ISSN 1867-0563

Fundraiser Ausgabe 6/2010

Fundraiser

fundraiser-magazin.de

Das Branchenmagazin für Spendenmarketing, Stiftungen und Sponsoring

Bürgerschaftliches Engagement

Stress, Zeitnot, Individualismus – der Tod des Ehrenamtes?

Menschen
Lindsay Boswell, Elvan Zihnioglu und Beate Haverkamp im Interview

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

Praxis und Erfahrung
Welchen Stellenwert haben Spender? Wertschätzung als Teil der Kommunikation

Führen Sie 100.000 Gespräche auf einen Streich.

Wir haben gewonnen!

3. Platz
Teiladressierte Mailings

Deutsche Post MAILING WETTBEWERB 2010 Mailing-Partner

Sie können auf der Straße mit der Spendendose klappern. Und Ihre Top-Spender anrufen. Doch Sie können weder im Vier-Augen-Gespräch noch per Telefon mit allen Spendern gleichzeitig im Kontakt bleiben.

Deshalb ist das Mailing so wichtig für Ihr Fundraising.
Wir machen es zum Erfolg: creativ.clever.crossmedial.

social concept

www.social-concept.de

Liebe Leserin, lieber Leser!

„Wer ein Küken haben will, muss das Ei ausbrüten und nicht aufschlagen" – das schreibt Beate Haverkamp in den Fundraiser-Magazin-Fragebogen auf Seite 80. Geduld, sagt sie, ist wichtig im Fundraising. Und nicht nur da. Im Jahr 2011 wird das Fundraiser-Magazin fünf Jahre alt. Fünf Jahre, die – so scheint es mir – wie im Flug vergangen sind. Ich kann mich noch gut an unser erstes Heft erinnern: Wir berichteten unter anderem über das Projekt „Fundraising für demokratische Kultur", das im Sinne zivilgesellschaftlichen Engagements Spenden einwarb. Heute steht das Thema Bürgerschaftliches Engagement wieder mehr denn je im Fokus. Manches hat sich in den fünf Jahren verändert, vieles hat sich entwickelt, einiges stagniert. Geduld ist nach wie vor gefragt …

Fünf Jahre Fundraiser-Magazin geht einher mit fünf Jahren, in denen wir regionale Fundraisingtage veranstalten: in Potsdam, München, Dresden, Bad Herrenalb konnten und können wir dafür sorgen, dass Wissen, Inspiration, Ideen und Kontakte für den guten Zweck ausgetauscht werden. Wenn wir am Abend nach der Tagung in unseren Evaluationsbögen lesen „Die Organisation war top. Der Mix aus Vorträgen und Workshops gelungen." oder „Für mich war es der erste Besuch eines Fundraisingtags, der mich sehr begeistert hat. Herzlichen Dank für Ihre Betreuung und die professionelle Veranstaltung.", ist das die beste Motivation. Im Februar 2011 werden wir erstmals einen Fundraisingtag an der Universität Duisburg-Essen veranstalten. Bis dahin ist noch viel zu tun.

Fünf Jahre Fundraiser-Magazin wären nicht möglich, ohne unsere zahlreichen Fachautoren aus dem ganzen deutschsprachigen Raum und den USA. Fünf Jahre Fundraiser-Magazin wären nicht möglich, ohne unsere Anzeigenkunden und Geschäftspartner, die vom gemeinsamen Erfolg überzeugt sind. Danke für das inzwischen langjährige Vertrauen in unsere Arbeit! Fünf Jahre Fundraiser-Magazin wären nicht möglich, ohne Sie, liebe Leserinnen und Leser. Den Themen, die Sie beschäftigen, möchten wir uns auch weiterhin widmen. Fühlen Sie sich eingeladen: Schreiben Sie uns, was Sie bewegt und was Sie bewegen.

Eine interessante Lektüre, eine stressarme Adventszeit, ein friedvolles Weihnachtsfest und für das neue Jahr alles Gute wünscht Ihnen im Namen des ganzen Fundraiser-Teams

Ihre

Daniela Münster
Chefredakteurin

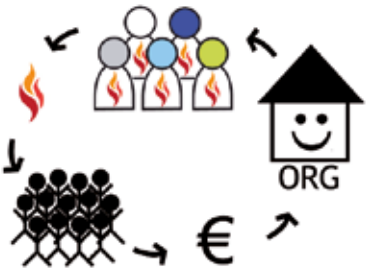
ALTRUJA
Wir helfen Helfern.

Sammeln Sie in der Weihnachtszeit

Integrieren Sie das Altruja-Tool in die eigene Website

Aktivieren Sie Ihre Unterstützer

Machen Sie Ihre Unterstützer zu Fundraisern



- **Mehr Spendengelder** und neue Kontakte
- **Einfache Integration** in die eigene Webseite
- Anbindung an alle **sozialen Netzwerke**
- Keine Fixkosten
- Kein Risiko

www.altruja.de

THEMA: EHRENAMT

Stress, Zeitnot, Individualismus – Der Tod des Ehrenamts? 14
Wertvolle Unterstützung – Fundraising mit Ehrenamtlichen 18
Freiwilligenarbeit über das Internet – Engagementförderung mit Mehrwert 20
Freiwillig und auf eigene Kosten helfen: Die ROKPA-Gassenküchen in Kathmandu 22
Wie aus Spendern Botschafter werden – Empfehlungsmarketing im Fundraising 24
Bürgerbeteiligung zwischen Empörung, Protest und Community Organizing 26

PROJEKTE

Organisationen stellen sich, ihre Arbeit, Aktionen, Ziele und Missionen vor ab Seite 28
„Die Hospizarbeit liegt mir am Herzen“ 30
Charity-Songs und Benefiz-CDs: Musik als Fundraising-Instrument 32
Eine Kampagne mobilisiert: „Mit Dir sind wir viele“ 34
Wie aus wertlosen Forderungen Spenden werden ... 36

MENSCHEN

Lindsay Boswell
... Fundraising-Profi in London ist sich sicher: „Die Globalisierung im Fundraising wird massiv zunehmen.“ 10

Elvan Zihnioglu
... spricht über Philanthropie in der Türkei, einem Land zwischen Tradition und Moderne. Sie weiß: „Die Menschen sind sehr großzügig“ 52

Beate Haverkamp
... füllt unseren Fragebogen aus und überrascht mit persönlichem. Ihr Fundraising-Motto: „Der Schlüssel zu allem ist Geduld.“ 80

STIFTUNG

Schweizer Stiftungsreport 2010 veröffentlicht 64
Blauer Planet sucht Stifter 66

RUBRIKEN

Termine, Spektrum, Kurz informiert 6
Köpfe & Karrieren 38
Bildung 60
Branche 68
Dienstleisterverzeichnis 70
Leserbriefe an die Redaktion 75
Fachbücher: Rezensionen und Empfehlungen 76
Bestellcoupon für das Fundraiser-Magazin 81
Zu guter Letzt, Vorschau, Impressum 82

PRAXIS UND ERFAHRUNG

Non-Profit-Organisationen starten in das Web 2.0 – ein Ranking **40**

Datenschutz im Non-Profit-Bereich:
Notwendiges Übel oder Erfolgsfaktor? **42**

Schwarze Koffer füllen wir nicht:
Modernes Fundraising bei den Grünen **44**

Über 4.000 Euro aus leeren Druckerpatronen **46**

Wissen ist Macht! – Was Markforschung für ein
effizientes Fundraising leisten kann **48**

Welchen Stellenwert haben Spender?
Wertschätzung als Teil der Kommunikation **50**

Großspenden-Fundraising in Deutschland ist ausbaufähig! **54**

Crowdfunding – Finanzierung durch eine Online-Community **56**

Employer Branding? Alles Einstellungssache! **58**

AUTOREN DIESER AUSGABE

Henriette Berg, Tina Breng, Daniel Cord, Matthis Daberstiel, Jörg Eisfeld-Reschke, Marie-Luce Le Febve de Vivy, Barbara Fischer, Melissa Fischer, Carsten Fuchs, Alexa Gröner, Dr. Marita Haibach, Hannes Jähnert, Thomas Kegel, Tino Kreßner, Sabine Kühns, Anke Lenzer, Rona-Hella Lönnecke Busch, Kurt Manus, Maik Meid, Daniela Münster, Florian Nöll, Ingrid Rankl, Peter Schmitz, Anka Sommer, Silvia Starz, Alexander Steiner, Marc Urbatsch, Dr. Frank Weller, Clara West

ASPI
ARBEITSGEMEINSCHAFT FÜR SCHULPÄDAGOGISCHE INFORMATION GMBH

FUNDRAISING-ADRESSEN AUS DEM BILDUNGSBEREICH

Anz. der Adressen
*** 680.000

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

Unsere Qualitätsmerkmale für Adressen:

Aktualität
verlässliche Adressherkunft
Selektionstiefe
Informationstiefe, Zusatzmerkmale
Qualitätsmaßnahmen

ASPI – alles aus einer Hand

Adressen und Dienstleistungen rund um Ihr Mailing!

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

zielgenau
effektiv
kostengünstig

Konkurrenz für das Rentier

In vier Wochen ist es schon wieder so weit: Das Weihnachtsfest steht vor der Tür. Und in diesem Jahr bekommen die Rentiere von Santa Claus Konkurrenz vom Rothirsch. Als Weihnachtsdeko und Geschenk liegt das einheimische Waldtier voll im Trend. Die Deutsche Wildtier Stiftung hält die passenden Utensilien für ein gelungenes Fest in ihrem Online-Shop bereit. Und nebenbei tut man noch was Gutes: „Mit dem Kauf schöner Dinge hilft der Wildtierfreund zudem der Stiftung, neue Schutzprojekte für Wildtiere zu organisieren", so Geschäftsführerin Birgit Radow.

▶ *www.deutschewildtierstiftung.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-MAGAZIN
Redaktion
Lockwitztalstraße 20
01259 Dresden

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

Sponsoring Award

Der Fachverband Sponsoring (FASPO), die zentrale Interessenvertretung der Sponsoringbranche in Deutschland, Österreich und der Schweiz, ruft zur Bewerbung um den 18. Internationalen Sponsoring Award auf. Bis zum 14. Januar 2011 können Sponsoring-Projekte in den Kategorien Sport-, Kultur-, Medien- und Public-Sponsoring eingereicht werden. Zusätzlich wird ein Sonderpreis für innovative Lösungen und neue Wege im Sponsoring ausgelobt. Der Sponsoring Award, der als wichtigste deutsche Auszeichnung im Sponsoring-Bereich gilt, wird am 24. März 2011 im Rahmen der Sponsoring Summit in Hamburg verliehen.

▶ *www.faspo.de*

Termine

FrauenFundraisingForum 2010
3. und 4. Dezember 2010, Kassel
▶ *www.fundraising-verband.de*

Verleihung Deutscher Engagementpreis 2010
4. Dezember 2010, Berlin
▶ *www.geben-gibt.de*

6. Euroforum – Jahrestagung: Die Non-Profit-Organisation
20 und 21. Januar 2011, Düsseldorf
▶ *www.euroforum.de*

Fundraising2.0Camp
22. Januar 2011, Berlin
▶ *www.fundraising20.de*

Jahrestagung kirchliches Fundraising
27. und 28. Januar 2011, Loccum
▶ *www.loccum.de*

SpoBis 2011
8. und 9. Februar 2011, Düsseldorf
▶ *www.spobis.de*

Fundraisingtag NRW
17. Februar 2011, Duisburg
▶ *www.fundraisingtage.de*

Fundraising für Kunst und Kultur
21. und 22. Februar 2011, Bad Boll
▶ *www.ev-akademie-boll.de*

6. Norddeutscher Fundraisingtag
23. und 24. Februar 2011, Hamburg
▶ *www.norddeutscher-fundraisingtag.de*

Mitteldeutscher Fundraisingtag
1. März 2011, Jena
▶ *www.mitteldeutscher-fundraisingtag.de*

Sozialwirtschaftliche Managementtagung
2. März 2011, Mainz
31. März 2011, Hamburg
▶ *www.ifams.de*

Kids & Sponsoring
23. März 2011, Köln
▶ *www.kids-sponsoring.de*

austrianSocialBusinessDay 2011
24. März 2011, Wien
▶ *www.socialbusinessday.org*

Deutscher Fundraising Kongress 2011
6.–8. April 2011, Fulda
▶ *www.fundraisingkongress.de*

Evangelische Kirchgemeinde startet Fundraising-Plattform

Bereits im September ging die neue Internetplattform www.fundraising-evangelisch.info der Evangelischen Kirche Deutschland (EKD) an den Start. Das Serviceportal hält Informationen rund um das Fundraising für Kirchgemeinden und kirchliche Einrichtungen bereit. „Auf die Besucher der Website warten kompakte Informationen zur Planung und Umsetzung von Fundraising. Konkrete Praxistipps gibt es zum Beispiel zur Einwerbung von Kollekten“, so Udo Hahn, Fundraising-Referent im Kirchenamt der EKD. Zudem finden die Nutzer gelungene Spendenaktionen, Arbeitshilfen, Checklisten, Hintergrundwissen und vieles mehr.

► *www.fundraising-evangelisch.info*

Jetzt für den Deutschen Fundraising Preis 2011 bewerben!

Noch bis zum 25. Januar 2011 sind alle Fundraiser, Organisationen, Stiftungen und Dienstleister aufgerufen, ihre Vorschläge für die Vergabe des Deutschen Fundraising Preises 2011 einzureichen. Der Deutsche Fundraising Verband sucht mit Unterstützung der Agentur marketwing erneut die besten Kampagnen und Innovationen des Jahres sowie eine Person, die sich durch ein herausragendes Engagement im Fundraising auszeichnet. Die feierliche Preisverleihung findet am 7. April 2011 im Rahmen des Deutschen Fundraising Kongresses in Fulda statt.

► *www.fundraising-preis.de*

„Macht uns stark – Familien lernen Zukunft“

Die Bewerbungsfrist für den Karl Kübel Preis 2011, vergeben von der Karl Kübel Stiftung in Kooperation mit der Deutschen UNESCO-Kommision, hat begonnen. Unter dem Motto „Macht uns stark – Familien lernen Zukunft“ können sich Organisationen und Initiativen noch bis zum 15. Dezember 2010 bewerben. Der mit insgesamt 50 000 Euro dotierte Preis „richtet sich an Konzepte und Projekte, die Familien mit Kindern dabei helfen, grundlegende Kompetenzen zu entwickeln und sich Werthaltungen anzueignen, um verantwortungsvoll mit den Ressourcen umzugehen und eine lebenswerte Zukunft mitzugestalten“, erklärt Katja Korf, Deutsche UNESCO-Kommission. Die Preisverleihung findet im September 2011 statt.

► *www.karlkuebelpreis.de*

Advertorial

„Fundraising-Grundlagen“ zu gewinnen!

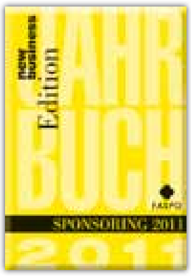
Das Fundraiser-Magazin verlost fünf Exemplare des Buches „Fundraising-Grundlagen“ von Jan Uekermann. Die Leser erfahren, wie man Freunde und Spenden für die Gute Sache gewinnen kann und profitieren von den Erfahrungen des Autors, der Fundraising mit Leidenschaft betreibt. Wenn Sie eines dieser spannenden Bücher gewinnen möchten, beantworten Sie folgende Frage: Wie nennt man das ehrenamtliche Engagement von Unternehmens-Mitarbeitern für gemeinnützige Zwecke? A) Corporate Volunteering B) Corporate Responsibility oder C) Corporate Identity?
Schreiben Sie uns die richtige Antwort und Ihre Postadresse, an die wir den Gewinn senden können, per E-Mail an redaktion@fundraiser-magazin.de. Einsendeschluss ist der 30. Januar 2011. Die Gewinner werden unter allen Einsendungen ausgelost, der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Viel Glück!

Menschen für Menschen mit Essl Social Prize ausgezeichnet

Der Essl Social Prize 2011 wurde im Oktober an Almaz und Karlheinz Böhm für die Organisation Menschen für Menschen vergeben. Die im Jahr 2008 erstmals von der österreichischen Essl Foundation verliehene Auszeichnung soll nachhaltige Unterstützung und Hilfe für Menschen in Not bieten. „Diese bedeutsame Wertschätzung unserer Arbeit freut mich ganz besonders, da der mit einer Million Euro dotierte Essl Social Prize eine weltweit einzigartige Anerkennung für soziales Engagement ist“, so Karlheinz Böhm.

▶ *www.esslsozialpreis.at*

Wissen, wo es steht …



Im Jahr 2009 betrug das gesamte Sponsoring-Volumen in Deutschland 4,2 Milliarden Euro. Für das Jahr 2010 werden 4,4 Milliarden Euro erwartet. Diese Erkenntnis stammt aus dem aktuellen Jahrbuch Sponsoring, erschienen im New Business Verlag Hamburg. Das Jahrbuch widmet sich dem Sport- und Kultursponsoring sowie dem Public Sponsoring in Deutschland und gibt Einblicke in aktuelle Forschungsergebnisse und Fallstudien preisgekrönter Sponsoring-Kampagnen. Ein umfangreiches Servicekapitel mit Agentur- und Dienstleisterporträts, Adress- und Literaturhinweisen zum Thema Sponsoring ergänzen das Jahrbuch.

▶ *www.jahrbuch-sponsoring.de*

„Wie ist es um die unternehmerische Kulturförderung bestellt?“ Dieser Frage geht eine Studie nach, die vom Kulturkreis der deutschen Wirtschaft im BDI in Kooperation mit dem Handelsblatt und dem Institut für Handelsforschung an der Universität Köln publiziert wurde. Dafür wurde das kulturelle Engagement von 265 Unternehmen im Bezug auf Motivation, Förderbereiche und -formen, Umfang sowie Effekte untersucht. Damit wird der bislang unzureichenden Datenlage zu diesem Thema Rechnung getragen und ein umfassender Überblick zur unternehmerischen Kulturförderung in Deutschland gegeben. Die Studie „Unternehmerische Kulturförderung in Deutschland“ kann kostenfrei bestellt oder heruntergeladen werden.

▶ *www.kulturkreis.eu*

Kulturmarken-Award 2010 vergeben

Am 28. Oktober wurden im Rahmen einer feierlichen Preisverleihung die Gewinner des Kulturmarken-Awards 2010 in Berlin geehrt. Der Award für die „Kulturmarke des Jahres“ ging an Europas Kulturhauptstadt RUHR.2010. Zur „Trendmarke des Jahres“ wurde der Kulturpalast Hamburg mit seinem Projekt HipHop Academy gewählt. Über den Award für die „Kulturmanagerin des Jahres“ freute sich Silke Fischer, Direktorin des Deutschen Zentrums für Märchenkultur – Märchenland e.V. In den erstmalig ausgeschriebenen Kategorien „Kulturinvestor des Jahres“ und „Stadtmarke des Jahres“ empfingen der private Schweizer Kulturförderer Migros-Kulturprozent und die Hameln Tourismus und Marketing GmbH die Marketingpreise. Herzlichen Glückwunsch!

▶ *www.kulturmarken.de*

Erfolgreiche Benefiz-Gala zugunsten der McDonald’s Kinderhilfe

Unter dem Motto „Willkommen im Wunderland“ fand im Oktober in Berlin eine Benefiz-Gala statt, bei der die stolze Spendensumme in Höhe von 1 263 269 Euro zugunsten der McDonald’s Kinderhilfe Stiftung eingenommen werden konnte. Rund 500 Gäste aus Wirtschaft, Politik, Sport und Gesellschaft unterstützen damit die Ronald McDonald Häuser und Oasen. „Wir können mit diesem Geld hoffentlich dazu beitragen, für schwer kranke Kinder und deren Familien kleine Wunder wahr werden zu lassen“, freut sich Wolfgang Goebel, Stiftungsrat und Personalvorstand McDonald’s Deutschland, über das beachtliche Ergebnis.

▶ *www.mcdonalds-kinderhilfe.org*

Fünf Jahre „Ein Platz für Kinder“

Die Hannoversche Stiftung „Ein Platz für Kinder“ nimmt ihr fünfjähriges Jubiläum zum Anlass, ihr Engagement in Deutschland weiter auszubauen. Nach der erfolgreichen Errichtung eines Diagnostik- und Therapiezentrums für traumatisierte Kinder in Hannover, werden nun weitere Zentren in Hamburg und Berlin ausgebaut. „Wir schaffen Räume für traumatisierte Kinder in fachlichen Einrichtungen“, so die Initiatorin Johanna Stengel zur Aufgabe der Stiftung, die zunächst unter dem Namen Childwatch Foundation gegründet wurde.

▶ *www.childwatchfoundation.org*

Fachgruppe Gesundheitswesen

Am 10. September gründeten knapp 50 Fundraiser aus ganz Deutschland in Frankfurt am Main die Fachgruppe Gesundheitswesen im Deutschen Fundraising Verband, darunter Vertreter aus Kliniken in öffentlicher oder privater Trägerschaft, Repräsentanten von Rettungsdiensten, Hospizen, Pflegeeinrichtungen und weiteren Organisationen des Gesundheitswesens. „Wir wollen mit der Fachgruppe eine stärkere Vertretung der Anliegen der Fundraiser im Gesundheitswesen erreichen“, so die Initiatorin Birgit Stumpf, Fundraiserin bei TüPASS. Das nächste Treffen ist für März 2011 geplant.

► *www.fundraisingverband.de*

Von Bielefeld nach Köln

Opportunity International, Deutschlands größte gemeinnützige Stiftung für Mikrofinanzierung, ist im Oktober nach Köln umgezogen. „Das Wachstum und unsere dezentrale Struktur mit einem Netz von Mitarbeitern in Deutschland und der Schweiz machten einen zentralen Anlaufpunkt notwendig“, erklärt Stefan Knüppel, Vorstand von Opportunity International.

► *www.oid.org*

Die Benefiz-Aktion SOS-Kunststück der SOS-Kinderdörfer weltweit war ein voller Erfolg. Bei der Versteigerung, die vom 6. bis 28. Oktober statt fand, kamen insgesamt 69 Werke bekannter zeitgenössischer Künstler, junger Talente und Prominenter unter den Hammer. Für die Zeichnung „You must kill her“ des Künstlers Andrew Gilbert lag das Höchstgebot bei 1600 Euro.

Im Endergebnis konnten Spendeneinnahmen in Höhe von 66.758 Euro erzielt werden. „Es war ein überwältigendes Finale und ein sensationelles Ergebnis. Wir bedanken uns bei den 67 Künstlern, die ihre Werke gespendet haben“, freute sich Dr. Wilfried Vyslozil, Geschäftsführer SOS-Kinderdörfer weltweit. Das Geld kommt der SOS-Familienhilfe in Lettland zu Gute.

► *www.sos-kinderdoerfer.de*

„Die Globalisierung im Fundraising wird massiv zunehmen.“

Nach zehn Jahren verließ Lindsay Boswell im Oktober 2010 das Institute of Fundraising in London (IoF) als Chief Executive. Das IoF gilt als eines der renommiertesten wissenschaftlichen Einrichtungen für Fundraising und setzt sich insbesondere für ethische Standards im Fundraising und die Qualifikation des Nachwuchses ein. Zu Boswells Aufgaben zählte auch die Öffentlichkeitsarbeit, um das Berufsbild des Fundraisers noch bekannter zu machen. Seine nächste Karrierestation ist die Non-Profit-Organisation FareShare. Eine Organisation, die ähnlich wie die Tafeln in Deutschland arbeitet. Vor seiner Tätigkeit für das IoF arbeitete Boswell für viele Unternehmen mit gemeinnütziger Ausrichtung und erwarb seine umfassende Erfahrungen bei Organisationen, die die Entwicklung von Jugendlichen fördern. Ziel dieser Programme war es, 16- bis 25-Jährige, vor allem jene mit problematischem Hintergrund, durch Auslandsaufenthalte in ihrer Persönlichkeitsentwicklung zu stärken, ihre allgemeinen sozialen Fähigkeiten zu fördern und ihre Berufschancen zu verbessern. Als professioneller Fundraiser arbeitete er damals allerdings noch nicht. Ingrid Rankl sprach für das Fundraiser-Magazin mit Lindsay Boswell über die Jahre am Institut of Fundraising und seine Zukunft als Fundraiser.

? Herr Boswell, was hat die Arbeit am Institute of Fundraising so faszinierend gemacht?

Die Hauptaufgabe des Institutes ist es, Fundraiser bei der Erzielung höherer Spendeneinnahmen zu unterstützen. Ein großer Teil unserer Bestrebungen liegt auch in der Bestärkung unserer Mitglieder, gemeinsame ethische Standards einzuhalten und nach Best-Practice-Regeln zu arbeiten. Wir entwickelten deshalb für jeden einzelnen Fundraisingbereich Strategien und Grundsätze, denen unser Mitglieder folgen müssen.

Daneben bieten wir Trainingskurse sowie professionelle Qualifikationskurse im Fundraising an und arbeiten mit einigen Universitäten in Großbritannien zusammen. Wir stellen Ressourcen zur Verfügung und bieten unseren Mitgliedern Online-Unterstützung auf unserer Website an.

Gewissermaßen nutzen wir jede Gelegenheit, um eine effektive Zusammenarbeit der Fundraiser zu unterstützen, anstatt sie im stillen Kämmerchen sitzen zu lassen. Dafür entwickeln wir Strukturen und fördern diese Form der Zusammenarbeit.

? Wie schätzen Sie die Fortschritte in der Professionalisierung der Fundraiser ein?

In den nächsten drei bis fünf Jahren liegt das Hauptaugenmerk und damit die oberste Priorität unserer Arbeit weiterhin auf der Professionalisierung des Fundraisingbereichs in Großbritannien.

Wir wollen, dass die Position des Fundraisers den gleichen Stellenwert erhält wie andere Berufe. Wir haben die Erwartung, dass Fundraiser sich ein bestimmtes Wissen aneignen und sich zur fortlaufenden Weiterbildung verpflichten. Wir nennen diese Entwicklung CPD, Continous Professional Development. Diese Anforderung wird eine große Veränderung für die Fundraiser in Großbritannien sein.

In den nächsten Jahren werden wir daran arbeiten, dass jedes einzelne Mitglied des IoF die notwendigen Erfordernisse seines Arbeitsbereiches eruiert und herausfindet, welche Fertig- und Fähigkeiten er in den kommenden Jahren noch erlangen möchte. Um dann auch Mitglied des Institutes zu bleiben, und nachzuweisen, dass man auf dem Laufenden ist, ist es notwendig, dies belegen zu können. Die Mitglieder können ihr Wissen erweitern, wenn sie an ausgewählten Trainingskursen oder Mentoringprogrammen teilnehmen. Sie erfahren neues Wissen und Fertigkeiten, indem sie sich in Bereichen des Managements oder in neuen Fundraisingmethoden fortbilden. Unser Ziel ist es, dass die Mitglieder des Institutes als die am besten informierten, effektivsten und erfolgreichsten Fundraiser gelten.

? Wo sehen Sie die Defizite in der wissenschaftlichen Fundraising-Forschung?

Hinsichtlich verwertbarer Forschungsergebnisse besteht ein sehr großes Defizit. Eben diese Ergebnisse wären absolut zwingend für die Fundraiser, damit sie wissenschaftliche Informationen sinnvoll zur Entwicklung ihrer eigenen Strategien und Programme einsetzen können.

Es gibt eine Fülle an guten wissenschaftlichen Forschungsergebnissen, die als hervorragend im wissenschaftlichen Sinne bezeichnet werden können. Aber eigentlich haben diese Ergebnisse keinen praktischen Nutzen für die Fundraiser und sind somit auch nicht sehr hilfreich. Wir haben es uns zur Aufgabe gemacht, nicht nur alle vorhandenen wissenschaftlichen Studien zu sammeln und aufzulisten, sonder sie auch unter dem Blickwinkel zu untersuchen, wie die Fundraiser dieses Wissen bisher genutzt haben und welche Ergebnisse sie eigentlich brauchen würden. Die Erkenntnisse daraus werden uns über die eigentlichen Anforderungen Aufschluss geben und davon ausgehend werden wir gezielte Untersuchungen beauftragen.

? Welche Fundraising-Trends zeichnen sich in Großbritannien, Europa und weltweit ab?

Natürlich muss diese Antwort sehr allgemein ausfallen. Wir beobachten eine Reihe von Trends. Organisationen, vor allem in Großbritannien, arbeiteten bisher eng mit der öffentlichen Hand zusammen. Andere Wohltätigkeitsorganisationen bekamen weniger Förderung und mussten ihre Dienste auf kommunaler Ebene reduzieren. Durch die Rezession und die wirtschaftliche Lage in England bedeutet dies, dass eben jene Unterstützung weiterhin massiv eingeschränkt wird, was wiederum bedeutsame Auswirkungen für viele weitere Organisation haben wird.

Für zahlreiche Wohltätigkeitsorganisationen stellt sich jetzt erst die Frage, ob sie ihre Fundraising-Aktivitäten ausweiten müssen oder wollen. Weiter glauben wir, dass die einzelnen Organisationen einen wachsenden Bedarf an Fundraising-Aktivitäten haben werden.

Ein enormer Trend zeichnet sich in den Social-Media-Bereichen wie Internet- und Online-Fundraising ab. ▶

Dies sind erst mal kostengünstige Bereiche, was die Höhe der Investitionen betrifft. Auch altbewährte Fundraising-Methoden werden wieder aus der Mottenkiste geholt, zum Beispiel der Einsatz von Freiwilligen, Spenden durch vermehrtes Bürgerengagement und die Gemeinwesenarbeit. Bei Direct-Mail konnten wir in den letzten Jahren einen Abwärtstrend beobachten. Kostenaufwand und Kosteneffektivität rechneten sich nicht mehr. Der Return on Investment wurde immer geringer. Dies wird auch weiterhin anhalten. Der Einsatz von Telefon-Fundraising nimmt langsam zu, genauso wie das Face-to-Face-Fundraising und damit meine ich, das Fundraisen auf der Straße und von Tür zu Tür.

Den letzten unvermeidlichen Trend sehe ich, vor allem bei großen Organisationen, in der Ausweitung des Fundraisings über die europäischen Grenzen hinaus. Die Mobilität von heute macht uns zu globalen Mitbürgern. Hier wird die Frage aufkommen: „Warum sollte ich als Bürger aus Großbritannien nur eine englische Organisation unterstützen?" Ich werde auch daran interessiert sein, Wohltätigkeitsorganisationen zu fördern, die auf der anderen Seite der Welt operieren. Die Technologie ermöglicht es mir, alle Informationen einzuholen und ich kann verfolgen, was mit meinem Geld passiert. Die Globalisierung im Fundraising wird massiv zunehmen.

? Was halten Sie vom Web 2.0? Viele Fundraiser tun es als Hype ab, weil damit keine signifikanten Gelder zu erzielen sind.

Der Einsatz von Internet-Fundraising ist nicht nur als eine Modeerscheinung zu sehen. Die Zahl der Nutzer von Hochgeschwindigkeits-Netzwerken steigt stetig und enorm. Das Internet ist Alltag. Dort werden Beziehungen aufgebaut sowie regelmäßig Einkäufe getätigt. Es wäre mehr als unklug, wenn die Organisationen dieses Potenzial nicht nutzen würden. Ein allzu professioneller Anspruch ist hier ebenso wenig zwingend wie ein hoher Kostenaufwand. Eine einfache und ehrliche Kommunikation auf Plattformen wie Facebook, LinkedIn oder Twitter ist ausreichend. Eine Herausforderung liegt hier sicher auch bei den Chefs vieler Organisationen. Sie müssen ehrlich zu sich selbst sein und wie ich erkennen, dass wir dieses Medium nicht so beherrschen, wie unsere Kinder. Ich appelliere, diesen Teil der technischen Arbeit an die jungen Menschen abzugeben.

? Was halten sie von Mobile-Marketing? Wo sehen Sie echte Chancen, die zum Spendenerfolg führen und wo liegen die Grenzen?

Ich glaube die Chance des Mobile-Marketing liegt im Jetzt. Dieser Trend wird nicht allzu lange anhalten. In den nächsten fünf Jahren wird unser Handy zu unserem Computer mutieren. Das Mobiltelefon und unser Computer werden dasselbe Gerät sein, deshalb heben sich unterschiedliche Strategien für Telefon-Fundraising und Internet-Fundraising gegenseitig auf. Wir werden das Handy mit der gleichen Selbstverständlichkeit nutzen, wie wir es heute mit dem PC tun.

? Sehen Sie das Mailing immer noch als eine gute Maßnahme zur Neuspendergewinnung?

Fundraisingstrategien aus dem Direct-Mail Bereich werden sich als etwas weniger relevant erweisen. Was nicht heißt, dass Werbesendungen verschwinden werden, denn nicht jeder begrüßt es, seine Post via Internet zu erhalten. Es wird nach wie vor Menschen geben, die sich freuen, echte Briefe in ihren Händen zu halten. Im Bereich des Erbschaftsfundraising wird Direct-Mail sicher nach wie vor unersetzlich sein.

? Auf der Grundlage Ihrer Erfahrungen: Welche Fundraising-Maßnahme halten Sie für die erfolgreichste?

Ich bin mir nicht sicher, ob ich in diesem Zusammenhang von einer Maßnahme sprechen kann. Ich würde es eher als ein Prinzip bezeichnen, dass im Grunde bei jeder Maßnahme anzuwenden ist. Wir sprechen hier vom dem altmodischen Prinzip der Beziehungspflege. Ich denke, dass jede Wohltätigkeitsorganisation, die Zeit, Energie und Aufwand in eine langfristige Beziehung zu ihren Spendern investiert, am Ende erfolgreich sein wird.

? Sie werden das Institut of Fundraising nach zehn Jahren verlassen. Welche neue Herausforderung werden Sie übernehmen?

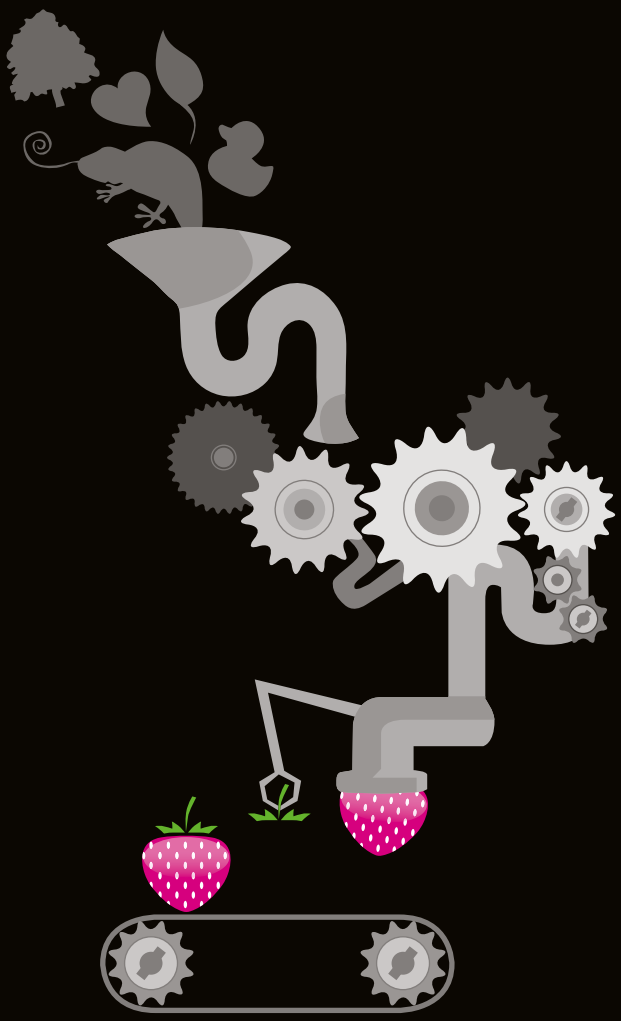
Es ist nicht gerade leicht herauszufinden, was man als Nächstes tun möchte, wenn man das Privileg genoss, die Leitung des Berufsstandes der Fundraiser und Fundraiserinnen zu haben. Ich werde zu FareShare wechseln, einer Organisation, die mit großer Vision und enormer Begeisterung ihre Ziele verfolgt. FareShare arbeitet ähnlich wie die Tafeln in Deutschland. Sie sammeln überschüssige, aber qualitativ einwandfreie Lebensmittel und geben diese an Bedürftige weiter. Für mich ist jetzt ein guter Zeitpunkt diesen Schritt zu machen. Meine erste Amtshandlung wird sein, dass FareShare dem IoF beitritt, um von der Erfahrung seiner Mitglieder zu profitieren. Ich habe die Arbeit im IoF immer geliebt, aber FareShare ist eine extrem ehrgeizige Organisation, die von 7,5 Millionen auf 25 Millionen Mahlzeiten pro Jahr für Bedürftige wachsen will. Ich freue mich sehr auf diese Aufgabe.

? Gibt es etwas, was Sie den Fundraisern im deutschsprachigen Raum gerne mitteilen möchten?

Ja, natürlich: Nutzt die Mitgliedschaft der European Fundraising Association, kurz EFA genannt. Wie bereits erwähnt, wird die Welt des Fundraisings kleiner und grenzüberschreitender. Viele Ihrer Leser werden Mitglied im Deutschen Fundraising Verband, dem Fundraising Verband Austria und Swissfundraising sein. Diese Verbände sind gut vernetzt und engagieren sich stark im europäischen Netzwerk der EFA. Dort tauschen die einzelnen europäischen Länder Fundraising-Erfahrungen und Kenntnisse aus. Die EFA arbeitet hart daran, die Ergebnisse allen Ländern zugänglich zu machen. Mit einer EFA-Mitgliedschaft haben Sie Zugang zu diesen Informationen, Sie können neue Ideen, neues Wissen und neue Kontakte aus ganz Europa gewinnen.

Wir danken für das Gespräch!

VERGESSEN SIE ALLES, WAS SIE JE ÜBER SPENDENVERWALTUNG WUSSTEN.



FUNDRAISEPLUS

Hier kommt das neue Fundraise plus 5 NG, die Spendenverwaltung von Stehli Software Dataworks. Komplett überarbeitet. Mit ganz neuen Features. Entlastet Sie vollkommen von jeglicher Verwaltungsarbeit. Sie können sich ganz Ihren Spendern widmen und haben doch zu jeder Zeit vollen Zugriff auf Ihre Daten. Probieren Sie selbst aus, wie sich das anfühlt: Mehr Service als Software!

DAS RECHENZENTRUM FÜR FUNDRAISER

STEHLI SOFTWARE DATAWORKS

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

Partner von *POSTADRESS* CLEAN *POSTADRESS* MOVE · Systempartner von klickTel · Entwickler von Fundraise plus und Fundraise Analyser

Stress, Zeitnot, Individualismus –

Sie engagieren sich ehrenamtlich: 36 Prozent der Deutschen über 14 Jahre. Und das in einer Zeit, in der Individualismus groß geschrieben wird und „Stress“ scheinbar zur Lebensgrundlage geworden ist. Was reizt diese Menschen also daran, unentgeltlich zu arbeiten? Und wie lang können die Institutionen noch auf ehrenamtliche Helfer zählen?

Von ANKE LENZER

In der gesamten abendländischen Tradition ist das Ehrenamt tief verwurzelt. Bereits im antiken Griechenland versprachen sich die Philosophen davon ein sinnerfülltes, tugendhaftes Leben. Doch damals war es den Männern auch möglich, zwanglos und ehrenvoll zu arbeiten: Schließlich mussten sie – durch die klar den Geschlechtern zugeordnete Arbeit und die der Sklaven – weniger produktive Arbeit, etwa auf dem Feld oder für die Familie, leisten. Im 18. Jahrhundert entstanden schließlich Armensysteme mit ehrenamtlichen Helfern, die als erste Ursprünge der modernen Sozialarbeit einzuordnen sind, etwa das „Hamburger Armensystem“. Johann Hinrich Wichern, Gründer mehrerer Erziehungsheime, die bereits offiziell und organisiert mit Ehrenamtlichen arbeiteten, forderte als erster die soziale Verantwortung des Staates ein und wurde somit zur Leitfigur der Diakonie.

Die Reinigung von Küstengebieten nach einer Ölpest, Wahlkämpfe oder die Organisation von Berghütten wären heute ohne die Arbeit von Freiwilligen nicht möglich, so auch die zwei Grundpfeiler der deutschen Gefahrenabwehr: die Freiwilligen Feuerwehren und der Katastrophenschutz. Bei der Deutschen Gesellschaft zur Rettung Schiffbrüchiger (DGzRS) sind derzeit 1400 ehrenamtliche Mitarbeiter tätig. „Die Zahlen halten sich in den letzten Jahren konstant. Die Fluktuation ist gering,

Der Tod des Ehrenamts?

wenngleich demografische Faktoren durchaus spürbar sind", erklärt der DGzRS-Pressesprecher Andreas Lubkowitz.

VERSCHIEDENE ENGAGIERTE, VERSCHIEDENE EINSATZFELDER

In Deutschland steht jedoch vor allem das Aktivsein für und in Sportgruppen, etwa als Fußballtrainer der Nachwuchsmannschaft, sowie in der Kirche und in sozialen Bereichen, wie etwa Pflegeeinrichtungen, im Vordergrund. Auch lassen sich hier Trends verzeichnen: Über 55-Jährige engagieren sich für ältere Mitbürger, unter 30-Jährige zeigen sich in Tätigkeitsfeldern rund um Kinder und Jugend aktiv. Dabei treten die älteren Bürger in ihrem freiwilligen Engagement hinter die Jüngeren. Trotz hoher Spendenbereitschaft, viel Lebenserfahrung und Freizeit sind nur 26 Prozent der über 55-Jährigen aktiv. Doch durch die Verkürzung und Intensivierung der Studienzeit sind viele Studenten, und somit die jüngeren Aktiven, gezwungen, sich auf geldgebende Jobs und das Lernen zu konzentrieren. An wenigen Bildungseinrichtungen gibt es die Möglichkeit, sich die gemeinnützige Arbeit für das Studium anrechnen zu lassen.

Besonders in kleinen Gemeinden ist statistisch gesehen fast die Hälfte der Bevölkerung unentgeltlich im Einsatz. Durch den demografischen Wandel werden in den nächsten Jahren die Organisationen, welche besonders von Älteren unterstützt werden, weniger Mitglieder verzeichnen können. Hier müssen neue Wege gefunden werden, die es den Organisationen ermöglichen, auch junge Menschen für ihre Zwecke zu gewinnen und deren Engagement zu erhalten. „Insgesamt glaube ich, dass NGOs künftig intensiver nach neuen Engagementformen für Freiwillige suchen müssen. Eine Gefahr sehe ich darin, dass die

Schere zwischen Ehrenamt und Hauptamt immer weiter auseinandergeht. Ehrenamt hat seine ureigenste Berechtigung auch in den ‚Kontrollfunktionen', etwa in Aufsichtsräten. Hier bietet sich vielleicht vor dem Hintergrund nach mehr Kontrolle und Transparenz ein Aufgabenfeld, welches – dann auch in der Öffentlichkeit – für mehr Vertrauen sorgen könnte", berichtet Jo Klemens, Leiter Fundraising der Johanniter.

DIE ZEIT RENNT EHRENAMTLICHEN WEG

Jeder Dritte in Deutschland engagiert sich ehrenamtlich, wobei bezüglich des Bildungsabschlusses große Unterschiede deutlich werden. Etwa die Hälfte der Hochschulabsolventen arbeitet in einem Ehrenamt, aber nur jeder zehnte Schulabbrecher. Dies könnte auch daran liegen, dass in Bewerbungsgesprächen solch eine Ausübung gern gesehen ist: Menschen, welche in Führungspositionen arbeiten wollen, benötigen soziale Kompetenz, die die Arbeit mit Kranken, Kindern und älteren Menschen zu bestätigen scheint. „Wir sprechen von einem Potenzial von rund einem Drittel der Bevölkerung, das zu Engagement bereit ist, aber diesen Schritt noch nicht gegangen ist. Dieses Potenzial muss aktiviert werden", reflektiert Dr. Cornelie Kunkat eine emnid-Umfrage, welche im Rahmen der Kampagne „Geben gibt." durchgeführt wurde.

Auch Jens Ruppert von der Freiwilligen Feuerwehr Meißen weiß dies zu berichten. Bremsend würde hierbei vor allem die berufliche Ausrichtung der Menschen wirken: „Nur sehr wenigen Leuten gelingt es, in der eigenen Stadt zu bleiben und dazu noch einen Betrieb zu finden, in dem man bei Alarm die Arbeitsstelle verlassen kann. Früher war es anders. Die Betriebe waren größer und die Arbeit konnte teilweise von anderen Kollegen mit übernommen werden", so Ruppert. Zudem besteht in der modernen Personalpolitik die Gefahr, dass der Arbeitgeber vermuten könnte, sein ehrenamtlich engagierter Mitarbeiter würde seine Arbeitskraft nach Feierabend einsetzen und nicht in seinem Hauptberuf. Dies steht im Kontrast zu der oftmals akzeptierten, aber nicht genügend anerkannten Leistung, welche der Arbeitende im Sinne des Unternehmensziels erbringt, etwa unbezahlte Überstunden.

MOTIVATION FÜR DEN GEMEINNÜTZIGEN EINSATZ

Neben der sozialen und politischen Verantwortung und dem damit verbundenen Erleichtern des Gewissens, dem Erweitern des eigenen Horizonts und dem Networking-Aspekt, wird die motivationale Begründung des ehrenamtlichen Arbeitens also auch im Hinblick auf die Karrieremöglichkeiten gesehen. Jens Ruppert belegt weitere Vorteile ehrenamtlichen Arbeitens, welche ihm in Deutschlands ältester Freiwilligen Feuerwehr begegneten: „In einer Feuerwehr sind alle gleich. Keiner verdient mehr oder weniger als der andere. Der Zusammenhalt ist anders, es gibt noch Kameradschaft. Bei einem Einsatz hat zum Beispiel ein Gärtner die Funktion als Einsatzleiter und ein Dipl.-Ing ist einfacher Truppmann, beim nächsten Einsatz ist es wieder andersrum."

Das oftmals genannte Motiv, die Arbeit würde es den Bürgern ermöglichen, die Gesellschaft mitzugestalten, wird weiterhin dadurch ergänzt, dass einige ehrenamtliche Jobs mit einem hohen Spaßfaktor verbunden sind. „Freunde und Familie sind diejenigen, die Menschen den Anstoß dazu geben, sich zu engagieren – oder eben eigene Erlebnisse", meint Dr. Cornelie Kunkat vom Kampagnenbüro „Geben gibt.". Die eigenen Kenntnisse im Sinne des lebenslangen Lernens zu erweitern, um diese etwa im eigentlichen Beruf anzuwenden, ist vor allem für junge Aktive ein Grund für die unentgeltliche Arbeit. Diese Interessenorientierung nimmt immer mehr zu, auch in Anbetracht der Arbeitssuchenden, die sich von solchen Übergangsarbeitsverhältnissen im sozialen Sektor eine verstärkte Profilbildung versprechen, welche möglicherweise in die Vollbeschäftigung führt oder für diese zumindest qualifiziert. In Deutschland existiert für Arbeitslose ein Gesetz, das die Möglichkeit zum ehrenamtlichen Arbeiten sichert, solange dieses die berufliche Neu-Eingliederung nicht gefährdet.

BLICK ÜBER DEN TELLERRAND

Interessant ist auch, dass Frauen im internationalen Vergleich weit mehr Geld spenden als Männer, aber sich weniger freiwillig engagieren. Vorbildlich in Bezug auf ehrenamtliches Wirken tritt mit 67 Prozent Beteiligung die Bevölkerung der USA hervor. Verwurzelt durch die lange Tradition und den Zustand des Sozialsystems engagieren sich die Menschen hier vor allem für bestimmte Projekte, zum Beispiel der Ausrichtung eines Schulwettkampfs. Nach Ablauf dieser orientieren sich die freiwilligen Helfer neu. In den großen EU-Ländern, welche sich ehrenamtlich stark engagieren, etwa Frankreich, Polen, Großbritannien und Deutschland, hielten sich die Ehrenamtlichen eher an eine konkrete Organisation und das oftmals lebenslang. Die Tendenz, sich „nur" punktuell ehrenamtlich zu verwirklichen, zeigt sich aber auch im deutschsprachigen Raum – und kann vor allem für Organisationen zum Problem werden.

EHRENAMTLICHE ALS MELKKÜHE?

Ehrenamtlich Arbeitende lassen die Organisationen jede Menge Geld sparen. In Milliardenhöhe wird allein in Deutschland jedes Jahr Wert geschöpft aus der sozialen Arbeit des bürgerschaftlichen Engagements. Deshalb versuchen Bund und Länder, sowie Kommunen, die Freiwilligenarbeit zu stärken. So wird neben der eigentlich unentgeltlichen Arbeit oftmals die Möglichkeit für Aufwandsentschädigungen eingeräumt, welche steuerfrei sein kann. Auch zeigt sich in einigen größeren Institutionen, dass der Freiwillige gegen Schäden versichert ist, die durch diese Arbeit entstehen könnten. Doch ist das nicht ausreichend. „Die gesetzlichen Rahmenbedingen, insbesondere Versicherungsfragen, sind in

„Es spricht sich rum, wenn man den Freiwilligen vernünftig dankt, ihnen Anerkennung ausdrückt oder sie gar in Entscheidungsprozesse mit einbindet.“

Deutschland nur unzureichend und müssten meiner Meinung nach noch viel mehr ‚Ehrenamts-fördernd‘ gestaltet werden. Die Politik liefert bislang nur immer die ewig gleichen, Lippenbekenntnisse“, erklärt Joe Klemens.

Um die ehrenamtlich Tätigen ein wenig zu stärken und zu schätzen, wurden verschiedene Auszeichnungen ins Leben gerufen, die Ehrenamtliche auszeichnen oder belohnen, zum Beispiel die „Ehrenamtskarten“, welche in Niedersachsen und Hessen Vergünstigungen für den Karteninhaber anbieten. Verschiedene Vereine bilden inzwischen auch Netzwerke, die als Grundlage für Informationsaustausch dienen. Auch Selbsthilfegruppen schlossen sich zusammen, etwa im Südtiroler Tramin. Schließlich benötigen viele Ehrenamtliche Hilfestellungen für die Bewältigung des Arbeitsalltags. „Wir haben im Bereich der hannoverschen Landeskirche vor drei Jahren eine gründliche Untersuchung durchgeführt mit der Frage: Was brauchen Ehrenamtliche? Die Ergebnisse waren sehr eindeutig: Klare Verabredungen, Mitsprache- und Mitentscheidungsrechte, verlässliche Ansprechpersonen sowie Informationsteilhabe“, weiß Pastor Albert Wieblitz zu berichten. „Vermieden werden sollte auf alle Fälle eine unklare Beschreibung der Aufgaben. Ehrlichkeit ist oberstes Gebot, wenn es um die Werbung Ehrenamtlicher geht. Sonst entsteht leicht der Eindruck: Ich gebe den kleinen Finger und man nimmt die ganze Hand.“

Zudem liegt die Kritik nahe, dass die unentgeltlich Arbeitenden nur den Haushalt des Staates, der Kommune oder des jeweiligen Vereins entlasten sollen, und somit ausgenutzt werden. Weiterhin können hauptberuflich Beschäftigte unter Lohndruck gesetzt werden und somit in Berufung auf die ehrenamtlichen Mitarbeiter immer weniger verdienen. Laut „Engagementatlas“ der Prognos AG entsprechen die durchschnittlich 16,2 Stunden, die in Deutschland monatlich geleistet werden, rund drei Millionen Vollarbeitsstellen.

„Es spricht sich rum, wenn man den Freiwilligen vernünftig dankt, ihnen Anerkennung ausdrückt oder sie gar in Entscheidungsprozesse mit einbindet“, erläutert Jo Klemens Möglichkeiten, die Ehrenamtlichen zu stärken, etwa durch für sie initiierte Veranstaltungen. Auch im Bereich der Landeskirchen gibt es zahlreiche Fortbildungs- und Beratungsmöglichkeiten, meint Pastor Albert Wieblitz: „Vor allem müssen Ehrenamtliche auf diese Fortbildungen auch hingewiesen werden. Für einige Felder der ehrenamtlichen Tätigkeit sind Fortbildungen und Ausbildungen sogar verpflichtend, beispielsweise in der Telefonseelsorge oder in der Jugendgruppenleitung. Die Landeskirchen tun gut daran, die Kompetenzen von Ehrenamtlichen zu erweitern, denn langfristig werden viele Bereiche kirchlicher Arbeit selbstverantwortlich von Ehrenamtlichen gestaltet werden.“

WIE GEHT ES WEITER?

In Zukunft wird die Werbung von Ehrenamtlichen durch mehrere Faktoren geprägt werden. So spielt zum Beispiel Corporate Volunteering eine immer größere Rolle in Unternehmen. Hierbei soll das Engagement der Arbeitenden gefördert werden und sie werden dazu animiert, sich ehrenamtlich einzusetzen. Außerdem wird die Unternehmenskultur entwickelt, die Firma zeigt sich nach außen hin engagiert und kann durch diesen gemeinnützigen Einsatz auch neue Mitarbeiter gewinnen. „Corporate Volunteering kann eine bedeutende Strategie im Wettstreit um hochqualifiziertes Personal sein“, sagte Professor Joachim Schwalbach von der Humboldt-Universität zu Berlin.

Ebenfalls zukunftsweisend zeigt sich das Web 2.0. Unnolf Harder, Teamleiter AktionsNetz von Greenpeace, sieht die Herausforderung, die diese Plattform stellt. Für den bekannten Verein arbeiten 3500 Ehrenamtliche in 95 Gruppen und circa 900 Greenteams, in denen sich 3500 Kinder engagieren. „Für uns stellt das Web 2.0 eine Erweiterung der Kommunikationsmöglichkeiten dar. Relevant ist für die Gruppen auf jeden Fall eine gute Präsenz im Internet, da viele am Ehrenamt Interessierte über das Internet zu den Gruppen stoßen“, so Harder. Auch der Bekanntheitsgrad von Aktionen lässt sich über das Internet optimal steigern, etwa über Online-Votings zu Preisverleihungen und Präsentationen von Projekten mit hoher Aktualität.

Auch Jo Klemens sieht diesen Nutzen aus seiner Erfahrung bei den Johannitern. „Die neuen Medien halte ich zumindest in der Akquise ehrenamtlicher Tätigkeiten für sehr geeignet. Auch als Engagementplattform für fachlich versierte Freiwillige könnten die neuen Medien durchaus eine ‚Spielwiese‘ für ehrenamtliches Engagement werden. Hier überlegen wir derzeit, ob und wie man dies nutzen kann.“ Diese Stärken müssen ausgespielt werden. „Aus unserer Erfahrung kann das Web 2.0 weniger dazu beitragen, Menschen tatsächlich zum Engagement zu bewegen. Aber es trägt auf seinen unendlich vielen Wegen dazu bei, dass über das Thema gesprochen wird, Erfahrungen ausgetauscht werden, Bilder und Filme von Engagierten stimulierend wirken und das eher staubige Wort Ehrenamt mit Lebendigkeit gefüllt wird“, erklärt Dr. Cornelie Kunkat. Und dass das Ehrenamt entstaubt und auf Hochglanz poliert werden muss, um die Zahl der Engagierten zu halten oder zu steigern, scheint glasklar. Denn auch hier gilt: Ein Nehmen sollte stets durch ein Geben ergänzt werden.

Wertvolle Unterstützung – Fundraising mit Ehrenamtlichen

Ehrenamtliche Mitarbeiter können Spendenorganisationen nur wirksam unterstützen, wenn sie auch wirksam angeleitet und in die Organisation integriert werden. Gerade kleinere Organisationen können ohne Freiwillige gar kein Fundraising aufbauen. Schlussendlich steht also weniger die Frage Ehrenamtliche zu finden, sondern sie gut zu managen.

Von THOMAS KEGEL und SILVIA STARZ

Während ihre Schulkameraden noch die Weihnachtstage genießen, gehen die ersten schon am zweiten Weihnachtsfeiertag los. Sie klopfen an jede Tür, singen, bitten um eine Gabe für die (Kinder-)Mission und schreiben den Jahressegen „Christus mansionem benedicat“, kurz C+M+B für „Christus segne dieses Haus“, an die Tür. Die Sternsingeraktion ist mit etwa 500 000 Akteuren und einem Spendeneingang von fast 40 Millionen Euro (2008) eine der größten Straßensammelaktionen in Deutschland, die mit Ehrenamtlichen veranstaltet wird. Auch andere große Non-Profit-Organisationen organisieren jährlich eine Straßen- oder Haussammlung, die nur durch ein großes Heer von freiwillig Aktiven möglich wird. Auch die Volkssolidarität hat ihre jährliche Spendensammlung, das Müttergenesungswerk nutzt die Tage rund um den Muttertag mit dem Motto: „Damit Mama wieder lacht!“, im Rahmen des Welt-Aids-Tages Anfang November sammeln auch Prominente mit roten Schleifen zugunsten der Aidshilfe mit.

Diese zeitlich begrenzten Fundraising-Einsätze mit Ehrenamtlichen sind für die Organisationen eine wichtige Einnahmemöglichkeit, um die Ziele ihrer Arbeit zu finanzieren. Für die Akteure bringen sie Spaß in einer Gruppe, das Gefühl, etwas Gutes zu tun und nicht das ganze Jahr dafür beansprucht zu werden.

In anderen Organisation werden Freiwillige für einen längeren Zeitraum gesucht, die keine Angst vor der Bitte um Geld und andere Mittel haben, die Benefizveranstaltungen unterstützen, die Richter und Staatsanwälte für Geldauflagen ansprechen oder die Eingänge der Spenden verbuchen.

Ehrenamtliche sind wichtige Unterstützer für das Fundraising, doch auch hier gilt: Der Anreiz für das Engagement ist größer, wenn es Unterstützung von der Leitungsebene gibt, die Aufgaben vorher beschrieben werden und der damit verbundene zeitliche Aufwand geklärt ist. Und nicht zuletzt ist auch dieser Einsatz mit Aufwand und Kosten verbunden. Viele Organisationen arbeiten schon mit schriftlichen Vereinbarungen, die die ehrenamtliche Zusammenarbeit mit der Organisation regeln.

Die Personalkosten für das Fundraising sind in der Anfangsphase eines Vereins ein enormer Hemmschuh, um gezieltes und systematisches Fundraising aufzubauen. Für kleine und mittlere Organisationen können ehrenamtliche Fundraiser, die selbst finanziell abgesichert sind, wie zum Beispiel durch Vorruhestand, und durch ihren Beruf Erfahrung mitbringen, dafür eine Lösung sein. Auch wer eine neue berufliche Perspektive sucht und die Organisation dafür Arbeitsförderungsmittel beantragen kann, braucht einen ganzen Strauß von Grundinformationen, um sich gezielt ins Fundraising einzuarbeiten.

Deshalb ist das Fundraising auch von vielen Quereinsteigern geprägt. Die in den letzten Jahren stark gewachsenen Möglichkeiten, sich zum Thema Fundraising weiterzubilden, sind ein Indiz für die steigende Nachfrage. Neben der Fundraising Akademie und einigen Universitäten bietet auch die Akademie für Ehrenamtlichkeit Deutschland einen Kurs für ehrenamtliche Fundraiser und Vorstände an. Die Akademie ist eine Einrichtung des Fördervereins für Jugend und Sozialarbeit e.V. (fjs) zu Berlin und Mitglied im Bundesnetzwerk Bürgerschaftliches Engagement (BBE). Eines der erfolgreichsten Projekte ist die seit 1998 durchgeführte Qualifizierung von circa 1500 Freiwilligen-Koordinatoren und -Managern. Diese Personen sollen in ihren Organisationen Ehrenamtliche anwerben, anleiten und auf sie zugeschnittene Aufgaben entwickeln. Dazu führen sie eine Anerkennungskultur in der Organisation ein, kümmern sich um die Qualifizierung der Engagierten, informieren über Versicherungen und schlichten Konflikte. Die dauernde Begleitung von Freiwilligen und Ehrenamtlichen ist ihre Hauptaufgabe. Freiwilligenmanagerinnen und Ehrenamtskoordinatoren sind mit den vielfältigen Aufgaben des Freiwilligenmanagements beschäftigt und setzen diese als Prozess um. Das Freiwilligenmanagement kann das Fundraising unterstützen, ist aber als eigener Aufgabenbereich zu sehen. Die meisten größeren Organisationen haben dafür ein eigenes Fachreferat eingerichtet, nur in wenigen Fällen sind die Freiwilligenmanager gleichzeitig Fundraiser. Eine enge Kooperation mit der Spendenwerbung ist aber in jedem Fall zu empfehlen.

Silvia Starz. *Die Geschäftsführerin von FundNet berät Organisationen zum strategischen Aufbau von Fundraising, begleitet die Qualifizierung der haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeiter fürs Fundraising und entwickelte dafür ein eigenes Format. Sie war Vorstand und Geschäftsführerin des Deutschen Fundraising Verbandes und Mitglied im Prüfungsausschuss der Fundraising Akademie Frankfurt am Main.*
► *www.FundNet.de*

Thomas Kegel *ist Leiter der Akademie für Ehrenamtlichkeit Deutschland (fjs e.V.). Sie ist die bundesweit einzige Infrastruktureinrichtung zur Qualifizierung und Beratung in Fragen des Aufbaus einer Freiwilligenkultur in unterschiedlichen Organisationen. Der Diplompädagoge und Kommunikationswirt ist auch Referent im Ausbildungsteam „Freiwilligen-Management" und Mitglied im Koordinierungsausschuss des BBE sowie im internationalen Präsidium von volonteurope – europäisches Netzwerk für freiwilliges und bürgerschaftliches Engagement.*
► *www.ehrenamt.de*

ifunds

Software & Services für Nonprofit-Organisationen

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

Freiwilligenarbeit über das Internet – Engagementförderung mit Mehrwert

Für Spendenakquise und Campaigning wurden die Möglichkeiten des Web 2.0 längst ausgemacht. Vieles läuft einfach auch online. Freiwillige dagegen engagieren sich – zumindest in Deutschland – noch weitgehend offline. Wenige Organisationen bieten ehrenamtliches Engagement auch über das Internet an. Dabei bietet das Netz völlig neue Chancen für die Beteiligung und Bindung von Unterstützern.

Von HANNES JÄHNERT

Nach ihrem Abitur in einer kleinen Stadt im Osten Deutschlands verschlug es die 18-jährige Gina ins Ruhrgebiet. Sie begann dort eine Ausbildung zur Augenoptikerin. Weit weg von ihrer Heimat, weit weg von ihren Freundinnen, sollte nun der neue Lebensabschnitt beginnen. Was Gina noch mit dem Freundeskreis aus ihrem alten Leben verband, war ein Chat, in dem sie und ihre Klassenkameradinnen schon während ihrer Schulzeit aktiv waren. Diese liebevoll gestaltete Internetplattform – übrigens ein Engagement-Projekt einer Handvoll Informatiker – wurde nunmehr zum zentralen Ort des Austauschs. Hier schrieben die Freundinnen über die ganz normalen Probleme im Alltag: die Jungs, den Chef oder die Berufsschule bzw. das Studium. Es dauerte nicht lang, bis einem Administrator des Chats die überdurchschnittliche Aktivität Ginas auffiel. Er fragte sie, ob sie Mitglied eines „Mod-Teams" werden wolle, das einen der vielen Chatrooms betreut, in dem sie sowieso ein Gros ihrer Freizeit verbringt. Sie wollte! Gina war insgeheim schon immer etwas neidisch auf die Moderatoren und ihre erweiterten Nutzungsrechte. Sie sah aber auch die Verantwortung, die diese Rechte mit sich brachten. In der Vergangenheit wurde ja immer wieder von überhörten oder nicht ernst genommenen Amok-Drohungen in Foren und Chats berichtet.

Mit ihrer Ernennung zur Chatroom-Moderatorin und den damit verbundenen Rechten und Pflichten begann Gina ein freiwilliges Online-Engagement: Sie engagierte sich ehrenamtlich, tat dies mit anderen zusammen und zwar unbezahlt und öffentlich über das Internet. Sie wurde damit zu einer von über 23 Millionen Freiwilligen in Deutschland.

Auch das Übrige dieser kleinen Geschichte findet sich im Leben der meisten von uns wieder. Viele Menschen in

Europa kommen nicht umhin, ihre Heimat für Job, Familie oder Karriere zu verlassen, sind aber dennoch mit ihr verbunden. Auch wenn es heute weniger Chatrooms als Social Networking Dienste sind, über die alte Freundschaften gepflegt werden, bleibt das Phänomen das gleiche: Das Internet wird als Plattform alltäglicher Kommunikation immer wichtiger.

Diese Entwicklung birgt nicht nur für die Spendenakquise und das Campaigning gemeinnütziger Organisationen interessante Möglichkeiten; die steigende Zahl der Onliner bietet auch die Chance, alternative Wege zum freiwilligen Engagement anzubieten. Unter dem Label „Virtual Volunteering" bewiesen dies zuerst die US-amerikanischen Non-Profit-Expertinnen Susan J. Ellis und Jayne Cravens. Bereits in den späten 1990er-Jahren arbeiteten Ellis und Cravens mit unzähligen Freiwilligen, die sich ausschließlich über das Internet engagierten. Darunter waren natürlich nicht nur junge Menschen, auch älteren Volunteers und Menschen mit diversen Behinderungen bot das Projekt einen Einstieg in das freiwillige Engagement – freiwilliges Online-Engagement also „volunteering without barriers and borders"?

Dass das freiwillige Online-Engagement tatsächlich grenzen- und barrierefreier sein kann als das vor Ort in einer Organisation, ist wohl wahr. Von urbanen Barrieren, wie kaputten Fahrstühlen, grob gepflasterten Straßen mit zugeparkten Gehwegabsenkungen oder unnötig komplizierten Ausschilderungen des Schienenersatzverkehrs bis hin zur geographischen Ferne interessanter Engagementgelegenheiten – all das kann durch das Internet überbrückt werden.

In Zeiten, in denen die Arbeit der allermeisten Non-Profit-Organisationen (NPOs) ohne digitale Datenverarbeitung und besonders ohne E-Mail kaum noch vorstellbar ist, sind zumindest die technischen Voraussetzungen für die Online-Freiwilligenarbeit gegeben. Aufgaben, die sich über das Internet erledigen lassen, sollten ebenso zu finden sein, beispielsweise Videos schneiden, Bilder bearbeiten, Präsentationen erstellen oder bei Fragen und Problemen beraten. Und dennoch ist die Freiwilligenarbeit über das Internet in Deutschland bei weitem nicht so verbreitet wie in den USA oder Kanada. Warum?

Neben der fehlenden Möglichkeit auf deutschen Charity-Plattformen explizit Online-Engagements zu suchen – ein Service, der in den USA zum Standard gehört – könnte ein Grund die tradierte Denkweise von stetem Engagement sein, die sich vor allem in Deutschland beharrlich hält. Freiwilliges Engagement wird nur all zu oft mit dem traditionellen Ehrenamt verwechselt – sowohl von den Organisationen als auch von den Freiwilligen. Dabei lassen sich vielerlei Arbeiten, Aufgaben und Engagements auch so gestalten und anbieten, dass sie von spontanen Kurzzeit-Engagierten übernommen werden können. Wenn zum Beispiel das Österreichische Rote Kreuz (ÖRK) per Facebook-Statusmeldung einen Übersetzer für einen bestimmten Text sucht, können sich alle melden, die etwas Zeit und die entsprechenden Sprachkenntnisse haben – natürlich unabhängig von einer Mitgliedschaft im ÖRK.

Warum sollten sich Organisationen des Dritten Sektors die Mühe machen, Freiwilligenarbeit über das Internet zu ermöglichen? Ist es die Engagementförderung um ihrer selbst willen? Oder vielleicht die kompensatorische Wirkung, die der Freiwilligenarbeit so oft nachgesagt wird?

Warum aber sollten sich Organisationen des Dritten Sektors in Deutschland die Mühe machen, Freiwilligenarbeit über das Internet zu ermöglichen? Ist es nur die Engagementförderung um ihrer selbst willen? Oder vielleicht die kompensatorische Wirkung, die der Freiwilligenarbeit so oft nachgesagt wird? Welchen Return on Investment (RoI) können NPOs erwarten?

Der so genannte Return on Investment lässt sich im Bereich der Engagementförderung nur sehr schwer berechnen – das zumindest lassen diverse Versuche und die stets darauf folgende Kritik vermuten. Das heißt aber noch lange nicht, dass es ihn nicht gibt. Durch die freiwillige Mitarbeit von Bürgern wird häufig erst möglich, was vorher undenkbar war. Im Sinne der Koproduktion sozialer Dienstleistungen können Projekte durch die Mitarbeit freiwillig Engagierter auf lokaler Ebene nachhaltiger gestaltet werden. Und: Last but not least sollte man hier auch an die Bindungseffekte denken, die Freiwilligenarbeit mithin auslöst. Besonders unter ihren Volunteers finden NPOs langjährige Unterstützer, aus denen auch Spender werden können.

Auch wenn sich manche Freiwillige nur ab und an wirklich engagieren – beispielsweise nach dem Sommerfest, um dafür zu sorgen, dass die gemachten Bilder auch bald auf der Website zu sehen sind – sollten sie doch als Ressource, als großer Schatz der Organisationen gepflegt werden. So wird schließlich aus dem schwierig zu berechnenden RoI ein „Social Return on Investment", der zwar ebenso schwer quantifizierbar, aber doch greifbarer ist als eine abstrakte Zahl.

Hannes Jähnert *ist freier Mitarbeiter und Dozent der Akademie für Ehrenamtlichkeit Deutschland (fjs e.V.). Vor seinem derzeitigen Masterstudium der Bildungswissenschaften (M.A.) in Berlin studierte der Blogger und Social Media Aktivist Sozialpädagogik an der Fachhochschule Erfurt. Neben der Freiwilligenarbeit über das Internet beschäftigt sich Jähnert mit der Bürger- und Zivilgesellschaft im Web 2.0, Genderstudies sowie Hochschulentwicklung.*
► *www.foulder.wordpress.com*

Freiwillig und auf eigene Kosten helfen:

Mitte Dezember eröffnet das Schweizer Hilfswerk ROKPA International erneut seine winterliche Gassenküche in Kathmandu – zum 21. Mal seit 1990. Auch in diesem Jahr werden Freiwillige auf eigene Kosten aus dem Westen anreisen, um Straßenkindern und Obdachlosen täglich bis zu 800 warme Mahlzeiten zu servieren.

Von Marie-Luce Le Febve de Vivy

In den Wintermonaten leidet die ärmste Bevölkerungsschicht in Kathmandu am stärksten. Die kalte und neblige Luft, die von den Gipfeln des Himalajas hinuntersteigt, geht durch Mark und Bein. Nachts sinken die Temperaturen oft unter den Gefrierpunkt. Kinder und Erwachsene, die auf der Strasse leben, sind der Kälte schutzlos ausgeliefert. Unterernährung, mangelnde Hygiene, ungenügende Bekleidung und die starke Luftverschmutzung setzen ihnen außerdem zu. Oft sind sie krank oder verkrüppelt. Staatliche Hilfe erhalten sie nicht. Im Gegenteil: Wer auf der Straße lebt und bettelt, erntet höchstens Verachtung, wird von Passanten bespuckt. Für Verstoßene ist die Hilfe von ROKPA fast immer die einzige Chance, die Winterzeit zu überleben.

AUF GLEICHER AUGENHÖHE HELFEN

Seit 1990 richtet das Hilfswerk jedes Jahr zwischen Mitte Dezember und Anfang März im Außenquartier Boudha auf rund 1000 Quadratmetern eine Gassenküche ein – mit farbigen Plastikplanen und Bambusstäben. Hier erhalten hungernde Menschen morgens warme Brötchen mit heißem Milchtee und mittags „Dhal Baat", das Nationalgericht mit Reis, Linsen und frischem Gemüse.

Für die Zubereitung, das Austeilen der Mahlzeiten sowie den Abwasch stellt ROKPA jeden Winter bis zu 20 Freiwillige aus der ganzen Welt an. Zusammen mit zwei lokalen Köchen gilt es, Gemüse zu schnippeln, Kartoffeln zu schälen und täglich bis zu 800 Mahlzeiten vorzubereiten. Letzten Winter wurden etwa vier Tonnen Reis, 415 Kilogramm Linsen, circa zwei Tonnen Gemüse sowie zwei Tonnen Kartoffeln in der spartanischen Freiluftküche verarbeitet.

Dem „Essplatz" sind eine Kleiderausgabe (warme Pullis, Schals, Mützen) und ein Medizinzelt angegliedert. Hier kümmern sich Krankenschwestern – ebenfalls Freiwillige – um Kinder mit Missbildungen, erkältete Mütter oder Verletzte mit eitrigen Wunden. Die einfacheren Fälle werden ambulant behandelt, die schwereren an ein lokales Spital überwiesen.

Die Verstoßenen, die in der ROKPA-Gassenküche essen und Hilfe suchen, haben in ihrem Leben meist schon viel zu viel Leid erfahren. Lea Wyler, Vizepräsidentin und Mitgründerin von ROKPA, legt deshalb großen Wert auf Achtsamkeit und bittet die Freiwilligen, den Hilfsbedürftigen liebevoll und auf gleicher Augenhöhe zu begegnen. Sie betont immer wieder: „Reicht den Menschen das Essen in einer Weise, als würdet ihr Gäste in einem Grand Hotel bedienen."

HOHE ANFORDERUNGEN AN FREIWILLIGE

Wer sich in der ROKPA-Gassenküche als Volontär engagieren will, muss mindestens 21 Jahre alt sein, sich für sechs oder mehr Wochen verpflichten, an sechs von

Die ROKPA-Gassenküchen in Kathmandu

ROKPA INTERNATIONAL

... ist ein Hilfswerk, das 1980 vom tibetischen Arzt und Meditationsmeister Dr. Akong Tulku Rinpoche, der Schweizer Schauspielerin Lea Wyler sowie deren Vater gegründet wurde. Der Hauptsitz befindet sich in Zürich, die Organisation ist in 20 Ländern vertreten. ROKPA ist das tibetische Wort für „helfen" oder „dienen".

► *www.rokpa.org*

sieben Tagen arbeiten und jeweils von halb acht Uhr morgens bis halb zwei Uhr nachmittags zum Einsatz bereit stehen. Die Kosten für die Reise nach Nepal sowie für Unterkunft und Verpflegung tragen die Freiwilligen selbst.

Trotz dieser Anforderungen erhält ROKPA jedes Jahr mehr Bewerbungen, als berücksichtigt werden können. Die Freiwilligen erfahren via Internet, Facebook oder durch Mund-zu-Mund-Propaganda von der Gassenküche.

Matthieu, ein 26-jähriger Krankenpfleger aus Frankreich, reiste drei Monate als Tourist durch Indien und wollte sich anschließend in einem Freiwilligen-Projekt engagieren. In seinem Reiseführer hatte er über die ROKPA-Gassenküche gelesen. Die baskische Bank-Managerin Karmelle (59) ließ sich frühpensionieren, obwohl sie ihren Beruf liebte. Sie wollte anderen Menschen helfen: Eine Freundin hatte ihr von der Gassenküche erzählt. Der 71-jährige Brite Brian wurde vor seiner Abreise nach Kathmandu immer wieder von Freunden gefragt: „Warum tust du dir das an? Du könntest doch einfach einen Scheck schicken und damit wäre es getan!". Der ehemalige Tauchlehrer sah das anders. „Meine Frau und ich hatten ein erfülltes Leben und wir fanden, es sei an der Zeit, etwas zurück zu geben." Die 50-jährige Krankenschwester Claudia aus der Schweiz wartete, bis ihre Kinder auf eigenen Beinen standen, um sich für Menschen zu engagieren, die weniger gute Chancen im Leben hatten. „Die Möglichkeit, einem Land und dessen Menschen so nahe zu kommen, ist durch diese Arbeit einmalig", so Claudia, „ich würde wieder in der Gassenküche arbeiten."

Am 15. Dezember geht es wieder los: Diesen Winter werden 14 Freiwillige aus Deutschland, Österreich, Spanien und der Schweiz in der Gassenküche arbeiten. Am gleichen Ort wie bisher, aber unter neuen Bedingungen. „ROKPA darf das Grundstück nun ganzjährig mieten. So konnten wir eine feste Küche, einen Medizinraum sowie ein Lager bauen und müssen die Gassenküche nicht jedes Mal wieder auf- und abbauen", freut sich Margrit Stahel, Leiterin der ROKPA-Gassenküche.

Die Volontäre werden auch diesen Winter wieder rund 4 800 bis 5 200 Arbeitsstunden spenden. „Dank dieser Freiwilligenarbeit reichen 150 Schweizer Franken pro Tag, um 800 Mahlzeiten zu servieren."

Marie-Luce Le Febve de Vivy *ist seit 1. November 2010 Kommunikationsleiterin bei ROKPA International. Daneben schreibt sie weiterhin als Freelance-Journalistin für diverse Magazine. Zuvor arbeitete sie in verschiedenen Unternehmen als leitende Redaktorin, PR-Beraterin und Marketingverantwortliche. Sie hat an der Universität Freiburg Journalistik und Kommunikationswissenschaft studiert, sich zur PR-Fachfrau weitergebildet und ist seit 2008 diplomierte NPO-Managerin.*

Wie aus Spendern Botschafter werden – Empfehlungsmarketing im Fundraising

Ob Computerkauf oder Telefonvertrag – bei vielen Entscheidungen im Alltag verlassen wir uns auf die Empfehlungen von Freunden. Die Wirtschaft macht sich dies längst zunutze und setzt auf Empfehlungsmarketing. Doch lässt sich dieses Konzept auch auf Non-Profit-Unternehmen übertragen? Mit dem Projekt Grünes Band startete der Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e.V. (BUND) einen Versuch.

Von MELISSA FISCHER und SABINE KÜHNS

„Was hat letztlich zur Spende geführt?" fragte die Gesellschaft für Konsumforschung 2009 in ihrer „Bilanz des Helfens". Das adressierte Mailing landete – wenig überraschend – auf Platz eins. Doch danach folgten nicht etwa Internet, TV-Werbespots oder Riesenplakate, sondern die Empfehlungen von Freunden. Dieses Potential will der BUND nutzen und entwickelte am Beispiel des Projektes Grünes Band ein Konzept. Es will den „Empfehlenden" – die treffender „Botschafter" genannt wurden – alles in die Hand geben, damit sie als Multiplikatoren ihre Begeisterung weitertragen und damit neue Unterstützer gewinnen. Neben all den analytischen und strategischen Planungsschritten galt es im Prinzip, drei wesentliche Fragen zu beantworten.

EMPFEHLENSWERTE PROJEKTE

Ähnlich wie bei einer SWOT-Analyse wurden zunächst die Stärken des Projektes (= das Empfehlenswerte) analysiert: Das Grüne Band – der ehemalige innerdeutsche Grenzstreifen – ist nicht nur ein Naturschutzprojekt, sondern auch ein zeitgeschichtliches Denkmal. Viele Spender verbinden damit persönliche Erfahrungen, die tief in die Familiengeschichte reichen. Ihnen ist der Erhalt des Grünen Bandes ein besonderes Anliegen. Diese Botschaft geben sie gerne an andere weiter – zum Beispiel mit dem symbolischen Anteilschein. Die hochwertige Urkunde wird ab einer Spende von 65 Euro ausgestellt und gerne verschenkt. Besonders empfehlenswert ist auch die Erlebbarkeit des Projektes. Regelmäßig werden Exkursionen angeboten, auf denen sich die Förderer vor Ort vom Einsatz ihrer Spende überzeugen können.

Entscheidend für den Erfolg der Empfehlung sind die sogenannten „Meinungsführer". Sie besitzen einen großen Freundes- und Bekanntenkreis, sind gut informiert, können andere überzeugen und zum Handeln bewegen. In ihrem Netzwerk genießen sie hohes Ansehen und nehmen oft eine Ratgeberfunktion ein. Sie lernen gern dazu und geben ihre Erfahrungen weiter.

MEINUNGSFÜHRER ÜBERZEUGEN

Doch wo sind diese perfekten Botschafter zu finden? Zur Selektion werden unter anderem bestehende Fundraisingkanäle genutzt. Im „Rundbrief", der Zeitschrift für alle Spender, werden Aktivitäten von Botschaftern vorgestellt. Die Portraits sind gleichzeitig wichtige Anerkennung für die aktiven Botschafter. Mit einem Coupon können weitere Informationen kostenlos bestellt werden.

EMPFEHLUNGEN GEZIELT AUSLÖSEN

Nun steht fest, was empfohlen werden soll und wer weiterempfiehlt. Läuft jetzt alles von allein? Mitnichten. Empfehlungen sind keine Selbstläufer. So wie um Spenden gebeten werden muss, so muss auch um Empfehlungen gebeten werden. Oberste Prämisse dabei: Das Empfehlen muss so einfach wie möglich gemacht werden. So

wurde das Botschafter-Paket konzipiert. Darin finden sich konkrete Handlungsvorschläge: vom klassischen Auslegen von Faltblättern über einen eigenen Vortag in der Volkshochschule bis zum Verlinken von Bannern zum Grünen Band auf der eigenen Homepage. In diesem Materialpaket finden alle etwas – egal, ob sie sich dauerhaft oder nur zeitlich begrenzt engagieren möchten.

KLASSISCHE WEGE ERGÄNZEN

Diese Form des Empfehlungsmarketings kann die klassischen Wege der Neuspendergewinnung ergänzen und dient zudem der Spenderbindung. Das Konzept kommt vielen aktuellen Entwicklungen entgegen: Spender möchten sich einbringen und mitgestalten, nicht nur die Geldbörse öffnen. Freiwillige wollen sich eher zeitlich begrenzt und flexibel engagieren. Eine wichtige Voraussetzung für den Erfolg des Konzeptes ist die enge Betreuung der Botschafter. Ideen und fachliche Unterstützung zu geben sowie eine Anerkennungskultur zu etablieren sind hier die neuen Aufgaben des Fundraisers.

Die Umsetzung des Konzeptes steckt noch in der Anfangsphase, doch die erste Resonanz ist vielversprechend. Über 100 Botschafter-Pakete wurden bereits bestellt. Viele Aktionen haben stattgefunden, zum Beispiel Vorträge in Volkshochschulen und Infostände auf Straßenfesten. So sind aus Spendern Botschafter geworden, die dem Anliegen des BUND glaubwürdig und engagiert ihre persönliche Botschaft verleihen. Nun gilt es, die ersten Erfahrungen kreativ zu reflektieren und weiterzuentwickeln.

Melissa Fischer *studierte Sozialpädagogik und Sozialwissenschaften. Ihre Ausbildung zur Fundraising-Managerin (FA) schloss sie mit einer Arbeit über den strategischen Einsatz des Empfehlungsmarketings Anfang 2010 erfolgreich ab. Beim Grünen Band arbeitet sie seit Mitte 2008.*

▶ *www.bund.net*

Sabine Kühns *betreut seit Mitte 2007 das Fundraising beim Grünen Band. Nach ihrem Studium der Publizistik, Theaterwissenschaft und Soziologie arbeitete sie als Journalistin sowie in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.*

▶ *www.dasgrueneband.info*

▶ *www.bund.net*

Ganz entspannt
näher ans Mitglied

Mit der professionellen Mitgliederverwaltung von KomServ profitieren Sie von geringeren Kosten durch minimalen Verwaltungsaufwand, höheren Einnahmen dank professioneller Mitgliederbindung und einer besseren Finanzplanung auf transparenter Datenbasis. Lassen Sie sich gut beraten: Fordern Sie jetzt Ihr persönliches, unverbindliches Angebot an! **www.komserv-gmbh.de**

KomServ
Verwaltungsgesellschaft
... Ihre Verbindung zum Mitglied

Bürgerbeteiligung zwischen Empörung, Protest und Community Organizing

Mit der Auseinandersetzung um „Stuttgart 21“, der Hamburger Schulreform oder anderen Protesten gegen politische Großprojekte in Deutschland wird deutlich, dass die Bürger ihre Beteiligung an der Politik ernst nehmen, wenn auch nur über den Kanal des Protestes. Doch es gibt auch andere Formen der Partizipation, die kooperativer und langfristig erfolgreicher sein werden.

Von MATTHIAS DABERSTIEL

Auf der Tagung „Die Zukunft der Bürgerbeteiligung. Herausforderungen – Trends – Methoden” der Stiftung Mitarbeit, die Ende September in Loccum stattfand, provozierte Prof. Thomas Leif, SWR-Chefreporter und Vorstand von netzwerk recherche e. V., mit der Aussage, Deutschland sei eine Empörungsdemokratie: „Man regt sich auf und man regt sich auch wieder ab, aber man tut nichts dafür und zieht keine Konsequenzen.“

Die Schuld sah er auch bei den Medien mit ihrem Alarmismus und der starken Fixierung auf Einzelpersönlichkeiten, die es bequem machen, so zu handeln. Außerdem bezweifelte er die Zahlen des Freiwilligensurvey. „Bürgerbeteiligung ist doch ein Politikplacebo, die Leute machen sich vor, dass Bürgerbeteiligung existiert, dass 37 Prozent wirklich aktiv sind und 30 Prozent aktiv wären, wenn es ein Angebot gäbe. Das halte ich alles für eine unglaubliche PR-Masche, die mit der Realität nichts zu tun hat, und diese Botschaften sollen Beteiligung eigentlich verhindern.“ Er sieht in den Protesten und den neuen Formen der Bürgerbeteiligung auch eine Unzufriedenheit mit dem Parlament, das viele Menschen nicht mehr als den Hort der Entscheidung sehen würden, sondern als „Lobbykratie“. Somit würde eine stärkere Bürgerbeteiligung das Parlament sogar wesentlich mehr legitimieren.

Einen großen Anteil daran, dass Bürgerbeteiligung spürbar und umsetzbar wird, hat Prof. Leo Penta. Der katholische Priester

„Bürgerbeteiligung ist doch ein Politikplacebo …“

hat in East Brooklyn ein Jahrzehnt lang Beteiligungsprozesse organisiert. Mit dem von ihm gegründeten Deutschen Institut für Community Organizing (DICO) unterstützt er die deutschen Bürgerplattformen, etwa durch Schulungen, in denen die Mitglieder lernen, mit Politikern auf Augenhöhe zu sprechen. Am Anfang einer solchen Plattform stehen dabei immer Probleme in Stadtteilen. Der verwahrloste

„Die selbstorganisierte Bürgerplattform ist ein demokratisches Instrument.“

Park, Ärger mit Jugendlichen, Kriminalität oder die fehlende Verkehrsanbindung. Die Lösung ist ein Netzwerk engagierter Bürger und Vereine. Barack Obama, selbst versierter Community Organizer, sagte einmal, die Bürgerplattformen würden „die Schönheit und Stärke des ganz normalen Menschen“ zeigen. Sicher typisch amerikanisch, aber auch treffend. Bürger sollen ihre Geschicke wieder selbst in die Hand nehmen. Die Plattform bildet die Bühne, um gemeinsam eine Sprache und Wege zu finden, auf der Basis gegenseitigen Respekts und Gleichberechtigung aller Beteiligten. Das Ziel sind konkrete Vereinbarungen, die beide Seiten – Bürger und Politik – tragen können. So entsteht eine selbstbewusste und handlungsfähige Community.

Es sind kleine Erfolge, welche die Bürgerplattformen bisher feiern. Berlin-Schöneweide freut sich zum Beispiel über eine neue Bushaltestelle, die den Norden ihres Stadtteils besser erschließt. In Berlin Wedding/Moabit kamen mehr als tausend Menschen mit deutschen, türkischen, arabischen, russischen und polnischen Wurzeln zusammen, um nach einem zweijährigen Aufbauprozess die Bürgerplattform „Wir sind da!“ zu gründen. Auch die Ansiedlung der Hochschule für Technik und Wirtschaft in Berlin-Schöneweide und Strukturreformen des JobCenters Berlin-Mitte rechnen sich die Plattformen als Ergebnis an. Der weit größere Erfolg sind aber die engagierten Bürger, die ihr Netzwerk konkret und kooperativ für ihre Stadt nutzen. „Die selbstorganisierte Bürgerplattform ist ein demokratisches Instrument, das partizipationsferne Menschen zu gemeinsam handelnden Mitgestaltern der Gesellschaft werden lässt“, beschreibt Penta den Nutzen. Weitere Bürgerplattformen sollen folgen: in Dortmund, Wuppertal und Berlin-Neukölln. Mittlerweile hat er mit einem Förderkreis von drei Stiftungen prominente Unterstützung erhalten. Die Körber-Stiftung, die BMW-Stiftung Herbert Quandt und der Zukunftsfonds des Versicherers Generali finanzieren fünf Jahre lang zwei halbe Stellen beim DICO.

vanacken

Christlicher Verlag seit 1890

Als das Mailing laufen lernte

Neue Wege im Fundraising

Das Mailing enthält mehr Informationen als man denkt ...

Das iPhone macht diese sichtbar.

Das Mailing beginnt zu „leben“!

Auf dem Weg in die Herzen der Spender führt der Christliche Verlag van Acken auf eine völlig neue Ebene – mit der App* „Spenden helfen!“. Dank dieses in der Fundraising-Branche einzigartigen Angebotes erlangen Sie bei Ihren Spendern das höchstmögliche Maß an Aufmerksamkeit.

Die immer gewünschte mediale Unterstützung durch Filmberichte bringen Sie damit auf das Telefon Ihrer Spender. Dann, wenn diese Zeit haben. Bieten Sie Ihren Spendern eigene Filmbeiträge aus Ihren Projekten oder legen Sie ganze Bildgalerien hinter Ihre gedruckten Flyer. Nichts verleiht Ihrer Botschaft mehr Glaubwürdigkeit.

Sie wollen wissen, wie?

1. **Laden Sie die App „Spenden helfen!“ gratis auf Ihr iPhone!**
2. **Mit einem Klick auf die App öffnet sich die Kamera.**
3. **Fotografieren Sie diese Anzeige und Sie sehen einen Film mit weiteren Informationen.**

Wir beraten Sie gerne, wie sich die Ansprache Ihrer Spender am effektivsten gestalten lässt.
Rufen Sie uns an: Telefon 0 21 51 44 00-33.

** App ist die Abkürzung für Application (dt. Anwendung). Sie können diese Software kostenlos aus dem App-Store im Internet herunterladen.*

Joh. van Acken
Magdeburger Str. 5
47800 Krefeld

Telefon +49 (0) 21 51 44 00-0
Telefax +49 (0) 21 51 44 00-11

spenden-helfen@van-acken.de
www.van-acken.de

Investitionen in den Wachstum: Die ESMT European School of Management and Technology investiert weiterhin in den Ausbau, um ihre Position als internationale Business School zu stärken. Die Stifterunternehmen fördern die Expansion mit weiteren 50 Millionen Euro. Präsident Lars-Hendrik Röller wird seinen bestehenden Vertrag um fünf Jahre verlängern. „Ich bin dankbar für das Vertrauen, das die Stifterunternehmen in mich setzen, um die nächste Ausbauphase der ESMT erfolgreich zu gewährleisten", betont Röller. Dr. Josef Ackermann, stellvertretender Vorsitzender des Vorstands der ESMT Stiftung, gibt sich zuversichtlich: „Die Gründer der ESMT, die einen Großteil der deutschen Wirtschaft repräsentieren, sind mit den Fortschritten der Schule sehr zufrieden und werden daher das Wachstum mit zusätzlichen Geldmitteln unterstützen."

65 Jahre Volkssolidarität in Deutschland

Am 17. Oktober 1945 unterzeichneten Vertreter der sächsischen KPD, SPD LDPD und CDU sowie der evangelischen und katholischen Kirche und der Gewerkschaften in Dresden den Gründungsaufruf „Volkssolidarität gegen Wintersnot". Man begann Brennstoffe zu verteilen, Wärmestuben einzurichten und Kinderferienlager zu organisieren, um die Not der Menschen zu lindern. Viele Städte folgten dem Beispiel der sächsischen Landeshauptstadt. Zu Beginn der 50er Jahre entwickelte sich die Organisation mit zunehmender Ausgrenzung der Kirchen und wachsendem staatlichen Einfluss zu einem Verband, der überwiegend mit der Betreuung älterer Menschen beauftragt wurde. Heute ist die Volkssolidarität einer der größten Sozial- und Wohlfahrtsverbände Deutschlands, die ihre Arbeit unter dem Leitbild „Miteinander-Füreinander" verwirklicht.

▶ *wwww.volkssoli-dresden.de*

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

„Deutschland räumt auf – für gute Bildung"

Unter diesem Motto haben die Bildungsplattform schulengel.de und der Online-Ankaufsservice Momox eine Aktion ins Leben gerufen, deren Erlöse an Kindergärten und Schulen gespendet werden. Nicht mehr benötigte Bücher, CDs, DVDs und Videospiele können online verkauft werden. Der Verkaufspreis sowie die zusätzlich von Momox gezahlte Dankeschön-Prämie in Höhe von 15 Prozent kommen einer vom Verkäufer ausgewählten Einrichtung zu Gute. „Anstatt einen Flohmarkt für gebrauchte Bücher durchzuführen, können Interessierte Bücher und andere Medien in der jeweiligen Einrichtung sammeln und 100 Prozent des Verkaufserlöses dem Förderverein zuführen", so Projektleiterin Isabel Korch.

▶ *www.schulengel.de* ▶ *www.momox.de*

OP für 30 Euro heilt grauen Star

Die Christoffel-Blindenmission (CBM) hat eine neue Kampagnenseite unter dem Leitmotiv „Was tust du, wenn du wieder sehen kannst?" gestartet: www.10-millionen-wunder.de. Die CBM operierte in den von ihnen geförderten Krankenhäusern im Jahr 2009 rund 675 000 erblindete Menschen, die danach wieder sehen konnten. Umgerechnete war das pro Minute eine Operation. In Anlehnung an diesen Gedanken kann auf der Kampagnenseite symbolisch die Minute gewählt werden, in der ein Mensch wieder sehend gemacht werden soll. Eine OP ist für den Spendenbeitrag von 30 Euro möglich.

▶ *www.10-millionen-wunder.de*

Hope Gala Dresden: 100 000 Euro für AIDS-Projekt

Bereits zum fünften Mal fand Ende Oktober die Hope Gala in Dresden statt, die in diesem Jahr erstmalig von der Hope Kapstadt Stiftung, einer Unterstiftung der Deutschen Aids-Hilfe, veranstaltet wurde. Die über 700 geladenen Gäste, darunter auch Udo Lindenberg, Ben Becker und Ulla Kock am Brink, brachten mit ihrem Eintrittsgeld, einer Spendensammlung sowie einer Tombola die Rekordsumme von 100 000 Euro ein. Das Geld fließt in das AIDS-Hilfe-Projekt Hope Kapstadt in Südafrika. „Das Engagement und der Mut aller Beteiligten haben das Projekt zu einer Spendenaktion gemacht, die weit über Sachsen hinausstrahlt", so Viola Klein, vom Kuratorium der Deutschen Aids-Stiftung.

▶ *www.hopegala.de*

Europäischer Schülerwettbewerb zur Freiwilligentätigkeit

Die Bewerbungsfrist für den Europäischen Wettbewerb, initiiert im Jahr 1954 und damit der älteste Schülerwettbewerb in der Bundesrepublik, hat begonnen. Schüler aller Schularten und Jahrgangsstufen sind aufgerufen, ihre Arbeiten zum Thema „Freiwilligentätigkeit" einzureichen. Dabei gibt es für jeden Jahrgang altersgerechte Module. Der Wettbewerb soll dazu beitragen ein Bewusstsein für die Existenz einer europäischen Dimension im Bildungskanon aller europäischen Länder zu schaffen. Als Preis winken Einladungen zu Europäischen Jugendbegegnungen sowie zu Seminaren. Zudem werden Geldpreise, Lexika und Nachschlagewerke vergeben. Einsendeschluss ist Anfang Februar 2011.

▶ *www.europaeischer-wettbewerb.de*

Spenden in der Schweiz: Auswirkungen der Finanzkrise nicht spürbar

Die jährliche von der Schweizer Stiftung Zewo veröffentlichte Spendenstatistik zeigt: Die Finanzkrise hat auch 2009 keine Spuren hinterlassen. Im vergangenen Jahr wurden in der Schweiz 1,5 Milliarden Franken für wohltätige Zwecke gespendet, das sind 3,6 Prozent mehr als 2008. Über die Hälfte des Gesamtspendenvolumens geht auf private Haushalte zurück (842 Millionen), während 647 Millionen Franken aus Stiftungen, Kirchen, Firmen und Vermächtnissen stammen. Im Bereich der Großspenden zeigen die Ergebnisse der Studie, dass der im Jahr 2008 verzeichnete Rückgang im Folgejahr nicht festgestellt werden konnte. Im Gegenteil: Die Großspenden sind um 15 Millionen, das sind circa 40 Prozent, gestiegen. Auch der seit drei Jahren bestehende Rückgang bei den Legaten hat sich nicht fortgesetzt. 2009 konnte erstmals wieder ein Anstieg beobachtet werden. Die Spenden aus Legaten erhöhten sich um 29 Prozent bzw. 29 Millionen Franken. Grund für die steigenden Zahlen könnte die intensivere Marktbearbeitung durch Anzeigen und Fernsehwerbung sein. Ein Feld, auf dem sich eine Rückwärtsentwicklung zeigte, sind die Einnahmen aus Gelder der Glückskette, einer Schweizer Organisation für Katastrophenhilfe, die um 29 Prozent von 44 auf 31 Millionen gesunken sind. Das erklärt sich allerdings dadurch, dass die 227,7 Millionen Franken aus der Glückskettensammlung für die Opfer des Tsunami weitestgehend eingesetzt worden.

Für die Zukunft des Schweizer Spendenwesens stellt die Statistik fest, dass die Spenden der Privathaushalte weiter an Bedeutung gewinnen werden: Im Jahr 2003 lag deren Anteil noch bei 24 Prozent, bis zum Jahr 2009 hat er sich auf 43 Prozent erhöht.

► *www.zewo.ch*

Spenden helfen Leben. Wir helfen spenden.

Marktführende Branchensoftware für Spendenorganisationen

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

GRÜN Software AG

Hauptsitz
Augustastr. 78-80
52070 Aachen
Deutschland

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

www.gruen.net
kontakt@gruen.net

GRÜN SOFTWARE AG

„Die Hospizarbeit liegt mir am Herzen“

Viele soziale Bereiche sind auf die ehrenamtliche Unterstützung engagierter Bürger angewiesen. In der Hospizarbeit ist ihre Hilfe besonders wichtig. Die Dietmar Hopp Stiftung möchte mit dem Projekt „Starke Wegbegleiter“ dieses Engagement fördern und würdigen.

„Die Hospizarbeit liegt mir und meiner Frau am Herzen“, so Dietmar Hopp, „durch die Aktion ‚Starke Weggefährten’ sollen die ehrenamtlichen Sterbebegleiter in der Metropolregion Rhein-Neckar praktische Hilfe erfahren. Überdies möchten wir ihr segensreiches Wirken stärker ins Blickfeld der Öffentlichkeit rücken.“ Im Rhein-Neckar-Kreis engagieren sich mehr als 1 000 ehrenamtliche Sterbebegleiter. Die Stiftung unterstützt diese wertvolle Hilfe mit 500 000 Euro, die in Weiterbildungen für die Hospizbegleiter investiert werden. „Um das Erlebte zu reflektieren und neue Kraft zu tanken, sind für die Sterbebegleiter regelmäßige Weiterbildungen und Supervisionen unerlässlich“, so Hopp. Solche Kurse verursachen Kosten, die sich die wenigsten Vereine leisten können. Das Projekt „Starke Weggefährten“ hilft dabei, die Weiterbildungen zu ermöglichen und damit die Sterbebegleiter bestens auf ihre anspruchsvolle Arbeit vorzubereiten und zu qualifizieren.

Im November 2010 fand ein „Tag zur Hospizarbeit in der Metropolregion Rhein-Neckar“ statt. Im Rahmen der Veranstaltung überreicht die Dietmar Hopp Stiftung die Weiterbildungsgutscheine an die „Starken Weggefährten“. In einem Zeitraum von drei Jahren können die Gutscheine bei den Partner-Weiterbildungsinstituten eingelöst werden. Zudem informierten an diesem Tag Ausstellungen und Stände über die Arbeit in der Sterbebegleitung.

Bisher nahmen 42 ambulante und stationäre Hospize das Weiterbildungsangebot dankbar an. „Wir liegen mit dem Konzept unserer Aktion ‚Starke Weggefährten’ genau richtig. Die Hospize aus der Metropolregion Rhein-Neckar sind von der Unterstützung , die sie durch unsere Aktion erhalten, begeistert“, fasst Katrin Tönshoff, Leiterin der Geschäftsstelle der Dietmar Hopp Stiftung, die bisherigen Reaktionen zusammen. Hopp wünscht sich, dass das Projekt zu mehr Würde sowie

Menschlichkeit beiträgt. „Vielleicht ist die Aktion auch ein Impulsgeber, so dass sich bald noch mehr Menschen dafür engagieren, unheilbar Kranke auf ihrem letzten Weg zu begleiten.“

► *www.starke-weggefaehrten.de*

Kurzinfos +++ Kurzinfos

Deutsche Umwelthilfe feiert Jubiläum

1975 wurde die heutige Deutsche Umwelthilfe (DUH) unter dem vorläufigen Namen „Deutsche Gesellschaft zur Förderung des Umweltschutzes“ e.V. gegründet, seitdem hat sie sich als eine der stärksten Natur- und Umweltbewegungen in Deutschland etabliert. In diesem Jahr feiert sie ihren 35. Geburtstag. „Was die DUH im Laufe der 35 Jahre immer stärker ausgezeichnet hat, ist die einzigartige und bewusste Verknüpfung von konkreter Basisarbeit im Umwelt- und Naturschutz mit bundesweiten politischen Kampagnen zum Schutz von Mensch, Natur und Umwelt“, sagt der Bundesvorsitzende der DUH, Prof. Harald Kächele.

▶ *www.duh.de*

„Willkommen Wolf!“ freut sich über 5 000 Fans

Die Facebook-Kampagnenseite „Willkommen Wolf!“ des NABU konnte in knapp einem Jahr über 5 000 Menschen motivieren, eine virtuelle Freundschaft mit dem Wolf einzugehen. Die Kampagne startete im Jahr 2006 und fördert das Verständnis und die Akzeptanz für den Wolf in der Öffentlichkeit. „Mit 5 000 Fans gehört die Seite mit zu den erfolgreichsten unter denen gemeinnütziger Organisationen. Damit konnten wir die Aufklärungsarbeit für den Wolf gut in die Welt der sozialen Netzwerke übertragen“, freut sich NABU-Präsident Olaf Tschimke.

▶ *www.willkommen-wolf.de*

Eine Million Euro Grenze geknackt

Die Teilnehmer der „Payback-Spendenwelt“, einem Kooperationsprojekt des deutschlandweiten Bonusprogramms und der Spendenplattform betterplace.org, haben gemeinsam die eine Million Euro Grenze überschritten. Zahlreiche Payback-Kunden nutzten die Möglichkeiten und gaben ihre gesammelten Punkte an regionale, nationale und internationale Hilfsprojekte weiter. „Das Internet bietet neue und innovative Möglichkeiten der Vernetzung. Auf den Spendenmarkt angewendet bedeutet das für den Spender größtmögliche Gestaltungsfreiheit und Effizienz“, freut sich Till Behnke, Mitbegründer von betterplace.org.

▶ *www.payback.de*

Bildung durch Buchspenden fördern

Der Bildungsverlag Houghton Mifflin Harcourt hat ein Buchspenden-Programm initiiert, im Rahmen dessen jedes Jahr drei Millionen Bücher gespendet werden. Damit möchte der Verlag die Bildungsziele der USA und mehrerer Entwicklungsländer in Afrika und Asien unterstützen. Unterstützt wird das Programm von den Projekt-Partnern World Vision, Sabre Foundation und First Book.

▶ *www.hmhpub.com*

Renaturierung der Havel in Gemeinschaftsarbeit

Der NABU und die Veolia Wasser GmbH kooperieren bei der Renaturierung der Unteren Havel. Das Projekt soll wegweisend für den zeitgemäßen Umgang mit Flüssen sein und gleichzeitig positive wirtschaftliche und gesellschaftliche Impulse für die Region bringen. Zudem planen die Partner eine weitere Zusammenarbeit in den Bereichen Umweltbildung und Artenschutz. „Es ist der enge Zusammenhang zwischen Wasser, Natur und Mensch, der uns als Dienstleister für Umwelt und Energie dazu bewegt, uns für den Schutz der natürlichen Ressourcen einzusetzen“, so Michel Cunnac, Geschäftsführer Veolia Wasser.

▶ *www.nabu.de* ▶ *www.veoliawasser.de*

In Berlin wurden im Oktober auf einer Charity-Gala zugunsten der Hear the World Foundation 50 000 Euro Spendengelder gesammelt. Unter den über 300 geladenen Gästen waren auch einige Prominente wie Jade Jagger, Jette Joop oder Rolf Schneider vertreten. Die eingenommenen Spenden fließen direkt in Projekte für Kinder mit Hörverlust. Besonderes Highlight des Abends war die Versteigerung eines Selbstporträts von Bryan Adams, das für 7 000 Euro erworben wurde. Die Hear the World Foundation setzt sich für Chancengleichheit und erhöhte Lebensqualität von Menschen mit Hörverlust ein.

▶ *www.hear-the-world.org*

Charity-Songs und Benefiz-CDs: Musik als Fundraising-Instrument

Spenden für Musik, die einen wohltätigen Zweck unterstützt: Funktioniert das? Einträgliche Benefiz-Konzerte beweisen, dass die Menschen und die Künstler gerne bereit sind, die Gute Sache auf diesem Weg zu unterstützen. Doch sind Menschen auch bereit, CDs zu kaufen oder Musik herunterzuladen, deren Erlöse einem Hilfsprojekt zu Gute kommen?

Von TINA BRENG

Cole Johnsen, geboren 1986 im Bundesstaat Minnesota, liegt die Musik am Herzen. Inspiration für seine Melodien findet er unter anderm in der wunderschönen Landschaft und Natur seiner Heimat. Dazu gehören auch die Grauwölfe. Deshalb widmet er seine aktuelle Platte dem vom Aussterben bedrohten Tier. Alle Einnahmen, die durch den Download des Albums „Phase With The Moon" zusammenkommen, fließen in die Tierschutz-Projekte der lokalen Non-Profit-Organisation Wildlife Science Center (WSC). Dort leben verschiedene Wolfsarten in einem artgerechten Wildtiergehege, unter anderem auch der Grauwolf.

Über seine Motivation zu dieser Aktion erzählt Cole, dass ein bloßes Lippenbekenntnis nicht ausreicht, um etwas zu bewirken. Ihm war es wichtig, eine Organisation auszuwählen, die er persönlich kennt und wo er vor Ort sehen kann, was die Spendengelder bewirken. Auch das WSC freut sich über die ungewöhnliche Unterstützung und macht selbst auf Coles Projekt aufmerksam. Die ersten Spenden sind bereits eingegangen und auch die Reaktionen der Fans sind positiv.

Musik-Downloads und Benefiz-CDs als Fundraising-Instrument werden immer beliebter. Das Charity-Song-Projekt „Rock for your Children" brachte verschiedene Künstler zusammen. Gemeinsam nahmen sie ein Lied auf – einen Song zur Bekämpfung der Kinderarmut. „Die Erstauflage wurde uns mit Hilfe von Sponsorengeldern vorfinanziert", erklärt Conny Conrad, Initiator der Aktion, „für die Folgeauflage wird immer der benötigte Betrag aus dem Verkauf der Vorauflagen zurückgehalten". 2,50 Euro des Verkaufspreises pro CD (bei Amazon 7,99 €) werden für Aufwendungen und Steuern abgezogen. Der Rest des Geldes fließt in regionale Projekte zur Bekämpfung der Kinderarmut vor Ort.

Frank Ester wurde durch die Geburt seines Sohnes bewusst, wie wertvoll die

Gesundheit eines Kindes ist. Deshalb produzierte er in seinem privaten Tonstudio eine Benefiz-CD zu Gunsten des örtlichen Kinderheims. Geplant war eine Solo-CD. Doch als er sich mit einem Spendenaufruf zur Deckung der Verwaltungskosten an die lokale Presse wandte, fanden sich neben Sponsoren schnell weitere Künstler, die ein Lied beitragen wollten. Der Verkaufspreis in Höhe von zehn Euro floss also zu 100 Prozent in die Arbeit des Kinderheimes. Die erste CD „Frank Ester & Freunde" verkaufte der Musiker im Juli 2009, bereits im Dezember konnte er einen Scheck in Höhe von 2 000 Euro an das Kinderheim überreichen. Enttäuscht war der 39-Jährige nur von den Unternehmen im Umkreis. Hier hätte er sich mehr Unterstützung gewünscht, doch die großen Firmen waren selbst auf persönliche Nachfrage für sein Anliegen nicht zugänglich. Ob es eine Neuauflage geben wird weiß Ester nicht, „momentan stagniert der Verkauf, aber das nächste Weihnachtsfest steht bald vor der Tür".

Auch prominentere Musiker nutzen ihren Bekanntheitsgrad, um mit Musik Spenden einzuwerben. Ein Beispiel hierfür ist die deutsche Band Silbermond. In einer Kooperation mit dem Hilfswerk Brot für die Welt unterstützen sie den Wiederaufbau in Haiti. Der Reinerlös der Benefiz-CD „Silbermond trifft" fließt in eine Schule für behinderte Kinder, die durch das Erdbeben zerstört wurde. „Am Anfang wurde viel über Haiti geredet und jetzt wo ein paar Monate vergangen sind, denken alle, es sei wieder alles in Ordnung. Aber nun fängt der Wiederaufbau erst an. Gerade jetzt muss man wieder ansetzen", so Stefanie Kloß, Sängerin der Band Silbermond, zu den Gründen für die Unterstützung in Haiti. Wie hoch die Spendensumme tatsächlich ausfallen wird, lässt sich im Moment noch nicht sagen. Allerdings besteht die erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Silbermond und der Hilfsorganisation bereits seit 2004. Mit der Aktion „Fans helfen" gelang es der Band, 80 000 Euro Spendengelder zu sammeln und so den Wiederaufbau einer Schule in Kamerun zu ermöglichen.

Anhand dieser verschiedenen Beispiele lässt sich erkennen, dass Spenden für Benefiz-Musik funktioniert. Wenn der unbekanntere Musiker einen regionalen Aufruf startet, spenden die Leute gern. Prominiente Bands punkten deutlich stärker mit ihrem Namen. Die bestehende Fangemeinschaft zeigt sich großzügig. Auch kleine Beträge können viel bewirken. Ob nun für das Kinderheim nebenan, oder eines der Projekte von großen Hilfsorganisationen.

TeleDialog steht für ehrliche, sensible und beschwerdefreie Spendergespräche durch jahrelange und ausschließliche Erfahrung im Non-Profit-Bereich. In ***TeleDialog*** haben Sie die für Sie richtige Telefonagentur gefunden!

TeleDialog

www.teledialog.com

Eine Kampagne mobilisiert: „Mit Dir sind wir viele“

Kampagnen mit großem zeitlichen Vorlauf zu planen und zu entwickeln, ist für Profis eine lustvolle Aufgabe. Wenn aber nur sechs Monate Zeit sind, um eine Informationskampagne zu den UN-Millenium-Entwicklungszielen mit kleinem Budget zu entwickeln, wird es stressig – aber machbar, wie das Making-of-Tagebuch der Kampagne verrät.

Von PETER SCHMITZ

Es ist Ende Februar. Das Telefon klingelt. Am anderen Ende Andreas Eßer, ein alter Bekannter, mit dem ich bei der Kindernothilfe die erste breit gestreute Großflächenkampagne entwickelte. Andreas Eßer sei gefragt worden, die UN-Millenniumkampagne in Deutschland zu unterstützen. Ob ich nicht mitmachen könne.

Das war die Geburtsstunde von 2BD1 (sprich: to be done), einem Verein, der mittlerweile über 20 Mitglieder aus den Arbeitsfeldern klassische Werbung, social profit/Fundraising, Mediengestaltung, Film, Internet, Journalismus, Architektur, Kunst und Kultur zählt. Er setzt seine kreativen Potenziale zur Förderung des bürgerschaftlichen Engagements für gemeinnützige Zwecke ein und nutzt dabei die kreative Intelligenz, Beratung, Zusammenarbeit, Vernetzung und Erfahrung bei der Gestaltung von Kulturgütern und Kommunikationsmitteln in Form, Ton, Wort und Bild seiner Mitglieder. Die UN-Millenniumskampagne wurde schnell als ein „must-do-Projekt“ identifiziert. Und dank der Zusammenarbeit mit dem Hamburger Fotografen, einer Agentur für E-Branding und interaktive Markenführung, der Unterstützung von Produktionsfirmen und einer Mediaagentur sowie der Bereitstellung von

UN-MILLENNIUMKAMPAGNE

Gründung: 2002 vom UN-Generalsekretär und Friedensnobelpreisträger Kofi Annan
Besonderheit: erste UN-Kampagne zur weltweiten Bürgermobilisierung
Auftrag: Information der Bevölkerung über die Millenium-Entwicklungsziele, Mobilisierung zur Einforderung der Ziele bei den politisch Verantwortlichen

MEDIENKAMPAGNE: „MIT DIR SIND WIR VIELE“

Mechanik: mit breit gestreuten Freianzeigen, TV- und Hörfunkspots Bekanntheit schaffen und Aufruf, sich auf der Kampagnen-Website als Unterstützer zu registrieren
Reichweite: nicht kalkulierbar, allerdings engagieren sich bisher nachweislich über 173 Millionen Menschen weltweit für das Thema
Medien: Anzeigen, TV- und Hörfunk-Spots, Internet, Public Relations
Prominente: Benno Fürmann, David Garrett
Team: Strategie und Kreation: 2BD1, Berlin
Internet und Digital: Scholz & Volkmer, Wiesbaden
Fotografie und Regie: Thomas Rusch, Paris
TV-Produktion: Chickenshack, Hamburg
Postproduction und Funk: NHB, Berlin
Media: Mediaedge, Düsseldorf sowie Studio Babelsberg.
Ausrüster: The George Hotel und East Hotel Hamburg, The Weinmeister und AnaYela Marrakesch
TV-Spot Benno Fürmann: *www.youtube.com/watch?v=YL-a2nu5saQ*
TV-Spot David Garret: *www.youtube.com/watch?v=jEsl8oymnLQ*
Aktionswebsite: *www.mit-dir-sind-wir-viele.de*

Hotelkapazität wurde innerhalb von knapp fünf Monaten die Kampagne entwickelt. Wenige Wochen vor dem Zehn-Jahres-Bilanz-Gipfel der Vereinten Nationen Ende September wurden die Anzeigen und TV-Spots veröffentlicht sowie die Aktionswebsite freigeschaltet.

DIE VORBEREITUNG

Mitte März. Andreas Eßer und ich treffen uns zu einem Klausurwochenende. Unsere zentrale Fragen: Wie kann bis zum Milleniumsziele-Bilanzgipfel vom 20. bis 22. September 2010 in New York in der deutschen Gesellschaft Interesse für das Thema geweckt werden? Welche Tonalität ist einer mit den UN verbundenen Kampagne angemessen? Wie könnte die konkrete Umsetzung in Anzeigen aussehen?

Ende März. Andreas Eßer, Fotograf Thomas Rusch und ich kommen im Bonner UN-Campus mit dem Team der deutschen UN-Millenniumkampagne zusammen. Inhaltlich vorbereitet konnten wir sogar schon das Ergebnis eines Layout-Shootings präsentieren. Nach drei Stunden konzentrierter Arbeit sind die Leitplanken der Kampagne gezogen: Sie soll Aufmerksamkeit erzeugen, informieren und Aktionsmöglichkeiten bieten. Dabei darf der Auftritt keinesfalls polarisierend oder marktschreierisch daherkommen. Mitnehmen konnten wir auch eine Liste mit Prominenten, die wir für die Anzeigenmotive gewinnen wollten.

Es ging unverzüglich an die Arbeit. Ein Anschreiben in deutscher und englischer Sprache wurde zusammen mit dem Anzeigen-Layout an die Wunsch-Prominenten verschickt. Schon nach kurzer Zeit – auch aufgrund guter persönlicher Kontakte des Fotografen – kam die erste Zusage: Schauspieler Benno Fürmann macht mit.

Nun kam der Hauptakt. Es galt, mit einem gegen Null tendierenden Budget, in Berlin die Infrastruktur und die Produktionstechnik für ein Foto-Shooting und einen Filmdreh inklusive Postproduction zu organisieren. Andreas Eßer und Thomas Rusch gelang es, dank guter Vernetzung, beides auf die Beine zu stellen. Ein Termin konnte für Mitte Juli festgesetzt werden. Dazwischen platzte eine Komplikation, die uns sehr lieb war: David Garrett sagte zu. Unter Hochdruck konnte am Tag vor dem Filmdreh noch ein Fototermin mit ihm in Hamburg arrangiert werden. Für den nächsten Tag war in Berlin alles vorbereitet. Statt nur eines Spots mit Benno Fürmann, wurde nun noch ein zweiter mit David Garrett gedreht.

Und fertig werden: In einem unglaublich Energie verzehrenden und Nerven aufreibenden Kraftakt, einschließlich emotionaler Turbulenzen im Spannungsfeld zwischen Botschaft, Inhalt, gestalterischer Konsistenz und formalen Grenzen – Platz und Typo-Größe beziehungsweise Zeitlimit –, wurden die TV-Spots und die Anzeigen fertig und im Rahmen der verbleibenden Zeit erfolgreich in die Medien gebracht. Insgesamt erschienen rund 20 Freianzeigen, unter anderem im SPIEGEL, im Tagesspiegel, in der Süddeutschen Zeitung, in der Frankfurter Allgemeine Zeitung, in Madame und in Spektrum der Wissenschaft. Die TV-Spots wurden auf Tele 5, RTL 2, Sport 1, MTV und DMAX ausgestrahlt.

ARD, ZDF und PHÖNIX berichteten ausführlich von der Pressekonferenz am 8. Oktober aus der Akademie der Künste in Berlin, in der unter anderem David Garrett seine Interpretation von Beethovens Fünfter Sinfonie der UN-Millenniumkampagne widmete.

Peter Schmitz *ist Vorstandsmitglied des Vereins 2BD1 und Inhaber des BFSK Büro für Soziale Kommunikation in Reinbek. Von 1990 bis 1996 leitete er das Referat Öffentlichkeitsarbeit und Spendenwerbung der Kindernothilfe Duisburg. Er berät gemeinnützige Organisationen bei der Entwicklung von Kommunikationsstrategien zur Markenentwicklung und -positionierung sowie hinsichtlich Direktmarketingmaßnahmen der operativen Spendenwerbung.*
peter.schmitz@2bd1.net

Bestleistung aus Tradition

Über einhundertjährige Erfahrung und ein umfangreiches Druckwissen. Fragen Sie uns, wir beraten Sie gern.

Druckerei Thieme GmbH & Co. KG
Zaschendorfer Straße 91
01662 Meißen
Telefon (03521) 4703 – 0
kontakt@druckereithieme.de
www.druckereithieme.de

Wie aus wertlosen Forderungen Spenden werden …

Der Rechtsanwalt Thomas Keller hatte eine besondere Idee, um Spenden für gemeinnützige Zwecke einzuwerben: Aus Schulden, deren Eintreiben für die Gläubiger einen zu hohen Aufwand bedeuten würde, macht Keller eine Spende für die gute Sache. Klingt logisch, aber wie funktioniert es?

Von ANKA SOMMER

Die Initiative „Aus Forderungen werden Spenden" wurde im Herbst 2009 ins Leben gerufen. Thomas Keller hatte seine beiden Kanzlei-Partner, Joachim Menz und Sanjay Bakshi, von der Idee überzeugt, aus für Gläubigern wertlose Forderungen wertvolle Spenden zu machen. Das Prinzip ist einfach: Die Betroffenen treten ihre ausstehenden Forderungen an die Münchner Kanzlei ab und die Rechtsanwälte machen nach Durchsetzung der Forderung aus dem eingenommenen Geld eine Spende zu Gunsten einer vom Gläubiger bestimmten wohltätigen Organisation.

Unter dem Motto „Sie spenden eine Forderung, wir spenden unsere Zeit" arbeiten die Projekt-Initiatoren ehrenamtlich, aus Dankbarkeit und weil sie etwas zu einer guten Sache beitragen wollen. „Das machen wir möglich aus privatem Spaßgeld. Das sind mal ein paar Hundert Euro, mal 2000 Euro, das Risiko ist überschaubar", so Keller gegenüber dem Wirtschaftsmagazin brand eins. Auch der Aufwand ist im Verhältnis gering, oftmals reiche schon ein Anruf beim Schuldner, berichtet Keller.

Die Idee zum Projekt kam Thomas Keller im Gespräch mit einem Betriebsratsvorsitzenden, der erzählte, dass viele Angestellte nach Beendigung des Arbeitsverhältnisses ihre Forderungen gegenüber dem ehemaligen Arbeitgeber nicht geltend machen, weil ihnen das Risiko, bei einer Niederlage auf den hohen Anwaltskosten sitzen zu bleiben, zu hoch ist. Und so entwickelte sich bei Keller ein Gedanke: Was würde passieren, wenn man die Summe einer gemeinnützigen Sache zufließen ließe? Nach dem ersten Probelauf, in dem er die Personalleiterin einer großen britischen Firma davon überzeugen konnte, 2 000 Euro als Spende zu zahlen, gründete er die Initiative „Aus Forderungen werden Spenden". Die Idee kommt an. Innerhalb eines Jahres konnten die drei Anwälte bereits 10 000 Euro an Spendengeldern gewinnen.

Die Vorteile für die Gläubiger liegen auf der Hand: Da er die Spendenquittung erhält, kann er die Spende von der Steuer absetzen und bekommt das Gefühl, etwas Gutes bewirkt zu haben, umsonst dazu. Und die Schuldner zahlen eher, wenn es um wohltätige Projekte geht. „Wenn ich sage: Zahlen Sie an mich, Sie schulden mir etwas, dann tun sich die Leute schwerer, als wenn ich sage: Zahlen Sie das Geld für einen guten Zweck."

Bislang erhielten die Rechtsanwälte rund 35 Forderungen. Aktuell konnte zum Beispiel der internationalen Kinderhilfsorganisation Plan International ein Spendenscheck in Höhe von 300 Euro überreicht werden. Mit dem Geld wurden zwei Hühnerfarmen gebaut. Für die Zukunft erhoffen sich Keller, Menz und Bakshi noch mehr Forderungen eintreiben zu können. Der ein oder andere Schuldner hat auch schon sein Engagement für ein Projekt über die Spende hinaus angekündigt. ◘

▶ *www.aus-forderungen-werden-spenden.de*

SAZ®

Wir sagen Ihnen, wo Ihre Spender stecken.

Erfolgreiches Fundraising erfordert den Aufbau von sehr engen, intensiven und dauerhaften Beziehungen zu vielen unterschiedlichen Menschen in verschiedenen Lebensbedingungen. Mit intelligenten Analyseverfahren liefert Ihnen SAZ ein genaueres Bild von Ihren Förderern und bietet Ihnen die passenden kreativen Lösungen: spendenwirksame Konzepte für Direct-Mailings, effektives Telefon-Fundraising, nachhaltige Großspenderbetreuung und innovatives Erbschafts-Fundraising.

Machen Sie sich selbst ein Bild von unserer Arbeit.
Ihr Ansprechpartner: Hans-Josef Hönig
SAZ Dialog AG Europe · Davidstr. 38 · 9001 St. Gallen · Schweiz

Ihre Ansprechpartnerin in Deutschland: Michaela Grafen
SAZ Dialog GmbH Hannover · Gutenbergstr. 1-5 · 30823 Garbsen
E-Mail: fundraising@saz.net · Internet: www.saz.com

SAZ. Fundraising mit Herz und Verstand.

Köpfe & Karrieren

Kreativteam bekommt Verstärkung

Mark Daniels ist neuer Kreativdirektor der Agentur neues handeln. Der studierte Kulturwissenschaftler wird vor allem den Bereich „Kommunikation mit allen Sinnen" weiter ausbauen, um Kunden disziplinübergreifende Kampagnen aus einer Hand anbieten zu können. Der Live-Kommunikationsprofi bringt langjährige Erfahrung in der Kreation von Großveranstaltungen, Messe-Auftritten und Promotion mit. Zuvor war der 43-Jährige in der Kölner Eventagentur facts+fiction als Creative Director tätig. Außerdem ist Daniels Mitglied im Art Directors Club für Deutschland.

Know-how in der „Multi-Channel-Vermarktung"

AZ Direct, der Fullservice-Dienstleister für Dialogmarketing, konnte den 39-jährigen **Andreas Hofmann** als Leiter für den Bereich „Multi-Channel-Vermarktung" gewinnen. Der studierte Medienwissenschaftler und Mediensoziologe sammelte seine umfassenden beruflichen Erfahrungen auf den Gebieten Online, TV und Mobile Marketing unter anderem bei der Bertelsmann AG, Pixel Factory GmbH und Sport1 GmbH. Zuvor war Hofmann Direktor Mobile Marketing der Content AG.

Epi-Suisse unter neuer Führung

Der Schweizer Verein für Epilepsie Epi-Suisse hat eine neue Geschäftsführerin. **Susann Egli** übernahm die Leitung des Vereins zum 1. Juli. Damit löste sie Ernst Zweifel ab, der sich in den Ruhestand verabschiedete. Zuvor leitete die diplomierte Sozialarbeiterin von 2001 bis 2006 den Sozialdienst des Universitätsspitals Zürich und war von 2007 bis 2009 als Projektleiterin in der Stiftung Diakoniewerk Neumünster im Zollikerberg tätig.

Einsatz für menschliche Nähe

Dr. **Sophie Henckel** ist die neue Geschäftsführerin bei den Maltesern in der Erzdiözese Freiburg. Damit folgt sie auf Markus Bensmann, der in eine andere Abteilung wechselte. Ihr Ziel für die neue Aufgabe benennt die 35-jährige promovierte Juristin klar: „Ich will mich für mehr menschliche Nähe in allen unseren Bereichen einsetzen." Zuvor war die gebürtige Schweizerin als Assistentin des geschäftsführenden Präsidenten in Köln tätig, wo sie zum Beispiel CSR-Strategien für die Malteser erarbeitete.

Promovierte Ethnologin unterstützt arche noVa

Dr. **Ramona Gresch-Bruder** hat im Oktober ihre neue Tätigkeit als Leiterin Öffentlichkeitsarbeit und Fundraising beim arche noVa e.V. aufgenommen. Zuvor arbeitete die promovierte Ethnologin als Beraterin für Projekte der Entwicklungszusammenarbeit und leitete die Abteilung Kommunikation beim Deutschen Institut für Ärztliche Mission. „Arche noVa finde ich eine extrem beeindruckende Organisation. Ich möchte die Öffentlichkeit und Spender überzeugen, dass arche noVa für die Nothilfe und nachhaltige Wasser-Projekte umfassende Unterstützung braucht und verdient hat", so Gresch-Bruder.

Marketingfachfrau verantwortet Großspendenfundraising

Iris Dekan leitet seit Kurzem den Bereich Unternehmenskooperation und Großspendenfundraising bei der international agierenden Kinder- und Jugendhilfsorganisation „Jugend Eine Welt". Die 36-Jährige war zuvor beim Fachmesseveranstalter Reed Exhibitions in der Geschäftsentwicklung und im Marketing tätig. Als Quereinsteigerin in die Non-Profit-Branche bringt sie ihre Kompetenz und Erfahrung in den gemeinnützigen Bereich ein.

Prokurist wird zum Geschäftsführer

Olaf Zerell ist nach seiner langjährigen Tätigkeit als Prokurist zum zweiten Geschäftsführer der Agentur social concept berufen worden. Der 48-Jährige blickt auf über 20 Jahre Erfahrung im Direktmarketing und Fundraising zurück. „Unser neuer Geschäftsführer ist bereits seit 16 Jahren im Hause tätig und hat meinen persönlichen Einstieg hier optimal begleitet. So ist seine Ernennung ein passendes Signal für Kontinuität und Aufbruch zugleich", erklärt Christian Eckl, Inhaber social concept.

Neuer stellvertretender Direktor

Michael Windfuhr wurde zum neuen stellvertretenden Direktor des Deutschen Instituts für Menschenrechte gewählt. Der 49-Jährige tritt Anfang des Jahres 2011 die Nachfolge von Frauke Seidensticker an. Windfuhr, Politikwissenschaftler und Menschenrechtsexperte, blickt auf langjährige Erfahrung in der Menschenrechtsarbeit zivilgesellschaftlicher Organisationen zurück. Fast 20 Jahre war er bei der Menschenrechtsorganisation FIAN tätig. Seit 2006 ist er Leiter des Menschenrechtsteams beim Diakonischen Werk und bei Brot für die Welt.

Ehemaliger Umweltsenator bei der Deutschen Wildtier Stiftung

Fritz Vahrenholt, Vorsitzender der Geschäftsführung von RWE Innogy, ist neues Mitglied im Kuratorium der Deutschen Wildtier Stiftung. „Für mich ist die Arbeit der Deutschen Wildtier Stiftung von großer Bedeutung, denn die Wildnis vor unserer Haustür wird leider oft geringer geschätzt als exotische Tiere und Urlaubslandschaften", so der engagierte Vorstandsvorsitzende Vahrenholt. Der 61-Jährige war unter anderem Professor an der Universität Hamburg im Fachbereich Chemie und bis 1997 als Umweltsenator in Hamburg tätig.

Ausbau der medien- und netzpolitischen Vertretung

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. baut seine medien- und netzpolitische Vertretung in Berlin weiter aus. Ab dem 1. Januar 2011 wird **Lena Herrling** die Medien- und Netzpolitik des Verbandes leiten. Zuvor arbeitete die studierte Politologin als Leiterin des Hauptstadtbüros von Alice HanseNet und war für das Deutsche Institut für Public Affairs, für die Telekom AG sowie im Deutschen Bundestag tätig. „Eine starke politische Vertretung in Berlin ist für eine noch recht junge, aber wichtige Zukunftsbranche von hoher Bedeutung", erklärt Herrling.

Fundraiserin im Dekanat Fürth

Sonja Merz ist die neue Fundraiserin im Dekanat Fürth, eine von drei hauptamtlichen Fundraisern, die die evangelische Kirche beschäftigt. Die 41-Jährige sieht sich selbst als „Schatzheberin“ oder „Herzensbrecherin“, denn „Fundraiser gewinnen erst die Herzen und dann die Unterstützung“. Die gelernte Erzieherin leitete zuvor ein Mittagsbetreuungsprojekt an einer Erlanger Brennpunkt-Schule. Dort gelang es ihr, genug Spenden zu sammeln, um die Stelle einer Sozialpädagogin zu finanzieren.

Dialog Europa Berlin bekommt Verstärkung

Bernd Jaenicke hat die Position des Geschäftsführers bei Dialog Europa Berlin, Verlag und Fundraising Agentur, übernommen. Zuvor arbeitete der 57-Jährige unter anderem als geschäftsführender Gesellschafter für direct. Gesellschaft für Dialog Branding mbH und für die SAZ dialog GmbH als Büroleiter in Berlin. Außerdem ist Jaenicke als Journalist sowie Publizist tätig und Autor des Buches „Das Fundraising-Lexikon“.

ASB-Landesverband hat gewählt

Die Landesverbände des Arbeiter-Samariter-Bundes (ASB) haben **Knut Fleckenstein** zum neuen Bundesvorsitzenden gewählt. Der 57-Jährige war von 1994 bis 2009 Geschäftsführer des ASB Hamburg und ist seit 2009 Abgeordneter im Europaparlament. „Die Stärke des ASB ist seine Vielfalt“, so Fleckenstein, „diese bewährten Strukturen brauchen wir auch in Zukunft.“ Fleckenstein löst damit Dr. Friedhelm Bartels ab, der nach fast vierjähriger Amtszeit aus gesundheitlichen Gründen abtritt.

Kommunikationsabteilung unter neuer Leitung

Maike Röttgen übernahm zum 1. Oktober 2010 die Leitung der Kommunikationsabteilung des Kinderhilfswerkes Plan International in Deutschland und verantwortet damit die interne und externe Kommunikation der Organisation. Zuvor arbeitet die 43-Jährige beim Hamburger Abendblatt als Polit-Redakteurin. Röttgen folgt auf Ute Kretschmann, die sich selbstständig gemacht hat.

Kirche soll auch in 100 Jahren Aufgaben gut erfüllen

Martin Käthler verstärkt seit Oktober 2010 das Team im EMSZ, dem Evangelischen MedienServiceZentrum der Evangelisch-Lutherischen Landeskirche Hannover, als Stiftungsberater. Er betreut über 350 Stiftungen und begleitet neue Gründungsinitiativen. „Wir müssen heute dafür Sorge tragen, dass die Kirche auch in 50 oder 100 Jahren ihre Aufgaben gut erfüllen kann. Stiftungen sind dafür ein sehr geeignetes Instrument“, sagt Käthler, der bereits seit 1995 im Fundraising tätig ist.

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

Konrad Adenauer Stiftung

Die **Konrad-Adenauer-Stiftung** ist weltweit mit über 600 Mitarbeitern in den Bereichen politische Bildung und Beratung, Forschung und Begabtenförderung tätig.

POLITISCHE BILDUNG UND BERATUNG · EUROPÄISCHE UND INTERNATIONALE ZUSAMMENARBEIT · BEGABTENFÖRDERUNG · FORSCHUNG

Für das Dienstleistungszentrum, Bereich Finanzen – Private Finanzierung, suchen wir zum 1. Februar 2011 eine/-n

Referentin/Referenten

Ihre Aufgaben:

Sie tragen Verantwortung für die Koordination aller Aktivitäten der „Privaten Finanzierung“ der Konrad-Adenauer-Stiftung. Hierzu zählt die Konzeptionierung von Maßnahmen, die das Fundraising u. a. Spenden, Sponsoring, Erbschaften, Kooperationen befördern. Eine wesentliche Aufgabe liegt zudem in der Betreuung und dem Ausbau des „Freundeskreis der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V.“ einschließlich der Organisation von Studienreisen und Seminaren. Die Gewinnung von Spendern und Förderern u. a. bei Großveranstaltungen sowie die Konzeptionierung und Koordinierung von Werbemaßnahmen liegen ebenfalls in Ihrem Verantwortungsbereich. Die Position ist mit Personalverantwortung verbunden.

Ihr Profil:

Auf der Grundlage Ihrer Berufserfahrung können Sie profunde Kenntnisse auf dem Gebiet des Fundraisings vorweisen. Diese sind vorzugsweise auf Basis eines entsprechenden (Vertiefungs-)Studiengangs erworben worden. Den sicheren Umgang mit MS Office, Selbstständigkeit, Engagement und besondere kommunikative Fähigkeiten setzen wir dabei voraus. Sie verfügen über einen systematischen und ergebnisorientierten Arbeitsstil und eine hohe Eigenmotivation.

Wir bieten:

- eine herausfordernde Aufgabe mit Gestaltungsspielraum
- eine auf zunächst ein Jahr befristete Tätigkeit mit der Möglichkeit der Weiterbeschäftigung
- eine adäquate Vergütung nach dem TVöD
- die Möglichkeit zum Erwerb eines Jobtickets

Qualifizierte Frauen sind ausdrücklich zur Bewerbung aufgefordert. Menschen mit Behinderung werden bei gleicher Qualifikation bevorzugt berücksichtigt. Für Fragen steht Ihnen der Bereichsleiter Finanzen, Herr Henrik Braun, unter Tel.: 02241/246-2410 gerne zur Verfügung. Ihre aussagekräftigen Bewerbungsunterlagen senden Sie bitte an:

Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.
Bereich Personal
Kennwort: Referent/in Private Finanzierung
Rathausallee 12
53757 Sankt Augustin

Zertifikat seit 2010 audit berufundfamilie

Non-Profit-Organisationen starten in das Web 2.0 – ein Ranking

Über 70 Prozent der Bundesbürger sind heute bereits online. Im Durchschnitt verbringt jeder Deutsche täglich 83 Minuten im Internet. Daran wird ersichtlich, welche enorme Bedeutung dieses Medium innerhalb weniger Jahre gewonnen hat. Die veränderte Nutzung und Wahrnehmung wird häufig mit dem Begriff des Web 2.0 umschrieben. Wie die gemeinnützigen Organisationen in Deutschland auf diese Entwicklung reagiert haben, wurde zum ersten Mal umfassend von der spendino GmbH untersucht und in einem Ranking aufgestellt.

Von FLORIAN NÖLL

Social Media ist derzeit ein viel diskutiertes Thema. Spätestens der Kinostart von „The Social Network", ein Film über die sensationelle Erfolgsgeschichte von Facebook, zeigt, dass das Web 2.0 in der gesamten Gesellschaft wahrgenommen wird. Über 500 Millionen Mitglieder kommunizieren heute allein über Facebook – gemessen an der Nutzerzahl wäre es das drittgrößte Land der Erde. Wie so oft sind die USA auch im Social Web tonangebend – dennoch ist „social networking" und der damit verbundene Kommunikations- und Mediennutzungswandel auch in Deutschland angekommen. Innerhalb eines Jahres gelang es Facebook seine deutschen Mitgliederzahlen von sechs auf knapp zwölf Millionen zu verdoppeln. Schon längst ist nicht mehr nur die jüngere Generation in den sozialen Netzwerken aktiv. Gerade die Altersgruppe der 45- bis 54-Jährigen in Deutschland ist dabei, das Social Web für sich zu entdecken. Aktuell zählen rund 950 000 Mitglieder von Facebook zu dieser Altersgruppe – Tendenz steigend.

Die 10 erfolgreichsten deutschen NPOs im Social Web

1. Greenpeace e. V.
2. WWF Deutschland
3. PETA Deutschland e. V.
4. DKMS Deutsche Knochenmarkspenderdatei gGmbH
5. Aktion Deutschland Hilft e. V.
6. CARE Deutschland-Luxemburg e. V.
7. Deutsches Rotes Kreuz e. V.
8. UNICEF Deutschland e. V.
9. 2aid.org e. V.
10. foodwatch e. V.

MITMACH-WEB BLEIBT UNGENUTZT

Auch wenn Facebook in der öffentlichen Berichterstattung im Mittelpunkt steht, erfreuen sich auch andere Social Media Dienste wie Twitter, YouTube und XING großer Beliebtheit und sind im Rahmen von Social Media Strategien im Dritten Sektor häufig relevant.

Für den Non-Profit-Sektor hat diese Entwicklung eine große Bedeutung. Bislang haben das jedoch nur wenige Organisationen in Deutschland erkannt oder in erfolgreiche Strategien wandeln können. Die vielfältigen Chancen zur Vernetzung und Partizipation, die das Mitmach-Web bietet, bleiben oft ungenutzt. Bei professioneller Anwendung besitzt das Web 2.0 nicht nur in der Spenderkommunikation, sondern ebenso im Fundraising ein enormes Potenzial.

Ein Beispiel aus den USA zeigt dies deutlich: Das Amerikanische Rote Kreuz hat im Januar 2010 innerhalb einer Woche nach der verheerenden Erdbebenkatastrophe in Haiti über 88 Millionen US-Dollar durch Online-Spenden und 26 Millionen US-Dollar durch SMS-Spenden eingenommen. Klassische Spendenverfahren führten in der gleichen Zeit zu Einnahmen in Höhe von 39 Millionen US-Dollar. Damit wurden in dieser Zeitspanne beinahe drei Viertel der Spenden durch Online-Verfahren eingenommen. Der Trend zu digitalen Spendenverfahren zeichnet sich auch zunehmend in Deutschland ab.

Der Social Media Report hat die Aufgabe, eine Bestandsaufnahme der deutschen Non-Profit-Szene im Social Media Bereich zu erstellen. Dabei interessierten sich die Experten besonders für die Fragen: Welche deutschen Non-Profit-Organisationen (NPOs) nutzen bereits die sozialen Netzwerke und in welchen Portalen sind sie dort in welchem Umfang aktiv?

Analysiert wurden dafür die Aktivitäten von 65 ausgewählten NPOs, die in elf Kategorien untersucht wurden. Im Fokus standen die Teilnahme in verschiedenen sozialen Netzwerken und die Anwendung von Social Media Werkzeugen. Zur Gruppe der untersuchten Social Media Portale zählen Facebook, studiVZ/meinVZ, Twitter, MySpace, XING, YouTube und Flickr. In jeder Kategorie wurde der jeweils Bestplatzierte als Referenzgröße herangezogen. Bewertet wurden unter anderem die Anzahl der Fans und die Aktivität in diesen Communities.

Zur höheren Standardisierung wurden im Social Media Report allein quantitative Merkmale berücksichtigt. Die Studie ist eine Marktbeobachtung und erhebt somit keinen wissenschaftlichen Anspruch. Die Daten wurden zwischen dem 4. und 7. Oktober 2010 gesammelt.

GREENPEACE KNAPP VORN

Die Studie lieferte unter anderem folgende interessante Ergebnisse: Die Top Drei der deutschen Non-Profits (Greenpeace, WWF und PETA Deutschland) teilen sich circa 30 Prozent aller Fans. Einen Account bei Facebook und YouTube besitzen vier von fünf betrachteten Organisationen – wohingegen nur ein Drittel bei MySpace oder dem VZ-Netzwerk aktiv ist. Rund zwei Drittel

der gemeinnützigen Organisationen bieten eine Verlinkung auf ihrer Homepage zu Social Media Portalen an. Die vorhandenen Social Media Portale sind allerdings nur selten untereinander vernetzt (z. B. über Hinweise vom Facebook zum Twitter-Account). Umwelt- und Naturschutzorganisationen nutzen das Web 2.0 am erfolgreichsten. Weiterhin konnte festgestellt werden, dass nur wenige NPOs eine Möglichkeit zur direkten Online-Spende in den jeweiligen Netzwerken anbieten.

Einige Organisationen des Dritten Sektors haben die Notwendigkeit erkannt und verzeichnen erste Erfolge im Social Web. Die relevanten Unterschiede zwischen erfolgreichen und weniger erfolgreichen Social Media Aktivitäten sind häufig offensichtlich: Viele Organisationen nutzen soziale Netzwerke nur als digitalen Newsletter und nicht als interaktives Medium. Mit einer professionellen Social Media Strategie kann man mit Unterstützern in Dialog treten, sie involvieren und durch Empfehlungen ihren Freundeskreis für die Ziele und Projekte der eigenen Organisation gewinnen.

NUTZEN NICHT ERKANNT

Das Ergebnis des Social Media Reports zeigt, dass nur wenige deutsche Non-Profits diesen Nutzen des Web 2.0 erkannt und umgesetzt haben. Eine professionelle Social Media Strategie verfolgt aktuell nur eine kleine Anzahl. Die sozialen Netzwerke werden in die vorhandenen Marketing-Strategien der NPOs bislang unzureichend eingebunden. Existiert eine professionelle Strategie, können Erfolge hingegen schon in relativ kurzer Zeit erzielt werden. Wichtig dafür ist, dass mindestens ein Mitarbeiter über notwendige Kompetenz und Freiraum verfügt. Häufig empfiehlt sich zudem eine externe Beratung.

Der Social Media Report bestätigt, dass sich immer mehr Organisationen in Deutschland mit Social Media Marketing beschäftigen, erste mit nennenswertem Erfolg. Es ist ratsam, sich die vielfältigen Möglichkeiten, die bereits heute offen stehen, zu nutzen und das soziale Internet für die Zwecke der Organisation zu entdecken. Mit fortschreitender Zeit wird der Aufwand steigen, den Anschluss zu halten.

Der nächste Social Media Report erscheint voraussichtlich Anfang 2011.

***Florian Nöll** ist Geschäftsführer für Marketing und Kommunikation der spendino GmbH. Er blickt auf zehn Jahre Erfahrung in der Internet- und IT-Welt zurück. Der Wahlberliner studierte BWL und Entrepreneurship und gründete mit 15 Jahren eine Firma für Webdesign und Computerhardware. Die spendino GmbH ist das erste Unternehmen in Deutschland, dass sich auf den Einsatz von Mobilfunktechnologien für ausschließlich soziale Zwecke spezialisiert hat. In Kombination mit Online-Spenden-Lösungen und Werkzeugen für das soziale Internet bietet spendino ein innovatives und gleichzeitig erschwingliches Fundraising-Instrumentarium an.*

► *www.spendino.de/social-media-report*

Haben Sie bisher im Trüben gefischt?

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

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

€ SPENDENAGENTUR
Lockwitztalstraße 20
01259 Dresden

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

www.spendenagentur.de

Datenschutz im Non-Profit-Bereich: Notwendiges Übel oder Erfolgsfaktor?

Auch für Vereine und Verbände gilt das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG). Zwar müssen Arbeitsabläufe im Hinblick auf Datenschutzbestimmungen kritisch überprüft werden: Doch hierin liegt weniger eine Beschränkung, als vielmehr ein Qualitätskriterium, das sinnvoll im Fundraising-Konzept verankert werden und der Spenderwerbung dienen kann.

Von Dr. FRANK WELLER

Das BDSG greift, wenn Vereine, Verbände, Stiftungen, Selbsthilfeorganisationen et cetera personenbezogene Daten erheben, verarbeiten oder nutzen – ob mittels EDV oder auf Papier. Die Rechtsfähigkeit der Organisation oder eine bestimmte Rechtsform ist nicht entscheidend.

Personenbezogene Daten sind Angaben über persönliche oder sachliche Verhältnisse einer natürlichen Person, also zum Beispiel Name, Adresse, Geburtsdatum, aber auch Eigenschaften oder Überzeugungen. Gemeint sind also Informationen, die einen Menschen und seine Lebensverhältnisse beschreiben. Für Angaben, die ausschließlich Auskünfte über eine Organisation vermitteln, gilt das BDSG nicht (z.B. Adresse der Geschäftsstelle eines Vereins). Sobald solche Daten aber zugleich etwas über eine natürliche Person aussagen (z.B. Geschäftsstelle unter der Privatadresse eines Mitglieds), unterliegen sie dem Schutz des BDSG.

Die Beschaffung und weitere Verwendung von Daten ist nur zulässig, wenn eine Vorschrift des BDSG dies erlaubt oder der Betroffene eingewilligt hat. Paragraf 28 BDSG regelt, dass Daten nur dann erhoben, gespeichert, übermittelt oder genutzt werden dürfen, wenn – kurz gesagt – ohne deren Verwendung die Organisation nicht ihrem Zweck gemäß funktionieren kann, also etwa Name und Anschrift des Mitglieds. Alter und Geburtsdatum dürfen demnach allerdings nur erfasst werden, wenn dies nach Zweck und Satzung/Statut erforderlich ist, zum Beispiel weil nur Volljährige Stimmrecht haben.

Streng zu unterscheiden ist zwischen der Datenverwendung für interne Zwecke und der Übermittlung von Daten nach außen. So muss sich die Berichterstattung über satzungsgemäße Veranstaltungen eines Vereins auf die zur Außendarstellung notwendigen Daten, wie beispielsweise Name und Funktion der anwesenden Vorstandsmitglieder, beschränken. Besondere Vorsicht ist bei Veröffentlichungen im Internet geboten. Sind Daten betroffen, von denen das Funktionieren der Organisation zwar nicht abhängig ist, die aber für die Verwirklichung ihrer Ziele nützlich sind, so ist zwischen den berechtigten Interessen der Organisation und den schutzwürdigen Interessen der betroffenen Person abzuwägen. Überwiegen letztere, bedarf es einer Zustimmung. So dürfen in der Regel Daten von Mitgliedern ohne deren Einwilligung nicht an Sponsoren weitergegeben werden. In Zweifelsfällen sollte man ohnehin eine schriftliche Zusage einholen.

Gerade beim Umgang mit Spenderdaten – ein sensibler Bereich für jede gemeinnützige Organisation – sind diese Grundsätze gewissenhaft zu beachten. Spender können durch Mailing-Aktionen gewonnen werden. Das BDSG erlaubt gemeinnützigen Organisationen nach wie vor den Ankauf und die Verwendung listenmäßig zusammengefasster Daten zur Spendenwerbung, das sogenannte Listen-Privileg.

Dürfen die Spender und die Spendenhöhe öffentlich gemacht werden? Dies und der damit verbundene Dank an die Spender könnten durchaus sinnvoll sein, um weitere Spenden zu generieren. Dagegen spricht aber das höher zu bewertende, schutzwürdige Interesse des Spenders. Den Spendern, die Wert auf eine Veröffentlichung legen, stehen andere gegenüber, die Vertraulichkeit schätzen. Ist die persönliche Meinung nicht bekannt, muss man letzteres annehmen und auf eine Veröffentlichung verzichten. Das Problem kann man dadurch lösen, dass der Spender um eine Einwilligung gebeten

wird – nach Möglichkeit bereits im Rahmen der Spendenwerbung.

Spenderdaten, die nach Ausstellung der Spendenbescheinigung nicht mehr benötigt werden, wie zum Beispiel die Bankverbindung, müssen gelöscht oder – soweit sie zum Beispiel aus steuerlichen Gründen aufzubewahren sind – zumindest gesperrt werden. Eine Sperrung kann schon dadurch erfolgen, dass man die Daten auf eine CD brennt und ins Archiv verbannt, wo sie vor unbefugtem Zugriff geschützt sind. Grund für diese Vorschrift ist, dass das BDSG den Umgang mit Daten streng zweckbezogen regelt. Die Speicherung und Verwendung von Daten ist also nur zur Erfüllung bestimmter notwendiger und konkreter Zwecke erlaubt. Als Verein ist also immer die Frage zu stellen: Warum benötigt man die Daten? – zum Beispiel zur verwaltungsmäßigen und steuerlichen Abwicklung einer Spende. Konsequenterweise sind Daten zu löschen – unkenntlich zu machen –, sobald und soweit sie zur Erfüllung des Zwecks ihrer Speicherung nicht mehr benötigt werden. Eine Aktivierung gesperrter Daten ist nur zulässig, wenn sich ein neuer zulässiger und konkreter Zweck hierfür ergibt, zum Beispiel eine Neuausstellung einer Spendenbescheinigung für den Spender.

Demnach ist es nicht erlaubt, Daten allein deshalb weiter zu speichern, weil die theoretische Möglichkeit besteht, sie irgendwann einmal wieder zu benötigen. Dies entspricht nicht der geforderten konkreten Zwecksetzung. Auch die Herkunft der Spenderdaten spielt bei der Bewertung eine Rolle. Stammen Sie zum Beispiel von einer gemieteten Adress-Liste, können sie für den damit verbundenen Zweck auch weiterhin eingesetzt werden. Auch Daten von Mitgliedern oder Newsletterabonnenten, die regelmäßig gebraucht werden, müssen nicht gelöscht oder gesperrt werden.

Viele (potenzielle) Spender und Mitglieder legen großen Wert auf einen sensiblen Umgang mit ihren Daten. Daher ist offensiv vertretener Datenschutz durchaus ein Instrument zur Spendenakquise und Mitgliedergewinnung.

Dr. Frank Weller. *Der Rechtsanwalt und Mediator Dr. Frank Weller hat seinen Tätigkeitsschwerpunkt im Recht der Non-Profit-Organisationen und kann auf eine langjährige Referententätigkeit im Vereins-, Verbands- und Ehrenamtsrecht (z.B. Vorträge und Schulungen zum Datenschutzrecht, zur Satzungsgestaltung und Haftung) zurückblicken. Daneben engagiert er sich auch ehrenamtlich in gemeinnützigen Vereinen und Sportverbänden. In Kürze erscheint das von Dr. Frank Weller und Achim Behn verfasste Buch „Datenschutz im Verein".*

► *www.weller-hilft.de*

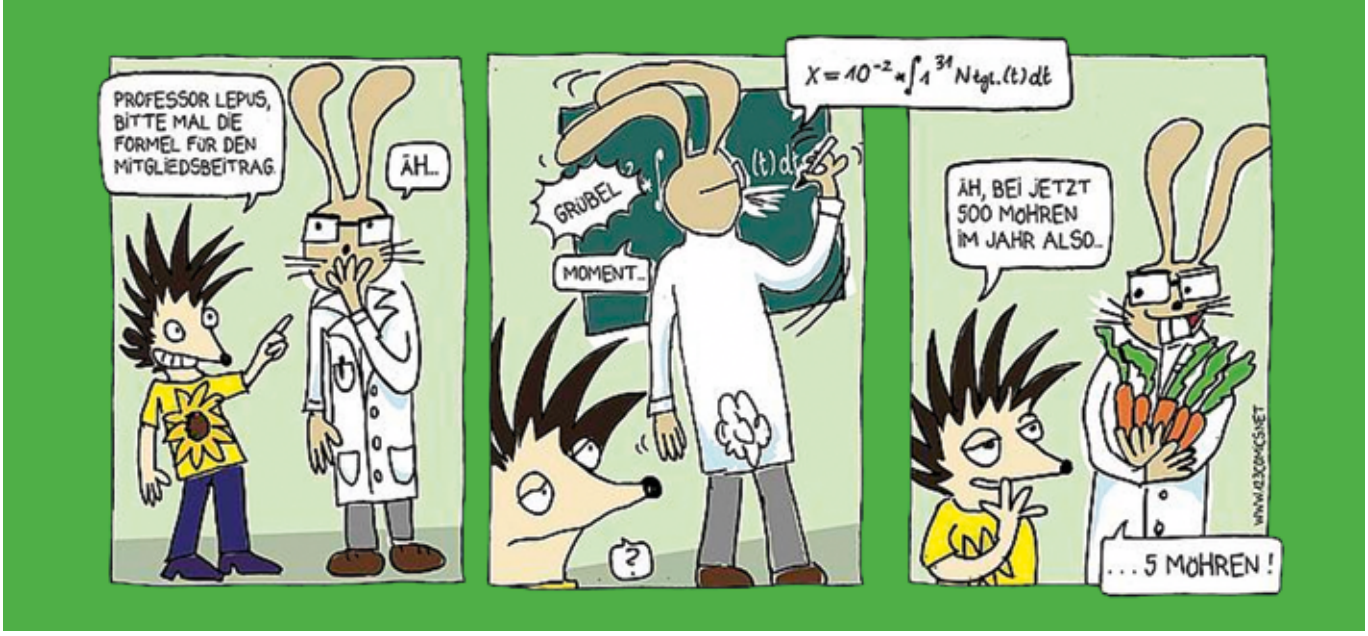
Alte Hasen *kombinieren clever*

Wer heute erfolgreich Spenden sammeln will, muss sich etwas einfallen lassen.
TRUST Fundraising gewinnt und bindet Spender für Ihre Sache: mit außergewöhnlichen, maßgeschneiderten Konzepten aus klassischen und neuen Methoden.
Gehen Sie mit uns neue Wege!

www.trustfundraising.de

TRUST FUNDRAISING

TRUST FUNDRAISING · Jürgen Grosse & Team · Burgstraße 2 · 53547 Dattenberg
Tel: +49 (0) 26 44.6 03 62-0 · Fax: +49 (0) 26 44.6 03 62-20 · kontakt@trustfundraising.de · www.trustfundraising.de



Schwarze Koffer füllen wir nicht: Modernes Fundraising bei den Grünen

Neulich konnte man der Presse entnehmen, dass eine alte Dame die Gralshüterin der lange verschollen geglaubten Spendernamen einer der großen Parteien sei. Die Geheimnisse sind sicher verwahrt, denn sie ist vermutlich dement. Barack Obamas erfolgreiches Online-Fundraising lässt die Dollarzeichen in den Augen vieler Schatzmeister leuchten.
Zwei Pole eines Phänomens. Spenden und Parteien sind zwar ein altes Paar mit einem nicht immer einwandfreien Leumund, aber in den letzten Jahren ist ein frischer Wind aufgekommen. Auch Bündnis 90/Die Grünen, die bislang eher wenig Spendenakquise betrieben hat, professionalisiert ihr Fundraising, investiert in Schulungen, Mitarbeiter und Fundraising-Agenturen.

Von BARBARA FISCHER und MARC URBATSCH

Das hoch entwickelte Instrumentarium des modernen Fundraisings muss für die Parteien genauso angepasst werden, wie vor etwa zehn Jahren die erprobten angelsächsischen Methoden auf den deutschen Spendenmarkt. Für die Bereitschaft, Fundraising als moralisch völlig einwandfreies und notwendiges Kommunikationsinstrument zu betrachten, muss jedoch noch geworben werden.

Gerade bei den Grünen ist das Verhältnis zum Fundraising von Mitgliedern und Sympathisanten noch von Vorurteilen, Vorbehalten und Unbehagen geprägt.

TRANSPARENZ HAT VORFAHRT

Während manche Non-Profit-Organisationen (NPOs) so offensiv um Spenden werben, dass man glaubt, es sei ihr einziger Daseins-Zweck, hat das Spendenwerben bei Parteien ein Schmuddel-Image, dem sich gerade die moralisch immer integer gelten wollenden Grünen lieber nicht aussetzen möchten. Als einzige Partei haben die Grünen einen Spendencodex, der das Spendenwesen und Sponsoring klar und verbindlich regelt. Transparenz hat Vorfahrt. Die grünen Fundraisingstrategien setzen klar auf einen weit gestreuten Mix an Maßnahmen mit einem breiten Fundament der Spenderpyramide.

„Im Fundraising, genau wie in unseren politischen Zielen, setzen wir auf Nachhaltigkeit, Partizipation und Transparenz“, erklärt Stefan Gelbhaar, Landesvorsitzender der Grünen in Berlin. Doch diese Ausrichtung erfordert zunächst Investitionen in geschulte Mitarbeiter und einen langen Atem. Grünes Mitgliedermanagement hat heute eine andere Aufgabenstellung als vor 30 Jahren.

POLITISCHE ARBEIT FÄNGT IM EHRENAMT AN

Erfreulicherweise möchten sich viele Freiwillige gerade bei den Grünen engagieren, aber nur kurzweilig und für konkrete Projekte – nicht alle haben Zeit und Lust für die traditionelle Gremienarbeit. Das zu organisieren übersteigt oft die Kapazitäten der ehrenamtlichen Vorstände. Für die Schaffung hauptamtlicher Arbeitsplätze fehlen oft die Mittel. Eine Situation wie sie auch andere NPOs gut kennen. Die onlinebasierte Plattform „Meine Kampagne“ ist eine moderne Antwort auf diesen Bedarf. Interessierte können sich hier unabhängig von ihrer Parteimitgliedschaft registrieren. Sie können selbst entscheiden, ob sie Einladungen zur Mitarbeit vor Ort und/oder Teilnahme an Online-Aktionen wünschen.

Ein wesentliches Aktionsfeld für das kontinuierliche und zunehmend professionalisierte Fundraising sind die Mitgliedsbeiträge. Laut Satzung zahlen Mitglieder als Beitrag ein Prozent des Nettoeinkommens. Mit dem Erhalt der jährlichen Spendenbescheinigung erinnerte ein kleiner Cartoon

die Berliner Mitglieder humorvoll an ihre Beitragspflicht. Und tatsächlich korrigierten in den folgenden Monaten viele ihren Beitrag und setzten ihn hoch.

DIE BASIS IST DIE BASIS

Die Beiträge von Mitgliedern und die Spenden von Mandatsträgern sind nach wie vor die zentralen Einnahmequellen. Diese zu pflegen und zu fördern ist deshalb oberstes Gebot. Im Wahlkampf 2009 konnte man zuerst bei den Grünen mittels einer Spende selbst den Standort für einen der großen „Wesselmänner" – also Großplakate – bestimmen. So blickte der schwarze Bürgermeister morgens beim Frühstück auf die grüne Großplakatfläche, die online durch den grünen Nachbarn geschaltet worden war. Das Internet mit seinen Möglichkeiten des breiten und interaktiven Dialogs ist gerade für Grüne ein sehr attraktives Medium. Grüne Mitglieder und Sympathisanten sind konsequente und versierte Internet-Nutzer. Das Internet hilft, das Parteispendenwesen jenseits des immer noch präsenten Images dunkler Hinterzimmer von Anfang an transparent und auf breite Füße gestellt zu entwickeln. Aber vor den vielfältigen Möglichkeiten des Web 2.0 kommt die Aufklärungsarbeit. Vielen Sympathisanten wie Wählern und selbst Mitgliedern ist nicht klar, dass Bündnis 90/Die Grünen Ressourcen benötigt, um Politik machen zu können. Auch Parteien müssen erklären, wofür die Spenden notwendig sind, müssen das Spenden einfacher machen und alle Kommunikationsgelegenheiten intensiver für das Werben um Spenden nutzen. Parallel ist eine Kultur des Dankesagens aufzubauen. Mit Wasser kochen eben. Aber das jeden Tag ein wenig besser.

Barbara Fischer, *Jahrgang 1963, ist seit 2009 aktiv als Fundraiserin für den Landesverband Berlin von Bündnis 90/Die Grünen tätig. Daneben leitet sie die Agentur Living Art Projects für Kultur- und Eventmanagement. Barbara Fischer studierte Geisteswissenschaften, unter anderem Semiotik und Kulturmanagement, und absolvierte später eine Ausbildung zum Fundraiser. Zudem engagiert sie sich ehrenamtlich im Bildungssektor.*
► *www.gruene-berlin.de*

Marc Urbatsch, *Jahrgang 1976, ist seit 2007 Schatzmeister des Berliner Landesverbandes von Bündnis 90/Die Grünen. Er studiert BWL und Philosophie, letzteres mit einem Schwerpunkt auf der Philosophie des Geldes. Marc Urbatsch arbeitet in einem klassischen Familienunternehmen in der Immobilienwirtschaft und engagiert sich ehrenamtlich für die Initiative Arbeiterkind.de.*
► *www.gruene-berlin.de*

Was SIE LEISTEN ist BEMERKENSWERT?

100 % sozial
www.lebenswerk.org

LebensWerk
Agentur für Sozialmarketing

Im Mawella Vocational Training Centre in der Region Moshi im Norden Tansanias entstehen mit Hilfe leerer Tintenpatronen und Tonerkartuschen Ausbildungsperspektiven für junge Menschen.

Über 4 000 Euro aus leeren Druckerpatronen

Sachspenden zählen seit jeher zu den Klassikern im Fundraising. Mit Hilfe der Aktion „Sammel Mit!“ verwandelt das Emsdettener Projekt Christopher leere Druckerpatronen in Spendengelder. Denn in Deutschland landen jedes Jahr Patronen im Wert von 250 Millionen Euro in der Tonne. „Sammel mit!“ macht aus dem vermeintlichen Müll bares Geld.

Von DANIEL CORD

Einen neuartigen Weg des Spendensammelns geht das gemeinnützige Projekt Christopher im nordrhein-westfälischen Emsdetten. Um die im Jahr 1978 gegründete Initiative mit zusätzlichen Einnahmen zu unterstützen, trägt Projektinitiator Josef Lülf gemeinsam mit Freunden und Förderern verbrauchte Patronen und Kartuschen aus Druckern, Kopierern und Faxgeräten zusammen. Die bundesweite Charity- und Umweltaktion „Sammel Mit!“ kauft das wertvolle Leergut auf und zahlt im Gegenzug für die recyclefähigen Druckermodule eine Prämie an den Verein. Seit 2009 kamen so über 4 000 Euro für den guten Zweck in der Region Moshi im Norden Tansanias zusammen. In der ländlichen Region des östlichen Afrikas bietet das Projekt mit Hilfe der zusätzlichen Spendeneinnahmen Jugendlichen in einer Handwerkerschule, dem so genannten Mawella Vocational Training Centre, eine nachhaltige berufliche Perspektive.

„Eine Gemeinschaft lebt vom Engagement jedes Einzelnen“, sagt Projektinitiator Josef Lülf. „Mit der Teilnahme an ‚Sammel Mit!‘ eröffnen wir allen Bürgerinnen und Bürgern in und um Emsdetten eine einfache Möglichkeit, unsere Projektarbeit in Tansania auch im Kleinen zu unterstützen.“ Schließlich fallen die leeren Patronen und Kartuschen in vielen Büros und zahlreichen Haushalten an. Immer noch landen fast 90 Prozent der in Deutschland verbrauchten Tintenpatronen und Tonerkartuschen im Müll, allein 2006 waren das rund 117,5 Millionen. Ihr Recycling-Wert belief sich auf geschätzte 250 Millionen Euro. Würde man mit den Patronen Lastwagen beladen, so ergäbe das eine Autoschlange von mehr als 25 Kilometern Länge. „Dabei können wir einen Großteil der Tonerkartuschen und Druckerpatronen umweltfreundlich recyceln und in den Wirtschaftskreislauf zurückführen“, betont Martin Rutemöller, Initiator von „Sammel Mit!“ und Ideengeber der Kooperation mit Emsdetten.

Bereits 54 Unternehmer, Einzelhändler und Emsdettener Bürger beteiligen sich an der Aktion, darunter der Bürgermeister der Stadt, die Emsdettener Volkszeitung, Sparkasse und Volksbank sowie die Stadtbibliothek und die Volkshochschule. Dank der breiten Unterstützung durch Einzelhändler, Verwaltung und Institutionen in und um Emsdetten konnten bereits über 1500 Patronen und Kartuschen recycelt werden. „Wir wollen in Emsdetten einen Community-Gedanken schaffen“, so Rutemöller weiter. „Eine ganze Stadt sammelt für das Projekt Christopher – das ist doch super.“ Mittlerweile laden über 50 in der Stadt aufgestellte Sammel-Boxen Bürger ein, ihre leeren Patronen und Kartuschen abzugeben. Ist ein Karton voll, wird er kostenlos abgeholt. Auch die Boxen und Werbemittel stellt die Aktion den teilnehmenden Geschäften und Einrichtungen kostenfrei zur Verfügung. „Nicht zuletzt bedeutet die Aktion ‚Sammel Mit!‘ für uns eine positive Öffentlichkeit. Die Leute reden über unser Projekt und über leere Patronen und Kartuschen zugunsten junger Menschen in Tansania“, sagt Lülf. ◘

▶ *www.projekt-christopher.de*
▶ *www.sammel-mit.de*

147.112 Neuspender

haben unseren Kunden in den vergangenen 12 Monaten ihr Ja-Wort gegeben.*

** bei einem ROI von 0,41%*

marketwing®

...verleiht Fundraising Flügel

Wissen ist Macht! – Was Markforschung für ein effizientes Fundraising leisten kann

Informationen über Spender sind die Grundlage aller effizienten Fundraising-Aktivitäten. Der gut gepflegten Datenbank lassen sich Angaben zu Spendenfrequenz, Spendenhöhe, Response-Raten und vielem mehr entnehmen. Doch reichen diese Informationen aus, um Fundraising-Aktivitäten passgenau auf potenzielle Spender auszurichten oder auf die Bedürfnisse der bestehenden Spenderklientel einzugehen? Um sich ein vollständiges Bild zu machen, kann Marktforschung hilfreich sein.

Von ALEXANDER STEINER und CLARA WEST

Zur Schließung von Informationslücken über Spender werden oft Annahmen getroffen, die nicht überprüft werden. So können wichtige Fakten für die Entwicklung von Fundraising-Instrumenten bzw. zur Spenderbindung im Dunkeln bleiben: Spender haben eine ganz eigene Perspektive auf ihre Spendenaktivität, die sich nicht unbedingt mit den konkreten Fundraising-Zielen einer Organisation decken muss. Sie leiten die Notwendigkeit ihrer Spende nicht aus den finanziellen Bedürfnissen der Organisation, sondern – mal mehr oder weniger direkt – zum Beispiel aus ihrer eigenen Biografie ab und haben dabei eher die konkrete Situation der Notleidenden als Ausgangspunkt im Blick. Die Gründe, welche Menschen zum Spenden bewegen, sind so vielfältig wie die Spender selbst.

Die sinnvollste Lösung um zu erfahren, was Spender wirklich antreibt, ist: zu fragen! Markforschung kann genau in diesem Sinne Motive und Einstellungen der eigenen Spender erschließen: Die praktischen Erfahrungen aus der Arbeit mit den Spendern, aus direkten Gesprächen mit den Förderern oder der Auswertung von Beschwerden können dabei eine hilfreiche Grundlage für die Entwicklung einer Befragung sein. Marktforschung für Non-Profit-Organisationen steckt in Deutschland derzeit noch in den Kinderschuhen, während sie in den USA oder in Großbritannien seit vielen Jahren selbstverständlich ist.

Eine Befragung hat verschiedene Vorteile. Zum einen sind Befragungen sehr effizient, da man die Zielgruppen direkt anspricht. Zum anderen sind sie flexibel, um sich den Entwicklungen anzupassen, die das Klientel betreffen. Zudem versprechen Befragungen durch die gezielte Ansprache von mehr Spendern aus der bestehenden Klientelgruppe eine höhere Einnahmensteigerung als das Gießkannenprinzip. Nicht zuletzt ist auch gesteigerte Zufriedenheit und stärkere Bindung der bestehenden Spender sowie die Kenntnis über unnütze Investitionen ein wesentlicher Vorteil, der dabei hilft, die Bedürfnisse der Spender zu verstehen (Informationen, Danksagung, etc.) sowie Abbruchrisiken auszuschließen.

Grundsätzlich sollte geklärt werden: Was will man überhaupt wissen? Möchte ich etwas über die Motive und Einstellungen meiner Spender erfahren? Möchte ich etwas über die soziodemografische Zusammensetzung (z.B. Alter, Bildung) meines Spenderklientels

wissen? Wie diese Fragen beantwortet werden können, hängt natürlich von den Fragen und dem Budget ab. Aus der jeweiligen Fragestellung und dem jeweiligen Erkenntnisinteresse ergibt sich die Befragungsmethodik. Hier existieren in der Marktforschung zwei grundlegende Forschungsparadigmen, die je nach Informationsbedarf eingesetzt werden können.

Qualitative Methoden sind besonders geeignet, wenn Denk- und Motivstrukturen der Spender herausgearbeitet werden sollen. Die Anzahl der zu Befragenden ist deutlich kleiner als bei quantitativen Befragungen (meistens reichen schon zehn bis zwölf Interviewteilnehmer aus), da es nicht um statistische Verteilungen (z. B. 12 % der Spender stimmen Aussage X zu) geht, sondern man ein tieferes Verständnis für die Spendenaktivität seiner Spender erreichen möchte. Man kann so beispielsweise bestimmte Spendergruppen der Organisation identifizieren und herausfinden, wie diese „ticken" oder wie es zu einer Bindung an die Organisation gekommen ist. Somit können sowohl potenzielle Zielgruppen herausgearbeitet als auch bestehende Spendergruppen analysiert werden: Dies bietet eine wertvolle Grundlage für nachhaltige Ansprache- und Bindungsstrategien. Die verschiedenen qualitativen Methoden (wie z. B. offene Interviews oder Gruppendiskussionen) sind dadurch gekennzeichnet, dass der Befragte völlig offen antworten kann.

Quantitative Methoden finden Antworten auf klar definierte Fragen und sagen aus, wie viele Spender dieser Meinung sind. Das Werkzeug der quantitativen Marktforschung ist ein standardisierter Fragenbogen mit vorgegebenen Antwortkategorien. So kann beispielsweise beantwortet werden, wie viele der Spender durch einen bestimmten Kommunikationskanal auf die Organisation aufmerksam geworden sind, damit man weiß, wie potenzielle Spender am Besten erreicht werden können. Weitere Fragen, die wertvolle Informationen liefern können, wären zum Beispiel „Wie oft möchten Sie regelmäßige Informationen über die Erfolge der Organisation haben?", „Möchten Sie eine Danksagung für Ihre Spende?".

Die grundsätzliche Überlegung bei einer quantitativen Befragung ist, wie diese durchgeführt wird: Sie kann persönlich, telefonisch oder online erfolgen. Eine persönliche Befragung wird zum Beispiel eine hohe Teilnehmerbereitschaft erzielen, ist dafür vergleichsweise kostenintensiv. Die erhobenen Daten lassen sich in die Spenderdatenbank integrieren und die gewonnen Erkenntnisse können auf bestimmte Spendergruppen (z. B. Mehrfachspender, Großspender) übertragen werden.

Qualitative und quantitative Befragungen schließen sich nicht gegenseitig aus, im Gegenteil – die Methoden ergänzen sich.

Abschließend lässt sich sagen, dass eine Befragung gründlich sowie professionell geplant und durchgeführt werden sollte – und auch ein Budget braucht. Nicht jeder „Laie" kann Markforschung betreiben. Deshalb ist externe Unterstützung angeraten, auch um erkenntnisreiche und zielführende Ergebnisse zu gewährleisten.

Alexander Steiner, *Diplom-Wirtschaftspsychologe, ist Research Manager bei Ipsos Loyalty in Hamburg. Nach seiner mehrjährigen Berufstätigkeit in der Finanzdienstleistungsbranche studierte er Wirtschaftspsychologie an der Universität Lüneburg mit Schwerpunkt Markt und Konsum. Seit 2005 arbeitete er neben seinem Studium bei Ipsos Qualitative als qualitativer Marktforscher.*
► *www.ipsos.de*

Clara West *ist seit 2010 freiberuflich als Marktforscherin und Beraterin für Non-Profit-Organisationen in Berlin tätig. Nach ihrem Studium der Erziehungs- und Politikwissenschaft in Kiel und an der Freien Universität Berlin war die 29-Jährige Doktorandin an der Martin-Luther-Universität Halle/Wittenberg, Schwerpunkt Spenderforschung/Spendenmotive. Von 2006 bis 2007 arbeitete Clara West beim Unabhängigen Institut für Umweltfragen sowie als freie Mitarbeiterin für weitere Organisationen im Umweltbereich.*
clarawest@gmx.de

Welchen Stellenwert haben Spender? Wertschätzung als Teil der Kommunikation

„Ich freue mich, dass meine finanzielle Unterstützung anerkannt wird." Worte wie diese hört jede Non-Profit-Organisation gern von ihren Förderern. Warum nur hört man sie so selten? Erfahren nur die Großspender eine entsprechende Wertschätzung, und welchen Stellenwert besitzen diejenigen, die eine Organisation mit kleinen Beträgen unterstützen?

Von RONA-HELLA LÖNNECKE BUSCH

Hat ein Spender nicht das große Glück, als Großspender zu einer ausgesuchten und lukrativen Klientel zu gehören, hat er kaum eine Chance, Gehör zu finden. Klar liegt es auf der Hand, sich nur um die besten 20 bis 30 Prozent der Spender intensivst zu kümmern. Hier lohnt sich der Aufwand, hier stimmt die Kosten-Nutzen-Relation. Deshalb wird regelmäßig und individuell gedankt, exklusiv informiert, zu besonderen Anlässen geladen, Geschäftsberichte und natürlich die obligatorische Legatsbroschüre werden versandt, selbstverständlich zum Geburtstag gratuliert. Die gesamte Bandbreite der Kommunikationsmöglichkeiten wird genutzt und auf höchstem individuellen Niveau betrieben. Großspender sind nun einmal der größte Schatz und ihnen gebührt die höchste Wertschätzung.

SPENDER ALS MASSENWARE

Und die restlichen Spender? Welchen Stellenwert besitzen sie? Gehören sie zur bloßen Massenware, die es lediglich wert sind, verwaltet zu werden? Ruhig müssen sie sein, funktionieren sollen sie. Schließlich hat man nur wenig Zeit und kaum Kapazitäten. Und der Verwaltungskostenanteil muss den Vorgaben der Finanzbehörden gerecht werden. Und an sich hat man es sowieso schon schwer genug.

Da wird analysiert, data(ge)mine(t), geclustert, nach allen ausgefeilten mathematisch-technischen Möglichkeiten selektiert, nach Alter, Qualität und Quantität, nach Themenaffinität und so weiter. Immer unter dem Druck, die Kosten zu senken und die höchstmöglichen Spendeneinnahmen zu erzielen. Zugegeben, diese Vorgehensweise, vor allem im Mix, ist äußerst erfolgreich und funktioniert wunderbar.

Was ist aber mit denjenigen, die regelmäßig mit kleinen Spenden helfen und über einen langen Zeitraum treu ergeben sind? Was ist mit Spendern passiert, die nicht so reagieren wie sie sollen? Warum hören Spender auf zu spenden?

Man hört immer wieder Entschuldigungen wie: Die Rente ist zu klein; die Enkel möchte man mehr bedenken; die allgemeine Wirtschaftskrise; nein, man soll kein Aufhebens um ihn machen. Zu einfach wäre es hier, vordergründige Antworten von Spendern als General-Maßstab für alles und jeden zu setzen. Der Mensch ist von Hause aus viel zu höflich, seine wahren Gründe offen zu legen oder es ist ihm unangenehm, einen Sonderstatus zu erhalten, der Angst vor zu viel Nähe macht. Hand auf Herz: Wie oft mogeln wir, wenn wir im Restaurant gefragt werden, ob es uns geschmeckt hat?

SUCHE NACH DIALOG

Gehen wir doch wieder auf die Suche nach den Menschen hinter den Spendern. Und wie überraschend: Tatsächlich, sie sind so heterogen wie wir alle. Jeder Spender, jede Spenderin – ein ganz individueller Typ. Schön und jetzt? Als ob wir das nicht schon vorher wussten. Natürlich, individueller Dialog hat Grenzen. Doch häufig findet nicht

einmal eine Minimal-Kommunikation statt. Meist spielen Ängste, Unsicherheit oder sogar eine gewisse Missachtung im Umgang mit Spendern eine Rolle. Dabei herrscht oft das Gefühl vor, nicht angemessen reagieren oder zu sehr vereinnahmt werden zu können. Das stört den Arbeitsalltag, bringt Arbeitsabläufe ins Trudeln, ist aber unverzichtbar, will man mehr über Spender wissen. Eine offene Kommunikation ist schwierig, gerade bei kritischen und detaillierten Fragen zu Projekten oder da, wo Small Talk gefordert ist.

Anlässlich eines Großspender-Treffens der Deutschen Lebens-Rettungs-Gesellschaft e.V. (DLRG) konnten Spender in einer offenen Gesprächsrunde Fragen stellen und erhielten kompetente sowie professionelle Antworten. Vorbildlich, erfrischend, spannend und aufschlussreich war die Diskussion. Bei aller Unterschiedlichkeit der Charaktere kam sehr deutlich zum Vorschein, was die Spender dennoch vereint: stolz, dabei zu sein; wertgeschätzt und ernst genommen zu werden; Anerkennung zu finden. Einfach das Gefühl, als Mitglied einer Familie dazuzugehören.

Der Mut und die notwendige Zeit, sich den Spendern direkt zu widmen, wird also belohnt. Offensiv auf Menschen zuzugehen, sich auf seine Ziele, Inhalte und die eigene Mission zu besinnen und seine fachlichen Qualitäten einzubringen werden Erfolge tragen. Zuzuhören und zu hinterfragen ist dabei wieder zu lernen. Es gibt viele Ansätze, und die Überraschung ist groß, was von den eigenen Spendern gelernt werden kann – zum Beispiel warum sie überhaupt für eine Non-Profit-Organisation (NPO) spenden – und wie Fundraiser gleichzeitig Vorurteile abbauen können.

Spender, und zwar alle, sollten den Stellenwert erhalten, der ihnen zu Recht gebührt – als diejenigen, welche die Arbeit der NPOs erst möglich machen: als Freunde, als Partner und Multiplikatoren – eben als größter Schatz. Erst dann sind zukunftsweisende Strategien für eine echte Spenderbindung zu entwickeln.

Rona-Hella Lönnecke Busch *ist Chief Consultant des Fundraising Fullservice-Dienstleisters marketwing in Garbsen. Seit mehr als 20 Jahren entwickelt die Social Marketing-Expertin maßgeschneiderte Kommunikationsstrategien für verschiedenste Non-Profit-Organisationen. Einen besonderen Schwerpunkt ihrer Arbeit legt Rona-Hella Lönnecke Busch auf die kontinuierliche Weiterentwicklung individueller Dialogkonzepte für unterschiedliche Spendergruppen. Das Zusammenspiel kreativer Fundraising-Techniken, nach wirtschaftlichen Gesichtspunkten entwickelte Spendengewinnungs-Strategien und modernste Datenbanksysteme stellen das Fundament ihrer langjährig erfolgreichen Arbeit.*
► *www.marketwing.de*

Der neue Gemeindebrief
macht das Redakteursleben leichter!

Jetzt neu und noch umfangreicher:
Tausende Bildangebote mit Abdruckrechten, übersichtlich in Galerien geordnet!

Der neue Gemeindebrief:
Expertentipps, Gemeindebriefkritiken, Fotos, Grafiken und Illustrationen aus erster Hand.

www.gemeindebrief.de

- jedes Jahr sechs Printausgaben
- komfortabler Zugang zur Bilddatenbank
- jährlich über 600 neue Abbildungen
- Archiv mit tausenden Abdruckmaterialien
- inklusive Lizenz- und Abdruckrechten
- für jährlich 87,60 € inkl. Versand Inland

➔ Bestellen Sie gleich online Ihr Probeheft:
www.gemeindebrief.de

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

Telefon: 069/5 80 98-225
Fax: 069/5 80 98-226
Mail: aboservice@gep.de

Philanthropie in der Türkei, einem Land zwischen Tradition und Moderne

Elvan Zihnioglu ist seit Dezember 2003 Fundraiserin an der Stiftung der Baoğaziçi University in Istanbul, einer der besten Universitäten des Landes. Innerhalb der letzen fünf Jahre gelang es ihr, über 7,8 Millionen US-Dollar Einnahmen zu erzielen und damit die durchschnittliche Spendenhöhe pro Jahr um 72 Prozent zu erhöhen. Elvan Zihnioglu entwickelt effektive Fundraising-Strategien und setzt diese erfolgreich um. Neben der Organisation jährlicher Charity-Events mit Prominenten, veranstaltet die studierte Betriebswirtschaftlerin auch Spendensammlungen für die Albert Long Hall Istanbul. Zudem baute sie an der Universitäts-Stiftung ein Callcenter auf, das jährlich 15 000 Alumni erreicht und Einnahmen in Höhe von circa 630 000 US-Dollar erzielte.
Im Rahmen eines Fundraising-Frühstücks des Fundraising Verbands Austria sprach Peter Steinmayer, verantwortlich für Öffentlichkeitsarbeit und Projektmanagement beim Österreichischen Fundraising Verband, mit Elvan Zihnioglu über die Philanthropie und die Stiftungslandschaft in der Türkei.

? Frau Zihnioglu, wie würden Sie die Kultur der Philanthropie in der Türkei beschreiben?
Stiftungen waren für eine sehr lange Zeit das Hauptinstrument der Philanthropie in der Türkei. Heute sind Stiftungen nach wie vor Motor für die Entwicklung des Landes und die Demokratisierung.

? Warum sind Stiftungen so bedeutend in der Türkei?
Historisch betrachtet waren Stiftungen für die Türkei schon immer sehr wichtig. Die ersten wurden im 12. Jahrhundert errichtet und spielten eine entscheidende Rolle in der sozialen und ökonomischen Entwicklung. Es oblag dem Osmanischen Reich, die Verantwortung für Gerechtigkeit, Sicherheit, Religionsfreiheit und die freie persönliche Entwicklung seiner Einwohner zu sichern. Wesentliche öffentliche Bereiche, wie Bildung und Gesundheit, wurden von Stiftungen verantwortet. Sie organisierten die religiöse Struktur und das Bildungswesen des Landes. Auch die Wasserversorgung Istanbuls baute eine Stiftung auf und nicht der Staat.

? Welche Rolle spielen die Stiftungen heute?
Anstatt nur Anbieter von sozialen Leistungen zu sein, wurden Stiftungen zum Katalysator und Unterstützer des Modernisierungsprozesses in der Türkei. Der noch andauernde Aufnahme-Prozess der Türkei in die Europäische Union zeigt, dass türkische Stiftungen auch in Zeiten des rasanten gesellschaftlichen Wandels in der Lage sind, sich neu zu erfinden und relevant zu bleiben.

? Wer errichtet Stiftungen in der Türkei?
Die Stiftungen werden von Vermögenden, aber auch von Familien und Einzelpersonen der mittleren Einkommensschicht gegründet. Frauen spielen hier eine besonders wichtige Rolle, denn mehr als 40 Prozent der Stiftungen wurden von Frauen errichtet.

„Die Menschen sind sehr großzügig."

? Wie beeinflusst die islamische Religion die philanthropische Kultur in der Türkei?

Die Philanthropie ist eng mit dem Islam verbunden. Die islamische Religion ruft dazu auf, das eigene Vermögen mit armen und benachteiligten Menschen zu teilen. Das beeinflusst natürlich das Verhalten islamischer Türken. Sie wollen Gutes tun, weil sie glauben, dass sich das positiv auf ihr nächstes Leben auswirkt. Dieses religiös motivierte Spendenverhalten geschieht meist direkt und läuft nicht über Organisationen oder Institutionen. Wir haben deshalb auch keine genauen Zahlen und Eckdaten über diese Art des Spendens.

? Welche Themen sind im türkischen Fundraising besonders verbreitet?

Traditionell spenden die Menschen für Arme und Kranke. Heute gewinnen Menschenrechtsthemen immer mehr an Bedeutung, zum Beispiel Mutter-Kind-Bildungsprogramme, Umweltthemen und Politik. Der Beitrittsprozess zur EU war sehr wichtig für diesen Wandel.

Der Bereich Bildung, wie die Grundschulbildung, wird auch immer wichtiger. Speziell im Süden der Türkei können es sich viele Eltern nicht leisten, ihre Kinder in die Schule zu schicken, weil sie einfach nicht genug Geld haben. Große Förderprogramme, die von Unternehmen und Einzelspendern unterstützt werden, helfen hier.

? Wird die türkische Fundraising-Szene eher von Großspendern angetrieben oder spielen auch Grassroots-Initiativen eine Rolle?

Es gibt momentan mehr Unternehmens- als Einzelspenden. Aber das Spenden von Einzelpersonen wird wichtiger, vor allem durch Medienkampagnen der Stiftungen.

? Welche Rolle spielen Auswanderer im türkischen Fundraising?

Leider nicht die, die ich mir wünschen würde. Wir haben viele Alumni, die in den USA leben. Doch trotzdem sehen die Auswanderer keinen Anlass an die Universität zu spenden. Ein weiterer Punkt ist auch, dass es sehr schwierig ist, mit ihnen in Kontakt zu kommen. Wir haben ein Bündnis mit dem „Turkish Philanthropic Fund" und der „Alumni Association Branch" in den USA. Wenn Leute in diesen Fond spenden, bekommen sie in den USA eine Steuerrückerstattung, aber das ist insgesamt viel weniger, als es sein könnte.

? Wie sieht der typische türkische Spender aus?

Frauen spenden eindeutig häufiger als Männer. Im Alter von 35 bis 45 Jahren spenden die Leute am regelmäßigsten. Vielleicht geben sie etwas weniger, aber über die Dauer sind ihre Spenden konstant. Die Menschen fördern bevorzugt eine Organisation. Besonders ältere Menschen haben eine favorisierte Organisation, an die sie spenden, und diese Gewohnheit lässt sich nur schwer ändern.

? Gibt es Fundraising-Instrumente, die in der Türkei eine besondere Rolle spielen?

Viele Organisationen bevorzugen das Spenden per Handy in Kombination mit Fernseh-Werbung. Besonders SMS-Spenden sind ein sehr erfolgreiches und beliebtes Fundraising-Instrument. Es werden auch gern Events, wie Dinner oder Konzerte, eingesetzt. Das klassische Mailing hat keine hohe Bedeutung, weil es mit zu hohen Kosten verbunden ist. Es wird nur für spezielle Projekte verwendet. An der Boğaziçi University haben wir unser eigenes Callcenter, um mit den Spendern in Kontakt zu bleiben.

? Sie sind Fundraiserin für die Stiftung der Boğaziçi University, die im Ranking türkischer Universitäten ganz oben steht. Welche Aktivitäten und Projekte werden über Spenden mitfinanziert?

Die Stiftungsbeiträge wuchsen sich in den letzten Jahren durch das Fundraising und die Sponsorenprogramme konstant. Die Boğaziçi University Stiftung hatte in den vergangenen 32 Jahren 63 Millionen US-Dollar Einnahmen und zehn Millionen US-Dollar Vermögen angesammelt. Diese Gelder werden für universitäre Abteilungen und Projekte, für Investitionen in Umbauten, für die Lehre und Stipendien verwendet.

Aber unsere Stiftung verfolgt auch kommerzielle Aktivitäten. Wir bieten Unternehmen technologische und beratende Leistungen an, basierend auf dem Know-how der Fakultäten. Wir betreiben außerdem ein privates Studentenwohnheim sowie einen eigenen Verlag, bieten Ausbildungen und Seminare an.

? Welche Schwierigkeiten sehen Sie im Fundraising für Bildungsthemen ?

Die Menschen sind es nicht gewohnt, an Universitäten zu spenden. Die Türken sind sehr großzügig, aber sie spenden eher für die Armen und Kranken, weil sie der Meinung sind, dass Universitäten nicht unterstützt werden müssen, da dies die Aufgabe des Staates sei. Aus diesem Grund ist es sehr wichtig, die Menschen aufzuklären und sie darüber zu informieren, warum ihre Unterstützung wichtig ist.

? Betreiben andere türkische Universitäten auch aktives Fundraising?

Bis jetzt sind es nicht viele, aber Fundraising ist ein wachsender Markt. Universitäten und High Schools vergeben Stipendien oder renovieren ihre Gebäude. Zunehmend werden solche Maßnahmen über Spenden finanziert. Das Fundraising wurde in den letzten zehn Jahren zu einem wichtigen Thema.

Vielen Dank für das Gespräch, Frau Zihnioglu.

Großspenden-Fundraising in Deutschland ist ausbaufähig!

Großspenden fließen in Deutschland bislang relativ spärlich – trotz der Tatsache, dass die Bundesrepublik weltweit bei Anzahl und Höhe der Vermögen in der Topliga rangiert. Die im Auftrag von Major Giving Solutions erstellten Studie „Großspenden in Deutschland: Wege zu mehr Philanthropie" zeigt die Ursachen und verdeutlicht, dass mehr Potenzial für aktives Großspenden-Fundraising in Deutschland besteht.

Von Dr. MARITA HAIBACH

Die Ergebnisse der Studie speisen sich aus qualitativen Interviews mit Großspendern und Fundraisern aus gemeinnützigen Organisationen sowie der Auswertung von relevanten Untersuchungen, Zahlen und Informationen zu Spenden, Vermögen und Einkommen.

Der Betrag, ab dem Organisationen in Deutschland Spenden als Großspenden einordnen, ist unterschiedlich. Bei 30 Prozent der Organisationen wird ab einer Höhe von 1000 Euro von einer Großspende gesprochen, 25 Prozent ordnen bereits 500 Euro in diesen Bereich ein. Zentrale Faktoren sind die Spendenhöhe (Einzelspende oder jährliche Summe der Zuwendungen) und die Dauer der Verbindung zur Organisation. Auch die Anzahl der als Großspender einzustufenden Personen spielt wegen der notwendigen personellen Kapazitäten eine Rolle.

In vielen Organisationen werden Großspender in Untergruppen (unterer, mittlerer und hoher Bereich) aufgeteilt. Bei den meisten Organisationen erhalten in erster Linie die Topspender eine maßgeschneiderte, individuelle Betreuung, die zum Teil bei 10 000 Euro beginnt, doch oft erst bei 20 000 Euro.

VERMÖGENDE SPENDEN „UNTER IHREN MÖGLICHKEITEN"

In Deutschland spenden Personen in Haushalten mit einem höheren Einkommen häufiger, zudem sind die Spendenbeträge oft höher. Doch die unteren Einkommensgruppen spenden prozentual weit mehr von ihrem Einkommen als Menschen in den oberen Einkommensgruppen. In der Studie gab es deutliche Hinweise darauf, dass sich das Spendenengagement vermögender Menschen steigern ließe, wenn sie auf die richtige Art und Weise „kultiviert" und um einen höheren Spendenbetrag gebeten würden.

FINANZIELLE POTENZIALE GEGEBEN

Deutschland gehört zu den reichsten Ländern weltweit – trotz Finanz- und Wirtschaftskrise. Das Geldvermögen ist laut dem Bundesverband Deutscher Banken von 4,43 Billionen Euro Ende 2009 auf 4,67 Billionen Euro im Juni 2010 gestiegen. In den weltweiten Forbes-Rankings liegt Deutschland 2010 bei der Anzahl der Milliardäre auf Platz 4 (52 Milliardäre), bei der Zahl der Dollar-Millionäre laut Boston-Consulting-Vermögensstudie 2009 auf Platz 5 (430 000 Dollar-Millionäre).

Major Giving Solutions unterstützt Organisationen bei der Identifikation von Großspendern und stellt Tools bereit, um langfristige Beziehungen zu ihnen aufzubauen und zu pflegen. Der von Jim Foster entwickelte Service „Wealth Overlay" gibt der Großspenden-Betreuung neue Impulse. Im Bestand werden Philanthropen ermittelt, die ein hohes Spenden-Potenzial besitzen. Major Giving Solutions hat die neueste Studie von Dr. Marita Haibach unterstützt. Kostenlose Anforderung der Studie unter: *www.MajorGivingSolutions.com*

Im World Wealth Report 2010 rangiert Deutschland mit 861 000 High Net Worth Individuals (HNWI), Personen, die über ein Nettovermögen von mindestens einer Million US-Dollar (ca. 785 000 Euro) verfügen (ohne ihre Hauptresidenz und Konsumgüter), auf Platz 3.

Wenn man davon ausginge, dass sich das Durchschnittsvermögen der 861 000 HNWI bei 785 000 Euro bewegt – das tatsächliche Vermögen wird in vielen Fällen höher sein – und dass alle ein Prozent ihres Vermögens pro Jahr spenden würden, dann kämen jährlich zusätzlich mindestens 6,76 Milliarden Euro an Spenden zusammen.

Nahezu alle im Rahmen der Studie befragten Fundraiser sind der Ansicht, dass es nicht nur in Deutschland, sondern auch für ihre jeweilige Organisation brachliegende Potenziale im Großspendenbereich gibt. Die eindeutige Mehrheit der interviewten Philanthropen, 78 Prozent, vertreten die Ansicht, dass das Potenzial für mehr hohe Spendenbeträge in Deutschland längst noch nicht ausgeschöpft ist.

PHILANTHROPIE ALS ÖFFENTLICHE TUGEND

Philanthropie ist in Deutschland noch immer eine weitgehend private Tugend. Selbst im Familien- und Freundeskreis ist es oft unüblich, darüber zu reden, ob und wie viel jemand für welchen Zweck spendet. Im Zeitalter der globalen Kommunikation und der damit gewachsenen Transparenz, auch über Vermögende, ist stilles Mäzenatentum überholt. Öffentliche Spendenvorbilder bewirken auch hierzulande das Mit- und Nachziehen anderer Spender. Die Freude am Spenden und der Spendenkuchen wachsen, wenn es sich dabei um eine Aktivität handelt, über die man spricht und sich austauscht.

ANERKENNUNGSKULTUR FEHLT

Es gibt keine Souveränität bei der Anerkennung, weder auf der Seite der Organisationen noch auf der Seite der Spender. Viele Großspender in Deutschland legen Wert auf Diskretion und oft sogar auf Anonymität. Ein wesentlicher Grund ist die Neidkultur und zugleich die Sorge, mit Spendenaufrufen überhäuft zu werden. Spender und Spenderinnen von Millionenbeträgen müssen in Deutschland fürchten, dass sie aufgrund ihrer Spende öffentlich „auseinandergenommen" werden.

ZU WENIG GROSSSPENDEN-FUNDRAISER

Die Personalausstattung im Großspenden-Fundraising ist in fast allen Spendensammelnden Organisationen in Deutschland dürftig. Viele Non-Profits konzentrieren ihre Fundraising-Aktivitäten auf die Einwerbung kleiner Spendenbeträge. Mit mehr Großspenden-Fundraisern ließen sich vielerorts die Einnahmen steigern. Allerdings bilden die notwendige Anlaufzeit und die damit verbundenen Investitionen oft ein unüberwindbares Hindernis, insbesondere im Hinblick auf die Zustimmung der Leitungsebene der Organisationen. Zudem sind erfahrene und praxiserprobte Großspenden-Fundraiser hierzulande eine Rarität.

Überdies ist, mit Ausnahme des Hochschul- und Kulturbereichs, Großspenden-Fundraising meist keine „Chefsache". Hochkarätige Ehrenamtliche engagieren sich lediglich vereinzelt beim Fundraising. Ein großes Hindernis ist auch vielfach das Fehlen geeigneter Förderprojekte beziehungsweise das Fehlen der Erfahrung, um solche Projekte zu definieren.

KEINE GEZIELTEN AKTIVITÄTEN

Nur wenige gemeinnützige Organisationen hierzulande bemühen sich explizit um die Identifizierung von Großspendern. Allerdings machen 60 Prozent der Organisationen Großspender über eigene Förderdatenbanken, zum Beispiel durch Datenbankanalysen und Mailings, ausfindig. Doch viele Großspender, die lediglich kleinere Beträge geben, bleiben unerkannt. Auch die Nutzung von Beziehungen (15 %) und das aktive Anbahnen von Kontakten (5 %) zur Identifikation der Großspender sind weitgehend mit einem Tabu belegt.

In den meisten spendensammelnden Organisationen in Deutschland kommt weder eine systematische Kultivierung der Kontakte mit potenziellen Großspendern, noch explizite persönliche Förderbitten zum Einsatz. Daher spenden oft auch solche Menschen lediglich kleinere Beträge, die in der Lage wären, höhere Summen zu geben. Die Mehrheit der Großspender wird mit Mailing-Aktionen angesprochen. Rund 20 Prozent werden in einem persönlichen Gespräch oder telefonisch (5 %) befragt. Und nur ein kleiner Teil (5 %) spendet von selbst.

AKTIVES GROSSSPENDEN-FUNDRAISING NÖTIG

Bei vielen Sozial- und Umweltorganisationen tragen Großspenden lediglich fünf bis zehn Prozent zu den Spendeneinnahmen bei – der Anteil der Großspender an der Gesamtspenderzahl liegt bei unter einem Prozent. Aktives Großspenden-Fundraising könnte einen wichtigen Beitrag dazu leisten, die Einstellungen bei den (potenziellen) Spendern zu ändern und erhebliche Einnahmesteigerungen für den Non-Profit-Bereich zu bewirken.

Dr. Marita Haibach *gehört zu den Pionierinnen von Philanthropie und Fundraising in Deutschland. Sie ist seit zwei Jahrzehnten als unabhängige Beraterin für Fundraising- und Nonprofit-Management (Schwerpunkt Großspenden-Fundraising und Stiftungen) tätig. Sie veröffentlichte mehrere Bücher zu Fundraising und Philanthropie sowie zahlreiche Aufsätze und ist Autorin der vorgestellten Studie. Für ihr ehrenamtliches Engagement bei der Entwicklung des bürgerschaftlichen Engagements, der Philanthropie und des Fundraisings in Deutschland wurde Marita Haibach mit dem Bundesverdienstkreuz 1. Klasse und mit dem Deutschen Fundraising Preis 2010 ausgezeichnet.*

► *www.marita-haibach.de*

Crowdfunding – Finanzierung durch eine Online-Community

Während in Deutschland noch über die Nutzung von Social Media für das Fundraising diskutiert wird, schwappt von England und den USA bereits ein neuer Trend nach Deutschland. Crowdfunding könnte Non-Profit-Organisationen innovative Möglichkeiten eröffnen, mit Spendern völlig neu zu interagieren und Investoren für die gute Sache zu gewinnen.

Von TINO KRESSNER

Wenn viele Menschen gemeinsam ein Projekt finanzieren nennt man das „Crowdfunding". Der Begriff tauchte erstmals im Jahr 2006 auf, als es die Plattform sellaband.com Künstlern ermöglichte, ihr Album durch Fans vorfinanzieren zu lassen. Anders als beim Fundraising bekommen die Geldgeber beim Crowdfunding ein Dankeschön oder eine Gewinnbeteiligung. Bei sellaband.com werden diese Personen als Believer bezeichnet und erhalten für zehn englische Pfund einen Part, mit dem man am Verkauf des Albums beteiligt wird sowie eine limitierte Version der CD mit Unterschrift der Musiker.

REPUTATION UND DANKESCHÖN

Das Geld ist dabei immer an das jeweilige Projekt gebunden. Ein Verwendungsnachweis für die Gelder, wie bei klassischen Förderungen, wird nicht benötigt, denn hier zählt die Reputation des Projekteinstellers. Nach der erfolgreichen Projektfinanzierung hat dieser nicht nur das Geld zur Verfügung, sondern in der Regel viele neue Fans, die nun die Umsetzung seines Projektes begleiten. Damit wird es möglich, Unterstützer frühzeitig in den Entstehungsprozess eines künstlerischen Projektes, eines Startups oder Produktes einzubeziehen. Geldgeber werden an das Projekt gebunden, da sie in der Regel nicht nur das fertige Produkt oder einen finanziellen Gewinn erhalten, sondern mit ideellen Werten und Dankeschöns begeistert werden. So verspricht der Musiker vielleicht diese mit im Booklet zu nennen oder an einem Tag ins Produktionsstudio einzuladen. Filmemacher können ihre Geldgeber zum Beispiel im Film auftreten lassen oder zu internen Testscreenings einladen. Der Name eines Förderers wird in dem neuen Buch eines Autors gar der des Titelhelden und das Gemälde vom Maler persönlich unterschrieben.

100 PROZENT FINANZIERUNG

Bis zum Erhalt der Dankeschöns ist es aber ein langer Weg, denn beim Crowdfunding wird oftmals zunächst die Idee online gestellt und das Geld für deren Realisierung gesammelt. Um die Qualität der zu finanzierenden Vorhaben sicher zu stellen, gibt es auf den meisten Crowdfunding-Plattformen einen weiteren Unterschied zum Fundraising: Der Initiator erhält erst das Geld, wenn sein Projekt 100 Prozent in einer von ihm festgelegten Zeitspanne erfolgreich finanziert wurde. Scheitert dies, erhalten alle Unterstützer ihr Geld zurück und können nun in neue Projekte investieren. Damit sich die eigene Investition auch lohnt, forcieren Unterstützer der Projekte ihre Werbung bei ihren Freunden und über eigene Kommunikationskanäle. Jeder Geldgeber wird so gleichzeitig zum Weiterempfehler. Diese Empfehlung ist bedeutend, nimmt doch die Wahrnehmung von Werbung immer stärker ab und dient zur Orientierung.

Auch Unternehmen können Crowdfunding-Projekte als Sponsoren oder im Rahmen ihrer Corporate Social Responsibility-Strategie unterstützen. Ist der Initiator des Projekts gemeinnützig, steht auch einer Spendenquittung in der Regel nichts im Wege.

ERSTE PLATTFORM IN DEUTSCHLAND

Anfang diesen Jahres ist in Amerika mit Kickstarter.com die erste Crowdfunding-Plattform durchgestartet. Bereits über 2 800 Projekte sind damit finanziert worden – vordergründig im Bereich Kunst und

Kultur, aber auch Lebensmittelhersteller, Modedesigner und Erfinder haben hier ihren Platz gefunden. Nach dem gleichen Vorbild sind mit indiegogo.com, rockethub.com, fundbreak.com oder sonicangel.com weitere vielversprechende Crowdfunding-Plattformen online gegangen.

Die erste deutsche Crowdfunding-Plattform Startnext ist im September 2010 angelaufen. Die Herausforderung besteht darin, auf die vorherrschende Vereins- und Förderlandschaft in Deutschland einzugehen. Besonders Kulturprojekte stehen im Fokus. Die Kürzungen bei den staatlichen Ausgaben für die Kultur von 220 Millionen Euro pro Jahr und der Wunsch nach Unabhängigkeit von Labels oder Verlagen lassen viele solcher Projekte nach Auswegen suchen.

Crowdfunding kann in einem begrenzten finanziellen Rahmen die Alternative sein. Zudem können die Projektinitiatoren mittels Crowdfunding auch prüfen, wie viele Personen tatsächlich bereit sind, Geld für das fertige Produkt zu zahlen. Viele gewonnene Unterstützer überzeugen auch kommerzielle Partner, das Projekt zu fördern.

FINANZIELLE ALTERNATIVE

Bei startnext.de sind zudem ergänzende Finanzierungsdienstleistungen angedacht. So können sich die Projektinitiatoren von Unterstützern Geld leihen oder Mikrokredite beantragen. Durch die Einzahlung eines Eigenanteils steigt auch die Glaubwürdigkeit des Initiators. Ebenso können hier externe Förderungen oder Finanzierungen angegeben werden, die das noch zu finanzierende Budget verringern. Für die Projektinitiatoren ist die Teilnahme immer kostenlos. Die Crowdfunding-Plattformen nehmen sich häufig lediglich einen Anteil des erfolgreich finanzierten Budgets und können so die Infrastruktur für die Finanzierung sicher stellen. Ob Crowdfunding auch in Deutschland funktionieren wird, gilt es derzeit abzuwarten. Obwohl die Spendenbereitschaft der Bundesbürger sehr hoch ist, werden neue Internet-Trends im Vergleich zu Amerika meist eher langsam angenommen.

Tino Kreßner *ist Geschäftsführer der deutschen Crowdfunding-Plattform startnext.de. Mit dem Film 2.0 Projekt unter filmtrip.de gilt er als Pionier im Bereich Online-Partizipation bei einem Filmprojekt in Deutschland. Für seine wissenschaftliche Arbeit „Marketing 2.0“ erhielt er den Nachwuchspreis der Horizont Stiftung. Als Gründer der Kommunikationsagentur MedienWG GmbH in Dresden konzipierte Kreßner Social Media Kommunikationsstrategien für Unternehmen und berät zum Thema Empfehlungsmarketing.*

► *www.startnext.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

Employer Branding? Alles Einstellungssache!

Fachkräftemangel ist auch für soziale Unternehmen ein immer ernster werdendes Thema. Firmen haben darauf bereits reagiert und Employer Branding Strategien entwickelt. Ein erstes Fachforum im September in Köln zeigte, dass die Entwicklung einer Arbeitgebermarke auch für Non-Profit-Organisationen hilfreich sein kann.

Von CARSTEN FUCHS

Das Bewusstsein für Employer Branding ist in deutschen Unternehmen enorm gestiegen: Doppelt so viele Firmen als noch vor drei Jahren bemühen sich darum, eine positive Arbeitgebermarke aufzubauen. Das zeigt die internationale Studie Workplace Survey 2010 des Personaldienstleister Robert Half, in der über 2 800 Personal- und Finanzmanager in 13 Ländern befragt wurden.

Mitarbeiter sind das wichtigste Kapital eines Unternehmens – und in Zeiten des Fachkräftemangels auch ein besonders hart umkämpftes. „Qualifizierte Fachkräfte können sich häufig bewusst für einen Arbeitgeber entscheiden und müssen nicht jedes Jobangebot annehmen. Diese Situation wird sich in den nächsten Jahren noch weiter verschärfen. Die deutschen Firmen tun deswegen gut daran, sich verstärkt um das Thema Employer Branding zu kümmern", erläutert Sven Hennige, Managing Director Central Europe bei Robert Half International. Knapp die Hälfte der befragten Firmen verfügt bereits über eine Employer-Branding-Strategie und jede fünfte plant in den nächsten beiden Jahren eine einzuführen. Und in Non-Profit-Organisationen?

Erstmalig in Deutschland haben Fachleute beim „1. Non-Profit-Forum Employer Branding" Möglichkeiten und Wege aufgezeigt, wie auch soziale Unternehmen die Einführung einer Arbeitgebermarke erfolgreich für sich nutzen können, um im Wettbewerb nicht nur bestehen, sondern gewinnen zu können. Die Stimmen im Nachgang der Veranstaltung spiegelten die intensive Beschäftigung wider. „Als besonders hilfreich habe ich die konkrete, strategische und praxisnahe Bearbeitung des Themas erlebt", berichtet Anja Grote, Vertreterin des Bereiches Öffentlichkeitsarbeit der Lobetalarbeit aus Celle. Andere Teilnehmer bedauerten, dass nur wenige Vertreter der Geschäftsführung anwesend waren – seien diese doch die wichtigen Entscheider, die oftmals erst von der Notwendigkeit des Employer Brandings überzeugt werden müssten.

Eine strategisch aufgestellte Arbeitgebermarke soll zu einer erhöhten Identifikation, Motivation und Leistungsbereitschaft der Mitarbeiter führen. Deshalb ist es wichtig, das Geschäftsführung, Kommunikation, Marketing und Personalmanagement eng zusammenwirken. Nur in der gemeinsamen strategischen Bearbeitung an einem runden Tisch kann die eigene Arbeitgebermarke im Wettbewerb zum Leuchtturm werden.

Wichtig ist es, klar zu definieren, wen man erreichen will und was man potenziellen Mitarbeitern bieten kann. Sinnvoll ist dabei, das Bild eines Wunschkandidaten zu kreieren. Eine Arbeitgebermarke braucht auch ein Identität. Deshalb sollte klar sein, wer man als Organisation gerne sein möchte. In der Positionierung der Marke sollte deutlich werden, wofür das soziale Unternehmen steht und welche Mitarbeiter zu einem passen. Dazu gehört es in der operativen Umsetzung auch, sich ein Gesicht zu geben. Einprägsame Kernbotschaften, ein ansprechender Arbeitgeberslogan, Stellenanzeigen und die entsprechenden Internetseiten müssen an der Arbeitgebermarke ausgerichtet werden. Schlussendlich ist, wie in jedem anderen Strategieprozess, das Management und Controlling der Arbeitgebermarke Pflicht. Employer Branding ist ein Wertschöpfungsprozess und bedarf einer entsprechenden Steuerung. Somit ist der Aufbau einer attraktiven Arbeitgebermarke kein Schnellschuss.

Auch die Mitarbeiterzufriedenheit bestimmt das Image einer Organisation. In der Studie Workplace Survey 2010 setzt die Hälfte der Unternehmen deshalb auf regelmäßige Weiterbildungen, wettbewerbsfähige Gehälter und eine angenehme Arbeitsatmosphäre, wenn es um die Attraktivität als Arbeitgeber geht. Auf dem zweiten Platz der Kriterien für eine positive Unternehmenskultur steht mit ebenfalls über 50 Prozent eine hohe Kundenorientierung. An dritter Position rangiert schließlich eine umfassende interne Kommunikation, die knapp die Hälfte aller Beragten für wesentlich beim Aufbau einer positiven Arbeitgebermarke hält. Punkte, die auch Non-Profit-Organisationen gut umsetzen können. ◘

Downloads

Folgende PDFs zum Thema können kostenfrei bei der Deutschen Employer Branding Akademie GmbH bestellt werden:

- Starthilfe „KMU als attraktiver Arbeitgeber"
- Employer Branding kompakt – Praxisheft über den richtigen Einsatz und die effektive Nutzung von Employer Branding
- Praxis-Cases –Praxisbeispielen, die den Verlauf und Erfolg verschiedener Employer Branding Projekte aufzeigen

► *www.employerbranding.org*

***Carsten Fuchs** ist Mitglied der Unternehmensleitung der Agentur Buttgereit und Heidenreich – Gute Botschafter. Die Agentur ist Initiator des Forums und unterstützt Organisationen und Unternehmen bei der strategischen Beratung und Umsetzung eines Employer Branding-Prozesses. Außerdem ist Carsten Fuchs momentan Lehrbeauftragter für Marketing in Non-Profit-Organisationen an der Fachhochschule der Diakonie in Bielefeld.*

► *www.gute-botschafter.de*

Das Fundraising Event des Jahres 2011

Der Pflichttermin für alle, die helfen Gutes zu tun.

Der Deutsche Fundraising Kongress ist das größte Branchentreffen im deutschsprachigen Europa. Seien Sie dabei, wenn rund 700 Fundraising-Expertinnen und -Experten vom 6. bis 8. April 2011 ihr Wissen austauschen. Entwickeln Sie Ideen, lernen Sie Innovationen kennen, gewinnen Sie Einsichten. Und nehmen Sie neue Werkzeuge mit, um die Herausforderungen von morgen zu meistern.

Jetzt anmelden und noch bis 15. Januar 2011 vom Frühbucherpreis profitieren!

Premiumparter

Bank für Sozialwirtschaft

DialogDirect Profits für Non-Profits

GFS

Partner

GOB Software & Systeme

Medienpartner

enorm

Fundraiser Magazin

Bildungspartner

fundraising akademie

Veranstalter

Deutscher Fundraising Verband

Inspiration – Networking – Party

www.fundraising-kongress.de

Wissen, Inspiration, Ideen, Kontakte: Mehr Mittel für den guten Zweck

Fundraisingtag NRW
am Donnerstag, 17. Februar 2011
an der Universität Duisburg-Essen
auf dem Campus in Duisburg

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

Treffen Sie 150 NPOs zum Erfahrungsaustausch

Programm und Anmeldung unter
www.fundraisingtage.de

Der Wiener Fundraising Kongress wächst

Vom 11. bis 12. Oktober fand der 17. Österreichische Fundraising Kongress in Wien statt. Tyark Thumann (Die Fundraiser GmbH) berichtet von seinen Erlebnissen vor Ort.

Das Wachstum zeigt sich nicht nur an den Teilnehmerzahlen, sondern auch an der Medienberichterstattung. Dabei versteht es das Management, den Charakter und die Stärken zu erhalten. Bemerkenswert waren erneut die Key Notes. Mit der Obama-

Kampagne machte Thomas Gensemer von Blue StateDigital deutlich, was nötig ist, damit Online-Fundraising wirklich erfolgreich wird. Martin Essl, Gründer der Essl Foundation, vollbrachte das Kunststück, nicht nur für den Essl Social Prize, sondern nebenbei auch für sein Unternehmen Baumax derart charmant und mit so viel Begeisterung zu werben, dass er dafür Szenenapplaus bekam! Essl demonstrierte ein persönliches Einstehen für Ziele und eine Haltung, die den Nerv des kompetenten Publikums traf. Moderatoren prominenter Medien sind vom Niveau des Kongresses zuweilen überfordert. Dies zeigte sich bei den Podiumsdiskussionen. Nicht nur bei Gästen wie Thomas Gensemer kommt deutlich der Wunsch nach einem Moderator mit mehr Fachkenntnis auf. Insgesamt hatte der Kongress aber viel Fachkenntnis zu bieten, vor allem für erfahrene Fundraiser mit strategischen und technischen Fragestellungen. Ein Highlight war erneut der Fundraising Award. Beim public voting vermisste man die Angabe einiger Kennzahlen, denn durch sie definiert sich die besondere Qualität dieses Awards. Dennoch bleibt er zweifellos ein Maßstab, auch für das Fundraising in Deutschland. Ein Besuch ist empfehlenswert.

Tyark Thumann

► *www.fundraising.at*

6. Jahrestagung: Die Non-Profit-Organisation

Am 20. und 21. Januar 2011 findet die Euroforum-Jahrestagung: Die Non-Profit-Organisation 2011 in Düsseldorf statt. Beim Jahrestreffen für gemeinnützige Körperschaften erfahren die Teilnehmer aktuelle Entwicklungen und Gestaltungsmöglichkeiten des dritten Sektors. Auf dem Programm stehen Praxisdiskussionen an verschiedenen Thementischen und Praxisforen. Zu den erfahrenen Referenten zählen unter anderem Evelin Manteuffel vom Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft, Stefan Fischer vom DRK-Kreisverband und Susanne Zeidler von der KPMG AG.

▶ *www.euroforum.de/npo2011*

Praxisnahe Fundraising-Ausbildung jetzt auch in Berlin

Die deutsche Fundraising Akademie wird ihre neue Ausbildung zum „Regionalreferenten Fundraising" ab Ende Februar 2011 auch in Berlin anbieten. Studienleiter ist der erfahrene Fundraising-Profi, Berater und Mitgründer des Fundraising-Wiki Dr. Friedrich Haunert. Die drei Wochenkurse sind so konzipiert, dass die Teilnehmer die wichtigsten Fundraising-Tools in kurzer Zeit erlernen können. „Wir freuen uns in Berlin diesen sehr erfolgreichen Ausbildungsgang anbieten zu können", sagt Projektleiterin Petra Buschkämper. Der Kurs wendet sich besonders an Mitarbeiter aus sozialen Organisationen, Kulturprojekten, und Stiftungen, die mit begrenztem Budget und knappen zeitlichen Ressourcen zusätzliche Mittel einwerben müssen. Eine Anmeldung ist noch möglich. Die erste Präsenzphase beginnt Ende Februar 2011.

▶ *www.fundraisingakademie.de*

Mit dem fundraising2.0Camp ins neue Jahr starten!

Am 21. Januar 2011 findet nach dem Erfolg im Jahr 2010 das 2. fundraising2.0camp in Berlin statt. Im Zentrum werden die Themen Crowdfunding, Facebook für Non-Governmental-Organizations, Online-Video für Fundraising, integratives (crossmedia-, multichannel-) Fundraising, der Aufbau von Unterstützer-Communities und internationales Fundraising stehen. Best Practice Beispiele, Erfahrungsaustausch und ein Come-Together am Vorabend runden das bunte Veranstaltungsprogramm ab.

▶ *www.fundraising20camp.mixxt.de*

Fundraisingtagung in der Akademie Loccum

Zum 11. Mal lädt das Evangelische MedienServiceZentrum (EMSZ) der Landeskirche Hannover in die Akademie Loccum zur Jahrestagung im kirchlichen Fundraising ein. Vom 27. bis 28. Januar 2011 treffen sich etwa 100 Fundraiser aus Kirche und Diakonie, um über Zukunftsfragen zu diskutieren. Unter dem Motto „Auf die Welt zugehen – damit Fundraising gelingt" sind unter anderem Prof. Dr. Frank Adloff, Universität Erlangen, Lasse Künzer von Save the Children aus Berlin und Andrea von Bethmann aus Frankfurt mit an Bord. Workshops und Seminare wechseln sich ab, der Abend bleibt dem kollegialen Austausch vorbehalten.

▶ *www.loccum.de*

Der Deutsche Fundraising Kongress findet im nächsten Jahr vom 6. bis 8. April in Fulda statt. Unter dem Motto „Den Wandel gestalten – Fundraising als gesellschaftliche Kraft" wird es 2011 neben einem neuen Ausrichter, der Kölner Agentur SWOP, weitere Veränderungen geben. Erstmals haben jüngere Fundraiser, die maximal 30 Jahre alt sind und aus kleineren Organisationen kommen, die Möglichkeit, ein Teilnahmestipendium im Wert von 980 Euro für die drei Kongresstage zu gewinnen. Eine weitere Innovation ist die Online-Teilnahme: Per Livestream können sich Fundraiser, die nicht direkt teilnehmen können, bei allen Plenarveranstaltungen übers Internet zuschalten. Das Fundraiser-Magazin wird als Medienpartner vor Ort sein.

▶ *www.fundraisingkongress.de*

zh aw
Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften
School of
Management and Law

Fundraising Management
Diploma of Advanced Studies

Das Programm richtet sich auch an
Teilnehmende aus Deutschland und ist berufsbegleitend.

Beginn der 8. Durchführung: September 2011

ZHAW School of Management and Law
Zentrum für Kulturmanagement
www.fundraising-management.zhaw.ch
Building Competence. Crossing Borders.
Zürcher Fachhochschule

30 Jahre Internationaler Fundraising Kongress

Vom 19. bis 22. Oktober 2010 fand der 30. Internationale Fundraising Kongress (IFC) im niederländischen Noordwijk statt. Mehr als 900 Teilnehmer aus 63 Ländern feierten 30 Jahre Fundraising. Alexa Gröner, fundraising2.0, und Jörg Eisfeld-Reschke, ikosom, nahmen für das Fundraiser-Magazin am IFC 2010 teil und schildern ihre Eindrücke.

Die stimmungsvolle Einstiegsfeier „Celebration 30 – the world, the events, the birth of professional" ließ die letzten 30 Jahre Revue passieren. Die mitreißende Show stimmte die Teilnehmer auf die kommenden Tage ein. 30 Jahre internationales und professionelles Fundraising: Lasst uns feiern! Eine große Einladung an uns alle, das internationale Netzwerk mit den Kolleginnen und Kollegen zu nutzen. Der erste Eindruck bestätigte sich: Der Austausch und das Kennenlernen der Kollegen aus über 63 Ländern und aus internationalen, großen und kleinen Organisationen war (fast) das Hauptthema des Kongresses.

Ein inhaltlicher Schwerpunkt des dreitägigen Kongresses lag auf der Verzahnung von Online- und Offline-Maßnahmen im Rahmen einer integrierten Kommunikation. Ob „Fundraising for the 21st Century" oder „360 Grad Fundraising", das große Thema war die strategische Verbindung von On- und Offline-Fundraising-Instrumenten. Die Session-Namen waren verschieden: multi-channel Fundraising, mixed-media Fundraising, integrated Fundraising. Gemeint war aber immer dasselbe Thema: Wie können On- und Offline-Fundraising-Instrumente optimal und effektiv kombiniert werden?

DER THEMEN-MIX: INNOVATIV UND KLASSISCH

Auffällig war bei allen Sessions und Vorträgen der Hinweis auf das individuelle Ausprobieren: Was bei einer Organisation gut funktioniert, muss noch lange nicht bei der nächsten Organisation klappen.

Insider-Tipps gab Elmer Sotto, verantwortlich für die strategische Entwicklung von Facebook Kanada, in seinem Workshop. Er erläuterte, welche Möglichkeiten Facebook für Fundraiser bietet. Auch das Thema Video wird aufgrund der leichten Erreichbarkeit via Smartphones und Online-Portalen wie YouTube auch für Fundraiser interessant.

Spannend und bestens besucht waren die Workshops und Celebrations von Ken Burnett, Kay Sprinkel Grace und Alan Clayton. Claytons Workshop „How to inspire people" war ein Höhepunkt des Kongresses. Er sprach über die emotionale Reise, auf die wir Fundraiser unsere Spender und Unterstützer mitnehmen: „Eigentlich ist es einfach, da Spender nur zwei gute Gründe zum Spenden haben: 1. Abwehr: Bitte lass mich in Ruhe!, und 2. Teilhabe: Bitte gebt mir mehr von dem guten Gefühl, etwas bewirkt zu haben." Viele Beispiele illustrierten seine These und wiesen immer wieder auf die Kraft einer die Spender integrierenden Story oder Kampagne hin. Was nützen die besten Fundraising-Instrumente, Datenbanken und andere Werkzeuge, wenn die kreative Brücke, die eine Kampagne zwischen Organisation und Spender baut, fehlt?

DIE TEILNEHMER: WELTOFFEN UND KOMMUNIKATIV

Viele Fundraiser nahmen sehr lange Anreisewege auf sich um dabei zu sein. Sie kamen aus Kanada, der Dominikanischen Republik, Bhutan, USA oder Afrika. Umso erstaunlicher ist es, dass die Beteiligung deutscher Fundraiser erneut sehr gering ausfiel. Kein einziger Workshop wurde von deutschen Experten durchgeführt und weniger als vierzig Vertreter aus Deutschland nahmen überhaupt am Kongress teil.

Der Internationale Fundraising Kongress ist ein inspirierendes, Horizonte erweiterndes, innovatives und extrem kommunikatives Fest – für viele Fundraiser ein „Auftanken" für das ganze Jahr.

Fundraisingtage starten im Februar 2011 in Nordrhein-Westfalen

In vielen Bundesländern gibt es seit einigen Jahren regionale Fundraisingtage. Auch das Fundraiser-Magazin veranstaltete 2010 drei Tagungen in Potsdam, Dresden und München. Neu dazukommen wird am 17. Februar 2011 der erste Fundraisingtag in Nordrhein-Westfalen – kurz Fundraisingtag NRW.

„Im bevölkerungsreichsten Bundesland der Republik gibt es natürlich auch eine rege Fundraising-Szene, die wir mit diesem Tag weiter beleben möchten", erläutert Matthias Daberstiel, Mitherausgeber der Fundraiser-Magazins. Ziel sei es, eine Plattform zu bieten, um Ideen im Fundraising und Sozialmarketing auszutauschen und die Arbeit anderer Non-Profit-Organisationen kennen zu lernen. Der Fundraisingtag NRW wird an der Universität Duisburg-Essen stattfinden. Die jüngste Universität Nordrhein-Westfalens gehört zu den zehn größten in Deutschland. „Wir freuen uns sehr, Mitveranstalter des ersten Fundraisingtags NRW zu sein. Fundraising ist eine zentrale und strategische Leitungsaufgabe, die ich gerne als Rektor mit unserem Team Hochschulförderung umsetze. Wir sind gespannt auf den Gedankenaustausch mit vielen Non-Profit-Organisationen aus Nordrhein-Westfalen und auf ein spannendes Programm", freut sich Rektor Prof. Dr. Ulrich Radtke auf den 17. Februar 2011.

Im Programm tauchen bekannte Namen der Fundraisingszene auf: Dr. Marita Haibach, Trägerin des Deutschen Fundraising Preis 2010 und Buchautorin, wird zum Thema Großspendenfundraising einen Workshop halten und aus ihrem Erfahrungsschatz berichten. Jan Uekermann, Fundraiser bei „Unsere kleinen Brüder und Schwestern" e. V. wird das 1 x 1 des Fundraisings an Einsteiger ins Thema weitergeben.

▶ *www.fundraisingtage.de*

Erfolg lernen.
www.fundraisingakademie.de

fundraising akademie

Wie komme ich ganz groß raus?
UNSER STUDIENGANG ZUM FUNDRAISING-MANAGER

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

▸ **Fundraising Akademie**
Emil-von-Behring-Straße 3
60439 Frankfurt/Main
Tel: 069-580 98-124
Fax: 069-580 98-271

▸ **www.fundraisingakademie.de**

„Spenden bildet!“ Die Deutsche Kinder- und Jugendstiftung hat eine bundesweite Spenden-Initiative ins Leben gerufen, um die Bildungschancen von Kindern und Jugendlichen zu fördern. „Die Kosten und die Verantwortung für unser Bildungssystem gehen uns alle an – nicht nur den Staat“, so Dr. Heike Kahl, Geschäftsführerin der Stiftung. Ziel ist es, 1 000 Unterstützer zu finden, um die geplanten Projekte umzusetzen. Auch Prominente wie Britta Steffen, Fernsehkoch Ole Plogstedt (Foto) und Kai Wiesinger engagieren sich für „Spenden bildet!“.

► *www.dkjs.de*

Schweizer Stiftungsreport 2010 veröffentlicht

Das Centre for Philanthropy Studies der Universität Basel hat den aktuellen Schweizer Stiftungsreport 2010 veröffentlicht. Der jährlich erscheinende Report fasst die Zahlen, Fakten und Trends des Stiftungswesens in der Schweiz zusammen.

Im Jahr 2009 wurden in der Schweiz 348 gemeinnützige Stiftungen gegründet. Damit steigt die Gesamtzahl auf 12 023 Stiftungen. Im Vergleich zum Jahr 2008 sank die Anzahl der Neuerrichtungen (491). Ein Rückgang wurde vor allem bei Stiftungen mit lokalem oder kantonalem Zweck beobachtet. Die Anzahl der Neugründungen unter eidgenössischer Stiftungsaufsicht mit nationalem oder internationalem Zweck ist deutlich stabiler. Die Wirtschafts- und Finanzkrise, deren Folgen durchaus spürbar waren, bremste lediglich den positiven Trend in der Entwicklung der Stiftungslandschaft, wirkt sich jedoch nicht negativ aus.

Aus der Studie geht hervor, dass es deutliche kantonale Unterschiede in der Stiftungslandschaft gibt. Die meisten Stiftungen findet man im Kanton Zürich (2 091). Im Verhältnis zur Einwohnerzahl ist Basel mit einer Stiftung auf 231 Einwohnern eindeutige Stiftungshauptstadt der Schweiz. Des Weiteren lässt sich ein Trend zu einer zunehmenden Professionalisierung erkennen. Auch das Thema Transparenz wird zukünftig stärker in den Fokus rücken. Die Stiftungen müssen ihre Kommunikation mit der Öffentlichkeit, den Behörden und Destinären den neuen Anforderungen anpassen.

Der Schweizer Stiftungsreport kann kostenlos auf der Internetseite des Centre for Philanthropy Studies heruntergeladen oder zum Preis von 25,00 CHF bestellt werden.

► *www.ceps.unibas.ch*

Advertorial

Aktuell: Stiftung und Sponsoring

In der aktuellen Ausgabe 5/2010 von Stiftung & Sponsoring liegt der Schwerpunkt auf den europäischen Stiftungskulturen. Dazu wird Marilen Macher über das Thema „Forschen im Freiluftlabor“ berichten, Birgit Quiel schreibt über Stiftungen und Judentum und Bernhard Lorenz geht in seinem Essay auf das Vermächtnis Dahrendorfs ein. In der Rubrik Kommunikation und Sponsoring widmet sich Christoph Mecking dem Namenssponsoring auf hohem Niveau. Kerstin Gulden und Michael Münch beschreiben in ihrem Artikel die Gratwanderung zwischen Standort- und globaler Kulturförderung. Auf den Roten Seiten dreht sich diesmal alles um dienstleistungsorientiertes Stiftungsmanagement.

► *www.stiftung-sponsoring.de*

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

Deutsche KindergeldStiftung fördert Integration

Die Deutsche KindergeldStiftung, eine Initiative der Bürger Bremens, gegründet im August 2010, hat es sich zur Aufgabe gemacht, durch die Förderung gemeinnütziger Projekte Chancengleichheit unter Kindern und Jugendlichen, die von Armut betroffen sind, herzustellen. Sport- und Bildungsangebote sollen die Integration verbessern. Verwaltet wird die Stiftung von der Bremer Bürgerstiftung. Das bisherige Kapital soll durch den Verzicht vermögender Familien auf das Kindergeld aufgestockt werden.

▶ *www.deutsche-kindergeldstiftung.de*

Stiftungsland Schweiz

Der Dachverband gemeinnütziger Stiftungen der Schweiz, pro-Fonds, hat im Rahmen seiner Schriftenreihe ein Heft zum Thema „Stiftungsland Schweiz" veröffentlicht. Darin dreht sich alles um Schweizer Stiftungen, deren Aufgaben und Kompetenzen, Errichtung und Organisation, Gefahren und Risiken. Außerdem wird ein Überblick auf das aktuelle sowie zukünftige Stiftungswesen gegeben. Das Heft kann auf Deutsch und Französisch zum Preis von circa 20 Euro auf der Internetseite des Verbandes bestellt werden.

▶ *www.profonds.org*

Christian Wulff übernimmt Schirmherrschaft für Stiftung Stadtgedächtnis

Bundespräsident Dr. Christian Wulff hat die Schirmherrschaft für die Kölner Stiftung Stadtgedächtnis übernommen. Die im Juli errichtete Stiftung soll Finanzmittel beschaffen, um die Restaurierung und Instandsetzung der geborgenen Dokumente aus dem im letzten Jahr eingestürzten Historischen Archiv zu unterstützen. Kölns Oberbürgermeister Jürgen Rotes zeigt sich erfreut: „Ich hoffe, dass viele Menschen dem Beispiel des Bundespräsidenten folgen und ihren Beitrag dazu leisten, dass Köln sein kulturelles Erbe retten kann."

▶ *www.stiftung-stadtgedaechtnis.de*

Stiftung Deutsche Schlaganfall-Hilfe erhält Ehrenpreis

Die Stiftung Deutsche Schlaganfall-Hilfe wurde mit einem Ehrenpreis der Fachzeitschrift PharmaBarometer ausgezeichnet. Der mit 28 000 Euro dotierte Preis wurde der Stiftung für ihr Engagement im Kampf gegen den Schlaganfall verliehen. „Die Auszeichnung ist nicht nur eine wunderbare Bestätigung unserer Arbeit", freut sich Franca Piepenbrock, Geschäftsleitung der Stiftung, „wir verstehen sie auch als Motivation, unsere Projekt- und Aufklärungsarbeit im ‚Kampf gegen den Schlaganfall' weiterhin mit großem Engagement auszubauen."

▶ *www.schlaganfall-hilfe.de*

200. Gütesiegel des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen verliehen

Der Bundesverband Deutscher Stiftungen hat Anfang Oktober das 200. Gütesiegel an die Bürgerstiftung Magdeburg verliehen, die sich für das gemeinschaftliche Stiften in Ostdeutschland einsetzt. Insgesamt wurden deutschlandweit 207 Bürgerstiftungen ausgezeichnet. Damit gibt es aktuell über 80 Prozent zertifizierte Bürgerstiftungen. Gütesiegel-Bürgerstiftungen entsprechen den „10 Merkmalen einer Bürgerstiftung" und agieren wirtschaftlich sowie politisch unabhängig.

▶ *www.buergerstiftung-magdeburg.info*

Herausforderungen angehen

Im Oktober wurde die Deutsche Hospiz- und PalliativStiftung gegründet, deren vielfältige Arbeitsbereiche im Aus- und Aufbau der Hospiz- und Palliativversorgung liegen. „Wir haben in der Zukunft enorme Herausforderungen zu bewältigen. Wir müssen diese im Sinne der schwerstkranken und sterbenden Menschen und deren Angehörigen angehen", so Dr. Birgit Weihrauch, Vorsitzende der Stiftung. Eine der Hauptaufgaben wird es sein, im Rahmen eines neuartigen Konzeptes einer Hospiz- und Palliativ-Akademie die Öffentlichkeitsarbeit zu verstärken und Informationen und Fortbildung anzubieten.

▶ *www.hospiz.net*

Übergabe der Stiftungsurkunde von Staatssekretärin Monika Helbig an den Vorstand der Stiftung, Dr. Birgit Weihrauch und Horst Schmidbauer.

Maecenata wird Stiftung

Zum 1. Oktober 2010 bündelte Maecenata seine gemeinnützigen Aktivitäten in der neu gegründeten Maecenata Stiftung. Die ersten Hauptprojekte werden der internationale Spendentransfer sowie die Trägerschaft des Maecenata Instituts sein. Die operative Stiftung mit Sitz in München vergibt keine Fördermittel, sondern führt Projekte selbst durch. Bislang bestand das Maecenata Institut für Philanthropie und Zivilgesellschaft an der Humboldt Universität zu Berlin als gemeinnützige GmbH. Der Verein Maecenata International wurde 2002 als deutscher Partner im europäischen Netzwerk Transnational Giving Europe gegründet. Nach der Übernahme deren Tätigkeiten durch die Stiftung zum 1. Oktober wurden der Verein und die gemeinnützige GmbH aufgelöst.

▶ *www.maecenata.eu*

Blauer Planet sucht Stifter

Engagement für Umweltschutz und Nachhaltigkeit ist im Trend, das zeigt nicht nur die aktuelle Klimadebatte, sondern auch die Vielzahl an Stiftungen, die in diesem Bereich gegründet werden.

Von HENRIETTE BERG

Claudia Langer hat der blaue Planet schon als Stifterin gefunden. „Unsere Vision bei Utopia ist: Wir wollen Motor des gesellschaftlichen Wandels sein und Menschen, Politik und Wirtschaft für Nachhaltigkeit begeistern. Heute nicht auf Kosten von morgen. Hier nicht auf Kosten von anderswo." Die Utopia Stiftung, die Claudia Langer 2008 als zweites Standbein von Utopia, der Plattform für strategischen Konsum, gegründet hat, soll Beschleuniger dieses gesellschaftlichen Wandels sein und vergibt jedes Jahr die Utopia Awards an Organisationen, Unternehmen und Menschen, die etwas verändern. Dieses Jahr gehören Initiativen des Urban Gardening zu den Preisträgern.

MAINZER IN DER NIEDERLAUSITZ

Auch die Niederlausitz hat ihren Stifter gefunden: Rainer von Boeckh hat sich zu seinem 70. Geburtstag selbst sein schönstes Geschenk gemacht: Er gründete die Rainer von Boeckh-Stiftung für das Naturparadies Grünhaus. „Meine Mitmenschen und die Umwelt mit ihren Ressourcen haben mir ein gesichertes, interessantes, komfortables Leben ermöglicht. Ich möchte dieses Geschenk nicht nur konsumieren, sondern einen Teil solidarisch weitergeben, zum Schutz der Natur und zum Wohl kommender Generationen", erklärt der Mainzer von Boeckh sein Engagement für den ehemaligen Tagebau in Brandenburg. „Da sich für ein relativ kleines Kapital eine eigene Verwaltung nicht lohnt und ich die administrative und naturschützerische Erfahrung eines großen, routinierten Partners suchte, habe ich eine rechtmäßig unselbstständige Stiftung unter dem Dach der NABU-Stiftung Nationales Naturerbe als Treuhänder gewählt."

STIFTEN IST IM TREND

Die Zahl der Umweltstiftungen nimmt seit dem Stiftungsboom der letzten Jahre überproportional zu. Dass sich Stifter zunehmend für diese Aufgaben interessieren, spiegelt die größere Bedeutung wieder, die diese Herausforderungen in der Gesellschaft gewonnen haben. Die Initiative „Stiften für die Umwelt" will die Entwicklung verstärken und Menschen begeistern, sich für den Erhalt der Natur, zukunftsfähiges Wirtschaften und nachhaltige Entwicklung zu engagieren. Eine Stiftung ist auf Ewigkeit ausgelegt und daher gut geeignet, sich dauerhaft für den blauen Planeten und globale Gerechtigkeit einzusetzen.

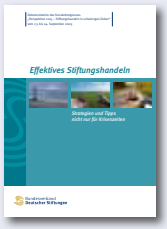
Die Stiftung „Stifter für Stifter" wird von Menschen getragen, die selbst als Stifter aktiv sind. Für angehende Stifter sind vor allem zwei Dinge wichtig: praxisnahe Information und das Gespräch mit erfahrenen Stiftern. Beides stellt die Stiftung im Rahmen ihrer Initiative „Stiften für die Umwelt" zur Verfügung. Mit Broschüren und im Internet wird rund um das Thema Stiften informiert. Im „Wegweiser für Umweltstifter" stehen Organisationen, die bei der Gründung, Verwaltung und Gestaltung einer Umweltstiftung helfen und auch Umweltstifter und die Arbeit ihrer Stiftungen werden vorgestellt. Stifterabende helfen einen persönlichen Kontakt herzustellen und den Austausch zu fördern. Stiften ist einfacher, als man denkt.

Henriette Berg *ist geschäftsführender Vorstand der Stiftung „Stifter für Stifter" und setzt sich insbesondere für die Gründung von Umweltstiftungen ein. Die 56-jährige Wahl-Berlinerin war zehn Jahre im hessischen Umweltministerium und in den Dezernaten Umwelt und Finanzen der Stadt Frankfurt am Main tätig. Später arbeitete sie als Staatssekretärin im Umweltministerium Schleswig-Holstein. Ihre letzte Station war das Bundesumweltministerium, wo sie sich als Abteilungsleiterin um Wasserwirtschaft, Abfallwirtschaft, Bodenschutz und Altlasten kümmerte. 2009 gehörte sie zu den Gründern der Stiftung Schutzstation Wattenmeer.*

► *www.stiften-fuer-die-umwelt.de*

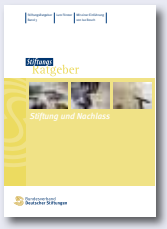
Neue Publikationen zum Thema Stiftungen
Verlag Bundesverband Deutscher Stiftungen

StiftungsReport 2010/11
Stadt trifft Stiftung: Gemeinsam gestalten vor Ort
ISBN 978-3-941368-07-1 | 128 Seiten
12,90 € | Mitglieder des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen 9,90 €



Effektives Stiftungshandeln
Strategien und Tipps nicht nur für Krisenzeiten
ISBN 978-3-941368-05-7 | 72 Seiten
9,90 € | Mitglieder des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen 6,90 €

StiftungsRatgeber Band 5
Familienstiftungen
Gründung und Gestaltung – ein Leitfaden für Stifter und Berater
ISBN 978-3-941368-08-8 | 104 Seiten
19,80 € | Mitglieder des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen 16,80 €



Lutz Förster | **StiftungsRatgeber Band 3**
Stiftung und Nachlass
Mit einer Einführung von Ise Bosch
ISBN 978-3-941368-11-8 | 208 Seiten
24,80 € | Mitglieder des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen 19,80 €

Burkhard Küstermann
Rechtsratgeber Ehrenamt und bürgerschaftliches Engagement
ISBN 978-3-941368-03-3 | 164 Seiten
19,80 € | Mitglieder des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen 16,80 €

NEU!

Vera Bloemer
Stifterinnen
Frauen erzählen von ihrem Engagement – ein Lesebuch
ISBN 978-3-941368-12-5
24,80 € | Mitglieder des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen 19,80 €

BESTELLUNG & KONTAKT:
www.stiftungen.org/shop | verlag@stiftungen.org | Telefon (030) 89 79 47 -73 | Fax -41

Alle Preise inkl. MwSt. zzgl. 3,00 € Versandkostenpauschale

Bundesverband
Deutscher Stiftungen

Pro bono Werbekampagne für betterplace.org: Die Spendenplattform betterplace.org macht seit Ende September mit einer neuen Werbekampagne auf sich aufmerksam. Die Kampagne, die Medialeistungen im Wert von rund zwei Millionen Euro beinhaltet, wurde pro bono produziert. Für die gute Sache verzichteten die Werbeagentur kempertrautmann, der Fotograf Peter Hundert, die Außenwerber Wall sowie alle beteiligten Stylisten, Verlage und Darsteller auf ihr Honorar. Alle Partner waren von der Idee überzeugt, mit kreativen Aktionen Geld für gemeinnützige Zwecke zu sammeln.

▶ *www.betterplace.org*

Einkaufsgemeinschaft für den guten Zweck

Der Web-Service „ShopProps – Dein Einkauf spendet" stellt mit „Dein Charity Shop" eine Applikation für alle Webseitenbetreiber und Spendenorganisationen zur Verfügung, die E-Commerce und Charity verbindet. Der Nutzer wählt einen Online-Shop und eine Hilfsorganisation, an die er spenden möchte. Der Käufer erhält durch das Charity-Netzwerk von ShopProps einen Einkaufsbonus, der automatisch als Spende an die Hilfsorganisation fließt. Die Spende kommt also nicht direkt vom Käufer, sondern wird vom Charity-Netzwerk generiert, das den Käufer zuführt. Statt einem Kundenbonus gibt es eine Spende. Und jeder Besucher sieht auf einen Blick, welche Spendensumme bereits über den Charity-Shop generiert wurde. Die Applikation eignet sich besonders als Fundraising-Tool, um alternative Spendenakquise zu betreiben.

▶ *www.shopprops.de*

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

Einsparungen von über 20 Millionen Euro

Das Online-Portal für IT-Spenden Stifter-helfen.de verhalf gemeinnützigen Organisationen in den letzten zwei Jahren zu Einsparungen von über 20 Millionen Euro. Seit Oktober 2008 haben rund 3 000 Non-Profit-Organisationen das Angebot der Plattform für sich genutzt. Mittlerweile stehen mehr als 180 Produkte von den sechs IT-Stiftern Cisco, Efficient Elements, GiftWork, Mircosoft, SAP und Symantec kostenfrei zur Verfügung.

▶ *www.stifter-helfen.de*

<em>faktor kooperiert mit Helpedia

Die Kommunikationsagentur <em>faktor arbeitet ab sofort mit dem Team der Spendenplattform Helpedia zusammen. Ziel der Kooperation ist es, innovative Web 2.0-Lösungen für Spenden sammelnde Organisationen anzubieten. Mit dem Software-Paket „out of the Box" ist es möglich, Tools für Online-Anlassspenden, Community-Integration, Paypal-Bezahlung, Spendenbarometer und vieles mehr schnell und günstig auf der eigenen Website zu integrieren. Zudem sind die Lösungen auch einfach zu bedienen.

▶ *www.em-faktor.de*

Erstes Spendenmailing mit der iPhone-App verschickt

Die Deutsche Lepra- und Tuberkulosehilfe DAHW hat das erste Spendenmailing mit der vom Fundraising-Experten van Acken angebotenen iPhone-App „Spenden helfen!" versendet. Die Bilder des Spendenbriefs werden fotografiert – und wenige Sekunden später sieht der Nutzer aktuelle Bilder auf seinem Handy. Bei der Entwicklung wurde auch auf einfache Bedienbarkeit der App geachtet, denn es sind nur drei Klicks nötig, um einen bewegten Blick in das Spendenprojekt werfen zu können. Die „Spenden helfen!"-App kann kostenfrei im App-Store heruntergeladen werden.

▶ *www.van-acken.de* ▶ *www.dahw.de*

„Innocence in Danger" bekommt Unterstützung

Die Bonner Agentur Bonne Nouvelle unterstützt seit Kurzem den Berliner Verein „Innocence in Danger", ein weltweites Netzwerk für Aufklärung und Stärkung von Kindern im Kampf gegen Kinderpornografie im Internet. Im Mittelpunkt der Zusammenarbeit stehen vor allem der Markenaufbau, die Pressearbeit, das Fundraising sowie Public Affairs. „Die Arbeit von ‚Innocence in Danger' schützt das Leben und Seelenheil von Kindern. Die Kommunikationsarbeit für diesen Partner leisten zu dürfen, ist für Bonne Nouvelle eine lohnenswerte und spannende Herausforderung", so Simone Stein-Lücke, Geschäftsführerin der Agentur.

▶ *www.bonne-nouvelle.de* ▶ *www.innocenceindanger.de*

Verbände setzen verstärkt auf Web 2.0-Technologien

Zu diesem Ergebnis kam eine Studie des Unternehmens IntraWorlds. Ziel dabei ist es, für die jüngere Zielgruppe attraktiv zu werden und bestehende Mitglieder noch besser an den Verband zu binden. Aktuell haben nur knapp zehn Prozent ein eigenes Profil in den sozialen Netzwerken. Ein Grund dafür ist die Sorge um den administrativen Aufwand. Die Studie zeigt aber auch, dass die Verbände erkannt haben, dass sie Aufholbedarf im Web 2.0 haben. Die vollständige Studie „Verband 2.0" kann kostenfrei bei der IntraWorlds GmbH angefordert werden.

▶ *www.intraworlds.de/verbandsstudie*

Agentur Lebenswerk unterstützt Berliner Kindergarten

Die auf Sozialmarketing spezialisierte Agentur Lebenswerk aus Potsdam widmet ihr pro bono Projekt 2010 dem Berliner Kindergarten EKT Puck, der noch in diesem Jahr eine komplette Neugestaltung seiner Internetpräsenz sowie ein Logo erhalten soll. Der Kindergarten in Neukölln verfolgt ein Bio- und Reggiopädagogik-Konzept und möchte den Kindern so ein gesundes und behütetes Heim bieten. Dabei wird nicht nur bei den Lebensmittel auf „bio“ geachtet, auch in der Ausstattung und Einrichtung des Kindergartens wird viel Wert auf Bio-Qualität und Naturverträglichkeit gelegt. Die Agentur Lebenswerk vergibt einmal jährlich kostenfreie Leistungen an eine soziale Einrichtung. Ziel der Agentur ist es, auch Einrichtungen mit kleinem Budget zu einem professionellen Auftritt zu verhelfen, um so marktfähig zu bleiben. Dem Inhaber der Agentur, Hendrik Ette, war es schon immer wichtig, sich für gemeinnützige Zwecke zu engagieren: „Die Agentur gründete ich, damit ich nun mit meiner Energie und meinen Fähigkeiten soziale Projekte professionell unterstützen kann.“

▶ *www.lebenswerk.org*

DMMA OnlineStar Microsites geht an NGOs

Der DMMA (Deutscher Multimedia Award) OnlineStar, der 2010 erstmals vom Bundesverband Digitale Wirtschaft, der MFG Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg und der Verlagsgruppe Ebner Ulm vergeben wurde, ging in der Kategorie Microsites gleich an zwei gemeinnützige Organisationen. Das Projekt MYKUH.com von der Patenschaft für hungernde Kinder und die Aktion Drive the Mobilombo-Deliver Hope to Africa von Misereor erhielten den Award in Silber. Der DMMA OnlineStar, einer der wichtigsten Kreativ- und Branchen-Awards der digitalen Wirtschaft, wurde am 26. Oktober in Berlin verliehen.

▶ *www.bvdw.org*

Online-Spenden-Tool für Plakatkampagnen

Die Mediadienstleister 1-2-3-Plakat.de bieten eine neue Form des Spendenwerbung an: Plakat-Fundraising. Das Unternehmen betreibt ein Internetportal, mit dem jeder seine Botschaft individuell buchen und platzieren kann. Dabei hat der Nutzer freie Standort- und Motivwahl. „Der Vorteil des Systems liegt in der Schnelligkeit und in der einfachen Bedienung. Es können zu jeder Tages- und Nachtzeit Plakatkampagnen geplant, gebucht, gestaltet und produziert werden“, so Wolfgang Finkemeier, 1-2-3-Plakat.de. Die Organisation stellt das Plakat kostenfrei zur Verfügung, der Unterstützer mietet die Werbefläche und engagiert sich somit aktiv für den ausgewählten Zweck. Die Plakatspende als neue Form des Fundraisings kann von allen Organisationen und Vereinen genutzt werden, um ihren Anliegen zu einer breiteren Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit zu verhelfen.

▶ *www.1-2-3-plakat.de*

Dienstleisterverzeichnis

PLZ-Bereich 0

seto GmbH
Soziale Netzwerke für engagierte Organisationen

seto social ist die individuelle Intranetlösung für Stiftungen, Vereine und andere mitgliederstarke Organisationen.
Weil Menschen diese Organisationen tragen, stehen sie im Mittelpunkt unserer Lösungen. Wir kombinieren die Offenheit, Freude und Kommunikationsvielfalt sozialer Netzwerke mit effizienten webbasierten Verwaltungsfunktionen.

Buchenstraße 2
01097 Dresden
Telefon: +49 (0)351 4 04 52 92
Telefax: +49 (0)351 4 04 54 68
info@seto-social.de
www.seto-social.de

MediaVista KG
Agentur für Medien,
Public Relations & Werbung

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

Damit Ihre Spender und Sponsoren Sie richtig verstehen.

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

Spendenagentur
Fundraising · Marketing · Public Relations

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

Lockwitztalstraße 20
01259 Dresden
Telefon: +49 (0)351 8 02 33-51
Telefax: +49 (0)351 8 02 33-52
kontakt@spendenagentur.de
www.spendenagentur.de

Fanstein GmbH

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

Thomas-Müntzer-Straße 34
06842 Dessau-Roßlau
Telefon: +49 (0)340 8 70 16 60
Telefax: +49 (0)340 8 70 16 61
info@sponsorstein.de
www.sponsorstein.de

PLZ-Bereich 1

Deutscher Spendenhilfsdienst – DSH GmbH

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

Boxhagener Straße 119
10245 Berlin
Telefon: +49 (0)30 2 32 55 30 00
Telefax: +49 (0)30 2 32 55 30 20
berlin@spendenhilfsdienst.de
www.spendenhilfsdienst.de

FRC Spenden Manufaktur GmbH

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

Alt-Moabit 89
10559 Berlin
Telefon: +49 (0)30 23 32 91 17
Telefax: +49 (0)30 22 90 88 77
h.menze@spenden-manufaktur.de
www.spenden-manufaktur.de

direct.
Gesellschaft für Direktmarketing mbH

Die Direktmarketing-Agentur mit eigenem Lettershop.
Speziell für NPO: Mailings zur Spenderbindung, Upgrading, Reaktivierung inaktiver Spender, Neuspendermailings, Versand von Zuwendungsbestätigungen, Förderzeitung
- *Konzept und Idee*
- *Adressen*
- *EDV-Service*
- *Druck*
- *Personalisierung*
- *Bildpersonalisierung*
- *Handschriften*
- *Lettershop*
- *Fulfillment*

Kurfürstendamm 171 – 172
10707 Berlin
Telefon: +49 (0)30 8 87 17 40
Telefax: +49 (0)30 88 71 74 22
direct.berlin@directpunkt.de
www.directpunkt.de

spendino GmbH
Ihr Partner für SMS- und Online-Fundraising

spendino ist Ihr Partner in Deutschland, der sich auf den Einsatz von Mobilfunk- und Internettechnologien für soziale Zwecke spezialisiert hat.
Unsere Lösungen im Detail:
SMS-Fundraising: Jedes Handy wird zur Sammeldose
- *Mobile Marketing: Newsletter und Gewinnspiele*
- *Online Fundraising: Spendenmodule, Web 2.0 Werkzeuge für Blogs und Communities*

Liebenwalder Straße 11
13347 Berlin
Telefon: +49 (0)30 45 02 05 22
Telefax: +49 (0)30 45 02 56 57
florian.noell@spendino.de
www.spendino.de

LebensWerk
Agentur für Sozialmarketing

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

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

PLZ-Bereich 2

Fundraising Factory GmbH

Wir helfen denen, die helfen
Die Fundraising Factory kommt als Lotse zu Ihnen an Bord, wenn Sie neue Zielgruppen ansteuern wollen oder Ihre Orientierung im Markt verbessern wollen.
Portfolio:
- *Strategisches Fundraising*
- *Marke und Marketing*
- *CSR und Unternehmenskooperationen*
- *Recruiting und Coaching*

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

PP Business Protection GmbH
Versicherungsmakler für beratende Berufe und Mangement, ein Unternehmen der Ecclesia-Gruppe

PP Business Protection GmbH
Ihr Spezialberater für Versicherungen des Managements
- *D&O Versicherung*
- *Vermögensschaden-Haftpflichtversicherung*
- *Rahmenvertrag für Stiftungen (Bundesverband dt. Stiftungen), Verbände (DGVM)*
- *Spezial-Strafrechtsschutz-Versicherung*
- *Vertrauensschaden-Versicherung*
- *Anstellungsvertragsrechtschutz-Versicherung*

Tesdorpfstraße 22
20148 Hamburg
Telefon: +49 (0)40 4 13 45 32 10
Telefax: +49 (0)40 4 13 45 32 16
ppb@pp-business.de
www.pp-business.de

direct.
Gesellschaft für Direktmarketing mbH

Die Direktmarketing-Agentur mit eigenem Lettershop.
Speziell für NPO: Mailings zur Spenderbindung, Upgrading, Reaktivierung inaktiver Spender, Neuspendermailings, Versand von Zuwendungsbestätigungen, Förderzeitung
- *Konzept und Idee*
- *Adressen*
- *EDV-Service*
- *Druck*
- *Personalisierung*
- *Bildpersonalisierung*
- *Handschriften*
- *Lettershop*
- *Fulfillment*

Ausschläger Allee 178
20539 Hamburg
Telefon: +49 (0)40 2 37 86 00
Telefax: +49 (0)40 2 37 8 60 60
service@directpunkt.de
www.directpunkt.de

Fischer's Buchshop
Fachbücher-Fundus

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

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

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

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

Siemensstraße 8
24118 Kiel
Telefon: +49 (0)4 31 5 93 69-0
Telefax: +49 (0)4 31 5 93 69-19
sales@econnex.de
www.econnex.de

stehli software dataworks GmbH

Das Rechenzentrum für Fundraiser

stehli bereitet die Mailings von mehr als 65 NPOs auf.
- *druckfertige Mailingaufbereitung*
- *Adresskorrektur, -prüfung und -aktualisierung*
- *Umzugs-, Verstorbenen-, Robinsonabgleich und Unzustellbarkeitsprüfung*
- *Dublettenabgleich und Portooptimierung*
- *Responseverarbeitung*
- *Softwareentwicklung, uvm.*

Kaiserstraße 18
25524 Itzehoe
Telefon: +49 (0)4821 95 02-0
Telefax: +49 (0)4821 95 02-25
info@stehli.de
www.stehli.de

Koopmanndruck GmbH

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

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

PLZ-Bereich 3

adfinitas GmbH

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

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

COMRAMO IT Holding AG

KIDspende ist die zukunftsorientierte, internetbasierte Anwendung für professionelles Fundraising.
Alle Aufgaben, von der Projektvorbereitung, der gezielten Zusammenstellung von Adressen, der Durchführung von Aktionen bis zur Nachbereitung der Spendeneingänge, werden qualifiziert unterstützt.
Mehr unter: www.comramo.de/fundraising-kidspende.html

Bischofsholer Damm 89
30173 Hannover
Telefon: +49 (0)511 1 24 01-0
Telefax: +49 (0)511 1 24 01-1 99
info@comramo.de
www.comramo.de

marketwing GmbH

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

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

KomServ GmbH

KomServ bietet professionelle Mitgliederverwaltung für Non-Profit-Organisationen, damit sich gemeinnützige Organisationen noch besser ihren eigentlichen Aufgaben widmen können!
Mit professionell gemanagten Daten verbessern Sie den Kontakt zu Ihren Förderern. Die Folge sind weniger Austritte, höhere Einnahmen und eine bessere Kommunikation.

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

service94 GmbH

Dienstleistungen im Bereich Fundraising seit 1984:
- *Promotion und Öffentlichkeitsarbeit an Informationsständen*
- *Mitgliederwerbung*

Leistungen außerhalb Fundraising:
- *Mitgliederverwaltung*
- *Call-Center*
- *Mailings*
- *Pressearbeit*

Zu unseren Kunden gehören bundesweit namhafte Vereine und Verbände.

Raiffeisenstraße 2
30938 Burgwedel
Telefon: +49 (0)5139 402-0
Telefax: +49 (0)5139 402-1 11
info@service94.de
www.service94.de

AZ Direct GmbH

Über 25 Jahre Fundraising-Erfahrung:
- *Psychografische Spenderanalyse*
- *Themenaffine Zielgruppenadressen*
- *Zuverlässige Datenpflege*
- *Spendenaffines Online-Marketing*
- *Partnerschaftliches Kooperationsmarketing*
- *Effiziente Werbemittelproduktion*

DDV-Qualitätssiegel für Datenverarbeitung, Adressverlag und Listbroking.

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

BLANKE Kommunikationskultur GmbH

PROFESSIONELLES COACHING in NGO und NPO
IHRE THEMEN
Mitarbeiter führen
Konflikte
Fundraising
Stress
Marketing
Strukturen
IHR NUTZEN
Sie entwickeln sich und Ihre Organisation
Sie als Führungsperson entdecken „Schneisen im Dschungel"
Sie werden entlastet und gestärkt
Sie werden und bleiben gesund
DER PROFI
FR-Manager FA, Coach
kompetent, diskret

Schmitten 6
35325 Mücke
Telefon: +49 (0)6400 95 03 54
Telefax: +49 (0)6400 95 03 71
mb@blanke-kultur.de
www.blanke-kultur.de

PLZ-Bereich 4

ammado

Ammado Internet Services Ltd.

Globale Online-Gemeinschaft für den Nonprofit- und CSR-Bereich
- *kostenlose Internet-Präsenz für Nonprofits*
- *innovative Spendenfunktion mit der Möglichkeit, Spendengutscheine zu erwerben und einzulösen*
- *zahlreiche Web 2.0-Werkzeuge, die helfen, die eigene Botschaft zu verbreiten und mit den verschiedenen Zielgruppen in Dialog zu treten*

Burggrafenstraße 12
40545 Düsseldorf
Telefon: +49 (0)172 9 96 33 18
kontakt.deutsch@ammado.com
www.ammado.com

ASPI – Arbeitsgemeinschaft für schulpädagogische Information GmbH

zielgenau – effektiv – kostengünstig: Fundraising-Adressen aus dem Bildungsbereich.
Mit unseren 680.000 Adressen finden Sie Spender und Sponsoren aus den Bereichen Erziehung, Bildung und Wissenschaft für Ihr erfolgreiches Direktmarketing im Bildungsmarkt.
ASPI – alles aus einer Hand: Adressen und Dienstleistungen rund um Ihr Mailing!

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

microm

Micromarketing-Systeme und Consult GmbH

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

Hellersbergstraße 11
41460 Neuss
Telefon: +49 (0)2131 10 97 01
Telefax: +49 (0)2131 10 97 77
info@microm-online.de
www.microm-online.de

Deutsche Nachlass

Ruhestand- und Nachlassmanagement

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

Erbschaftsfundraising:
- *Zielgruppenanalyse*
- *Infobroschüren, Vorträge*
- *Erstberatung Ihrer Spender*

Vorsorge- und Nachfolgelösungen
- *Testaments- und Vorsorgeregelungen*
- *Nachlassabwicklung, Testamentsvollstreckung*
- *Vorsorge für den Betreuungsfall Ihrer Spender*

Nixhütter Weg 85/ Gut Gnadental
41468 Neuss
Telefon: +49 (0)2131 6 64 60 90
Telefax: +49 (0)2131 6 62 22 25
info@deutsche-nachlass.de
www.deutsche-nachlass.de

OPTIGEM GmbH

Softwarelösungen für Vereine, Stiftungen und gemeinnützige Werke

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

Postfach 102911
44029 Dortmund
Telefon: +49 (0)2 31 18 29 3-0
Telefax: +49 (0)2 31 18 29 3-15
info@optigem.com
www.optigem.com

Benefit Informationssysteme AG

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

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

Ihr Unternehmen
fehlt hier noch?
Gleich eintragen unter:
fundraising-dienstleister.de

Living Colour Fundraising
Mitglied der Deutschen Fundraising Group / bundesweit

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

Hans-Böckler-Straße 169
46242 Bottrop
Telefon: +49 (0)2041 69 79 36
Telefax: +49 (0)721 1 51 49 24 33
watenphul@livingcolour.de
www.livingcolour.de

fundamente
fundraising & kommunikation

Unsere Agenturleistungen für Sie:
- *Konzeption und Strategieplanung*
- *Recherche neuer Zielgruppen und Ressourcen*
- *Texten und Mailings*
- *Organisations-Analyse*
- *Umsetzung von Maßnahmen*
- *Beratung zur Auswahl geeigneter Datenbanken*
- *Schulungen und Workshops zu vielen Fundraising-Themen*
- *Projektmanagement & Eventplanung*

Spendenprojekt: www.lesewelle.de

Sternbuschweg 41B
47057 Duisburg
Telefon: +49 (0)2 0 351 92 71 70
Telefax: +49 (0)2 0 351 92 71 79
info@fundamente.net
www.fundamente.net

Schagen & Eschen GmbH
Die Spezialisten für perfekte Mailings

Aufmerksamkeitsstarke Mailings mit hohen Responsequoten und umfassende Serviceleistungen aus einer Hand. Schagen + Eschen ist Ihr Partner, wenn es um perfekte und anspruchsvolle Mailings geht.
Es erwarten Sie eine kreative Produktentwicklung, eine Produktion mit allen Raffinessen und die zielgenaue Versendung durch Datenoptimierung.

Sauerfeldstraße 1
47495 Rheinberg
Telefon: +49 (0)28 43 9 57-0
Telefax: +49 (0)28 43 9 57-1 11
info@sue.de
www.sue.de

Joh. van Acken GmbH & Co KG
Christlicher Verlag seit 1890

Dienstleistung im Fundraising seit 1975
Schwerpunkt: gemeinnützige und kirchliche Organisationen, Ordensgemeinschaften
Wir bieten im Haus:
- *Beratung zum Aufbau eines strategischen Fundraising*
- *Öffentlichkeitsarbeit*
- *Gestaltung, Druck, Versand von Mailings und Zeitungsbeilagen*
- *Telefonische und schriftliche Bedankung*
- *Telefonische Spenderbetreuung*
- *NEU: iPhone-App „Spenden helfen!"*

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

HP-FundConsult – Brücke zwischen Profit und Non-Profit
Partner und Bindeglied zwischen gemeinnützigen Organisationen, Wirtschaftsunternehmen und Privatpersonen

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

Hörsterstraße 38 / Rothenburg 41
48143 Münster
Telefon: +49 (0)251 4 84 35-70
Telefax: +49 (0)251 4 84 35-03
info@hp-fundconsult.de
www.hp-fundconsult.de

PLZ-Bereich 5

FRI Fundraising Institut GmbH
Ihr Partner für professionelles Database-Fundraising
Analyse Ihrer Spenderdaten
Strategische Beratung
ASP-Lösung Fundraising Management Software
Fundraising Coaching
Ausbildung Database-Manager
10 Jahre Wissen, praktische Erfahrung und tägliche Anwendung
Wir stellen die richtigen Fragen: denn nur wer klug fragt, erhält weise Antworten!

Hauptstraße 22
50126 Bergheim
Telefon: +49 (0)2271 5 69 88 59
Telefax: +49 (0)2271 5 69 88 57
mail@fundraisinginstitut.de
www.fundraisinginstitut.de

BDO Deutsche Warentreuhand AG
Im BDO-Branchencenter „Gesundheit und Soziales" unterstützen wir Klienten mit sozialer Ausrichtung in der Wirtschaftsprüfung, Steuer- und betriebswirtschaftlichen Beratung. Zusätzlich wird Rechtsberatung durch die assoziierte Kanzlei Dres. Lauter, Otte & Knorr GmbH angeboten. Unsere Stärke liegt in der umfassenden Unterstützung bei komplexen Fragen.

Konrad-Adenauer-Ufer 79 – 81
50668 Köln
Telefon: +49 (0)221 9 73 57-1 01
Telefax: +49 (0)221 9 73 57-2 23
ralf.klassmann@bdo.de
www.bdo.de

social concept Agentur für Sozialmarketing GmbH

18 Jahre erfolgreiche Fundraising Praxis mit den Zielen
- *Neuspendergewinnung*
- *Reaktivierung*
- *Upgrading*

Schwerpunkte
- *direct mail*
- *Spendenverwaltung*
- *Zielgruppenberatung/Listbroking*

Themen
- *Umwelt/Naturschutz*
- *Entwicklungszusammenarbeit*
- *Kinder-/Jugendhilfe*
- *Gesundheit*
- *Soziale Dienste*

Hohenstaufenring 29 – 37
50674 Köln
Telefon: +49 (0)221 9 21 64 00
Telefax: +49 (0)221 9 21 64 0 40
info@social-concept.de
www.social-concept.de

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

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

Fundraising Profile GmbH & Co. KG
Menschen berühren und zum Spenden bewegen – das ist unser Geschäft.
Unsere Kunden profitieren von
- *erfolgreichen Strategien*
- *kreativen Konzepten*
- *vielen Jahren Erfahrung.*

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

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

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

Alpener Straße 16
50825 Köln
Telefon: +49 (0)221 9 90 14 44
Telefax: +49 (0)221 9 90 14 45
info@syntrust-fundraising.net
www.syntrust-fundraising.net

orthdirekt Listmanagement GmbH
Erfolg durch Response

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

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

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

Pfalzgrafenstraße 60
52062 Aachen
Telefon: +49 (0)241 1 89 13 15
Telefax: +49 (0)241 1 89 13 14
info@Systemisches-Fundraising.de
www.Systemisches-Fundraising.de

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

Augustastraße 78 – 80
52070 Aachen
Telefon: +49 (0)2 41 18 90-0
Telefax: +49 (0)2 41 18 90-5 55
verwaltung@gruen.net
www.gruen.net

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

Thomas-Mann-Straße 62
53111 Bonn
Telefon: +49 (0)2 28 9 63 99 94
Telefax: +49 (0)2 28 9 63 99 95
verwaltung@gruen.net
www.gruen.net

NEXT ID GmbH
Ihr Partner für interaktive Kommunikationslösungen

Sie möchten Ihr Spendenvolumen erhöhen und Spenden einfach, spontan und jederzeit möglich machen?
Mit unseren Fundraising-Lösungen schaffen Sie innovative Responsekanäle via Telefon, Handy und Internet und erreichen neue Zielgruppen. Ihre Vorteile: Kosteneffizienz, Flexibilität, 24/7 Verfügbarkeit.
Sprechen Sie mit uns, wir beraten Sie gern.

Mildred-Scheel-Straße 1
53175 Bonn
Telefon: +49 *(0)800 4 44 54 54*
Telefax: +49 *(0)800 4 44 54 66*
info@next-id.de
www.next-id.de

Trust Fundraising
Jürgen Grosse & Team

Leistungen: Fundraising von Analyse über Beratung, Strategie, Konzept und Umsetzung bis zur Erfolgskontrolle – als Einzelleistung oder umfassend.
Agenturmotto: Innovation, Zuverlässigkeit und Transparenz.
Nutzen: 30 Jahre Fundraising-Praxis; Gründer/Mitglied des SynTrust-Netzwerkes von neun Fundraising-Spezialisten für ganzheitliches Fundraising.

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

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

Linzer Straße 21
53604 Bad Honnef
Telefon: +49 (0)2224 91 82 50
Telefax: +49 (0)2224 91 83 50
info@gfs.de
www.gfs.de

PLZ-Bereich 6

DIALOG FRANKFURT
... the communication company

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

Karlstraße 12
60329 Frankfurt
Telefon: +49 (0)69 272 36-0
Telefax: +49 (0)69 272 36-110
info@dialog-frankfurt.de
www.dialog-frankfurt.de

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

Emil-von-Behring-Straße 3
60439 Frankfurt
Telefon: +49 (0)69 5 80 98-1 24
Telefax: +49 (0)69 5 80 98-2 71
info@fundraisingakademie.de
www.fundraisingakademie.de

ENTER-Services
Gesellschaft für EDV Systeme mbH
Know-how, Dienstleistung, Rechenzentrum und Software für Ihre Nonprofit-Organisation
Die professionelle Kommunikations- und Fundraising-Software ENTERBRAIN ist das moderne modular aufgebaute CRM-Instrument zum Gewinnen und Pflegen von Förderern sowie zum Auf- und Ausbau von Beziehungen.
Outsourcing-, Rechenzentrumsleistungen und ASP-Lösungen

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

Scharrer Social Marketing

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

Römerstraße 41
63785 Obernburg
Telefon: +49 (0)6022 71 09 30
Telefax: +49 (0)6022 71 09 31
scharrer@socialmarketing.de
www.socialmarketing.de

Ottweiler
Druckerei und Verlag GmbH
Die O/D Mailings – kostensparend und zielgenau, kuvertiert oder als Selfmailer. Kostenbewusste Entscheider bringen bei ihren Aussendungen die individualisierten Mailings von O/D in ihr Direktmarketing ein.
Fragen Sie uns! Senden Sie eine Mail an info@od-online.de. Siehe auch www.der-Selfmailer.de und www.od-online.de

Johannes-Gutenberg-Straße 14
66564 Ottweiler
Telefon: +49 (0)6824 9 00 10
Telefax: +49 (0)6824 90 01 22
info@od-online.de
www.od-online.de

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

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

PLZ-Bereich 7

pb direkt
Praun, Binder und Partner GmbH

IT-Service im Fundraising und Direktmarketing
20 Jahre Fundraising-Erfahung mit über 50 Spendenorganisationen als Kunden.
- *Scoring u. DataMining*
- *Druckfertige Mailingaufbereitung*
- *Adresskorrektur, -prüfung und -aktualisierung*
- *Umzugs-, Verstorbenen- und Unzustellbarkeitsprüfung*
- *Responseverarbeitung*
- *CRM-Datenbanken, Spenderverwaltung*

Jahnstraße 4/1
70825 Korntal-Münchingen
Telefon: +49 (0)7 11 8 36 32-16
Telefax: +49 (0)7 11 8 36 32-37
info@pbdirekt.de
www.pbdirekt.de

a+s DialogGroup GmbH
Fullservice-Dienstleister für Dialogmarketing

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

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

Fink Medien AG
Geschäftsstelle Deutschland

Die Fink Medien AG berät Nonprofit Organisationen beim Einsatz und bei der Umsetzung von geeigneten Marketingmaßnahmen. Wir entwickeln individuelle Kampagnen, von der Idee über die Kreation bis zur Postauflieferung. Unsere jahrelange Erfahrung erlaubt es uns, unser ganzes Wissen für die Ziele unserer Kunden einzusetzen.

Zeppelinstraße 29
73760 Ostfildern
Telefon: +49 (0)711 4 50 64 46
Telefax: +49 (0)711 4 50 64 40
Info@Fink-Medien.de
www.fink-medien.de

www.bussgeld-fundraising.de
Mit Geldauflagen erfolgreich Projekte finanzieren

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

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

IBV Informatik GmbH
Die NPO/NGO Applikation iInfo bildet Ihre Geschäftsprozesse im Bereich Adressen, Dokumente, Fundraising, Handel, Marketing, Projekte, Spenden, Finanzen vollständig ab.
Mit auf Ihre Bedürfnisse abgestimmten Dienstleistungen werden standardisierte Prozesse implementiert und individuelle Anforderungen definiert und umgesetzt.

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

Ihr Dienstleister-Eintrag

erscheint 1 Jahr lang im Dienstleisterverzeichnis unter ***www.fundraising-dienstleister.de***
und in 6 Ausgaben des gedruckten Magazins.

149, *€ zzgl. Mwst.*

PLZ-Bereich 8

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

Jahnstraße 4/1
70825 Korntal-Münchingen
Telefon: +49 (0)89 28 67 47-0
Telefax: +49 (0)89 28 67 47-27
team@actori.de
www.actori.de

Büro für Sozialwirtschaft
Agentur für Kommunikation und Fundraising, Klaus Elbert

Spezialisten für Fundraising
Im Mittelpunkt unserer Arbeit steht dabei die Spendenwerbung (Fundraising), die zusammen mit weiteren marketingrelevanten Maßnahmen eine zielgruppengerechte Außendarstellung der Einrichtung bewirkt.
Soziale Anliegen und wirtschaftliches Denken sind dabei für uns kein Widerspruch.

Fraunbergplatz 6
81379 München
Telefon: +49 (0)89 67 90 48 48
Telefax: +49 (0)89 67 90 48 49
info@buerofuersozialwirtschaft.de
www.buerofuersozialwirtschaft.de

realisr.com GmbH – Ideen umsetzen
Ihre Agentur für individuelle Online Lösungen:
- *Ehrenamtsportale*
- *Spendenportale*
- *Fundraisingportale*
- *Kampagnenportale*
- *Corporate Social Responsibility (CSR)*
- *Mitmach-Aktionen*
- *Communities*

Wir begleiten Sie vom Konzept bis zum laufenden Betrieb.

Leifstraße 26
81549 München
Telefon: +49 (0)89 72 66 97 90
Telefax: +49 (0)89 72 66 97 91
sales@realisr.com
http://realisr.biz

Brakeley GmbH
Fundraising & Management Consultants

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

Haidenauplatz 1
81667 München
Telefon: +49 (0)89 46 13 86 86
Telefax: +49 (0)89 46 13 86 87
johannes.ruzicka@brakeley.com
www.brakeley.com

TeleDialog GmbH
Telefon-Fundraising: seit vielen Jahren ausschließlich für Non-Profit-Organisationen in der telefonischen Spenderbetreuung tätig.
Neuspendergewinnung – Interessenten werden zu langfristigen Spendern
Spender-Bedankung,
Reaktivierung – Vom inaktiven zum aktiven Spender.
Upgrading
Datenkontrolle
Adressrecherche
Info- und Serviceline

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

direct. Gesellschaft für Dialogmarketing mbH
Die Direktmarketing-Agentur mit eigenem Lettershop.
Unsere Kunden sind NPO, die wir komplett oder in Teilleistungen betreuen:
- *Konzept und Idee*
- *Adressen*
- *EDV-Service*
- *Druck*
- *Laserdruck*
- *Lettershop*
- *Fulfillment*
- *Bildpersonalisierung*
- *Handschriften*
- *Postcards*
- *Fax- und Emailversand*

Sie finden uns in Hamburg, Berlin und Eresing bei München

Gewerbering 12
86922 Eresing
Telefon: +49 (0)8193 9 37 19-0
Telefax: +49 (0)8193 9 37 19-19
renn@directpunkt.de
www.directpunkt.de

Boese Consulting
Jährlich vertrauen zahlreiche Nonprofit-Organisationen im Bereich der telefonischen Mitgliederbetreuung und Öffentlichkeitsarbeit auf die Qualität unseres Unternehmens.
Sichern auch Sie Ihren stetigen Zufluss finanzieller Mittel und Aktualisierung Ihrer Mitgliederdaten durch eine Zusammenarbeit mit uns.

Samestraße 1
89415 Lauingen
Telefon: +49 (0)9072 9 53 70
Telefax: +49 (0)9072 95 37 16
info@boese-consulting.de
www.boese-consulting.de

PLZ-Bereich 9

RegionalKonzept GmbH
Projekte von öffentlichem Interesse

Stiftungsfundraising
Entwicklung von Stiftungskonzepten
- *zur Ansprache von potenziellen StifterInnen*
- *zur Akquisition von Nachlässen*

im Sinne der nachhaltigen Förderung Ihrer Einrichtung.
Träger des Innovationspreises der Region Nürnberg

Bahnhofplatz 11
90762 Fürth
Telefon: +49 (0)911 9 36 19-0
Telefax: +49 (0)911 9 36 19-11
info@regionalkonzept.com
www.regionalkonzept.com

Schweiz

dm.m division
AZ Direct AG

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

Blegiststrasse 1
6343 Rotkreuz
Telefon: +41 (0)41 798 19 49
Telefax: +41 (0)41 798 19 99
info@dmm.ch
www.dmm.ch

ZHAW School of Management and Law
Zentrum für Kulturmanagement

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

Stadthausstrasse 14
8400 Winterthur
Telefon: +41 (0)41 798 19 49
Telefax: +41 (0)41 798 19 99
info.zkm@zhaw.ch
www.fundraising-management.zhaw.ch

Walter Schmid AG
Die beste Adresse für Adressen

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

Auenstrasse 10
8600 Dübendorf
Telefon: +41 (0)44 8 02 60 00
Telefax: +41 (0)44 8 02 60 10
info@wsag.ch
www.wsag.ch

IBV Informatik GmbH
Die NPO/NGO Applikation iInfo bildet Ihre Geschäftsprozesse im Bereich Adressen, Dokumente, Fundraising, Handel, Marketing, Projekte, Spenden, Finanzen vollständig ab.
Mit auf Ihre Bedürfnisse abgestimmten Dienstleistungen werden standardisierte Prozesse implementiert und individuelle Anforderungen definiert und umgesetzt.

Schönenwerdstrasse 7
8902 Urdorf
Telefon: +41 (0)44 745 92 92
Telefax: +41 (0)44 745 92 93
info@ibvinfo.com
www.ibvinfo.com

SAZ Marketing AG
Das SAZ Fundraising-Portfolio mit ihren professionellen Softwarelösungen und datenbankgestützen Informationen bietet seit 30 Jahren NPOs auf der ganzen Welt eine ausgereifte und umfassende Branchenlösung an, die alle Aspekte von der Spendergewinnung über deren Umwandlung zu Dauerforderern bis hin zur Spenderbetreuung abdeckt.

Davidstrasse 38
9001 St. Gallen
Telefon: +41 (0)71 2 27 35 00
Telefax: +41 (0)71 2 27 35 01
info@saz.net
www.saz.com

Creativ Software AG
Die Creativ Software AG entwickelt Standard-Softwarelösungen für alle Bereiche des Büroorganisations-Managements sowie Branchenlösungen für Non-Profit-Organisationen, Verbände, Gewerkschaften, Parteien, Verlage, Beraterfirmen, Softwarehersteller, usw.
OM (Organisation Management) ist eine umfassende Businesssoftware mit hoher Parametrisierbarkeit

Hinterburgstrasse 8 a
9442 Berneck
Telefon: +41 (0)71 727 21 70
Telefax: +41 (0)71 727 21 71
info@creativ.ch
www.creativ.ch

Im Dienstleisterverzeichnis des Fundraiser-Magazins finden Sie Rat und Tat für Ihre Projekte rund um die Themen Fundraising, Stiftungen & Sponsoring.

Ihr Unternehmen fehlt hier noch?
Gleich eintragen unter:

fundraising-dienstleister.de

Briefe an die Redaktion

Mit Spannung und Vorfreude

zum Fundraiser-Magazin allgemein

Herzlichen Dank für die Zusendung des „Fundraiser“... Bei der Gelegenheit möchte ich Ihnen mitteilen, warum mir so an dem Heft liegt. Ich bin Öffentlichkeitsmitarbeiter bei IDA Uelzen (Integration durch Arbeit) und strebe eine Fundraisingausbildung an. Durch Ihr Heft wurde Gerard Minnaard, der Leiter von IDA Uelzen, in Ausgabe 3/2010 auf die auf Seite 63 hingewiesene Gründung der „VINCI-Stiftung“ aufmerksam. Er telefonierte sofort, die Kontakte wurden ausgebaut, Mitarbeiter der VINCI-Stiftung besuchten das Projekt der Woltersburger Mühle hier in Uelzen. Vor wenigen Wochen wurde eine finanzielle Unterstützung der VINCI-Stiftung in Höhe von 10 000 Euro in Form der Überweisung des Geldes realisiert.

Das ist nicht nur ein Beispiel dafür, dass und wie Ihr Magazin sozial ausgerichteten Institutionen, Einrichtungen, Personen behilflich ist und sein kann, es beeindruckt darüber hinaus die Schnelligkeit, mit der wichtige Anliegen umgesetzt werden können. Sie werden verstehen, dass ich daher den „Fundraiser“ immer mit Spannung und Vorfreude erwarte. Ich verbinde diese sehr positive Erfahrung mit Ihrem Magazin und ich finde hier sehr viele Anregungen und Kontaktmöglichkeiten. Ich danke Ihnen und dem gesamten Team für diese tolle Arbeit.

Die Woltersburger Mühle bezeichnet ein Projekt, wo Langzeitarbeitlose für jugendliche Arbeitslose ein Qualifizierungszentrum durch die Sanierung einer alten Wassermühle und umstehender Gebäude schaffen. Das alles geschieht unter Beteiligung der lokalen Handwerkerschaft und Mitwirkung der Agentur für Arbeit Uelzen. Am 26. Juli 2009 wurde die „Woltersburger Mühle“ im Rahmen der Initiative „365 Ideen für Deutschland“ bundesweit ausgezeichnet. Das Projekt wird unterstützt von der Agentur für Arbeit und der Europäischen Union (Europäischer Sozialfonds).

Steffen Siegert,
www.woltersburgermuehle.de

Mit Interesse verfolgt

Web 2.0 gegen Mailing – ein „Kampf der Methoden“?
Fundraiser-Magazin 5/2010, Seite 24

Die Diskussion zum Thema Mailing verfolge ich seit langem mit Interesse. Auch den Artikel in Ihrem Heft Nr. 2/2010 zur Frage „Erobert das Mailing noch die Herzen der Spender?“ fand ich sehr kontrovers, aber ausgewogen. Schön, dass Sie den Disput wieder aufgegriffen haben. Das Gespräch zwischen Tyark Thumann und Kai Fischer zeigte interessante Aspekte und Gedanken auf, die es wert sind, weiter verfolgt zu werden. Jetzt zur Weihnachtszeit erhalten wir alle wieder viele „Spendenbriefe“. Hier lässt sich in der Praxis Gutes und weniger Gutes vergleichen, vieles worüber Ihre Experten diskutierten. Deshalb freue ich mich in diesem Jahr auf jedes einzelne Mailing in meinem Briefkasten, um aus den Erfahrungen und auch aus den Fehlern der „Kollegen“ zu lernen.

Britta Ludwig,
Lutherstadt Wittenberg

Ihre Post an FUNDRAISER

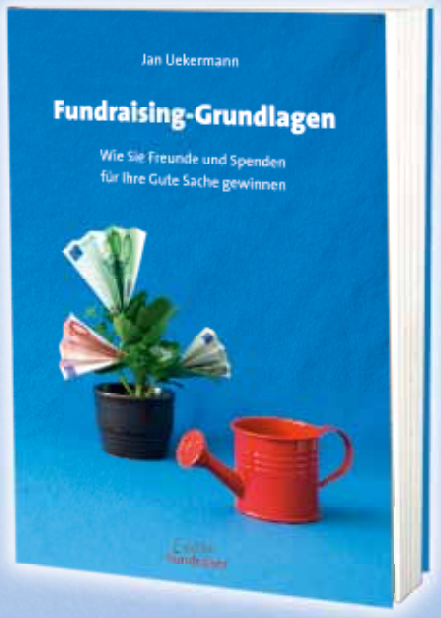
Wir freuen uns auf Ihre Post.
Wie gefällt Ihnen das Magazin? Schreiben Sie uns!
Wollen Sie uns über Ihre Organisation, Ihre Projekte und Aktivitäten informieren? Schreiben Sie an
redaktion@fundraiser-magazin.de
oder an
Fundraiser-Magazin GbR
Redaktion
Lockwitztalstraße 20
01259 Dresden

Aus Platzgründen müssen wir uns vorbehalten, Leserzuschriften zu kürzen.

Neu bei
edition.fundraiser-magazin.de

Freunde und Spenden gewinnen:

so gelingt's



Basiswissen kompakt Motivation inklusive

Jan Uekermann
Fundraising-Grundlagen
Paperback, 160 Seiten
ISBN: 978-3-9813794-0-2

13,90 €

überall im Buchhandel und direkt unter
www.edition.fundraiser-magazin.de

Edition Fundraiser

Gewusst wie – Das 1 x 1 der Pressearbeit

Eine gute Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist auch für kleinere Organisationen ein wichtiger Bestandteil in der Kommunikation mit dem Spender. „Gewusst wie" erklärt Schritt für Schritt, was für eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit notwendig ist. Vom Verfassen einer Pressemitteilung bis zur Entstehung eines Fachartikels findet der Leser Anleitungen und Tipps zu den PR-Grundlagen. Die Kapitel bauen nicht aufeinander auf, sondern können je nach Interesse gelesen und bearbeitet werden. Eine nützliche Arbeitsunterlage für die tägliche Pressearbeit.

Leonie Walter, Markus Walter: Gewusst wie – Das 1x1 der Pressearbeit. So wird Öffentlichkeitsarbeit zum Erfolg. BusinessVillage. 2010. 157 Seiten. ISBN: 9783869800127. 17,90 €.

BCP 2010 – Best of Corporate Publishing

Das Jahrbuch BCP 2010 porträtiert die Gewinner, Nominierten und Teilnehmer des europaweit größten Wettbewerbs für Unternehmenskommunikation „Best of Corporate Publishing". Insgesamt werden 119 Publikationen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz in dreizehn Kategorien vorgestellt. Daneben finden sich die Kontaktinformationen zu allen Redaktionen, herausgebenden Unternehmen und wichtigen Dienstleistern. Ein umfassendes Werk, voll gepackt mit inspirierenden Beispielen für eine gelungene Unternehmenskommunikation.

FCP Forum Corporate Publishing e.V. (Hrsg.): BCP 2010. Best of Corporate Publishing. Ausgezeichnete Unternehmenspublikationen. Deutscher Fachverlag. 2010. 408 Seiten. ISBN: 9783866412347. 69,00 €.

Crowdsourcing

Laut Definition aus dem Buch ist Crowdsourcing eine Strategie des Auslagerns von Wissensgenerierung und Problemlösung an externe Akteure durch einen öffentlichen Aufruf an eine große Gruppe, in der Regel realisiert auf einer Website. Mit einfachen Worten ausgedrückt bedeutet das, die Befragung einer Gruppe nach ihren Meinungen, Ideen und Vorschlägen, um eigene Probleme zu lösen. Crowdsourcing ist ein altes Phänomen, was sich schon König Gordios einige Jahrhunderte vor Christie Geburt zu Nutzen machte. Doch erst durch die Internet-Ära ist die Befragung von jedermann an jedem Ort möglich. In dem Buch widmen sich führende Autoren aus Wissenschaft und Unternehmenspraxis sowie Plattformanbieter der gewinnbringenden Nutzung und konkreten Umsetzung von Crowdsourcing. Neben grundlegenden Informationen zum Thema werden dem Leser verschiedene Plattformen vorgestellt, die eine erfolgreiche Mengenbefragung durchführen, um so ihren eigenen Zielen näher zu kommen. Praxisbeispiele zeigen auf, wie Crowdsourcing funktionieren kann und wo die Erfolgsfaktoren liegen. Des Weiteren erfährt der Leser konkrete Handlungsempfehlungen, wie er „seine" Gruppe finden und sie zu kreativen Ideen anregen kann. Das Buch eignet sich für im gemeinnützigen Bereich tätige Organisationen, die mit einer Zielgruppenbefragung den Nerv der Spender treffen und ihn vom passiven Unterstützer zum aktiven Spender machen wollen. Damit sich aus dem erfolgreichen Crowdsourcing ertragreiches Crowdfunding entwickeln kann.

Kurt Manus

Oliver Gassmann: Crowdsourcing. Innovationsmanagement mit Schwarmintelligenz. Carl Hanser Verlag. 2010. 207 Seiten. ISBN: 9783446423343. 39,90 €.

Vielen Dank für Ihre E-Mail

Wussten Sie schon, dass der Satz „Vielen Dank für Ihre E-Mail" einer der am häufigsten verwendeten Aussagen in der E-Mail-Kommunikation ist? Oder kennen Sie die Bedeutung der kryptischen Zeichenfolge CUL8R? Nein? Dann kommt dieses Buch genau richtig. Christoph Moss versammelt hintergründige, humorvolle, interessante, aber auch rätselhafte Fakten zur elektronischen Post und versucht damit die ernsten und heiteren Seiten der ständigen Erreichbarkeit zu zeigen. Eine unterhaltsame Lektüre über das Alltagsphänomen E-Mail.

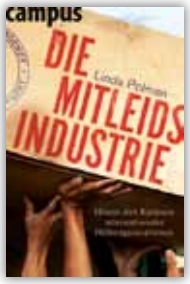
Christoph Moss: Vielen Dank für Ihre E-Mail. Kurioses, Wissenswertes und Hilfreiches rund um das Kommunikationsmittel Nr. 1. Frankfurter Allgemeine Buch. 2010. 200 Seiten. ISBN: 9783899812312. 17,90 €.

Praxisleitfaden Projektmanagement

Das kompakte Praxisbuch liefert alle wichtigen Informationen rund um die Organisation und Durchführung erfolgreicher Projekte. Schritt für Schritt wird dem Leser der Weg durch ein Projekt gewiesen. Dabei wurde vor allem darauf geachtet, das komplexe Thema Projektmanagement auf den Punkt zu bringen und mit einfachen Tools den Projektalltag zu meistern. Viele Checklisten, Grafiken und Vorlagen ergänzen den praktischen Leitfaden. Nützliches Extra: Die beiliegende CD mit allen wichtigen Vorlagen und Checklisten.

Joachim Drees, Conny Lang, Marita Schöps: Praxisleitfaden Projektmanagement. Tipps, Tools und Tricks aus der Praxis für die Praxis. Carl Hanser Verlag. 2010. 208 Seiten. ISBN: 9783446421837. 29,90 €.

Die Mitleidsindustrie



Die niederländische Autorin und Journalistin Linda Polman, deren Spezialgebiet internationale Hilfseinsätze in humanitären und militärischen Krisenregionen sind, schreibt über ihre Erfahrungen und Erlebnisse vor Ort, unter anderem Sierra Leone, Somalia, Afghanistan und Kongo, und spricht damit einen kritischen Punkt in der Tätigkeit international agierender Hilfsorganisationen an. Sie deckt auf, ob sich die humanitären Helfer wirklich so neutral und unparteiisch verhalten, wie sie es sich zum Ziel gesetzt haben. Polman berichtet über das Dilemma, in dem sich Nothilfe-Organisationen befinden, wenn sie vor der Frage stehen: Weiter helfen, auch wenn die kämpfenden Parteien die Hilfe missbrauchen und ihren Krieg damit verlängern – oder abziehen? Der Leser erfährt zudem, was mit seinen Spendengeldern tatsächlich passiert. Die Autorin erzählt von Begegnungen mit den Hilfsgemeinschaften, die sich in Kriegs- und Krisenländern als Jetset im Urlaub präsentieren, von Kliniken, die finanziert aber nicht gebaut werden, von Hilfslieferungen, die von Bürgerkrieg führenden Soldaten abgefangen werden. Aufschlussreich ist auch das Glossar „der kleinen Welt über die kleine Welt", in dem die Begrifflichkeiten der Spendenwelt definiert werden. Die deutlichen Ausführungen der Autorin zeigen, dass gerade in den krisengebeutelten Regionen der Welt akuter Handlungsbedarf besteht. Ein schonungslos ehrlicher und aufrührender Blick hinter die Kulissen der milliardenschweren Spendenindustrie.

Tina Breng

Linda Polman: Die Mitleidsindustrie. Hinter den Kulissen internationaler Hilfsorganisationen. Campus Verlag. 2010. 267 Seiten. ISBN: 9783593392332. 19,90 €.

CSR in der Schweiz

Im vorliegenden Buch geht es speziell um sozial verantwortliches Handeln privatwirtschaftlicher Unternehmen in der Schweiz. Verschiedene Autoren stellen das Kosten-Nutzen-Verhältnis in den Mittelpunkt der praxisrelevanten Publikation. An ausgewählten Fallbeispielen werden Entstehungsbedingungen, Wirkungsweisen und Effekte des sozialen Engagements dargestellt. Zudem liefert eine schweizweite Befragung von sozial und ökologisch verantwortlich handelnden Unternehmen ein Bild der Leistungswirkungen einer strategisch motivierten Philanthropie.

Brigitte Liebig (Hrsg.): Corporate Social Responsibility in der Schweiz. Maßnahmen und Wirkungen. Haupt Verlag Bern. 2010. 241 Seiten. ISBN: 9783258075167. 37,90 €.

Ehrenamt: Neue Erfüllung – Neue Karriere

Der praktische Ratgeber zeigt die unterschiedlichen Wege in die öffentlichen Ehrenämter auf. Auch die rechtlichen Rahmenbedingungen sowie die persönlichen Voraussetzungen zur Ausübung einer ehrenamtlichen Tätigkeit werden berücksichtigt. Die nützlichen Informationen des Buches werden durch Beispiele und eine übersichtliche Gliederung ergänzt. Ob das Ehrenamt wirklich gegen die Unzulänglichkeiten eines frustrierenden Arbeitsalltags hinweg helfen kann, so wie es in der Einleitung beschrieben wird, bleibt Ansichtssache.

Claudia Pinl: Ehrenamt: Neue Erfüllung. Neue Karriere. Wie sich Beruf und Öffentliches Ehrenamt verbinden lassen. Möglichkeiten, Wege, Perspektiven. Walhalla. 2010. 176 Seiten. ISBN: 9783802934445. 19,90 €

Das kleine Fundraising-ABC für die Aktentasche

Jan Uekermann schärft mit seinem Buch-Debüt den Blick auf das Tätigkeitsfeld eines Fundraisers sowie den gesamten Berufsstand. Dabei schuf er ein Werk, das auf dem unübersichtlichen Markt der Einführungsbücher heraus sticht.

Entstanden ist eine kompakte Bibel, quasi das handlungsleitende Bild eines Fundraisers. Gleichzeitig ist es kein Fachbuch, sondern jedem in einer Non-Profit-Organisation engagierten Menschen ein Einstieg ins Thema. Von den Mailing-Basics über Storytelling bis hin zum großen „Ask": Nach der Lektüre verstehen Einsteiger die Grundlagen des Fundraisings. Durch seinen dynamischen Schreibstil gelingt es Uekermann mit geschickt gesetzten Praxisbeispielen zu begeistern. Er steckt den Finger in die Wunde derer, die vom Optimum der eigenen Organisation überzeugt sind und zeigt, dass dies häufig gerade nicht der Fall ist.

Damit nicht genug, überprüft Uekermann die Motivation eines Fundraisers und stellt ihm die indirekte Frage, ob er in seinem Beruf richtig ist. In letzter Konsequenz definiert er durch sympathische Hinweise und Gedanken den Berufsstand neu. Ob dies beabsichtigt war, bleibt offen. Eine solche Art von Heranführung an das Thema fehlte bislang in der deutschen Fundraisingliteratur. Es wurde Zeit, dass dieses Buch geschrieben wurde. Dass dies dann noch in kompakter Form geschehen ist, freut all diejenigen die es lesen sollten und eigentlich dazu keine Zeit haben: die Geschäftsführungen und Vorstände deutscher Non-Profit-Organisationen.

Welcome to the Uekermann-Show! Mehr davon!

Maik Meid

Jan Uekermann: Fundraising-Grundlagen. Wie Sie Freunde und Spender für Ihre Gute Sache gewinnen! Edition Fundraiser. 2010. 160 Seiten. ISBN: 9783981379402. 13,90 €.

Spendenbericht Deutschland 2010

Wer spendet wie viel und wofür? Um diese Frage zu beantworten, hat das Deutsche Zentralinstitut für soziale Fragen eine aktuelle Bestandsaufnahme des Spendenverhaltens in Deutschland publiziert. Wissenschaftlich fundiert informiert der Bericht zum Beispiel über das Spendenvolumen, die individuelle Spendenhöhe oder auch soziodemografische Merkmale der Spender. Zudem wird das Spendenverhalten von Migranten und Unternehmen berücksichtigt. Zahlreiche Tabellen und Abbildungen ergänzen den Blick auf das Spendenverhalten der Deutschen.

Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen (Hrsg.): Spendenbericht Deutschland 2010. Daten und Analysen zum Spendenverhalten. DZI. 2010. 143 Seiten. ISBN: 9783981263428. 39,80 €.

Bankkredit adieu!

Bankkredit adieu? Das klingt zu schön, um wahr zu sein. Doch es gibt Alternativen zur klassischen Finanzierung über die Hausbank, man muss nur sein Denken ändern. Das vorliegende Buch stellt alternative Finanzierungsinstrumente wie Venture Capital, Business Angels, Mezzanine, Forfaitierung und Asset Backes Securities vor. Zudem werden auch Mitarbeiterbeteiligungen, Leihgemeinschaften und Fördermittel berücksichtigt. Die praxisnahen Erklärungen beantworten alle relevanten Fragen und stellen Vor- und Nachteile gegenüber.

Sonja Riehm, Ashok Riehm: Bankkredit adieu! Die besten Finanzierungsalternativen. Neue Wege der Kapitalbeschaffung. BusinessVillage. 2009. 211 Seiten. ISBN: 9783938358528. 24,80 €.

Partnerschaften von NGOs und Unternehmen

Der vorliegende Sammelband zum Thema „Partnerschaften zwischen NGOs und Unternehmen" enthält zahlreiche Beiträge erfahrener Autoren aus gemeinnützigen Organisationen, Unternehmen, Wissenschaft und Beratung, die die unterschiedlichen Facetten in der Beziehung zwischen NPOs und Unternehmen beleuchten. Dabei berichten die Experten, unter anderem Chris Weeks (Direktor Humanitäre Angelegenheiten bei DHL), Sabine Nold (Pressesprecherin IKEA Deutschland), Thomas Kurmann (Leiter Spendenabteilung bei Ärzte ohne Grenzen Deutschland) oder Brigitte Behrens (Geschäftsführerin Greenpeace Hamburg), von den praktischen Umsetzungen erfolgreicher Strategien aus ihrem persönlichen Arbeitsumfeld. Neben theoretischem Wissen erfährt der Leser also auch, wie Partnerschaften im realen Alltag zu Stande kommen, er lernt die Hintergründe kennen und erhält nützliche Handlungsempfehlungen. In den vorgestellten Beispielen werden nicht nur die positiven Seiten beschrieben, auch die Schwierigkeiten in der Zusammenarbeit werden dem Leser nicht verschwiegen. Der Sammelband möchte zu einer offeneren Kommunikation zwischen Unternehmen und NGO beitragen, um durch eine Bündelung der Kompetenzen mehr zu erreichen. Insgesamt eine nützliche Grundlage, um weiterführende Diskussionen zum Thema voranzutreiben. Das Buch eignet sich vor allem für Fach- und Führungskräfte in Non-Profit-Organisationen und Unternehmen sowie Berater.

Kurt Manus

Simone Klein, Karin Siegmund (Hrsg.): Partnerschaften von NGOs und Unternehmen. Chancen und Herausforderung. VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2010. 224 Seiten. ISBN: 9783531170992. 29,95 €.

Zukunftstrend Empfehlungsmarketing

Das Buch zeigt Schritt für Schritt auf, wie man Empfehlungschancen aufdecken, strategisch nutzen und gewinnbringend ausbauen kann. Das Konzept baut auf dem Trend auf, dass die Menschen ihre Kaufentscheidung eher von der Empfehlung eines Bekannten, als von einer Hochglanzbroschüre abhängig machen.
Da das Buch sich an Profit-Unternehmen richtet, muss dem Fundraiser abverlangt werden, seine Fantasie und Erfahrung beim Lesen dieser Lektüre einzusetzen. Ein kreativer Akt, der die Potenziale dieses Marketinginstruments auf den Non-Profit-Sektor umzusetzen vermag.

Melissa Fischer

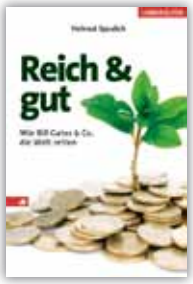
Anne M. Schüller: Zukunftstrend Empfehlungsmarketing. Der beste Umsatzbeschleuniger aller Zeiten. BusinessVillage 2010. 129 Seiten. ISBN: 9783934424654. 18,80 €.

Stifterinnen

Das vorliegende Werk porträtiert 26 deutsche Frauen, darunter auch Prominente wie Sarah Wiener und Katja Ebstein, die sich entschieden haben, Stifterinnen zu sein. Es zeigt ihre Ziele und Visionen, ihre praktischen Alltagserfahrungen in der Stiftungsarbeit und ihre persönlichen Motive auf. Zudem wird ein Überblick zur weiblichen Stiftungslandschaft in der Bundesrepublik gegeben. Das Basiswissen zur Stiftungsgründung ergänzt die Lektüre. Das Buch soll inspirieren und zum Einsatz für das Gemeinwohl ermutigen.

Vera Bloemer: Stifterinnen. Frauen erzählen von ihrem Engagement – ein Lesebuch. Bundesverband Deutscher Stiftungen. 2010. 264 Seiten. ISBN: 9783941368125. 24,80 €.

Reich & gut



Pünktlich zur Spendenversprechen-Initiative „The Giving Pledge“ erscheint das Buch von Helmut Spudich, das sich den Reichen dieser Welt widmet, die es sich zur Aufgabe gemacht haben, die großen Probleme der Welt ein bisschen kleiner zu machen. Der Autor, Journalist und Wirtschaftsredakteur der österreichischen Tageszeitung „Der Standard“, porträtiert die Vermögenden auf ihrem Weg zum edlen Kapitalisten und zeigt die Hintergründe auf, die den Superreichen zum Superwohltäter machen. Dass dabei nicht immer das Gefühl, etwas Gutes bewirken zu wollen, im Vordergrund der großzügigen Spende steht, ist nicht neu. Der Leser erfährt, welche Rolle die Mutter von Bill Gates gespielt hat, was ein Baum im Odenwald mit der Familie Freudenberg zu tun hat, wie man mit zwei Joghurts pro Woche helfen kann und warum Dietmar Hopp (Achtung lieber Autor: Dietmar nicht Dieter) die Welt verbessern will. Spudich betrachtet die oft ins schlechte Licht gerückten Kapitalisten, die häufig für die ein oder andere Krise verantwortlich gemacht werden, von einer anderen Seite und stellt unmissverständlich klar: Hilfsorganisationen können es sich nicht leisten auf die großzügigen Spenden der Vermögenden dieser Welt zu verzichten. Nicht das „Warum?“ zählt, sondern einzig die durch die Spenden ermöglichten Fortschritte. Eine lesenswerte und aufschlussreiche Lektüre, die den Blick schärft und die Superreichen in einem anderen Licht erscheinen lässt.

Tina Breng

Helmut Spudich: Reich & gut. Wie Bill Gates & Co. die Welt retten. Ueberreuter. 2010. 191 Seiten. ISBN: 9783800074709. 19,95 €.

Fischers Buchshop

Bestellen Sie schnell und unkompliziert alle im Fundraiser vorgestellten Fachbücher.

Nur Lesen müssen Sie noch selbst.

Die bestsortierte Auswahl nationaler und internationaler Fachliteratur zu den Themen

- Fundraising
- Sozialmarketing
- Sponsoring
- Non Profit Management
- Freiwilligenmanagement

www.spendbuch.de

„Der Schlüssel zu allem ist Geduld.“

Beate Haverkamp gründete 2006 gemeinsam mit Wiebke Doktor die Agentur fundamente in Duisburg. Die studierte Sozialarbeiterin arbeitet 15 Jahre in ihrem erlernten Beruf, und das sehr gerne. Sie leitete verschiedene Einrichtungen und setzte die Schwerpunkte ihrer Arbeit in Neukonzipierungen und Teamentwicklung.

Im Jahr 2001/2002 begann Haverkamp eine Ausbildung zur Fundraising-Managerin. Ihre Motivation für die Neuorientierung lag in dem Wunsch, eine Beratungsstelle für Frauen aufzubauen. Sie schaffte es, diese Einrichtung über Spenden zu finanzieren. Nach drei Jahren als Fundraiserin bei der Diakonie in Duisburg machte sie sich selbstständig. Mit der Gründung der Agentur fundamente erweiterten sich ihre Aktivitäten und Beratungsfelder für das Fundraising. Die Welt neu erfinden und mit dem guten Alten zu verbinden ist ein wichtiger Motor. Menschen bei Veränderungen zu begleiten und Herausforderungen so anzugehen, dass sie gemeistert werden können, ist ihr sehr wichtig.

Beate Haverkamp ist eine Gründernatur, bereit zu neuen Ufern aufzubrechen. Immer mit dem Blick auf die Menschen um sie herum.

Was ist Ihr persönliches Lebensmotto?
Verändere die Welt – sie hat es nötig. (B. Brecht)

Was wollten Sie als Kind werden? *Archäologin.*

Was würden Sie für das Unwort des Jahres vorschlagen? *Regen.*

Welches politische Projekt würden Sie beschleunigt wissen wollen?
Ausstieg aus der Atomkraft.

Wem würden Sie mit welcher Begründung einen Orden verleihen?
Jedem der Bewegung in die Welt bringt und damit Gutes bewirkt. Weil Trägheit und Eingefahrenheit viel zu verbreitet sind.

Wo hätten Sie gern Ihren Zweitwohnsitz?
Auf Gozo (die kleine Insel neben Malta).

Mit wem würden Sie gern einen Monat lang tauschen?
Mit einem Weltenbummler.

Wie lautet Ihr Fundraising-Motto?
Der Schlüssel zu allem ist Geduld – wer ein Küken haben will, muss das Ei brüten und nicht aufschlagen.

Ihre Helden in der Geschichte? *Robin Hood.*

Ihre Helden in der Gegenwart?
Der chinesische Regimekritiker Liu Xiaobo.

Was würden Sie gern auch gegen den Willen einer Mehrheit durchsetzen?
Nur wirkliche Bioprodukte in den Supermärkten.

Welche Reform bewundern Sie am meisten?
In den letzten Jahren gibt es da nichts zu bewundern.

Worüber können Sie lachen?
Ich kann über fast alles lachen – nur nicht über Mario Barth.

Wann hört auch bei Ihnen der Spaß auf?
Wenn Lassie ungerecht behandelt wird (Fury und Flipper dto.).

Welche Fehler entschuldigen Sie am ehesten?
Fehler sind prima – es zeigt, dass jemand handelt.

Was sollte einmal über Sie im Lexikon stehen?
„Durch ihren Einsatz haben viele soziale und kulturelle Projekte bis heute viel erreicht.“

Druckfrisch in Ihrem Briefkasten

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

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

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

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

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

Hiermit bestelle ich das Fundraiser-Magazin für ein Jahr. Die Zeitschrift ist kostenlos, ich übernehme jedoch die Versandkosten in Höhe von 24,89 Euro (inkl. 19 % MwSt.) im Jahr innerhalb Deutschlands (europäisches Ausland: 44,90 €). Ich erhalte 6 Ausgaben des Fundraiser-Magazins (erscheint 2-monatlich). Wenn ich bis spätestens 4 Wochen vor Ablauf des Bestellzeitraums nichts von mir hören lasse, verlängert sich meine Bestellung automatisch und ist jederzeit kündbar.

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

.....
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 Überweisung

Bei Bankeinzug bitte ausfüllen:

.....
Kontonummer

.....
Bankleitzahl

.....
Kreditinstitut

.....
Kontoinhaber

.....
Datum, Unterschrift

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

.....
Datum, Unterschrift

6/2010

Nachwuchsneurotiker
Fabian F. Fröhlich offenbart sich

Heute verrate ich Ihnen was Persönliches von mir – hätten Sie nicht gedacht, was? Aber ich tu's, ich oute mich sozusagen öffentlich: Ich habe Angst! Angst vor dem Jahresende. Mit Beginn des vierten Quartals schleicht sie sich an, die Panik. Da tun die Menschen Dinge, die ihnen wesensfremd sind, aber sie tun es, weil man das eben so macht. Noch mal zum Zahnarzt gehen beispielsweise. Das allein – schon die Aussicht auf einen Anruf wegen eines Termins – lässt mich vor Entsetzen erschauern. Ich schwöre Ihnen Zahnstein und Bein, dass ich sonst keine Memme bin! Wollen Sie einen Beweis?

Unweit unserer Redaktion gibt es einen Freizeitpark mit einer ganz neuen großen Achterbahn. Weil Qualitätsjournalismus auch von Selbstversuchen lebt und weil die PR-Fritzen vom Freizeitpark das wissen, luden sie uns ein, die neue Superachterbahn in Augenschein zu nehmen. Was soll ich Ihnen sagen, die Jungs aus der Online-Redaktion haben gekniffen, aber ich – ich hab die beim Wort genommen und ich bin hin und ich hab mir das Ding mit eigenen Augen angesehen! Mitgefahren? Nee, nee, von mitfahren stand nichts in der Einladung, da bin ich dann schon korrekt.

Aber wir wollen ja über meine Ängste reden … Geschenkeshoppen ist etwas, das untrennbar mir dem Jahresende verbunden ist und das für mich nah dran ist an Psychoterror. Schon der erste Schoko-Nikolaus im September löst bei mir Paranoia aus. Da spüre ich es schier körperlich. Das Ende ist nah! Da meine ich nicht nur das Ende des optimalen Bodymassindex' – das Ende an und für sich. Jetzt wird abkassiert. Abrechnung. Jüngstes Gericht. Armageddon. Hören Sie's auch? Mozarts Requiem in d-Moll … und dann die inquisitorischen Fragen, unerbittlich: Welche der guten Vorsätze für dieses Jahr sind erfolgreich in die Tat umgesetzt? Wie steht's jetzt konkret mit mehr Fahrradfahren und weniger Rotweintrinken? Mit dem versprochenen Salsakurs? Mit Camping in der Uckermark statt Billigflieger nach Barcelona? Mit Fairtrade-Kaffee, Altpapiersammeln, Vollkornnudeln und Blutspenden? Und was ist denn nun bitteschön mit zivilgesellschaftlichem Engagement? Nicht dienstfrei bekommen für Gorleben? Wasserscheu in Stuttgart?

Aber hey, hier kann ich immer noch punkten. Ein paar Wochen sind ja noch bis Silvester, dem Tag aller Tage. Wer keine Zeit hat, zur Demo zu gehen, der hat ja auch andere Möglichkeiten sich wirkungsvoll und nachhaltig zu engagieren. So wie ich. Ich kann eine Online-Petition unterschreiben. Oder wenigstens den Link an alle meine Freunde weiterleiten. Oder zumindest den Link nicht gleich löschen, um ihn später zu versenden. Später, wenn ich einen kritischen Leserbrief für die Tageszeitung aufsetze, eine Unterschriftensammlung anzettele, einen Bürgerentscheid begehre, für den Stadtrat kandidiere oder zumindest für die Kantinenkommission.

Das nächste Fundraiser-Magazin, die Ausgabe 1/2011, erscheint am 2. Februar 2011 mit diesen Themen

- Social Business, besser als Spenden?
- Video hilft dem Fundraising
- 2,4 Milliarden für Bottrop – eine Erfolgsgeschichte
- Wie gut sind Marken von NPOs?

… und natürlich die Themen, die Sie uns schicken an *redaktion@fundraiser-magazin.de*

Anzeigen- und Redaktionsschluss für die Ausgabe 1/2011, die am 2. Februar 2011 erscheint, ist der 6. Dezember 2010.

ISSN 1867-0563 – 5. Jahrgang

Fundraiser
Das Branchenmagazin für Spendenmarketing, Stiftungen und Sponsoring

erscheint 2-monatlich.
Alle vorherigen Ausgaben stehen im Internet unter *www.fundraiser-magazin.de/archiv* kostenlos als PDF-Dateien zur Verfügung.

Herausgeber: Matthias Daberstiel, Udo Lehner, Daniela Münster

Verlag, Produktion, Vertrieb:
Fundraiser-Magazin GbR, Lockwitztalstraße 20, 01259 Dresden, verlag@fundraiser-magazin.de, www.fundraiser-magazin.de

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

Anzeigen-Werbung:
matthias.daberstiel@fundraiser-magazin.de (verantwortlich), Telefon: 03 51/8 02 33-50, Fax: 03 51/8 02 33-52
Es gilt Anzeigenpreisliste Nr. 3 vom 1.1.2010

Druck:
Druckerei Thieme GmbH & Co. KG, Meißen

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 1/2011, die am 2. Februar 2011 erscheint, ist der 6. Dezember 2010.

Fotonachweise:
Titelbild: Yuri Arcurs@fotolia, S. 6: Deutschte Wildtier Stiftung / M. Begander, S. 7: Torsten Schon@fotolia, S. 8: Peter Rigaud, S. 10: Karim Merie, S. 30: Thomas Neu (oben), S. 32: Sergej Khackimullin@fotolia, S. 36: Franz Pfluegl@fotolia, S. 38: obs/Epi-Suisse (Egli), Brot für die Welt (Windfuhr), S. 39: ASB (Fleckenstein), S. 42: mipan@fotolia, S. 46: Projekt Christopher, S. 48: Stauke@fotolia, S. 50: Benicce@fotolia, S. 54: Phoenixpix@fotolia, S. 60: Ludwig Schedl, S. 62: www.karolinakrasuska.com, S. 64: Bernhardt Link/DKJS, S. 66: Andreas Rumland, S. 80: Daniela Münster, S. 82: oza@fotolia, alle anderen PR / Archiv / privat

In Zusammenarbeit mit der fundraising akademie

creativ SOFTWARE

organisation management

FUNDRAISING-SOFTWARE AUS DER STECKDOSE ...

... das schau ich mir genauer an: www.creativ.ch

fotolia.com/Anne Katrin Figge, Alex Vasilev

Creativ Software AG | Hinterburgstr. 8a | CH-9442 Berneck | Tel. 0041 (0)71 727 21-70 | Fax -71 | info@creativ.ch | www.creativ.ch

Festgefahren?

(c) dpa

adfinitas öffnet Ihnen neue

Fundraising-Kanäle.

Vom Erbschaftsmarketing über Telemarketing bis hin zum Social Network Fundraising: „Multichanneln" Sie mit unserer Hilfe und bringen Sie Ihren ROI auf Kurs!

adfinitas
RELATIONSHIP FUNDRAISING

adfinitas GmbH • Landschaftstraße 2 • 30159 Hannover • www.adfinitas.de • info@adfinitas.de • Tel: +49(0) 511 52 48 73-0 • Fax: +49(0) 511 52 48 73-20