Fundraiser
HERBST 2007

Fundraiser

fundraiser-magazin.de

Magazin für Spendenmarketing, Stiftungen und Sponsoring

Foto: Falko Matte – fotolia

Fundraising für Bildung und Wissenschaft:

Rotes Tuch oder Buch mit sieben Siegeln?

Menschen
Dr. Alan Keith Russell und Dr. Hans Georg Helmstädter (Foto) im Porträt

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

Praxis
Hochschul-Fundraising braucht Profession

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.

Unter den Blinden ist der Einäugige König. Ein gern zitiertes Sprichwort, das nicht nur im Sport sondern auch auf das Hochschul-Fundraising in Deutschland zutrifft. Das Centrum für Hochschulentwicklung hat gemeinsam mit der ZEIT und dem Deutschen Fundraising Verband aktuelle Fakten erhoben. Danach ist die Zahl der Hochschulen gestiegen, die ein gesondertes Budget für Fundraising zur Verfügung stellen und auch die Einnahmen steigen. Tendenziell sei ein Aufschwung zu erkennen.

Grund zum Jubeln? Die absolute Zahl der Universitäten mit Fundraising-Budget beträgt 20 (in Worten zwanzig!) der befragten 78. Bei den Fachschulen sind es sieben. So titelte denn auch die ZEIT „Vom professionellen Spendensammeln sind viele Hochschulen noch weit entfernt“.

Nein, die großen Erfolge einzelner Universitäten sollen hier mitnichten kleingeschrieben werden! Doch: War es immer Strategie, die zum Ziel führte? Lesen Sie und urteilen Sie selbst. Unsere Autoren Cornelia C. Kliment und Peter Neitzsch schreiben über Hochschulen in Deutschland, Todd Bastian berichtet über Aktuelles aus den USA.

Dass Alumni eine wichtige Zielgruppe sind, hat nicht nur Marcus Riecke, neuer Vorstandschef beim Online-Portal StudiVZ bemerkt. Er liebäugelt laut Branchendienst mit der Einführung eines adäquaten Alumni-Angebotes. Für Hochschulen ist gute Alumniarbeit eine essentielle Basis. Wie dies in der Praxis aussehen und wohin es führen kann, lesen Sie ebenfalls in diesem Heft.

Eine spannende Lektüre wünscht Ihnen Ihre

Daniela Münster
Chefredakteurin

PS: Was bewegen Sie? Was bewegt Sie? Schreiben Sie uns!

***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
Dr. Alan Keith Russell und
Dr. Hans Georg Helmstätter im Porträt

THEMA HOCHSCHUL-FUNDRAISING
Entwicklungsland Deutschland?
Wie sich Hochschulen im Fundraising versuchen

Quantensprung im deutschen Hochschul-Fundraising

Universität Karlsruhe: „Das Rektorat hat die Wichtigkeit des Fundraisings erkannt“

Professionelle Alumni-Bindung am Telefon: Universität Bremen

Fundraising für Schulen

Universitätskampagnen in den USA

Das Hochschul-Fundraising Deutschlands in der Zukunft

PROJEKTE
Deutsche Bank investiert in Handelshochschule Leipzig

Preis für innovative Non-Profit-PR

Orange Day bringt allen Zusammenhalt

EVA lockt zur Dresdner Frauenkirche

und viele andere …

ERFAHRUNG UND PRAXIS
Transparenz durch Kommunikation

Hochschul-Fundraising braucht Profession

Unternehmenskooperation

Qualität wird messbar und vergleichbar

RUBRIKEN
Termine, Spektrum, Leserpost

Bildung, Stiftung

Bestellcoupon, Buchempfehlungen

Zu guter Letzt, Vorschau, Impressum

Neu besetzt: Fundraising-Ethik-Ausschuss

Ein Dornröschenschlaf ist beendet, freut sich Dr. Christoph Müllerleile im Newsletter „Fundraising aktuell“. Gemeint ist der Ethik-Ausschuss des Deutschen Fundraising Verbands, der seit dem 16. Juli 2007 eine neue Besetzung und mit dem Hamburger Kai Fischer einen neuen Vorsitzenden hat. Der Ausschuss will die „Grundregeln unserer Arbeit – ethische Standards des Deutschen Fundraising Verbands“ ergänzen und Regeln für kritische Bereiche der Fundraising-Praxis aufstellen. Dabei sollen bereits existierende Kodizes in Deutschland, Großbritannien und den USA als Vorbild dienen.

Schulwerbung ja, aber bitte in Grenzen

Der Bundesgerichtshof hat nach vierjähriger Verfahrensdauer die Werbeaktion „Kellog’s Frosties für den Schulsport“ für wettbewerbswidrig erklärt. Bei der Aktion sollten Kinder durch den Kauf von Kellog’s-Produkten sogenannte Tony Taler sammeln, die sie gegen Sportgeräte eintauschen konnten. Der Wert der gekauften Produkte überstieg den der Sportartikel bei weitem. Die Werbung sei geeignet, die geschäftliche Unfähigkeit von Kindern und Jugendlichen auszunutzen, so die Urteilsbegründung (BGH-Urteil vom 12.07.2007, AZ: I ZR 82/05). Mit diesem Musterverfahren wollte der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) klären lassen, wo die Grenzen für Schulwerbung liegen. Der vzbv hatte in diesem Rahmen systematisch kinder- und jugendbezogene Marketingaktionen überprüft. So will der Verband bundeseinheitliche Standards für Sponsoring an Schulen vorschlagen.

Dass Schulsponsoring durchaus akzeptiert wird, ist hingegen das Ergebnis einer Grundlagenstudie der Firma Ipsos. Danach begrüßen es zwei Drittel der Deutschen, wenn durch Sponsoring bessere Unterrichtsmittel zur Verfügung stehen. Knapp die Hälfte der Befragten ist sogar der Meinung, dass Schulsponsoring für ein Unternehmen besser sei als „herkömmliche“ Werbung.

► *www.ipsos.de*

Foto: Monika Adamczyk – fotolia

Termine

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

2. Fundraising Forum Schleswig-Holstein, 30. August 2007, Kiel, ► *www.fundraisingforum-sh.de*

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

Bildungstag Hochschul-Fundraising, 14. September 2007, Bucerius Law School, Hamburg, ► *www.schulfundraising.de*

Bildungstag Schul-Fundraising, 15. September 2007, Johanneum Hamburg, ► *www.schulfundraising.de*

1. Stiftungstag Brandenburg, 21. September 2007, Dom zu Brandenburg, ► *www.stiftungen.org*

14. Österreichischer Fundraising-kongress, 24.–25. September 2007, Schloss Miller Aichholz Wien, ► *www.fundraisingkongress.at*

Kollekta, 27. September 2007, Stephansstift Hannover, ► *www.kollekta.de*

Tagung Schulfördervereine, 28. September 2007, Hygienemuseum Dresden, ► *www.sachsen.ganztaegig-lernen.de*

Hessischer Stiftertag, 1. Oktober 2007, Kurhaus Wiesbaden, ► *www.stiftung-hessen.de*

Stifterforum Schleswig-Holstein, 6. Oktober 2007, Hohes Arsenal Rendsburg, ► *www.stiftungstag-schleswig-holstein.de*

Bremer Fundraisingtag, Bremen, 11. Oktober 2007, ► *www.fundraisingbremen.de/fundraisingtag*

Bundestagung Freiwilligenagenturen, 17. Oktober 2007, Kolping-Akademie Ingolstadt, ► *www.mitarbeit.de*

Sächsischer Stiftungstag, 20. Oktober 2007, Hygiene-Museum Dresden, ► *www.buergerstiftung-dresden.de/stiftungstag.htm*

Stiftung und Unternehmen, 23. Oktober 2007, Wissenschaftszentrum Bonn, ► *www.stiftungen.org*

27th International Fundraising Congress, 23.–26. Oktober 2007, NH Leeuwenhorst Hotel, Holland, ► *www.resource-alliance.org/ifc/*

Fundraisingtag für Kultur, 29. Oktober, Düsseldorf, ► *www.fundraisingverband.de*

12. FundraiserInnen-Tag, 10. November 2007, Bad Homburg, ► *www.fundraisingverband.de*

10. Bad Honnefer Fundraising Forum, 22. November 2007, Bad Honnef, ► *www.soba.de/gfs_fum/fforum.html*

Fundraising und Alumni-Management, 22./23. November 2007, Universität Frankfurt/Main, ► *www.alumniclubs.net*

11. Stiftungstag Stuttgart, 23. November 2007, Regierungspräsidium Stuttgart, ► *www.stiftungen.org*

1. Bonner Stiftungstag, 30. November bis 2. Dezember 2007, Haus der Geschichte Bonn, ► *www.stiftungen.org*

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

Spenden wird attraktiver

Wie erwartet hat der Deutsche Bundestag am 6. Juli 2007 das „Gesetz zur weiteren Stärkung des bürgerschaftlichen Engagements" mit den Stimmen der Koalition verabschiedet. Am 21. September wird es im Bundesrat verabschiedet werden und rückwirkend ab dem 1. Januar 2007 gelten. Inhalt ist insbesondere die Vereinheitlichung des Spendenabzugs auf 20 % und die steuerliche Absetzbarkeit von Zustiftungen in Höhe von 1 Million Euro.

Freiwilligenagenturen auf Entdeckungsreise

... ist das Motto, unter dem die diesjährige 12. Fachtagung der Bundesarbeitsgemeinschaft der Freiwilligenagenturen und der Stiftung MITARBEIT in Kooperation mit dem Land Bayern und der Landesarbeitsgemeinschaft der Freiwilligenagenturen und -zentren in Bayern steht. Vom 17. bis 19. Oktober 2007 finden in Ingolstadt Workshops, Fachvorträge, Gedankenaustausch und Kultur zum Thema statt. Infos und Anmeldung unter

▶ *www.bagfa.de*

Ihre Post an FUNDRAISER

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

redaktion@fundraiser-magazin.de

oder an

FUNDRAISER
Redaktion
c/o MediaVista KG
Lockwitztalstraße 20
01259 Dresden

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

Internet-Auktionsportal für karitative Zwecke

Claus Kleber vom ZDF-„heute journal" (Foto) lässt sich beim neuen Online-Portal stargebot.de für einen wohltätigen Zweck von einer Schulklasse ersteigern, um ihr im TV-Studio die Nachrichtenwelt nahezubringen. Das Team des Internet-Auktionshauses besteht aus Journalisten, Redakteuren und Web-Designern, die unter Leitung von Corinna Busch (Foto) ihre Kontakte zu Prominenten mit der Idee verknüpften, durch Auktionserlöse – welche aus der Versteigerung von Treffen mit Stars oder deren persönlicher Gegenstände resultieren – gemeinnützige Organisationen und Projekte zu unterstützen.

Fotos: ZDF/PR

Die Internetfirma Aranex setzt mit dem neuen Portal www.stargebot.de auf wohltätige Zwecke: Mit dem Gründungsdatum Freitag, der 13. Juli, steht das Projekt wohl dennoch unter einem guten Stern. Prominente stellen diverse „Kleinigkeiten" zur Verfügung – Groupies jubeln, und nicht nur die.

Ein handgeschriebenes Original-Manuskript einer FOCUS-Kolumne von Harald Schmidt kam kürzlich zugunsten der Schweizer Stiftung Myhandicap, die Behinderte unterstützt, unter den Hammer. Erlös: 11145 Euro. Als Nächstes geht es um die Deutsche Kinderkrebsstiftung mit einer Auktion vom 10. August bis zum 9. September 2007. Unter anderem gibt es einen Arbeitsplatzbesuch bei ZDF-Moderator Claus Kleber zu ersteigern. Ebenfalls im Angebot: ein nie veröffentlichter Titel-Entwurf des Magazins STERN aus dem persönlichen Besitz von Roger Willemsen – von ihm signiert, denn dieser zeigt keinen geringeren als den Bühnenmenschen Willemsen höchstselbst. (Bei Redaktionsschluss lag das Höchstgebot allerdings erst bei 25 Euro.)

Hinter dem Internetportal stecken Unternehmer Reinhard Schmidt – Haralds Bruder – und dessen Ex-Mitarbeiterin Corinna Busch. Zehn Prozent des Erlöses werden derzeit noch als Verwaltungsgebühr einbehalten, dies soll sich ändern, wenn dafür Sponsoren gefunden sind.

Nur weshalb Harald Schmidt seine Manuskripte statt am Computer noch von Hand schreibt, konnte die Fundraiser-Redaktion nicht in Erfahrung bringen ...

▶ *www.stargebot.de*

„Sogar die Königin hat ihre Privatschatulle geöffnet“

Dr. Alan Keith Russell erhielt 2006 mehrere Ehrungen für seine Unterstützung des Wiederaufbaus der Dresdner Frauenkirche. Für das Fundraiser-Magazin sprach Matthias Daberstiel mit ihm über die Gründe, als Brite für ein deutsches Projekt eine Millionenspende zu sammeln.

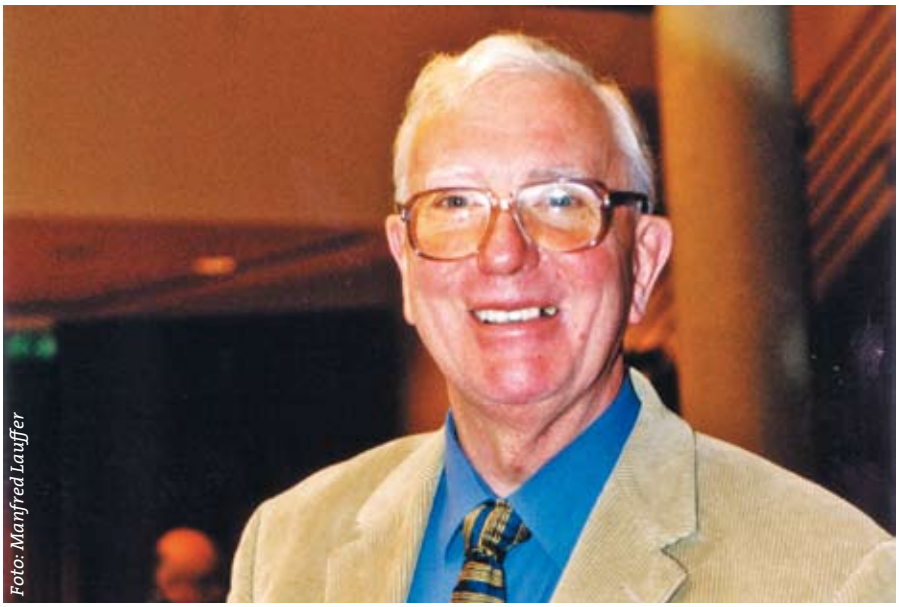


Foto: Manfred Lauffer

? Was hat Sie bewogen, den „Dresden Trust“ zur Unterstützung des Wiederaufbaus der Dresdner Frauenkirche zu gründen?

Ich teile völlig die Meinung des Diplomaten Harold Nickolson, dass am 13./14. Februar 1945 in Dresden „etwas sinnloses, brutales und in unserer Geschichte unwürdiges geschehen ist.“ Alle ehrenvollen Menschen, seien sie britisch oder deutsch, müssen versuchen, sich vom Alptraum der Selbstgerechtigkeit zu befreien. Für uns Briten war das Pflicht: Wir mussten positiv und mit gutem Herzen auf den Ruf aus Dresden, den wir im Juni 1992 hörten, reagieren!

? Hatten Sie Schwierigkeiten in Großbritannien für die von britischen Bombern zerstörte Frauenkirche Spenden zu sammeln?

Wir haben eine breite Anhängerschaft in der britischen Bevölkerung, die deutsche Kultur wertschätzt, Verwandte in Deutschland hat oder ganz einfach an einem gesunden und ehrlichen Verhältnis zwischen beiden Nationen interessiert ist. Die englische Boulevardpresse ist da kein Maßstab. Sogar die Königin hat ihre Privatschatulle geöffnet. In allen Schichten der Gesellschaft fanden wir tiefes Mitgefühl und nur wenige Kritiker.

? Schöpfer des Kuppelkreuzes der Frauenkirche ist ein Londoner Kunstschmied, dessen Vater den Angriff auf Dresden mitflog. Wer kam auf die Idee, das Kreuz durch den „Dresden Trust“ zu finanzieren?

Die Idee kam während eines Treffens in Dresden von einem der Unterzeichner des „Rufs aus Dresden“. Der damalige Bundespräsident griff diesen Vorschlag auf und regte eine Herstellung des Kreuzes nach den originalen Bähr-Entwürfen in Großbritannien an. Das war für uns Ehre und Privileg zugleich und stellte ein wirkungsvolles Spendenziel dar!

? Sie haben über eine Million „britische Euro“ an Spenden gesammelt. Wie haben Sie potentielle Spender motiviert?

In der Tat waren es 1,5 Millionen Euro. Ausschlaggebend für die Spender war, dass der Wiederaufbau der Dresdner Frauenkirche eine hervorragende Gelegenheit bot, um persönlich zu einem echten, wertvollen Versöhnungs- und Friedensprojekt beizutragen. Dass der Herzog von Kent als Präsident des „Dresden Trust“ ein Mitglied der königlichen Familie ist, war sicher auch hilfreich.

? Welche Spende ist Ihnen noch am liebsten in Erinnerung?

Fünf Pfund von einem Londoner Taxifahrer, der mir auf dem Weg zum Flughafen Heathrow sagte: „Dresden – das war eine Tragödie. Wir hätten das nicht tun sollen.“

? Die Dresdner Frauenkirche steht wieder. Sie sind aber immer noch aktiv. Was sind die aktuellen Projekte und Pläne des Dresden Trust?

Zusammen mit allen Freundeskreisen und der Stiftung Frauenkirche Dresden möchten wir dir Botschaft des Glaubens, der Verständigung und des Friedens, die aus dieser einmaligen Kirche wiederstrahlt, weltweit bekannt machen und zu tiefem Verständnis führen. Dafür werden wir in Dresden und Großbritannien verschiedene Events organisieren. „Versöhnung leben“ – das möchten wir in den kommenden Jahren tun!

***Dr. Alan Keith Russell** ist seit 1993 Gründungsmitglied und jetzt Präsident des britischen „Dresden Trust“, der die Dresdner Frauenkirche beim Wiederaufbau unterstützte und seit 2007 Vize-Präsident der Britisch-Deutschen Gesellschaft. Er wurde 1932 geboren und studierte Wirtschaft, Philosophie, Geschichte, Architekturgeschichte und Denkmalpflege an den Universitäten Oxford und Oxford Brookes. Er war im britischen Auswärtigen Amt, in der Kommission der Europäischen Union und an verschiedenen Universitätsinstituten tätig und ist Autor zahlreicher Veröffentlichungen über Wirtschaft, britische Geschichte und Dresden. Er ist Officer of the Order of the British Empire (OBE); Träger des deutschen Verdienstkreuzes, der Ehrenmedaille der Stadt Dresden und des Erich Kästner Preises (2006).*

Briefe an die Redaktion

Zukünftig

Zu „Geld ohne Ende – Stiften im Jahre 2027“ Fundraiser-Magazin Sommer 2007, Seite 16

Vielen Dank für den Abdruck der Rede von Dr. Volker Then, die mich schon auf dem Symposium „Die Zukunft des Fundraising“ der Fundraisingakademie in Hamburg anlässlich des 70. Geburtstags von Lothar Schulz begeisterte. So konnte ich nochmal in Ruhe nachlesen. Wollen wir hoffen, dass es wirklich so kommt und die Stiftungen sich staatlicherseits so entwickeln dürfen. Eine Frage bleibt noch. Was bedeutet die Abkürzung FE?

T. Mann

FE ist die Abkürzung für Fundatio Europea = Europäische Stiftung

Stifteritis

Zu „Legale Form der Geldvernichtung ...“ Fundraiser-Magazin Sommer 2007, Seite 8

Erfreut las ich den äußerst kritischen, aber gerade darum so geglückten Beitrag Ihres Autors Peter Neitzsch. Stiften scheint in Mode zu sein und manchmal stimmt es bedenklich, welch Aufwand betrieben wird, um für die unbestimmte Zukunft zu wirken, statt sofort zuzupacken.

Jutta Robansky, Hamburg

Die Seuche namens „Stifteritis“ scheint sich schnell auszubreiten. Dabei ist es fraglich, ob dieses Mittel immer der Königsweg ist. Danke für Ihre offenen Worte dazu.

Reiner Knauthe, Halle/Saale

Um jeden Preis?

Zu „Wenn die Moral Wohltätigkeit verhindert ...“ Fundraiser-Magazin Sommer 2007, Seite 34

Amüsiert las ich Ihre Glosse zum Thema Moral. Doch ich muss warnen: Sollen wir Spenden um jeden Preis annehmen? Eine gute Prüfung der Quelle halte ich für unabdingbar, auch wenn dem Sprichwort zufolge Geld nicht stinkt.

Dr. Irmgard Wegerich, Bad Schandau

Ihre Post an FUNDRAISER

Wir freuen uns auf Ihre Post an
Fundraiser-Magazin
c/o MediaVista KG
Lockwitztalstraße 20
01259 Dresden oder an:
redaktion@fundraiser-magazin.de
Aus Platzgründen müssen wir uns vorbehalten, Leserzuschriften zu kürzen.

Haben Sie bisher im Trüben gefischt?

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

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

Die Spendenagentur
Lockwitztalstraße 20
01259 Dresden

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

www.spendenagentur.de

Entwicklungsland Deutschland? – Wie sich Hochschulen im Fundraising versuchen

In Zeiten von Haushaltssperren und knappen Kassen geraten Hochschulen bundesweit unter Druck sich nach alternativen Finanzquellen umzusehen. Erfolgreiche Beispiele zeigen: Fundraising kann die benötigten Mittel in nicht geringem Umfang beschaffen. Die Mehrheit der Hochschulen hat jedoch noch Nachholbedarf.

Von PETER NEITZSCH

Ein Ruck geht durch die Hochschullandschaft. Ein einheitlicher europäischer Hochschulraum entsteht, die Universitäten sind Konkurrenten im Exzellenzwettbewerb der Bundesregierung und viele Länder verabschieden Hochschulgesetze, die Universitäten und Fachhochschulen mehr Freiheiten lassen. Ob Gunst der Stunde oder Gebot der Stunde, kaum eine der chronisch klammen Akademien kommt noch um das Einwerben zusätzlicher Gelder herum.

Die Georg-August-Universität Göttingen ist beispielhaft für den deutschlandweiten Trend. Seit Januar 2003 befindet sich die Hochschule in der Trägerschaft einer Stiftung des öffentlichen Rechts. Eine Möglichkeit, die das Land Niedersachsen mit der Novelle des Landeshochschulgesetzes 2002 eröffnet hat. Mit dem Reformgesetz verzichtet der Staat auf hoheitliche Kompetenzen, den Hochschulen wird freigestellt, in die Trägerschaft einer selbständigen Stiftung zu wechseln. Eine Gelegenheit, die die 1737 gegründete Göttinger Uni nutzte.

So besinnt sich die Universität derzeit auf die wieder entdeckte Tradition der Schenkung. Bereits in den 1920er Jahren wurde das Mathematische Institut mit Hilfe der Rockefeller Foundation und der Krupp-Stiftung erbaut. Gegenwärtig gibt es eine Stabsstelle für Universitätsförderung, die Dr. Eckhard Schenke seit eineinhalb Jahren leitet. „Unsere Aufgabe ist es, Kontakte zu potentiellen Spendern, Stiftern und Sponsoren aufzubauen“, beschreibt der Germanist und Kulturwissenschaftler seinen Job.

Schenke, der als Öffentlichkeitsarbeiter und Werbefachmann tätig war, ist sich sicher: „Fundraising wird in Zukunft für alle Hochschulen ein Thema sein.“ Markus Langer, der sich für das Centrum für Hochschulentwicklung (CHE) mit dem Thema befasst, stimmt zu: „In Zukunft wird es entscheidend sein Fundraising zu einer Aufgabe der Hochschule zu machen.“ Das CHE, das 1994 durch die Bertelsmann Stiftung und die Hochschulrektorenkonferenz gegründet wurde, gibt das CHE-Hochschulranking heraus und berät Universitäten bei der Einführung von Managementstrukturen.

„Fundraising wird in Zukunft für alle Hochschulen ein Thema sein.“

In der CHE-Studie „Hochschul-Fundraising in Deutschland“ ermittelte Langer 2005 erstmals, in welchem Umfang deutsche Hochschulen Fundraising betreiben. Die Anfang August 2007 veröffentlichte Nachfolgestudie zeigt, dass auf dem Gebiet Fortschritte gemacht werden. Bei den befragten Universitäten sind die Fundraising-Einnahmen im Zeitraum 2004 bis 2006 von durchschnittlich zwei Millionen auf 2,5 Millionen Euro gestiegen. Für die Studie wurden 227 Universitäten und Fachhochschulen angeschrieben, von denen 94 antworteten.

Trotz des Anstiegs stellt Fundraising für die Hochschulen noch keine stabile Finanzquelle dar: Die Schwankungen von Jahr zu Jahr sind teilweise erheblich. Bei der Hälfte der befragten Universitäten machen Spenden weniger als ein Prozent der Haushaltsmittel aus, 70 Prozent nehmen weniger als eine Millionen Euro im Jahr ein. Die Einnahmen der Fachhochschulen blieben im Mittel unter 200 000 Euro. „Natürlich gibt es auch noch Hochschulen, die gar kein Fundraising betreiben“, sagt Langer.

Das es anders geht, beweist eine kleine Spitzengruppe: Sieben Hochschulen haben 2006 über fünf Millionen Euro durch Fundraising eingenommen: die Universitäten Erlangen-Nürnberg, Heidelberg und Mannheim, die TU München sowie die private Universität Witten/Herdecke und die European Business School Oestrich-Winkel. Unangefochtener Spitzenreiter im Fundraiser-Ranking aber ist die International University Bremen (IUB). Die IUB bekam 2006 eine für Deutschland einmalige Großspende von 200 Millionen Euro und heißt seither nach dem Spender „Jacobs University“.

Das größte Hindernis für erfolgreiches Fundraising an den Hochschulen ist zu wenig Personal. Zwar stieg die Zahl der Akademien, die über eine eigene Stelle für Fundraising verfügen, von 23 im Jahr 2004 auf 36 im Jahr 2006, aber das sind immer noch weniger als die Hälfte der befragten Hochschulen. Die private Universität Witten/Herdecke hingegen verfügt über acht Stellen. „Hochschulen betreiben dann erfolgreich Fundraising, wenn sie es zu einer strategischen Aufgabe gemacht haben“, sagt Marketingexperte Langer. Allerdings erfordert das „eine hohe Anschubfinanzierung bei erst mittelfristig erkennbaren Erfolgen.“

Auch an der Georg-August-Universität Göttingen hatte man 2003 die Vorstellung, die Stiftung würde das Spendensam-

meln automatisch erleichtern. „Es hat sich gezeigt, dass Theorie und Praxis unterschiedliche Dinge sind“, sagt der Göttinger Fundraiser Schenke heute. „Es gab konzeptionelle Unklarheiten: Wie geht man an das Fundraising heran? Welche Strukturen müssen geändert, angepasst oder aufgebaut werden?“ Die Autoren der CHE-Studie sehen die wichtigsten Weichenstellungen für erfolgreiches Hochschul-Fundraising in der zentralen Koordination, dem personellen Ausbau und der Ansiedlung in einer eigenständigen Organisationseinheit.

Es gibt einige Besonderheiten im Hochschulmarketing, weiß PR-Profi Schenke: „Beim normalen Non-Profit-Fundraising hat man meist einen Mitleidsfaktor. Das funktioniert bei Hochschulen nicht. Dort geht es nicht um Notsituationen, sondern um die Verbesserung von Forschung und Lehre.“ Statt Hilfe einzufordern, müssten Partnerschaften aufgebaut werden. Solche Partner können Firmen, Privatleute oder Alumni, also ehemalige Studenten, sein.

Die richtige Strategie, einen Spender zu überzeugen, hängt vom Profil der Hochschule ab. Generell sind gesellschaftlich relevante Themen geeignet, um Engagement zu wecken. „In der Medizin gibt es zum Beispiel viele Bereiche, in welchen man einen Leistungs-Gegenleistungskatalog aufzeigen kann“, sagt Schenke. Er empfiehlt, Spenden projektbezogen einzuwerben, denn Konkretes ist oft leichter zu fassen. Darüber hinaus haben Universitäten bestimmte Möglichkeiten Spendern zu danken, beispielsweise Ehrentitel zu vergeben oder Gebäude und Hörsäle nach Gebern zu benennen.

Dass dies für die meisten Universitäten Neuland ist, zeigt der Umgang mit einer Gruppe, die im Ausland zum wichtigsten Geldgeber der Hochschulen geworden ist: ehemalige Studenten. Deutschlandweit beziehen nur neun Universitäten Ehemalige in die Finanzierung von Projekten ein. „Lange waren Alumni in Deutschland kein Thema“, sagt Christian Kramberg, Vorsitzender des Verbands der Alumni-Organisationen im deutschsprachigen Raum, alumni-clubs.net e. V., und Geschäftsführer der Marketinggesellschaft SUMMACUM GmbH der Universität Mannheim.

„Alumni kümmern sich darum, dass an der Hochschule etwas passiert, dass die Studenten Jobs kriegen und sie tragen zur Finanzierung der Hochschule bei“, lobt der Vereinsvorsitzende die Ex-Studenten. Wichtiger als finanzielle Unterstützung ist Engagement: „Die Ehemaligen, die heute mit Saft und Kraft im Beruf stehen, kommen als Know-how-Träger an die Hochschulen zurück.“ In Großbritannien, Skandinavien oder den Niederlanden funktioniere das Alumni-Management besser, sagt Kramberg. „Das hat überall Tradition außer bei uns. In den USA und Japan finanzieren die Alumni im Durchschnitt ein Drittel der Hochschule.“

Ein Potential, das in Deutschland brach liegt. „Weltweit gibt es unter den ersten hundert Unis eine einzige deutsche Universität. Wenn man fragt, was wir falsch machen, stößt man auf gravierende Unterschiede beim Service und beim Fundraising.“ Der Service-Gedanke müsste für Kramberg schon im Studium beginnen.

weiter auf Seite 10

Fortsetzung von Seite 9

„Fundraising kann nur funktionieren, wenn zu den Hochschulen eine emotionale Bindung besteht. Kundenbindung wird erreicht, wenn der Kunde im Laden ist: Wer zufrieden studiert, wird sich später engagieren“, bringt Kramberg erfolgreiche Ehemaligenarbeit auf den Punkt.

Die ersten Absolventenverbände wurden von den Ehemaligen noch selbst gegründet. „Heute erkennen die Hochschulen zunehmend, dass Alumni ein wichtiger strategischer Pfeiler sind“, sagt Kramberg. Einen Beleg dafür liefert die TU Bremen, die mit einer Telefonkampagne gezielt ehemalige Studenten ansprach. Vorrangiges Ziel der Bremer Kampagne war es, die Kontakte zwischen Alumni-Netzwerk und Alumni zu verbessern. Verena Timbul, die die Kampagne leitete, sagt: „Leider spricht man immer vom Fundraising, aber ich denke das Friendraising ist das allerwichtigste.“ Ein Novum in Deutschland war, dass die Alumni am Telefon auch um Spenden gebeten wurden. Mit der Umsetzung der Kampagne wurde die britische Firma Rux Burton Associates beauftragt. Kampagnenleiterin Timbul sagt: „Man kann davon ausgehen, dass jeder dritte Absolvent bereit ist, etwas zu geben.“ Der Ertrag des Pilotprojekts belief sich auf 17 000 Euro. „Für eine typische Hochschulkampagne in Großbritannien bekommen wir rund 150 000 Euro“, berichtet Timbul.

Eine Ausnahme in Deutschland ist die Albert-Ludwigs-Universität Freiburg. Seit über zehn Jahren arbeitet man hier bereits an dem Aufbau einer Ehemaligen-Datei. „Mittlerweile haben wir mit 54 000 Mitgliedern die deutschlandweit größte Alumni-Organisation“, sagt Rudolf-Werner Dreier, Pressesprecher der Hochschule, stolz. Im Freiburger Alumni-Büro kümmern sich ständig drei fest angestellte Mitarbeiter und zehn Studenten um die Kontaktpflege. Das Konzept für die Ehemaligenarbeit entwickelte Dreier nach dem Vorbild der großen US-Alumniverbände.

„Heute erkennen die Hochschulen zunehmend, dass Alumni ein wichtiger strategischer Pfeiler sind“

Einen begeisterten Mitstreiter fand er in dem Präsidenten der Freiburger Hochschule, Wolfgang Jäger. So ist aus der Initiative mittlerweile ein weltweites Netzwerk geworden: „Wir gründen im Dezember einen Alumni-Club in den USA. Für kommendes Jahr sind Veranstaltungen mit unseren Clubs in Kamerun und in China geplant“, sagt Dreier. „Die Alumni-Organisation hat weitreichende Konsequenzen für unser Auslandsmarketing“, erklärt er. Derzeit sind 20 Ehemalige der Universität Freiburg als offizielle Botschafter ihrer Hochschule im Ausland unterwegs. Auch die heutigen Studenten profitieren von der Kooperation: „Wir haben die Alumni um Jobs und Praktikumsplätze gebeten, daraus hat sich dann ein Career-Center entwickelt“, berichtet Dreier. Beim internationalen Alumni-Wochenende kamen schließlich über 2 000 Ehemalige zurück nach Freiburg. Der Aufbau des Netzwerks half auch erste Erfahrungen im Fundraising zu sammeln. Dabei standen „emotionale Projekte“ wie Kindertagesstätten oder ein Kulturzentrum für Studenten im Vordergrund.

In Zukunft soll Fundraising in Freiburg wichtiger werden. Um sich „strategisch aufzustellen“ beschäftigt die Uni drei zusätzliche Fundraiser. Die Kampagne für das 550-jährige Jubiläum der Hochschule in diesem Jahr war da nur ein Probelauf: „Wir haben für das Jubiläum 1,8 Millionen Euro Sponsoringmittel eingeworben.“ Aktuell haben die Freiburger einen Stiftungsfonds ins Leben gerufen. Der Industrielle Horst Weitzmann stiftete aus seinem Privatvermögen eine Millionen Euro für den Fonds. „Für das Stiftungsvermögen wird ein dreistelliger Millionenbetrag angestrebt“, sagt Dreier. Ziel ist es, über die Zinsen 55 Gastwissenschaftler und 155 Stipendien zu finanzieren.

FIT FÜR FUNDRAISING 2.0?

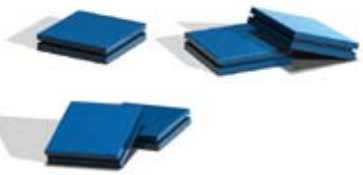
Planen Sie die Neuanschaffung Ihrer Fundraisingdatenbank?
Sind Sie mit Ihrer hauseigenen Lösung unzufrieden?
Wie findet man sich bei der Suche im „CRM"-, „ERP"- und „FIBU"-Dschungel zurecht? Wie bringt man IT-Anforderungen und Wünsche der Buchhaltung, des Finanzamts und der Fundraiser zusammen?

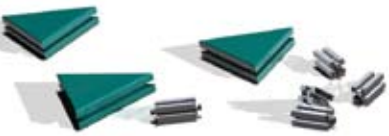
Wir helfen Ihnen, sich auf das Wesentliche zu konzentrieren. Damit Sie fit sind für Fundraising 2.0.

Besuchen Sie unsere Workshops!

2. Fundraisingtag Berlin/Brandenburg
am 30. August 2007

4. Sächsischer Fundraisingtag
am 6. September 2007

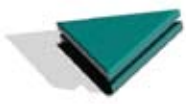




GFS Fundraising & Marketing

GOB SOFTWARE & SYSTEME

Wir bringen zusammen, was zusammengehört.



GFS FUNDRAISING & MARKETING GMBH | WWW.GFS.DE GOB SOFTWARE & SYSTEME GMBH & CO.KG | WWW.GOB.DE

Quantensprung im deutschen Hochschul-Fundraising

Die Förderung von Lehre, Forschung und Wissenschaft aus privater Hand scheint nun auch in Deutschland nennenswerte Dimensionen erreicht zu haben.

Von CORNELIA C. KLIMENT

„Geheimnisvolle Frankfurterin hat der Universität Frankfurt ein Vermögen vermacht", so meldet am 17. Juli 2007 die FAZ. Es handelt sich um eine Summe von 33 Millionen Euro die vom Land Hessen um die gleiche Summe ergänzt wird und so der künftigen Stiftungsuniversität eine hervorragende Startposition für ihre Privatisierung verschafft. Bei der geheimnisvollen Dame handelt es sich um die Bankierswitwe Gertrud Kassel.

Dies ist nur eine der jüngsten Großförderungen an deutsche Universitäten. In den letzten zwölf Monaten hat sich eine Tendenz verfestigt: 200 Millionen Euro von der Jacobs-Foundation zur Budgetsicherung der IUB-Bremen für die nächsten Jahre, 12 Millionen Euro von der Droege-Stiftung an die Universität Witten/Herdecke, Festo-Eigner gründen einen Bildungsfond mit Generationenvertrag für Ingenieure, der Logistikkonzern Kühne + Nagel spendet der TU Hamburg-Harburg 30 Millionen Euro für ein neues Logistikinstitut und das Bankhaus Metzler überschreibt der Uni Frankfurt 30 Millionen Euro für Forschung und Lehre. Es scheint fast, als wäre in Deutschland der Gordische Knoten gelöst. Das Motiv, sich in Wissenschaft, Lehre und Forschung einzubringen findet augenscheinlich mehr Zuspruch.

Am 2. August meldet die ZEIT, dass sich die durchschnittliche Spende an deutsche Universitäten – soweit sie Fundraising betreiben – auf 2,5 Millionen Euro erhöht hat. Die Pisa-Diskussion, Exzellenz-Initiative für Elite-Universitäten in Deutschland, Bologna-Prozess, Globalisierung auf der einen und Lokalbezug auf der anderen Seite führen zu Loyalität der eigenen oder nahe gelegenen Hochschule gegenüber. Gleichzeitig nimmt die Tendenz zu, ähnlich wie in den USA, dem Gemeinwohl einen Beitrag zu leisten. Die Singularisierung der Gesellschaft, wie auch die „Methusalemisierung" der Demographie trägt dazu bei, daß bei dem Blick in die langfristige Zukunft nicht an die eigenen (möglicherweise nicht vorhandenen Erben) gedacht wird, sondern zunehmend auch in Deutschland an die Wissenschafts-Community, aus der heraus die persönliche Karriere ihren Ursprung nahm.

„Bildung ist der einzige Bereich im Fundraising, der mittel- und langfristig stark aufsteigende Tendenz zeigen wird" so Prof. Dr. Markus Vinzent, University Birmingham, auf dem diesjährigen Fundraising-Kongress in Fulda. Das liegt an den beschriebenen Trends aber auch daran, dass der Bildungsmarkt sich für

Kooperation im Hochschul-Fundraising

Brakeley Ltd wird in Deutschland mit der Gesellschaft für Strategisches Fundraising aus München kooperieren. Beide Unternehmen haben sich auf die Bereiche Großspenden- und Kampagnen-Fundraising spezialisiert.

„Wir freuen uns auf die Zusammenarbeit mit Brakeley und die Möglichkeit, auf der Arbeit von Frau Dr. Haibach, die zweifellos eine Pionierin des professionellen Fundraisings in Deutschland ist, aufzubauen", äußert sich Johannes Ruzicka, Geschäftsführer der Gesellschaft für Strategisches Fundraising (Foto).

Das bisher wohl erfolgreichste Großspenden-Fundraising in Deutschland wurde von der Technischen Universität München durchgeführt. Brakeley unterstützte die Universität von 1997 bis 2001 in der Planung und dem Aufbau dieser Kampagne. Die Gründer der Gesellschaft für Strategisches Fundraising waren, als Mitarbeiter des Beratungsunternehmens TUM-Tech GmbH, von 2000 bis 2005 für das Fundraising der Universität tätig. So konnte die Technischen Universität München in den ersten acht Jahren über 100 Millionen Euro an Spenden akquirieren – eine Leistung, die andere staatliche Universitäten im deutschsprachigen Raum bei weitem übertrifft.

Dr. Marita Haibach (Foto) wird Ende September ihre Position als Managing Director für Brakeley Ltd in Deutschland beenden.

▶ *www.brakeley.com*
▶ *www.fundraising-gesellschaft.de*

Marketing, Fundraising, Sponsoring und vermarktbare interessante Ideen öffnet. Spektakuläre Problemlösungen, innovative Forschungsansätze, ungewöhnliche Zukunftsszenarien finden weltweit Förderer. Kreative Fundraiser bewegen sich dann nicht in einem Verdrängungs- sondern in einem Angebotsmarkt, einem Markt der Möglichkeiten, der zunehmend mehr Echo findet.

Je besser die Beziehung der Alumni zur eigenen Alma mater ist, umso eher werden solche Ermöglichungsförderungen ins Auge gefasst. Einer der eindrucksvollsten Vertreter dieser Denkrichtung ist Theo Liewen, Alumnus der RWTH-Aachen. Er hat zum Aufbau der Finanzierung des Wissenschaftsfundraisings an dieser Hochschule eine Stiftung gegründet und verfolgt die Entwicklung des Fundraisings dort sehr eng und intensiv. Seine Motive und Beweggründe wird er persönlich im Rahmen des Festvortrages auf dem Fünften Deutschen Bildungstag für Hochschulen, der am 14. September 2007 an der Bucerius Law School in Hamburg stattfindet, erläutern.

Anläßlich dieses Tages wird auch der Preis für die „Best-Practise-University" vergeben, die durch eine Befragung aller deutschen Universitäten und Hochschulen durch das Centrum für Hochschulentwicklung gemeinsam mit der ZEIT und dem Fundraising Verband ermittelt wird. Sie gilt als wichtigster Indikator im Hochschulbereich für Exzellenz im Bildungs-Fundraising. Das Ergebnis wird mit Spannung erwartet. Erstmals wird in diesem Jahr auf dem Bildungstag auch ein „Bildungs-Best-Practice-Preis" für Exzellenz im Hochschul-Fundraising verliehen. ◘

Bildungstag für Hochschulen:
► *www.fundraisingverband-bildung.de*

Cornelia C. Kliment *ist selbständige Beraterin und „dienstälteste operative Hochschul-Fundraiserin" in Deutschland. Momentan coacht sie mehrere staatliche Hochschulen und Kliniken. Sie betreute von 1990 bis 1997 das Fundraising der Universität Witten-Herdecke und war von 1999 bis 2003 Leiterin des Fundraisings der European Business Scholl, Cologne Business School und der Europäischen Fachhochschule. Bis 2006 organisierte sie Kampagnen zur Finanzierung von Instituten der Universität Witten-Herdecke. 2003 veranstaltete sie den ersten deutschen Hochschul-Fundraisingtag in Deutschland, der seitdem jährlich als Bildungstag durchgeführt wird. Sie ist Vorsitzende der Fachgruppe für Bildungs- und Hochschul-Fundraising beim Deutschen Fundraisingverband und Mitherausgeberin des ersten Lehrbuchs über Hochschul-Fundraising.*

EMPRISE
PROVEN SUCCESSFUL

KOMPETENZCENTER FUNDRAISING

Fachbücher, Denkfabriken, Trainingseinheiten und Workshops für nachhaltiges Beziehungsmanagement

Wer heute im Wettbewerb der Organisationen bestehen will, sollte stets auf der Höhe des aktuellen Wissens sein. Deshalb haben wir es uns zum Ziel gesetzt, den Wissenstransfer im Sozialmarketing und Fundraising auf hohem Niveau zu fördern.

Das geschieht mit vielen Instrumenten: Zum einen gibt es die "EMPRISE EDITION", die wir mit dem Spendwerk-Verlag realisieren.
Zum anderen bieten wir Workshops und Denkfabriken an. Je nach dem, welche Sorge Ihre Organisation drückt, vermitteln wir die passenden Experten aus unserem Netzwerk, die das Problem in einem gemeinsamen Prozess herausarbeiten und Ihnen Lösungswege aufzeigen.

Kommen Sie doch einfach unverbindlich auf uns zu.
Kontakt: Thomas Haubrich, Tel.: 06431.9578-28

www.emprise.de/esh

„Das Rektorat hat die Wichtigkeit des Fundraisings erkannt …“

Seit dem 13. Oktober 2006 blickt die deutsche Wissenschaft voller Spannung nach Karlsruhe. Mit dem Gewinn der Exzellenzinitiative des Bundes und der Länder durch die Universität Karlsruhe ist eine Institution international herausragender Forschung und Lehre in den Natur- und Ingenieurwissenschaften entstanden, das „Karlsruher Institut für Technologie“ (KIT). Doch auch im Fundraising tut sich einiges, wie Matthias Daberstiel im Gespräch mit Caroline Mattingley-Scott und Claudia Reichert erfuhr.

? Sie erweitern gerade systematisch ihre Fundraising-Abteilung an der neuen Exzellenz-Universität Karlsruhe. Was ist das Ziel und wie zieht die Hochschulleitung mit?

Caroline Mattingley-Scott: *Erweiterung heißt in unserem Falle nicht personelle Aufstockung, sondern dass wir das Fundraising sinnvoll ergänzenden Bereiche zusammengelegt haben. Durch die Zusammenlegung der Bereiche „AlumniKaTH“ (Alumnibetreuung) „Stiftungen & Preise“ und „CareerService“ sind wir bereits währen des Studiums präsent und binden die Studenten sehr früh an unsere Universität. Nur ein zufriedener Student bleibt später auch gerne mit seiner Alma mater in Kontakt und fördert sie. Durch die Zusammenlegung dieser drei Aufgaben in der Fundraising-Stabsstelle ergeben sich viele sinnvolle Synergien und die Teamarbeit wird motivierender und erfolgreicher. Beispielweise können Unternehmen, die exzellenten Nachwuchs suchen von uns auch als Förderer oder Stipendiengeber angesprochen werden.*

Das Rektorat hat die Wichtigkeit von Fundraising erkannt und vor zwei Jahren diese Stabsstelle eingerichtet. Und dass Fundraising Chefsache ist, ist allen klar: Die großen Förderer wollen natürlich vom Rektor betreut werden. In unserer Stabsstelle laufen anschließend die Fäden zusammen, wir koordinieren die Kontakte und pflegen das Umfeld, aus dem sich dann die Förderer generieren.

? Wie ist Ihre Abteilung ausgestattet und wie kann sie die Hochschule beim Spendensammeln unterstützen?

Mattingley-Scott: *Zur Zeit betreuen fünf Mitarbeiterinnen – inklusive mir als Leiterin – fünf Aufgabenbereiche. Das hört sich erst einmal knapp an, funktioniert aber soweit gut, da wir gerade erst aufbauen und hier viel synergetisch und mit externer Unterstützung beziehungsweise studentischen Hilfskräften arbeiten. Mittelfristig müssen wir personell in den einzelnen Aufgabenbereichen natürlich aufstocken.*

Für das Spendensammeln sind wir erste Anlaufstelle. Das funktioniert über verschiedene Wege, zumBeispiel über unser Patenschaftsprogramm der Alumni für erfolgreiche, aber finanziell schwache Studierende. Zumeist sind das eher langfristige

Blick voller Spannung auf die Universität Karlsruhe … *Foto: Uni Karlsruhe*

Kampagnen, ähnlich eines „annual fund". Das können natürlich auch Bauvorhaben oder Renovierungen sein – hier spüren wir den Finanzmangel besonders drückend. Wir planen daher auch eine Dachstiftung der Universität Karlsruhe um die Interessen der Emeriti und regionalen Unternehmen zu bündeln. Die großen, privaten Spenden akquiriert ausschließlich der Rektor.

? Was sollten Bildungseinrichtungen beachten, wenn Sie eine Fundraising-Abteilung installieren?

Mattingley-Scott: *Erstens: Jede Einrichtung ist anders und muss sich die Zeit nehmen, ein eigenes Modell zu entwickeln. Das dauert Minimum drei bis fünf Jahre. Zweitens: Kommunikation, Kommunikation, Kommunikation. Viele meiner Kollegen beklagen die schwache Position ihrer Abteilung innerhalb des Rektorats bzw. der Verwaltung. Da hilft nur Überzeugungsarbeit. Ich habe gelernt, dass man permanent kommunizieren und Erfolge vermelden muss, nach außen und nach innen. Dafür braucht man einen langen Atem und gute Argumente. Aber das ist ja auch der Reiz der Sache, dass man etwas vollkommen Neues mitgestaltet und immer wieder mit Herausforderungen konfrontiert wird.*

? Sie sagten, Alumni sind Ihre Hauptzielgruppe. Wie und wie oft muss ich eigentlich mit meinen Ex-Studenten Kontakt halten, um sie um Spenden bitten zu können?

Claudia Reichert: *Alumni sind unbestritten die Kernzielgruppe einer jeden Universität. Ehemalige Studierende haben letztlich die engste Bindung an ihre Alma Mater, unser Alumni-Begriff schließt auch ehemalige Lehrende, Wissenschaftler und Mitarbeiter ein, die oftmals länger an der Uni waren als viele Studierende.*

Der Kontakt muss sehr regelmäßig sein, das Angebot Mehrwerte enthalten. Wir kommunizieren monatlich über einen elektronischen Newsletter, quartalsmäßig über das Magazin UniKaTH und täglich über unsere Website und den stetig wachsenden E-Mail- und Telefonkontakt. Je besser der persönliche Kontakt zu den Ehemaligen, desto höher ist auch die Spendenbereitschaft.

? Sie haben eine Alumni-Veranstaltung in New York durchgeführt. Das erwartet man eher von München oder Hamburg. Wie kam es dazu und war es ein Erfolg?

Reichert: *Diese Veranstaltung fand eher spontan statt. Eine private Reise nach New York verband ich mit einem Alumnitreffen in kleinem Rahmen. Ich schrieb alle mir bekannten Ehemaligen an und neben zahlreichen Rückmeldungen fand sich auch ein Alumnus in Vorstandsposition eines weltweiten Automobilherstellers, der die Ehemaligen zu einem Treffen in das Rockefeller Center einlud. Von Erfolg kann man in ganzer Linie sprechen: Ende Dezember gibt es ein zweites Treffen mit dem Rektor unserer Universität, bei dem der „AlumniKaTH Regionalclub New York" offiziell gegründet werden wird. Weitere Clubs sind in Australien, Singapur, China, Österreich, der Schweiz und in Kalifornien geplant. Networking hat für Ehemalige im Ausland einen besonders hohen Stellenwert.*

? Wie finden Sie Ihre Alumni wieder und wer hilft Ihnen dabei?

Reichert: *Über unser neues Onlineportal wird es zukünftig viel einfacher sein, die Studierenden und Ehemaligen in ein aktives Netzwerk einzubinden um Kontakte nicht verloren gehen zu lassen. Sehr erfolgreich läuft unser „AlumniScout" Projekt, in dem ausländische Ehemalige sich als Erstkontakt für Karlsruher Alumni anbieten. Internationale Online-Plattformen, wie Xing.com oder LinkedIn.com sind hilfreich. Kürzlich haben wir eine Postkartenaktion im Ausland gestartet, die ein Schneeballsystem der Alumniwerbung auslöste – eine Aktion, die uns viele neue interessante Alumni brachte.*

? Was wünschen Sie sich für das Hochschul-Fundraising in Deutschland und für Ihre Hochschule in den nächsten drei Jahren?

Mattingley-Scott: *In drei Jahren wird sich die Hochschullandschaft in Deutschland entscheidend verändert haben. Die Universität Karlsruhe ist mit ihrem Zukunftskonzept und dem KIT darauf hervorragend vorbereitet. Unsere Aufgabe im Fundraising wird darin bestehen, unsere Hochschule durch die Initiierung von Projekten und die Nutzung wertvoller Kontakte unter unseren Alumni und Förderern bestmöglich zu unterstützen und auf eine sichere Basis zu stellen.*

Richtig spannend finde ich persönlich das Thema Hochschul-Fundraising hinsichtlich der vielen neuen Aspekte: Fundraising für Grundlagenforschung, für soziale Projekte im Umfeld der Universität . Natürlich wünsche ich mir, dass unsere Hochschule in den nächsten Jahren eine tragende Rolle im deutschen Hochschul-Fundraising spielen wird – aber das ist eigentlich kein Wunsch, davon bin ich fest überzeugt.

Caroline Mattingley-Scott *leitet seit zwei Jahren die Stabsstelle AlumniKaTH, Career-Service, Fundraising + Stiftungen an der Universität Karlsruhe. Sie studierte in Mainz Pädagogik und arbeitete anschließend fünf Jahre als Medien- und PR-Beraterin in der PR-Agentur Leipziger & Partner in Frankfurt/Main. Nach zwei Jahren im Vertrieb von Mondial Assistance und ihrer Tätigkeit als Produktmanagerin bei der Motorola-Tochter DFR arbeitete Sie nach ihrer Babypause als Fundraiserin für die UNESCO-Botschafterin Ute Ohoven, als Geschäftsstellenleiterin der Deutschen Stiftung United World Colleges (UWC) und für die Albert-Ludwigs-Universität in Freiburg.*

Claudia Reichert *betreut das Absolventennetzwerk AlumniKaTH an der Universität Karlsruhe (TH) seit November 2005. Die geborene Merseburgerin studierte angewandte Medienwissenschaften an der TU Ilmenau in Thüringen und sammelte nach einem Auslandsaufenthalt beim Landesjugendorchester Nordrhein-Westfalen erste Fundraising-Erfahrungen.*

Professionelle Friendraising-Kampagne der Uni Bremen bindet Alumni am Telefon

Das fachübergreifende Alumni-Netzwerk der Universität Bremen, community e. V., und die Bremer Hochschulinitiative für unternehmerisches Denken, Gründung und Entrepreneurship (BRIDGE) haben eine gezielte Telefonkampagne unter Absolventen der Universität Bremen durchgeführt.

Von VERENA TIMBUL

Eine gute Telefonkampagne ist weitaus mehr als nur die Frage nach einer Geldspende. Das Beziehungsmanagement sollte stets im Vordergrund stehen. Wir haben den direkten Fundraising-Anruf zu einem Mitgliedschafts-Anruf weiterentwickelt, in dem jährlich eine Vielzahl von Beziehungsmöglichkeiten kultiviert wird. Mit der Zeit werden Verbindungen gestärkt und eine Spendenkultur genährt.

Ein Blick auf Zeit, Geld und den erforderlichen Aufwand lässt (Hoch-)Schulen jedoch oft fragen: „Warum bemühen wir uns nicht einfach um Großspenden?" Die Antwort ist simpel: Telefonkampagnen schaffen Nachhaltigkeit, das Fundament für zukünftiges Fundraising. Abgesehen von den Spenden sollten (Hoch-)Schulen auch die längerfristigen und indirekten Auswirkungen im Auge behalten. Ein Forschungsauftrag durch einen neu gewonnenen Türöffner in die Wirtschaft kann beispielsweise ein höheres Einkommen bringen als die Spenden der Telefon-Kampagne selbst. Eine Standardregel ist, dass die Spenden der Telefonkampagnen nur ungefähr 20 Prozent der Gesamtspendeneinnahmen ausmachen sollten.

Foto: pressmaster – fotolia

GELD IST NICHT ALLES

Das soll nicht heißen, dass Spenden unbedeutend sind. Das erste Pilotprojekt dieser Art an der Universität Bremen erreichte Spenden in Höhe von über 17 000 Euro von 105 Spendern. 45 Prozent aller, mit denen Fundraising besprochen wurde, haben gespendet. Eine typische einmonatige Hochschulkampagne bringt etwa 150 000 Euro ein. Dennoch: Das Geld ist nicht das alleinige Ziel des Anrufs. Dem Angerufenen soll das Gefühl der Bindung und aktiven Relevanz in seiner Beziehung zur Alma mater gegeben werden.

Mit BRIDGE als Kooperationspartner wurde eine Kampagne an der Universität Bremen – aus Mitteln des Bundeswirtschaftsministeriums gefördert – erfolgreich realisiert. Innerhalb von drei Wochen sind 1 025 Personen von einem 22-köpfigen studentischen Anruferteam kontaktiert und über Angebote der Uni informiert worden. Das Ergebnis: 165 Gründungskontakte, 55 neue Mitglieder im Alumni-Netzwerk und Spendenversprechen in Höhe von 17 135 Euro. Die eingenommenen Spenden fließen in einen Förder-Fonds der Uni Bremen, aus dem soziale Projekte zum Beispiel in den Bereichen Berufsqualifizierung, Kinderbetreuung und Forschungsförderung finanziert werden. Auch Feedback und Vorschläge zu Veranstaltungen und Alumni-PR

(z. B. Newsletter, Publikationen, Homepage) wurden verzeichnet. Ebenso wird die Beziehung gestärkt, indem aktualisierte Interessen und Berufsinformationen Einladungen zu Events gezielter und beliebter machen. Es wird nach verschollenen Alumni gefragt und Kontakt mit alten Freunden wieder hergestellt. Auch Weiterbildungsstudien, Uni-Transfer und die Nutzung von Räumlichkeiten sind mögliche Gesprächsthemen.

In Anbetracht dieser Möglichkeiten sind Telefonkampagnen recht kosteneffektive Kommunikationsmittel. Natürlich muss jeder Anruf gelingen, denn man kann es sich bei einer begrenzten Zahl von Alumni nicht leisten, Freunde zu verlieren. Die Vorbereitung dauert somit länger als die Kampagne selbst.

Nach einer sorgfältigen Datensegmentierung werden Beziehungsgrad, Spendenwahrscheinlichkeit und -betrag sowie andere Informationen genutzt, um einen individuellen Brief zu generieren, der den Anruf und die Spendenprojekte des Fonds mit einer kleinen Broschüre ankündigt. Der Fonds muss gut durchdacht sein – kleine realisierbare 5 000 bis 25 000 Euro Projekte mit großem Effekt, die kontinuierlich Lern- und Lebensumfeld für Studenten verbessern. Idealerweise sind sie sowieso im Haushalt vorgesehen, so dass statt neuer Ausgaben freie Mittel geschaffen werden. Intern macht man sich so Freunde und garantiert Spendern zeitnahe Projekterfüllung.

PROFESSIONELLES LAIEN-TEAM

Den Studenten wurde ein attraktiver Job geboten, damit in telefonischen Interviews die Besten aus einer Vielzahl an Bewerbungen gewählt werden konnten, aber auch um sie während des Projekts motiviert zu halten. Eine zweitägige Schulung und kontinuierliche Tipps durch den Projektmanager bildeten ein professionelles Laien-Team, das weiß, wie man sich vorstellt, Kontakt aufbaut, die richtigen Fragen stellt, direkt aber angenehm um Spenden bittet, Sofortzahlungen entgegennimmt und Informationen korrekt im Computer aufzeichnet. Eine professionelle Betreuung vor Ort für die richtige Mischung aus Arbeit und Spaß und eine benutzerfreundliche, aber clevere Software sind ein Muss für den Erfolg – auch um den administrativen Arbeitsaufwand in Grenzen zu halten. Denn jedem Anruf folgt wieder ein individueller Brief und aktualisierte beziehungsweise angereicherte Daten werden zurück in die Datenbank importiert.

DER AUFWAND HAT SICH GELOHNT

Etliche der angesprochenen Absolventen zeigten sich über ihre Bereitschaft zu ideellem Engagement hinaus auch offen für das Thema Spenden. Die Bereitschaft, Förderprojekte ihrer Alma mater finanziell zu unterstützen, ist nachweislich vorhanden. Nach einem Monat sind 2 000 Alumni dank individueller Gespräche mit heutigen Studierenden wieder in aktivem Kontakt mit ihrer Alma mater. „Wir haben mit der Telefonkampagne einen mutigen Schritt unternommen", sagt die Konrektorin für Lehre, Studium und Internationale Beziehungen, Prof. Ilse Helbrecht. „Das Ergebnis zeigt, dass intensive Alumniarbeit auch in Deutschland als Friend- und Fundraising möglich ist."

Verena Timbul *ist Internationale Marketing Direktorin bei Rux Burton Associates. RBA unterstützt seit 1993 Bildungseinrichtungen beim telefonischen Fundraising. In Großbritannien arbeitet RBA mit der Hälfte der Oxbridge Colleges zusammen, vielen Hochschulen und über 60 Schulen. Auch in Deutschland, den Niederlanden, Singapur und Hong Kong finden RBA Projekte statt. Der Schlüssel zum Erfolg sind dabei Anrufe von Studenten an Alumni.*

► *www.teleraise.com*

Advancer
Fundraising mit System

Das einmalige Advancer System macht Ihre Spender- und Spendenverwaltung professionell, transparent und einfach. Viele Universitäten und gemeinnützige Organisationen profitieren bereits von dieser Spendensoftware.

Neu: Alumni-Portal AlmaLink inklusive!

Hauptfunktionen

- Möglichkeiten der Eingabe und Pflege umfangreicher persönlicher Daten Ihrer Kontakte und Spender
- benutzerdefinierte Recherche über alle Felder
- detailliertes Kontaktmanagement mit jeder einzelnen Person
- Organisation und Management von Veranstaltungen, Kampagnen und Spendenaufrufen
- statistische Informationen und Auswertungen
- Serienbrieffunktion und Serien-E-Mail an von Ihnen definierte Gruppen
- Überblick über die Historie, die Follow-Up-Aktivitäten und die Kontakte
- personalisierte Sicherheit und Verwaltung der Zugriffsberechtigungen

Merkmale

- einfach zu bedienen, intuitive Funktionen
- arbeiten, als ob Sie im World Wide Web surfen

Für weitere Informationen kontaktieren Sie uns:

DIE SPENDENAGENTUR
FUNDRAISING · MARKETING · PUBLIC RELATIONS

Die Spendenagentur
Lockwitztalstraße 20
01259 Dresden
Telefon: 0351/8023351
kontakt@spendenagentur.de
www.spendenagentur.de

IDEE
Institut für Development

IDEE – Institut für Development oHG
Mühlenstraße 7
27330 Asendorf
Telefon: 04253/801215
idee@institut-fuer-development.de
www.institut-fuer-development.de

Fundraising – ein Thema für Schulen in Deutschland

Die Konkurrenz unter den Schulen wird wachsen bedingt durch den Schülerrückgang und den demographischen Wandel. Die Erwartungen an Schulen nehmen durch die anhaltende Bildungsdebatte weiter zu, dagegen nimmt die Finanzkraft der Eltern eher ab. Daher ist Fundraising auch ein Thema für deutsche Schulen.

Von DR. CHRISTINE BÜCHER

Schüler und Ehemalige der Freien Waldorfschule Dresden im Gespräch. *Foto: privat*

Es wird in Zukunft nicht reichen, den Lehrplan zu erfüllen. Vielmehr ist die Qualität entscheidend, mit der dieser umgesetzt wird. Lehrqualität und Schulkultur, die Schulen in Zusammenarbeit mit Eltern und Schülern aufbauen, werden den Ausschlag bei der Schulwahl geben. Für dieses „Plus“ werden zusätzliche Mittel gebraucht, zum Beispiel: Zeitspenden und ehrenamtliches Engagement von Eltern, finanzielle Mittel zur Durchführung von Projekten und zum Aufbau neuer Konzepte (zum Beispiel auch Reisen), gute Kontakte zu Firmen für anspruchsvolle Praktika, berufliche Perspektiven, Sach- und Geldspenden, Know-how zur Professionalisierung von Projekten und Alumnipflege. Bund und Länder unterstützen gegenwärtig mit großzügigen Förderprogrammen den Ausbau der Schulen, vor allem im Bereich Ganztagsschule. Diese Förderung wird sicherlich noch eine Zeitlang fortgeführt. Parallel dazu können und sollten Schulen aber schon heute das große Interesse an Schule und Bildung nutzen, um Partnerschaften aufzubauen, die Schulen langfristig unabhängiger machen von staatlicher Förderpolitik und ihnen Mittel verschaffen, ihre Vision einer zukunftsfähigen Schule zu realisieren.

Das 75. Gründungsjubiläum nahm die heutige Freie Waldorfschule Dresden zum Anlass, alle ihr bekannten Ehemaligen einzuladen und ein großes Fest mit Schülerauführungen, gemeinsamen Mahlzeiten, Stadtrundfahrten und Besichtigungen zu feiern. Ein Blick in die Buchhaltung offenbarte, wer der Schule – außer den Eltern – immer wieder Geldbeträge überwies. Es sind die ehemaligen Schüler, deren Schulzeit heute mehr als sechzig Jahre zurückliegt. Die Alumni der Rudolf Steiner Schule Dresden begegneten ihren einstigen Mitschülern und ihrer alten Schule wieder. Die heutigen Schüler erfuhren von den Gästen eine ganz besondere Wertschätzung ihrer Schule und erlebten in der Begegnung mit Zeitzeugen die Jahre der nationalsozialistischen Diktatur als Geschichte. Das Zusammengehörigkeitsgefühl – auch über die eigene Generation hinaus – wurde erlebbar.

Dr. Christine Bücher *ist wissenschaftliche Mitarbeiterin bei Ausstellungsprojekten in Ulm/Donau, Dortmund und Dresden. Seit 2000 verantwortlich für Öffentlichkeitsarbeit und Fundraising an der Freien Waldorfschule Dresden. Sie gründete im September 2006 die Agentur „buntquadrat. Fundraising für Schule und Bildung“ und berät Schulen im Bereich Öffentlichkeitsarbeit und Fundraising. Seit 2005 baut sie für das Deutsche Hygiene-Museum Dresden ein Ehrenamtprogramm auf.*
► www.buntquadrat.de

Fachbuch zum Thema

Schulen und Öffentlichkeit

Klassenkampf zwischen Eltern und Lehrern! Muss nicht sein! Meint zumindest die Autorin, denn zielgerichtete und strategische Kommunikation von Schulen kann so manches Problem schon im Ansatz lösen. Dieses Buch gibt praktischen Anschauungsunterricht. Verständlich geschrieben mit Praxis-Tipps, Checklisten, Literatur- und Linktipps und Beispielen durchsetzt, machte es die Autorin leicht, selbst schwierige Themen, wie Image, Schulkultur, und Urheberrecht zu verstehen, für sich selbst zu erkennen und sofort umzusetzen. Das Thema Fundraising und Sponsoring wird in ein stimmiges Konzept der Öffentlichkeitsarbeit und Zusammenarbeit mit Schülern, Eltern und Lehrern integriert. Dass die Autorin der Frage „Wer soll das alles machen?“ ausweicht, ist vielleicht ein Manko. Ihre mitreißende und klare Sprache macht aber klar, dass man als Schule im 21. Jahrhundert nicht mehr zu verwalten sondern zu managen hat. Dieses Buch ist Pflichtlektüre für Direktoren, Schul-Fördervereine und Lehrer, die dies erkannt haben.

MATTHIAS DABERSTIEL

Corinna E. A. Schütt: ***Schulen gehen in die Öffentlichkeit.*** *Viola Falkenberg Verlag. Bremen. 2006. 218 Seiten.*
ISBN 978-3-937822-52-5. 22,90 €

Implemens
Inspiring Human Networks

Netzwerke stärken

Spendeneinnahmen steigern

Zielgruppenansprache vereinfachen

Mehrwert für Mitglieder und Förderer schaffen

Implemens unterstützt Ihre Nonprofit-Organisation mit effektiver und flexibler Online-Software. Über 30 renommierte Organisationen im Bildungssektor nutzen unsere Plattform bereits zur Stärkung ihres Förderer- und Mitgliedernetzwerks!

Aber: Erfolgreiches Online-Fundraising erfordert mehr als eine Website und ein Spendenformular. Deshalb macht sich unser erfahrenes Team aktiv für Ihren Erfolg stark. Gemeinsam können wir Ihre Spendeneinnahmen und das freiwillige Engagement der Netzwerkmitglieder deutlich steigern.

Lernen Sie uns und die Grundsätze unserer Arbeit kennen: Berücksichtigung Ihrer Ziele, Gehör für Ihre Bedürfnisse und uneingeschränktes Engagement.

Für maximalen Return auf Ihre Investition in Implemens.

info@implemens.com | www.implemens.com | phone: +49 89 33984626

Implemens
Inspiring Human Networks

Internetbasierte Software für Mitglieder- und Förderernetzwerke, Fundraising, Relationship Management und Email Marketing

Der Erfolg von Universitätskampagnen und Fundraising-Teams in den USA

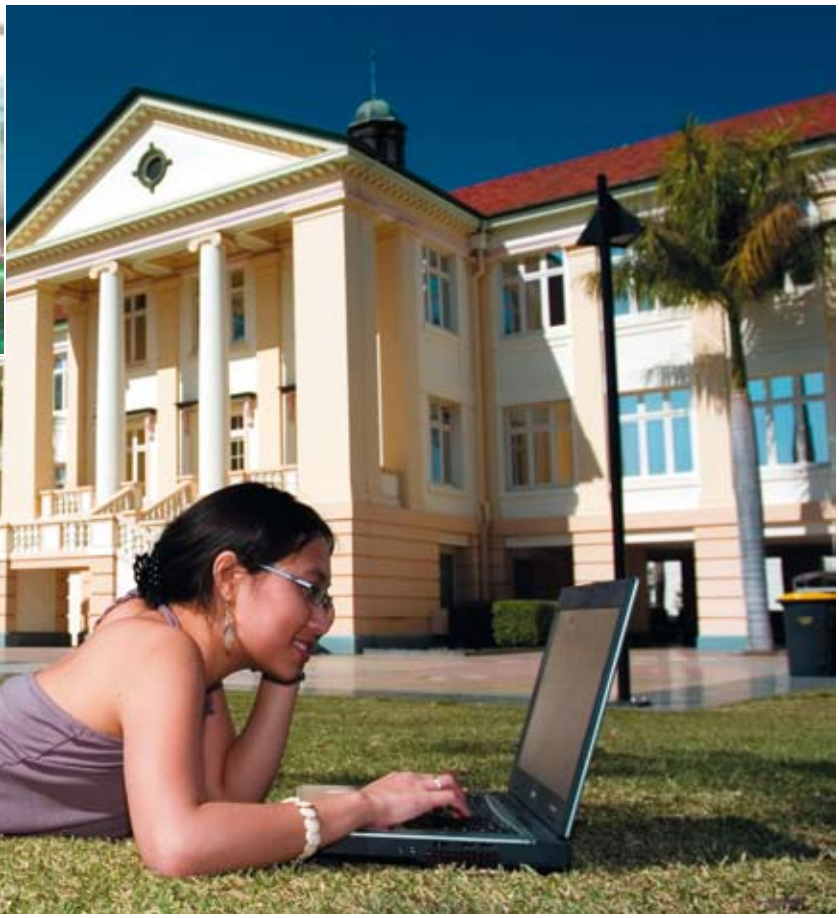
Auch amerikanische Universitäten erhalten immer weniger öffentliche Zuschüsse. Daher werden Universitätskampagnen und ein solides Fundraising-Team immer wichtiger und sind entscheidend für die Aufrechterhaltung und die Erstellung von Programmen für künftige Generationen.

Von TODD BASTIAN

Dem „Chronicle of Philantrophy" zufolge, erreichten Spenden in den USA im Jahr 2006 mit insgesamt 295 Milliarden Dollar ein Rekord-Hoch. Ungefähr 20 Prozent dieser Spenden, flossen in den Bildungsbereich. Das Marktforschungsinstitut „Harris Interactive" fand im Auftrag des „Wall Street Journal" heraus, dass 2006 etwa 83 Prozent der Amerikaner spendeten.

Universitäts-Kampagnen starten, wenn Studiengebühren rapide ansteigen und die Inflation hinter sich lassen. Im Grunde ist eine Kampagne ein künstliches Entwicklungs-Marketing-Konzept, das den Zeitrahmen von Start bis Ende bestimmt und die spezifischen Institutsziele nach Prioritäten gliedert und festlegt. Eine Kampagne hebt aber auch das Bewusstsein für den Erfolg und die Anstrengungen einer Universität, steigert normalerweise die Beliebtheit einer Universität um 12 bis 14 Prozent und hält dann diesen Stand in den kommenden Jahren.

Gewöhnlich dauern Universitätskampagnen sieben Jahre und bestehen aus vier genau festgelegten Phasen: die Anfangsphase, die stille oder Kern-Phase, die öffentliche Phase und die Abwicklungs-/Feier- oder Übergangs-Phase. Die ersten zwei Jahre einer



Bildung und Forschung werden in den USA zu großen Teilen auch von privater Hand finanziert. *Fotos: Laurence Gough, Paulus Rusyanto – fotolia*

Kampagne verlaufen von der Öffentlichkeit unbemerkt und werden meist genutzt, um die Universitätsleitung und deren Freiwilligen-Gremium zu koordinieren, Top-Spender zu verpflichten und die Zusagen für die Hälfte des Kampagnenziels zu sichern. Die folgenden fünf Jahre, die „öffentliche Phase", werden genutzt, um die vorrangigen Projekte herauszufiltern und den Rest der Zielbeiträge einzuwerben.

Der Erfolg ist von einer unerschütterlichen Vision, einer hervorragenden Führung der Universität und ihrer Fundraiser genauso abhängig wie von der Unterstützung des Lehrkörpers aller Fakultäten und vielen verschiedenen der Universität verbundenen Gruppen. Um als Verantwortlicher für „Fundraising and Development" im Spendensammeln erfolgreich zu sein, muss man Leidenschaft für die Universität und ihre Programme haben. Viele Universitäten versuchen diese Eigenschaften ihren Fundraisern beizubringen, in dem sie Absolventen einstellen. Diese Menschen glauben an ihre Institution und können ihre Leidenschaft für ihre Projekte anderen Absolventen gut darstellen.

Die Bindung von Studenten und Absolventen sollte bereits bei der Einschreibung an der Universität starten. Stipendien und Mitgliedschaften sind ein wunderbarer Weg, um Studenten von Spenden-Geldern profitieren zu lassen, während sie gleichzeitig lernen, wie wichtig es ist, aus Nächstenliebe zurückzugeben.

Die Werbung geringerer Spenden von jungen Absolventen sollte bald nach ihrem Universitätsabschluss starten und ist der nächste Schritt, um die Gewohnheit des Gebens früh zu festigen. Es ist zu hoffen, dass sich dieses erlernte Verhalten während des ganzen Lebens fortsetzt und zu größeren Beiträgen von gereiften und finanziell gefestigten Spendern führt.

Der Hauptfokus der Development Officers konzentriert sich bei jeder Kampagne auf Großspender. Großspenden sind Zuwendungen ab 50 000 Dollar und haben einen bedeutenden Einfluss auf die Studenten, Programme und Einrichtungen einer Universität. Das Council for Advancement and Support of Education stellte fest, dass üblicherweise 80 Prozent der Spendengelder einer Universität von 20 Prozent der Spender kommen. Das zeigt klar, wie wichtig große, bedeutende Spenden für den Erfolg einer Kampagne sind. Die Anbahnungsperiode für eine große Spende hängt von der Beziehung zum Spender ab, dauert jedoch in der Regel ungefähr 18 Monaten bis zum Erfolg.

Die Development Officers benutzen viele verschiedene Strategien, um potenzielle Spender zu gewinnen. Persönliche Beziehungen, entstanden durch Besuche (face-to-face-visits) zwischen Absolventen und Fundraiser, sind der Schlüssel zum Erfolg und binden die Absolventen an ihre Alma mater. Absolvententreffen, Sportveranstaltungen, Campus-Rundgänge und Vorträge sowie Einzel-Meetings sind Instrumente, die ein Fundraiser nutzen kann, um Spender für künftige Gaben zu kultivieren und zu gewinnen. Fakultätsmitglieder und angesehene Absolventen können ebenso ein großes Plus sein, um potentielle Spender zu gewinnen, weil sie glaubhafte Informationen vermitteln können.

***Todd Bastian** ist Director of Development des College of Agricultural Sciences an der „Oregon State University Foundation". Er wurde in Oregon geboren und schloss an der Oregon State University, mit einem Bachelor's of Science in Wildlife Science ab. Danach arbeitete er im Oregon Department of Fish and Wildlife und war fünf Jahre der Regional Director der „Rocky Mountain Elk Foundation" in Oregon. Diese Stiftung mit Sitz in Missoula, Montana zählt 140 000 Mitglieder, 95 Prozent von ihnen sind Jäger.*
Todd Bastian reist leidenschaftlich gern mit seiner Frau Sarah und seinen Söhnen Braxton und Aksel. Momentan sucht er einen Job als Fundraiser in Deutschland, um eine Zeit lang hier zu leben und zu arbeiten.

Das Hochschul-Fundraising Deutschlands in der Zukunft

Im Vergleich zu anderen Ländern, wie den USA und Großbritannien, liegen die Fundraising-Erfolge deutscher Hochschulen noch weit zurück. Eine aktuelle Studie zum deutschen Hochschul-Fundraising zeigt aber, dass sie sich auf einem guten Weg befinden. 77 Bildungseinrichtungen gaben Einblicke in ihre heutige und geplante Fundraising- und Alumni-Arbeit.

Von NADINE NAOUMI

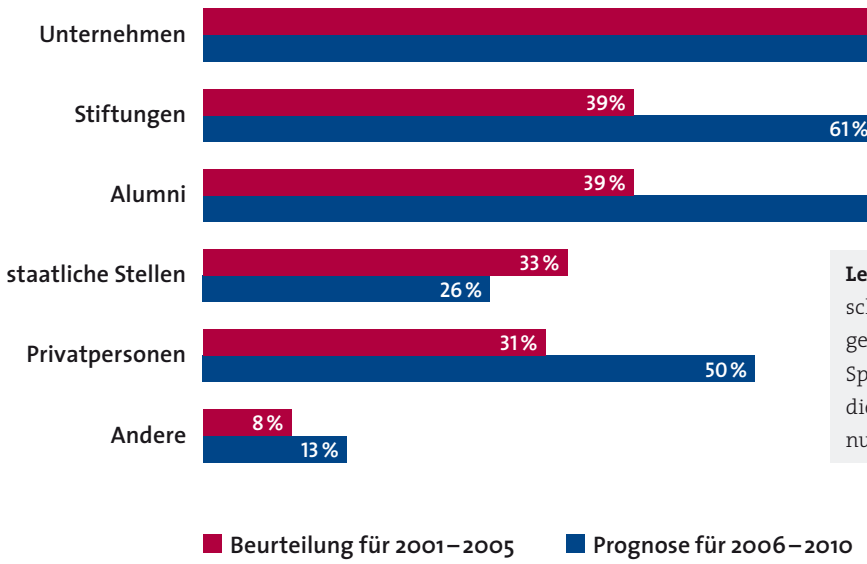
Im Sinne von „Friendraising comes before Fundraising" ist in Deutschland ein Trend zu beobachten. Bis 2010 wird es wohl eine flächendeckende Absolventenbetreuung an deutschen Hochschulen geben. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie, die im Rahmen einer Diplomarbeit an der Fachhochschule Aachen in Kooperation mit Rux Burton Associates Ende 2006 durchgeführt wurde. Aspekte des Informierens und Kontakthaltens sind bereits für 99 Prozent der Befragten wichtige Inhalte der Absolventenbetreuung. Daneben stellen Career Service und berufliche Kontakte mit 81 Prozent bzw. 94 Prozent die meist genannten Vorteile dar, die Alumni zukünftig angeboten werden sollen. 92 Prozent der Teilnehmer gaben an, das Angebot sogar gegenwärtigen Studenten zugänglich zu machen.

Immerhin 60 Prozent der befragten Hochschulen betreiben derzeit bereits Fundraising. In der Zukunft beabsichtigen dies sogar 96 Prozent der Bildungseinrichtungen. Forschung und Lehre sowie Ausstattung der Hochschule sind dabei die beliebtesten Bedarfsquellen. Im Gegensatz zu den angloamerikanischen Ländern spielt die Geldmitteleintreibung für Stipendien auch zukünftig nur eine geringe Rolle.

Zielgruppe des Fundraisings sind meist Unternehmen. Im Mittel stammten im Haushaltsjahr 2003 bis 2005 51 Prozent der gesamten Fundraising-Einnahmen aus dieser Quelle. Privatpersonen und Stiftungen weisen mit 10 Prozent bzw. 11 Prozent etwa den gleichen Anteil am Spendenvolumen auf. Viel mehr Hochschulen als zuvor möchten diese Zielgruppen in der Zukunft als potentielle Förderer ansprechen. Die Bedeutung des Staates nimmt dagegen dort zukünftig ab. Untenstehende Grafik illustriert, bei wie vielen Teilnehmern die jeweiligen Zielgruppen eine hohe Bedeutung zukünftig einnehmen und welche durchschnittlichen Anteile sie an den Fundraisingeinnahmen zwischen 2003 und 2005 ausmachten.

Trotz ihres momentan noch kleinen Anteils an den Fundraisingeinnahmen von 5 Prozent, messen 63 Prozent der Teilnehmer den Alumni zukünftig eine hohe Priorität in der Fundraising-Arbeit bei. So gaben 58 Prozent von ihnen an, Spendenaktionen mit Alumni bis 2010 durchzu-

Spenderzielgruppen im Hochschul-Fundraising



Lesebeispiel: 67 Prozent der Befragten Hochschulen, die bereits Fundraising betreiben, gehen von einer steigenden Bedeutung der Spenderzielgruppe „Alumni" bis 2010 aus. Für die Vergangenheit spielte diese Zielgruppe nur für 39 Prozent eine wichtige Rolle.

Quelle: Nadine Naoumi | Grafik: Fundraiser

führen. Zwischen 2001 und 2005 waren es gerade mal 31 Prozent.

Für die Spenderkultivierung ist ein systematischer Ansatz wichtig, der es den Alumni erlaubt, sich als Spender zu entwickeln und aus verschiedenen Möglichkeiten einer Förderung zu wählen. Laut der Studie findet die Großspende mit nur 45 Prozent zukünftig die höchste Verbreitung. Andere Spendenaktionen, wie Annual Giving werden noch weniger umgesetzt. Dies könnte daran liegen, dass die Absicht zwar vorhanden ist, Alumni in Fundraising-Aktionen anzusprechen, aber systematische Konzepte wie Kultivierungsstrategien noch fehlen. Neben Spenden ist die Bereitschaft, über Mitgliedsbeiträge zukünftig Geldeinnahmen von Alumni zu generieren mit 61 Prozent etwas weiter verbreitet. Allerdings sollten auch in diesem Rahmen Möglichkeiten des Upgrading geschaffen werden.

Bei der Organisation der Alumni- und Fundraising-Arbeit werden am häufigsten zentrale Strukturen eingesetzt. In beiden Arbeitsbereichen soll der Personalbestand bis 2010 jedoch nur geringfügig zunehmen. So steht im Schnitt weniger als eine Vollzeitstelle für diese Arbeitsbereiche an den Hochschulen zukünftig zur Verfügung. In Anbetracht der erweiterten Zielsetzungen stellt sich die Frage, wie dies mit den geringen Humanressourcen erreicht werden kann.

Insgesamt sind die Entwicklungen aber recht positiv zu sehen. Gerade die steigenden Bemühungen in der Absolventenarbeit sind erste fundamentale Schritte, um eine Spendenkultur unter den ehemaligen Studenten zu entwickeln. Positiv ist auch, dass einige Hochschulen ihre Fundraising-Arbeit zukünftig auf mehrere Zielgruppen und Methoden ausrichten möchten. Etwaige Lücken sollten sich langfristig mit einer zunehmenden Professionalität schließen lassen. Dazu gehört die Einsicht, dass Hochschulleiter eine wesentliche Rolle im Fundraisingprozess spielen und auch in Personal investiert werden muss.

Nadine Naoumi *schloss im Mai 2007 ihre Ausbildung an der FH Aachen mit ihrer Diplomarbeit zum Thema: „Hochschul-Fundraising unter besonderer Berücksichtigung der Annual Giving Kampagne in Großbritannien und Deutschland" erfolgreich ab. Erfahrungen in Marketing und Kommunikation sammelte sie durch verschiedene Praktika bei Agenturen sowie einer bolivianischen Hilfsorganisation. Sie führte die hiesige Studie während des Praktikums bei Rux Burton Associates durch. Zurzeit arbeitet sie an der Veröffentlichung ihrer Diplomarbeit und befindet sich auf Stellensuche in NRW als Fundraiserin. Näheres unter: nadine.naoumi@gmx.de oder in der Stellenbörse des Fundraising Verbandes.*

FUTURE FUNDRAISING FACTORY

14. Österreichischer Fundraisingkongress 24. – 25. September 2007

Veranstaltungszentrum Europahaus – Schloss Miller-Aichholz, Wien

Informationen und Anmeldung: www.fundraisingkongress.at

Deutsche Bank investiert in das Fundraising der Handelshochschule Leipzig

Die Deutsche Bank unterstützt die Handelshochschule Leipzig (HHL) in den nächsten fünf Jahren mit insgesamt einer Million Euro. Die Spende an die Kramerstiftung der HHL wurde Ende Juli anlässlich der Graduiertenfeier von Dr. Josef Ackermann, Vorsitzender des Vorstands der Deutschen Bank AG, übergeben.

Von MATTHIAS DABERSTIEL

„Die Spende dient als Anschubfinanzierung für die neue Fundraising-Strategie der Handelshochschule, mit der weiteres Stiftungskapital eingeworben werden soll. Auf diese Weise stärken wir die Handelshochschule Leipzig als eine der besten deutschen betriebswirtschaftlichen Fakultäten und die Forschung und Lehre in der Region Mitteldeutschland. Mit unserer Initiative wollen wir auch andere Unternehmen anregen, solch wichtige Einrichtungen ebenfalls zu unterstützen", so Ackermann in seiner Festrede.

Dass die Deutsche Bank die private Handelshochschule ausgerechnet im Fundraising unterstützt ist einzigartig, aber auch kühl kalkuliert. Die HHL bekommt die Spende von jährlich 200 000 Euro nämlich nur, wenn sie ab 2008 pro Jahr mindestens 400 000 Euro zusätzliches Stiftungskapital einwirbt. „Wir sind sehr zuversichtlich, dass die Handelshochschule die Mittel auch abrufen wird", bekräftigt Michael Münch, Leiter der Abteilung „Corporate Social Responsibility" der Deutschen Bank, der das Modell entwarf. Eine neue Struktur an der Hochschule, zu der auch die Stelle eines angestellten Fundraisers gehört, soll dafür sorgen. Die dafür notwendigen Mittel wurden durch eine Aktion „Fundraising für Fundraising" bei Mitgliedern des Aufsichtsrates sowie des Kuratoriums der HHL eingeworben.

Ziel der HHL ist es, den in den vergangenen Jahren erreichten Spitzenplatz unter den deutschen Business Schools zukünftig auch auf europäischer und internationaler Ebene auszubauen. Ein detailliertes Fundraising-Konzept, das dank der großzügigen Unterstützung der Boston Consulting Group und von Roland Berger Strategy Consultants entstand und teilweise schon umgesetzt wurde, bildet die strategische Grundlage. Die Kramerstiftung, eine der drei Gesellschafterinnen der HHL gGmbH und gemeinnützige Stiftung bürgerlichen Rechts will so in den nächsten Jahren ein beachtliches Stiftungskapital aufbauen.

Der Kontakt zur Deutschen Bank bestand schon lange. Die Bank finanzierte bereits einen Stiftungslehrstuhl über mehrere Jahre und pflegt enge Verbindungen, um sich als potentieller Arbeitgeber den Alumni vorzustellen. Deutschlandweit stellte die Deutsche Bank im vergangenen Jahr über 20 Millionen Euro für Bildung und Wissenschaft bereit – insgesamt ein Viertel des Gesamtbudgets zur Förderung von Kultur und Gesellschaft. „Unsere Investitionen in Bildung sind langfristig und damit nachhaltig. Dabei wollen wir immer mehr als nur ein finanzkräftiger Sponsor sein. Deshalb folgen wir bei allen unseren Engagements dem Prinzip ‚Mehr als Geld'", verdeutlicht Ackermann. Ziel sei es, die Innovations- und Leistungsfähigkeit des Einzelnen zu stärken und ihm zu helfen, seine Potentiale zu entfalten. So ist das nachhaltige Modell des Matching-Funds für die HHL nur folgerichtig und für die deutsche Bildungslandschaft ein positives Signal.

Josef Ackermann übergab eine Spende in Höhe von 1 Million Euro bei der Graduiertenfeier der Handelshochschule Leipzig im Juli 2007. *Foto: PR*

„Best-Practice-Award für innovative Non-Profit-PR“ in Bad Honnef verliehen

Das Erlebnisprojekt „Physik? Klingt gut!“ der Universität Regensburg ist am 28. Juni 2007 mit dem Best-Practice-Award für innovative Non-Profit-PR 2007 ausgezeichnet worden. Die Aktion hat die Naturwissenschaft Physik durch die Verknüpfung mit der „Kontrastwissenschaft“ Musik einem breiten Publikum anregend nahe gebracht. Ausgezeichnet für die hervorragende PR-Arbeit wurde Projektleiter Dr. Christoph Bauer. Der Non-Profit-PR-Preis war vom Weiterbildungsinstitut burcom ausgeschrieben worden.

Bundesweit waren außergewöhnliche Praxisbeispiele für einfallsreiche und zugleich hochprofessionelle Öffentlichkeitsarbeit auf dem Gebiet der Non-Profit-PR gesucht worden. Die Jury lobte die insgesamt hohe Qualität der Einreichungen: „Wir waren beeindruckt von dem kreativen Potential in der Non-Profit-PR“, sagte Jury-Mitglied Norbert Schnorbach von der Unternehmensgruppe Securvita bei der Verleihung.

Der 2. Platz ging an Marianne Jürgens mit dem Tanzprojekt „come 2 move“ des Kölner Caritasverbandes, das Kinder und Jugendliche auf herausfordernde Art und Weise in ihrem Selbstbewusstsein förderte. Den 3. Preis erhielt Isabel Martin, Diakonisches Werk Hannover, mit der Fastenkampagne „Und plötzlich bist du arm! 7 Wochen leben mit Hartz IV“, ein Mitmachprojekt, das das Thema Armut auf einfallsreiche Art und Weise zur Diskussion stellte.

Zum zweiten Mal hatte das Institut burcom, das auf die Professionalisierung in der Non-Profit-PR spezialisiert ist und PR-Berater ausbildet, den Wettbewerb ausgeschrieben. „Wir wollen mit dem Preis zeigen, dass allein durch gute Einfälle und durchdachte Strategien viel fürs Image einer Organisation getan werden kann“, so Dr. Daniela Burkhardt, Leiterin des Instituts mit Sitz in München.

RUCK
ZUCK
DRUCK

Visitenkarten

Papier: 300 g/qm matt
Format: 85 x 55 mm
Farbigkeit: 4/4-farbig Isoskala
Auflage: 500 Stück

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

* inkl. Lieferkosten

Briefpapier

Papier: 80 g/qm Offset
Format: 210 x 297 mm
Farbigkeit: 4/0-farbig Isoskala
Auflage: 1.000 Stück

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

* inkl. Lieferkosten

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

www.printi.net

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

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

Nicht nur aus purer Freude am Helfen: Der Orange Day bringt Zusammenhalt

GlaxoSmithKline-Mitarbeiter machen nicht „blau“ sondern „orange“. Der Pharma-Riese betreibt dieses Corporate Social Responsibility (CSR), wie viele andere Unternehmen auch. Nicht nur aus purer Freude am Helfen.

Von DIRK WURZEL

GlaxoSmithKline-Mitarbeiter packen beim Orange Day mit an, wo Hilfe nötig ist: hier bei der Dresdner Tafel. *Foto: DW*

Einmal im Jahr verlassen die Mitarbeiter des Pharmakonzerns GlaxoSmithKline (GSK) ihre Labore und Büros und gehen zu gemeinnützigen Unternehmen und sozialen Einrichtungen arbeiten. Am „Orange Day“ geht es darum, „unsere Arbeitskraft denen zur Verfügung zu stellen, die es dringend brauchen“, wie Peter Rehrmann, Manager der Unternehmenskommunikation sagt. Dieses Jahr geschah dies zum nunmehr vierten Mal. So mähte GSK-Deutschland-Chef Thomas Werner persönlich den 6 000 Quadratmeter großen Rasen eines Kinderheimes in Seeshaupt am Starnberger See in Bayern. „Zuschauen hilft ja nicht. Der Orange Day ist deshalb ein ganz persönlicher Beitrag zu einer Wir-Gesellschaft, der die Hilflosigkeit anderer nicht egal ist“, kommentiert Thomas Werner seinen persönlichen Einsatz und den seiner Leute.

Stichwort „Wir-Gesellschaft“: Eine solche ist von Geben und Nehmen geprägt. Doch was erwarten die Unternehmen wie GlaxoSmithKline von ihrem Geben? Schließlich stellt der Konzern seine Angestellten frei – ein ganzer Arbeitstag geht für die Firma „verloren“. Das kostet. Was kommt zurück? CSR-Expertin und Fachautorin Karin Fuchs-Gamböck*: „Natürlich ist CSR auch Standortpolitik.“ Nach dem Motto, ich zahle nicht nur meine Steuern sondern mach mir auch Freunde, tue etwas für meine Reputation. Das heißt auch gute Presse – was sich schließlich in den Bilanzen widerspiegeln kann. „Insofern ist CSR auch Risikominimierung“, sagt Fuchs-Gamböck. Ein anderer Punkt ist der Motivationsfaktor: „Die Mitarbeiter finden das toll. Leute aus ganz unterschiedlichen Abteilungen kommen so zusammen und machen etwas ganz anderes“, meint Florian Martius, bei GSK Director Corporate Communications. Dass solche Aktivitäten das Team zusammenschweißen, sieht er als „interessanten Nebeneffekt“. Nach seinen Worten haben sich in diesem Jahr 800 der 3 000 GSK-Leute beteiligt.

Es ist der 18. Juni 2007 und in Dresden ist „Orange Day“. Mitarbeiter des hiesigen GSK-Standortes greifen der Dresdner Tafel unter die Arme. Dieser gemeinnützige Verein verteilt Lebensmittelspenden an Bedürftige in der sächsischen Landeshauptstadt. Er betreibt dieses Geschäft zwar ehrenamtlich aber professionell und mit ausgefeilter, effektiver Logistik. „Es ist unheimlich interessant, einen Blick in einen Bereich zu werfen, den ich noch gar nicht kannte“, kommentiert Wolf-Dietrich Engel seinen Arbeitseinsatz. Engel leitet im Dresdner GSK-Serumwerk die Abteilung „industrial excellence“. Besonders imponierte ihm bei der Dresdner Tafel die „enorme logistische Leistung“. Froh sind die, denen geholfen wurde. Tafel-Chefin Dr. Edith Franke: „Die Armut ist in Deutschland angekommen. Deswegen begrüße ich es, dass sich die Mitarbeiter des Serumwerkes aufgemacht haben, die harte Arbeit der Tafel kennenzulernen.“

* *Corporate Social Responsibility im Mittelstand. Wie Ihr Unternehmen durch gesellschaftliches Engagemant gewinnt. economica-Verlag Berlin, ISBN: 978-3-87081-479-3, 49,00 €*

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

steinrücke+ich realisiert Welt-Aids-Tag-Kampagne

Die Agentur steinrücke+ich aus Köln verantwortet in Kooperation mit der Kreativagentur kakoii Berlin die neue Kampagne zum Welt-Aids-Tag am 1. Dezember. Die beiden Agenturen setzten sich im Pitch bei der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) durch. Der Etat liegt im mittleren sechsstelligen Bereich. steinrücke+ich ist für Markenführung, Strategie, Konzeption und Öffentlichkeitsarbeit verantwortlich, kakoii Berlin für die kreative Umsetzung. Kern der Strategie ist es, den Kampagnencharakter zu stärken und neben prominenten auch zahlreiche weitere Botschafterinnen und Botschafter zu gewinnen.
Kampagnenstart ist der Relaunch der Website www.welt-aids-tag.de. steinrücke+ich ist eine Kölner Agentur, die ausschließlich für Non-Profit-Organisationen tätig ist.

EVA lockt! – Die Frauenkirche lädt 2008 nach Dresden ein

Die Frauenkirche Dresden steht wieder. Nun soll Sie mit Leben erfüllt werden. Um Inhalte wie Versöhnung, Frieden und Verantwortung auch Jugendlichen nahe zu bringen veranstaltet die Stiftung Frauenkirche Dresden im kommenden Jahr vom 9. bis 12. Mai ein Evangelisches Jugendfestival (EVA).
„Soll ich meines Bruders Hüter sein?“ ist das Thema des Festivals. Dieser Satz aus der Kain-und-Abel-Geschichte soll an die Verantwortung des Menschen für sich, aber auch Andere erinnern. Die Veranstalter sind überzeugt, dass sich Jugendliche zwischen 16 und 28 Jahren bereits auf vielfältige Weise ehrenamtlich für ihre Mitmenschen, das Gemeinwesen und die Schöpfung engagieren. Darum sucht EVA ab September 2007 Jugendprojekte, die Lust haben, bei der Gestaltung des Festivals mitzumachen, ihre Initiative vorzustellen und andere Jugendliche teilhaben zu lassen. Zum Beispiel in einem Workshop, durch eine Präsentation im Internet oder auf der Festivalmeile. Ab Januar geht die Frauenkirche durch ganz Deutschland auf Tour, um für Projekte und das Festival zu werben. Angeboten werden Workshops zu Themen wie „Für Freunde einstehen“, „Konfliktbewältigung“ oder „Umgang mit Berufslosigkeit“ für Jugendgruppen.
Natürlich will EVA anstecken und begeistern. Mit viel Musik, Tanz und Gesang soll zu Pfingsten 2008 vor der Kirche ein Feuer der Begeisterung entfacht werden. Neben dem Programm, das Jugendliche für Jugendliche anbieten, wird es eine Gospelnacht, einen Abend mit topaktuellen Bands und noch vieles mehr geben.
► *www.eva2008.de*

Lesenswert: „Unternehmen statt unterlassen“

In ihrer spannenden und lebensnahen Reportage berichten die Autoren, was passiert, wenn Menschen das machen, wofür sie eigentlich nicht „zuständig“ sind – und wie ungewöhnliche Lösungen zum Erfolg führen können: Die Pleite der bayerischen Glasmanufaktur „Theresienthal“ ist nur eine von vielen in Deutschland. Ungewöhnlich ist die beispiellose Initiative der Belegschaft, damit ihr über 600 Jahre altes Traditionsunternehmen noch einmal eine Chance bekommt. Mit ihrem Engagement steckte sie die Arbeitsagentur sowie Partner aus Politik, Wirtschaft und Non-Profit-Organisationen an. Gemeinsam entwickelten alle Beteiligten eine neue Kooperationsform zwischen öffentlichem und privatem Sektor, die nicht nur 18 Arbeitsplätze sicherte, sondern auch ein Modell für Deutschlands Zukunft ist. Dieses Buch will zur Nachahmung ermuntern.
Der Autor Christoph Glaser hat als Mediziner in Indien, China und Südafrika gearbeitet, bevor er Referent für den Vorsitzenden des Aufsichtrats der BMW AG wurde. Als Vorstand der Eberhard von Kuenheim Stiftung war er an der Rettung Theresienthals beteiligt. Dominik Wessely ist vielfach ausgezeichneter Dokumentarfilm-Regisseur. Der Preisträger des Adolf-Grimme-Sonderpreises hat die Rettung der Glashütte zwei Jahre mit der Kamera begleitet.

Dominik Wessely, Christoph Glaser: ***Unternehmen statt unterlassen. Von der ungewöhnlichen Rettung eines Traditionsbetriebs.*** *Econ-Verlag, 184 Seiten, ISBN 978-3-430-20005-9, 19,95 €*

Wettbewerb für zivilgesellschaftliches Engagement, Demokratie und Toleranz

Zahlreiche Gruppen und Einzelpersonen setzen sich täglich aktiv für Demokratie und Toleranz ein, indem sie sich ideenreich und auf ganz unterschiedliche Art und Weise gegen Ausländerfeindlichkeit, Antisemitismus und Diskriminierung sowie für ein respektvolles Miteinander verschiedener Kulturen engagieren. Das „Bündnis für Demokratie und Toleranz – gegen Extremismus und Gewalt" will diese Kräfte bündeln. Dies wird dadurch erreicht, dass erfolgreiche und nachahmbare Aktivitäten dokumentiert, gewürdigt und weiterempfohlen werden.

Im Wettbewerb „Aktiv für Demokratie und Toleranz" werden gelungene Projekte gesammelt und ausgewählte Initiativen finanziell unterstützt. Dabei geht es nicht darum, die „einzigartige" Aktion aufzuspüren, sondern die Vielfalt und die Breite der Konzepte aufzuzeigen.

Jeder kann in seinem Lebensbereich etwas tun! Mit Preisen zwischen 1000 und 5000 Euro werden die Leistungen der Aktiven honoriert. Das Preisgeld hilft insbesondere kleinen Gruppen, die oft mit knappsten Mitteln viel bewirken. Der Beirat des Bündnisses fungiert als Jury. An den bisher sechs Durchgängen des Wettbewerbs haben sich insgesamt 2044 Projekte beteiligt; 436 davon wurden mit Geldpreisen bedacht.

Die Sammlung und Auszeichnung alltäglichen Engagements für Demokratie und Toleranz dient insbesondere dazu, dem Best-Practice-Gedanken Rechnung zu tragen. Besonders innovative oder erfolgreiche Modelle sollen Interessierten näher gebracht werden, damit diese aus den Erfahrungen, aber auch aus den Widrigkeiten, mit denen die Aktiven konfrontiert sind, lernen können. In der Rubrik „Vorbildliche Projekte" auf der Website der Aktion sind solche Projekte in einer Datenbank geordnet, in der man sich nach eigenen Suchkriterien inspirieren lassen kann. Auch Aktionen ohne finanzielle Auszeichnung werden dort präsentiert. Dies trägt dazu bei, dass erfolgreiche Konzepte „Schule machen" und sich lokale Gruppen besser vernetzen.

Seit dem 10. Juli werden wieder Projekte für den Wettbewerb „Aktiv für Demokratie und Toleranz" des Bündnis für Demokratie und Toleranz gesucht, Einsendeschluss ist der 10. Oktober 2007.

► *www. buendnis-toleranz.de*

Wolfgang Thierse – damals Bundestagspräsident und Schirmherr des Bürger-Courage-Projekts „100 Tote" – besuchte 2005 den Dresdner Verein Bürger-Courage (hier mit Vorstand Christian Demuth), der in diesem Jahr mit einem Preis von 5000 Euro für seine besonders kreative Art, Dresdner Bürger gegen Rassismus zu mobilisieren, ausgezeichnet wurde.

Fotos: Bürger-Courage

Stiftung Gute-Tat.de bedankt sich mit Plakataktion

Ein Kinderlachen strahlte Berliner Passanten hundertfach entgegen. „Danke. Es gibt Dinge, die sind wertvoller als Geld“, steht darüber. Gemeint ist die Zeit, die Zuwendung und die Aufmerksamkeit, die ehrenamtlich engagierte Bürgerinnen und Bürger in den vergangenen Jahren für hilfsbedürftige Menschen in Berlin aufgebracht haben. Diese Hilfe wurde im Rahmen der Initiative „Heute ein Engel“ von der gemeinnützigen Stiftung Gute-Tat.de vermittelt. Die Stiftung bedankt sich mit dieser Plakataktion bei den 1500 helfenden Engeln.

Ein paar Stunden genügen, um jemanden glücklich zu machen – nach dieser Devise stellt die Internetplattform der Stiftung Gute-Tat.de unter der Rubrik „Heute ein Engel“ vielfältige Projekte vor. Interessierte können einmalig und kurzfristig auf einen „Hilferuf“ reagieren. Es ist aber auch ein projektbezogenes oder regelmäßiges Engagement möglich. Das Spektrum reicht von Geschichten vorlesen, einfach nur zuhören, gemeinsam spielen über Hilfe bei der Gartenarbeit oder beim Sommerfest bis hin zum Angebot ganz individueller Fähigkeiten. Und nicht allein Kinder, auch kranke und alte Menschen, behinderte und suchtkranke Menschen sind auf derartige Unterstützung im Alltag angewiesen.

Ziel der in Deutschland einzigartigen Initiative „Heute ein Engel“ ist es, das freiwillige Engagement von Bürgerinnen und Bürgern gezielt zu fördern. Gleichzeitig bietet die Initiative die Möglichkeit, auch ohne langfristige Verpflichtung helfend tätig zu werden. Rund 1500 Engel haben bereits ihre Hilfe angeboten. Ihnen sagt die Stiftung Danke. Die Plakatierung des Danke-Motivs vom 18. bis 25. Juni 2007 wurde der Stiftung durch die Unterstützung der Wall AG und der DKB Stiftung ermöglicht.

Die gemeinnützige Stiftung Gute-Tat.de wurde Ende 2000 gegründet. Stiftungszweck ist, hilfsbereiten Menschen durch das Internet einen Überblick über soziale Projekten und deren Bedarf an ehrenamtlichem Engagement, Sachmitteln und finanziellen Mittel zu geben. Die Stiftung ist überparteilich, überkonfessionell und unabhängig.

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

DZI-Spendensiegel

Unter den 227 Spendenorganisationen in Deutschland, die das Spenden-Siegel des Deutschen Zentralinstituts für soziale Fragen (DZI) tragen dürfen, befinden sich acht neu hinzugekommene Organisationen: Aktion Lichtblicke e. V., Oberhausen; Brasilieninitiative Freiburg e. V.; Christliche Initiative Romero e. V., Münster; DMSG-Landesverband NRW e. V., Düsseldorf; Gemeinsam gegen Hunger – We feed People/Children e. V., Troisdorf; German Rotary Volunteer Doctors Districts 1800-1900 & 1930-1950 e. V., Oberammergau; Help Age Deutschland e. V., Osnabrück sowie Opportunity international Deutschland, Bielefeld.

GuideStar Datenbank

Für mehr Transparenz und Informationen über Tätigkeiten gemeinnütziger Organisationen in Deutschland möchte das vom DZI getragene GuideStar Deutschland-Projekt in naher Zukunft sorgen. Ziel ist dabei der Aufbau einer für die Öffentlichkeit frei zugänglichen Datenbank, welche auf Basis freiwilliger Selbstauskunft circa 600 000 Vereine und 20 000 nichtkirchliche Stiftungen listet.

Ihre Post an FUNDRAISER

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

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

Starke Heilige für starke Kinder

„Mach dich stark für starke Kinder. Eine Initiative für benachteiligte junge Menschen“ – so lautet die Kampagne der Caritas für das aktuelle Jahr. Der Caritasverband für das Bistum Dresden-Meißen e. V. hat sich zur Kommunikation dieses Themas etwas Besonderes einfallen lassen: In einem kleinen Heftchen werden jeweils sechs der beliebtesten Vornamen von Jungen und Mädchen näher betrachtet: Welche(r) Heilige trug denn diesen Namen? Worin lagen seine Stärken, was hat er in Kirche und Gesellschaft bewegt? Leo trat einst den Hunnen und Vandalen entgegen, Emily gründete einen Pflegeorden, Jonas lief vor seinem Auftrag weg und Lena verkündete die Auferstehung Jesu. Ansprechende Zeichnungen machen die heiligen Vorbilder lebendig.

Das Heft kann in kleinen Mengen kostenlos bestellt werden: Telefon 03 51/49 83-7 68 oder per Mail unter
woehl@caritas-dicvdresden.de

Weiterbildung im Fundraising

Wer sich noch vor der Hauptspendenzeit zum Thema Fundraising fit machen will, hat gute Karten. Veranstaltungen vom Seminar bis zum Kongress locken mit interessanten Programmen.

Bereits zum 14. Mal lädt der Fundraisingkongress Österreich am 24. September nach Schloss Miller-Aichholz (Europahaus) in Wien ein. „Der Blick in die Zukunft ist das zentrale Moment, von dem der Kongress getragen sein wird und wir sind stolz darauf, dass wir die Besten der Fundraising-Branche als Referenten gewinnen konnten“, freut sich Monica Culen, Präsidentin des Fundraising Verbandes Österreich. Neben zwei Podiumsdiskussionen stehen elf Praxis-Workshops und drei Masterclasses zu Fundraising Basics, Corporate Social Responsibility und Erbschaftsfundraising auf dem Programm.

Die Firma rotthaus.com lädt mit dem Deutschen Fundraisingverband zu einer Exkursion vom 26. bis 28 September 2007 in die USA ein. Sie wird einen Einblick in die Fundraising-Strategien der Harvard University geben.

Am 27. September lockt die Kollekta als bundesweite Fundraising-Fachtagung mit dem speziellen Fokus auf Kirche, Caritas und Diakonie in den Stephansstift von Hannover. Sie ist der Treffpunkt für Newcomer und Profis des Kirchenfundraisings.

Der Bremer Fundraisingtag am 11. Oktober 2007 will wieder ein Forum für regionale Organisationen sein. Erfahrene Referenten zeigen, dass solche Organisationen den Wettbewerb mit international agierenden Organisationen nicht scheuen müssen.

Allein Spendensammlerinnen ist der 12. Fundraiserinnentag im DB Trainingszentrum & Seminarhotel in Bad Homburg am 10. November 2007 vorbehalten. Im Rahmen eines Mentoring-Programms besteht wieder die Möglichkeit, sich individuell und kostenlos von erfahrenen Fundraising-Expertinnen beraten zu lassen. Fernreisende können einen Sonderpreis der Bahn von 89 Euro gleich mitbuchen.

Ein rundes Jubiläum feiert das Fundraisingforum Bad Honnef. Zum 10. Mal lädt die GFS Fundraising & Marketing GmbH am 22. November 2007 ein. Diesmal zum Thema: „Das Mailing ist tot – es lebe das Mailing!“

Weiterbildung im Fundraising ist auch immer eine Gelegenheit, neue Kontakte zu knüpfen.
Foto: DW, Archiv

Ausbildung zum Fundraiser

Wer sich zum Fundraiser ausbilden lassen will, kommt an der Fundraising Akademie Frankfurt/Main nicht vorbei. Neu im Programm ist eine verkürzte Ausbildung zum Regionalreferenten Fundraising für 2 900 Euro. „Mit dieser kleineren Ausbildung kommen wir der großen Nachfrage nach einer kürzeren und günstigeren Ausbildung ab Dezember entgegen“, erklärt Dr. Thomas Kreuzer die Beweggründe. Doch auch die reguläre Ausbildung zum Fundraiser (FA) beginnt wieder mit einem vollen Kurs im November.

Das 2006 gegründete Centrum für Soziale Investitionen und Innovationen startet zum Wintersemester 2008/09 einen Masterstudiengang Nonprofit-Management & Governance, der sich an berufserfahrene Führungskräfte zivilgesellschaftlicher und sozialer Organisationen und Stiftungen richtet. Zulassungsvoraussetzung sind ein abgeschlossenes Hochschulstudium, Berufserfahrung im Non-Profit-Bereich von mindestens zwei Jahren und gute Englischsprachkenntnisse. Die Gesamtkosten des Masterstudiums betragen 10 500 Euro.

► *www.fundraisingakademie.de*
► *www.csi.uni-heidelberg.de*

Ursula von der Leyen startet Initiative ZivilEngagement „Miteinander – Füreinander“

Das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend bündelt die gesellschaftlichen Kräfte rund um das Thema Ehrenamt in einer Hand. Die Initiative ZivilEngagement „Miteinander – Füreinander“ hat das Ziel, zivilgesellschaftliches Engagement anzuerkennen, weiterzuentwickeln und zu stärken.

„Glücklicherweise erkennen immer mehr Männer, Frauen, Jugendliche und auch Kinder, dass es gut tut, sich für andere einzusetzen und das Wichtigste: Sie handeln auch danach. Darauf können wir stolz sein, aber wir dürfen die Hände nicht in den Schoß legen, sondern müssen die Wurzeln dieses Engagements festigen. Die Initiative ZivilEngagement bereitet den Boden dafür“, sagt Bundesfamilienministerin Ursula von der Leyen.

Die Initiative ZivilEngagement enthält mehrere Maßnahmen, die in Zusammenarbeit mit den beteiligten Partnern ständig ergänzt und weiterentwickelt werden sollen. So sollen modellhaft „Schulen der Zivilgesellschaft“ und „Entwicklungsagenturen“ entstehen, die vor Ort Hilfen und Dienstleistungen erarbeiten sowie Wissen verbreiten. Freiwillige sollen qualifiziert werden. Denkbar sind Angebote wie Projektmanagement, Marketing, Summer Academys oder Freiwilligenmanagement.

Um die vielfältigen Aktivitäten zu koordinieren und in Partnerschaft mit Verbänden, Stiftungen und Unternehmen auszubauen, setzt das Bundesfamilienministerium erstmals den „Beauftragten ZivilEngagement“ ein. Dieses Ehrenamt übernimmt Dr. Hans Fleisch. Der 49-jährige Jurist ist im Hauptberuf Generalsekretär des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen und seit vielen Jahren in Nichtregierungsorganisationen aktiv. Die Funktion des Beauftragten ist es auch, als Berater die Leitidee der Bürgergesellschaft in der Politik und im Regierungshandeln stärker zu verankern und zusätzliche Initiativen anzustoßen.

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

„Uns liegt viel daran, den Spendern ein realistisches Bild zu vermitteln“

Ärzte ohne Grenzen gilt im Dritten Sektor als Musterknabe für die Transparenz einer Non-Profit-Organisation. Arne Kasten, Fundraiser der internationalen Organisation in Berlin, gibt im „Fundraiser“-Interview Einblicke in die Praxis, durch offene, ehrliche und umfassende Kommunikation bei Spendern Vertrauen zu schaffen.

? Herr Kasten, Ärzte ohne Grenzen hat bereits zweimal den PwC-Transparenzpreis für seine Jahresberichte erhalten. Wie schaffen Sie das?

Der Anspruch von Ärzte ohne Grenzen ist es, die Öffentlichkeit und unsere Spender ehrlich und detailliert über unsere Arbeit zu informieren. Wir sprechen über das, was wir vor Ort auch wirklich sehen und erfahren, wir sammeln Daten und Augenzeugenberichte. Zur Sprache kommen nicht nur Erfolge, sondern auch Probleme und Schwierigkeiten. Neben der medizinischen Nothilfe hat sich Ärzte ohne Grenzen zum Ziel gesetzt, Sprachrohr für unsere Patienten zu sein, deren Stimme oft nur wenig Gehör in der Öffentlichkeit findet. Um diesem Anspruch gerecht werden zu können, muss auf die Informationen von Ärzte ohne Grenzen vertraut werden können. Der Transparenzpreis ist für uns kein Ziel an sich, aber wir freuen uns natürlich sehr, dass unsere Bemühungen honoriert werden.

? Mit Ihrem Aufruf zum Spenden-Stopp für Ihre Organisation im Tsunami-Jahr 2005/2006 haben Sie sich in der Branche nicht nur Freunde gemacht. Was war damals der Hintergrund?

Uns wurde nach sehr wenigen Tagen klar, dass die eingehenden zweckgebundenen Spenden die voraussichtlichen Ausgaben für unsere Projekte übersteigen würden. Es liegt uns sehr viel daran, bei den Spendern ein realistisches Bild zu vermitteln, was Ärzte ohne Grenzen leisten kann, oder eben auch nicht, wie bei der Tsunami-Katastrophe.

? Haben die Spender diese ehrliche Kommunikation honoriert?

Die Reaktionen waren sehr positiv. Weniger als ein Prozent der Spendengelder wurden zurückgefordert und dies hauptsächlich mit dem Verweis auf eine besondere Verbundenheit mit der Region und mit vollstem Verständnis für unser Vorgehen. Wir würden die Aktion jederzeit wiederholen, da sie unseren Prinzipien von Offenheit und Transparenz entspricht.

? Was können Spendenorganisationen tun, um das Vertrauen in den dritten Sektor zu stärken und die Spendenbereitschaft zu heben?

Indem sie der Gesellschaft und damit auch den Spendern die Möglichkeit geben, sich restlos über die Organisation zu informieren. Dieses bedeutet nicht nur die Offenheit im finanziellen Bereich mit einer detaillierten Listung von Einnahmen und Ausgaben, sondern auch eine nachvollziehbare Darstellung der Organisationsstruktur. Dazu gehören auch ausführliche Berichte über die inhaltliche Arbeit mit all ihren Schwierigkeiten, sowie Auskünfte über mögliche involvierte Partner.

? Sie haben gemeinsam mit der Fundraising Akademie Frankfurt/Main und dem TÜV Rheinland einen Total-Quality-Excellence-Guide (TQE) entwickelt. Was steckt dahinter?

Der TQE-Guide ist die Zusammenfassung einer optimalen Fundraising-Abteilung. Sieben Experten aus unterschiedlichen Berei-

Ärzte ohne Grenzen arbeitet seit mehr als 16 Jahren auch regelmäßig in Somalia, wo Gewalt zum Alltag gehört. Rund 60 internationale und mehr als 800 lokale Mitarbeiter sind in dem ostafrikanischen Land im Einsatz. Im Jahr 2006 wurden mehr als 300 000 Patienten ambulant und 10 000 stationär behandelt. Seit den jüngsten Kämpfen im März/April 2007 in Mogadischu hilft Ärzte ohne Grenzen vielerorts den neu Vertriebenen. Die Mitarbeiter stellen Wasser und andere Bedarfsgüter zur Verfügung, errichten Cholera-Behandlungszentren und beobachten die Entwicklung der humanitären Situation, um gegebenenfalls aktiv zu werden.

Foto: Juan Carlos Tomasi

chen haben ihr ganzes Wissen zusammengetragen, um einen Leitfaden zu erstellen, der es erlaubt Prozesse und Strukturen systematisch zu optimieren. Dieses erleichtert nicht nur die Beurteilung der Fundraising-Abteilung zum Beispiel durch die Geschäftsführung oder andere Leitungsgremien, sondern bietet auch die Möglichkeit, Schwächen des existierenden Systems gut und schnell zu erkennen, aber auch Stärken besser darstellen.

? Wie hilft ein solch anspruchsvolles Modell bei der Spendenwerbung?

Es hilft Fehler in Strukturen und Prozessen zu vermeiden, sodass keine unnötigen Ressourcen verbraucht werden und das Augenmerk sich stärker auf die inhaltliche Ausgestaltung richten kann. Dennoch: Mit dem TQE-Guide hat man keine Garantie, dass Kampagnen gut laufen, aber das Risiko wird enorm reduziert.

? Gilt das auch für kleine und mittlere Organisationen oder steigt dadurch der Verwaltungsaufwand ins Unermessliche?

Der Aufwand entspricht der Größe der Organisation. Große Organisation – großer Aufwand, kleine Organisation – kleiner Aufwand. Der TQE-Guide wurde entwickelt mit dem Blick auf das gesamte Spektrum deutscher Organisationen. Der Aufwand, der dadurch entsteht ist nicht größer als der, den jeder verantwortungsbewusste Fundraiser betreiben sollte. Der Guide ist ein Leitfaden zum guten Handeln. Wie viel davon sinnvoll ist und umgesetzt wird, muss jede Organisation für sich entscheiden.

? Zum Schluss noch eine persönliche Frage: Für wen engagiert sich der Chef-Fundraiser von Ärzte ohne Grenzen ehrenamtlich?

Mein Engagement für Ärzte ohne Grenzen geht weit über das Vertragliche hinaus. Viele Abende, Wochenenden und Reisezeiten werden meist ehrenamtlich erbracht. Die restliche Freizeit bleibt meinen drei Kindern und meiner Frau vorbehalten.

***Arne Kasten** ist seit 1998 Leiter der Spendenabteilung bei Ärzte ohne Grenzen e. V., Berlin. Er ist Referent an der Fundraising Akademie in Frankfurt und bei vielen Fachveranstaltungen sowie Autor diverser Artikel und Beiträge, z. B. im Handbuch Fundraising. Er ist Vorstandsmitglied der Wali-Nawas-Stiftung. Aktuell entwickelte er das TQE-Handbuch für Fundraising mit und arbeitete an der ersten Fundraising-Benchmarkstudie des Deutschen und Österreichischen Fundraisingverbandes mit.*
► www.aerzte-ohne-grenzen.de

Wir denken weiter.

Zum Beispiel beim Fundraising.

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

Sprechen Sie mit uns. Wir haben die Lösung.

Die Bank für Wesentliches.
www.sozialbank.de

Bank
für Sozialwirtschaft

Fundraising Benchmarkstudie – Erst im Vergleich wächst die Qualität

Professionellere Arbeit und höhere Qualität im Fundraising – dieses Ziel hat wohl jede Spendenorganisation. Doch bislang fiel die Beurteilung der eigenen Leistung schwer, da es an Vergleichsdaten mangelte. Die erste branchenspezifische Benchmarkstudie des Deutschen Fundraising Verband in Kooperation mit dem Fundraising Verband Austria geht nun in die zweite Runde.

Von MONIKA ALLERS

Wie gut ist gut genug? Um den Status der eigenen Organisation und von Fundraising-Aktionen zu bewerten, fehlen meist die Vergleichswerte, die „Benchmarks", zu den Mitbewerbern – auch am Spendenmarkt. „Wenn ich nicht weiß, welche durchschnittlichen Responsequoten mit bestimmten Instrumenten erreicht werden können, kann ich auch nicht beurteilen, ob meine eigene Quote gut oder schlecht ist", bringt es Verena Kesting Leiterin der ersten Studie bei ww consultpartner auf den Punkt. Wenn die Organisation aber weiß, dass sie deutlich unter dem Durchschnitt liege, bieten sich Fragen an, warum dies so ist. Liegt es an der Adressqualität, der Zielgruppenauswahl, dem Instrument?

Die Entscheidung, welche Maßnahmen ausprobiert werden sollten, nimmt die Studie nicht ab. Aber sie kann den Weg weisen, die wesentlichen „Knackpunkte" zu erkennen und Optimierungsmöglichkeiten abzuleiten, analysiert Kesting. Und das alles ohne dabei seine Kennziffern den anderen Teilnehmern der Studie zu offenbaren, denn die Benchmarks werden nur als Durchschnittswerte bzw. Minimum und Maximumwerte aller Organisationen zur Verfügung gestellt.

Ein weiterer Vorteil der Teilnahme an der Studie ist, dass die Organisationen gezwungen sind, sich mit Kennzahlen auseinander zu setzen, die man vielleicht in dieser Form bislang gar nicht erhoben hat. Das schafft Transparenz, ein fundierteres Controlling und ein besseres Wissen um die eigene Arbeit. So mussten die Teilnehmer (u. a. Ärzte ohne Grenzen, Christoffel Blindenmission, Deutsche Welthungerhilfe, Kindernothilfe, Umweltstiftung WWF-Deutschland, SAZ Marketing Wien) ihre Daten und Kennzahlen zu allen relevanten Bereichen der Fundraising-Tätigkeitskette, wie Struktur-, Spender- und Spendendaten, Angaben zu Betriebskosten und Controlling, zu Kampagnen-Parametern, ihrem Donor Relationship Management, zur Qualitätssicherung und der Personalorganisation einreichen.

Die Studie definiert auch Kennzahlen besser, was zu einheitlichere Standards führen kann. Auch hierzu ein Beispiel: Wenn drei verschiedene Organisationen den Return on Investment (RoI) auf unterschiedliche Weise berechnen, können sie ihre Werte auch nicht vergleichen. Hier sind einheitliche Kriterien vonnöten, die derzeit noch keine Durchdringung gefunden haben.

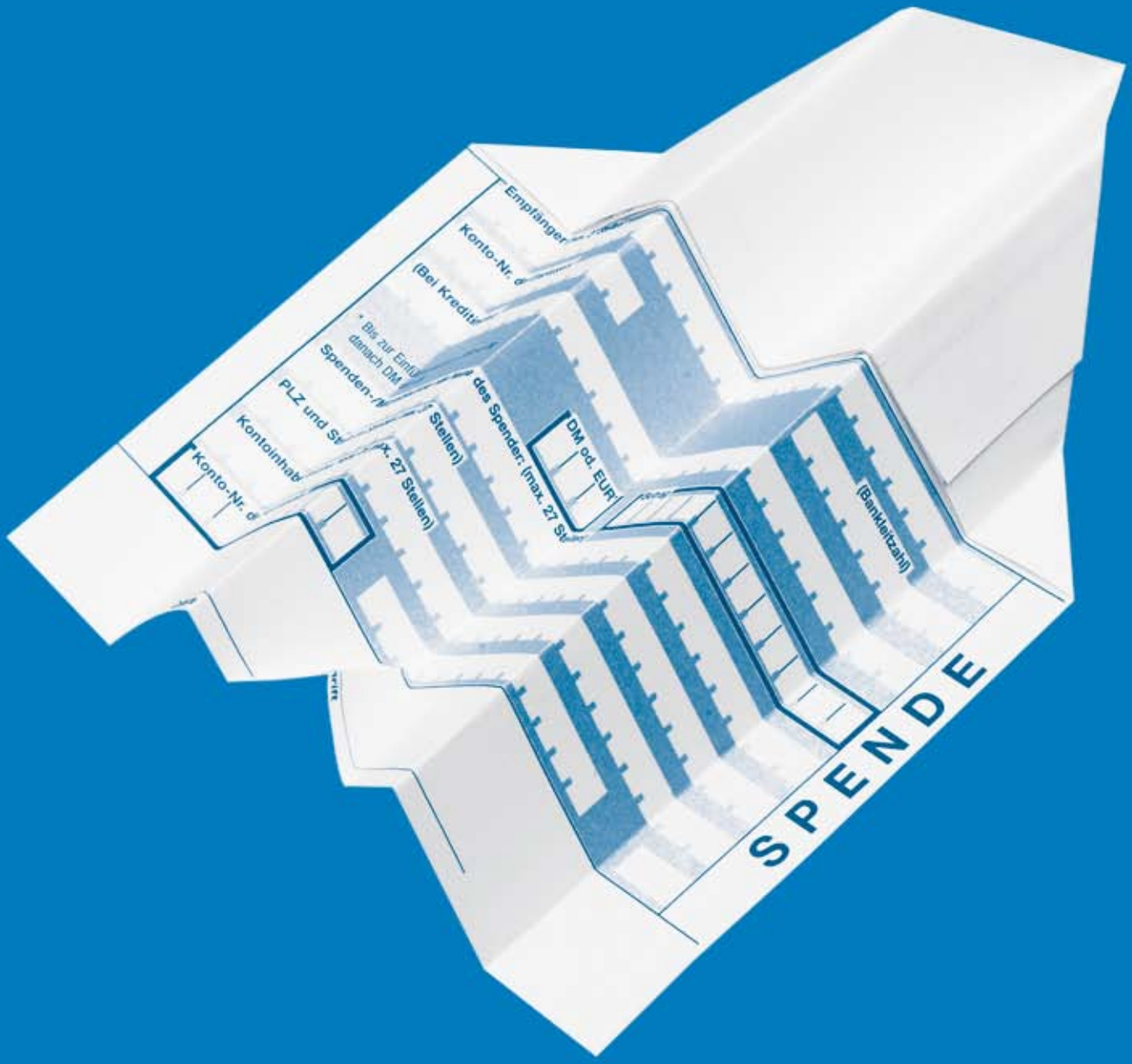
Nach dem ersten Studienbericht, der Mitte des Jahres erschienen ist, soll zum Herbst 2007 die zweite Erhebung gestartet werden. Um die Teilnehmerzahl und damit die Aussagekraft und die statistische Signifikanz der Studie zu erhöhen, tritt für die neuen Erhebung eine überarbeitete Gebührenordnung in Kraft. Sie soll auch kleineren Organisationen die Teilnahme ermöglichen.

***Monika Allers** ist freie Mitarbeiterin der Firma ww consultpartner. Sie verfügt über langjährige wissenschaftliche Erfahrungen und betreute empirische Gutachten und Benchmarkstudien. Seit Juni 2007 leitet sie die Fundraising-Benchmarkstudie. Nähere Informationen unter ☎ mallers@profitel.de*

Tagung zum Fundraising für Kultur

Am 29. Oktober 2007 lädt die Fachgruppe des Deutschen Fundraising Verbandes zu einer Tagung in die K20 Kunstsammlung Nordrhein-Westfalen nach Düsseldorf ein. Die Veranstaltung richtet sich an Mitarbeiter und Führungskräfte aus Kunsteinrichtungen, Agenturen sowie an Freiberufler, die mit dem Einwerben von Fördermitteln und Sponsorenleistungen befasst sind. Vorträge und Erfahrungsaustausch zu den Themen „Partnerschaft von Kunst und Wirtschaft", „Von der Forderung zur Förderung", „Telefonfundraising für den Denkmalschutz" und andere bieten Wissen, Ideen und sicher neue Impulse.

Anmeldung unter ▶ *info@fundraisingverband.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

Hochschul-Fundraising braucht professionelle Fundraiser

Gutes und erfolgreiches Fundraising an Hochschulen folgt anderen Gesetzen als das Sammeln von Spenden nach Katastrophen oder für humanitäre Hilfe. Der größte Unterschied liegt im Motiv des Spenders: Er will nicht das Leid lindern sondern etwas Großartiges unterstützen. Dafür braucht es professionelle Fundraiser.

Von HERMANN ARNOLD

Der Einstieg in ein erfolgreiches Hochschul-Fundraising erfolgt nicht mit einem allgemeinen Bettelbrief. Wie sollte denn der herabfallende Verputz in Hochschul-Sälen mehr Mitleid erzeugen als die Bilder, die wir täglich im Fernsehen sehen – insbesondere nach Katastrophen? Noch dazu möchte ich als Spender meine ehemalige Hochschule nicht als Sanierungsfall in Erinnerung gerufen erhalten.

Der Blick über den großen Teich lässt uns vor Neid erblassen: Hochschulen, die regelmäßig über 500 Mio. US-Dollar pro Jahr an Spenden einwerben (Harvard, Stanford). Diese Fälle gibt es im deutschsprachigen Raum nicht. Was läuft bei uns anders? Natürlich gibt es in den USA eine andere Kultur des Spendens für die eigene Hochschule, natürlich ist die Einkommens- und Wohlstandsverteilung anders, natürlich ist die Bindung zu privaten Hochschulen eine andere. Der größte Unterschied liegt jedoch darin, dass in den USA das Fundraising auch anders betrieben wird: Die Hälfte der Arbeitszeit eines Rektors geht in das Fundraising. Amerikanische Universitäten investieren 15 bis 20 Cent pro einem Dollar Spende. Erklären Sie einem deutschen Rektor, dass er sich die Hälfte seiner Zeit mit potentiellen Spendern trifft und gleichzeitig noch 150 000 bis 200 000 Euro investieren muss, wenn er eine Million Euro Spenden erhalten will.

Auch im Hochschul-Fundraising sind Geduld …

Es gibt sie auch in Deutschland, die Beispiele von großen Einzelspenden im Hochschulbereich: Klaus Jacobs (200 Mio.), Mark und Otto von Beisheim (25 Mio.), Hasso Plattner (10 Mio.) und viele Beispiele von mehreren hunderttausend Euro. In Deutschland sind allein in den letzten 10 Jahren mehr als 5 000 Stiftungen gegründet worden. Das kumulierte Stiftungsvermögen beträgt über 60 Milliarden Euro. Wieso sollte nicht auch ein spürbarer Anteil dieses Geldes in die Ausbildung Deutschlands investiert werden? Wohlbemerkt bevor rigide Stiftungssatzungen für kleine Zuwendungen hohe bürokratische Aufwendungen erfordern.

FUNDRAISING ALS PROFESSION

In erster Linie benötigt eine Hochschule ein professionelles Fundraising-Team. Ohne Personen, deren berufliche Hauptaufgabe das Fundraising ist, geht es nicht. Ein Fundraiser im Hochschulbereich hat grob gegliedert folgende Aufgaben:

1. Er identifiziert attraktive Projekte im Hochschulbereich, die unterschiedliche Interessen ansprechen (Ausbildung, Kultur, Sport, internationaler Austausch und ähnliches).
2. Er erstellt eine professionelle Beschreibung dieser Projekte (Ziel, Nutzen, Vorgehen, Meilensteine/Zeitplan, Argumente für den Spender).
3. Er identifiziert Personen im Hochschulumfeld, die für diese Projekte in Frage kommen (Einkommen und Vermögen, Alter, Familienstand, Interessen, Engagements).
4. Er recherchiert den Hintergrund zu den Personen (Interviews, Zeitungsmeldungen, Umfeld), interpretiert mögliche Motive (Anerkennung/Diskretion, Beschäftigung und soziale Kontakte/wenig Aufwand und großer Hebel, etwas zurückgeben/Freude etc.) und identifiziert die beste Zugangsperson aus der Hochschule heraus (Rektor, Professoren, verbundene Ehemalige, Freunde).
5. Er nimmt direkt oder über die Zugangsperson Kontakt mit dem potentiellen Spender auf und vereinbart einen Termin für den Rektor oder einen anderen Repräsentanten der Hochschule.

... und Weitsicht ausschlaggebend.

Fotos: Stephen Coburn – fotolia

6. Er dokumentiert und informiert den Rektor über das erfolgversprechendste Projekt, den potentiellen Spender, bespricht mit ihm das Vorgehen des Gesprächs und mögliche Ziele und Zwischenschritte.
7. Er sorgt dafür, dass die Kontakte des Rektors zum potentiellen Spender nicht abreißen (Organisation von Aufmerksamkeiten zu Geburtstagen oder besonderen Ereignissen, Anteilnahme an dessen öffentlichem Leben, Informationen über die Hochschule).
8. Er betreut die Spendenzusage administrativ, organisiert die Danksagung und überwacht die Einhaltung der schriftlichen wie mündlichen Zusagen und aller Tätigkeiten, welche Dankbarkeit und Anstand gebieten.
9. Das Wichtigste für einen erfolgreichen Fundraiser zuletzt: Er sorgt für eine regelmäßige Information an den Spender, für den Einbezug in das Projektgeschehen, das soziale Hochschulleben und für die Anerkennung seines persönlichen Beitrages. Ein gutes und nachhaltiges Erlebnis mit der ersten Spende zieht häufig deutlich größere nach sich – bis hin zu umfangreichen Legaten.

Hermann Arnold *ist Mitbegründer und Geschäftsführer der umantis AG, einem Spin-off der Universität St. Gallen. Während seines Studiums akquirierte er in außercurriculären Tätigkeiten mit anderen Studierenden insgesamt über eine Million Euro. Die Softwarelösungen von umantis unterstützen Hochschulen bei der professionellen Betreuung von Studierenden und Ehemaligen – vom Bewerbermanagement über das Mentoring und Karrieredienstleistungen bis hin zum Alumni Management, Weiterbildungsangebot und Fundraising.*

► *www.umantis.com*

Jeder Mensch ist anders

Fundraising schmeckt – Kirche und Unternehmenskooperation

Produkte zu verkaufen und damit Spenden zu erlösen, ist für die Kirche kein Neuland. Die Föderation Evangelischer Kirchen in Mitteldeutschland (EKM) brachte im Elisabethjahr zusammen mit der Handelskette tegut... und der herzberger Bäckerei ein „Elisabeth-Brot" zugunsten einer Geburtsstation in Tansania auf den Markt.

Von WALTER JUNGBAUER

„Wir sind immer Schuldner im Leben für das, was uns zur Verfügung gestellt worden ist. Daher ist es unsere Aufgabe, den Gewinn nicht nur für den eigenen Wohlstand zu nutzen, sondern auch daran zu denken, dass wir etwas zurück geben. Wir machen das, indem wir vor solche Initiativen wie den Aufbau einer Geburtsstation im tansanischen Orkesumet unterstützen", begründet der Vorstandsvorsitzende von tegut..., Wolfgang Gutberlet, das Engagement für das Spendenprojekt der EKM.

Von einem in allen tegut...-Filialen mit herzberger Bäckerei verkauften „Elisabeth-Brot", fließen 50 Cent als Spende in das afrikanische Projekt. Und das Brot geht weg wie die sprichwörtlich warmen Semmeln. In nur viereinhalb Monaten konnten bis Mitte Juli 2007 bereits 40 000 „Elisabeth-Brote" verkauft werden. „An manchen Tagen gingen bis zu 400 ‚Elisabeth-Brote' über die Ladentheke", so herzberger-Geschäftsführer Eckhart Schlinzig. Hier treffen eine gute Idee und ein überzeugendes Produkt auf die Hilfsbereitschaft von Menschen.

Die Hälfte der Kosten für den Rohbau der Geburtsstation, der mit 40 000 Euro angesetzt war, sind damit bereits alleine durch das Brot realisiert. Und angesichts des Verkaufserfolges ist zu erwarten, dass bis zum Ende des Elisabeth-Jahres wohl der gesamte Rohbau nur durch das Brot finanziert werden kann.

Das Brot geht weg wie die sprichwörtlich warmen Semmeln. *Foto: PR*

Dank der Zuwendungen, die in der parallel laufenden Spenden-Aktion eingeworben werden, können zusätzlich zum Rohbau auch noch die Ausstattung der Geburtsstation mit Betten, Matratzen und medizinischen Instrumenten sowie der für die Gesamtversorgung notwendige Aufbau einer Wöchnerinnenstation finanziert werden. „Wir sind durch die enorme Spendenbereitschaft ermutigt, weiter zu helfen, als wir uns zunächst zugetraut haben", begründet Landesbischof Christoph Kähler die Ausweitung des Spendenprojektes. Die Barmherzigkeit der Elisabeth von Thüringen sei scheinbar wohltuend ansteckend.

tegut... und herzberger waren seit der Entwicklung der Idee im Sommer 2006 die Wunschpartner der EKM. Grund dafür ist nicht nur die regionale Nähe, sondern auch das soziale Engagement und die tätige Schöpfungsbewahrung der Firmen. Die ist wichtig für eine Kooperation, bei welcher der eigene Name mit der Firma verbunden wird. Es ist für das soziale Engagement bezeichnend, dass tegut... als bester Arbeitgeber innerhalb der Lebensmittelbranche ausgezeichnet wurde. Zudem ist das Unternehmen auch ökologisch engagiert, setzt auf ein regionales Zulieferkonzept und einen hohen Anteil an ökologisch angebauten Lebensmitteln im Sortiment. Da es sich auch klar gegen Gentechnik wendet, entspricht es genau den Forderungen der Landessynode. „So haben wir mit tegut... und herzberger Partner gefunden, die zu uns passen", so Kähler.

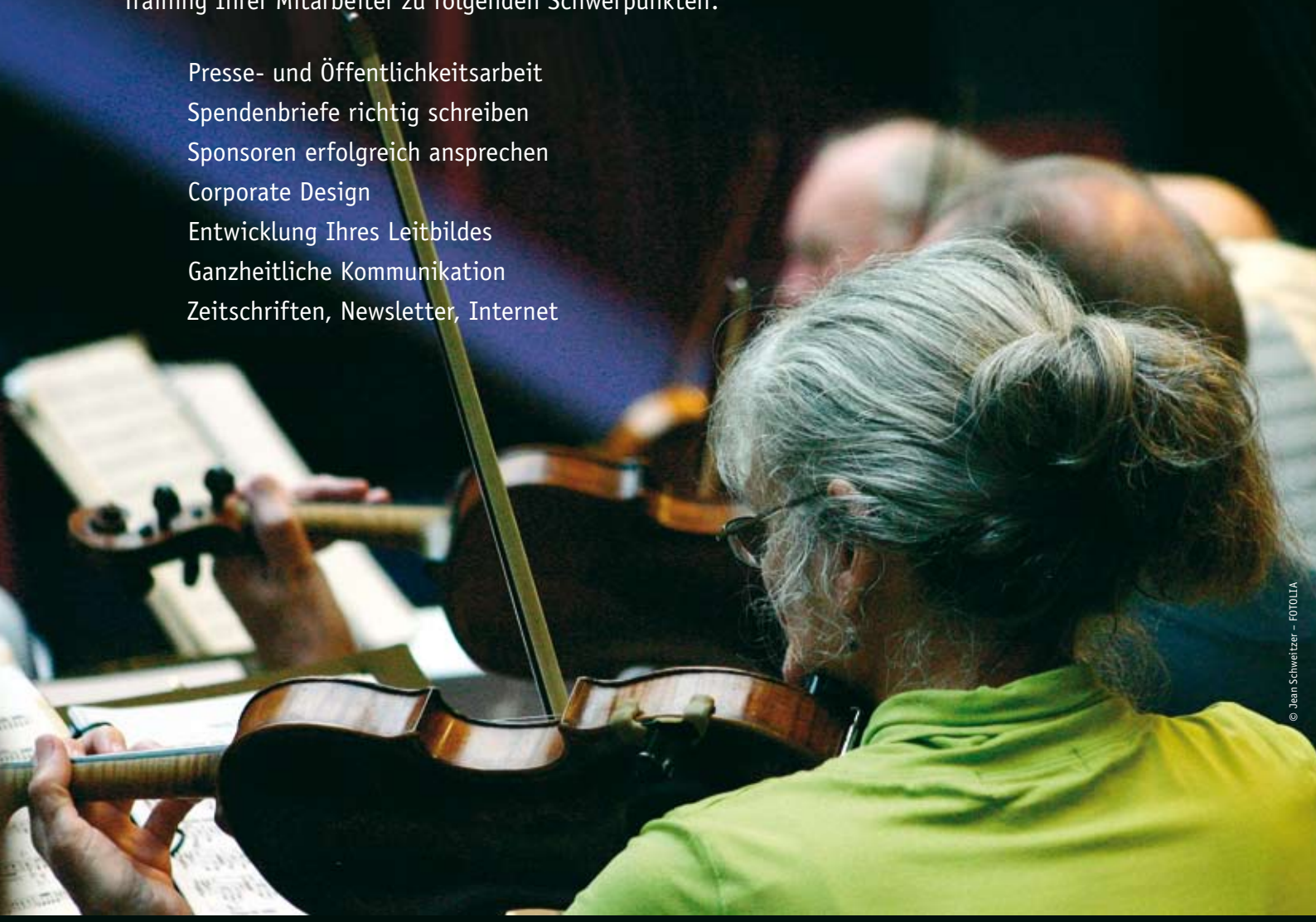
__Walter Jungbauer__ ist Fundraising-Beauftragter der Föderation Evangelischer Kirchen in Mitteldeutschland (EKM). Er ist verantwortlich für das Fundraising der Landeskirche und berät Gemeinden, Werke und Einrichtungen. Daneben ist er freiberuflich als Fundraiser tätig. Zuvor war er als Fundraiser bei 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

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

Gründerboom für unternehmensnahe Stiftungen

Die deutlich steigende Erwartungshaltung der Öffentlichkeit an soziales Engagement und Verantwortung von Seiten der Unternehmen leitete in den letzten 25 Jahren einen wahren Gründungsboom unternehmensnaher Stiftungen ein. Laut einer Studie des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen vervierfachte sich ihre Zahl innerhalb dieses Zeitraums auf bundesweit über 1 500. Die über wirtschaftliche Erfolge hinausreichende Orientierung an moralischen und ethischen Maßstäben sowie an Nachhaltigkeit dient nicht nur dem Ansehen jener Stiftungen und den damit verbundenen Firmen, sondern ist in Zeiten der Kürzung staatlicher Zuschüsse und anschwellender gesellschaftlicher Probleme gleichsam dem Gemeinwohl zuträglich. Beachtlich ist dabei, dass etwa 41 Prozent dieser Stiftungen pro Jahr zwischen 100 000 und 10 Millionen Euro verausgaben, was in der Gesamtheit aller Stiftungen rund 30 Prozent ausmacht. Mit der finanziellen Unterstützung bedachte Einrichtungen oder Projekte können sich daher über umfassende Fördermöglichkeiten freuen. In die Gunst unternehmensnahen Stiftungswesens gelangt an erster Stelle der mit Innovation einhergehende Wissenschafts- und Forschungssektor (22 Prozent). Im Weiteren verteilen sich die Stiftungsinteressen auf den Sozialbereich (19 %), Bildung und Erziehung (17 %), Kunst und Kultur (13 %).

Juliane Hänsch

Zukunfts-Studie: Bürgerstiftungen verändern die Wwelt

Die Zahlen einer internationalen Studie der Bertelsmann Stiftung sprechen für sich: Allein in Deutschland wurden seit 1996 über 160 Bürgerstiftungen gegründet. Die mehr als 1 200 Community Foundations in 45 Ländern belegen, dass diese Stiftungen die am schnellsten wachsende Stiftungsform weltweit sind. Immer mehr Bürgerinnen und Bürger besinnen sich ihrer Eigenverantwortung und setzten sich in einem lokal oder regional begrenzten Wirkungsraum für gemeinnützige und mildtätigen Zwecke ein. Denn auch mit kleinen Beiträgen können drängende soziale Probleme aufgedeckt, bekämpft und die Lebensqualität direkt vor Ort erhöht werden. Neben der Untersuchung der Situation von Bürgerstiftungen in zehn Ländern erfasst die Studie auch globale Faktoren wie Klima- und technologischen Wandel oder zunehmende Migration und deren mögliche Einflüsse auf die zukünftige Entfaltung der Bürgerstiftungen. Um die Formulierung treffender Lösungsansätze zu unterstützen, die finanzielle und organisatorische Nachhaltigkeit der Stiftungsarbeit zu sichern und einen stabilen Beitrag zur Mitmenschlichkeit zu leisten, sollte auch das Engagement von Bürgern für Bürger strategisch und professionell geführt werden. Die Studie „The Future of Community Foundations“ wurde im Transatlantic Community Foundation Network (TCFN), einem von der Bertelsmann Stiftung und der Charles Stewart Mott Foundation finanzierten Netzwerk von Bürgerstiftungen aus 14 Ländern, erarbeitet.

Juliane Hänsch

Foto: Andrei Nekrassov – fotolia

Stiftungstage im Herbst

Stiftungen sind derzeit das Thema im Dritten Sektor. Beim Hamburger Stiftungstag im Juli 2007 informierten sich mehr als 2500 Besucher über Hamburgs Stiftungswesen. Im Herbst stehen weitere spannende Stiftungstage an.

Den Auftakt macht der „1. Stiftungstag Brandenburg – Ein Forum für kirchliche und kirchennahe Stiftungen in Berlin und Brandenburg“ am 21. September 2007 im Dom zu Brandenburg.

VERNETZUNG UND ERFAHRUNGSAUSTAUSCH

In Wiesbaden findet am 1. Oktober 2007 im Kurhaus der 2. Hessische Stiftertag 2007 statt. Im Vordergrund steht die Vernetzung und der Erfahrungsaustausch unter den Stiftungen und die Präsentation vor potentiellen Stiftern. Stiftungen können sich noch bis 15. September 2007 anmelden. Zum zweiten Mal findet am 6. Oktober 2007 das Stifterforum Schleswig-Holstein in Rendsburg statt. Ein Höhepunkt dürfte sicher der Vortrag von Prof. Lothar Späth, ehemals Ministerpräsident des Landes Baden-Württemberg, zum Thema „Vom allmächtigen Wohlfahrtsstaat zur selbstbestimmten Bürgergesellschaft“ sein.

UNTERNEHMERISCH HANDELN – VERANTWORTLICH STIFTEN

In das Deutschen Hygiene-Museum Dresden lädt die Bürgerstiftung Dresden und Kulturstiftung des Freistaates Sachsen zum 5. Sächsischen Stiftungstag am 20. Oktober 2007 unter dem Motto: „Unternehmerisch handeln – verantwortlich stiften“ ein.
Im Haus der Geschichte der BRD hat am 1. Dezember 2007 der Bonner Stiftungstag Premiere. „Wir wollen die Bedeutung der Bonner Stiftungen für die Stadt und ihre Bürgerinnen und Bürger deutlich machen“, erläutert Dr. K. Jan Schiffer, Vorsitzender des Vereins für Bonner Stiftungen, die Initiative.

- ▶ *www.stiftungen.org*
- ▶ *www.stiftung-hessen.de*
- ▶ *www.stiftungstag-schleswig-holstein.de*
- ▶ *www.buergerstiftung-dresden.de/stiftungstag.htm*

Advertorial

Stiftung & Sponsoring Ausgabe 3/2007

Die Zeitschrift befasst sich diesmal mit dem Thema der Immobilienanlage für Stiftungen. Danach ist diese Vermögensanlage dank innovativer Anlageprodukte immer noch attraktiver Bestandteil des Stiftungs-Portfolios. Spannend für Fundraiser ist der Bericht über Hochschulstiftungen aus Studienbeiträgen und das Interview mit Ruth Cornelsen, die zugunsten des Denkmalschutzes in Berlin/Brandenburg die Cornelsen-Kulturstiftung mit 13,5 Millionen Euro gründete.

▶ *www.stiftung-sponsoring.de*

Arbeitshandbuch: Finanzen für den sozialen Bereich

Herausgeber:
Prof. Dr. Bettina Hohn,
Bank für Sozialwirtschaft AG,
neues handeln GmbH

- **Klassische und neue Wege der Finanzierung über Banken**
- **Fundraising & Spendenwerbung**
- **Grundlagen des Marketings für den sozialen Bereich**
- **Unternehmenskooperationen - Viele Praxisbeispiele und Checklisten**
- **Aktuelles und Trends**
- **Unser Aktualisierungsservice hält Sie auf dem Laufenden - ohne Aboverpflichtung!**

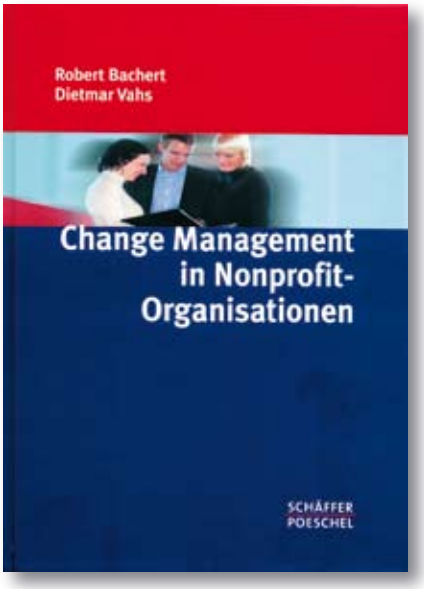
ISBN 3-938553-22-7 • ca. 1.200 Seiten im A4-Format

Sonderaktion: 15% Rabatt*!
*Rabatt gilt nur bei Bestellungen bis zum 30. 10. 2007 mit dem Kennwort "FIN4014" und ist mit anderen Rabatten nicht kumulierbar. Anstatt 99,- € zahlen Sie dann nur 84,15 € zzgl. MwSt. und Versand .

Bestellen Sie am besten noch heute risikolos zur 14-tägigen Ansicht am schnellsten per Mail an sozial@dashoefer.de

Verlag Dashöfer GmbH Fachverlag für Wirtschaft, Behörden, Selbstständige und Freiberufler
Magdalenenstraße 2 | 20148 Hamburg | Telefon: 0 40/41 33 21-0 | Fax: 0 40/41 33 21-10
E-Mail: sozial@dashoefer.de | Internet: **www.dashoefer.de/soziale-finanzen**

Change Management in NPOs



Die NPO-Landschaft befindet sich im Wandel. Gut gewappnet in die Zukunft zu gehen heißt, sich auf Veränderungen einzustellen. Die Autoren erläutern Schritt für Schritt, wie Organisationsziele und -kultur, Planung und Controlling, Risikomanagement und Corporate Governance zielgerichtet weiterentwickelt werden. Change Management ist dabei kein theoretisches Modell, sondern wird anhand von Fallbeispielen und Handlungsempfehlungen praxistauglich vermittelt. Grundsätzlich ist das Buch eher für große soziale Träger geeignet. Für Fundraiser ist das Kapitel Corporate Governance sehr aufschlussreich, wo die Autoren den höchsten Reorganisationsbedarf bei deutschen Non-Profit-Organisationen sehen. Gerade die sensible Frage der Mittelverwendung kann durch organisatorische und strukturelle Vorkehrungen transparenter gemacht werden. Auch die interne Kommunikation scheitert nach Ansicht der Autoren noch zu oft an Mitarbeitern, die Informationen als „wertvolles Gut" betrachten, das nicht geteilt werden dürfe. Ein Change-Management-Prozess könnte Fundraisern die Arbeit erleichtern.

Kurt Manus

Robert Bachert, Dietmar Vahs: ***Change Management in Nonprofit-Organisationen.*** *Schäffer-Poeschel. 2007. 309 Seiten. ISBN 978-3-7910-2584-1, 39,95 €*

Kirchenfundraising

Wer nach praktischen Beispielen im Kirchenfundraising sucht, wir im Buch „Damit die Kirche im Dorf bleibt: Fundraising. 30 beste Beispiele aus Württemberg" von Helmut Liebs sicher fündig. Kurz und präzise informiert es über die besten Fundraising-Projekte der Landeskirche Württemberg und über die Wege zum Erfolg. Kontaktdaten für den Erfahrungsaustausch sind aufgelistet. Arbeitshilfen zu Spendenmailings, Events, Sponsoring und Bußgeld-Marketing, Ideen für Opferbitten im Gottesdienst, eine Literaturliste sowie Webtipps runden das Werk ab. Empfehlenswert nicht nur für die kirchliche Arbeit.

Anka Sommer

Helmut Liebs: ***Damit die Kirche im Dorf bleibt: Fundraising. 30 beste Beispiele aus Württemberg.*** *Stuttgart. Evangelisches Medienhaus. 2007. 80 Seiten. ISBN 978-3-931895-37-2. 9,80 €.*

Gemeindefinanzierung

Nach einem interessanten Blick in die Kirchensteuersysteme anderer Länder beschreibt Dieter Pohl in seinem Buch „Kirche und Geld" genau dieses Spannungsverhältnis. Dabei geht er auf die „Entdeckung" neuer Einnahmequellen wie Fundraising und Sponsoring genauso wie auf Sparvorschläge und effiziente Gemeindeplanung ein. Auch eine Stiftungsgründung wird beschrieben. Dieser Wirtschaftsratgeber ist ein schöner Einstieg in das Thema Gemeindefinanzierung. Zusätzliche Checklisten und Musterverträge machen das Buch zu einer praktischen Arbeitsgrundlage für die Finanzplanung.

Anka Sommer

Dieter Pohl: ***Kirche und Geld – Ein Wirtschaftsratgeber für Gemeinde.*** *Evangelische Verlagsanstalt. Leipzig. 2007. 116 Seiten. ISBN 978-3-374-02508-4. 12,80 €*

Wissen schafft Unternehmen

Ein Buch über Wissenschaftskooperation über fast 400 Seiten – dröge, wissenschaftlich, unleserlich – es geht auch anders: Das Buch „Wissen schafft Unternehmen" ist trotz der inhaltlichen Fülle überraschend unterhaltsam, was an den über 200 Illustrationen aber auch an der unkonventionellen Aufmachung liegt. Von außen als Fachbuch getarnt, ist es innen eine Show erfolgreicher Wissenschaftsprojekte, die man eher auf der Couch als am Schreibtisch liest. Interviews mit den Projektteilnehmern geben überraschend tiefe Einblicke in europäische Kooperationen von Wissenschaftlern mit Unternehmen. Insgesamt werden Erkenntnisse, praktische Beispiele, Tipps und Informationen aus insgesamt acht europäischen Ländern vorgestellt. Dabei geht es zwar mehr um Technologietransfer und Zusammenarbeit als um Fundraising, aber die Methoden der Kontaktanbahnung und der Netzwerkbildung sind für Spendensammler beispielgebend. Dem Verein „Landschaft des Wissen" aus Klagenfurt in Österreich ist hier wirklich ein großer Wurf gelungen.

Matthias Daberstiel

Landschaft des Wissens (Hrsg.): ***Wissen schafft Unternehmen. Erfolgreiche Kooperationsmodelle zwischen Universitäten und Unternehmen in Europa.*** *368 Seiten. 2007. ISBN 978-3-258-07182-4, 37,90 €*

Sponsoring – Der Leitfaden für die Praxis

Die aktualisierte Auflage des bereits zum Standardwerk avancierten, praxisorientierten Leitfadens bietet in leicht verständlicher Form eine Einführung in die Materie, beleuchtet typische Probleme und zeigt Lösungsvorschläge auf. Das um ein Adressverzeichnis, Glossar und neue Themen (u. a. TV- oder Web-Sponsoring, rechtliche Grundlagen) ergänzte Buch macht den Leser in zehn Schritten mit den elementaren Mitteln des Sponsorings vertraut. Es eignet sich für Studenten relevanter Fachbereiche als sichere Handhabung des Sponsoring-Instrumentariums ebenso wie als Nachschlagewerk für Interessierte.

Livia Buschko

Elisa Bortoluzzi Dubach, Hansrudolf Frey: ***Sponsoring. Der Leitfaden für die Praxis.*** *Haupt Verlag. 2007. 4., aktualisierte und erweiterte Auflage. 304 Seiten. ISBN 978-3-258-07117-6. 29,90 €*

Cause-Related Marketing

Die Autorin führt in das in den letzten 20 Jahren enorm an Geltung gewonnnene Cause-Related-Marketing – dem Verkauf von kommerziellen Produkten mit Spendenanteil – ein. Neben empirisch untersuchten Einflussfaktoren und Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten, welches durch den Kauf eines CRM-Produktes nicht mehr nur rational, sondern auch emotional motiviert ist, wird dieses zugleich in seiner Rolle als effektives Marketing-Mix-Instrument erläutert. Implikationen für Forschung und Praxis runden die knappen, aber lesenswerten Ausführungen ab.

Juliane Hänsch

Anne Huppertz: ***Cause-Related Marketing. Auswirkungen und Einflussfaktoren.*** *VDM Verlag Dr. Müller. 2007. 55 Seiten. ISBN 978-3-8364-0560-7. 42,00 €*

Handbuch der Nonprofit Organisation

Schwerpunkte des Regelwerks bilden einerseits die Darstellung der gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Bedeutung des Nonprofit-Sektors im deutschsprachigen Raum. Andererseits folgt die konkrete Anleitung zu Einsatz und Anpassung betriebswirtschaftlicher Methoden wie Finanzierung, Informationstechnologie, Entscheidungs- und Konfliktmanagement in NPOs. Fachübergreifende Probleme zum Thema Ehrenamtlichkeit, Qualität der Leistungen oder Entwicklungsperspektiven vervollständigen den Band, welcher aufgrund seines Lehrbuch-Charakters jedoch keine Lösungsvorschläge parat hält.

Livia Buschko

Christoph Badelt, Michael Meyer, Ruth Simsa (Hrsg.): ***Handbuch der Nonprofit Organisation. Strukturen und Management.*** *Schäffer-Poeschel Verlag. 4., überarbeitete, Auflage. 2007. 674 Seiten. ISBN 978-3-7910-2539-1. 49,95 €*

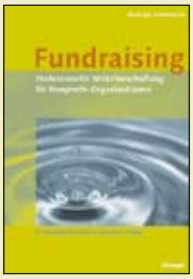
Verantwortliche Unternehmensführung

Der Mittelstand als Rückgrat der deutschen Wirtschaft kann sich in vielfältiger Art und Weise für eine zukunftsfähige und nachhaltige Gesellschaft engagieren: Die Lektüre offeriert einen Überblick und Handlungsmöglichkeiten in den Feldern am Arbeitsplatz, im Markt, im Gemeinwesen und gegenüber der Umwelt. Verantwortlich agierende, nicht nur an wirtschaftlichen sondern auch an darüber hinaus gehenden Werten orientierte Unternehmen ermöglichen durch Corporate Social Responsibilitiy-Strategien die Steigerung der eigenen Wettbewerbsfähigkeit und des Images. Hilfreiche Erläuterungen und erste Schritte für die Praxis ermöglichen hierbei dem Anfänger einen perfekten Einstieg.

Juliane Hänsch

Felix Dresewski: ***Verantwortliche Unternehmensführung. Corporate Social Responsibility (CSR) im Mittelstand.*** *2007. 54 Seiten. ISBN 978-3-937765-02-0. 15,00 €*

Hauptsache: Fundraising & Sponsoring



Michael Urselmann
Fundraising
Professionelle Mittelbeschaffung
für Nonprofit-Organisationen

4. Auflage 2007.
400 Seiten, gebunden,
EUR 38.50 (D) / EUR 39.60 (A) / CHF 58.00
ISBN 978-3-258-07243-2

Das Standardwerk zum Fundraising in erweiterter, überarbeiteter Neuauflage!

Die vierte Auflage umfasst u.a. einen neuen Teil zum Fundraising-Management einer Nonprofit-Organisation. Zahlreiche Beispiele, Abbildungen und Tabellen und ein Service-Teil veranschaulichen praxisnah, wie Fundraising mit Hilfe von Planung, Controlling und Qualitätsmanagement zielorientiert gesteuert werden kann. Auch für kleinere Organisationen werden zahlreiche Tipps und Empfehlungen gegeben.

«Ein guter Überblick über die Aufgaben der Fundraiser!»
Financial Times

Ebenfalls bei Haupt in Neuauflage:

Elisa Bortoluzzi Dubach / Hansrudolf Frey
Sponsoring
Der Leitfaden für die Praxis
4., überarbeitete Auflage 2007. 304 Seiten,
zahlreiche Checklisten, gebunden,
EUR 29.90 (D) / EUR 30.80 (A) / CHF 48.00
ISBN 978-3-258-07117-6

Haupt **Haupt Verlag** Bern · www.haupt.ch

„Jedes gute Projekt findet irgendwann seine Mehrheit“

Dr. Hans Georg Helmstädter ist seit April 2007 Präsident der Fachhochschule Brandenburg und hat sich dort auch dem Aufbau des Fundraisings verschrieben. Das Handwerk des Fundraisers hat er seit 1999 als Abteilungsleiter für Unternehmensbeziehungen/Sponsoring an der privaten Handelhochschule Leipzig erlernt und dabei Sponsoring- und Spendenmittel in Höhe von über 1,5 Millionen Euro akquiriert. Ehrenamtliche Erfahrungen als Fundraiser sammelte er zuvor bei der Organisation von Ausstellungen junger bildender Künstler in Münster (1989) und Frankfurt am Main (1993) sowie bei einer Theaterproduktion in der Kulturfabrik Kampnagel in Hamburg (1995).

Er studierte Physik, Philosophie und VWL in Tübingen und Bonn. Erste Erfahrungen im Bereich Hochschulmanagement sammelte er als Geschäftsführer des Interdisziplinären Forschungsverbundes Bahntechnik an der TU Berlin. Helmstädter ist Autor und veröffentlichte unter anderem zahlreiche Aufsätze zum Hochschulsponsoring.

Was ist Ihr persönliches Lebensmotto?
Go East!

Was wollten Sie als Kind werden?
So findig, wie Tick, Trick und Track.

Was würden Sie für das Unwort des Jahres vorschlagen?
„Man darf Äpfel nicht mit Birnen vergleichen“ – Dieser Unsinn ärgert mich schon lange. Man darf sehr wohl vergleichen, nur nicht addieren!

Welches politische Projekt würden Sie beschleunigt wissen wollen?
Die Privatisierung der Deutschen Bahn AG (ohne Netz).

Wem würden Sie mit welcher Begründung einen Orden verleihen?
Allen, die bereit wären im Gegenzug einen ansehnlichen Teil ihres Vermögens der Fachhochschule Brandenburg zu stiften.

Wo hätten Sie gern Ihren Zweitwohnsitz?
In Sils-Maria im Oberengardin, wenn ich es mir leisten könnte.

Mit wem würden Sie gern einen Monat lang tauschen?
Mit meiner dreijährigen Tochter Frieda Lou.

Ihre Helden in der Geschichte?
Die unbeugsamen ostdeutschen Bürgerrechtler. Jürgen Fuchs zum Beispiel.

Ihre Helden in der Gegenwart?
Die ostdeutschen Macher, die pragmatisch geworden und dennoch authentisch geblieben sind. Angela Merkel und Matthias Platzeck zum Beispiel. Die Gründer und Bewahrer der Hochschulen im Land Brandenburg von Hinrich Enderlein bis zu Johanna Wanka.

Was würden Sie gern auch gegen den Willen einer Mehrheit durchsetzen?
Ich denke, dass jedes gute Projekt irgendwann auch seine Mehrheit finden sollte.

Welche Reform bewundern Sie am meisten?
Den friedlichen Abgang der sozialistischen Diktaturen in Mittel- und Osteuropa sowie die Osterweiterung der Europäischen Union.

Worüber können Sie lachen?
Über alles, was Anlass dazu gibt.

Wo hört auch bei Ihnen der Spaß auf?
Da sind mir eigentlich keine Grenzen bekannt.

Welche Fehler entschuldigen Sie am ehesten?
Die ehrlich eingestandenen.

Was sollte einmal über Sie im Lexikon stehen?
Gar nichts.

Druckfrisch in Ihrem Briefkasten

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

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 macht glücklich. (Steuern zahlen auch.)

Wenn es nach dem Amerikaner William Harbaugh geht, müsste das Spendenvolumen der gemeinnützigen Organisationen demnächst in die Höhe schnellen. Denn besagter Herr von der Universität Oregon führte eine Studie durch, die belegt, dass der Akt des Spendens die selben Hirnzentren aktiviert, wie es die Erhöhung des eigenen Vermögens tut. Nämlich jene, die für ein tiefes Zufriedenheitsgefühl sorgen. Sein Fazit: Spenden macht glücklich.

Aber nicht nur freiwillige Zuwendungen machen froh. Nein, sogar dann wäre man beglückt, wenn das Abgeben des eigenen Geldes unfreiwillig passiert. Und? Haben Sie vor Freude gestrahlt als die Mehrwertsteuer auf 19 Prozent erhöht wurde?

Harbaugh schränkt jedoch ein, dass unfreiwillige Geldabgaben nur dann glücklich machen, wenn sie gemeinnützigen Zwecken dienen. Aber stimmt es Sie fröhlich, dass Ihnen nur etwa 47 Prozent Ihres Gehaltes nach Abzug von Steuern und Sozialabgaben bleiben? Nein? Vielleicht haben Sie sich nur noch nicht ausreichend bewusst gemacht, dass ein großer Teil der Abgaben für unseren Sozialstaat gedacht ist, also für die Allgemeinheit. Auch einige indirekte Steuern dienen einem guten Zweck, die Mineralölsteuer beispielsweise der Schonung der Umwelt. Und es kommt noch besser: Das wohlige Gefühl steigt mit der Höhe der Geldabgabe. Also freuen Sie sich schon mal auf die nächste Steuererhöhung!

Dieser Altruismus ist durch William Harbaughs Ergebnisse eindeutig belegt. Kaum zu glauben, dass die Erkenntnis von der selbstlosen Spezies Mensch aus dem kapitalistischen Amerika kommt und nicht etwa aus Fidels Kuba. Zumindest erscheint die Vorstellung, dass das gesamte Verhalten von Nächstenliebe und Selbstlosigkeit geprägt ist, gar nicht mal unsympathisch.

Noch interessanter ist es aber, wie Nicht-Spender zum Geldgeben animiert werden können. Laut der Studie „Spenden in Deutschland" sind das immerhin 51,5 Prozent. Die Mäzene haben laut der „Bilanz des Helfens 2005/2006" rund zwei Milliarden Euro und 3,5 Milliarden ehrenamtliche Stunden gespendet. Das ließe sich glatt verdoppeln! Wenn sich erst herumgesprochen hat, dass Schenken Hochgefühle bereitet, werden sich Spenden-Abstinenzler künftig davon eher bekehren lassen, als durch die erwartete Steuerminderung. Steuernzahlen macht schließlich glücklich …

Und wer weiß, vielleicht lösen Ehrenamt und Spende bald Verliebtheit und Urlaub auf der Liste der Dinge, die die Deutschen am glücklichsten machen, ab?

CORNELIA SCHLEIFE

Vorschau: Das nächste Fundraiser-Magazin erscheint Anfang Dezember 2007 mit diesen Themen

- Fundraising für Kultur
- Steuern & Gemeinnützigkeitsrecht – was ändert sich im Fundraising
- Spenderbindung durch eigene Zeitschrift vertiefen
- 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 Winter 2007, die Anfang Dezember erscheint, ist der 19. Oktober 2007.

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

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

Herausgeber: Matthias Daberstiel, Udo Lehner, Daniela Münster

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

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

Anzeigen-Werbung:
Matthias Daberstiel (verantwortlich)
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:
pixel-partner.com GmbH, Dresden

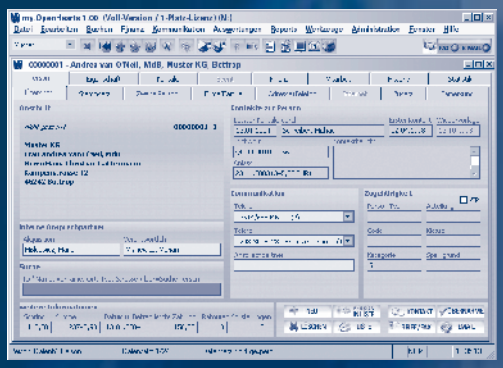
Namentlich gekennzeichnete Beiträge spiegeln nicht unbedingt die Meinung der Herausgeber wider. Für unverlangt eingesandte Beiträge und Fotos wird keine Haftung übernommen. Nachdruck – auch auszugsweise – nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Verlages. Anzeigen- und Redaktionsschluss für die Ausgabe Winter 2007 ist der 19. Oktober 2007.

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

BENEFIT
Informationssysteme AG

my Open Hearts

Software für professionelles Fundraising



Benefit

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

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

Wir bieten Ihnen

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

News:

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

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

Benefit Informationssysteme AG

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

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

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

my.OpenHearts

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

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

my.OpenHearts ist geeignet für

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

Interesse geweckt? Testen Sie uns!

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

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

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

Vorname
Name

Organisation

Funktion

Strasse

PLZ
Ort

Telefon
Telefax

E-Mail

Bemerkung

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

my Open Hearts

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

ENTERBRAIN
Programmiert für mehr Möglichkeiten