Hochmut und Ignoranz.

Welche Fehler entschuldigen Sie am ehesten?
Vermutlich die eigenen, selbstgerecht wie ich bin!

Was sollte einmal über Sie im Lexikon stehen?
Kreuzer, Thomas, geb. am 3.3.1967 in der Grafschaft Nassau, spielte 2027 die Hauptrolle in Watenphuls Verfilmung „Der Luxuskreuzer" und wurde für sein Lebenswerk mit dem Puh-Bären in Platin ausgezeichnet.

Druckfrisch in Ihrem Briefkasten

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

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

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

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

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

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

Bitte senden Sie mir das Fundraiser-Magazin an folgende Adresse:

.....
Organisation / Firma

.....
Abteilung / Bereich

.....
Anrede Titel

.....
Vorname Name

.....
Straße Hausnummer

.....
PLZ Ort

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

.....
Datum, Unterschrift

Wie möchten Sie zahlen? ❑ per Bankeinzug ❑ per Rechnung

Bei Bankeinzug bitte ausfüllen:

.....
Kontonummer

.....
Bankleitzahl

.....
Kreditinstitut

.....
Kontoinhaber

.....
Datum, Unterschrift

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

.....
Datum, Unterschrift

Spenden im zweiten Leben – Fundraising in Second Life

Nachdem sich das Spiel „Second Life“ (SL) zu einem der Erfolgshits im Internet entwickelt hat, entdecken nun auch Non-Profit Organisationen die Möglichkeiten, im zweiten Leben Spenden zu sammeln.

Von MATTHIAS DABERSTIEL

Wenn Philip Rosedale über sein Leben spricht, muss man aufpassen, welches er meint. Rosdale ist der Gründer und CEO von Linden Labs, der Firma, die das Online-Spiel „Second Life“ seit 2003 programmiert und unterhält. Etwa eine Million Nutzer bewegen mittlerweile ihre selbst entworfenen Spielfiguren durch eine fotorealistische 3-D-Welt, kommunizieren, bauen Häuser, produzieren Gegenstände und verkaufen diese. Stolz verkündet Rosedale unter wonderlandblog.com, dass jeden Monat sieben Millionen echte Dollar von den Nutzern für virtuelle Figuren und Gegenstände ausgegeben werden. Tendenz steigend. Zum Vergleich: Die Größe der verkauften Grundstücke ist mit 80 Quadratmeilen so groß wie ganz Amsterdam! Die Hälfte der User kommen aus den USA, der Rest ist international mit stark steigender Tendenz. Nur 36 Prozent sind Frauen. Diese nutzen das zweite Leben dafür umso ausgiebiger. 44 Prozent der Nutzungszeit wird von Frauen bestritten.

Die amerikanische American Cancer Society (ACS) erkannte die Chance in diesem Umfeld ebenfalls Fundraising zu betreiben als erste. Schließlich gehen die Second-Life-Nutzer shoppen, ins Kino, heiraten, haben Jobs – warum sollten sie nicht spenden? Die ACS veranstaltete in 2006 einen virtuellen Spendenlauf und erzielte 40 000 Dollar Spendeneinnahmen und 1 000 Kontakte zu potentiellen Ehrenamtlichen innerhalb und außerhalb von SL.

Kreiert wurde der Auftritt von 30 ehrenamtlichen Helfern. Darunter auch die Auktion eines virtuellen Autos die 2 000 Dollar einbrachte. Der stolze Besitzer kann es nun in seine virtuelle Garage stellen.

Save the Children, Großbritannien zog nach, geht aber einen anderen Weg. Sie verkaufen Yak-Shacks – ja Rinder, welche die Nutzer selbst weiter gestalten können für 1 000 Linden-Dollar. Das sind im ersten Leben 3,50 Dollar. Gleichzeitig berichten sie über ihre Arbeit und haben ihr Hauptquartier im Nordwesten von Midnight City im Second Life.

► *www.secondlife.com*

Vorschau: Das nächste Fundraiser-Magazin erscheint im Juni 2007 mit diesen Themen

- Stiftungen: fördern und fordern
- Bildungs-Fundraising
- Kirche und Diakonie – Wege im Fundraising
- Projekte und Leserdiskussion

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

Anzeigen- und Redaktionsschluss für die Ausgabe Sommer 2007, die im Juni erscheint, ist der 16. Mai 2007.

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

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

Herausgeber: Matthias Daberstiel, Udo Lehner, Daniela Münster

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

Redaktionsleitung:
Daniela Münster (v. i. S. d. P.)
redaktion@fundraiser-magazin.de
Telefax: 03 51/8 76 27-99

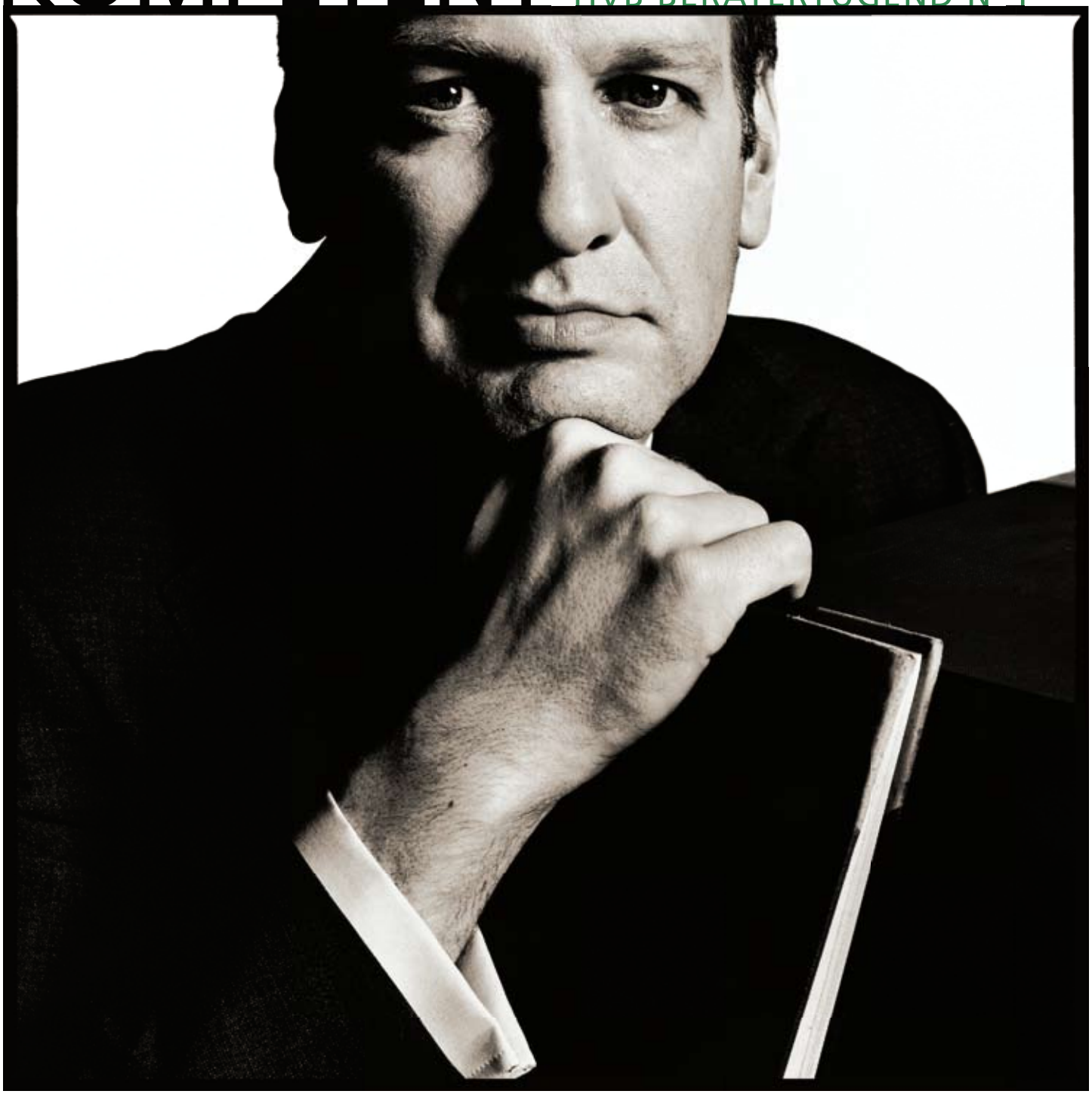
Anzeigen-Werbung:
Matthias Daberstiel (verantwortlich)
Daniela Münster
verlag@fundraiser-magazin.de
Telefon: 03 51/8 02 33-51, Fax: 03 51/8 02 33-52
Es gilt Anzeigenpreisliste Nr. 1 vom 1. 7. 2006

Druck:
MEDIENHAUS Lißner OHG, Dresden

Namentlich gekennzeichnete Beiträge spiegeln nicht unbedingt die Meinung der Herausgeber wider. Für unverlangt eingesandte Beiträge und Fotos wird keine Haftung übernommen. Nachdruck – auch auszugsweise – nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Verlages. Anzeigen- und Redaktionsschluss für die Ausgabe Sommer 2007 ist der 16. Mai 2007.

Fundraiser-Magazin bestellen
verlag@fundraiser-magazin.de
oder rufen Sie an: 03 51/8 76 27 10

KOMPETENT HVB BERATERTUGEND № 1



Thomas Ricke ist sich sicher, dass Sie manchmal unsicher sind. Kein Wunder, bei einer derart vielfältigen Auswahl an Finanzierungs- und Anlagemöglichkeiten. Aus diesem Grund beschäftigt HVB Wealth Management kompetente Berater wie ihn. Er entwickelt gemeinsam mit Ihnen maßgeschneiderte Lösungen unter Berücksichtigung Ihrer finanziellen Bedürfnisse und Ziele. Und weil er überdies jederzeit auf die Unterstützung unseres weltweiten Expertennetzwerkes und auf erstklassige Produkte wie unsere exklusive HVB Vermögensverwaltung FIRST zurückgreifen kann, können Sie sich darauf verlassen, dass Ihr Vermögen alle Möglichkeiten bekommt, die es verdient.

www.hvb.de

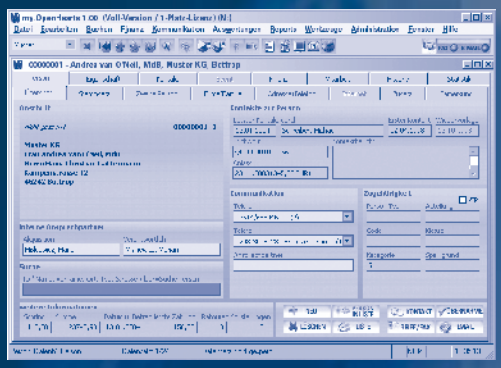
WEALTH MANAGEMENT | HypoVereinsbank

Member of UniCredit Group

BENEFIT
Informationssysteme AG

my Open Hearts

Software für professionelles Fundraising



my.OpenHearts

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

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

my.OpenHearts ist geeignet für

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

Benefit

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

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

Setzen Sie Ihre Kommunikationsfähigkeiten zielgerichteter und zugleich kostenoptimiert ein. Entwickeln Sie Ihre Interessenten zu Spendern und Förderern.

Wir bieten Ihnen

- **Leistungsstarken Service**
- **Kompetente interdisziplinäre Beratung**
- **Zeitnahen Hotline-Support**
- **Partnerschaftliche Zuverlässigkeit**
- **Investitionssicherheit**

Interesse geweckt? Testen Sie uns!

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

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

FAX Coupon **+49 208 30 19 3-49**

Vorname
Name

Organisation

Funktion

Strasse

PLZ
Ort

Telefon
Telefax

E-Mail

Bemerkung

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

my Open Hearts

Benefit Informationssysteme AG

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

Phone +49 208 30 19 3-0
Fax +49 208 30 19 3-49
Hotline +49 208 30 19 3-77

E-Mail info@benefit.de
Internet http://www.benefit.de