ISSN
1867-0563

Fundraiser
Ausgabe 3/2011

Fundraiser

fundraiser-magazin.de

Das Branchenmagazin für Spendenmarketing, Stiftungen und Sponsoring

Die Wohlfahrt

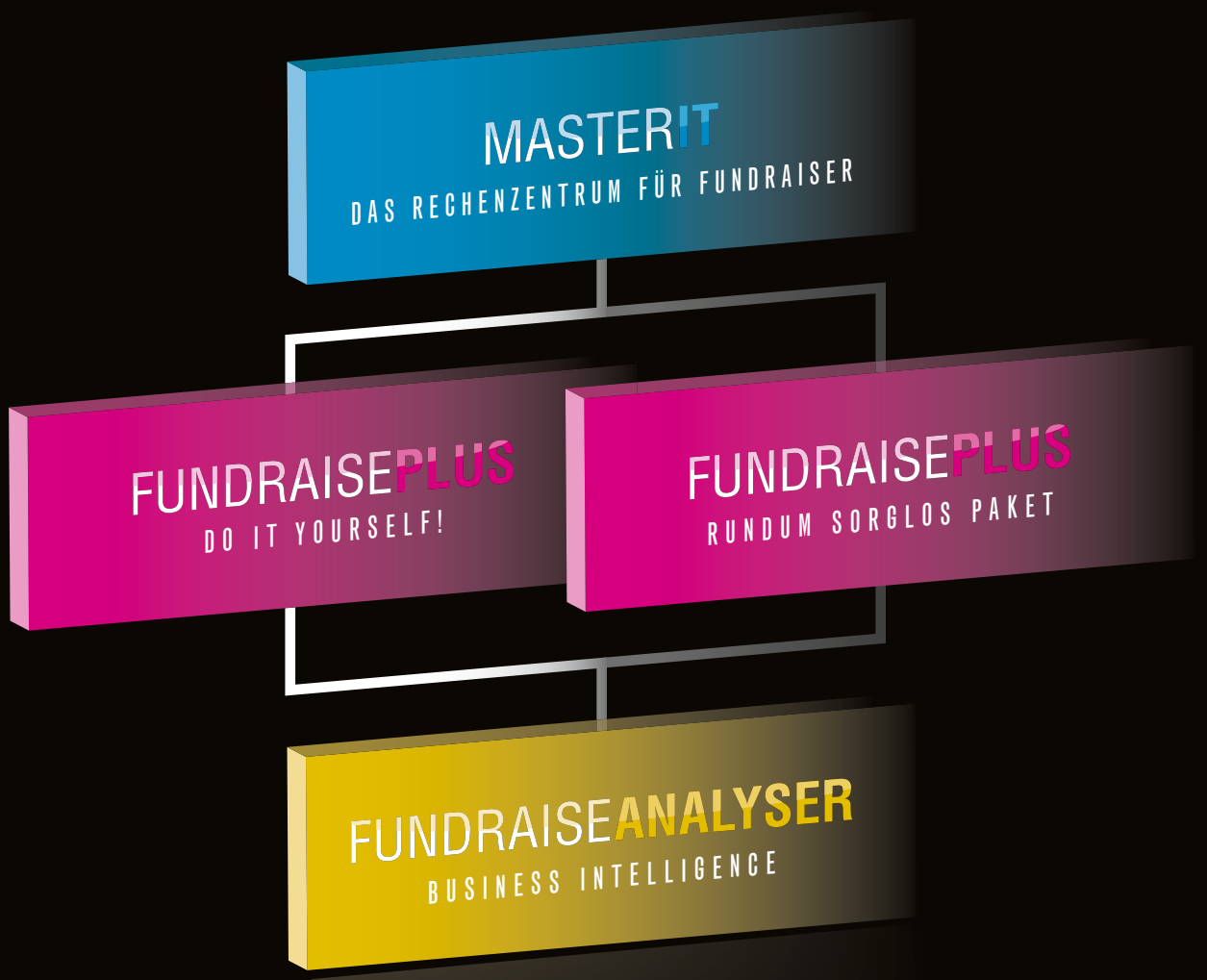
Soziale Organisationen übernehmen den Staat?

Menschen
Raúl Aguayo-Krauthausen, Ralf Maurer und Stefan Loipfinger im Interview

Praxis & Erfahrung
Jan Ueckermann berichtet von der International Conference on Fundraising in Chicago

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

DIE KOMPLETTLÖSUNG FÜR FUNDRAISER.



Von der Datenverarbeitung mit MasterIt über die Spendenverwaltung mit FundraisePlus bis zur wirtschaftlichen Betrachtung aller Ihrer Aktivitäten mit dem FundraiseAnalyser: Mit den Werkzeugen von stehli software dataworks sind Sie von A bis Z besser betreut. Und mit der ganz neuen Anpassung unserer Programme auf das iPad sind Sie jetzt auch komplett von Schreibtisch und Laptop unabhängig.

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

Fundraise to go! Jetzt auch auf dem iPad.

DAS RECHENZENTRUM FÜR FUNDRAISER

STEHLI SOFTWARE DATAWORKS

stehli software dataworks GmbH · Kaiserstr. 18 · 25524 Itzehoe · Niederlassung Köln: Hohenstaufenring 29-37 · 50674 Köln
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 FundraisePlus und FundraiseAnalyser

Liebe Leserin,
lieber Leser,

„Nehmen Sie sich in Acht vor den Machenschaften des Stefan Loipfinger …". So oder ähnlich lauten die anonymen „Warnungen", die auch unsere Redaktion hin und wieder erhält. Aber auch in der Szene der Fundraiserinnen und Fundraiser wird die Arbeit von CharityWatch kritisch betrachtet. Grund genug, direkt nachzuhaken: Wie funktioniert Loipfingers Bewertungsportal für gemeinnützige Organisationen? Und wird man einen Warnhinweis überhaupt wieder los? Lesen Sie dies und mehr im Interview ab Seite 30.

Das Thema Transparenz gemeinnütziger Organisationen ist immer aktuell. Während wir in Deutschland seit Jahren redlich über Sinn und Unsinn des DZI-Siegels diskutieren, ist in Österreich die Akzeptanz des Spendensiegels ÖSGS unumstritten: Von den 100 größten spendenwerbenden NPOs in Österreich tragen derzeit 90 das Gütesiegel. Im Sinne eines transparenten und wachsenden Spendenmarktes gibt es eine funktionierende Zusammenarbeit zwischen den Dachverbänden und den Wirtschaftsprüfern. Mehr darüber lesen Sie in unserem Artikel auf Seite 28.

Im März trafen sich rund 4 200 Fundraiser zur International Conference on Fundraising in Chicago, um sich fortzubilden und ihre Geschichten auszutauschen. Jan Ueckermann hat den weltweit größten Fundraising-Kongress besucht. Was er „aus Übersee" mitgebracht hat, erfahren Sie in seinem Bericht ab Seite 58 und im Fundraising-Podcast unter *www.youtube.com/user/FundraisingPodcast*, den unser Magazin unterstützt.

Woche für Woche passiert viel interessantes und bemerkenswertes in der Fundraising-Branche – nicht alles kann sich hier im Magazin wiederfinden. Doch online haben Sie die Möglichkeit, jeden Montag im aktuellen Fundraising-Wochenrückblick zu stöbern. Die Fachautoren Maik Meid und Jörg Eisfeld-Reschke stellen diesen für Sie zusammen. Sie finden ihn auf der Internetseite unseres Magazins unter *www.fundraiser-magazin.de*.

Viel Spaß bei der Lektüre (print und online)
wünscht Ihnen Ihre

Daniela Münster
Chefredakteurin

Helden gesucht

Noch bis zum 31. Juli können alle Bürger ihre „persönlichen Helden" für den Deutschen Engagementpreis vorschlagen. Die Auszeichnung soll das freiwillige Engagement ehren und ihm öffentliche Aufmerksamkeit verleihen. Der Preis wird in den Kategorien „Gemeinnütziger Dritter Sektor", „Einzelperson", „Wirtschaft" sowie „Politik & Verwaltung" vergeben. Schwerpunktkategorie in diesem Jahr ist das Engagement älterer Menschen.

▶ *www.deutscher-engagementpreis.de*

Kulturmarken-Award

Die Agentur Causales hat erneut zum Wettbewerb um die „Kulturmarke", den „Kulturmanager", die „Trendmarke", die „Stadtmarke" und den „Kulturinvestor" des Jahres aufgerufen. 2011 kommt erstmalig die neue Kategorie „Förderverein des Jahres" hinzu. Alle Kulturanbieter, Marketing-Beauftragten aus Wirtschaft und Kultur, Fördervereine und Freundeskreise aus Kultureinrichtungen sowie Städte und Gemeinden aus dem deutschsprachigen Raum können sich noch bis zum 15. August bewerben. Der Kulturmarken-Award wird im Rahmen des KulturInvest-Kongresses am 27. und 28. Oktober in Berlin verliehen.

▶ *www.kulturmarken.de*

Sponsoring kompakt

In der Reihe Sofortwissen kompakt, herausgegeben vom Heragon Verlag, gibt es jetzt das Basiswissen zum Thema Sponsoring im praktischen Spielkartenformat. Die 50 Karten enthalten grundlegende Kenntnisse und machen auf Fallstricke aufmerksam. Neben Begriffsdefinitionen finden sich unter anderem auch Antworten auf die Fragen nach der Sponsoring-Wirkung sowie nach der richtigen Sponsoren-Ansprache. Das Wissen für die Hosentasche kann zum Preis von 6,80 Euro bestellt werden unter:

▶ *www.heragon.de*

DIE ERDBEERE MIT WAHLOPTION.

FUNDRAISEPLUS

Wer uns kennt, weiß: FundraisePlus 5NG ist eine richtig gute Spendenverwaltung.
Was Sie vielleicht noch nicht wissen: Unter dem Motto „Software nutzen statt besitzen“ installieren wir die Software auf unseren Servern und stellen Ihnen einen Zugang zur Verfügung.
Hier läuft immer die aktuellste Programmversion mit den aktuellsten Referenzdaten.
Durch unsere Techniker durchgeführte Updates sorgen dafür, dass Ihnen sofort die neuesten Features ohne Aufpreis zur Verfügung stehen. Und: Sie haben die Wahl. „Do it yourself!“ oder das „Rundum-sorglos-Paket“ – Sie selbst entscheiden, wieviel Zeit und Personal Sie in die Spendenverwaltung investieren möchten.

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

Fundraise to go! Jetzt auch auf dem iPad.

DAS RECHENZENTRUM FÜR FUNDRAISER

stehli software dataworks GmbH · Kaiserstr. 18 · 25524 Itzehoe · Niederlassung Köln: Hohenstaufenring 29-37 · 50674 Köln
Fon: [+49] 0 48 21/95 02-0 · Fax: [+49] 0 48 21/95 02-25 · info@stehli.de · www.stehli.de

DIE ERDBEERE MIT DOKTORHUT.

FUNDRAISEANALYSER

Unser FundraiseAnalyser ist so klug, dass man ihm am liebsten einen Doktortitel verleihen möchte.
Mit ihm kontrollieren Sie nicht nur zuverlässig die Wirtschaftlichkeit Ihrer Maßnahmen,
er ermöglicht auch die qualitative Beurteilung Ihres Spenderpotentials.
Was immer Sie wissen möchten, der FundraiseAnalyser liefert die Antwort.
Sein größtes Plus: Er macht Sie unabhängig, liefert Ihnen Zahlen, Fakten
und die passenden Werkzeuge für optimale und unabhängige Entscheidungen.
So bleibt Ihnen mehr Zeit für die Umsetzung in Strategie und Kommunikation.

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

Fundraise to go! Jetzt auch auf dem iPad.

STEHLI
SOFTWARE
DATAWORKS

Partner von *POSTADRESS* CLEAN *POSTADRESS* MOVE · Systempartner von klickTel · Entwickler von FundraisePlus und FundraiseAnalyser

THEMA: WOHLFAHRT

Die Eroberung des Sozialstaats 16

„Der Wohlstand von heute steht auf dünnem Eis.“ 19

Fundraising ist nicht neu, sondern oft nur vergessen 20

Bürgerbeteiligung in den sozialen Diensten fördern 22

Caritas-Markt: Eine Erfolgsgeschichte für Armutsbetroffene in der Schweiz 24

INTERVIEWS

Raúl Aguayo-Krauthausen
„Wir wollen die Menschen motivieren, es zu versuchen. Die Expertise kommt mit dem machen.“ 12

Rolf Maurer
„Wenn man versucht, Armutsbetroffenen auf irgendeine Weise zu helfen, ist das nicht abwegig. Wie auch immer man das versucht. “ 26

Stefan Loipfinger
„Ich muss doch sagen, was ich mit dem Spendengeld getan habe – wir sind ja wohl keine Bananenrepublik!“ 30

Regine Luther-Fischer & Heinz Fischer
... füllten unseren Fragebogen aus. Sie empfehlen ganz einfach: „Freut Euch des Lebens!“ 80

RUBRIKEN

Termine, Spektrum, Kurz informiert 8

Köpfe & Karrieren 40

Bildung 60

Branche 70

Dienstleisterverzeichnis 72

Leserbriefe an die Redaktion 77

Fachbücher: Rezensionen und Empfehlungen 78

Bestellcoupon für das Fundraiser-Magazin 81

Zu guter Letzt, Vorschau, Impressum 82

AUTOREN DIESER AUSGABE

Roland Adler, Tina Breng, Matthias Daberstiel, Wiebke Doktor, Matthias Grenda, Dr. Friedrich Haunert, Dirk Hermanns, Andreas Jagdhuber, Hannes Jähnert, Bernhard Keller, Dr. Günther Lutschinger, Daniela Münster, Dr. Rudi Piwko, Katja Prescher, Dr. Brigitte Reiser, Isabel Roderer, Soeren Rogoll, Anka Sommer, Paul Stadelhofer, Jan Uekermann, Lisa Wirth, Bettina Wolf

AKTUELL

Zehn Jahre Spendengütesiegel in Österreich – eine Erfolgsgeschichte? 28

CharityWatch – „Wir sind ja wohl keine Bananenrepublik!“ 30

STIFTUNG

Neues aus der Stiftungs-Szene 64

Das Klapperstorchprinzip 66

Studie vergleicht erstmals Ausgaben von Familienstiftungen 68

PROJEKTE

Organisationen stellen sich, ihre Arbeit, Aktionen, Ziele und Missionen vor ab Seite **34**

PRAXIS UND ERFAHRUNG

Marktforschung: Chancen der alten und der neuen Welt **44**

Engagementpotenziale nutzen – Online-Volunteer-Management **46**

Mehr fürs Geld – in vier Dimensionen die Welt bewegen **48**

Welche Mobile-Fundraising-Strategien Organisationen nutzen **50**

„Wir sehen uns im Web 2.0!“ Online-Fundraising Studie 2011 **52**

Das Internet als Medium zum „Spenderfang“? **54**

Ganzheitliche Naturheilkunde statt Pillen schlucken! **56**

„Doing Good Done Better“ **57**

„Tell Me Your Story!“ Ein Erlebnisbericht von der AFP International Conference on Fundraising **58**

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

Herzlichen Glückwunsch, Heinz Fischer

Heinz Fischer, frisch gebackener Fundraising-Preis-Träger (rechts im Bild), wird am 4. Juni 2011 90 Jahre alt. Durch seinen Buchstand, den er und seine Frau Regine Luther-Fischer betreiben, ist er den meisten Besuchern von Fachveranstaltungen rund um das Thema Fundraising ein vertrautes Gesicht. Er schaut als Direktmarketing-Fachmann auf ein bewegtes Leben zurück. Wir gratulieren recht herzlich und statt Blumen unterstützen wir aus diesem Anlass den Arbeitstherapeutischen Verein e. V., Werkhof am Park Schönfeld in Kassel. „Diese Einrichtung betreut meinen behinderten Sohn seit vielen Jahren hervorragend und hat es verdient, von meinem 90. Geburtstag auch etwas zu haben", freut sich der Jubilar. Deshalb spenden wir und hoffen auf viele Nachahmer und Spendenglückwünsche aus dem Kreis der Fundraiser-Magazin-Leserinnen und Leser.

Spenden gehen unter dem Betreff „90. Geburtstag Heinz Fischer" an den Arbeitstherapeutischen Verein e. V., Spendenkonto: 4001 160 102 bei der GLS Gemeinschaftsbank eG, BLZ: 430 609 67.

► *www.werkhof-am-park.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!

Projekt-Guide

Die Bundesvereinigung Kulturelle Kinder- und Jugendbildung hat das kostenfreie eBook „Projektmanagement FAQ" herausgegeben, welches die Ergebnisse, Erfahrungen und das Feedback aus drei Jahren PlusPunkt KULTUR vereint. Der Projektguide bietet eine grundlegende Entscheidungs- und Orientierungshilfe für Jugendliche, die eigene Projekte verwirklichen wollen. Aufgebaut nach dem FAQ-Prinzip gibt er praxisnahe Antworten auf Fragen, die bei der Planung und Umsetzung von Projekten aufkommen. Zudem können über interne Verlinkungen weitere Dokumente, beispielsweise Musterkonzepte, heruntergeladen werden. ► *www.plus-punkt-kultur.de*

Termine

Fundraising Forum Niedersachsen
26. Mai 2011, Hannover
► *www.fundraising-forum-niedersachsen.de*

Schweizer Markenkongress
26. Mai 2011, Bern
► *www.marken-kongress.ch*

7. Kongress der Sozialwirtschaft
26. und 27. Mai 2011, Magdeburg
► *www.sozkon.de*

Deutscher Evangelischer Kirchentag
1.–5. Juni 2011, Dresden
► *www.kirchentag.de*

9. NPO-Tag
6. Juni 2011, Wien
► *www.wu.ac.at*

Mailingtage 2011
8. und 9. Juni 2011, Nürnberg
► *www.mailingtage.de*

5. Fundraising-Tag der politischen Bildung
10. Juni 2011, Köln
► *www.bpb.de*

4. Berliner OE-Tag – Forum für gemeinnützige Organisationen
10. Juni 2011, Berlin
► *www.oe-tag.de*

2. Berliner Stiftungswoche
15. bis 25. Juni 2011, Berlin
► *www.berlinerstiftungswoche.eu*

SwissFundraisingDay 2011
17. Juni 2011, Bern
► *www.swissfundraisingday.ch*

Fundraisingtag Baden-Württemberg
27. Juni 2011, Stuttgart
► *www.fundraisingtag-bw.de*

Institut of Fundraising National Convention 2011
4. bis 6. Juli 2011, London
► *www.nationalconvention.org.uk*

Internationale Fund Raising School 2011
4.–8. Juli 2011, Wien
► *www.fundraising.co.at*

Stifterkongress NRW
7. Juli 2011, Düsseldorf
► *www.kompetenzkreis-stiftungen.de*

1. Fundraising-Forum von Kirche und Diakonie in Bayern
13. Juli 2011, Nürnberg
► *www.fundraising-evangelisch.de*

3. Württembergische Fundraisingschau
16. Juli 2011, Bad Boll
► *www.spenden-macht-sinn.de*

8. Sächsischer Fundraisingtag
2. September 2011, Dresden
► *www.fundraisingtage.de*

kollekta.11
8. September 2011, Hannover
► *www.kollekta.de*

6. Fundraisingtag Berlin · Brandenburg
15. September 2011, Potsdam
► *www.fundraisingtage.de*

Kompass 2011 – Jetzt bewerben!

Der Bundesverband Deutscher Stiftungen hat zur Bewerbung um den Kommunikationspreis Kompass 2011 aufgerufen. Die Auszeichnung wird in drei Kategorien vergeben: „Gesamtauftritt einer Stiftung", „Projektkommunikation" und „Einzelne Kommunikationsmaßnahme". Zudem wird ein Sonderpreis vergeben, der jährlich unter einem anderen Motto steht. In diesem Jahr wird der beste „Internetauftritt" einer Stiftung gesucht. Im Jahr 2010 wurde mit dem Kompass-Sonderpreis der beste „Jahresbericht" ausgezeichnet. Hier konnte sich die Michael-Succow-Stiftung durchsetzen. Auch in diesem Jahr werden innovative und besondere Kommunikationsmaßnahmen gesucht. Bewerbungsschluss ist der 22. August 2011. Die Preisverleihung findet am 10. November in Berlin statt.

► *www.stiftungen.org/kompass*

Happy Birthday! Auch das Wappentier des WWF würde sicher gratulieren: Der World Wide Fund for Nature feiert in diesem Jahr sein 50-jähriges Jubiläum und blickt auf ein halbes Jahrhundert erfolgreiche Arbeit zurück. Am 29. April 1961 wurde der WWF mit dem sogenannten „Morges-Manifest" von Naturliebhabern und bekannten Persönlichkeiten in der Schweiz gegründet. Heute ist der WWF eine globale Umwelt- und Naturschutzorganisation mit fünf Millionen Unterstützern in hundert Ländern weltweit. „Auch wenn wir als WWF viel erreicht haben, wir machen uns keine Illusionen, dass vor uns riesige Herausforderungen liegen, die wir ohne Unterstützung von außen nicht bewältigen können. Also lasst uns heute feiern, aber gleich morgen wieder zur Tat schreiten", erklärte Yolanda Kakabadse, Präsidentin WWF International.

► *www.wwf.de*

Freiwilligenarbeit in der Schweiz: Rund 2,4 Millionen Menschen sind aktiv

Das Schweizer Bundesamt für Statistik hat eine Studie zum ehrenamtlichen Engagement in der Schweiz herausgegeben. Rund 2,4 Millionen Menschen üben mindestens eine freiwillige Arbeit aus. Damit liegt die Schweiz im europäischen Vergleich im mittleren Bereich.

Dabei gilt es zwischen institutionalisiertem und informellem Engagement zu unterscheiden. Die institutionalisierte Freiwilligenarbeit bezieht sich auf alle unbezahlten, freiwilligen Tätigkeiten, die innerhalb eines Vereins, einer Organisation oder einer Institution erbracht werden. Rund 1,5 Millionen Schweizer üben diese Form des Engagement aus. Unterschiede gibt es sowohl zwischen Männern und Frauen (28 % gegenüber 20 %) als auch auf regionaler Ebene. Der Anteil freiwillig Tätiger ist in der deutschsprachigen Schweiz deutlich höher als in den französischen und italienischen Sprachgebieten. In ländlichen und kleineren Gemeinden mit unter 1000 Einwohnern sind die Beteiligungsquoten höher als in städtischen und größeren Gemeinden. Auch kantonale Unterschiede konnten nachgewiesen werden. Der Grund für den Großteil dieser regionalen Differenzen liegt scheinbar in der höheren Dichte an Sportvereinen in der deutschsprachigen Schweiz. Im Bereich der informellen Freiwilligenarbeit sind circa 1,3 Millionen Menschen aktiv. „Informell" umfasst unbezahlte Tätigkeiten wie Nachbarschaftshilfe oder Pflege von Verwandten. Auf diesem Gebiet sind die Frauen aktiver (26 % gegenüber 15 %). Auch hier zeigen sich ähnliche regionale Unterschiede. Ausschlaggebend hierfür sind wahrscheinlich die stärkere Ausprägung der familiären und nachbarschaftlichen Netzwerke sowie die geringere Dichte an professionellen Betreuungsangeboten in den ländlichen Gegenden und kleineren Gemeinden.

Die Studie steht als kostenfreier Download auf den Seiten des Schweizer Bundesamts für Statistik zur Verfügung.

► *www.bfs.admin.ch*

Fundraisingpreis für „Aus Forderungen werden Spenden“

Die Initiative der Keller Menz Rechtsanwälte „Aus Forderungen werden Spenden“ wurde vom Deutschen Fundraising Verband mit dem Deutschen Fundraising Preis für die beste Fundraising-Innovation des Jahres geehrt. Der Pokal wurde überreicht vom Vorstandsvorsitzenden Matthias Buntrock (Mitte), Hans-Joachim Eisenschmidt, Geschäftsführer/CEO Martewing (links) und Ehrengast Alfred Biolek (rechts). Bereits über 200 000 Euro an alten Forderungen wurden dem Online-Portal der Rechtsanwälte anvertraut, um aus ihnen Spenden zu machen und die Forderungen abzuschließen. „Wir wollen in den nächsten drei Jahren kontinuierlich wachsen und uns von 10 000 Euro auf 50 000 Euro Spenden steigern“, sagt Thomas Keller (2. v.r.). Nicht jede Forderung kann also noch in Spenden umgewandelt werden, aber einen Versuch sei es wert. „Viele Fundraiser haben so langsam verstanden, welches Potenzial dieses Tool für sie hat und uns nach dem Fundraising Kongress angerufen. Sie müssen nur Unternehmen oder Privatpersonen im Umfeld der Organisation finden, die alte Forderungen abtreten und zu Spenden für die Organisation umwidmen“, beschreibt Keller die Möglichkeiten des Portals. Das sei auch mit Arbeit verbunden, aber sinnvoll – und deshalb macht das Projekt auch unter weiteren Rechtsanwälten Schule. Zudem sei es ebenfalls für CSR-Manager ein spannendes Tool. ▶ *www.forderungenspenden.org*

Neuer Name zum 75. Geburtstag

Das Schweizer Arbeiterhilfswerk SAH schenkte sich zum 75. Geburtstag einen neuen Namen: Solidar Suisse. „Der neue Name vermittelt kurz, prägnant und unmissverständlich den Grundwert unserer Arbeit: Solidarität“, erklärte Hans-Jürg Fehr, Präsident von Solidar Suisse und Nationalrat. Mit dem Namenswechsel weitet die Organisation gleichzeitig ihr Engagement aus und setzt sich nun auch in China für faire Arbeitsbedingungen ein. Zudem untersucht Solidar mit einem Rating, welche Gemeinden soziale Verantwortung übernehmen und wo noch Nachholbedarf besteht. ▶ *www.solidar.ch*

Advertorial

Bringen Sie Ihren Verein auf Vordermann!

Das Fundraiser-Magazin verlost die professionelle Vereinssoftware GS-Verein 2011 von Sage Software. Damit können Sie nicht nur Ihre gesamte Vereinskommunikation zentral steuern, sondern auch Mitglieder verwalten und die Finanzen im Überblick behalten. Wenn Sie eines der Pakete gewinnen möchten, beantworten Sie folgende Frage:

Wer gehört zu den „Spitzenverbänden der Freien Wohlfahrtspflege“?

A) DFRV und AFP B) VW und BMW oder

C) DRK und AWO?

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 13. Juli 2011. Die Gewinner werden unter allen Einsendungen ausgelost, der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Viel Glück!

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

Neues CSR-Magazin erschienen

Welchen strategischen Wert hat CSR bei der Unternehmensführung? Welche Ziele werden damit verfolgt? Was sind die aktuellen Trends im Bereich CSR? Antworten auf diese Fragen gibt die neue Zeitschrift „CSR Magazin – Unternehmen. Verantwortung. Gesellschaft". Das Magazin betrachtet CSR aus der Perspektive von Unternehmen, Non-Profits und Wissenschaft und soll als Instrument zur Optimierung der B2B-Kommunikation dienen sowie bei der professionellen CSR-Arbeit unterstützen.

▶ *www.csr-magazin.net*

Know-how-Bündelung

Das „DSZ – Deutsches Stiftungszentrum im Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft" ist neue Gesellschafterin der Maecenata Management GmbH. Der Erwerb von Maecenata Management trägt zur Ausweitung des Angebotes des DSZ für Stifter und Stiftungen bei und ermöglicht eine noch stärkere Präsenz in Regionen mit großer Stiftungstradition. Stefan Stolle, verantwortlich für das Ressort „Regionalisierung und Unternehmensentwicklung" beim DSZ, wird neuer Geschäftsführer der Maecenata Management GmbH: „Ich bin fest davon überzeugt, dass wir durch die Bündelung unseres Know-hows gemeinsam noch stärker und individueller auf die Bedürfnisse von Stifterinnen, Stiftern und Stiftungen eingehen können."

▶ *www.deutsches-stiftungszentrum.de* ▶ *www.maecenata.eu*

5 000 Sammelstellen helfen mit

Die Umwelt- und Charityaktion „Sammel Mit!" konnte im April die 5 000ste Sammelstelle in ihrem Netzwerk begrüßen. Der Kindergarten Rabennest in Schonungen-Marktsteinach freute sich über das unerwartete Jubiläumsglück, denn das bescherte dem Kindergarten ein umfangreiches Begrüßungsgeschenk, darunter unter anderem Lesestoff für die Kleinen. Die Recycling-Aktion „Sammel Mit!" sammelt seit 2008 leere Druckerpatronen und Tonerkartuschen an Kindergärten, Schulen, Vereinen, Unternehmen und weiteren Einrichtungen und zahlt im Gegenzug eine Prämie. Bislang konnten 250 000 Euro für karitative Zwecke ausgezahlt werden.

▶ *www.sammel-mit.de*

Führende Beratungshäuser schließen Allianz

Drei der führenden Beratungshäuser für Sozial- und Gesundheitswirtschaft, die xit GmbH, die rosenbauem nagy unternehmensberatung und die Unternehmensberatung Asculta, haben zu Beginn des Jahres eine strategische Allianz geschlossen. Ziel ist die Gewährleistung einer umfassenden Beratungsdienstleistung in allen Teilbereichen der Sozial- und Gesundheitswirtschaft. Den Kunden wird so ein breit gefächertes Branchen Know-how, ein erweitertes Dienstleistungsspektrum sowie ein sich wechselseitig ergänzendes Leistungsspektrum geboten – ein Komplettangebot aus einer Hand.

▶ *www.asculta.de* ▶ *www.rosenbaum-nagy.de* ▶ *www.xit-online.de*

SOS-Kinderdörfer im Wartezimmer-TV

Die SOS-Kinderdörfer weltweit und TV-Wartezimmer, ein Dienstleistungsunternehmen mit der Spezialisierung auf die Patienten-Ansprache im Wartezimmer, haben im März einen Kooperationsvertrag geschlossen. „Bundesweit strahlt TV-Wartezimmer künftig nicht nur unsere Imagespots sondern vor allem auch redaktionelle Beiträge über die weltweite Projektarbeit der SOS-Kinderdörfer aus", so Dr. Christian Grünler, Geschäftsführer SOS-Kinderdörfer Global Partner.

▶ *www.tv-wartezimmer.de*

Spenden am Fahrkartenautomat

Bei der Schweizerischen Bundesbahn (SBB) können seit dem 1. Mai Beträge zwischen 5 und 100 Franken an den SBB-Billettautomaten für das Schweizerische Rote Kreuz und das SOS-Kinderdorf gespendet werden. Für jede Transaktion berechnet die SBB 60 Rappen (circa 0,47 €) für die Spendenabwicklung und Bewirtschaftung, der Rest kommt den Organisationen zu Gute. Der Förderer erhält auch direkt eine Spendenquittung. Das Projekt „Spenden am Billettautomaten" läuft zunächst ein Jahr lang. Sollte die anschließende Auswertung positiv ausfallen, möchte die SBB diese Dienstleistung auch für andere Hilfswerke ermöglichen.

▶ *www.sbb.ch*

frc Spenden MANUFAKTUR

Tue Gutes und rede darüber!

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

Reden Sie mit uns und profitieren Sie von unserer langjährigen europaweiten Erfahrung.

FRC Spenden Manufaktur
Alt-Moabit 89, 10559 Berlin
+49 30 23 32 91 17
info@spenden-manufaktur.de
www.spenden-manufaktur.de

Raúl Aguayo-Krauthausen ist Mitglied im Vorstand des Vereins Sozialhelden. Der gebürtige Peruaner hat neben mehreren Agenturgründungen und beruflichen Stationen in der Werbe- und Medienbranche einen neuen Sinn in seinem Handeln gesucht und ihn bei den Sozialhelden gefunden. Der Verein möchte zeigen, dass soziales Handeln Spaß machen kann. Die Projekte sollen auf soziale Probleme hinweisen, gesellschaftliches Umdenken fördern und die Bereitschaft zu sozialem Engagement fördern, denn „jeder Mensch kann ein Sozialheld sein". Die Initiative wurde mehrfach ausgezeichnet. Unter anderem mit dem Deutschen Engagementpreis 2009, dem VZ Award des Deutschen Bürgerpreises und zuletzt als Ausgewählter Ort 2011 im „Land der Ideen". Für das Fundraiser-Magazin sprach Matthias Daberstiel mit Raúl Aguayo-Krauthausen über die kreativen Projekte und Ziele der Sozialhelden.

„Die Expertise kommt mit dem Machen."

? Herr Aguayo-Krauthausen, wie wird man eigentlich Sozialheld?
Das war eher eine spontane Idee von meinem Cousin und mir. Wir wollten schon immer mal ein Projekt zusammen machen, wussten aber nicht genau was. Dann kamen wir auf die Idee: Wenn wir etwas tun, dann auf jeden Fall nicht wegen des Geldes, sondern weil wir das Gefühl haben, einfach mal was unternehmen zu müssen. Als uns das klar wurde, dachten wir: Gut, dann kann es ja etwas Soziales sein. So kam dann eins zum anderen. Wir haben uns ein Projekt überlegt, in dem sich Spaß mit sozialem Handeln kombinieren lässt und soziale Themen ohne Mitleid kommuniziert werden können, ohne schlechtes Gewissen. Das zeichnet all unsere Projekte aus.

? Der Spaß soll natürlich nicht zu kurz kommen. Ist das schon das Besondere an den Projekten der Sozialhelden oder steckt da noch ein bisschen mehr dahinter?
Der Spaß soll selbstverständlich kein Selbstzweck sein, sondern muss immer einen sozialen Sinn haben. Wir definieren das mit den „Diensten am Menschen". Wir machen keine Umwelt- und Kulturprojekte, sondern soziale Projekte. Die Idee ist, dass wir soziale Innovationen in die Welt setzen, indem wir Dinge miteinander kombinieren. Wir erfinden das Rad nicht neu, sondern überlegen uns: Vielleicht kann man Castingshows irgendwie mit Zivildienstleistenden zusammenbringen, indem man Zivis castet. Oder inwiefern kann man die Rückgabe der Pfandflaschen so umwandeln, dass man die Flaschen nicht wegen des Geldes zurückbringt, sondern wegen einer Spende. Unser aktuelles Projekt heißt „Wheelmap". Darin geht es darum, wie man mit Hilfe des Internets Menschen mit Mobilitätseinschränkung ermöglichen kann, sich selbst in der Stadt zurecht zu finden.

? Die Projekte müssen auch finanziert werden. Ist das bei solch neuen Projekten nicht ein Problem? Die Sozialhelden sind ja ein Verein. Gewinnen Sie Spender oder Sponsoren für Ihre Projekte?
Der größte Teil unserer Arbeit wird ehrenamtlich gemacht. Wir versuchen relativ viel über Sponsoring abzudecken, dazu zählt zum Beispiel auch ein Büroraum. In den letzten Jahren haben wir uns über Preisgelder finanziert, die wir gewonnen haben. Jetzt sind wir dabei, das Ganze auf Fundraising und Social Business umzustellen.

? Lässt sich jedes Projekt in ein Social Business umwandeln, so dass es dann auch zu einer nachhaltigen Finanzierung führt? Bei dem Projekt „Pfandtastisch helfen" liegt es wahrscheinlich eher auf der Hand als bei der „Wheelmap", oder?
Genau, die einen gehen leichter, die anderen schwerer. Aber auch bei „Wheelmap" sind wir gerade dabei, eine technische Lösung zu bauen, die Social Business-fähig ist.

„Wir wollen die Menschen motivieren, es zu versuchen."

? Zurück zu dem Projekt „Pfandtastisch helfen". Es ist eine einfache Idee: Man hängt eine Box neben einen Pfandautomaten und steckt dort seinen Pfand-Bon hinein, statt ihn einzulösen. Mittlerweile integrieren ja auch andere den Spendenbutton direkt in den Automaten. Ist man da sauer, wenn einem die Idee geklaut wird?
Im wahrsten Sinne, die Idee wurde geklaut. Ohne dabei ins Detail gehen zu wollen: Wir waren bei denjenigen vorstellig und danach haben sie es dann einfach ohne uns gemacht. Letztendlich bestätigen uns die Zahlen, dass unser Konzept besser ist. Zum einen ist so ein Automat mit integriertem Spendenbutton ziemlich teuer und kostest mindestens 10 000 Euro in der Anschaffung, das macht nicht jeder Supermarkt mit. Eine Pfandbox aufzuhängen ist da wesentlich einfacher. Zum anderen braucht der Kunde ein haptisches Erlebnis: Er selbst steckt den Bon in die Box und drückt nicht nur einen Knopf. Hier besteht nicht die Möglichkeit des Verdrückens, was ja auch schon passiert ist. Deswegen haben einige Supermärkte auch eine Art Klappe angebracht, was den Leuten das Gefühl gibt, den Knopf noch weniger gedrückt zu haben.

? Das ist ja fast schon ein Warnhinweis, dass man da spenden muss! Nicht gerade zielführend. Können Sie uns Zahlen nennen, wie hoch die Einnahmen durch die Pfandspende sind?
In Berlin nehmen wir mit der Berliner Tafel 100 000 Euro im Jahr ein. Wir machen das auch in anderen Bundesländern. Man kann die Boxen bei uns bestellen. Anschließend verhandeln wir die Verträge mit den Partnern. Sie müssen immer einen sozialen Zweck verfolgen.

? Also für die Menschen gemacht?
Genau!

? Beraten Sie als Sozialhelden auch Wohlfahrtsorganisationen und andere Vereine oder Stiftungen?
Wir beraten Organisationen, wenn sie zum Beispiel Interesse an „Pfandtastisch helfen" haben. Wir sind in der Lage, die Boxen farblich individuell zu gestalten, im Corporate Design der Non-Profit-Organisationen. Wir geben auch Tipps, wie die Organisationen auf die Supermärkte zugehen können.

? Gerade das stelle ich mir am schwierigsten vor. Wie überzeugt man die Handelspartner von dem Konzept?
Das ist eigentlich gar nicht so schwer.

? Die Partner sehen das also durchaus positiv, sich mit einer fremden Feder zu schmücken?
Genau. Der Trick ist, dass man von unten nach oben vorgehen sollte. Man muss den Supermarktleiter überzeugen und nicht den großen Chef der ganzen Filial-Kette.

▸ 14

PROJEKTE DER SOZIALHELDEN

Die Sozialhelden Akademie vermittelt Kompetenzen zur erfolgreichen Umsetzung von eigenen Projekten. In Kooperation mit Hochschulen und Universitäten geben die Sozialhelden ihre Erkenntnisse weiter.

► *www.sozialhelden.de*

„WHEELMAP“

Die „Wheelmap“ ist ein Verzeichnis rollstuhlgerechter bzw. weniger rollstuhlgerechter Orte. Jeder kann sich an der Gestaltung der Karte beteiligen und Orte eintragen, verändern oder finden. So können sich in ihrer Bewegung eingeschränkte Menschen auch in fremden Städten zurecht finden.

► *www.wheelmap.org*

„PFANDTASTISCH HELFEN“

Eine Box neben einem Pfandautomaten soll die Menschen zum spenden des Pfand-Bons animieren. Der Bon wird einfach in die Box gesteckt und der Pfandbetrag kommt einer gemeinnützigen Einrichtung wie der Berliner Tafel zu Gute.

► *www.pfandtastisch-helfen.de*

ALLES, WAS GERECHT IST

Das Blogprojekt fördert und fordert den offenen Austausch über alles, was die Leser gerecht oder ungerecht finden. Alle für Gerechtigkeit! Gerechtigkeit für alle!

► *www.alles-was-gerecht-ist.de*

BVGEH-BEHINDERT

Im Jahr 2005 haben die Sozialhelden mit tragbaren Rampen für 20 Rollstuhlfahrer neue Verbindungen im öffentlichen Personenverkehr bei der Berliner Verkehrsgesellschaft (BVG) geschaffen.

DIE SUCHE NACH DEM SUPERZIVI

Gemeinsam mit dem Radiosender Fritz startet Raúl Aguayo-Krauthausen 2004 ein Casting, in dem ein neuer Zivildienstleistender für ihn gefunden werden sollte. Täglich wurden zwei Bewerber telefonisch gecastet, alternativ konnte man auch online teilnehmen.

► *www.superzivi.com*

13 ►

? In dem Projekt „Wheelmap“ geht es um barrierefreies Fahren mit dem Rollstuhl. Sie selbst fahren mit Ihrem Rollstuhl täglich mehr als 50 Kilometer. Barrierefreiheit ist für sie persönlich ein wichtiges Thema. Entstehen Ihre Ideen aus dieser Betroffenheit oder sind es die kreativen Lösungen, die Sie reizen?

Nein, wir arbeiten nach der Methode des Design-Thinkings. Das heißt, wir sind mit offenen Augen unterwegs und versuchen Strukturen im Alltag zu entdecken, die man auch anders lösen könnte. Wie ein kleines neugieriges Kind, das die Stadt entdeckt, so versuchen wir uns diese Neugier mit kleinen Tricks zu erhalten. Dann kommen wir zum Beispiel darauf, dass wir Pfandflaschen nicht wegen des Geldes zurückbringen, sondern weil wir eine aufgeräumte Wohnung haben wollen. Und wenn man das herausgefunden hat, kann man sich ein entsprechendes Konzept überlegen.

? Stichwort Design-Thinking: Es gibt jetzt auch eine Sozialhelden Akademie, mit universitären Partnern, wie zum Beispiel der Leuphana Universität Lüneburg. Was genau lernt man dort?

Wir versuchen den Leuten zu vermitteln, wie sie selber eigene Ideen umsetzen können. Als wir mit unseren Projekten angefangen haben, merkten wir schnell, dass wir uns immer hinter den Ausreden „Kein Geld, keine Zeit, keine Ahnung“ verstecken. Eigentlich geht es aber darum, es endlich mal zu versuchen, anstatt immer wieder Gründe zu finden, die dagegen sprechen. Genau diese Methoden wollen wir den Leuten beibringen. Wir wollen die Menschen motivieren, es zu versuchen – auch wenn sie keine Zeit, kein Geld und keine Ahnung haben.

? Diese Ausrede wird ja auch gerne von größeren Wohlfahrtsorganisationen gebraucht, wenn die Projekt im ersten Augenblick nicht profitabel erscheinen. Haben Sie auch solche Erfahrungen gemacht?

Ja, zur Umsetzung braucht es in jedem Fall immer Mut und jemanden, der die Kraft aufbringt, das auch durchzusetzen. Aber das war ja schon immer so, egal bei welcher Art von Unternehmen. Je größer desto schwieriger die Innovation.

? Sie sind sehr erfolgreich mit Ihren Projekten und haben viele Preise gewonnen, allerdings kann man davon noch nicht so richtig leben. Ist es nur ein Traum, von den Ideen der Sozialhelden auch leben zu können?

Wir arbeiten daran. Wir sind zehn Leute und betreuen die Projekte weitestgehend auch nachhaltig, aber vor allem ehrenamtlich. Das geht natürlich nicht auf Dauer. Wir geben den Projekten immer ein bis zwei Jahre Zeit, bis sie sich selber finanzieren müssen und versuchen so zu kalkulieren.

? Das ist ein schöner Ansatz, aber braucht man heutzutage nicht auch fachliche Expertise bei der Ideenentwicklung und Umsetzung? Oder reicht es, sich auf seinen natürlichen Menschenverstand zu verlassen?

Eigentlich reicht es, wenn man sich auf seinen Verstand verlässt. Die Expertise kommt mit dem Machen.

? Wie kann man die Sozialhelden bei ihren Projektideen unterstützen?

Wir haben auf unserer Internetseite www.sozialhelden.de einen Bereich, der „Held werden“ heißt. Dort kann man spenden und sich ehrenamtlich engagieren, indem man sich in unsere „Helden-Datenbank“ einträgt.

? Werden Sie auch Spendenbriefe schreiben, um sich zu finanzieren?

Doch, das machen wir auch, aber nicht in dem Sinne, dass man Kaltadressen kauft und nach dem Gießkannenprinzip hofft, dass da irgendetwas hängen bleibt. Wir machen das eher online und sehr zielgerichtet. Demnächst wird es auch die Möglichkeit geben, die Sozialhelden als Fördermitglied zu unterstützen. ◘

Großspender:
So knacken Sie die Nuss!

Harte Schale, edler Kern.
Unter Ihren Durchschnittsspendern verbergen sich potenzielle Großspender mit hohem Vermögensniveau. Durch exklusiven Adressabgleich können wir diese Personen treffsicher identifizieren. Nutzen Sie unser passgenaues Kommunikationskonzept zur optimalen Pflege ihres Premium-Potenzials.

social concept

Fundraising in der Praxis

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

SOZIALSTAAT?
JA BITTE!
Es gilt die
NUCLEAR UNFAIR
THC
PITR

Die Eroberung des Sozialstaats

Wer ist eigentlich der Sozialstaat und was macht er? Laut dem Sozialwissenschaftler Berthold Vogel ist der Sozialstaat mittlerweile nicht mehr nur institutioneller Natur, sondern besteht hauptsächlich aus den Menschen, die in Persona den Müll wegbringen, Alten helfen und Kranke pflegen. Bei rückläufigen Finanzmitteln und wachsendem Wettbewerb stehen die tatsächlichen Akteure des Wohlfahrtsstaats aber vor zunehmender Arbeitsbelastung. Ein Spannungsfeld, das an Brisanz gewinnt und Lösungen fordert.

Von PAUL STADELHOFER

Das bemerkt auch Dr. Ulrich Schneider, Hauptgeschäftsführer des Paritätischen Gesamtverbandes, der als Dachverband von über 10 000 eigenständigen Organisationen im Sozial- und Gesundheitsbereich zu den Spitzenverbänden der freien Wohlfahrtspflege in Deutschland zählt. „Fakt ist, dass viele soziale Einrichtungen insbesondere im Bereich der Pflege unter einem extremen wirtschaftlichen Druck stehen und unter dem Druck der Kostenträger zu Teilen gezwungen sind, alle Wirtschaftlichkeitsreserven auszuschöpfen, um die Arbeit ihrer Einrichtungen zu gewährleisten", erklärt Schneider. Vor den Hauptfinanzierungsproblemen steht nach seiner Einschätzung die Jugendhilfe und dort insbesondere die freiwilligen Leistungen wie Jugendarbeit, Jugendberatung und Jugenderholung.

IN DER THEORIE ...

Den Rückzug des Staates beobachtet er vor allem im Bereich der Gesundheit, bei fürsorgerischen Leistungen wie Hartz IV oder Elterngeld und bei der Arbeitsmarktpolitik, welche mit massiven Kürzungen zurechtkommen muss: „Diese Tendenzen führen über kurz oder lang zu einer gefährlichen Erosion des Sozialstaats", so Schneider. „Es geht nicht an, dass die politische Mittelverknappung im Bereich der Pflege letztlich auf Kosten der Pflegekräfte und der Pflegebedürftigen durchgedrückt wird."

Im politischen Diskurs liegt somit das Hauptinteresse des Paritätischen Gesamtverbandes auf sozialstaatlichen Strukturen, die im Sinne des Artikel 1 des Grundgesetzes die Würde des Menschen in den Mittelpunkt stellen: „Das heißt, wir brauchen einen aktiven und offensiven Sozialstaat, der sich nicht darauf beschränkt, soziale Sicherheit zu vermitteln, sondern darüber hinaus aktiv biografische Perspektiven schafft. Dies wäre ein echtes Gegenmodell zum derzeitigen Rückzug des Staates aus seinen sozialstaatlichen Verpflichtungen", stellt Schneider fest.

... UND PRAXIS

Dr. Edith Franke erlebt die Probleme des Sozialabbaus in ihrer täglichen Arbeit. Vor 16 Jahren hat sie die Dresdner Tafel gegründet und mit der ersten Tafel Ostdeutschlands begonnen, Lebensmittel auszugeben. Seither beobachtet Franke die wachsende Nachfrage in der Bevölkerung. Während „vor Hartz IV" die Dresdner Tafel circa 4 000 Bedürftige zu versorgen hatte, steigerte sich die Anzahl „nach Hartz IV" sprunghaft auf 7 000 Bedürftige. Nach Einführung von Sanktionen für „Hartz IV-Empfänger" stieg sie weiter auf 12 000 Bedürftige.

Trotzdem wurden dem Verein Ende 2010 die Aufwandsentschädigungen für seine freiwilligen beziehungsweise ehrenamtlichen Helfer um die Hälfte gekürzt. Ferner habe auch der Wegfall einzelner Programme für den Bestand und die Einsatzbereitschaft der „Freiwilligen" negative Auswirkungen, schildert Franke: „Wir haben 2010 zum ersten Mal nicht alle Lebensmittel abholen können, weil wir sie nicht transportieren konnten", erklärt sie und bedauert, dass in den letzten Jahren angesichts internationaler Katastrophen das Leid vor Ort in Vergessenheit geraten ist. Wohl wissend, dass die Kosten für Benzin und Personal nicht zu den beliebtesten Posten unter hiesigen Spendern zählen.

Was Franke bei der Tafel in Dresden erlebt, trifft auch viele andere Initiativen in ganz Deutschland und liegt nahe an der Einschätzung von Jochen Brühl, dem stellvertretenden Vorsitzenden des Bundesverbandes Deutsche Tafel: „Im Jahr 2008 gab es bundesweit 790 Tafeln, mittlerweile sind es 883. Die gestiegene Zahl der Tafeln zeugt auch von der wachsenden Bereitschaft vieler ...

▸ 18

17 ▸ ... Menschen, sich ehrenamtlich für Mitmenschen zu engagieren. In manchen Fällen sprechen sich auch Vertreter von Kommunen für die Gründung einer Tafel in ihrem Ort aus. Es muss aber klar sein, dass die Tafeln ein unabhängiges, ergänzendes Hilfsangebot anbieten, das die grundgesetzlich garantierten Leistungen des Sozialstaates zur Existenzsicherung weder ersetzen will noch ersetzen kann."

Die Tafeln basieren schließlich auf den „Überschüssen der Wegwerfgesellschaft" und erfüllen damit sozialstaatliche Leistungen – jedoch ohne dafür entsprechende Vergütung zu erhalten. Die Kritik des Furtwanger Soziologen Stefan Selke, dass das Angebot der Tafeln einem Rückzug des Staates in die Hände spiele, ist Brühl bekannt und er bekräftigt: „Die Tafeln wehren sich gegen jegliche Versuche, ehrenamtliches Engagement als Argument für einen weiteren Abbau des Sozialstaats zu missbrauchen."

Die Rahmenbedingungen für die Erbringung Sozialer Dienste verschlechtern sich dennoch. Das sieht auch Dr. Thomas Beyer, Sprecher der Nationalen Armutskonferenz (NAK), so: „Dies gilt nicht nur für die staatlichen Zuschüsse im eigentlichen Sinn. Auch die Verhandlungen mit Kostenträgern im Bereich der sozialen und kommunalen Selbstverwaltung erbringen regelmäßig unzureichende Ergebnisse."

Regelungen, wie die seit 2003 rechtlich zulässige Kombination von Minijob und Übungsleiterpauschale, erleichtern also für viele Einrichtungen das Wirtschaften. Einige Organisationen sind hiermit aber in die Kritik gekommen. Unter dem Titel „Wohlfahrtsverbände missbrauchen Ehrenämter für Billigjobs" berichtete sogar das ARD-Magazin Panorama im Jahr 2010 über das Schlupfloch. Als Folge raten viele Verbände nun von dieser Möglichkeit ab.

81 Prozent der Sozialdienstleister sind von Kürzungen betroffen

Die Nationale Armutskonferenz tritt für die Grundsätze einer „Guten Arbeit" ein und sieht die Sozialwirtschaft auch in dieser Verpflichtung, sagt Dr. Thomas Beyer. Doch fügt er hinzu: „Wenn selbst gegen die Wohlfahrtspflege in Einzelfällen solche Vorwürfe erhoben werden, ist dies ein Alarmzeichen auch für die ständige Verschlechterung der Rahmenbedingungen und eine in Einzelbereichen völlig unzureichende Refinanzierung der Sozialen Dienste und Einrichtungen."

Der im Februar 2011 veröffentlichte Deloitte-Report zur Lage der Sozialwirschaft spiegelt die entstandenen Probleme wider. „Trotz geringerer Zuschüsse und möglicher künftiger Fundraising-Probleme: Die Unternehmen der Sozialwirtschaft können sich einer stabilen, wahrscheinlich sogar steigenden Nachfrage sicher sein. Dies allein schon unterscheidet sie von den meisten anderen Branchen. Dennoch sind erhebliche Herausforderungen zu erwarten", erklärt Ralph Höll, Partner im Bereich der Sozialwirtschaft bei Deloitte.

Die reale finanzielle Situation hat sich schließlich verschärft: 63 Prozent der Befragten registrieren stagnierende oder rückläufige Leistungsentgelte, die Zuschüsse sind bei 61 Prozent gesunken (2009: 48 %). Insgesamt sind 81 Prozent der Sozialdienstleister von Kürzungen betroffen. Auch Spenden fließen spärlicher: Bei 54 Prozent (2009: 40 %) hat das Spendenaufkommen abgenommen.

Ganze 98 Prozent der befragten Sozialdienstleister fürchten somit jetzt schon, dass Kostensteigerungen künftig nicht mehr voll über Entgelte kompensiert werden können. Die meisten geben hierbei an, dass ein eingeschränktes Leistungsangebot die Folge der schlechteren Finanzausstattung sein könnte. Der Fachkräftemangel wird hierbei von 55 Prozent der Befragten zum Problem erklärt und 54 Prozent glauben, dass auch hieraus eine Angebotseinschränkung resultieren könnte." ◘

„Der Wohlstand von heute steht auf dünnem Eis."

Der Sozialwissenschaftler Berthold Vogel leitet am Hamburger Institut für Sozialforschung die Forschungsgruppe „Die Mitte der Gesellschaft. Wohlfahrtsstaat und Sozialstruktur in Europa" und fordert in seinem Buch „Wohlstandskonflikte" eine Soziologie der Akteure im Sozialstaat. Im Gespräch mit unserem Autor Paul Stadelhofer erläutert er die Architektonik des Wohlfahrtsstaats und warum seiner Meinung nach die Verteilungsfrage neu diskutiert werden muss.

? Wie hat sich die Architektonik des Wohlfahrtsstaates aus Ihrer Sicht in den vergangenen Jahren verändert? Woran liegt das und was könnten die Folgen davon sein?

Wir sehen einen Wandel vom sorgenden zum gewährleistenden Wohlfahrtsstaat, der das Prinzip der Statussicherung aufgibt. Staatliche Leistungen sichern Erworbenes nicht mehr ab, das Prinzip der Eigenbeteiligung gewinnt mehr und mehr an Bedeutung. Die Folgen? Insbesondere die Mitte der Gesellschaft kann nicht länger darauf vertrauen, dass einmal Erreichtes immer Bestand hat. Der Wohlstand von heute steht auf dünnem Eis. Die soziale Ungleichheit nimmt zu. Nicht nur zwischen Arm und Reich, sondern gerade auch innerhalb der gesellschaftlichen Mitte.

? Wer sind heute die tatsächlichen Akteure des Wohlfahrtsstaats?

Diejenigen, die mit öffentlichen Leistungen beauftragt sind – indem sie junge Menschen ausbilden, Kranke pflegen, Busse fahren, für gutes Trinkwasser sorgen, den Müll abholen, öffentliche Bibliotheken führen, Kultureinrichtungen betreuen – kurzum alle, die mit Dingen zu tun haben, von denen wir alle profitieren. Wichtig ist freilich, dass alles das nur funktioniert, weil es so viele Menschen in unserem Land gibt, die bereits sind, sich in Vereinen, Kirchen und Verbänden ehrenamtlich zu engagieren.

? Welche Charakteristika weisen einzelne Bereiche wie Pflege oder Altenhilfe auf?

Sie werden immer wichtiger in einer alternden Gesellschaft – und gleichzeitig verschlechtern sich die Arbeitsbedingungen derer, die dort tätig sind, immer weiter. Hier fehlt es an Anerkennung und gerechter Entlohnung.

? Was lässt sich aus der Erfahrung oder Richtung anderer Länder wie den USA oder Großbritannien lernen? Wäre das Modell einer „Big Society" auch für Deutschland denkbar?

Wir haben in Deutschland längst „Big Society". Schauen Sie sich das ehrenamtliche Engagement gerade im Bereich der kirchlichen Wohlfahrtspflege bei Caritas und Diakonie an, da brauchen wir die Zivilgesellschaft nicht noch einmal neu erfinden. Nur eines muss klar sein: Ohne einen funktionierenden öffentlichen Dienst und ohne leistungsfähige kommunale Strukturen wird es auch kein zivilgesellschaftliches Engagement geben können. Zivilgesellschaft und Sozialstaat schließen einander nicht aus, sie bedingen sich wechselseitig, sie brauchen einander. Das eine ist ohne das andere nicht zu haben. Das sieht man gerade auf kommunaler Ebene.

? Ist die Furcht berechtigt, dass Leistungen aus dem dritten Sektor bestehende Missverhältnisse verschärfen?

Nein, diese Furcht halte ich für unberechtigt.

? Wo liegen die Probleme für Wohlfahrtsverbände und anderer sozialer Akteure derzeit in Deutschland? Welche Lösungen könnten Sie sich für diese Probleme vorstellen?

Die Probleme sind vielfältig: Die Finanzierungsgrundlagen der Wohlfahrt sind brüchig, die öffentlichen Hände sind völlig überschuldet; der Altersaufbau der Gesellschaft wird sich in den kommenden Jahren dramatisch verschieben und ich denke, dass wir noch viel zu sehr der Frage ausweichen, wie der Wohlstand von morgen aussehen kann. Das heißt, wir brauchen eine strukturelle und eine normative Zukunftsdebatte. Wir müssen über die Finanzierung öffentlicher Leistungen sprechen, also über Steuern und Investitionen; und wir müssen darüber sprechen, wer künftig welche Privilegien benötigt und wer welche Lasten zu tragen hat. Nach wie vor leben wir ja in einer wohlhabenden Gesellschaft – allerdings nimmt die Ungleichverteilung dieses Wohlstands immer weiter zu. Wir werden also nicht umhin kommen, wieder stärker über Verteilungsfragen zu sprechen. Hier ist politisches Augenmaß gefordert.

Fundraising ist nicht neu, sondern oft nur vergessen

Die Mitglieder der Freien Wohlfahrtspflege gehören zu den bestimmenden Organisationen des Dritten Sektors in Deutschland. Ihr Fundraising ist aber allzu oft noch „Alleinunterhalter“ und könnte durch eine bessere Einbindung in die Organisationsstruktur erfolgreicher sein.

Von Dr. FRIEDRICH HAUNERT

Wohlfahrtsverbände und ihre zumeist rechtlich selbstständigen Untergliederungen und Mitgliedsorganisationen beschäftigen in Deutschland circa 1,5 Millionen Haupt- und über 2,5 Millionen Ehrenamtliche. Das Institut der Deutschen Wirtschaft Köln beziffert den Umsatz der Freien Wohlfahrtspflege (FW) im Jahre 2002 auf 55 Milliarden Euro. Nach Schätzungen der Deutschen Bank Research setzte die Freie Wohlfahrtspflege 2008 in marktnahen Bereichen rund 38 Milliarden Euro um.

Die Herausforderungen für die FW sind von zunehmendem Wettbewerb, Leistungsverträgen, Qualitätsmanagement, wachsender Bürokratisierung und Verregelung gekennzeichnet. Beim diesjährigen „Kongress der Sozialwirtschaft“ steht das Thema „Personal und Finanzen als Erfolgsfaktoren“ im Fokus. Ökonomisch überlebenswichtig für die FW sind die marktnahen Bereiche. Eine Bündelung von Marktmacht über Einkaufsverbünde oder Steuerung von Zuwendungen und Vergütungen verschaffen dringend benötigte Spielräume. Insofern spielt Fundraising in großen Verbänden und Vereinen oft eine eher untergeordnete Rolle.

Die Finanzierung der Freien Wohlfahrtspflege beruht auf Leistungsentgelten, staatlichen Zuschüssen und „traditionellen Einnahmequellen“. Dazu zählen Spenden beziehungsweise freiwilliges Engagement in jeglicher Form, auch Zeitspenden. Diese gehören zum traditionellen Markenkern der Wohlfahrtsverbände. Fundraising ist nicht neu, sondern oft nur vergessen. Die Arbeiterwohlfahrt hat schon 1925 eine eigene Lotterie veranstaltet und der Verkauf von Arbeiter-Wohlfahrtsmarken sicherte die Finanzierung der entstehenden sozialen Dienste. Die Notlagen breiter Bevölkerungsschichten in der Weltwirtschaftskrise forcierten die Etablierung des Ehrenamts. Die Vorläufer der Diakonie und die Gründung des Deutschen Caritasverbands sind sogar auf Mitte beziehungsweise Ende des 19. Jahrhunderts datiert.

FUNDRAISING FÜR MARKTFERNE BEREICHE

Die unterfinanzierten ideellen Aufgaben sind auch heute relevant. Denn die Aufgaben im marktfernen Bereich müssen ebenfalls erfüllt werden. Vorteile auf Grund der Gemeinnützigkeit und des Vorhandenseins eines ideellen Markenkerns, den die Wohlfahrtsverbände gegenüber gewerblichen Wettbewerbern haben, können als Trumpf ausgespielt werden. Und an Hand von prominenten Beispielen zeigt sich, dass es auch finanziell erfolgreich ist. Der Paritätische Wohlfahrtsverband Berlin konnte zum Beispiel schon zweckgebundene Großspenden von Unternehmen in Höhe von über 1,6 Millionen Euro an die „Stiftung PARITÄT Berlin“ verbuchen. Die „Gemeinschaftsstiftung Arbeiterwohlfahrt Essen“ verfügte zum Bilanzstichtag 31. Dezember 2007 über rund 14,6 Millionen Euro. Das Evangelische Johannesstift Berlin ist ein wichtiger Player auf dem Fundraising-Markt.

Darüber hinaus professionalisieren kleinere Organisationen, die zum Beispiel in der Stadtteilarbeit, als Selbsthilfegruppen oder Anbieter innovativer Schul- und Jugendhilfekonzepte tätig sind, seit einigen Jahren ihr Fundraising. Steigende Teilnahmezahlen aus der FW an Fortbildungen, regionalen Fundraising-Tagen und den Fundraising-Treffen in 24 Städten belegen großes Interesse.

Konzeptionell stehen Anlassspenden, regionale Fundraising-Kampagnen, Mitgliedergewinnung, Kooperationen mit kleinen und mittelständischen Unternehmen und systematisches Stiftungs-Fundraising im Vordergrund. Ob Kältebus oder Stadtteilfest, neue Beratungsangebote oder Nachhilfe, ob Vorleseprojekt oder Hospizarbeit, Patenschaftsprojekt oder Seniorenklub – all das lässt sich nur mit zahlreichen privaten Förderern realisieren. Vermögende Einzelpersonen, Unternehmen, Service-Klubs oder Stiftungen geben zunehmend jedoch auch Großspenden an regional tätige soziale Organisationen. Aus der eng mit ihnen verbundenen Nachkriegsgeneration wurden in der Vergangenheit schon erhebliche Nachlassspenden getätigt. Hieran knüpfen nun viele Vereine an.

FAZIT UND AUSBLICK

Bedeutung und Erfolgsaussichten des Fundraisings in der Freien Wohlfahrtspflege werden unterschätzt. Den persönlichen Dialog mit Spendern, Wertschätzung, Beteiligung und Orientierung – all das, was erfolgreiches Fundraising ausmacht – können soziale Organisationen besonders gut in ihrem Umfeld einsetzen. Sie verfügen neben engagierten Hauptamtlichen über eine stabile Ehrenamtsbasis.

Die aktuelle Herausforderung besteht darin, die bisher noch zu stark entkoppelten, für sich genommen in vielen Fällen aber weit entwickelten Abteilungen Öffentlichkeitsarbeit, Qualitätsmanagement, Marketing, Freiwilligenmanagement und Fundraising strategisch zu integrieren. Fundraising kann somit ein Instrument zur Organisationsentwicklung sein.

*Dr. **Friedrich Haunert** begleitet Veränderungsprozesse, moderiert Veranstaltungen, berät Führungskräfte in ihrer Karriereentwicklung sowie Unternehmen zu Corporate Social Responsibility. Er ist als Dozent und Mentor für die Fundraising Akademie tätig und bietet seit 1994 Fundraising-Beratung unter anderem für Mitgliedsorganisationen des Paritätischen Gesamtverbandes Berlin an.*
► *www.haunert.com*
info@haunert.com

spenderadressen.de

TOP Response 4,7%

Erfolg durch Response

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

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

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

WIR SIND PARTNER
DEUTSCHER FUNDRAISING KONGRESS 2011

orthdirekt Listmanagement

orthdirekt Listmanagement GmbH · Wingertsheide 30 · 51427 Bergisch Gladbach · Hotline 0 22 04 - 20 17 16 · info@spenderadressen.de

Bürgerbeteiligung in den sozialen Diensten fördern

Bürger verlangen mehr Mitsprache. Im politischen Raum wird deshalb verstärkt über die Möglichkeit von Bürgerentscheiden, Bürgerhaushalten und die Einbeziehung von Bürgern in die Planung und Umsetzung von Großprojekten diskutiert. Auch der gemeinnützige Sektor und hier insbesondere die verbandliche Wohlfahrtspflege wird den Forderungen nach mehr Beteiligung in den sozialen Diensten nicht ausweichen können.

Von Dr. BRIGITTE REISER

Angesprochen ist hier nicht nur das freiwillige praktische Engagement in den Einrichtungen, sondern vor allem auch die inhaltliche Beteiligung von Bürgern an der Planung und Ausgestaltung von sozialen Diensten.

Es ist schade, dass das Wissen der Bürger, ihre Ideen und Erfahrungen von gemeinnützigen Diensten noch so wenig abgerufen werden. Bis jetzt gilt die Überlegenheit des professionellen Wissens gegenüber dem Bürgerwissen. Obwohl durch dieses Machtungleichgewicht zwischen Bürgern und Diensten letztere um viele Ressourcen gebracht werden, die aktive Bürger einbringen könnten.

WARUM DÜRFEN BÜRGER NICHT MITBESTIMMEN?

Die Entscheidungsprozesse sind in vielen gemeinnützigen Diensten immer noch so strukturiert, dass Bürger im inneren Kreis der Entscheidungsmacht nicht vertreten sind. Dabei stellt sich die Frage nach der Legitimation dieser Praxis: Warum dürfen Bürger nicht darüber mitbestimmen, wie sie gepflegt und betreut werden wollen? Weshalb wird ihnen der Zugang zu mehr Teilhaberechten mit dem Hinweis auf ihren nicht-professionellen Hintergrund verwehrt? „Knowledge claims are always embedded in power relationships", stellte schon Jason Coburn in Anlehnung an Michel Foucalt in seiner Publikation „Street Science" fest. Das Beharren auf der eigenen fachlichen Überlegenheit wird als Bollwerk gegen mehr Partizipation aufgebaut.

Ist auch ein anderer Umgang mit Bürger-Wissen möglich? Koproduktionsmodelle, welche die Phase der Programmformulierung mit einschließen, setzen auf das Poolen von professionellem und bürgerschaftlichem Wissen. Beide Wissensbestände sind gleichberechtigt und werden zusammengeführt, um soziale Probleme effektiver lösen zu können. Die wechselseitige Anerkennung der Kompetenzen ebnet Bürgern den Zugang zu mehr inhaltlicher Teilhabe.

Noch sind viele soziale Dienste von dieser Begegnung auf Augenhöhe zwischen Bürgern und Einrichtungen ein Stück weit entfernt. Dies liegt nicht nur am Non-Profit-Sektor alleine, sondern ebenso an staatlichen Vorgaben und Richtlinien. Aber auch die wohlfahrtsverbandlichen Akteure haben sich bisher nicht zum Vorkämpfer für mehr Partizipation und Teilhabe von Bürgern in den sozialen Diensten gemacht.

WELCHEN BEITRAG KANN DIE WOHLFAHRTSPFLEGE LEISTEN?

Es ist wichtig, dass gemeinnützige Organisationen, und hier auch die Wohlfahrtsverbände, ihre Rolle in unserer Gesellschaft

selbstkritisch reflektieren. Die Frage ist: Welchen Beitrag kann die freie Wohlfahrtspflege für mehr Demokratie im Dritten Sektor und für eine aktivere Zivilgesellschaft leisten?

Auf der einen Seite dürfen sich soziale Organisationen nicht nur als Dienstleister definieren und sich auf ihre Wirtschafts- und Verwaltungsangelegenheiten zurückziehen. Sondern soziale Organisationen können, wie David F. Suárez in seinem Aufsatz „Nonprofit Advocacy and Civic Engagement on the Internet" erklärte, „laboraties for citizenship" sein, in denen Bürger Beteiligung lernen. Non-Profits kommt eine wichtige Funktion als Brückenbauer zwischen dem Einzelnen und dem Gemeinwesen sowie zwischen den unterschiedlichen Gemeinschaften einer Kommune zu.

Auf der anderen Seite müssen Non-Profits Interessen aktiv vertreten, nicht nur die ihres Fachgebiets, sondern auch gemeinwesenorientierte. Eine empirische Studie aus den USA von Suárez, die das Online-Engagement von gemeinnützigen Einrichtungen untersucht, zeigt, dass jene Organisationen, die über das Internet aktiv ihre Rolle als Interessenvertreter wahrnehmen, gleichzeitig auch jene sind, die Online-Beteiligungsmöglichkeiten für Bürger bieten. E-advocacy und e-participation scheinen eng miteinander verbunden zu sein, so Suárez. Menschenrechts- und Umweltgruppen machen vor, wie man beide Ziele erfolgreich miteinander verbinden kann.

Das Internet beziehungsweise Social Media bieten heute vielerlei Möglichkeiten, Bürger und andere Akteure stärker in die Entscheidungsfindung in sozialen Organisationen einzubeziehen. Wenn diese Technologien im wohlfahrtsverbandlichen Bereich bisher noch zu wenig genutzt werden, dann ist dies nicht unbedingt eine Folge mangelnder Ressourcen, sondern die Konsequenz eines Selbstverständnisses, das die demokratischen Potenziale von Non-Profits und ihre wichtige Funktion für unsere Zivilgesellschaft noch unterschätzt.

*Dr. **Brigitte Reiser** ist Beraterin für Non-Profit-Organisationen mit dem Schwerpunkt Stakeholder-Management und Web 2.0/Social Media. Über beide Themen informiert sie auch in ihrem Weblog http://blog.nonprofits-vernetzt.de, das gemeinnützigen Organisationen Tipps für den Umgang mit dem Internet und den Stakeholdern bietet. Die Diplom-Verwaltungswissenschaftlerin studierte und promovierte an der Universität Konstanz und machte sich nach einer Referententätigkeit im baden-württembergischen Sozialministerium selbstständig.*

▶ *www.stakeholder-management.de*

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

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

TeleDialog
Telefon-Fundraising
www.teledialog.com

Caritas-Markt: Eine Erfolgsgeschichte für Armutsbetroffene in der Schweiz

Zu den Einkaufspassagen in der Schweiz gehören seit Anfang der 1990er Jahre auch die Caritas-Märkte. Im Januar 2011 wurde der 20. Markt dieser Art eingeweiht. Dass hier Armutsbetroffenen Lebensmittel teilweise bis zu 50 Prozent unter dem Normalpreis angeboten werden, liegt vor allem an Spenden durch Unternehmen und sogenannten Produkt-Patenschaften. Das Modell ist erfolgreich und wird auch noch weiter ausgebaut.

Von MATTHIAS DABERSTIEL

Ausgerechnet im reichen Kanton Zug, im Bahnhofsgebäude von Baar, eröffnete die Caritas ihren 20. Caritas-Markt, der vergünstigte Einkaufsmöglichkeiten für Armutsbetroffene bietet. Ob Lebensmittel oder Hygieneartikel: In den Märkten haben 700 000 als arm geltenden Bürger der Schweiz die Chance, sich deutlich kostengünstiger einzudecken und das schmale Budget für andere Dinge zu sparen. Grundidee der Errichtung des ersten Lebensmittelmarktes in Basel 1992 war es, Lebensmittel, die noch nicht verfallen sind, den Leuten, die von Armut betroffen sind, zugänglich zu machen, anstatt sie wegzuwerfen. Im Gegensatz zum Konzept der City Harvest in den USA oder der Tafeln werden die Produkte aber zu sehr günstigen Preisen verkauft. „Wir stellen fest, dass zunehmend mehr Menschen auf unser vergünstigtes Angebot angewiesen sind. Für uns ist das ein deutlicher Hinweis darauf, dass die Armut in der Schweiz ein gravierendes Problem ist", sagt Rolf Maurer, Geschäftsleiter der Genossenschaft Caritas-Markt. „Wir bieten in unseren 20 Läden von Montag bis Samstag ein permanentes Angebot. Man kann jeden Tag Grundnahrungsmittel kaufen, den Grundbedarf und den erweiterten Bedarf täglich bei uns decken." Das sei auch ein großer Unterschied zu den Tafeln oder der Initiative „Tischlein deck dich". „Wir behandeln die Menschen wie Kunden in einem normalen Supermarkt und bieten freundliche Bedienung", erklärt Maurer das Konzept.

Einkaufen dürfen aber nur Kunden mit einer Einkaufskarte, die von den Sozialämtern und der Caritas ausgegeben wird. Um ein breites und ausgewogenes Sortiment zu bieten, kauft der Caritas-Markt zwischen 60 und 70 Prozent der Waren zentral von Rothenburg im Kanton Luzern aus zu. Der Rest kommt aus Spenden. So geben die Handelsketten Coop und Migros ihren sogenannten Überbestand kostenlos an die Caritas ab. Sie müssten diese Lebensmittel sonst teuer entsorgen. „300 bis 500 Franken kostet das pro Palette", informiert Maurer.

Ein anderes Beispiel ist das Handelsunternehmen Denner, das als Sponsor Produkte wie Cornflakes oder Waschmittel,

rund zehn Artikel, zu einem Viertel des Verkaufspreises an die Caritas-Märkte abgibt. „Das Konzept der Caritas-Märkte hat uns von Anfang an überzeugt. Auch wir setzen als Denner auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis für unsere Kunden“, sagt Philippe Gaydol, Geschäftsführer Gesellschafter der Denner AG, und freut sich über die unkomplizierte und professionelle Zusammenarbeit. „Ich bin persönlich sehr betroffen, dass wir in der Schweiz eine stattliche Zahl von Menschen haben, die Mühe haben, ihren Bedarf an Lebens- und Nahrungsmitteln zu beschaffen. Wir finden es sehr gut, dass die Caritas unkompliziert, aber sehr engagiert hilft und unterstützen das mit einer Produkt-Patenschaft für Butter“, erklärt Dr. Pierin Vincenz, Geschäftsführer der Raiffeisenbank. Etwa 25 000 bis 30 000 Franken spendet die Bank als Jahresbeitrag. „Butter ist für Armutsbetroffene eher ein Luxusprodukt, was man nicht jeden Tag kauft. Für Milch werden rund 40 000 Franken gebraucht“, rechnet Maurer vor. Trotz acht Millionen Schweizer Franken Umsatz im Jahr 2010 braucht es diese Unterstützung der Unternehmen. „Also wirtschaftlich ist das Projekt nicht. Wir machen in den meisten Läden Minus und legen Geld drauf. Für uns ist das ein Projekt, eine direkte Hilfe für Armutsbetroffene, ihnen ihr Leben etwas leichter zu gestalten. Das ist mit Sicherheit kein Geschäft.

SPONSORING UND FUNDRAISING SIND NOTWENDIG

Um diese Läden überhaupt zu ermöglichen, sprechen die regionalen Caritas-Stellen auch ihre Sponsoren an und betreiben Fundraising“, erklärt Maurer. Die großen Handelskonzerne mit Milliardenumsätzen sehen deshalb in den Caritas-Märkten auch keine Konkurrenz.

Stark angestiegen ist insbesondere der Umsatz bei Obst und Gemüse. Dies ist ein Erfolg des Projekts „Caritas-Markt – gesund!“, das Caritas und die Gesundheitsförderung Schweiz im September 2010 lancierten. „Heute verkaufen wir in den Caritas-Märkten dreimal soviel Obst und Gemüse wie zuvor“, bilanziert Rolf Maurer. Das zeigt: Armutsbetroffene wollen sich gesund ernähren, und sie tun dies tatsächlich, wenn Preis, Sortiment und Umfeld stimmen. Bis zum Jahr 2020 will das Hilfswerk die Zahl der Caritas-Märkte deshalb auf 30 erweitern. Dies ist eines der Ziele, die sich Caritas im Rahmen ihrer vor einem Jahr gestarteten Kampagne „Armut halbieren“ gesetzt hat.

▶ *www.caritas.ch*

Walter Schmid AG

Die beste Adresse für Adressen

Spenderadressen

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

Walter Schmid AG

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

Armutsbetroffene kaufen im Caritas-Markt Osterschokolade auch im Sommer – „es ist ja nur eine andere Verpackung"...

„Die Tafeln sind keine Konkurrenz für den Caritas-Markt."

Während in Deutschland eine Diskussion über die Tafeln ausgebrochen ist, weil das Konzept, Lebensmittel zu verschenken, nach Ansicht von Kritikern bedürftige Menschen in Armut hält, wird in der Schweiz ein völlig anderes Modell erfolgreich gelebt: der Caritas-Markt. Matthias Daberstiel sprach darüber mit dem Geschäftsführer der Genossenschaft Caritas-Markt Rolf Maurer.

? Herr Maurer, in Deutschland, aber auch in der Schweiz, verschenken die Tafeln gespendete Lebensmittel. Warum verkaufen Sie Ihre Waren zu sehr günstigen Preisen an Armutsbetroffene?

Wir haben nur einen Anteil von 30 bis 35 Prozent an Waren, die wir gratis bekommen. Natürlich erhalten wir oft Sonderpreise, aber im Gegensatz zu den Tafeln – und bei uns gibt es ja auch ein „Tischlein deck dich", das so etwas ähnliches macht, wie wir – verkaufen wir die Waren. Die Gründe dafür sind unterschiedlich. Erstens müssen wir rund 65 Prozent der Waren einkaufen und können diese deshalb auch nicht gratis abgeben. Zweitens müssen wir in unseren 20 Läden von Montag bis Samstag ein permanentes Angebot anbieten. Man kann jeden Tag Grundnahrungsmittel kaufen, den Grundbedarf und den erweiterten Bedarf täglich bei uns decken. Es ist nicht so, dass wir einfach eine Tüte hinstellen, mit den Waren, die wir gerade zur Verfügung haben. Drittens wollen wir die menschliche Würde der Armutsbetroffenen aufrecht erhalten. Durch die Bezahlung der Ware behandeln wir die Menschen wie Kunden in einem normalen Supermarkt und bieten freundliche Bedienung, wie sie es auch bei Rewe oder Migros erwarten können.

? Wie viel günstiger sind Ihre Produkte im Caritas-Markt im Schnitt?

Unsere Lebensmittel sind etwa 30 bis 50 Prozent günstiger. Zahlreiche Waren geben wir zum halben Normalpreis ab. Wir schauen einfach, wie hoch der Preis bei den anderen großen Supermärkten ist und legen unseren danach fest. Wir müssen Reis, Milch und so weiter auf dem normalen Markt einkaufen und das auch subventionieren. Wir verkaufen

diese zehn bis zwölf Grundnahrungsmittel unter Einstandspreis. Wobei hier die Differenz natürlich nicht 30 bis 50 Prozent ist, sondern vielleicht 20 Prozent.

? Schaut man sich Ihre Entwicklung von 1992 bis jetzt an, sieht man eine stetige Steigerung von Märkten und Umsätzen. Das Projekt scheint wirtschaftlich sehr erfolgreich zu sein, trotz der günstigen Preise. Wie schaffen Sie das?

Also wirtschaftlich ist es nicht. Wir machen in den meisten Läden Minus und legen Geld drauf. Für uns ist das ein Projekt, eine direkte Hilfe für Armutsbetroffene, ihnen ihr Leben etwas leichter zu gestalten. Das ist mit Sicherheit kein Geschäft. Die regionalen Caritas-Stellen betreiben diese Märkte bei uns und haben natürlich auch ihre Sponsoren sowie Fundraisingmaßnahmen, um diese Projekte überhaupt zu ermöglichen.

? Sie suchen auch nach Produkt-Paten für Butter, Milch oder Reis, die das Defizit zum Einkaufspreis schließen sollen. Wie ist da die Resonanz? Sind das mehr Privatleute oder Unternehmen?

Es sind eher Unternehmen. Aber nicht unbedingt Unternehmen aus der Lebensmittelbranche, die geben uns die Produkte ja direkt günstiger ab. Wir haben schon seit vielen Jahren zum Beispiel die Raiffeisenbank als Sponsor für Butter. Genau so ist es bei Obst und Gemüse, das wir zum absoluten Einstandspreis anbieten. Wir haben darauf keine Marge. Und hier unterstützen uns die Sponsoren, wie die Gesundheitsförderung Schweiz, die es uns ermöglichen, das überhaupt tun zu können.

? Wie viel sind denn die Produkt-Paten bereit zu geben?

Das ist unterschiedlich. Beispielsweise brauchen wir für Butter circa 25 000 bis 30 000 Franken pro Jahr. Für etwa 700 000 Litern Milch sind es rund 40 000 Franken, die wir benötigen, um den Leuten einen Super-Preis bieten zu können. Sie haben also die Wahl, welches Produkt sie sponsern.

? Entsteht da nicht eine Konkurrenzsituation zum Einzelhandel? Mit Ihren 20 Märkten in der ganzen Schweiz sind Sie ja flächendeckend vertreten. Wie sehen das Ihre Partner?

Am Anfang war das sicher ein Argument. Wir konnten diese Bedenken aber zerstreuen. Bei uns können nur Leute einkaufen, die unter dem Existenzminimum leben. Sie bekommen eine Einkaufskarte, die sie bei jedem Einkauf vorlegen müssen. Es ist also ein geschützter Bereich. Auf der anderen Seite helfen wir auch dem Handel, denn für die 35 Prozent Gratisware, die wir erhalten, hätte der Handel Entsorgungskosten von 300 bis 500 Franken pro Palette. Für die Lebensmittelspender ist das einfach: Sie tun etwas Gutes anstatt die Ware teuer zu entsorgen. Von daher ist das keine Konkurrenz. Es gibt immer mal neue Lieferanten, die dieses Argument bringen. Doch am Schluss ist es dann sehr schnell aus der Welt geschafft. Wenn sie einen Coop oder Migros mit 15 Milliarden Euro Umsatz betrachten, ist unser Umsatz in Höhe von acht Millionen Franken natürlich ein Klacks.

? Wie ist Ihr Verhältnis zur Schweizer Tafel?

Das ist keine Konkurrenz für uns. Die Initiative „Tischlein deck dich" ist uns viel ähnlicher. Die Tafel hat ja keine Läden, die können große Posten nicht so übernehmen wie wir, und sie beliefern vor allem Suppenküchen. „Tischlein deck dich" hat Abgabestellen. Grundsätzlich arbeiten wir mit beiden Organisationen auch eng zusammen. Also wenn wir zu viel Ware haben, geben wir denen etwas ab, und umgekehrt. Wir haben 20 Läden mit einer großen Auswahl, geöffnet von Montag bis Samstag. Das haben die anderen nicht und deshalb sind sie auch keine Konkurrenz, das wäre ja auch fatal.

? In Deutschland haben wir gerade eine sehr intensive Diskussion darüber, dass die Tafeln Menschen in Armut halten. Kritiker rufen sogar zum Tafel-Boykott auf. Wie erleben Sie das in der Schweiz?

Ich muss Ihnen sagen, wenn man versucht, Armutsbetroffenen auf irgendeine Weise zu helfen, ist das sicher nicht abwegig. Wie auch immer man das versucht. Wenn wir 20 Läden betreiben können und die Umsätze da sind, heißt das auch, dass das Bedürfnis da ist. Wenn bei den Tafeln die Ware gut ankommt und verwertet wird, kann das doch nicht falsch sein. Es gibt immer verschiedene Wege. Aber ich glaube nicht, dass man sagen kann, das eine ist besser als das andere – jedes Projekt hat seinen Platz. Ich habe überhaupt nichts gegen die Tafeln. Im Gegenteil. Die machen gute Arbeit und erreichen Menschen, zu denen wir nicht vordringen. Wir erreichen nicht einmal zehn Prozent der Armutsbetroffenen.

? Wird sich der Caritas-Markt noch weiter entwickeln?

Ja, das nehme ich an. Das Bedürfnis ist da, die Regionen möchten was tun für die Armutsbetroffenen. Darum ist das ein Projekt, das man weiter verfolgen muss.

? Das ist ein interessanter Aspekt. Auch in Deutschland wollen Kommunen etwas tun und regen an, dass private Initiativen, auch die Caritas, Tafeln gründen, ziehen sich dann aber bei der Finanzierung zurück. Werden da nicht staatliche Leistungen aus Steuergeldern auf den bürgerschaftlichen Sektor abgewälzt?

Solche Tendenzen gibt es immer. Das ist klar. Das letzte Mal war ich bei einem großen Lieferanten und der sagte: „Wir müssen anstatt Lebensmittel günstig abzugeben lieber die Unterstützung für Sozialhilfeempfänger erhöhen." Das sind natürlich politische Argumente, die von links bis rechts sehr unterschiedlich diskutiert werden. Auch solche Diskussionen wie ob man die Sozialhilfe sogar herabsetzen sollte, wenn Organisationen wie wir den Armutsbetroffenen mit günstigen Lebensmittel helfen, kann ich nicht nachvollziehen. Wenn sie selber mal im Laden stehen und mit Familien sprechen, die mit ein paar 100 Franken ihren Lebensunterhalt bestreiten müssen, dann können sie solche Argumente nicht verstehen.

Zehn Jahre Spendengütesiegel in Österreich – eine Erfolgsgeschichte?

Im Jahr 2001 vereinbarten sechs Dachorganisationen aus den Bereichen Kirche, Entwicklungshilfe und Umwelt, nach einem der seltenen Spendenskandale in Österreich, ein unabhängiges Spendengütesiegel ins Leben zu rufen. Interne bestehende Qualitätsrichtlinien sollten dazu zusammengeführt und in einem breiten Prozess mit allen Interessengruppen diskutiert werden. Um die Vertrauenswürdigkeit zu stärken und die Transparenz innerhalb der Non-Profit-Organisationen zu verbessern war bald klar: Eine eigene Zertifizierungsstelle – eine erst neu zu schaffende Trägerorganisation – könnte dies nicht im ausreichenden Maße gewährleisten.

Von Dr. GÜNTHER LUTSCHINGER

Diese Aufgabe sollten daher unabhängige Prüfer übernehmen. Mit der Kammer der Wirtschaftstreuhänder (KWT), der gesetzlichen Interessenvertretung der Wirtschaftstreuhänder, war bald ein Partner gefunden, der die nötige Glaubwürdigkeit in der Öffentlichkeit und die Expertise für eine fachgerechte Prüfung aufbrachte. Unter Einbeziehung zahlreicher Experten aus dem Non-Profit-Bereich, der Verwaltung, dem Konsumentenschutz und den Non-Profit-Organisationen (NPOs) wurde der erste Kriterienkatalog entworfen. Wichtig dabei: Die Richtlinien wurden im Einvernehmen zwischen allen Kooperationspartnern entwickelt und festgeschrieben. Die Spendengütesiegel-Prüfung der Organisationen findet davon unabhängig durch einen von der NPO ausgewählten Wirtschaftsprüfer oder Steuerberater statt. Rund 150 Prüfer bieten heute diese Prüfung in ihrem Portfolio aktiv an und schaffen so über einen gewissen Wettbewerb auch transparente Kosten. Für die Verleihung des Österreichischen Spendengütesiegels (ÖSGS) wird von der KWT ein geringer Verwaltungskostenbeitrag von 76 bis 204 Euro erhoben. Das Gütesiegel wird für jeweils ein Jahr verliehen. Am 14. November 2001 war es dann so weit: Die ersten 44 NPOs wurden mit dem Österreichischen Spendengütesiegel ausgezeichnet.

EVOLUTION STATT REVOLUTION

Auch wenn sich die wesentlichen Kriterien und Prüfbereiche in den letzten zehn Jahren nicht verändert haben, werden diese und die rund 300 Einzelfragen jährlich durch die KWT und die Dachverbände evaluiert und überarbeitet. Praktiker bringen ihre Erfahrungen aus Prüfprozessen ein. Ebenso fließen aktuelle Gesetzesänderungen, Erkenntnisse aus dem Rechnungswesen, Datenschutz und Konsumentenschutz ein. Folgende Prüfbereiche behandelt das Gütesiegel:

1. Ordnungsmäßigkeit der Rechnungslegung
2. Internes Kontrollsystem
3. Satzungs- und widmungsgemäße Mittelverwendung
4. Sparsamkeit und Wirtschaftlichkeit der Verwendung
5. Finanzpolitik
6. Personalwesen
7. Lauterkeit der Werbung, Ethik der Spendenwerbung

Formale Voraussetzungen, wie zum Beispiel dass die NPO bereits drei Jahre existieren muss, runden den Katalog ab. Der besondere Wert des ÖSGS ist, dass sämtliche Bereiche der NPOs in einem externen Audit geprüft werden und damit das interne Controllingsystem der Organisation unterstützt wird. Die Gesamtbeurteilung des Prüfers steht dabei im Vordergrund, er gibt aber den NPOs auch Empfehlungen für Verbesserungen. So können sich Non-Profits durch die jährlichen Prüfungen laufend verbessern.

Den Initiatoren und Trägern des Spendengütesiegels ist es besonders wichtig, ein Höchstmaß an Sicherheit für den Spender zu gewährleisten und eine Qualitätssteigerung im Spendenwesen zu erreichen. Flexibilität sowie laufende Verbesserungen bei der Anwendung, eine dezentrale Prüfung („vor Ort“) und die Verpflichtung der NPO zu Transparenz gehören ebenso zu den Zielen und Grundsätzen wie die Sicherung sowie das Bewusstsein für die Arbeit der Spenden sammelnden Organisation. Für die Initiatoren und Träger ist es gleichfalls bedeutend, unabhängig von staatlichen Stellen zu agieren sowie offen für alle Non-Profit-Organisationen zu sein, unabhängig von Rechtsform, Größe und Tätigkeitsbereich.

EINE ERFOLGSGESCHICHTE

In den ersten Jahren stieg die Zahl der ausgezeichneten NPOs rasch auf rund 150 an. Zahlreiche neue spendenwerbende Einrichtungen, wachsende Spendeneinnahmen, die mediale Präsenz und die steigende Erwartung der Spender nach Sicherheit und Transparenz führten seit 2007 zu einem weiteren Anstieg. Von 2009 an – mit der Einführung der Absetzbarkeit für Spenden und der damit verbunden Prüferfordernis durch einen Wirtschaftsprüfer – erhöhte sich die Zahl bis zum Jahr 2010 auf 218. Für ein weiteres Wachstum sorgt das erste Quartal 2011. Damit sind bald ebenso

viele Vereine in Österreich geprüft, wie in Deutschland (DZI, 265), allerdings noch deutlich weniger als in der Schweiz (ZEWO, rund 500).

DOCH WAS HAT DAS ALLES MIT DEN SPENDERN ZU TUN?

Spender suchen vor allem dann Orientierung, wenn sie von neuen NPOs angesprochen werden. Das ÖSGS wird daher von den Organisationen intensiv in Mailings, im Face-2-Face-Fundraising und im Internet kommuniziert. NPOs, die eine große Bekanntheit und Glaubwürdigkeit in der Öffentlichkeit besitzen, profitieren davon ebenso wie kleinere Vereine. Umfragen bestätigen dem Österreichischen Spendengütesiegel eine hohe Akzeptanz beim Spender: In Umfragen geben 38 Prozent der Spender an, „vorwiegend an Organisationen mit dem ÖSGS" zu spenden. Dies zeigt bereits die große Rolle, die das Gütesiegel im österreichischen Spendenmarkt eingenommen hat.

MARKTRELEVANZ

Von den 100 größten spendenwerbenden NPOs in Österreich tragen 90 bereits das Gütesiegel. Eine Hochrechnung auf das im Jahr 2009 in Österreich gespendete Volumen (endgültige Zahlen für 2010 liegen noch nicht vor) von rund 380 Millionen Euro zeigt, dass bereits jeder zweite Spenden-Euro an eine Gütesiegelorganisation gespendet wird. Tendenz steigend.

Doch nicht alle NPOs wollen oder können das ÖSGS erhalten. Kleinere, regionale Vereine scheitern oft an der Notwendigkeit und an den Kosten eines Wirtschaftsprüfers – auch wenn diese manchmal bereit sind, pro bono zu arbeiten. Nahe am Spender und mit oft ehrenamtlichen Strukturen ist das Vertrauen der Spender zudem durch den persönlichen Kontakt gegeben. Eine wichtige, meist den Spendenbereich übersteigende, Diskussion ist die der Veröffentlichungspflicht der Finanzzahlen. Hier fließen viele Überlegungen und Ängste gegenüber einer kritischen Öffentlichkeit, der Fehlinterpretation durch den Spender oder der Transparenz gegenüber dem Mitbewerber und der Verwaltung ein. Trotzdem sind die Dachverbände und die KWT überzeugt, dass die bisherige Veröffentlichungspflicht der Spendeneinnahmen und -verwendung ausgeweitet werden muss.

QUALITÄTSSICHERUNG AUCH BEI DEN PRÜFERN

Nachdem die Richtlinienkompetenz und die Prüfaufgaben getrennt sind, wurde eine Qualitätssicherung für Prüfungen eingeführt. Auch die Wirtschaftsprüfer müssen ihre Prüfungen einer Qualitätsbeurteilung unterziehen. Jährlich werden mehrere Prüfkanzleien routinemäßig von einem weiteren Prüfer kontrolliert und daraus Empfehlungen an die Kooperationspartner abgegeben. Zusätzlich können die Dachverbände, unter ihnen der Fundraising Verband Austria (FVA), eine Sonderprüfung beantragen. Für sämtliche Streitfälle wurde ein Schiedsgericht eingerichtet.

FUNDRAISINGKOSTEN BESCHRÄNKEN?

Seit Beginn beschäftigen sich die Partner mit diesem Thema. Sämtliche Argumente dafür und dagegen wurden abgewogen, doch letztlich dominierte die Überzeugung, dass nur der jeweilige Wirtschaftsprüfer in Kenntnis der Situation der gemeinnützigen Organisation die Angemessenheit, Sparsamkeit und Wirtschaftlichkeit beurteilen kann. Er erhält nicht nur Einblick in die aktuellen Zahlen, sondern lässt sich, in der Regel, auch die entsprechenden Hochrechnungen (Kalkulationen) von Fundraising-Investitionen vorlegen und prüft diese auf Plausibilität. Um die Prüfer zukünftig stärker dabei zu unterstützen, bietet der FVA Veranstaltungen, wie den diesjährigen Spendentag, und Seminare dazu an. Zukünftig soll eine detaillierte Richtlinie die Zuordnung der Kosten zum Fundraising erleichtern.

WIRKUNG ÜBER DAS GÜTESIEGEL HINAUS!

Die Wirtschaftsprüfung als Basis eines verantwortungsvollen Umgangs mit Spendengeldern fand bald Eingang in das österreichische Vereinsrecht. So müssen heute Vereine, die mehr als drei Millionen Euro umsetzen oder mehr als eine Million Euro Spenden einnehmen, eine Bilanz erstellen und diese von einem Wirtschaftsprüfer testieren lassen. Wichtig wurde dieses Modell letztlich auch bei den Verhandlungen über die Spendenabsetzbarkeit: Soll, so wie in anderen Ländern, eine Finanz- oder Vereinsbehörde nach einer Vorortprüfung über diese entscheiden? Die Position des FVA war rasch klar: Wir vertrauen hier, einmal mehr, in die Glaubwürdigkeit und Expertise der Wirtschaftsprüfer. Seit 2009 müssen Vereine, die die Spendenabsetzbarkeit beantragen, eine Bestätigung über das Vorliegen der gesetzlichen Voraussetzung für diese durch einen Wirtschaftsprüfer vorlegen. Die Behörde verwendet jene Bestätigung für den Zuerkennungsbescheid, eigene Prüfungen sind über die Statuten hinausgehend nicht vorgesehen. Eine Verwaltungsvereinfachung, die den Behörden hilft, Doppelgleisigkeiten zu vermeiden und die es den Vereinen ermöglicht, sämtliche Prüfungen kostengünstig von einer Stelle durchführen zu lassen. Ein weiteres Beispiel für die erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Dachverbänden und den Wirtschaftsprüfern – letztlich im Sinne eines transparenten und wachsenden Spendenmarktes.

*Dr. **Günther Lutschinger** ist seit 25 Jahren im Non-Profit-Bereich tätig. Seine berufliche Laufbahn begann er beim Verein für Bewährungshilfe (heute Neustart), danach folgten 17 Jahre beim WWF Österreich, davon acht als Geschäftsführer. Seit 2005 ist Dr. Lutschinger selbstständiger Unternehmensberater und seit 2007 Geschäftsführer des Fundraising Verbands Austria. Zudem ist er Vorstandsmitglied der European Fundraising Association.*
► *www.fundraising.at*

„Wir sind ja wohl keine Bananenrepublik!“

Die Initiative CharityWatch des Journalisten Stefan Loipfinger erfährt seit Anfang des Jahres reichlich Gegenwind im Internet. Auch das Fundraiser-Magazin erreichten anonyme Mails, die vor Stefan Loipfinger als Person warnten. Aber auch unter Fundraisern wird die Arbeit von CharityWatch durchaus kritisch gesehen. Matthias Daberstiel sprach deshalb mit dem Gründer Stefan Loipfinger über seine Ziele, Motive und über die Arbeit von CharityWatch.

? Herr Loipfinger, warum gründet eigentlich ein Journalist ein Bewertungsportal für gemeinnützige Organisationen?

Das ist eine gute Frage. Ich habe mich 15 Jahre lang mit dem grauen Kapitalmarkt beschäftigt, wollte das aber nicht mein ganzes Leben lang machen. Das Thema Spenden hat mich privat schon seit mehreren Jahren interessiert. Nachdem ich nach genauerer Prüfung festgestellt habe, dass es so etwas in Deutschland nicht gibt, dachte ich: Jetzt wird es Zeit, dass jemand damit anfängt.

? Bisher sind Sie nicht gerade als Experte für Non-Profit-Organisationen aufgefallen. Können Sie als Privatperson, denn ihre Organisation ist ja privat geführt, den Dritten Sektor überhaupt realistisch bewerten? Sie haben ja auch kein großes Team.

Braucht man denn ein großes Team? Die Frage ist ja, welchen Ansatz ich verfolge. Ich bin ausgebildeter Betriebswirt und Banker und habe bisher mit sehr vielen Zahlen zu tun gehabt. Genauso arbeite ich auch bei CharityWatch. Ich sehe mir Vereine, Stiftungen und gemeinnützige Organisationen mit der Fragestellung „Was passiert denn mit dem Geld, welche Zahlungsflüsse sind da?“ an. Ich erlaube mir kein Urteil darüber, ob ein Verein, der sich beispielsweise mit dem sexuellen Missbrauch von Kindern beschäftigt, beste Arbeit leistet oder ob man in der psychologischen Betreuung etwas verbessern könnte. Bei CharityWatch finden Sie dagegen, was auf dem Papier passiert, in Form der Zahlen: eine Million Euro Spenden, 800 000 Euro davon sind in Fundraising-Maßnahmen gesteckt worden. Solche übermäßig hohen Fundraisingkosten kritisiere ich. Dazu brauche ich kein psychologisches Know-how beziehungsweise sonstiges Fachwissen zu den Spendenorganisationen. Dazu brauche ich betriebswirtschaftliches Know-how. Und das spricht mir sicher keiner ab.

? In Deutschland gibt es ja sehr viele gemeinnützige Organisationen. Wie wählen Sie Ihre Organisationen aus?

Die Organisationen wählen wir aus, wie das Fundraiser-Magazin seine Beiträge. Dort, wo Sie als Journalist das Gefühl haben, dass das Ihre Leser speziell interessiert könnte, fangen Sie an zu recherchieren und machen ein Thema daraus. Genauso läuft es bei CharityWatch. Wenn also einer nach einer Organisationen fragt, schauen wir genauer hin. Wir fragen als Journalist beim Verein an, was er tut, fordern einen Tätigkeitsbericht mit Finanzzahlen an, die Satzung, den Freistellungsbericht des Finanzamtes und so weiter. Je nach Reaktion des Vereins gewinnen wir einen ersten Eindruck. Dann gehen die

Recherchen eventuell weiter oder auch nicht, je nachdem, wie man das Thema redaktionell einschätzt. Es ist ein Grundrecht der Presse, dass man selbst darüber entscheidet. Viele vergleichen CharityWatch mit einem DZI oder mit einer Rating-Agentur: Und genau das ist falsch. CharityWatch ist ein Online-Portal, das unter journalistischen Gesichtspunkten arbeitet, das heißt, es gilt das Presserecht. Und das Presserecht sieht vor, dass wir entscheiden können, wo wir genauer hinschauen und worüber wir berichten.

? Wie halten Sie es dabei mit der Trennung von Nachricht und Meinung? Ein Warnhinweis ist eine Meinung. Reicht es nicht, als Journalist presserechtlicht „sauber" darzustellen, was dort der Stand der Dinge ist oder sind die Spender einfach nur zu dumm, um Konsequenzen zu ziehen?

Ich glaube schon, dass das, was wir tun, presserechtlich sauber ist. Ansonsten hätten wir ja auch Unterlassungserklärungen abgeben müssen, was ja durchaus mal vorkommt – ich bin schließlich auch nur ein Mensch – aber nicht die Regel ist. Die meisten Berichte sind völlig unbeanstandet und korrekt.
Wenn Sie bei CharityWatch einen Verein auf der Warnliste finden, gibt es auch die Begründung dazu. Man kann in einem, manchmal auch mehreren Artikeln nachlesen, warum wir der Meinung sind, dass man als Spender bei diesem Verein vorsichtig sein sollte. Oder anders ausgedrückt: „Ich, als Stefan Loipfinger, würde hier nicht spenden." Die Gründe drücke ich dann in Form von Fakten aus. Am Ende steht deshalb auch immer eine „CW-Meinung", also deutlich gekennzeichnet als CharityWatch-Meinung. Am Ende entscheidet der Spender, wohin er sein Geld gibt – nicht ich als Loipfinger. Ich glaube nicht, dass das etwas mit Dummheit oder Intelligenz der Spender zu tun hat, sondern mit der Tatsache, dass er sich vielleicht nicht die Zeit nimmt oder die Möglichkeiten hat, mal eben drei Tage zu recherchieren, ob bei dem Verein das Geld gut angelegt ist oder nicht. Das ist das, was wir tun. Das ist die Aufgabe der Presse. CharityWatch macht nichts anderes.

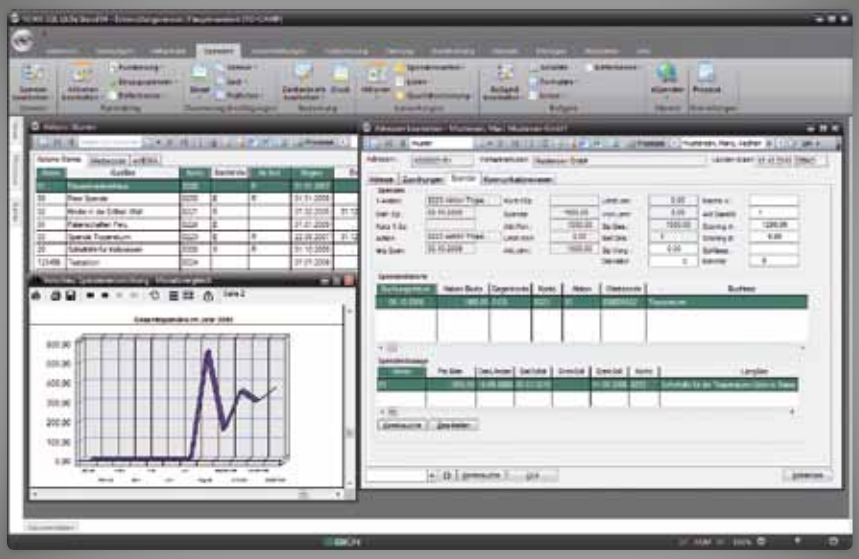
? Besonders umstritten sind Ihre Warnlisten. Es entsteht der Eindruck, Sie geben, wenn Sie keine Informationen von den Vereinen bekommen, einen Warnhinweis raus.

Das ist eine, von manchen sicher durchaus bewusst getätigte, Falschaussage. Nur weil einer keine Zahlen raus gibt, steht er nicht auf der Warnliste. Es gibt immer einen zweiten Punkt, warum wir jemanden auf die Warnliste nehmen, zum Beispiel übertrieben emotionale Werbung.

▸ 32

GRÜN VEWA6 IST DA.

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



Webseite Community Verwaltung Backoffice

GRÜN SOFTWARE AG

Beratungs-Hotline (0241) 18 900

GRÜN VEWA6 Spendenorganisationen

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

Augustastraße 78 - 80 | D - 52070 Aachen
Tel. + 49 (0)2 41 18 90 - 0 | www.gruen.net

31 ▸ ? Müsste nicht die Politik angemessene Rahmenbedingungen für eine bessere Transparenz schaffen?

Da haben Sie vollkommen Recht. Das ist eine Forderung, die ich immer wieder aufstelle: Die Politik ist gefordert, gesetzliche Transparenzvorschriften zu schaffen. Aber da werde ich nicht viel bewegen. Das ist mir bewusst, aber das bisschen, was ich tun kann, damit sich in dieser Richtung etwas ändert, tue ich. Die Branche ist nicht in der Lage, die Transparenz der Spendenverwendung zu leben. Ich muss doch sagen, was ich mit dem Spendengeld getan habe – wo sind wir denn eigentlich? Wir sind ja wohl keine Bananenrepublik!

? In einem Interview sagten Sie zum Thema Fundraisingausgaben: „Fundraiser sind Spendensammler, die sehr gut verdienen, indem sie die gute Tat nur vorgeben". Das diskreditiert den gesamten Berufsstand.

Nein, manchmal muss man vielleicht auch ein bisschen trommeln. Letztendlich entscheide nicht ich, was angemessen ist – nicht Sie und nicht der Fundraiser – sondern ausschließlich der Spender. Und das ist ein Vorwurf, den ich durchaus den meisten Fundraisern mache: Es wird vielen Spendern nicht gesagt, wie viel seines Geldes wirklich in das Projekt fließt. Wenn der Spender das wissen würde, könnte er selbst entscheiden, welcher Prozentsatz an Verwaltungskosten für ihn vertretbar wäre. Ich habe eine Meinung, was für mich okay ist. Ich habe eine Messlatte anhand derer ich eine Empfehlung ausspreche, aber ich stelle mich nicht vor einen Spender und sage ihm: „Du darfst an eine Organisation, die 30 Prozent Verwaltungskosten erhebt, nicht spenden." Das muss er selbst bestimmen. Entscheidend ist nur, dass er das wissen muss. Transparenz ist oberste Prämisse bei CharityWatch.

? Das heißt, wenn Spendenorganisationen oft um Spenden werben, ist das okay, sie müssen nur dazu sagen, wie viel sie wofür ausgeben?

Ja. Werbung ist wichtig. Es geht nur um die Relation, in der sie stattfindet. Ich hatte gerade wieder so einen Fall: Geplant war ein sieben Millionen Euro Budget für eine Fundraisingaktion über drei Jahre, und der Ertrag, der für den Tierschutz übrig bleiben sollte, lag bei 2 000 Euro. Das heißt, wenn ein Spender 100 Euro gegeben hat, gingen drei Cent an die Tiere. Das ist für mich absolut nicht tolerierbar und auch nicht im Sinne des Spenders. Wenn das der Spender wüsste, würde der doch keinen Euro spenden.

? Es fällt auf, dass Sie gerade im Tierschutzbereich sehr aktiv sind. Warum gerade dort?

Das ist vielleicht einfach so entstanden. Als Journalist lebe ich von Informationen, die ich bekomme. Und wenn ich in meinem Briefkasten interne Unterlagen zu einem Verein finde, die mir jemand anonym zugestellt hat, schaue ich mir das natürlich an. Vielleicht ist es auch eine Spiegelbild für die Tierschutzbranche, dass hier mehr Informationen reinkommen als aus anderen Bereichen. Die sind doch untereinander total zerstritten und schwärzen sich teilweise gegenseitig an. Wenn ich so eine Geschichte wie mit den sieben Millionen auf den Tisch kriege, veröffentliche ich das natürlich. Leider macht das sonst niemand und so bleibt es am Ende bei CharityWatch hängen. Das mache ich aber auch bei jedem anderen Verein ganz genauso.

? Spendenmissbrauch ist immer wieder ein Medienthema. Deswegen sieht die Zukunft von CharityWatch wahrscheinlich recht rosig aus?!

Das weiß ich nicht, aber es gibt viel zu tun. Rosig wäre für mich, wenn ich damit auch noch richtig Geld verdienen würde. Aber das tue ich nicht.

? Aber das wird Ihnen doch unterstellt.

Ich habe ein Büro, habe meine Schwester angestellt und arbeite mit freien Mitarbeitern. Das Geld kommt heute noch nicht rein. Es steckt alles noch in der Investitionsphase, die ich hoffentlich bald abgeschlossen habe.

? Wäre es nicht besser, einen eigenen Verein zu gründen und auch um Spenden zu bitten, wie es investigative Nachrichtenportale in den USA machen?

Nein, nein, nein. Aus dem einfachen Grund, dass ich nicht selbst als Verein, der Spenden sammelt, über andere Vereine schimpfen möchte. Die Einführung eines freiwilligen Abos, um Leute, die CharityWatch gut finden, zu einer Unterstützung zu bewegen, war eine viel größere Hürde. Wir können ja nicht sagen: „Den Beitrag kannst du noch von der Steuer absetzen." Nein, wenn uns jemand als Privatperson gut findet, und uns den empfohlenen Monatsbeitrag von drei Euro gibt, zahlt er das privat.

Ich bin ein Journalist, der versucht, mit investigativer, kritischer und sauberer Recherche Geld zu verdienen. Mein Ansatz ist: Missstände aufdecken, in der Hoffnung, dass sich danach etwas verbessert. Ich werde also auch nicht, wie es mir schon oft angeboten wurde, in die Beratungsschiene einsteigen oder ein Spendensiegel kreieren, das die Organisation bezahlen muss.

? Wird man eigentlich Ihren Warnhinweis auch wieder los?

Natürlich, sofort. Wenn eine Organisation „Besserung gelobt" hat, und zeigt, was mit dem Geld der Spender passiert, nehme ich diese selbstverständlich gerne von der Warnliste runter. Letztens haben wir Vereine angeschrieben, die vor ein, zwei Jahren kritisch gewürdigt wurden. Dabei haben wir gezielt danach gefragt, ob sich an den Kritikpunkten etwas geändert hat. Die Rückmeldungsquote lag bei Null. Es ist unglaublich, welche Art von Briefen da zurück kam. Ich sehe das durchaus gelassen. Wenn man meint, man hat es nicht nötig, offenzulegen, was man mit dem Geld der Spender tut, sollen sie es so machen. Es steht mir nicht zu, eine Offenlegung zu verlangen. Was ich aber tun kann, ist diese Verweigerungshaltung öffentlich zu machen und daraus eine Schlussfolgerung zu ziehen, sprich: Einer Organisation die dazu nicht bereit ist, sollte man kein Geld anvertrauen. Das ist meine Meinung, die ich auch weiterhin vertreten werde. ◘

creativ SOFTWARE

organisation management

FUNDRAISING-SOFTWARE AUS DER STECKDOSE ...

fotolia.com/Anne Katrin Figge, Alex Vasilev

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

Creativ Software AG | Unterdorfstrasse 83 | CH-9443 Widnau | Tel. 0041 (0)71 727 21-70 | Fax -71 | info@creativ.ch | www.creativ.ch

Jeder Schritt zählt

Unicef ruft auch in diesem Jahr Schulen und Sportvereine dazu auf, Sponsorenläufe zu Gunsten des Kinderhilfswerkes zu organisieren. Seit Beginn der Aktion im Jahr 2004 haben sich 2 800 Schulen und Sportvereine mit 740 000 Kindern und Jugendlichen beteiligt. Insgesamt wurden über 7,1 Millionen Euro Spenden auf einer Strecke von 2,4 Millionen Kilometer „erlaufen". Mit dem Erlös der Spendenläufe wird die Unicef-Kampagne „Schulen für Afrika" unterstützt. Auch Top-Model Eva Padberg geht für Unicef an den Start: „Bei ‚Wir laufen für Unicef' zählt jeder Schritt – damit jedes Kind einen guten Platz in der Schule bekommt."

► *www.unicef.de/laufen*

In den USA wird Sushi gespendet

Die neue Social Media Plattform WeFeedback macht's möglich: Die Unterstützer können über den „Feedback-Rechner" ermitteln, wie viele Schulmahlzeiten ihr Lieblingsessen wert ist und den entsprechenden Betrag spenden. Das Portal nutzt die Potenziale der Social Media, um Spenden für hungernde Kinder zu sammeln. „Dank WeFeedback kann jeder von uns Nahrungsmittel mit anderen teilen, sein soziales Netzwerk animieren, dasselbe zu tun: Etwas so Einfaches wie eine Tasse Kaffee in eine Spende umzuwandeln, die hungernden Kindern hilft", so Nancy Roman, vom UN World Food Programm. In den USA wird am meisten Sushi gespendet, eines der am häufigsten umgewandelten Lebensmittel sind Geburtstagstorten. Bereits vor dem offiziellem Start der Kampagne konnten über 100 000 Kinder unterstützt werden.

► *www.wefeedback.org*

Ich spende 100 Euro, wenn ...!

So oder ähnlich beginnen viele der Challenges, die die User der Österreichischen Spendenplattform youhelp.at ins Leben rufen. Zum Beispiel wettet eine Herausforderin: „Ich tanze mit meinem Tanzpartner James Cottriall um den Stephansdom, wenn meine Freunde zusammen 200 Euro an Happy Kids spenden."

Unter dem Motto „Helfen soll Spaß machen" setzen die Initiatoren auf den Spieltrieb der Menschen und fordern sie auf, ihre Spende mit einer möglichst kreativen Wette zu kombinieren, um ihre Freunde auf spielerische Weise zum Spenden zu bewegen. Die User entscheiden dabei selbst, wem die „Wetteinnahmen" zukommen sollen. Entweder wählen sie eine von Youhelp vorgeschlagene Einrichtung aus oder schlagen selbst eine Organisation vor. Zudem nimmt jede Dokumentation einer erfolgreich abgeschlossenen Challenge automatisch am „Beste YouHelp-Challenge-Award" teil, der mit 1.000 Euro dotiert ist. Der Gewinner entscheidet, welchem Projekt das Geld zu Gute kommt.

Die Initiatoren der Plattform erklären, dass die gesammelten Spenden zu 100 Prozent an die jeweilige Organisation gehen. YouHelp selbst finanziert sich teils über private Unterstützer, teils durch die Gelder von Unternehmen. Ihr Konzept überzeugte den Austria Wirtschaftsservice und wird nun über das Förderprogramm „Impulse" unterstützt. Auch die Hilfsorganisationen selbst geben etwas dazu, um den Betrieb der Plattform zu gewährleisten. Anfallende Gewinne werden zur betrieblichen Weiterentwicklung genutzt und reinvestiert.

„Wir wollen, dass wir alle wieder die Welt in die Hand nehmen. Wir wollen nicht warten, bis ‚etwas passiert', sondern unser aller Eigenverantwortung fördern. Und das Gutes tun durchaus mit Spaß in Einklang zu bringen ist, zeigt YouHelp", und so hoffen die Mitgründer Andreas Fritsch, Thomas Willomitzer und Fred Lindner auf weitere tolle Wetten, um anderen zu helfen.

► *www.youhelp.at*

Automobile Schnitzeljagd für den guten Zweck – die Madricks-Rallye

Wie lassen sich soziales und karitatives Engagement mit der Begeisterung für schnelle Autos und spannende Rallyes verbinden? Die erste Madricks-Rallye, veranstaltet von der Karlsruher CSR-Agentur Madricks GmbH, zeigt, wie die Vorliebe für den Motorsport auf vier Rädern und der sinnvolle Einsatz für das Gemeinwohl zusammen gebracht werden können.

Von TINA BRENG

Die Madricks-Rallye ist eine automobile Schnitzeljagd, bei der die teilnehmenden Teams jede Menge karitative, integrative und kulturelle Aufgaben, im Idealfall gemeinsam mit der Bevölkerung, lösen müssen. Die Idee dazu entstand durch die Erfahrungen, die Madricks mit einer anderen Charity-Rallye sammeln konnte. Nach zwei Jahren Entwicklungsarbeit stand das Konzept für die erste Madricks-Rallye 2011. Und jeder hat die Chance auf einen der begehrten Startplätze. Wer dabei sein möchte, hat noch bis zum 30. Juni 2011 die Möglichkeit, für zehn Euro ein Teilnahmelos zu erwerben. Davon gehen 50 Prozent bereits im Vorfeld der Rallye direkt an verschiedene soziale Projekte. Die Fahrer werden nach dem Bewerbungsschluss in einem Casting ermittelt, in dem geprüft wird, ob der Bewerber das entsprechende Alter und einen Führerschein besitzt. Dann kann es losgehen: Am 1. September startet die Lokalrallye am jeweiligen Standort des Fahrerteams. In einer zweiten Phase, die am 28. Mai 2012 beginnt, machen sich die Teilnehmer auf eine 12-tägige Rallye quer durch Nord-Ost-Europa. Das Schwerpunktthema bei der Europarallye wird „Völkerverständigung und Bildung“ heißen.

Jedes der 32 Teams erhält für den Rallye-Zeitraum ein Fahrzeug sowie ein festgelegtes Budget für Übernachtungen, Benzin, Maut und weitere anfallende Kosten. Finanziert wird die Abenteuer-Rallye durch die Madricks GmbH sowie Sponsoren. Sind die Fahrer im Rennen, erhalten sie quartalsweise ihre zu erfüllenden Aufgaben per E-Mail. Zum Beispiel könnte eine Herausforderung darin bestehen, gemeinsam mit einer Großküche einen „Eine-warme-Mahlzeit-Tag“ zu veranstalten und diesen als regelmäßiges Event zu etablieren. Dazu gilt es unter anderem einen Supermarkt zu finden, der die Lebensmittel kostenfrei liefert. Die Aufgaben werden nach einem Punktesystem bewertet. Wer die meisten Punkte sammelt, kann sich einen guten Startplatz bei der Europarallye sichern. Und die Mühe lohnt sich: Als Siegprämie winken 100 000 Euro für ein soziales Projekt.

Beispielsweise engagiert sich das Team von Motor-Talk, Europas größter Auto- und Motor-Community, für die Heinz und Mia Krone-Stiftung: „Jeder Euro, den wir über die Madricks-Rallye bekommen, hilft dabei, einem Rollstuhlfahrer wieder mehr Mobilität und Freiheit zurück zu geben“, freut sich Carolin Dworzak, Pressesprecherin der Stiftung, über die Unterstützung. „Die Idee der Madricks-Rallye begeistert uns. Diese automobile Schnitzeljagd macht Hoffnung und wird in jeder Hinsicht viel in Bewegung setzen! Wir freuen uns sehr, dass das Motor-Talk-Team bei der Madricks-Rallye für uns an den Start gehen wird – und jeder bei der Krone-Stiftung hält schon jetzt fest die Daumen.“

Also: „Drivers, please start your engines“ – auf eine erfolgreiche erste Madricks-Rallye.

► *www.madricks.eu*

Oxfam Trailwalker – vom Wald ins Web

Der 100-Kilometer-Spendenlauf Oxfam Trailwalker feierte im letzten Jahr gleich doppelt Premiere: im idyllischen Harz und am heimischen PC. Gezielt eingesetzte Social Media-Tools machten aus dem lokalen Event ein globales Ereignis. Highlight war der 30-stündige Livestream.

Von BETTINA WOLF

„Wie weit würdest Du für die gute Sache gehen?" Diese Frage wirft Oxfam Deutschlands neustes Fundraising-Tool, der Oxfam Trailwalker, auf. Er potenziert das Prinzip des Spendenlaufs, denn er fordert seinen Teilnehmern ein besonders anspruchsvolles Programm ab: Vierer-Teams legen 100 Kilometer in maximal 30 Stunden zurück. Damit ein Team an den Start gehen kann, muss es zuvor mindestens 2 000 Euro für Oxfams Projekte gesammelt haben.

Ein Event dieser Größenordnung, bei dem 2010 fast 100 Teams an den Start gingen, braucht entsprechende Außenkommunikation. Um die Marketingkosten so gering wie möglich zu halten, begann Oxfam neben Presse- und Öffentlichkeitsarbeit auch Social Media-Kanäle zu nutzen: Neuigkeiten und Ankündigungen wurden auch über Twitter, Facebook und einen Blog verbreitet. Highlight war ein 30-stündiger Livestream, mit dem Zuschauer während des Laufs live dabei sein und gleichzeitig das Vorankommen ihrer Teams per GPS verfolgen konnten. Denn die Teams hatten einen GPS-Tracker am Schuh – auf einer Karte konnte man so ihren Weg und ihre Geschwindigkeit verfolgen.

Acht Laptops, drei Mikrofone und jede Menge Kabel bildeten das Studio des Web-Teams in einem alten Industriedenkmal. Mit Professionalität, Spontanität und Improvisation mussten allerlei lokale Probleme wie schwache Internetleistungen und die Übertragung der Streckenaufnahmen ohne ein Harzer UMTS-Netz ins Studio gemeistert werden.

„YOU'LL NEVER WALK ALONE" – AUCH NICHT IM NETZ

Die Arbeit zahlte sich aus, denn Livestreaming kam bei den Zuschauern gut an – es war quasi Public Viewing im Netz. Pünktlich zum Start des Oxfam Trailwalker, Samstagmorgen um 7.30 Uhr, sahen bereits 50 Zuschauer zu, wie die Teams in der Morgensonne starteten. Nach eineinhalb Stunden fiel die Zahl nicht mehr unter 100. In den Abendstunden, als das erste Team nach knapp 14 Stunden zum schmetternden Sound von „You'll Never Walk Alone" von „Die Toten Hosen" ins Ziel einlief, waren es über 300 Zuschauer. Insgesamt hatte der Livestream 18 570 Besucher, die durchschnittlich gut acht Minuten dabei blieben und den Stream dreimal aufriefen.

Oxfams Online Communications Manager Robert Dürhager ist von dem Ergebnis begeistert: „Mit Social Media-Tools wie einem Livestream kann man einen realen Event online noch einmal erschaffen. Der Oxfam Trailwalker wurde so auch zu einem virtu-

ellen Gemeinschaftserlebnis." Dafür war es extrem wichtig, ein informatives und kurzweiliges Programm zu gestalten. Bedeutend für die gute Quote waren die Moderation, Live-Updates und Interviews. „Alles, was in Echtzeit gesendet wurde, war bei den Zuschauern extrem beliebt", sagt Dürhager.

DER LIVESTREAM ALS FUNDRAISING-TOOL

„Die einzelnen Ausschnitte für den Livestream lassen sich auch prima für spätere Promozwecke oder für einen Imagefilm verwenden", sagt Judith Orland, Social Media and Outreach Coordinator bei Oxfam. Fotos vom Lauf wurden bei Flickr eingestellt, und über Facebook und Twitter erhielten alle Interessierten aktuelle Infos. Gleichzeitig konnten sich Spender, Freunde und Bekannte mit der Livestream-Chatfunktion über ihre Teams austauschen.

„In diesem Jahr wollen wir den Livestream zum Oxfam Trailwalker weiter ausbauen", kündigt Orland an. Die Benutzung des Livestreams als Fundraising-Tool soll eingeführt werden. Denn wolle man Spenden generieren, müsse man das deutlicher in den Inhalt des Programms einbauen – auch durch eine Moderation, die immer wieder auf Spenden-Möglichkeiten hinweise.

Das Besondere am Internet-Livestream ist die Nähe zu den Zuschauern. Jeder kann unmittelbar am virtuellen Ereignis teilhaben. Der Livestream wirkt authentisch, spontan, direkt, ungefiltert und dynamisch – daher sollte er in keinem NPO-Werkzeugkasten mehr fehlen.

Auch 2011 wird der Oxfam Trailwalker wieder per Livestream begleitet – am 3. und 4. September im Harz. Wer dabei sein möchte, kann sich online einschalten oder gründet jetzt ein Vierer-Team und macht einfach mit.

Anmeldung und Livestream unter: *www.oxfamtrailwalker.de*

Bettina Wolf *erwarb ihren Magister Artium in Anglistik, Amerikanistik und Germanistik an der Universität Hamburg. Seit 2010 arbeitet sie in der Pressestelle der internationalen Hilfs- und Entwicklungsorganisation Oxfam Deutschland. Sie ist zuständig für die Betreuung der Bereiche Oxfam Trailwalker, Klimawandel und Oxfam Shops.*
▶ *www.oxfam.de*

Social Software für Online-Dialoge und nachhaltigen Wandel

Wie können Menschen aller Kontinente und Kulturen, mit unterschiedlichen Sprachen, Erfahrungen und Lebensumständen, gemeinsam und gleichberechtigt Lösungen für die drängendsten Probleme unserer Zeit entwickeln? Dieser Herausforderung stellt sich das interdisziplinäre und internationale Team von echo.

Von SOEREN ROGOLL

Die Menschheit steht vor gewaltigen globalen Herausforderungen und Veränderungsprozessen. Keine Nation und kein Kulturkreis kann diese für sich allein bewältigen. Zu tief und umfassend sind die Verflechtungen unserer globalisierten Welt.

Das Internet eröffnet ungeahnte Möglichkeiten. Milliarden von Menschen sind nur „einen Klick" entfernt. Über Online-Netzwerke und -Plattformen wie Facebook oder Twitter treten hunderte Millionen Menschen täglich in Austausch und Dialog. Wie groß das Veränderungspotenzial dieser translokalen Kommunikation ist, zeigen die Ereignisse der letzten Zeit.

Was dieser Kommunikation jedoch fehlt, ist die Möglichkeit, über Sprach- und Kulturgrenzen hinweg, konstruktiv und gleichberechtigt in einen Dialog zu treten, um Lösungen für die Herausforderungen unserer Zeit zu finden und diese in die Tat umzusetzen. Der als gemeinnützig anerkannte Verein „echo source" hat es sich zur Aufgabe gemacht, diese Barrieren zu überwinden und dafür das Projekt echo gegründet.

Basierend auf wissenschaftlichen Analysen und technischen Studien entwickelt seit Sommer 2008 ein Team junger Sozialunternehmer ein Konzept für gleichberechtigte Bürgerbeteiligung. Durch die Teilnahme an konstruktiven Online-Dialogen werden Menschen mit gleichen Zielen miteinander vernetzt und vom virtuellen Diskurs zu realen Handlungen geführt. Für die Umsetzung dieses Konzeptes wurde die echo Systems UG gegründet, die eine hundertprozentige Tochter des Vereins ist.

Die bereits entstandene mehrsprachige Dialog-Software kann für konstruktive öffentliche Debatten oder für die interne Zusammenarbeit in Organisationen, Verbänden oder Stiftungen eingesetzt werden. Mit lediglich vier Diskussionselementen können sowohl einfache Sachverhalte als auch komplexe Themen erörtert werden. Echo bedarf keiner Moderation oder aufwendiger Aufarbeitung. In einem demokratischen Verfahren vereinen sich die besten Gedanken und Ideen, und die Positionen der Teilnehmergruppen werden sichtbar.

„Auf der Plattform echo.to können Organisationen ihre Themen und Standpunkte öffentlich darstellen, über soziale Netzwerke verbreiten und alle Interessierten zur Diskussion und Meinungsbildung einladen. Der Diskurs fördert die Vernetzung und Sichtbarkeit einzelner Initiativen und erhöht ihre Erfolgschancen", erklärt Dr. Anglica Laurencon, Politologin an der ESC Management School Clermont und Beraterin für interkulturelles Management.

Mit echo können offenen oder geschlossenen virtuelle Räume geschaffen werden, in denen gemeinsam Ideen entwickelt und Lösungen gefunden werden können. Mitarbeiter, Unterstützer oder Beteiligte können ihre Zustimmung zu bestimmten Vorschlägen und Ansätzen ausdrücken und konkrete Handlungsmöglichkeiten erarbeiten. Unabhängig von der Anzahl der Teilnehmer bleibt die Übersichtlichkeit erhalten und eine konstruktive Zusammenarbeit wird gewährleistet.

„Nur durch die aktive Beteiligung aller Stakeholder können wir die besten Lösungen finden und das Engagement schaffen, unsere gemeinsame Vision einer besseren Welt auch real werden zu lassen", so László Papp, einer der Initiatoren und Gründer von echo.

▶ *www.echo.to*
contact@echo-source.org

WIE WERDEN AUS WORTEN ECHTE DIALOGE?

Informieren Sie sich bei den Profis der Branche –
auf Europas größter Fachmesse für Kundendialog.

8.6. bis 9.6.2011, Nürnberg

www.mailingtage.de

NÜRNBERG MESSE

mailingtage
DIALOG VERBINDET

Köpfe & Karrieren

FASPO wählt neuen Präsidenten

Der Fachverband Sponsoring FASPO hat **Oliver Kaiser** zum neuen Präsidenten gewählt. Der Geschäftsführende Gesellschafter der Berliner Agentur Ledavi löste damit Bernd Reichstein ab, der den Fachverband seit 2003 führte. Kaiser war Mitte der 90er Jahre Gründungsmitglied der FASPO und wurde 2007 aufgrund seiner Verdienste um die Sponsoringwirtschaft in die Hall of Fame Sponsoring aufgenommen. Der 43-Jährige ist Founder, President und Inhaber der IFM Sports Group und war Mitinhaber der Schmidt und Kaiser-Kommunikationsberatung, eine der erfolgreichsten deutschen Sponsoring-Agenturen.

Stiftungserfahrung von Vorteil

Kirstina Eigemeier hat das Fundraising beim Caritasverband Rottenburg-Stuttgart übernommen. Die Informationswissenschaftlerin und PR-Beraterin (AKOMM) war zuvor für den Diözesan-Caritasverband für das Erzbistum Köln tätig. Dort war sie fast fünf Jahre für die Öffentlichkeitsarbeit des Verbandes und das Fundraising der CaritasStiftung zuständig. Die Stiftungserfahrung kommt Eigemeier bei ihren neuen Aufgaben zugute, denn hier wird sie sich auch um die Stiftungskommunikation der Caritas Stiftung „Lebenswerk Zukunft" kümmern.

vanAcken – dieser Name steht seit über 30 Jahren für Kompetenz, Kreativität und Erfolg im Fundraising. Unsere Kunden im Non-Profit-Bereich kennen uns als zuverlässigen und ergebnisorientierten Partner für ihre Spenderbetreuung und Öffentlichkeitsarbeit.

Wir möchten uns auf dieser Basis erfolgreich weiterentwickeln und suchen zum nächstmöglichen Zeitpunkt eine(n) **Fundraiser(in).**

Ihre Aufgaben:
- Vorbereitung von Kundenkontakten und -gesprächen
- Konzeption und Betreuung von Fundraising-Aktionen
- Auswertungs- und administrative Tätigkeiten
- Unterstützung von PR-Strategien
- Allgemeine Beratung für Kunden im Fundraising-Bereich
- Betreuung der externen und internen Kommunikation des Unternehmens.

Ihr Profil:
- Ausbildung im Bereich Fundraising oder mehrjährige Praxis, vorzugsweise in Agenturen
- Erfahrung im Vertrieb
- Professionelle Bürokommunikation und Umgang mit EDV-Programmen
- Kommunikative Fähigkeiten und Überzeugungskraft
- Teamfähigkeit
- Identifikation mit christlicher Sozialarbeit

Ihre aussagefähigen Bewerbungsunterlagen richten Sie bitte an:

vanacken
Christlicher Verlag seit 1890

Joh. van Acken GmbH u. Co. KG
Magdeburger Str. 5, 47800 Krefeld
Postfach 100105, 47701 Krefeld
eMail verlag@van-acken.de

vanacken
Donum · Dialog · Dienst

Neuer Geschäftsführer beim Fundraising Verband

Jörg Fester heißt der neue Geschäftsführer des Deutschen Fundraising Verbandes (DFRV), der auf der letzten Mitgliederversammlung im Rahmen des Deutschen Fundraising Kongresses in Fulda vorgestellt wurde. Fester wird zum 1. Juni seine neue Position antreten: „Ich freue mich sehr auf die neue Aufgabe und darauf, gemeinsam mit meinem Team die Attraktivität des DFRV bei Politik und Mitgliedern weiter zu erhöhen." Nach einigen Stationen in der freien Wirtschaft sammelte er bereits Verbandserfahrungen im Mitgliedermanagement des Deutschen Direktmarketing Verbandes. Zuletzt war Fester als Ressortleiter für Mitglieder und Regionales beim Verband der Familienunternehmer – ASU e. V. in Berlin tätig.

Fundraisingausbildung unter neuer Leitung

Anna Findert verantwortet seit November 2010 den Bereich Aus-, Fort- und Weiterbildung im Fundraising im EMSZ – Evangelischen MedienServiceZentrum in Hannover. Die gelernte Journalistin und Fundraiserin (FA) studierte in Hamburg und Moskau Wirtschaftsgeografie, Amerikanistik und Journalismus. Nach mehreren Jahren redaktioneller Tätigkeit baute sie von 2002 bis 2007 das Fundraising beim Deutschen Youth for Understanding Komitee e. V. auf. Anna Findert ist Inhaberin der Agentur für Fundraising und Soziales AFundS, Veranstalterin des Norddeutschen Fundraisingtages sowie Dozentin für Fundraising und Kommunikation.

Team-Verstärkung bei der DFC Deutsche Fundraising Company

Seit März 2011 verstärken **Nina Dombrowsky** (29) als Beraterin und **Daniela Reichel** (30) als Volontärin die Berliner DFC Deutsche Fundraising Company. Nina Dombrowsky, zuletzt Junior-Beraterin bei der neues handeln GmbH, verantwortet vor allem die Koordination, Kommunikation und Patengewinnung der „Chancenstiftung – Bildungspaten für Deutschland". Daniela Reichel ist für die Kampagne „Gemeinsam für Afrika" bei der DFC tätig. Sie arbeitete zuvor bei der deutschen Sektion von Amnesty International.

Neue Fundraiserin beim Difäm

Seit April 2011 ist **Susanne Kremer** für das Fundraising bei Difäm – Deutsches Institut für ärztliche Mission in Tübingen zuständig. Die Theologin und Politikwissenschaftlerin verantwortete zuletzt für dreieinhalb Jahre das Fundraising beim Caritasverband Rottenburg-Stuttgart. Davor sammelte Kremer fünf Jahre lang in England Erfahrung im Fundraising für internationale Projekte. Mit dem Wechsel zum Difäm kehrt sie zur internationalen Arbeit mit Fokus auf Gesundheit/Infektionskrankheiten und besonders HIV und AIDS zurück.

Fundraisingweg ausgebaut

Mit ihrem Umzug nach Berlin gestaltet **Ricarda Raths** immer mehr ihren Fundraisingweg. Die Beisitzerin des Vorstandes des Deutschen Fundraising Verbandes e. V. ist seit dem Frühjahr 2011 als Lehrbeauftragte für Fundraising an der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin tätig. Zudem arbeitet die 36-Jährige im Fundraising und Marketing bei den ROTEN NASEN Clowns im Krankenhaus gGmbH als Geschäftsführerin und unterstützt die Clowns in den Krankenhäusern.

Herausforderndes Umfeld

Mike Schnoor verantwortet seit dem 1. April die Kommunikation beim Bundesverband Digitale Wirtschaft (BDW) als Referent Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Der 32-Jährige folgt auf Ingo Notthoff, der zu T-Systems International wechselte. „Wir freuen uns, mit Mike Schnoor für diese Position einen Nachfolger gefunden zu haben, der unseren Verband in der klassischen Pressearbeit sowie in dem herausfordernden Umfeld von Social Media weiterhin kompetent repräsentieren wird", erklärte Tanja Feller, BDW-Geschäftsführerin.

Powerfrau an der Spitze

Die gebürtige Salzburgerin **Nina Hechenberger** hat die Geschäftsführung des Jane Goodall-Institut-Austria übernommen. „Es ist eine Ehre, Verantwortung aber auch Verpflichtung, das Lebenswerk Jane Goodalls langfristig zu sichern und damit den Erfolg und die Hilfe nachhaltig planbarer zu machen", umreißt die 34-Jährige ihre Ziele. Zuvor war die studierte Politikwissenschaftlerin bei Care Österreich für internationale Projektentwicklung und Förderanträge zuständig. Darüber hinaus verfügt Hechenberger über große Erfahrung bei globalen Kooperationsprojekten.

Wechsel in den „grünen Bereich"

Jenny Hüttenbach (35) verantwortet seit März die individuelle Spenderbetreuung beim Bund für Umwelt- und Naturschutz Deutschland (BUND). Zuvor war die Geisteswissenschaftlerin und ausgebildete Fundraiserin für Ärzte ohne Grenzen aktiv. Nach sechs Jahren in der humanitären Hilfe wechselte sie nun in den „grünen Bereich". „Ich freue mich, in den Themenfeldern Großspenderbetreuung, Unternehmensspende sowie dem Legatemarketing und der BUNDstiftung tiefer einzusteigen." Zudem ist die Berlinerin beim BUND Ansprechpartnerin für SEPA.

„Beziehungen sind unser Geschäft"

Der 33-jährige **Matthias Braitinger** hat das Stiftungsmanagement der Johannes-Ziegler-Stiftung übernommen und arbeitet als Fundraiser für den Verein „Die Zieglerschen". Bei seiner Arbeit als Fundraiser folgt er dem Motto „Beziehungen sind unser Geschäft". Dieser Leitsatz betont, dass die Beziehungspflege und die Wertschätzung zu den Spendern in den Mittelpunkt seiner Arbeit gerückt werden. Der Diplom-Sozialpädagoge und Master of Business Administration war zuvor bei der Deutschen Kinderkrebsnachsorge und dem Caritasverband tätig.

Neues Mitglied in der Geschäftsleitung

Seit Mai 2011 trägt **Marco Vollmar** als Leiter der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit und Politik die Verantwortung für die Bereiche Kommunikation, Kampagne, Politik und Umweltbildung beim WWF Deutschland. Der 40-Jährige war in den vergangenen fünf Jahren als Leiter des Online- und Radioangebotes der Deutschen Welle in Bonn tätig. Vollmer studierte in Bonn und Paris Politische Wissenschaft, Geschichte und Volkswirtschaftslehre. Sein ehrenamtliches Engagement gilt dem Internationalen Journalistenprogramm IJP, wo er einen jährlichen Journalistenaustausch zwischen Deutschland und dem südlichen Afrika organisiert.

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

Wir helfen schwer kranken Kindern – dabei brauchen wir Sie!

Die McDonald's Kinderhilfe Stiftung entwickelt, betreibt und unterstützt seit 1987 Programme, die der Verbesserung der Gesundheit und des Wohlbefindens von Kindern dienen. In derzeit 16 Ronald McDonald Häusern in der Nähe von Spezialkliniken finden Familien während der langwierigen Behandlung ihrer kleinen Patienten ein Zuhause auf Zeit. Seit 2008 betreibt die Stiftung auch Ronald McDonald Oasen als Rückzugsort inmitten der Kinderklinik. Die Nähe der Familie beschleunigt den Genesungsprozess der kranken Kinder, denn: ***Nähe hilft heilen!***

Zur Verstärkung unseres Teams in der **Geschäftstelle in München** suchen wir zum nächstmöglichen Zeitpunkt eine/n

Leitung Kommunikation / Pressesprecher

Sie haben ein soziales Grundverständnis und Ambitionen, eine erfolgreiche Non-Profit-Organisation kommunikativ zu unterstützen. Sie lieben die täglichen Herausforderungen in der internen und externen Kommunikation mit all ihren Facetten der Öffentlichkeits- und Medienarbeit. Sie sollten auf umfassende Kenntnisse der Medienlandschaft zurückgreifen können und sich durch die Fähigkeiten zum konzeptionellen, strategischen Denken sowie zur Textgestaltung auszeichnen. Sie sind ein Organisationstalent mit sehr guten Präsentations- und Moderationserfahrungen und haben Freude am Networking und Lobbying. Budgeterstellung und Überwachung gehören zu Ihren Aufgaben. Gute Englischkenntnisse runden Ihr professionelles Profil ab.

Kurzum: Sie verstehen Ihr Handwerk und wollen sich in unsere Stiftung einbringen, um schwer kranken Kindern und ihren Familien zu helfen. Dann sind Sie bei uns richtig. Sie sind direkt dem Vorstand unterstellt.

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung, wenn Sie über ein abgeschlossenes Studium, bevorzugt mit Schwerpunkt Kommunikation oder Medien sowie mehrere Jahre Berufserfahrung als Pressesprecher in leitender Funktion verfügen.

Wir wollen Sie kennenlernen. Bitte senden Sie Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen unter Angabe Ihres frühestmöglichen Eintrittstermins und Ihrer Gehaltsvorstellung, gern auch mit Arbeitsproben, per Post oder E-Mail an:

McDonald's Kinderhilfe Stiftung
Manfred Welzel, Vorstandsvorsitzender
Max-Lebsche-Platz 15
81377 München
kommunikationsprofi@mcdonalds-kinderhilfe.org

Weitere Stellenangebote sowie Informationen über die McDonald's Kinderhilfe Stiftung finden Sie unter www.mcdonalds-kinderhilfe.org und in unseren Spendenhäuschen an den Kassen der McDonald's Restaurants.

McDonald's Kinderhilfe

Fundraising für Alzheimer: „Menschlich, ehrlich, überzeugend“

Fast jeder von uns wird irgendwann in seinem Leben mit dem Thema Demenz beziehungsweise Alzheimer konfrontiert. Aber nicht jeder beschäftigt sich gern damit, dass die geistige Leistungsfähigkeit im Alter zum Problem werden kann – und nahe stehende Menschen Pflege benötigen oder man selbst zum Pflegefall werden kann. Wie wird die Problematik „Alzheimer“ am anschaulichsten und spendenwirksamsten vermittelt? Diese Frage beschäftigte die Stiftung Alzheimer Initiative, als sie vor eineinhalb Jahren den ersten Spendenbrief in Angriff nahm. Inzwischen wurde diese Direct-Mail mehrfach erfolgreich verschickt und vom ngo:dialog Newsletter als „Mailing des Monats“ ausgezeichnet.

Von ROLAND SCHELLWALD

Angesichts der demografischen Entwicklung in Deutschland gewinnt die Alzheimer-Forschung immer mehr an Bedeutung. Derzeit leben hierzulande mehr als eine Million Demenzkranke, von denen rund zwei Drittel an Alzheimer leiden. Wegen der steigenden Lebenserwartung und der wachsenden Zahl alter Menschen wird die Alzheimer-Krankheit zu einem fortschreitenden gesellschaftlichen Problem – sofern es in absehbarer Zeit keinen Durchbruch in Prävention und Therapie gibt.

DER KREATIVE WEG ZUM SPENDER

Mit dem Ziel vor Augen, dass Alzheimer eines Tages heilbar sein muss, unterstützt die Stiftung Alzheimer Initiative aussichtsreiche Forschungsprojekte. Nun gelten Medizin und Forschung in der Regel nicht unbedingt als „leichte Kost“, für die jeder automatisch gleich in die Brieftasche greift. Komplexe und als unbequem empfundene Themen sind oft nur schwer überzeugend darstellbar. Die Umsetzung erfordert deshalb neben medizinischen Kenntnissen auch viel Fantasie und Einfühlungsvermögen.

„In Zusammenarbeit mit der SAZ Dialog AG Europe entwickeln wir kreative Ideen und Konzepte und setzen diese um. Immer wieder wird uns bestätigt, dass wir das Thema Alzheimer-Forschung sehr anschaulich vermitteln. So konnten wir in kurzer Zeit bereits viele überzeugte Förderer gewinnen“, stellt Frederike Elter, Geschäftsführerin der Stiftung Alzheimer Initiative, fest. Inzwischen verschickt die Stiftung regelmäßig Spendenbriefe und verfügt darüber hinaus auch über eine beträchtliche Anzahl von Lastschriftspendern.

MIT MAREIKE FING ALLES AN

Dass Mailings von der Stiftung Alzheimer Initiative alles andere als langweilig sind und von vorn bis hinten durchdacht werden, sorgt inzwischen für viel Anerkennung. Zum Beispiel zeichnete der ngo:dialog Newsletter den Spendenbrief „Mareike“ im Februar 2011 als „Mailing des Monats“ aus.

Spendenbrief „Mareike", das „Mailing des Monats"

„Menschlich, ehrlich, überzeugend" – so lautete das Fazit der Redaktion.

Der Spendenbrief erzählt die Geschichte von Mareike, einem siebenjährigen Mädchen, deren Oma an Alzheimer erkrankt ist. Wenn Mareike mit ihrer Großmutter spazieren geht, muss sie der Oma den Weg weisen – früher hat die Großmutter ihr gezeigt, wo der Weg langging. Eine Kinderzeichnung mit handschriftlichem Kommentar von Mareike verdeutlicht die Problematik. Hinzu kommt ein Prospekt auf dessen Titel die Hand einer alten Frau und ein vergilbtes Bild zu sehen sind. Die Headline lautet: Wenn Erinnerungen verblassen ...

VIELE POSITIVE SPENDER-REAKTIONEN

„Ich musste schlucken, als ich Ihren Brief las. Das ging mir sehr nah!", schrieb ein Spender an Frederike Elter. Viele weitere positive Reaktionen zeigen, dass die Briefe die Adressaten bewegen. Das liegt nicht zuletzt auch an der gezielten Auswahl der Incentives, die perfekt auf das jeweilige Thema abgestimmt sind: Beispielsweise wurden Vergissmeinnicht-Samen oder auch mal ein Taschentuch versendet, das auf die Erinnerungsstütze „Mach dir einen Knoten ins Taschentuch, damit du es nicht vergisst" anspielte.

Auch bei der Hüllengestaltung ist Kreativität gefragt. Da heißt es „Verwirrt und verirrt", wenn es um die Problematik der Orientierungslosigkeit der Patienten geht oder es taucht eine große Uhr ohne Zeiger auf – und die Förderer erhalten mit dem Spendenbrief Informationen über den so genannten Uhren-Test, den Ärzte bei Patienten mit Gedächtnisproblemen als Alzheimer-Diagnose-Test einsetzen. Mit Hilfe dieses einfachen Tests kann der Verlauf der Alzheimer-Krankheit beobachtet werden.

Sind medizinische Themen also für Fundraising-Aktivitäten geeignet? Diese Frage ist sicher mit einem eindeutigen „Ja, aber" zu beantworten. Ja, Medizin und Forschung brauchen Mittel zur Bekämpfung von Krankheiten und deshalb viele Förderer, aber für die Darstellung der Problematik werden viel Verständnis, Feingefühl, Kreativität und medizinisches Fachwissen benötigt.

Roland Schellwald *leitet bei der SAZ Marketing GmbH die Abteilung Text/Konzeption. Er betrachtet schwierig darzustellende Themen als kreative Herausforderung. Die SAZ-Gruppe verfügt über weitreichende Erfahrungen im Bereich des Fundraisings für medizinische Themen, beispielsweise für Initiativen zur Bekämpfung von Krankheiten und Missbildungen wie Lippen-Kiefer-Gaumenspalten, Mukoviszidose, Arthrose oder Tinitus.*

SAZ®

rschellwald@saz.net

Marktforschung: Chancen der alten und der neuen Welt

Marktforschung wird von den großen wie kleinen sozialen Organisationen schon seit Jahren betrieben: bei der Rücklaufkontrolle von Mailing-Splits, beim Einsatz von Call Centern zur Spendenakquise, bei der Spendersegmentierung und der darauf ausgerichteten Kommunikationsstrategie. Marktforschung als permanentes strategisches Instrument zur Unterstützung von Marketing und Kommunikation wird aber eher selten eingesetzt, argumentiert wird mit fehlendem Wissen oder mangelndem Geld und oft verbunden mit dem Hinweis auf Ausgabenrestriktionen.

Von BERNHARD KELLER

Fehlendes Wissen dürfte es eigentlich nicht mehr geben, schließlich existieren eine Reihe von Publikationen, zum Beispiel „Marktforschung in Nonprofit-Organisationen" von Bernd Helmig. Und Basiswissen wird zu relativ kleinem Preis mit den Ergebnissen des Deutschen Spendenmonitors von TNS und dem Charity Scope von GfK bereitgestellt.

Was ist eigentlich Marktforschung? Welche Erkenntnisse kann man mit Marktforschung gewinnen? Wo ist Marktforschung nützlich und wo erreicht sie die Grenzen ihrer Möglichkeiten?

„Marktforschung ist der systematische Prozess der Gewinnung und Analyse von Daten für Marketingentscheidungen", definiert Manfred S. Hüttner in „Grundlagen der Marktforschung". Folglich beinhaltet diese Aussage das Beobachten und das Erfragen von Einstellungen und Verhalten auf systematische Weise – gleichgültig ob per Kamera oder Befragung, ob per Auswertung von Spenden auf Mailings oder durch kontrolliertes Klick-Verhalten im Internet. Insofern ist (fast) alles, was eine Organisation über ihre Stakeholder wissen will, Marktforschung – sofern es systematisch geschieht.

Die Einsatzgebiete der Marktforschung umfassen den gesamten Bereich der Kommunikation nach außen. Das fängt mit Broschüren, Faltblättern, Plakaten, Bannern, Anzeigen, Kalendern, Briefen und Newslettern an, schließt PR-Meldungen ein, reicht von Radio- und TV-Spots über TV-Sendungen bis zur Katastrophen-Hilfssendung, erstreckt sich auf Kooperationen aller Art, seien es Ausstellungen, Golf-Turniere oder Büchsen-Sammlungen am Spielfeldrand. Auch alle Vertriebskanäle stehen unter Beobachtung, das reicht von der strukturell angelegten Straßensammlung bis zum Einsatz von Call Centern zur Spender- und Spendenakquise. Dazu gehört auch die Medienberichterstattung über all diese Aktivitäten, schließlich färbt Intensität und Tonalität auf Image und Vertriebserfolg ab.

UMFANGREICHE TEST VERMEIDEN FEHLSCHLÄGE

Alle Aktivitäten können – bevor sie als Kommunikation geschaltet, gedruckt, gesprochen oder gesendet werden – getestet werden. Gefällt der Zielgruppe die Aktion, spricht Farbe und Gestaltung an, welchen Eindruck hinterlassen Verpackung und Botschaft, wirken sie im Sinne der Organisation? Dazu gehört durchaus auch der haptische Eindruck: Hochwertigkeit wird schnell mit Geldverschwendung assoziiert, aber einige Briefumschläge sind anscheinend so kostengünstig, dass sie schon zerfleddert aussehen, bevor sie den Briefkasten erreichen. Manche Organisation scheint auch den visuellen Eindruck ihrer Straßensammler nicht zu kontrollieren: „Fliegende Werber" müssen mit ihrem Verhalten gegen das schlechte Image von Drückerkolonnen ankämpfen und Telefonfundraising muss sich deutlich von Kalt-Akquise unterscheiden. Das Wirken der Organisationen im Markt ist nicht nur kurzfristig als Spendensammel-Erfolg zu sehen, es sind auch die mittel- und langfristigen

Auswirkungen auf Image und Positionierung im Markt zu beachten. Nicht auf jede Organisation passt eine penetrante Straßensammlung und manche Briefe sind inhaltlich so austauschbar, dass es den Eindruck erweckt, ein- und dieselbe Agentur habe lediglich das Auftraggeber-Logo ausgetauscht.

Die Marktforschung stellt eine ganze Bandbreite an Instrumenten für die Lösung von Fragestellungen zur Verfügung – die Kunst ist es, die richtige Methode für die Forschungsfrage und die Zielgruppe zu finden, bei Befragungen das geeignete Instrument und die Stichprobe, also die optimale Summe aller Interviews bei Befragungen, zu definieren. Braucht es überhaupt eine Befragung oder ist eine Gruppensitzung eher angemessen? Um beispielsweise die Einstellungen jüngerer Menschen zum Spenden per Smartphone kennen zu lernen, sollte man eine solche Gruppe einladen und mit ihnen den Sinn vom Spenden und die Möglichkeiten kleiner Spendenakte per Telefon oder App, per SMS oder Mobile Tagging via 2-D-Barcode (das Erfassen eines Piktogramms auf einer Plakatwand mit Weiterleitung auf eine Website oder an ein Telefoncenter) spielerisch gestalten. Das bringt eine Reihe von Ideen und Situationen, die in der Vorstellung von Menschen, die nicht in diesen technisch-innovativen Welten leben, nicht vorkommen.

Während die quantitativen Studien zur Validierung oder Verwerfung von Hypothesen auf hohem Niveau dienen, erbringt die intensive Zusammenarbeit in und mit kleinen Gruppen Ideen für Neues und Optimierungen für Bestehendes – aus der Sicht von Betroffenen oder Personen, die erst mit neu gefundenen Ansprachekanälen oder -inhalten als Spender gewonnen werden können.

ADRESSATEN EINBEZIEHEN

Hier bieten sich die Möglichkeiten der qualitativen Marktforschung im Internet an: Market Research Online Communities (MROC) heißt die Form, mit der über kurze wie längere Zeiträume Menschen auf eine Plattform eingeladen werden, auf der sich die Teilnehmer mit dem Moderator oder untereinander nicht nur intensiv austauschen, sondern ihre Ideen auch sehr kreativ weitertreiben können. Sie bringen diese entweder in eine zur gleichen Zeit stattfindenden Diskussion (Chat) ein, in der jeder Teilnehmer den Faden sofort aufnehmen kann, oder sie schreiben ihre Gedanken, Erlebnisse und Ideen in einer Art Tagebuch (Blog) nieder. Sie haben auch die Möglichkeit, in Foren ihre Meinungen zu einer Aussage, zu einem Thema zu veröffentlichen und andere können wie an einer Pinnwand ihre Entgegnungen daneben postieren. So entsteht ein Flussdiagramm an Meinungen und Bewertungen, auf dem Wendungen und Verwerfungen, Sprünge und Neuanfänge dokumentiert sind. Daraus sind Stärken und Inhalte von Argumenten und Gegenargumenten ablesbar, die Wege, wie man Argumente aufbauen kann (oder muss), welche Stichworte Menschen bewegen und wo sie eher skeptisch werden. Die Profile der Teilnehmer zeigen ihre soziodemografische Herkunft, ihre psychosoziale Verortung und was immer an Inhalten die Teilnehmer über sich selbst freiwillig preisgeben. Ein Moderator „steuert" eingeschränkt die Kommunikation. Eingeschränkt, weil er lenkt und auswertet, aber die Inhalte nur im Rahmen seiner Steuerungsfunktion bestimmt. Nachrichten aus dem Moderationsraum können Diskussion anregen, kurze Befragungen zu jedem Zeitpunkt können schnelle Resultate erheben – und natürlich neue Akzente durch ihre Publikation setzen.

Die neuen Möglichkeiten der internetbasierten Marktforschung bereichern zweifellos die Marktforschung. Ihre Grenzen finden sie im Medium selbst – nur Onliner nehmen daran teil. Und die sind ab etwa 60 Jahren nicht im gleichen Maße on- wie offline. Aber nur jetzt – morgen, wenn die Generation der Baby Boomer in Rente geht, sieht das anders aus..

Bernhard Keller *ist seit 2011 Director Business Development bei MANAGEMENT consult Dr. Eisele & Dr. Noll in Mannheim. Die Praxis der Markt- und Meinungsforschung lernte Bernhard Keller bereits während seines Studiums der Politik- und Sozialwissenschaften kennen. Nach seinem Abschluss war er in verschiedenen Positionen an den Universitäten Mannheim, Waterloo (Kanada) und Augsburg tätig, bevor er 1990 in die kommerzielle Marktforschung, unter anderem GfK-Gruppe, Emnid, TNS Infratest, wechselte.*
► *www.management-consult.de*

Stellen Sie sich vor, Sie dürften nur zuhören und nie reden!

Engagementpotenziale nutzen –

Ohne eine gewisse Melancholie lässt sich schwer auf die Ressourcen schauen, die wir uns jeden Tag in den Keller stellen. Das betrifft vor allem die Technik, meint aber auch die Ressourcen, die wir nicht nutzen, weil sie nicht in unser Bild von der Welt passen. Wer an Freiwilligenarbeit und Ehrenamt denkt, denkt zumeist an emsig Engagierte, die bei einer guten Sache mithelfen. Angewiesen von den Profis haben Freiwillige allein deshalb Spaß an ihrem Engagement, weil es ihnen das Gefühl gibt, dabei zu sein – weil sie in ihrem Engagement mit Gleichgesinnten zusammen kommen und das Gefühl haben, ihren Beitrag leisten zu können. Fiktion oder Realität?

Von HANNES JÄHNERT

Viele Fakten mahnen uns, unser kleines Bild von den 23 Millionen engagiert Helfenden in ein größeres einzubauen. Gelingt uns dieser Schritt zurück, bekommen wir eine bessere Vorstellung davon, wie viel Potenzial in unserer Zivilgesellschaft eigentlich schlummert.

Der aktuelle Freiwilligensurvey, herausgegeben vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, zeigt, dass über 70 Prozent der Deutschen im Dritten Sektor – der zivilgesellschaftlichen Infrastruktur – „teilnehmend aktiv" sind. Mich persönlich würde es überraschen, wenn all diese Menschen in unser Bild der engagiert Helfenden passen würden. Da lassen sich schließlich auch noch andere Typen bilden:

Da sind all jene hoch qualifizierten Menschen, in deren Weltbild sich die Anweisungen von Profis nur schwer integrieren lassen, weil sie es normalerweise sind, die anweisen. Da sind die Entrepreneurs, die emsig an vielen unterschiedlichen Projekten arbeiten und so nur einen Bruchteil ihrer Energie in die Freiwilligenarbeit investieren können. Da sind die Weltverbesserer, die sich nicht mit dem Gefühl zufrieden geben, ihren Beitrag geleistet zu haben, sondern auch entsprechende Veränderungen sehen wollen. Und da sind schließlich auch die engagierten Menschen mit körperlichen oder geistigen Behinderungen, denen wir im Allgemeinen gar nicht zutrauen, etwas beitragen zu können.

ARBEIT MIT FREIWILLIGEN IST AUSBAUFÄHIG

Wenn wir uns also vergegenwärtigen, dass wir momentan nur einen Bruchteil der vorhandenen Ressourcen nutzen, ist auch die Einsicht nah, dass unsere bisherige Arbeit mit Volunteers an vielen Stellen ausbaufähig ist. Wenn wir die wahren Potenziale der Zivilgesellschaft heben wollen, dürfen wir nicht nur verträumt auf das hohe Engagementpotenzial in Deutschland schauen (immerhin 37 Prozent der über 14-Jährigen), wir müssen uns auch neue Mittel und Wege ausdenken, wie wir dieses brachliegende Potenzial nutzen können. Dafür braucht es nicht nur die IT und ausgefuchste Managementroutinen. Zuallererst werden motivierende Visionen für den Umgang mit Engagierten gebraucht– zum Beispiel weg vom Bild der helfenden Hand, hin zu dem mitgestaltender Kraft.

Empowerment ist das Prinzip hinter der Idee des freiwilligen Online-Engagements: Die Ermöglichung von wirkungsmächtiger Teilhabe auch für diejenigen, denen ein Engagement bisher versagt blieb. Wie die Freiwilligenarbeit im Allgemeinen beschränkt sich auch das Online-Volunteering nicht auf die bloße Kompensation gestrichener Mittel. Im Sinne zivilgesellschaftlicher Teilhabe eröffnet es den Engagierten vor allem die Möglichkeiten, ihre Anliegen in die Öffentlichkeit zu tragen, sich mit Gleichgesinnten zu Vernetzen und die eigenen Fähigkeiten (sporadisch, projektbezogen oder längerfristig) für eine größere Sache einzubringen. Die „gute Organisation" ist dafür aber immer vorausgesetzt.

Gemeinsam mit Brigitte Reiser formulierte ich einst die zentralen Prinzipien dieser „guten Organisation": Offenheit als die prinzipielle, im Leitbild formulierte Bereitschaft

Online-Volunteer-Management

Freiwillige einzubinden und deren Belange in die (politische) Öffentlichkeit tragen zu wollen. Transparenz, die Kommunikations- und Entscheidungswege sowie Zielvorstellungen nachvollziehbar macht und Policys, die für alle Mitarbeitenden gelten.

BRACHLIEGENDES POTENZIAL KULTIVIEREN

Zentrale Prinzipien können Integrationsfähigkeit in Bezug auf die laufende Strukturanpassung der Organisation an die Bedürfnisse und Wünsche der involvierten Freiwilligen. Und zuletzt Responsivität als ein System unmittelbarer und authentischer Rückmeldung im Sinne konstruktiven Feedbacks, das ein gemeinsames Erfahrungslernen möglich macht.

Wer diese Grundsätze in seiner Organisation mit einer größeren Vision in Einklang bringt und neue Wege für die Freiwilligenarbeit sucht, ist auf dem besten Weg brachliegendes Potenzial zu kultivieren. Das Internet bietet uns dafür mächtige Werkzeuge, allein das alte Bild der engagiert Helfenden auf die internetgestützte Freiwilligenarbeit zu übertragen, dürfte der Sache aber kaum gerecht werden. In Wirklichkeit würden wir damit nur die erreichen, die in unser kleines Bild passen und erneut die Chance verschenken, neue Mitgestalterinnen und Mitgestalter zu gewinnen.

Hannes Jähnert *ist Diplom-Sozialpädagoge und derzeit im Abschlusssemester seines Masterstudiums der Bildungswissenschaft. Er ist Hauptautor des Praxis-Kompendiums zum Management von Online-Volunteers, das in Kürze von der Akademie für Ehrenamtlichkeit Deutschland (fjs e.V.) herausgegeben wird. Hannes Jähnert beschäftigt sich in seinen Weblogs mit der Zivilgesellschaft im Web 2.0, der Online-Freiwilligenarbeit, Genderstudies sowie Hochschulentwicklung und Szeneforschung.*

► *www.hannes-jaehnert.de*
► *www.forschungsprojekt.wordpress.com*

Wissen, was Spender wirklich wollen!

Tel. (040) 46 00 87 4 - 0
welcome@fundgiver.de
www.fundgiver.de

FUNDgiver
Social Marketing GmbH

Fundgiver – die Nummer Eins bei Spenderbefragungen.

Mehr fürs Geld – in vier Dimensionen die Welt bewegen

Fundraising steckt in einem Zwiespalt: zwischen Transaktion und Beziehung. Die Ausbildungen und die Literatur beschwören die hohe Kunst des „Friendraisings", also des beziehungsorientierten Fundraisings. Fundraiser treten deshalb mit hohen Idealen an. Die Realität innerhalb einer Non-Profit-Organisation sieht dann oft anders aus. Mit den hier vorgestellten vier Dimensionen wird ein Denkmodell geboten, das diesen Zwiespalt sichtbar macht und gleichzeitig eine Lösung bietet.

Von WIEBKE DOKTOR

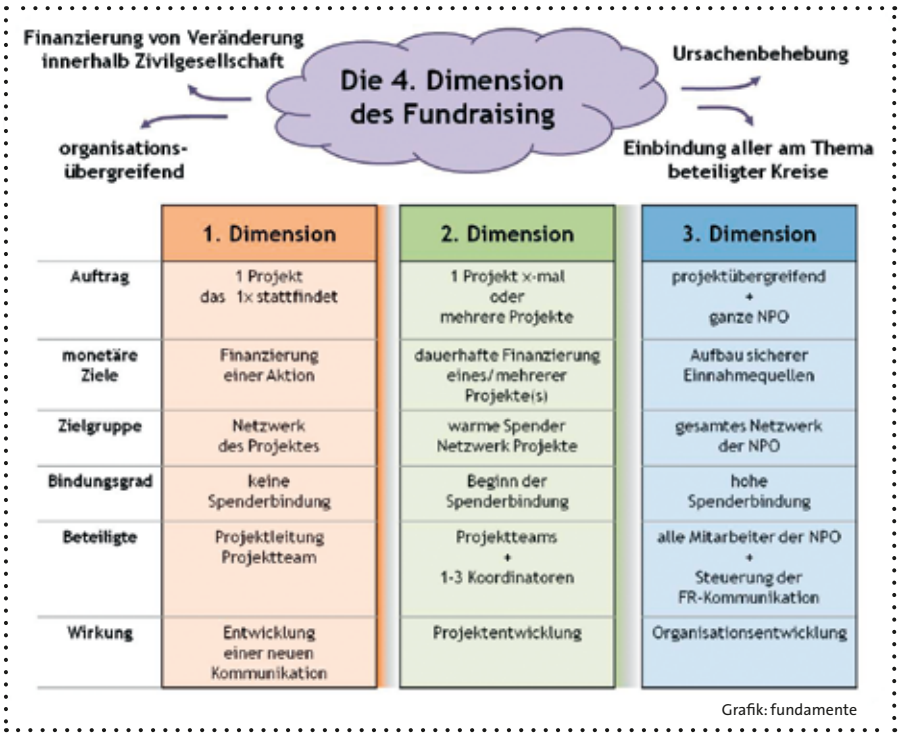
Vorstand und Geschäftsführung äußern oft große Erwartungen an ihre Fundraiser und Fundraiserinnen. Personen in diesen Ämtern sind darin aber meist nicht selbst ausgebildet. Es beginnt der Zwiespalt zwischen der geforderten schnellen Transaktion und dem gewollten Friendraising.

Auch die Organisation ist mehr oder eben weniger offen für die Implementierung neuer Strukturen. Ein entscheidender Faktor, wenn Fundraising noch im Aufbau ist. Auf dieser Basis ist Fundraising unterschiedlich intensiv möglich. Hier wird der Begriff Dimension verwendet, denn die Dimension beschreibt das Ausmaß, in dem Fundraising Einfluss nehmen kann: Einfluss auf die Organisation und damit auf Zustände in einer Gesellschaft.

JEDE DIMENSION HAT IHRE BEDEUTUNG

Mit den vier Dimensionen lässt sich einordnen, wie Fundraising intern verortet ist, wer daran beteiligt ist und was für die Organisation sowie für die Gesellschaft erreicht werden kann. Den anderen Beteiligten (z.B. Vorstand und Projekt-Teams) zeigt der Überblick, wo die Organisation gerade steht beziehungsweise was alles möglich ist.

Vorweg sei betont: Jede Dimension hat ihre Berechtigung. Wenn sie zur Organisation passt und gut umgesetzt wird, ist es das richtige Fundraising zu diesem Zeitpunkt.



	1. Dimension	2. Dimension	3. Dimension
Auftrag	1 Projekt das 1x stattfindet	1 Projekt x-mal oder mehrere Projekte	projektübergreifend + ganze NPO
monetäre Ziele	Finanzierung einer Aktion	dauerhafte Finanzierung eines/mehrerer Projekte(s)	Aufbau sicherer Einnahmequellen
Zielgruppe	Netzwerk des Projektes	warme Spender Netzwerk Projekte	gesamtes Netzwerk der NPO
Bindungsgrad	keine Spenderbindung	Beginn der Spenderbindung	hohe Spenderbindung
Beteiligte	Projektleitung Projektteam	Projektteams + 1-3 Koordinatoren	alle Mitarbeiter der NPO + Steuerung der FR-Kommunikation
Wirkung	Entwicklung einer neuen Kommunikation	Projektentwicklung	Organisationsentwicklung

Grafik: fundamente

Die erste und zweite Dimension sind überwiegend transaktions- und rein projektorientiert. Erst die dritte Dimension strebt „Friendraising" an, ist also beziehungsorientiert. Fundraising wird hier zur zentralen Kommunikation der Organisation. Um dies zu erreichen ist ein Prozess nötig, der von der Führungsebene verstanden und gewollt sein muss. Alle Mitarbeiter mitzunehmen und zu überzeugen ist eine fortwährende Aufgabe. Es geht darum, eine Haltung zu entwickeln, Unterstützer als Partner zu betrachten und nicht als Geldgeber. Indem man ihre Wünsche und Vorstellungen ernst nimmt, kann man gemeinsam das Ziel erreichen.

In der vierten Dimension spielt diese Haltung die zentrale Rolle. Fundraising nimmt eine neue Perspektive ein und die Fundraising-Abteilung bekommt einen neuen Auftrag: „Finde Partner, die an der Behebung der Ursache eines Problems mitarbeiten. Entwickle Ideen, schaffe Kooperationen, um den Kernauftrag der Non-Profit-Organisation zu verwirklichen." Hier arbeitet das Fundraising als Forschungs- und Entwicklungsabteilung daran, letztlich die Organisation überflüssig zu machen.

Dazu muss sich das organisationsorientierte Denken erweitern. Übergreifende Partnerschaften, die Prozesse in einer Zivilgesellschaft tatsächlich anschieben und bewegen können, sind vonnöten. Das Fundraising zielt auf die Entwicklung von Zivilgesellschaft.

Nehmen wir als Beispiel einen Kulturverein mit Veranstaltungshaus, der sich dem Motto „Kultur für alle!" verpflichtet fühlt. Um dies wirklich erst zu nehmen reicht es nicht, selbst ein Programm für

benachteiligte Jugendliche anzubieten und dafür Unterstützer zu suchen. Der Verein würde anfangen ein Netzwerk mit Bildungsstätten, sozialen Einrichtungen und anderen Kulturanbietern aufzubauen, um tatsächlich allen Menschen einen Zugang zu Kultur zu verschaffen und die Welt für alle farbiger zu machen. Die Ursachen für die Benachteiligung von Menschen sollen beseitigt werden. Das ist es, wenn man dem Spender verspricht, die Welt besser zu machen.

MEHR DENKEN IN DER VIERTEN DIMENSION MACHT DEN UNTERSCHIED

Wenn jede der oben genannten Einrichtungen und Organisationen weiter nur für sich arbeitet, wird sich die Situation immer nur punktuell verändern. Leider wird diese Denkweise unterstützt, zum Beispiel durch die Art, wie Fördermittel ausgeschrieben werden. Um einen Unterschied zu machen, braucht es mehr Denken in der vierten Dimension. Auch vonseiten derer, die dafür die Rahmenbedingungen und eine Infrastruktur schaffen können.

Implizit arbeiten viele Organisationen an einer Welt, in der sie nicht mehr gebraucht werden, beispielsweise an der Beseitigung des Hungers auf der Welt. Ganz explizit wird dies erst in der vierten Dimension an die Unterstützer herangetragen. Dann geht es tatsächlich um die Verwirklichung der Vision.

Fundraising bedeutet etwas möglich zu machen und zu inspirieren. In jeder der vier Dimensionen ist gutes Fundraising möglich. Wenn dazu die Haltung der vierten Dimension in den drei ersten immer durchscheint, wird Fundraising kraftvoll und überzeugend.

Wiebke Doktor *ist studierte Theaterwissenschaftlerin und Fundraising-Managerin (FA). Wiebke Doktor arbeitet seit 2006 selbstständig als Geschäftsführerin von fundamente und organisiert hier unter anderem die Regionalgruppe Düsseldorf/Duisburg/Essen des Deutschen Fundraising Verbandes. Die Agentur hat sich auf prozessorientierte Beratung zum Auf- und Ausbau von Fundraising spezialisiert und auf Beratung für Partnerschaften mit Unternehmen. Mit einem Netzwerk von Experten bietet fundamente umfassende Dienste für gemeinnützige Organisationen sowie für kleine und mittlere Unternehmen.*

► *www.fundamente.net*

Überzeugungs-tätern

...vertraut man aufs Wort.

Info: telefonfundraising@marketwing.de

marketwing®

Welche Mobile-Fundraising-Strategien Organisationen nutzen

Handys haben über die letzten Jahre auffällig unser Leben beeinflusst. Auch für das Fundraising spielen sie eine immer wichtigere Rolle, wenn man bedenkt, dass laut bitkom.de im Jahr 2010 die Zahl der Smartphone-Nutzer weltweit bei 300 Millionen lag, in Deutschland bei über zehn Millionen. Das US-amerikanische IT- und Marktforschungsunternehmen Gartner prognostiziert für das Jahr 2015 einen Anstieg auf mehr als eine Milliarde verkaufte Smartphones weltweit. Auf diese rasante Entwicklung reagieren auch Non-Profit-Organisationen.

Von KATJA PRESCHER

Die Non-Profit-Organisationen (NPOs) möchten ihre Spender und Interessenten möglichst auf allen Kanälen erreichen. Sie bieten ihren Unterstützern mobile Internetseiten und mobile Apps an. Doch seit wann nutzen Non-Profits diesen Zukunftsmarkt? Und vor allem wie?

MOBILER WEBAUFTRITT

Vorreiter in Sachen mobile Websites in Deutschland sind die Welthungerhilfe und SOS-Kinderdörfer. Hier sind Menüpunkte und Navigation an die mobile Bedienung angepasst. Die vereinfachte Spendenfunktion wird über ein mobiles Webformular umgesetzt. SOS-Kinderdörfer geht noch einen Schritt weiter und bietet außerdem den Spendenprozess via SMS an.

Die Welthungerhilfe erstellte Ende 2009 ihre mobile Internetseite: „Wir haben beobachtet, dass immer mehr Nutzer von mobilen Endgeräten auf die Website zugegriffen haben. Dieser Trend – so die Prognosen – sollte sich ausweiten. Deshalb haben wir überlegt, ein eigenes Angebot für diese Gruppe zu schaffen. Smartphone-Nutzer sollten sich schnell und übersichtlich über Neues informieren und direkt über die mobile Seite spenden können“, so Katharina Philipps, Referentin Internet bei der Welthungerhilfe. Die mobile Internetseite lässt sich auf jedem Endgerät nutzen.

MIT DER MOBILEN APP INFORMIEREN

Ganz nach ihrem Motto „Taten statt Warten“ war Greenpeace Schweiz die weltweit erste Organisation, die Anfang 2009 den Fischratgeber als native App herausbrachte. Heute bietet die Organisation eine neue Version mit verbessertem Design, mehr Hintergrundinformationen und zusätzlichem Spiel. Swati Jangle, Marketing Communications Manager bei Greenpeace Schweiz, weist auch auf die Zusammenarbeit mit dem Online-Produkthandbuch codecheck.info hin: „Die Greenpeace-Informationen zum Thema Fisch und Palmöl werden jetzt integriert in der codecheck-Produktdatenbank dargestellt, die als App sowohl für Apple als auch für Android funktionieren.“

Im August 2010 startete der WWF Schweiz mit einer Ratgeber-App und schaffte es zwischenzeitlich unter die Top 10-Downloads der Gratis-Apps bei iTunes. Mit 25 000 Downloads im iTunes-App-Store und 1 500 Downloads im Android Market bis Ende März 2011 in der Schweiz kann die Organisation ein stolzes Ergebnis vorzeigen. „Wir bauen unsere App regelmäßig aus. Weitere Inhalte werden folgen“, erklärt Jennifer Zimmermann, Projektleiterin Konsum beim WWF Schweiz.

MOBILE APP MIT SPENDENFUNKTION

Im Dezember 2010 lancierte World Vision Schweiz ihre Wasserspiel-App für Entwicklungszusammenarbeit. Bis heute wurde die Game-App über 200 000 Mal gespielt. Nach jeder Spielrunde lässt World Vision in der Realität einen sponsorenfinanzierten Brunnen bauen. Bis heute konnten vier Brunnen in Mosambik realisiert werden. „Wir möchten, dass die Leute Zeit mit uns verbringen. Dies kann ein erster Schritt für eine künftige Kundenbindung sein. ‚Amanzivision‘ gibt es als App für iPhone und Android. Die Onlineversion ist auf www.amanzivison.ch gratis erhältlich“, konstatiert Yves Baer, Media Relations bei World Vision Schweiz.

Petra Borrmann, Diplom-Politologin und bei 2aid.org aktiv, glaubt, dass in Zukunft das Fundraising per mobile App interessant sein wird: „Spendenmöglichkeiten werden mobil erst genutzt, wenn die App-Anwendung einen interessanten inhaltlichen Mehrwert bietet.“ Florian Engel,

Webdesigner und User Experience Lead bei der Digital-Agentur more onion, kennt kein Beispiel einer reinen Spenden-App aus Deutschland, das nennenswert erfolgreich wäre. „Wer nur spenden will, wird sich keine App herunterladen und installieren. Apps bieten ausgezeichnete Möglichkeiten, eine Beziehung zu Unterstützern aufzubauen. Wenn sie für das Fundraising genutzt werden, so muss diese Maßnahme in die mobile Gesamtstrategie eingebettet werden."

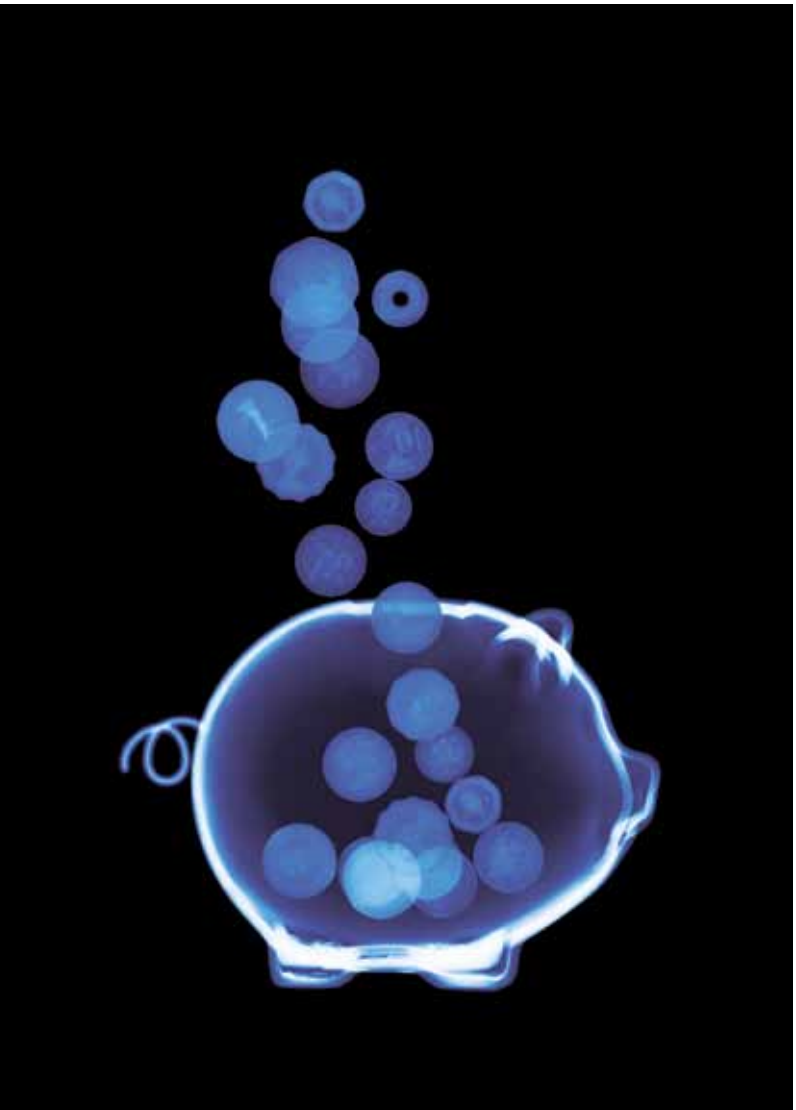
Der WWF Schweiz setzt genau das um. In die Konsum Ratgeber-App integriert die Organisation seit Dezember 2010 neben dem Ratgeber auch eine Spenden-Funktion. „Bei der WWF-App wird das Spenden via SMS integriert. Der Benutzer hat dadurch einen schnellen und einfachen Weg, dem WWF eine Spende in Höhe von fünf bis 100 Schweizer Franken zu übermitteln. Grundsätzlich könnten alle digitalen Zahlungsmittel in eine App integriert werden. Der Vorteil der SMS-Lösung ist, dass der Benutzer keine Online-Verbindung braucht", so Marco Zaugg, Geschäftsführer von getunik, einer auf NPOs spezialisierten Internet- und Mobile-Agentur.

MOBILE STOSSRICHTUNG

Wenn wir verstehen, welche Möglichkeiten uns der Mobile Markt bietet und Mobile zu einem Teil unseres Kampagnen- und Fundraising-Mixes werden kann, wird der Einstieg gelingen. Letztendlich geht es darum, sich darüber im Klaren zu sein, was mit der mobilen Strategie erreicht werden möchte. Es ist zu überlegen, ob eine App gebraucht wird oder das gewünschte Ergebnis nicht auch mit einer mobilen Website erzielt werden kann. Ist die mobile Stoßrichtung festgelegt, so steht das kreative Konzept, was dem Nutzer einen Mehrwert bietet. Vom einfachen Einstieg über die schrittweise Optimierung und Anpassung wird der Spender mehr und mehr involviert.

Mehr Mobile-Kampagnen-Beispiele aus der Praxis unter www.online-fundraising.org/nonprofits-werden-mobil.html

Katja Prescher *ist bei der WSPA Welttierschutzgesellschaft für Online-Fundraising, Social Media, DRTV und Ehrenamt verantwortlich. Zuvor arbeitete sie als Kommunikationsexpertin in der Multimediabranche. Als Referentin und Autorin des Fachbuchs „Professionalisierung von Sozialkampagnen" gibt sie Impulse zu einer stetigen Weiterentwicklung der Fundraising- und Kampagnenarbeit.*
► *www.wspa.de*
@SoZmark



Wir bringen Licht ins Dunkel.

Zum Beispiel beim Fundraising.
Das neue BFS-Net.Tool XXL für das Internet-Fundraising. Mehr brauchen Sie nicht.
Für BFS-Kunden kostenlos.

Sprechen Sie mit uns. Wir haben die Lösung.
Die Bank für Wesentliches.

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

Bank
für Sozialwirtschaft

„Wir sehen uns im Web 2.0!“ Online-Fundraising Studie 2011

Immer mehr Dinge, die wir gewohnt waren „face-to-face“ zu erledigen, passieren heute online. Sei es das Buchen des Urlaubs, die Überweisung des Taschengeldes oder die Kommunikation mit Freunden: Diese Entwicklung ist nicht aufzuhalten und sie macht auch vor dem Spendenwesen nicht Halt. Dies zeigt die aktuelle Studie zum Thema Online-Fundraising von Thomas Seidl, Student des Studiengangs Management Sozialer Innovationen der Hochschule München, und der Altruja GmbH.

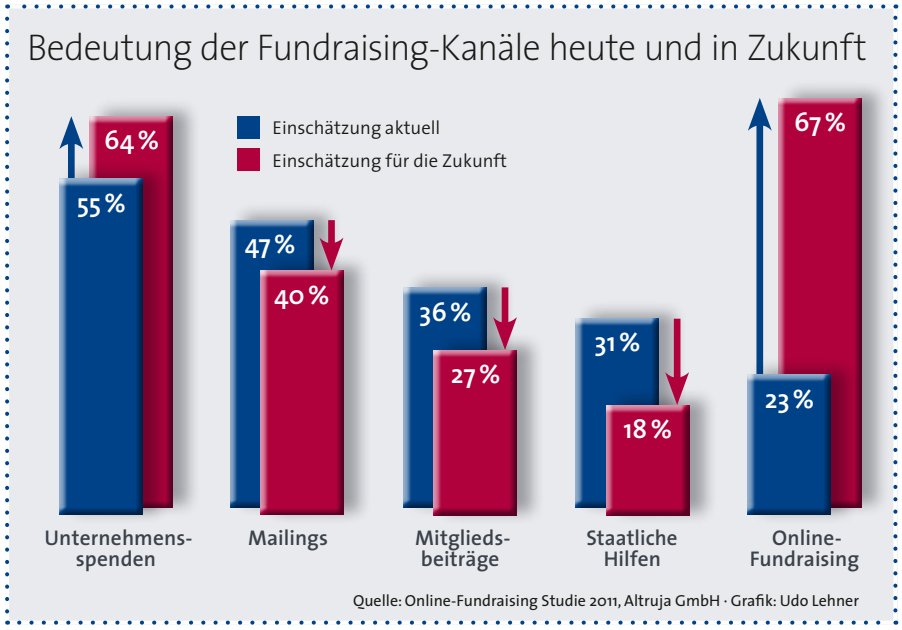
Von ANDREAS JAGDHUBER und ISABEL RODERER

371 Non-Profit-Organisationen (NPOs) aus allen Bereichen – von Bildung über Gesundheit und Medizin bis hin zu Entwicklungshilfe – haben an dieser Studie teilgenommen. Mit 23 Prozent nehmen Organisationen aus dem Segment Kinderhilfe den größten Anteil ein. Das Spendenvolumen der NPOs liegt zu gleichen Teilen bei 0 bis 10 000 Euro, 10 000 bis 100 000 Euro, 100 000 bis 1 Millionen Euro und mehr als einer Millionen Euro.

ONLINE-FUNDRAISING IST KLAR AUF DEM VORMARSCH!

Gemäß der Umfrage ist jede zweite Organisation im Online-Fundraising aktiv. Knapp zehn Prozent der aktiven Organisationen erhalten mehr als die Hälfte ihrer Spenden bereits über das World Wide Web. Bei weiteren 23 Prozent sind es zwischen zehn und 50 Prozent. Für die Hälfte der Organisationen, die noch kein Online-Fundraising nutzen, sind mangelndes Personal, Zeit und Know-how vielmehr Stolpersteine als Zweifel an der Sinnhaftigkeit. Immerhin planen fast 70 Prozent der Noch-nicht-Nutzer im Online-Fundraising aktiv zu werden, vor allem da sich 80 Prozent aller Organisationen als zumindest durchschnittlich, wenn nicht sehr internetaffin sehen. Fast 80 Prozent der Studienteilnehmer gaben an, Facebook zu nutzen. 54 Prozent kommunizieren über Newsletter und 39 Prozent wissen mit YouTube umzugehen. Da liegt auch der Schritt zum aktiven Spendensammeln über das Internet nahe.

NPOs sehen Online-Fundraising schon heute als den zukünftig wichtigsten Spendenkanal an, auch wenn Online-Fundraising aktuell noch auf dem fünften Platz rangiert. Unternehmensspenden stehen derzeit als Einnahmequelle an erster Stelle, dicht gefolgt von Mailings, und fallen langfristig gesehen lediglich um einen Platz zurück. Da Online-Fundraising NPOs vielseitige Möglichkeiten bietet, auch Unternehmen effektiv ins Fundraising einzubinden, können hier zukünftig Zuwendungen weit über eine klassische Spende hinaus erwartet werden. Staatliche Hilfen werden laut den Studienteilnehmern signifikant an Bedeutung verlieren.



Während Online-Fundraising aktuell nur von 23 % der befragten Organisationen als einer der drei wichtigsten Fundraising-Kanäle genannt wird, gehen die Organisationen von einer wachsenden Bedeutung des Online-Fundraisings aus: 67 % meinen, dass dieser Fundraising-Kanal in Zukunft zu den drei wichtigsten gehören wird.

ERFOLGSTRIO: SOFTWAREANBIETER, BERATUNG, MULTIPLIKATOREN

Doch was sind die Erfolgsfaktoren für Online-Fundraising? An erster Stelle nannten die Befragten die Einfachheit und Schnelligkeit dieses Kanals. Fast gleichermaßen an zweiter und dritter Stelle rangieren virale Interneteffekte und die flexiblen Einsatz- und Gestaltungsmöglichkeiten von Online-Fundraising-Instrumenten. Um diese Erfolgsfaktoren optimal zu erfüllen, sowie Hindernisse bestmöglich umschiffen zu können, sind für NPOs folgende drei Punkte wichtig:

Erstens empfiehlt es sich, Online-Spenden beziehungsweise Fundraising-Systeme von Drittanbietern in Anspruch zu nehmen. Dies ermöglicht Organisationen sich auf das Wesentliche, die Kommunikation der

Online-Fundraising-Aktion, zu konzentrieren. Zweitens bietet sich die Nutzung externer Beratungsangebote an, gerade wenn NPOs dem Thema „Online-Fundraising“ noch unsicher oder skeptisch gegenüber stehen. Kurze Mitarbeiter-Schulungen und Workshops helfen Vorurteile und Ängste abzubauen. Zudem finden NPOs professionelle Unterstützung bei der Entscheidungsfindung, dem Aufbau ihrer Social Media Präsenz und der Umsetzung von Online-Fundraising-Kampagnen. Drittens können Organisationen ihre Partner und Unterstützer – Firmen, Prominente, Eventveranstalter oder Medienkontakte – effizient als Multiplikatoren einbinden. Indem diese beispielsweise ein Online-Fundraising-System auf ihrer Webpräsenz einbauen, gewinnt die Spendenaktion an medialer Reichweite und im Gegenzug stärken Multiplikatoren ihr öffentliches Bild als sozial Engagierte.

Für die Zukunft gesehen ist es vor allem eine Frage von klaren Entscheidungen seitens der NPOs, konkreten Projekten und dem Mut, Neues zu erproben. Denn das Internet hat viele Lebensbereiche revolutioniert. Die derzeitige Entwicklung im Spendenwesen sollte man weder leugnen, noch verschlafen, sondern vielmehr erfolgreich zum Erreichen seiner Fundraisingziele nutzen.

Die vollständige Studie kann per E-Mail unter info@altruja.de als PDF-Datei angefordert werden.

Isabel Roderer *ist Social Fundraising Beraterin und verantwortet bei Altruja die Bereiche Marketing und PR. Sie studierte Germanistik und Kulturwissenschaft in Augsburg, München und London. Studienbegleitend arbeitete sie für verschiedene Non-Profit-Unternehmen, wie dem Goethe Institut Inter Nations. Nach einer Weiterbildung zur Pressereferentin für Online-Medien an der Journalistenakademie München war sie bereits erfolgreich an verschiedenen Marketing- und PR-Projekten beteiligt.*

► *www.altruja.de*
@altruja

Andreas Jagdhuber *ist Geschäftsführer und einer der drei Gründer der Altruja GmbH. Er verantwortet die Bereiche Operatives, Recht und Finanzen. Während seines Bachelorstudiums absolvierte er eine kaufmännische Ausbildung („Stammhauslehre“) bei der Siemens AG. Danach studierte er eineinhalb Jahre in Sydney und machte den Master-Abschluss in International Business. Im Anschluss arbeitete er fast drei Jahre in der Beratung, unter anderem bei Roland Berger und Simon, Kucher & Partners.*

► *www.altruja.de*
@altruja

BÜNDNIS FÜR GEMEINNÜTZIGKEIT
GENERALI DEUTSCHLAND
Gefördert vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend

Das Internet als Medium zum „Spenderfang“?

Das Internet ist nicht der Kommunikationskanal der Zukunft, sondern der Gegenwart. Das World Wide Web ist so umfangreich, dass sich viele User bereits stark auf verschiedene Inhalte konzentrieren. Die vielfältigen Möglichkeiten, die soziale Netzwerke und Online-Kampagnen über neue Kommunikationskanäle bieten, sind bekannt – doch nutzt der Spender diese Kanäle, und wo ist er darüber hinaus im Internet zu finden?

Von ROLAND ADLER

Der Spender nutzt das Internet genauso stark wie der Nichtspender. Das ist das Ergebnis einer Studie, welche die GfK zur objektiven Relevanz des Internets für Spendenorganisationen durchgeführt hat. Die in Deutschland einmalige Kombination von zwei Marktforschungsmethoden zeigt diese Relevanz auf. Spenderdaten, erhoben mit dem GfK CharityScope, welches das Spendenaufkommen der deutschen Privatbevölkerung in einer repräsentativen Stichprobe von 10 000 Personen Monat für Monat misst, wurden in einem ersten Schritt analysiert.

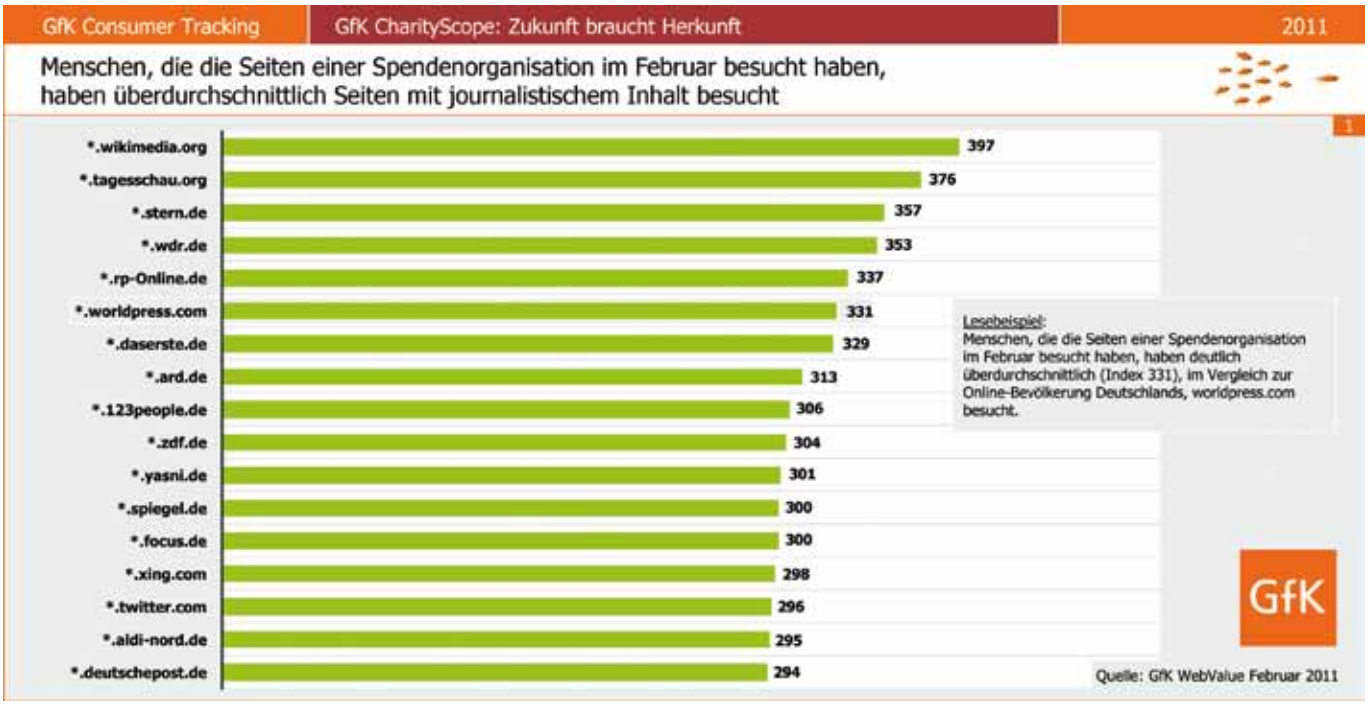
In einem zweiten Schritt wurde in einer speziellen Verknüpfung der oben beschriebenen Ergebnisse mit dem GfK Media Efficiency Panel das Potenzial des Internets für den Spendenmarkt aufgezeigt. Das GfK Media Efficiency Panel misst kontinuierlich das komplette Internet-Nutzungsverhalten der privaten deutschen Bevölkerung, indem jeder einzelne Klick der Bewohner von über 15 000 deutschen Haushalten gespeichert wird. Die bestehende Verknüpfung ermöglicht es, die regelmäßig berichtenden Spender des GfK CharityScopes auf deren Nutzung von Internet-Inhalten, Domains und Communities hin zu untersuchen.

Von den Personen, die im Zeitraum von Dezember 2008 bis November 2009 mindestens einmal gespendet haben, verfügen 71,1 Prozent zu Hause, am Arbeitsplatz oder in der Schule beziehungsweise Universität über einen Internetzugang. Dieser Wert für deutsche Spender ist nur etwa drei Prozentpunkte niedriger als der Durchschnittswert aller Deutschen.

Eine Betrachtung der Nichtspender zeigt, dass diese in mehr Fällen die Möglichkeit haben online zu gehen. Allerdings liegt der Wert von 77,1 Prozent nicht sehr viel höher als bei den Spendern.

Richtet man das Augenmerk auf die Personen, die über einen Internetzugang verfügen, geben 86,2 Prozent der Spender an, dass sie das Web für private Zwecke nutzen – bei den Nichtspendern sind es mit 86,3 Prozent kaum mehr. Der Anteil der Spender im Web entspricht dem der Nichtspender im Web. Rund 15 Prozent der Deutschen spenden und sind online – das sind fast drei Viertel aller Spender! Der Spender ist demnach im selben Maße in der Online-Welt vertreten wie der Nichtspender oder der durchschnittliche deutsche User.

Die Tatsache, dass der Spender zur älteren Generation gehört, zeigt sich auch im



Online-Verhalten. Das bedeutet aber nicht, dass der Spender das Internet noch nicht entdeckt hat. Er nutzt allerdings teilweise andere Inhalte.

Im Vergleich zum Nichtspender surft der Spender ebenso oft, fast ebenso viel, kauft häufiger online, kommuniziert genauso über das Web, nutzt weniger Foren, Blogs sowie Communities und mehr intellektuelle Angebote.

Bleibt die Frage, ob die deutschen Privatpersonen auch auf den Seiten der Spendenorganisationen surfen? Hierzu hat die GfK den Monat Februar 2011 herausgegriffen und untersucht, wie viele Personen und wer sich auf den Seiten der Top 100 Spendenorganisationen (nach Einnahmen von privaten Geldspenden) aufhält:

Die Grundgesamtheit der deutschen Privatpersonen, die von zu Hause aus das Internet nutzen, beträgt etwas über 41 Millionen. Wären alle diese Personen auf einer der Seiten der Top 100 Spendenorganisationen gewesen, betrüge die Reichweite der Summe dieser 100 Seiten 100 Prozent. Tatsächlich ist der Wert allerdings deutlich geringer. Die Reichweite für alle 100 Seiten beträgt im Februar 2011 gerade mal 3,1 Prozent. Das bedeutet, dass nur 1 452 040 deutsche Privatpersonen im Februar mindestens ein Mal auf einer der Seiten der Top 100 Spendenorganisationen waren. Ein geringer Wert, wenn man sich vor Augen führt, dass es 100 Organisationen sind.

Personen, die sich auf den Seiten der Top 100 Spendenorganisationen im Februar aufgehalten haben, besuchten auch überdurchschnittlich oft Seiten mit journalistischen Inhalten.

Fazit: Der Spender nutzt das Internet, aber ist nur sehr selten auf den Seiten der Spendenorganisationen unterwegs. Die Organisationen sollten darüber nachdenken, das Internet als Medium zum „Spenderfang“ zu nutzen, den Spender über Bannerwerbung oder ähnliches aufmerksam zu machen und ihn dadurch auf die eigene Seite zu ziehen.

Roland Adler *verfügt über jahrelange Erfahrung in der Durchführung von nationalen und internationalen Marktforschungsprojekten, sowohl Ad-hoc-Marktforschung als auch Panel-Analysen. Schwerpunkt der Datenanalyse ist die umsetzungsorientierte Ergebnisdarstellung für die Spendenorganisationen, die Ableitung klarer Handlungsanweisungen und das Feedback zur Positionierung gegenüber dem Wettbewerb. Roland Adler berät seit Anfang 2009 große und mittlere Organisationen in Deutschland hinsichtlich der strategischen und operativen Ausrichtung ihrer Fundraising-Aktivitäten. Basis der Beratung ist das Instrument GfK CharityScope.*

► *www.gfk-charityscope.com*

roland.adler@gfk.com

Erfolg lernen.

www.fundraisingakademie.de

fundraising akademie

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

Wie komme ich ganz groß raus?

UNSER STUDIENGANG ZUM FUNDRAISING-MANAGER

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

www.fundraisingakademie.de

Ganzheitliche Naturheilkunde statt Pillen schlucken!

Organisationsberatung ist populär: Coachings, Trainings und Fortbildungen haben nicht nur im Profit-Bereich Konjunktur. Doch was passt wann, und wie wählt man am besten den richtigen externen Partner aus? Eine kleine Sortierungshilfe für Non-Profit-Organisationen.

Von Dr. RUDI PIWKO

Nicht immer ist ein Blick von außen hilfreich, aber bei blinden Flecken, Konflikten, Motivationskrisen, finanziellen Engpässen und Schwierigkeiten in der Hierarchie der Organisation kann der externe Blick, die Moderation und Unterstützung von außen, hilfreich sein.

Bevor die Entscheidung für eine Beratung getroffen wird, sollten aber drei Ausgangsfragen gestellt werden. Die erste Frage betrifft das Fachwissen: Hat die Organisation ein Wissensproblem? Gibt es ein Defizit, das man durch Lernen ausgleichen kann? Können Seminare, Fortbildungen oder Fachbücher diese Wissenslücken füllen? Die zweite Frage ist meist schwieriger, aber notwendig. Es geht um Personen: Gibt es ein individuelles Problem, zum Beispiel in der Motivation, der Durchsetzungskraft, den persönlichen Berufszielen oder den Karrierestrategien? Kann ein Coaching hier hilfreich sein? Der dritte Ausgangspunkt bezieht sich auf die Struktur: Haben mehrere im Team ein ähnliches Problem? Beispielsweise alle Frauen, oder alle, außer dem Vorstand, oder „die Neuen", die erst kurz dabei sind? Kann es ein strukturell bedingtes Problem sein? Müsste man sich das ganze System ansehen, um die Hintergründe zu verstehen?

Erst wenn man in der Beantwortung dieser Fragen herausfindet, dass Externe hier hilfreich sein können, sollte man sich konkret an die Umsetzung machen. Doch das Angebot ist fast unüberschaubar. Unterschieden werden drei Herangehensweisen: Die klassische Unternehmensberatung wendet sich besonders den Fachfragen wie der Ökonomie, den Abläufen oder der Organisation zu. Das Coaching, die Supervision oder die Teamentwicklung richten den Blick vornehmlich auf die Verhältnisse zwischen den Menschen und die Persönlichkeiten selbst. Die Organisationsentwicklung versucht beide Seiten zusammenzubringen und sowohl die „harten" fachlichen Faktoren, als auch die „weichen" menschlichen Aspekte gemeinsam zu bearbeiten.

Insgesamt kann man in der Beratung von gemeinwohlorientierten Organisationen eine ähnliche Entwicklung wie in der Wirtschaft beobachten: Die Fachberatung nimmt an Bedeutung gegenüber der Prozessberatung ab. Die „systemische", also die das ganze System umfassende Sichtweise, setzt sich gegen die Betrachtung von Einzelproblemen durch. Ganzheitliche Naturheilkunde statt Pillen schlucken! Eine effektive – wenn vielleicht nicht gar die wichtigste – Orientierung bieten hier immer Fachkollegen. Als „kollegiale Beratung" hat dieser Austausch in der Organisationsentwicklung einen zentralen Platz.

Die „Kaffeepausengespräche" bei Fachtagungen helfen zu vergleichen, wie andere ähnliche Probleme lösen. Eine nützliche Möglichkeit dazu bietet der jährliche „OE-Tag – Forum für gemeinnützige Organisationsentwicklung" für Berater und gemeinwohlorientierte Organisationen in Berlin. Die von der SOCIUS Organisationsberatung gGmbH und Partnern organisierte Tagung, die in diesem Jahr zum vierten Mal am 10. Juni 2011 stattfindet, ermöglicht unter dem Motto „Kontakt" Einblicke in Methoden, Ausrichtungen und Praxis der Beratung und des Erstkontakts.

*Dr. **Rudi Piwko** ist Mitbegründer und geschäftsführender Gesellschafter der SOCIUS Organisationsberatung gGmbH in Berlin. SOCIUS berät und begleitet seit zwölf Jahren Entwicklungsprozesse in gemeinnützigen Organisationen. Der erste OE-Tag wurde 2008 anlässlich des zehnjährigen Jubiläums des Unternehmens veranstaltet.*
▶ *www.socius.de*
▶ *www.oe-tag.de*

„Doing Good Done Better“

Das 2009 gegründete Philanthropie-Forschungszentrum ECSP (Erasmus Centre for Strategic Philanthropy) der Rotterdam School of Management, Erasmus Universität und Erasmus School of Economics möchte mit Hilfe von wissenschaftlicher Forschung und Ausbildung die Qualität, die Effektivität und die Transparenz des Philanthropie-Sektors in Europa und hier insbesondere in den Niederlanden verbessern. Es widmet sich den Herausforderungen und Bedürfnissen der philanthropischen Organisationen, die europaweit jedes Jahr über 50 Billionen Euro an die verschiedensten Projekte spenden.

Von DIRK HERMANNS

Lucas Meijs, Professor für Strategische Philanthropie am ECSP, erklärt: „Da Philanthropie zunehmend an gesellschaftlicher Bedeutung und akademischer Aufmerksamkeit gewinnt, halte ich ein Zentrum wie das ECSP der Erasmus Universität Rotterdam für mehr als zeitgemäß. Ich freue mich, teilzuhaben an diesem Projekt zur Bildung und Verbreitung praktischen Wissens für philanthropische Organisationen in den Niederlanden und Europa. In meiner Forschungsarbeit wende ich mich vor allem der Frage zu, wie Wohltätigkeitsorganisationen kooperieren können, um die Zukunft philanthropischen Handlungspotenzials – von Spenden und ehrenamtlicher Arbeit – zu sichern, und wie derartige Partnerschaften verwaltet werden sollten, um möglichst optimale Resultate zu erzielen.“

UMFANGREICHE FORSCHUNGSPROGRAMME

Das Zentrum ist auf vier Schwerpunkte spezialisiert, die allesamt unter dem Leitsatz „Doing Good Done Better“ stehen: Forschung, Bildung, Beratung und Austausch. In umfangreichen Forschungsprogrammen wird Wissen generiert, das der Verbesserung des Managements und der Organisation im Philanthropiesektor helfen soll. Neben einem umfangreichen Forschungsprogramm bietet das ECSP strategische Philanthropie-Wahlkurse für Studierende in Bachelor- und Master-Programmen sowie Weiterbildungskurse für Manager und Führungskräfte von gemeinnützigen Organisationen und Stiftungen. Außerdem berät das ECSP Stiftungen mithilfe seines Netzwerks und unterhält eine spezielle Plattform, die einen regen Austausch nationaler und internationaler Organisationen innerhalb des Philanthropiesektors fördert.

PHILANTHROPIE IM BLICKFELD VON WISSENSCHAFT UND UNTERNEHMEN

Das ECSP gehört dem European Research Network on Philanthropie (ERNOP) an, das am 7. Juni seine erste internationale Konferenz veranstaltet. Unter dem Titel „ERNOP Conference Philanthropy and Civil Society: European and Transnational Perspectives“ soll der Austausch zwischen Wissenschaftlern und Unternehmern des Philanthropiesektors initiiert werden. Ort der eintägigen Veranstaltung ist die Wirtschaftsuniversität Wien.

► *www.ecsp.nl*

„Tell Me Your Story!“ Ein Erlebnisbericht von der AFP International Conference on Fundraising

Sie sind begeistert vom Fundraising? Dann werden Sie sich hier zu Hause fühlen. Sie fokussieren Fundraising auf Spendensammeln? Dann werden Sie hier eines anderen belehrt. Sie möchten Motivation, Inspiration und Begeisterung für die tägliche Arbeit auftanken? Dann sind Sie hier am richtigen Platz. Die Rede ist vom amerikanischen Fundraising-Kongress International Conference on Fundraising, bei dem sich im März 2011 rund 4 200 Fundraiser trafen, um sich fortzubilden und ihre Geschichten zu teilen.

Von JAN UEKERMANN

Organisiert wird dieser weltweit größte Fundraising-Kongress von der Association of Fundraising Professionals, kurz AFP. Die AFP ist der amerikanische Fundraising Verband, der über 30 000 Fundraiser vertritt, in erster Linie in den USA – aber auch weltweit. Die Austragungsstädte des Kongress' wechseln jährlich, in diesem Jahr fand die Konferenz in Chicago statt. Ich durfte mit dabei sein und lade Sie zu meiner kleinen Erlebnisgeschichte ein. Ganz nach dem Motto „Tell me your story“ – denn damit waren alle Namensschildchen beklebt, damit die Teilnehmenden viele Geschichten weitererzählen.

WAS KÖNNEN WIR VON DEN USA LERNEN?

Als begeisterter Fundraiser machte ich mich auf den Weg, um zum ersten Mal am amerikanischen Fundraising-Kongress teilzunehmen. Sie sollten wissen, dass ich offen bin für die Yes-we-can-Mentalität und eher darauf schaue, was wir von den Kollegen aus den USA lernen können anstatt mich damit zu quälen, wo denn die Unterschiede liegen könnten. Aber lassen Sie uns gerne auch einen Blick auf einen großen Unterschied werfen: Es scheint, als seien unsere amerikanischen Kollegen von ihrem Job, ihrem Handeln und vor allem den Wirkungen ihrer Arbeit überzeugt. Sie stehen selbstbewusst dazu und dahinter. Eher noch als kleinere Unterschiede einzuordnen sind die langen Gänge am Flughafen von Chicago, deren Wände voll sind mit Plakaten, die auf Organisationen aufmerksam machen, die auf Spenden angewiesen sind. Und beim Transporter der Salvation Army auf der Mannheim Road, der vermutlich wichtige Hilfsgüter zu Hilfsbedürftigen bringt, wird einem wieder klar: Der hat auch was mit Fundraising zu tun.

Die AFP International Conference on Fundraising hat im Konferenzzentrum McCormick Place stattgefunden. Ein Blick ins Programm machte schnell klar: Auch hier gibt es die Qual der Wahl. Bei den über 120 Vorträgen, Seminaren und Workshops an drei Tagen war es sinnvoll, sich bereits im Vorfeld einen genauen Zeitplan zu erstellen. Hilfreich dabei waren die Organisatoren: Das Programm gab es auch für Smartphones optimiert und natürlich konnten sich die Teilnehmenden auf ihrem tragbaren Telefon das eigene Programm zusammenstellen.

„GEBEN IST GUT FÜRS GESCHÄFT“

Bei einem Großteil der Seminare stehen wir den amerikanischen Kollegen in nichts mehr nach. Viel eher sind wir auf Augenhöhe angekommen! Dennoch gibt es hier auch Inhalte, die noch keinen großen

Anteil in unseren Fortbildungsprogrammen haben. So gingen wir der Frage nach, wie wir in unseren Organisationen an einer Philanthropie-Kultur arbeiten können. So genannte QR-Codes werden als Camera Phone Fundraising ausgewiesen und während wir uns noch die Wichtigkeit der direkten Bitte um Unterstützung – von Angesicht zu Angesicht – verdeutlichen, überlegen die amerikanischen Kollegen schon, wie sie in genau diese Bitte Freiwillige und Vorstände mit einbeziehen können.

Die Hauptvorträge waren ganz nach amerikanischem Geschmack: Unternehmer Blake Mycoskie vertritt die Meinung „Geben ist gut fürs Geschäft" – eine Einstellung, die hoffentlich noch viele Unternehmen auch hierzulande erreichen wird. Die Schauspielerin und Musikerin Queen Latifah berichtet fast eine Stunde von ihrem Leben, wie sie Gutes erfahren hat und nun auch Gutes gibt. Großartige Tipps für die Fundraiser waren nicht mit dabei, aber egal! Das ist die amerikanische Mentalität: Die, die gutes Tun, davon erzählen lassen und so richtig feiern. Da denkt keiner: Warum muss die sich jetzt so in den Mittelpunkt stellen? Ganz im Gegenteil: Alle sind begeistert und lassen die Queen hoch leben! Und dann muss natürlich auch der ehemalige Präsident Bill Clinton her, der von seiner Stiftungsarbeit erzählt, Deutschland in höchsten Tönen für seine Energiepolitik lobt und auch sonst eine sehr politische Rede hält. Leider gibt er keine wirklichen Fundraising-Hinweise und -Tipps, zumindest aber beginnt er gekonnt seine Rede damit, dass er uns Fundraiser wirklich bewundert. Dafür, dass wir jeden Tag um Unterstützung bitten.

Im kommenden Jahr findet der Kongress in Vancouver statt. Es ist wirklich ein Erlebnis und bei frühzeitiger Anmeldung auch recht günstig – vor allem, wenn man Mitglied im Deutschen Fundraising Verband ist. Es lohnt sich, liebe Kollegen, und vielleicht sehen wir uns im kommenden Jahr in Vancouver?!

Wenn Sie noch mehr vom Kongress erfahren möchten, lade ich Sie ein, sich einige Fundraising-Podcast Videos anzuschauen, die ich dort produziert habe, damit wir alle noch etwas von meinem Besuch dort haben.

Jan Uekermann *gehört zur Leitung Fundraising beim Kinderhilfswerk „Unsere kleinen Brüder und Schwestern" in Karlsruhe. Im Jahr 2004 beendete der damals 23-Jährige die Ausbildung zum Fundraiser (FA) als bislang jüngster Absolvent. 2007 erhält der gebürtige Braunschweiger das erste Stipendium für Fundraising-Forschung in den USA der Fundraising Akademie, des Alumni-Vereins und der Stiftung Fundraising – sein Thema: Großspenden-Fundraising. Neben der aktiven Arbeit als Fundraiser hält er Vorträge und gibt Workshops. Zudem ist Uekermann Autor des Buches „Fundraising-Grundlagen".*
► *www.fundraising-aktiv.de*

Wie Sie große Fische an Land ziehen steht auf Seite 75.

www.spendenagentur.de

WIRTSCHAFTS UNIVERSITÄT WIEN VIENNA UNIVERSITY OF ECONOMICS AND BUSINESS

9. NPO-Tag an der WU

Erfolgsfall oder Erfolgsfalle?
Erfolg messen, steuern und kommunizieren

DIE FRAGE DES ERFOLGS
Welche Bedeutung hat Erfolg in NPOs und worauf wird es in Zukunft ankommen, um im NPO-Sektor erfolgreich zu sein? Diese und andere Fragen zu Erfolg in NPOs stehen im Mittelpunkt der diesjährigen Tagung. Wir freuen uns auf Ihr Kommen und einen lebhaften Austausch!

DATUM
6. Juni 2011 | 9.00 – 17.30 Uhr

VERANSTALTUNGSORT
Festsaal der WU
(Wirtschaftsuniversität Wien)
1090 Wien, Augasse 2–6

INFORMATION UND ANMELDUNG
selma.sprajcer@wu.ac.at
T +43-1-313 36-5112
www.npo.or.at

gesponsert und in Kooperation mit

gefördert durch

NPO INSTITUT

Attrition, Social Media, Middle-Donors … SwissFundraisingDay 2011

Am 17. Juni 2011 findet der 3. SwissFundraising-Day in Bern statt, bei dem die Organisatoren erneut mit rund 200 Teilnehmern rechnen. Drei Referate und vier Issue Sessions zu aktuellen Themen des Fundraisings stehen im Mittelpunkt der Veranstaltung.
Geleitet von erfahrenen Fundraisern nehmen Vertreter aus Non-Profit-Organisationen, Stiftungen, Wissenschaft und Agenturen Stellung zu gegenwärtigen Fragen und diskutieren diese mit dem Publikum. Inhalte der Issue Sessions sind diesem Jahr folgende Themen: „Attrition: Wie können wir die Absprungrate verkleinern?", „Social Media – wie generiert man Spenden via Facebook?", „Wie gehe ich mit dem Middle Donor-Segment um?" und „Wie mache ich erfolgreiches Telefon-Fundraising mit Mobile Marketing?". Zu den Gesprächspartner zählen unter anderem Beat Vogel von onemarketing, Thomas Kurmann von der Hilfsorganisation Ärzte ohne Grenzen Schweiz und Annelies Hegnauer vom Hilfswerk der Evangelischen Kirche Schweiz. Zu den Zukunftstrends im Bereich Social Media wird Peter Hogenkamp, Leiter Digitale Medien der NZZ-Mediengruppe, in seinem Einstiegsreferat sprechen. Reto Urech von der Stiftung Biovision wird über seine Erfahrungen mit dem Direct Mail-Panel von Swissfundraising berichten. Zum Abschluss des Tages referiert der Philosoph und Autor Ludwig Hasler zur Spenderwerbung.
Unterstützt wird die Tagung von der Arena Consulting AG, der Corris AG, Creative Software, dm.m sowie der H. Goessler AG. Das Fundraiser-Magazin ist beim SwissFundraisingDay 2011 als Medienpartner vertreten.
► *www.swissfundraisingday.ch*

„It's all about you!"

Das verspricht die Institute of Fundraising National Convention 2011. Vom 4. bis 6. Juli treffen sich in London Fundraiser zu einem der größten Fundraising Events Europas. Erwartet werden circa 2 000 Besucher, die sich von innovativen Ideen und inspirierenden Sprechern neu motivieren lassen können. Zu verschiedenen Session-Themen, zum Beispiel Digitale Fundraising, Erbschaftsfundraising und Direct Marketing, kommen erfahrene Experten zu Wort. So wird zum Beispiel Lindsay Dalton-Hopwood, British Red Cross, zum European Funding sprechen. Dem Thema Erbschaftsfundraising wird sich Ian McAndrew von Save the Children UK in seinem Referat widmen.
► *www.nationalconvention.org.uk*

Gesundheits-Fundraising

Am 25. März fand der erste Thementag der Fachgruppe Gesundheitswesen des Deutschen Fundraising Verbandes in Frankfurt am Main statt. Rund 80 Teilnehmer aus den verschiedenen Bereichen des Gesundheitswesens sind der Einladung gefolgt, um sich am Wissensaustausch mit Gleichgesinnten zu beteiligen. „Wir haben uns sehr über die hohe Teilnehmerzahl gefreut. Die große Resonanz zeigt, dass es einen sehr hohen Informationsbedarf in der Branche gibt", konstatiert Birgit Stumpf, Leiterin der jungen Fachgruppe. Die Teilnehmer beurteilten das erste Zusammentreffen positiv: „Der Thementag bietet uns eine ideale Plattform, um uns gezielt mit Kollegen von anderen Uniklinika über Fundraising-Erfahrungen auszutauschen", stellte Dr. Sandra Witte vom Tumorzentrum des Universitätsklinikum Freiburg fest. Der nächste Thementag soll 2012 stattfinden.

► *www.fg-gesundheit.emfaktor.de*

Beim diesjährigen mailingtage-Kongress, der am 8. und 9. Juni in Nürnberg stattfindet, wird es erstmalig die Möglichkeit geben, explizit einen der vier Themenschwerpunkte zu buchen. Zur Auswahl stehen Augmented Reality, Channel-Management, Hybrid-TV und Soziale Netzwerke. Zudem werden unter anderem Sven Bagemihl von den VZ-Netzwerken und Rolf Buchholz, Key Values, in ihren Vorträgen über Trends und Konsequenzen für die Kundenkommunikation der Zukunft referieren. Das bunte Rahmenprogramm zur Messe bietet neben dem Kongress auch Foren, Workshops und eine Kreativ-Galerie, die erfolgreiche Dialogaktionen präsentiert. Roland Tannreuther, der mit der Gesamtleitung der mailingtage betraut ist, freut sich auf die diesjährige Fachmesse: „Die mailingtage spiegeln seit zwölf Jahren die große Dynamik der Dialogbranche wider." Und das soll auch so bleiben!

► *www.mailingtage.de*

Stifterkongress NRW

Der Stifterkongress NRW hat sich mittlerweile als Treffpunkt für Entscheider aus Stiftungen, Wirtschaft, Politik und Gesellschaft etabliert. In diesem Jahr findet er unter dem Motto „Von der Heimat in die Ferne – Internationalität im Stiftungswesen" am 7. Juli in Düsseldorf statt. Veranstaltet wird der Stifterkongress vom Kompetenzkreis Stiftungen NRW und der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KPMG. Erstmalig wird in diesem Jahr der mit 5 000 Euro dotierte „Förderpreis Stifterkongress NRW" verliehen. Anmeldeschluss für den Kongress ist der 15. Juni 2011.

► *www.stiftung-proausbildung.de*

Wissen, Inspiration, Ideen, Kontakte …

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

6. Fundraisingtag Berlin · Brandenburg
am Donnerstag, 15. September 2011
an der Universität Potsdam

4. Fundraisingtag München
am Donnerstag, 29. September 2011
an der Hochschule München

Informationen unter ***www.fundraisingtage.de***

„Wie machen die das?“

Hunderte von Pfeifenpaten für die Orgelsanierung gewinnen, für eine Stiftung ein Anfangsvermögen von 200 000 Euro sammeln – Antworten auf diese Fragen gibt die 3. Württembergische Fundraisingschau am 16. Juli 2011 in Bad Boll. Die Fortbildung richtet sich sowohl an Fundraisingeinsteiger als auch an Profis. Unter anderem wird Matthias Schwarz die wichtigsten Regeln für einen Spendenbrief erklären, Regina Pavan zeigt, wie Dialogmarketing richtig funktioniert. Zudem werden auf einer Ausstellung erfolgreiche Fundraisingprojekte von Kirchengemeinden präsentiert, die zum Abschluss der Fundraisingschau mit den Fundraisingpreisen der Landeskirche ausgezeichnet werden.

▶ *www.spenden-macht-sinn.de*

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

Fundraising Management
Weiterbildung und Forschung

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

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

Forum für gemeinnützige Organisationsentwicklung in Berlin

Die erste Begegnung zwischen Organisationen und Beratenden kann entscheidend sein. Der 4. Berliner OE-Tag – Forum für gemeinnützige Organisationsentwicklung, der am 10. Juni 2011 stattfindet, stellt dieses Thema in den Mittelpunkt. Aus dem Blickwinkel der Beratenden und der Organisationen wird die Phase der Kontaktaufnahme näher betrachtet. In Workshops, Interventionen und an Thementischen kommen Experten mit den rund 100 Teilnehmern ins Gespräch. Veranstaltet wird der Berliner OE-Tag von der Socius Organisationsberatung.

▶ *www.oe-tag.de*

Erfolgfall oder Erfolgsfalle?

So lautet der inhaltliche Schwerpunkt des diesjährigen 9. NPO-Tages, der am 6. Juni an der Wirtschaftsuniversität Wien stattfinden wird. Experten wie Ruth Sima, Manfred Pallinger und Olivia Rauscher greifen das Thema „Erfolg“ in ihren Vorträgen auf und betrachten ihn aus vielschichtigen Perspektiven. Zudem wird es beim NPO-Tag einen Marktplatz geben, der nicht nur die Möglichkeit bietet, Erfolgsstrategien von Organisationen und Unternehmen zu präsentieren, sondern auch als Forum für Vernetzung und Austausch dient.

▶ *www.wu.ac.at*

Fundraisingtag Baden-Württemberg

Der 3. Fundraisingtag Baden-Württemberg am 27. Juni 2011 in Stuttgart bietet für jeden Fundraiser das passende Angebot. Egal ob Neueinsteiger oder „alte Hasen“, egal ob aus kirchlichen, gemeinnützigen oder öffentlichen Organisationen: Insgesamt 14 spannende Seminare bieten den Teilnehmern vielfältige Möglichkeiten. Mit dabei sind unter anderem Jan Uekermann von Unsere kleinen Brüder und Schwestern, Holger Menze, FRC Spendenmanufaktur, und Florian Nöll von Spendino. Das Schwerpunktthema des Tages: Erbschaftsfundraising. Noch bis zum 12. Juni ist eine Anmeldung zum Frühbucherpreis möglich.

▶ *www.fundraisingtag-bw.de*

Vertiefungsseminar „CSR-Kooperationspotenziale“

Vom 17. bis 19. Juni und vom 16. bis 17. Juli 2011 veranstaltet das npm Zentrum für Nonprofit-Management in Münster das Vertiefungsseminar „CSR-Kooperationspotenziale für Unternehmen und NPOs“. Neben den Grundlagen, Instrumenten und Methoden erarbeiten die Teilnehmer anhand von Fallstudien eigene CSR-Projekte und diskutieren diese mit erfahrenen CSR-Experten. Das Weiterbildungsseminar wendet sich an Fach- und Führungskräfte in gemeinnützigen Organisationen und ist ein Modul des Masterstudienganges „Nonprofit-Management and Governance“.

▶ *www.npm-online.de*

1. Fundraising-Forum von Kirche und Diakonie in Bayern

Am 13. Juli findet unter dem Motto „Den Blick schärfen“ das erste Fundraising-Forum in Bayern von Kirche und Diakonie in Nürnberg statt. Neben klassischen Fundraising-Themen erhalten die Teilnehmer Einblicke in die EU-Mittelakquise, die Kirchenmitgliedschaft sowie die biblische Gabenkultur. Als Veranstaltungsort wurde die Gustav-Adolf-Gedächtniskirche in Nürnberg gewählt. Vor dem Weltkrieg war sie mit 2 500 Sitzplätzen die größte evangelische Kirche in Bayern. In den 50er Jahren wurde sie neu aufgebaut und später ein Gemeindehaus integriert. Der ideale Ort, um den Blick für kirchliches Fundraising zu schärfen.

▶ *www.fundraising-evangelisch.de*

NPO-Akademie jetzt auch in Deutschland

Bereits seit 2005 bietet die NPO-Akademie in Wien praxisorientierte Aus- und Weiterbildungsprogramme speziell für Non-Profit-Organisationen (NPOs) an. Nun wurde auch in Deutschland eine eigenständige NPO-Akademie gegründet, um zum einen der wachsenden Bedeutung von NPOs und zum anderen ihren ganz spezifischen Bildungsbedürfnissen gerecht zu werden.

In Berlin und Köln werden zukünftig Kurse aus sämtlichen Bereichen des NPO-Sektors abgehalten. Der Fokus der Bildungsangebote liegt dabei getreu dem Motto „Professionelles NPO-Management ist differenzierter!“ stets auf den charakteristischen Bedürfnissen von Non-Profit-Organisationen. Dementsprechend setzt sich auch das Trainer- und Dozenten-Team aus unabhängigen und qualifizierten Experten aus Wissenschaft und Praxis zusammen, die einen breiten Erfahrungsschatz vorweisen können. Die Spezialseminare und Zertifikatslehrgänge sind sowohl nach funktionalen Themenbereichen als auch nach inhaltlichen Ausrichtungen aufgebaut.

„Wir wollen unserer Zielgruppe die für sie bestmögliche Aus- und Weiterbildung am Markt anbieten“, meint Helmut Hütter, Geschäftsführer der NPO-Akademie. Um diesem hohen Anspruch gerecht zu werden, setzt sich zum einen der Kreis der Trainer aus den führenden Beratern, Trainern und Experten im NPO-Sektor zusammen und zum anderen wird in der Kleingruppenstruktur insbesondere auf die praxisgerechte Aufbereitung der Kursinhalte geachtet.

„Der Lernerfolg des Einzelnen, der umsetzbare Nutzen für diesen wie auch für die Organisation und die Zufriedenheit unserer Teilnehmer und Teilnehmerinnen stehen im Zentrum unserer Tätigkeiten“, so Hütter weiter.

► *www.npo-akademie.de*

STIFTERKONGRESS NRW 2011

Der Stifterkongress ist alljährlicher Treffpunkt der Entscheider aus Stiftungen, Wirtschaft, Politik und Gesellschaft. Neben einem Impulsvortrag steht vor allem das Netzwerken im Vordergrund.

Herzliche Einladung!

Wann?
7. Juli 2011,
16.30 Uhr

Wo?
Industrie Club Düsseldorf,
Elberfelder Straße 6,
40213 Düsseldorf

Die Teilnahme an der Veranstaltung ist kostenlos. Bitte melden Sie sich an unter:
www.stifterkongress.de

KOMPETENZ KREIS Stiftungen

KPMG
cutting through complexity™

Duisburger Philharmoniker-Stiftung gegründet

Aus dem Nachlass der ehemaligen Rheinische-Post-Journalistin Ria Theens wurde zu Beginn des Jahres die Duisburger Philharmoniker-Stiftung mit dem Ziel gegründet, junge Berufsmusiker zu fördern. Das Stiftungs-Kapital beträgt 500 000 Euro. „Nachdem das Kapital angelegt worden ist, kommen die Zinsen den jungen Berufsmusikern zu Gute. So können in der nächsten Saison zwei Praktikantenstellen erhalten werden, wobei die Duisburger Philharmoniker mit der Exzellenz-Initiative der Folkwang-Stiftung zusammenarbeiten werden", erläutert der Intendant Dr. Wendel.

► *www.duisburger-philharmoniker.de/stiftung*

Unternehmer gründen Stifter-Allianz Sustaineo

Die drei Unternehmer und Stifter Dr. Michael Otto, Dr. J. Christian Jacobs und Michael R. Neumann haben gemeinsam die Stifter-Allianz Sustaineo gegründet. Ziel ist es, mehr Aufmerksamkeit für die Belange der Entwicklungszusammenarbeit zu schaffen, die Wirksamkeit ihrer eigenen Programme zu erhöhen sowie eine bessere Kooperation und eine verstärkte politische Koordination ihrer umfangreichen Tätigkeiten in vielen Regionen der Erde zu erreichen. „Mit der Bündelung unserer Kräfte in einer Allianz wollen wir erreichen, dass insbesondere Kleinbauern zur Bereitstellung der benötigten Angebotsmengen beitragen und von einer steigenden Nachfrage durch eine erhöhte Produktivität und bessere Marktzugänge profitieren", erklärt Dr. Michael Otto.

► *www.sustaineo.org*

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

„Transparenz fördert Vertrauen“

Als erste kirchliche Stiftung Norddeutschlands unterzeichnete die Hanns-Lilje-Stiftung die Selbstverpflichtungserklärung der Initiative Transparente Zivilgesellschaft. „Transparenz fördert Vertrauen. Gerade als Stiftung sind wir auf Vertrauen angewiesen, das uns insbesondere durch Stifter und Spender entgegengebracht wird. Uns ist deren Vermögen anvertraut und das verpflichtet uns, verantwortlich zu handeln“, betonte Dr. Christoph Dahling-Sander, Geschäftsführer der Stiftung. Die Hanns-Lilje-Stiftung erklärt öffentlich, welche Ziele sie verfolgt, woher ihre Mittel stammen, wie sie verwendet werden und wer die Entscheidungsträger sind.

▶ *www.lilje-stiftung.de*

Erfolgreiches Jahr für Business School

Die ESMT European School of Management and Technology in Berlin blickt auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr 2010 zurück. Die Stiftungsunternehmen unterstützten die ESMT 2010 mit einer grundsätzlichen Zusage für Zuwendungen in Höhe von 50 Millionen Euro in den kommenden Jahren. Das Stiftungskapital konnte zum Jahresabschluss auf 115,2 Millionen Euro erhöht werden.

▶ *www.esmt.org*

mitStiften!

Die Aktive Bürgerschaft hat einen neuen Ratgeber herausgegeben: „Bürgerstiftungen: mitStiften! Mit Geld, Zeit und Ideen“. Die 20-seitige Broschüre bietet konkrete Tipps, wie man die örtliche Bürgerstiftung unterstützen kann – ob mit persönlichem Engagement, als Spender, Stifter oder mit einer eigenen Stiftung. Zudem informiert der Ratgeber über die Arbeitsweise von Stiftungen, was es zu beachten gilt und enthält Hinweise zu steuerlichen Vorzügen. Die Broschüre im Taschenformat kann kostenfrei heruntergeladen oder als Printversion bestellt werden.

▶ *www.aktive-buergerschaft.de/ratgeber*

„Etwas Gutes zu tun liegt im Trend“

Die Stiftung Gute-Tat.de blickt auf ein erfolgreiches Jubiläumsjahr 2010 zurück. Im vergangenen Jahr begrüßte die Stiftung ihren 6 000sten Engel und vermittelte Ehrenamtliche in über 1 800 Engagements in Berlin, München und Hamburg. Im Bereich Firmenengagement konnte die Stiftung ein Rekordergebnis erzielen: 150 von Unternehmen und Organisationen getroffene Vereinbarungen für soziale Projekte. „Nach zehn Jahren Stiftung Gute-Tat.de freuen wir uns über das steigende Interesse an einem ehrenamtlichen Engagement. Etwas Gutes zu tun liegt im Trend, es kommt jedoch darauf an, die passenden Möglichkeiten aufzuzeigen“, resümiert Jürgen Grenz, Vorstand der Stiftung.

▶ *www.gute-tat.de*

Organisation in Stiftung umgewandelt

Die gemeinnützige Organisation Regine Sixt Kinderhilfe wurde im Januar 2011 in eine Stiftung umgewandelt. Die Unternehmerin Regine Sixt hat die Stiftung unter dem Motto „Tränchen trocknen“ errichtet, um ihren Einsatz zugunsten Not leidender Kinder noch effektiver umsetzten zu können. Somit können nun erheblich mehr medizinische Einrichtungen durch die Sixt AG sowie das freiwillige Engagement der Mitarbeiter unterstützt werden. Regine Sixt verankerte in 105 Ländern weltweit, in denen Sixt aktiv ist, die Kinderhilfe als offizielle Maßnahme für Corporate Social Responsibility.

▶ *www.regine-sixt-kinderhilfe.de*

Die CaritasStiftung im Erzbistum Köln ruft zur Bewerbung um den Elisabeth-Preis 2011 auf. Die Auszeichnung, die besondere Projekte und vorbildliche Initiativen im sozialen Bereich ehrt, wird in den Kategorien „Ehrenamtliche“ und „Hauptamtliche“ vergeben und ist mit jeweils 5 000 Euro dotiert. Erstmalig wird in diesem Jahr auch ein mit 1 111 Euro dotierter Sonderpreis „Junges Ehrenamt“ für Menschen bis zum 27. Lebensjahr vergeben. Bewerben können sich alle haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeiter aus Einrichtungen im Erzbistum Köln bis zum 15. August. Die Preisverleihung findet am 17. November 2011 statt. Unser Foto zeigt die Gewinner in der Kategorie „Ehrenamt“ 2010: Caritasverband für die Stadt Bonn für das Projekt „Ehrenamtliche Familienpatinnen“.

▶ *www.caritas.erzbistum-koeln.de*

Die McDonald’s Kinderhilfe Stiftung plant die Eröffnung eines neuen Ronald McDonald Hauses in Berlin-Buch für den Sommer 2012. Dort sollen Familien ein Zuhause auf Zeit finden, deren kranke Kinder in der benachbarten Klinik für Kinder- und Jugendmedizin des HELIOS Klinikums Berlin-Buch behandelt werden. Prof. Dr. med. Lothar Schweigerer, Chefarzt der Klinik und Initiator des Projekts (Mitte), weiß, wie wichtig die Nähe der Familien für die Genesung der kleinen Patienten ist: „Täglich werde ich mit den Nöten schwer kranker Kinder und deren Eltern konfrontiert, darunter auch mit der Frage, wie man den Familien auf ihrem schweren Weg helfen kann. Daraus ergibt sich für mich die Pflicht für ein besonderes Engagement. Ich freue mich sehr, dass ich zur Errichtung des Ronald McDonald Hauses beitragen darf.“

▶ *www.mcdonalds-kinderhilfe.org*

Das Klapperstorchprinzip

„Das Leben der Eltern ist das Buch, in dem die Kinder lesen." Dieser Spruch von Augustinus Aurelius prangt heute auf der Broschüre der Bürgerstiftung Bispinghof, die sich ursprünglich 2008 gegründet hatte, um den Bispinghof in Nordwalde zu kaufen, zu renovieren und ihn als kulturelle Begegnungsstätte für die Bevölkerung des 9500 Einwohner Ortes im Münsterland zu erhalten. Ein Ort, eine Geschichte, ein Projekt wie viele.

Von MATTHIAS GRENDA

Euphorisch hatte alles begonnen, bei der Gründung der Bürgerstiftung kamen auf den Schlag 70 000 Euro zusammen – eine enorme Summe, dennoch nicht genug, um den Bispinghof zu kaufen, zu renovieren oder zu betreiben, auch wenn der Betrag zwei Jahre nach der Gründung sogar auf fast 100 000 Euro gestiegen ist. Was stand, war die Struktur, was fehlte war eine Vision mitsamt eines tragfähigen Nutzungs- und Finanzierungskonzepts. Auch alle Fördereinrichtungen verlangten das.

Ein Ansatz mit Alleinstellungsmerkmal fand sich schließlich im Ort über eine jährliche Veranstaltungsreihe, die Nordwalder Biografietage, auf der zu einem wechselndem Leitthema Lebensgeschichten in Form von Lesungen, Vorträgen, aber auch Foto- und Kunstausstellungen, Film- und Theatervorführungen präsentiert werden. Mit dem Veranstaltungsmotto „Lebensgeschichtliche Erfahrungen bestimmen, wie wir Erlebnisse bewerten. Sie beeinflussen die Erwartungen von uns an die Zukunft!" ließ sich auf einmal sogar die oft geforderte Generationenverantwortung und damit die Erhaltung des Bispinghof Geländes verbinden.

WAS FÜR DAS KLEINE GILT, HAT AUCH IM GROSSEN BEDEUTUNG

Der Weg zur gemeinsamen Vision war kein einfacher Prozess, wie bei den meisten auf Mitsprache basierenden Einrichtungen, auch bei der Bürgerstiftung und seinen Gremien nicht. Jeder hatte seine eigene Vision, je nach persönlichen Interessen und Vorlieben. Und bei dem Thema Biografie fiel den meisten nur das Buch mehr oder weniger prominenter Menschen ein. Doch langsam wurde allen Beteiligten klar, dass der biografische Ansatz keine Einzelprojekte oder für das Gelände vorgesehenen Maßnahmen verdrängte, sondern als Leitthema alles befruchtete. Auch war die Kritik, was das alles noch mit Nordwalde zu tun hätte, bald verflogen, weil, was im Kleinen, also für Nordwalde gilt, hat auch für den Rest des Landes eine Bedeutung.

„Biografiearbeit ist eine lebenslange Aufgabe und wird zukünftig weiter an Bedeutung in der Bildung, Fortbildung, im Umgang mit Geschichte, Migration, Religion und Gesellschaftsformen gewinnen", so steht es weiter in der Broschüre der Bürgerstiftung geschrieben und das erkennen auch die Fördereinrichtungen und mögliche Partner, die mittlerweile großes Interesse an dem Nutzungskonzept der Einrichtung zeigen. Die Vision und das Konzept bieten viele Möglichkeiten, auch

Wertschöpfungsketten, und unterscheiden sich eindeutig von bisher über Bürgerstiftungen oder Fördervereine initiierten Inhalten.

ORTE DER BEGEGNUNG

Der Bispinghof ist so nicht nur ein Ort der Geschichte, sondern wird ein Ort der Begegnung von Menschen und deren Geschichte(n). Ein Unterschied, der zum Beispiel auch vom örtlichen Heimatverein erkannt wurde, der über den biografischen Ansatz endlich eine Möglichkeit gefunden hat, zukünftig seinen Fundus attraktiv und zeitgemäß zu inszenieren, also die Objekte orts- und lebensgeschichtlich zu verbinden. Das ist laut Beratungsagentur sogar wegweisend für andere Heimathäuser/-museen in Deutschland.

Weitere Bereiche, in denen der Biografieansatz zur Anwendung kommt und die auf dem Bispinghof verortet werden sollen, sind zum Beispiel die Errichtung eines Fortbildungszentrums für Biografiearbeit in der Altenpflege beziehungsweise Betreuung von Demenzkranken, der Aufbau eines Zeitzeugen-Pools für wichtige historische Ereignisse und gesellschaftliche Phänomene oder auch die Einrichtung einer biografischen Bibliothek zu Dokumentations- und Forschungszwecken. Die Liste der Möglichkeiten ist lang, das Interesse der Berufsverbände, Schulen, Hochschulen und karitativen Einrichtungen ist groß.

Was das alles mit einem in der Überschrift benannten Klapperstorchprinzip zu tun hat, mag sich der Leser jetzt fragen? Schon die alten Griechen kannten eine Lex Pelargonia, also das Gesetz des Storches, welches besagt, dass die Störche, die liebevoll ihre Brut aufziehen, sich im Alter auf ihre Kinder verlassen können. Der Bispinghof in Nordwalde soll das Nest für dieses Prinzip werden und die Bürgerstiftung der Hüter der lebensgeschichtlichen Zeugnisse davon.

Matthias Grenda *ist Gründer und Leiter der Gesellschaft für biografische Kommunikation e.V. sowie seit 2009 Stiftungsratsmitglied der Bürgerstiftung Bispinghof. Der gelernte Hotelkaufmann absolvierte eine Zusatzausbildung Medien/Kommunikation über das Bildungswerk der Niedersächsischen Wirtschaft und der Universität Hannover. In seiner beruflichen Laufbahn machte er unter anderem Station als Rundfunk- und Fernsehjournalist für verschiedene Anstalten, war Teil des Europa Managements von Cirque du Soleil sowie Sports & Entertainment Consultant für verschiedene Großprojekte, Shows und TV Produktionen.*

► *www.biografische-kommunikation.de*
► *www.buergerstiftung-bispinghof.de*
matthias@dialogbiografie.de

ifunds

Software & Services für Nonprofit-Organisationen

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

Studie vergleicht erstmals Ausgaben von Familienstiftungen

Das Centre for Charitable Giving and Philanthropy (CGAP) ist Großbritanniens erstes Forschungszentrum für Philanthropie. Es wurde mit dem Ziel gegründet, das Verständnis von Philanthropie und den Austausch zwischen Gebern, Wohltätigkeitsorganisationen und Politikern zu verbessern. Neben vier weiteren Universitäten stellt die Cass Business School, City University London, eines der führenden Forschungsteams des CGAP.

Von LISA WIRTH

Die Forschungsarbeiten des Zentrums befassen sich unter anderem mit der Entwicklung der Spendenausgaben, der Motivation der Stiftungen, den regionalen Unterschieden und dem Einfluss von Politik und Wirtschaft. Cathy Pharoah, Kodirektorin des CGAP und Professorin an der Cass Business School, verglich in ihrer Studie „Family Foundation Philanthropy 2009“ erstmals die Ausgaben für wohltätige Zwecke der 100 größten Familienstiftungen in Deutschland, Großbritannien, Italien und den USA. Dabei kam sie zu dem Ergebnis, dass die Familienstiftungen in Großbritannien in den Jahren 2006 und 2007 Ausgaben für wohltätige Zwecke in Höhe von 1,2 Milliarden Pfund verzeichneten, was einem effektiven Anstieg von zehn Prozent entspricht. Im Vergleich dazu registrierten die USA einen Anstieg von 33,5 Prozent. Dieser hohe Prozentsatz ist jedoch hauptsächlich auf Warren Buffetts große Schenkung an die Gates-Stiftung zurückzuführen – wird diese ausgeschlossen, sinkt die Wachstumsrate in den USA auf 8,4 Prozent. In Deutschland lagen die Wohltätigkeitsausgaben der 100 größten Stiftungen im Jahr 2008 bei 724,8 Millionen Euro, in Italien bei 90 Millionen Euro.

Professorin Cathy Pharoah erläutert: „In den letzten Jahrzehnten konnten dank der Erfolge auf den Weltwirtschaftsmärkten und der Kapitalflüsse zahlreiche Privatvermögen erwirtschaftet werden. Dies hatte die Gründung vieler neuer Stiftungen in Ländern mit den unterschiedlichsten politischen und steuerrechtlichen Systemen sowie heterogenen Rechtslagen zur Folge. Für die Vergleichsstudie wurden Deutschland und Italien herangezogen, da beide Länder auf lange, jedoch sehr unterschiedliche Traditionen bezüglich wohltätiger Familienstiftungen zurückblicken. Allerdings herrscht in diesen Ländern im Vergleich zu Großbritannien und den USA ein Mangel an öffentlich zugänglichen Finanzdaten, da dort keine Offenlegungspflicht besteht.“

Die Auswertung der deutschen Daten der Studie zeigt ein hohes Maß an Ausgaben von wohltätigen Familienstiftungen, besonders im Hinblick auf die Untergrabung der Rolle privater Wohltätigkeit in Ostdeutschland während der Nachkriegszeit. Im Jahr 2008 lagen die Spenden der beiden größten deutschen Stiftungen bei 77 Millionen Euro (Bertelsmann Stiftung) beziehungsweise 75 Millionen Euro (Robert Bosch Stiftung GmbH).

Im Jahr 2010 konzentrierte sich eine erneute Untersuchung auf Großbritannien und die USA. In Großbritannien stiegen die wohltätigen Ausgaben in den Jahren 2008 und 2009 auf 1,4 Milliarden Pfund an. In den USA ist zu beobachten, dass sich Privatpersonen zunehmend an Stiftungen wenden, um sozialen Einfluss zu gewinnen und Veränderungen herbeizuführen, denn Stiftungen haben einen unabhängigen Status sowie soziale und finanzielle Ressourcen.

► *www.cass.city.ac.uk*

Advertorial

Aktuell: Stiftung und Sponsoring

In der aktuellen Ausgabe 2/2011 von Stiftung & Sponsoring steht das Thema „Gutes wirksam tun – Synergien und Innovationen richtig nutzen“ im Mittelpunkt. Dazu berichten Ulrich Guntram und Friederike von Reden von der Kunst der Synergien und dem Einsatz von Kernkompetenzen des Unternehmens für die Kultur. Loring Sittler geht in seinem Beitrag darauf ein, wie Förderer mit neuem Denken ihre Mittel innovativer und mit mehr Synergien einsetzen können. Außerdem klärt Tobias Grambow über die Regelfälle und Ausnahmen der Sozialversicherungspflicht für Stiftungsvorstände auf. Auf den Roten Seiten dreht sich diesmal alles um Personal und Stiftungen: „Zur erfolgreichen Führung von Nonprofit-Organisationen in herausfordernden Zeiten“.

► *www.stiftung-sponsoring.de*

Bis zum 5. Mai zum attraktiven Subskriptionspreis bestellen!

Verzeichnis Deutscher Stiftungen

7., erweiterte und überarbeitete Auflage, erscheint am 11. Mai 2011

Das Standardwerk zum deutschen Stiftungswesen

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

Band 2/3: Informationen zur vielfältigen deutschen Stiftungslandschaft in rund 19.000 Stiftungsporträts. Hinweise auf Projekte und Förderbedingungen

Band 4: Register nach Satzungszwecken und Orten

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

BÄNDE 1–4 MIT CD-ROM
Subskriptionspreis 199 Euro statt 279 Euro
Für Mitglieder des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen
179 Euro statt 199 Euro

BÄNDE 1–4
Subskriptionspreis 139 Euro statt 199 Euro
Für Mitglieder des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen
129 Euro statt 139 Euro

BAND 1 MIT CD-ROM
Subskriptionspreis 139 Euro statt 199 Euro
Für Mitglieder des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen 129 Euro statt 139 Euro

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

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

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

Bundesverband
Deutscher Stiftungen

Prima Response schon beim Frühstück: Bäcker-Karten sind die Kombination eines Faltbeutels und einer bedruckten Postkarte, die Bäckerei-Kunden automatisch mit ihrem Einkauf mitnehmen. Die bisher fast ungenutzte Werbemöglichkeit bietet viele Vorteile: hohe Kundenfrequenz und damit hohe Reichweite, die Botschaft wird in einer positiven Umgebung wahrgenommen, direkte und persönliche Abholung durch potenziellen Interessenten. Auch im Bereich Fundraising wurden bis jetzt gute Response-Zahlen mit dem Einsatz der Bäcker-Karte als Werbeträger für Fördermitgliedschaften oder Aktionen erzielt. Die Hilfsorganisationen Care und SOS Kinderdorf setzen bereits auf das zusätzliche Kommunikationstool.

▶ *www.baecker-karten.de*

Neue Maßstäbe im Online-Auftritt von Non-Profits

Die Werbeagentur giftGRÜN aus der GRÜN-Gruppe hat mit einem umfassenden Gesamtkonzept für den Relaunch des Internetauftritts der Stiftung Menschen für Menschen neue Maßstäbe gesetzt. Mit knappen Headlines, einem übersichtlichen Aufbau und großen Bildern werden die Spender direkt in die Projektgebiete gebracht. „Man kann die Situation der Menschen in Äthiopien nicht mit Fakten und redaktioneller Berichterstattung verstehen. Man muss es erleben. Daher haben wir uns für Story-Telling mit bildschirmfüllenden Fotos entschieden", erklärt giftGRÜN Geschäftsführer Patrick Heinker. Auch die hauseigene Branchensoftware VEWA kam zum Einsatz. „Durch die Integration in VEWA wird unser Verwaltungsaufwand stark optimiert. Einlaufende Spenden müssen wir nun nicht mehr umständlich verbuchen", freut sich Axel Haasis, Geschäftsführer der Stiftung.

▶ *www.giftgruen.com* ▶ *www.menschenfuermenschen.de*

Kurzinfos +++

„Hagenbeck – Das Magazin für Tier- und Artenschutz"

Unter diesem Titel wurde im Mai 2011 die erste Ausgabe des neuen Magazins der Stiftung Hagenbeck herausgegeben. Die 48-seitige Publikation erscheint viermal im Jahr und wird von Haymarket Network realisiert. „Haymarket passt als Corporate-Publishing-Dienstleister gut zu uns. Im Unternehmen sind die Professionalität einer international tätigen, inhabergeführten Unternehmensgruppe mit der fachlichen Expertise eines deutschen Verlags verbunden", sagt Stiftungs-Geschäftsführer Cord Crasselt. Das Magazin wird zukünftig die Tiere in ihrem natürlichen Lebensraum zeigen und über Hintergründe aus dem Tierpark berichten.

▶ *www.haymarket.de/corporate-media*

Klassik Radio hilft weiterhin

Nach der erfolgreichen Kooperation zwischen dem Deutschen Medikamenten-Hilfswerk action medeor und Klassik Radio im vergangenen Jahr wird die Zusammenarbeit auch 2011 fortgeführt. Mit der Aktion „Klassik Radio hilft" unterstützt der Radiosender die Hilfsorganisation mit einer dreimonatigen Kampagne von März bis Juni, in der die Bekanntheit von action medeor gesteigert und neue Spender gewonnen werden sollen.

▶ *www.klassikradio.de* ▶ *www.trust-fundraising.de*

Kostenfreie Bereinigung von Adresslisten

Vor der Nutzung von Bestandsadressen sollte deren Bereinigung stehen. Die Deutsche Post Direkt überprüft Bestandsadressen privater Spender auf Aktualität und Zustellbarkeit inklusive Korrektur innerhalb von 24 Stunden. Zudem hilft die Posttochter bei der Ansprache potenzieller Neuspender mit zielgruppengenau auswählbaren Adressen aus der Vermieterdatenbank. Einen besonderen Kostenvorteil erzielen Spendenorganisationen durch die kostenfreie Bereinigung von Adresslisten um unzustellbare Adressen, die die Deutsche Post Direkt als einziger Listbroker auf dem deutschen Markt anbietet.

▶ *www.deutschepost.de*

multiConnect bietet Spendenabo per Telefonrechnung

Der Telekommunikationsanbieter multiConnect hat mit dem multiAboService eine innovative Lösung auf den Markt gebracht, die es ermöglicht, monatlich wiederkehrende Spendenbeträge über die Telefonrechnung abbuchen zu lassen. Mit der alternativen Zahlungsmöglichkeit zum Bankeinzug können neue regelmäßige Spender gewonnen werden. Der Spender hat dabei die Möglichkeit, monatlich fünf oder zehn Euro abbuchen zu lassen. MultiConnect übernimmt neben der Verwaltung der so generierten Datensätze auch die Abwicklung der zentralen Abrechnung mit den Netzbetreibern. Die Spenden fließen zu 100 Prozent an die Organisation.

▶ *www.multiconnect.de*

Neuer Standort in Köln

Die Actori GmbH, eine Strategieberatung spezialisiert auf die Bereiche Bildung, Non-Profit, Sport, Kultur und Regionen, hat in Köln einen neuen Standort errichtet. Damit weitet das Münchner Unternehmen seine deutschlandweite Präsenz aus und stärkt den Kontakt zu den Kunden im westlichen Teil Deutschlands. Standortleiter ist Dr. Fabian Hedderich. Am 21. März 2011 wurde die neue Niederlassung im feierlichen Rahmen mit zahlreichen Gästen, unter anderem Dr. h.c. Roland Berger, Beiratsvorsitzender und Mitgesellschafter der Actori GmbH, eröffnet.

▶ *www.actori.de*

Action!Kidz geht in die Verlängerung.

Die Kindernothilfe-Kampagne „Aktion!Kidz – Kinder gegen Kinderarbeit" wird auch in diesem Jahr fortgesetzt. Die Kommunikationsagentur DFC Deutsche Fundraising Company unterstützt die Aktion weiterhin mit Lernmaterial, betreut die Medienarbeit und die Umsetzung. „Das Projekt ist jedes Jahr größer und erfolgreicher geworden. Das haben wir auch den immer neuen Ideen und dem leidenschaftlichen Einsatz der DFC zu verdanken", erklärt Susanne Kehr von der Kindernothilfe. Im letzten Jahr brachten rund 6 000 Action!Kidz-Spenden in Höhe von 110 000 Euro zusammen. 2011 fließen die Spenden in Kindernothilfe-Projekt in Sambia. Die Action!Kidz mit Shary Reeves vor der Zeche Zollverein ist eines der beteiligten Projekte.

▶ *www.d-fc.de* ▶ *www.actionkidz.de*

Netzwerk Gemeinnützigkeit

Silvia Starz, Geschäftsführerin FundNet, hat sich mit Partnern und weiteren Dienstleistern zusammengeschlossen und in Berlin das Netzwerk Gemeinnützigkeit gegründet. Das Leistungsspektrum umfasst Beratungen sowie Dienstleistungen für gemeinnützige Organisationen und Privatpersonen in den Bereichen Fundraising, betriebswirtschaftliche Beratung, kaufmännische Steuerung, Projektmanagement, Organisationsentwicklung, Software-Management, (Gründungs-)Coaching und Teamentwicklung.

▶ *www.nwgn.de*

Limbisches Fundraising

Die Agentur Trust Fundraising lädt am 16. Juni 2011 zum Workshop „Limbisches Fundraising" nach Berlin ein. Jürgen Wiesner, Limbischer Berater, Coach und Trainer, wird in der ganztägigen Veranstaltung neue und innovative Einblicke in die „Blackbox" Gehirn geben und die Zusammenhänge zwischen Emotionen und Handeln klären. Im Fokus stehen die „Treiber" der Entscheidungen von Spendern, Unterstützern und Sponsoren. Ziel des Workshops ist die Entwicklung konkreter Strategien zur Umsetzung in der Praxis.

▶ *www.trust-fundraising.de*

Ihr Fundraisingteam

spendendosen.de

bussgeld-fundraising.de

altkleider-fundraising.de

anlassspenden-fundraising.de

npo-manager.de

vereinskaufhaus.de

Dienstleisterverzeichnis

PLZ-Bereich 0

MediaVista KG
Agentur für Medien,
Public Relations & Werbung

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

Damit Ihre Spender und Sponsoren Sie richtig verstehen.

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

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*

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

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

dr. schmitz & kollegen
folgenreich trainieren –
der vision folgen

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

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

LebensWerk
Agentur für Sozialmarketing

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

Lüsse 25
14806 Bad Belzig
Telefon: +49 (0)33841 44 49 05
info@lebenswerk.org
www.sozialmarketing.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 41 34 53 2 10
Telefax: +49 (0)40 41 34 53 2 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*
- *Sie finden uns in Hamburg, Berlin und Eresing bei München.*

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 3 0
Telefax: +49 (0)40 6 04 6 6 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

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 402-111
info@service94.de
www.service94.de

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

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

AZ fundraising services GmbH & Co. KG
Über 25 Jahre Fundraising-Erfahrung:
- *Psychografische Spenderanalyse*
- *Themenaffine Zielgruppenadressen*
- *Zuverlässige Datenpflege*
- *Spendenaffines Online-Marketing*
- *Partnerschaftliches 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

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

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

Deutsche Nachlass
Ruhestand- und Nachlassmanagement

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

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

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

Nixhütter Weg 85/ Gut Gnadental
41468 Neuss
Telefon: +49 (0)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 my.OpenHearts eine optimale und wirtschaftliche Software-Lösung zur langfristigen Bindung und Entwicklung von Spendern und Förderern, sowie die Verwaltung von Mitgliedern.

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

Fundraising^System
Analysen Software Beratung

Meine Dienstleistungen für Sie:
- *Spender-Potenzial-Analyse: neue Zielgruppen; Trends + Entwicklungen; Kosteneinsparung; uvm.*
- *herstellerunabhängige Beratung bei der Auswahl einer Fundraising-Software*
- *Coaching bei Vorbereitung, Auswahl, Implementierung einer Fundraising-Software*
- *Seminare/Workshops zum Einstieg in das Thema Database-Fundraising*

Doris Kunstdorff
Knappenweg 27
45473 Mülheim an der Ruhr
Telefon: +49 (0)208 76 01 70
Telefax: +49 (0)3222 9 82 34 30
d.kunstdorff@t-online.de

Living Colour Fundraising
Mitglied der Deutschen Fundraising Group / bundesweit

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

Hochstraße 29
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 03 51 92 71 70
Telefax: +49 (0)2 03 51 92 71 79
info@fundamente.net
www.fundamente.net

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

Dienstleistung im Fundraising seit 1975
Schwerpunkt: gemeinnützige und kirchliche Organisationen, Ordensgemeinschaften
Wir bieten im Haus:
- *Beratung zum Aufbau eines strategischen Fundraising*
- *Öffentlichkeitsarbeit*
- *Gestaltung, Druck, Versand von Mailings und Zeitungsbeilagen*
- *Telefonische und schriftliche Bedankung*
- *Telefonische 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

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

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

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

Mit maßgeschneiderten Lösungen gewinnen, binden und reaktivieren wir Ihre Spender und unterstützen Sie professionell im Erbschafts- und 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 20 17 16
Telefax: +49 (0)2204 20 17 19
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.

Theaterstraße 15
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 96 39 98 94
Telefax: +49 (0)2 28 96 39 98 95
info@ra-roecken.de
www.ra-roecken.de

NEXT ID GmbH
Ihr Partner für interaktive Kommunikationslösungen

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

Mildred-Scheel-Straße 1
53175 Bonn
Telefon: +49 *(0)800 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 (TeleFundraising) im In- und Outboundbereich für große Verbände, Vereine, Parteien und Stiftungen begleitet diese und führt sie durch. Die Aufgabenstellungen reichen von der Spenderbindung, Spenderbetreuung bis zur Spendergewinnung bzw. Rückgewinnung.

Karlstraße 12
60329 Frankfurt
Telefon: +49 (0)69 27 236-0
Telefax: +49 (0)69 27 236-110
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 98-124
Telefax: +49 (0)69 5 80 98-271
info@fundraisingakademie.de
www.fundraisingakademie.de

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

Röntgenstraße 4
63755 Alzenau
Telefon: +49 (0)6023 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

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 54 119-50
Telefax: +49 (0)6221 54 119-99
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)711 8 36 32-16
Telefax: +49 (0)711 8 36 32-37
info@pbdirekt.de
www.pbdirekt.de

a+s DialogGroup GmbH
Fullservice-Dienstleister für Dialogmarketing

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

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

Haben Sie bisher im Trüben gefischt?

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

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

€ 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

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 28 21 79
post@bussgeld-fundraising.de
www.bussgeld-fundraising.de

PLZ-Bereich 8

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

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

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

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.

Junkersstraße 5
82178 Puchheim
Telefon: +49 (0)89 800 70 98-290
Telefax: +49 (0)89 800 70 98-290
info@ibvinfo.com
www.ibvinfo.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

Schweiz

Cueni Flück mit Partner GmbH
Fundraising l NPO-Management

Als Fundraiser, Marketing- und NPO-Spezialisten mit langjähriger Erfahrung bieten wir – Andreas Cueni, Verena Flück und Hans Schneuwly – Know-how und Beratung für ein erfolgreiches Fundraising, zielgerichtetes Marketing und somit wirkungsvolles Handeln. In enger Zusammenarbeit mit unseren gemeinnützigen Kunden entwickeln wir innovative Ideen und Strategien, die einen spürbaren Wettbewerbsvorteil verschaffen und das Spendenergebnis nachhaltig verbessern.

Zeughausgasse 24
3011 Bern
Telefon: +41 (0)31 3 11 80 10
kontakt@cfpartner.ch
www.cfpartner.ch

dm.m division
AZ Direct AG

dm.m ist die erste Ansprechpartnerin für anspruchsvolle NPOs, die mit messbaren Erfolgen ihre Fundraising-Leistungen optimieren. Wir realisieren nachhaltige 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 7 98 19 49
Telefax: +41 (0)41 7 98 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 7 98 19 49
Telefax: +41 (0)41 7 98 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 7 45 92 92
Telefax: +41 (0)44 7 45 92 93
info@ibvinfo.com
www.ibvinfo.com

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

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

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

Unterdorfstrasse 83
9443 Widnau
Telefon: +41 (0)71 7 27 21 70
Telefax: +41 (0)71 7 27 21 71
info@creativ.ch
www.creativ.c

Ihr Dienstleister-Eintrag

erscheint 1 Jahr lang im Dienstleisterverzeichnis unter

www.fundraising-dienstleister.de

und in 6 Ausgaben des gedruckten Magazins.

149,– + MwSt.

Briefe an die Redaktion

„Stop talking. Start doing“

„Wir Kinder sehen uns eigentlich nicht als Umweltaktivisten, sondern als Egoisten.“
Fundraiser-Magazin 2/2011, Seite 12

Der 13-jährige Felix Finkbeiner brachte in dem Interview die Sache auf den Punkt: Die meisten Menschen reden oft nur über die Umweltprobleme und versprechen, eine Lösung zu finden. Es wird aber noch viel zu wenig konkret gehandelt. Bezeichnend fand ich sein Beispiel, in dem er von einer Diskussionsrunde mit Organisationsvertretern berichtet, dass ein Teilnehmer auf die Frage, was denn seine Organisation im Hinblick auf die Klimakrise tue, antwortete: „Wir haben viele Papiere verfasst“.
Die Kinder von „Plant-for-the-Planet“ gehen die Umweltprobleme aktiv an und tun wirklich etwas, um das Klima zu schützen. In diesem Fall sollten sich die Erwachsenen ein Beispiel an den Kindern nehmen!

Sofia Reichelt
Tübingen

Trockenes gut aufbereitet

„Bauchgefühle zählen nicht mehr – Nutzen von Controlling und Kennzahlen“
Fundraiser-Magazin 2/2011, Seite 68

Oh Schreck: Controlling und Kennzahlen – so dachte ich spontan. Dann aber beim Lesen des Artikels wurde mir manches klarer. Danke, dass Sie dieses trockene Thema so gut und anschaulich aufbereitet haben. Danke für die vielen Formeln (hätte nie geglaubt, dass *ich* das mal schreiben werde!) und die Hilfen, sie zu verstehen.

Ann-Kathrin Johann

Ein ständiger hilfreicher Begleiter

Fundraiser-Magazin allgemein

Vergangenen Freitag haben die Teilnehmer der Fundraising-Fortbildung im Forum Berufsbildung, Berlin, die aktuelle Ausgabe des Fundraiser-Magazins entgegengenommen. Inzwischen habe ich das Heft mit viel Interesse gelesen und einige wichtige Informationen und Anregungen direkt verwerten können. Ich bin sicher, dass das Fundraiser-Magazin für viele ein ständiger hilfreicher Begleiter sein wird und besonders die künftigen Kurse am Forum Berufsbildung davon in Hinblick auf ihre Ausbildung profitieren werden. In vielen Absolventen werden Sie sicher einen langfristig interessierten Leser- und Kollegenkreis finden. Persönlich bestelle ich jedenfalls ein Abonnement und freue mich auf weitere aufschlussreiche Fundraiser-Magazine! Im Namen des Kurses danke ich Ihnen noch einmal sehr herzlich für Ihre Unterstützung.

Cristina Cassim

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.

Fundraiser Magazin

fundraiser-magazin.de

Fundraising-Jobs

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

Fundraising-Hilfe

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

Fundraiser-Werbung

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

Fundraiser bestellen

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

Aktuelle Themen, Texte und Termine

jederzeit und überall
(wo es Internet gibt)

fundraiser-magazin.de

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

Pressemitteilungen schreiben

Wie findet man eine eingängige Überschrift? Wie formuliert man prägnant die wichtigsten Informationen? Und anhand welcher Kriterien wählt man Beiträge aus, wenn einfach nicht alle spannenden Meldungen Platz finden können? Antworten auf diese und viele weitere Fragen aus dem Arbeitsalltag liefert das Buch „Pressemitteilungen schreiben". Die Autorin ist selbst ausgebildete Tageszeitungsjournalistin und lässt die Leser an ihren Erfahrungen und den daraus gewonnenen Kompetenzen teilhaben. Praktische Übungen und Checklisten vervollständigen den Ratgeber.

Viola Falkenberg: Pressemitteilungen schreiben. Die Standards professioneller Pressearbeit. Mit zahlreichen Übungen & Checklisten. Frankfurter Allgemeine Buch. 2010. 240 Seiten. ISBN: 9783899811698. 24,90 €.

Rechnungslegung

Im Rahmen seiner Dissertation entwickelte Jan Simon Busse in der vorliegenden Publikation die Anforderungen an Rechnungslegungsinformationen Spenden sammelnder Organisationen aus Sicht der Spender. Dazu klärt der Autor zunächst das Informationsbedürfnis der Förderer. Weiterhin wird die Rechnungslegung auch auf Basis handelsrechtlicher Vorschriften betrachtet. Zudem geht die nicht immer einfach verständliche Fachlektüre darauf ein, welche Informationen zur Rechnungslegung Spendenorganisationen freiwillig veröffentlichen.

Jan Simon Busse: Rechnungslegung spendensammelnder Organisationen in Deutschland. Cuvillier Verlag. 2010. 336 Seiten. ISBN: 9783869554631. 51,20 €.

Stiftungen

Wie sieht das ideale Gesuch an eine Stiftung aus? Diese Frage steht im Mittelpunkt der aktualisierten Auflage des vorliegenden Buches. Dazu klärt die Autorin Dr. Elisa Bortoluzzi Dubach, selbst Stiftungs-, Sponsoring- und Kommunikationsberaterin, den Leser ausführlich über das optimale Verhältnis zwischen Stiftung und potenziellen Förderern auf.

Dubach berichtet von ihren jahrelangen Erfahrungen und stellt dem Leser ihre wichtigsten Erkenntnisse zur Verfügung. Schritt für Schritt vermittelt sie, was Stiftungen sind, wie sie arbeiten und welche Rahmenbedingungen es zu beachten gilt, wenn man Stiftungen als Förderer für die eigenen Projekte gewinnen möchte. Dabei verzichtet sie jedoch darauf, die eine richtige Taktik vorzugeben, sondern betont, dass viele Wege selbst von den Gesuchstellern gegangen werden müssen und deren Kreativität, Fantasie, Durchhaltevermögen und Vertrauen in das eigene Handeln gefragt sind. Dubach stellt auch heraus, dass die Begegnung zwischen Stiftung und Gesuchsteller auf Augenhöhe passieren sollte, denn nicht nur der Antragsteller gewinnt durch eine effektive Zusammenarbeit.

Da die Autorin beide Seiten kennt – Geldgeber und Geldnehmer – kann sie dem Leser ein umfassendes Know-how bieten, das für soziale und kulturelle Einrichtungen, die auf Stiftungssuche sind, einen hohen Nutzwert darstellt. Verständliche und gut strukturierte Kapitel erleichtern das Eintauchen in die Welt der Stiftungen. Zahlreiche Beispiele, Vorlagen und Checklisten helfen bei der Umsetzung des erfahrenen Wissens.

Anka Sommer

Elisa Bortoluzzi Dubach: Stiftungen. Der Leitfaden für Gesuchsteller. Huber Frauenfeld. 2011. 315 Seiten. ISBN: 9783719314293. 38,90 €.

Social Media Monitoring

Wissen Sie, was im Jahr 2006 in der Wüste Nevadas nahe der Area 51 vom Weltraum aus zu sehen war? Nein, keine mystischen Kornkreise, sondern ein 8130 Quadratmeter großes Logo der Fast-Food-Kette Kentucky Fried Chicken (KFC). Gebaut aus 65 000 Kacheln und mit einem Coupon-Code versehen, für Menschen, die bereit waren, über Google Earth danach zu suchen. Das Riesen-Logo war Teil einer Marketing-Kampagne, um das neue Logo von KFC einzuführen. So erzielt man messbare Aufmerksamkeit!

Das ist nur ein Beispiel aus Jim Sternes Buch zum Thema Social Media Monitoring. Der Experte für Online-Marketing-Metrics beschreibt die optimale Analyse von Social-Media-Kampagnen und zeigt, wie man den Erfolg messen kann und welche Verfahren dafür relevant sind. Dabei erklärt er nicht, warum die Nutzung von Social Media entscheidend für den Erfolg einer Kampagne sein kann, sondern wie sich deren Stellenwert messen lässt. Er fragt nach den wahrgenommenen Emotionen, den ausgelösten Aktionen, den Botschaften, den entstehenden Gesprächen und den erzielten Resultaten. Abschließend wagt er einen Blick in die Zukunft und stellt fest: Alles wird „social".

Kompetent vermittelt Sterne praktisches Wissen, ohne dabei auf ein lockere und ansprechende Schreibweise zu verzichten. Die zahlreichen positiven Kritikerstimmen versprechen nicht zu viel. Wer Social Media bestmöglich nutzen will, um die Marke zu stärken und die Akzeptanz in der Online-Community zu erhöhen, kann von den Ausführungen Sternes nur lernen.

Tina Breng

Jim Sterne: Social Media Monitoring. Analyse und Optimierung Ihres Social Media Marketings auf Facebook, Twitter, YouTube und Co. mipt. 2011. 276 Seiten. ISBN: 9780470583784. 29,95 €.

IT-Handbuch für die Sozialwissenschaft

Auch in sozialen Organisationen ist Informationstechnologie (IT) längst kein Fremdwort mehr. Das IT-Handbuch zeigt, wie es möglich ist, speziell im Bereich der sozialen Arbeit die Potenziale der Technik auszuschöpfen, die Qualität der Arbeit zu steigern, Prozesse zu verbessern und Kosten zu senken. Dazu werden neben grundlegendem Wissen zu IT-Systemen und -Architekturen sowie IT-Management auch Fragen nach dem optimalen Geschäftsprozess- und Projektmanagement geklärt. Zudem gibt es wertvolle Tipps zur Auswahl des geeigneten IT-Systems und zu dessen Einführung.

Helmut Kreidenweis: IT-Handbuch für die Sozialwissenschaft. Nomos. 2011. 295 Seiten. ISBN: 9783832962616. 44,00 €.

Organe von Vereinen und Stiftungen

Das Buch versteht sich als ein praxisnaher Ratgeber für die Berufung und Abberufung eines Vorstandsmitglieds sowie für die inhaltliche Gestaltung und Beendigung des Anstellungsvertrages. Dazu werden unter anderem Fragen nach den Rechten und Pflichten des Organs, nach der Zulässigkeit nachträglicher Wettbewerbsverbote und nach den Besonderheiten gemeinnütziger Vereine sowie Stiftungen beantwortet. Zahlreiche Beispiele und Klauselvorschläge ergänzen die Praxistauglichkeit des Werkes von Tobias Grambow, Rechtsanwalt und Fachanwalt für Arbeitsrecht.

Tobias Grambow: Organe von Vereinen und Stiftungen. Organstellung und Anstellungsverhältnis. Beck. 2011. 260 Seiten. ISBN: 9783406608384. 29,00 €.

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

„Freut euch des Lebens!“

Das Ehepaar Regine Luther-Fischer und Heinz Fischer wurde in diesem Jahr mit dem Deutschen Fundraising Preis 2011 für besondere Verdienste im Fundraising ausgezeichnet. Beide sind seit über 50 Jahren im Fundraising aktiv und zählen zu den Pionieren des Sozial- und Direktmarketings. Gemeinsam bereisen sie zahlreiche Fachkongresse und präsentieren auf ihrem Büchertisch Fachliteratur aus dem Fundraisingbereich. Regine Luther-Fischer begann vor etwa 25 Jahren eine Fundraising-Buchhandlung aufzubauen. Damals fing sie mit fünf englisch- und zwei deutschsprachigen Büchern an, heute hat sich „Fischers Buchshop“ zur ersten Adresse für internationale und nationale Fachliteratur für Fundraising und Direktmarketing entwickelt.

Heinz Fischer war als Vorsitzender des heutigen Deutschen Direktmarketing Verbandes (DDV) und der Federation European Directmarketing Association tätig. Zudem beriet er Fach-Akademiker beim Aufbau ihrer Direktmarketing-Fachbibliotheken und förderte Studenten in ihrer Aus- und Weiterbildung. Heute ist Heinz Fischer Ehrenpräsident des DDV.

► *www.fischers-buchshop.de*

Was ist Ihr persönliches Lebensmotto?
Freut euch des Lebens!

Was wollten Sie als Kind werden?
Heinz: Lokomotivführer.

Regine: Ich wollte, wenn ich groß bin, mit sechs Kindern aus sechs Erdteilen zusammen leben. Josephine Baker war damals mein Vorbild.

Was würden Sie für das Unwort des Jahres vorschlagen?
Krieg.

Welches politische Projekt würden Sie beschleunigt wissen wollen?
Alle Projekte, die sich für die Erhaltung der Natur einsetzen.

Wem würden Sie mit welcher Begründung einen Orden verleihen?
Kindern, die noch den unverbogenen Blick für ihr Geradeausdenken haben.

Wo hätten Sie gern Ihren Zweitwohnsitz?
Heinz: Berlin, meine Heimatstadt.

Regine: In einer generationsübergreifenden Wohngemeinschaft, auch gerne in Hamburg.

Mit wem würden Sie gern einen Monat lang tauschen?
Regine: Mit einem Segler, um mir den Wind um die Nase wehen zu lassen.

Wie lautet Ihr Fundraising-Motto?
Für andere Menschen da zu sein. Hilf mir es selbst zu tun.

Ihre Helden in der Geschichte?
Heinz: Ernst Reuter, Bürgermeister von Berlin. Für seine politischen Leistungen in Berlin nach dem Krieg.

Regine: Mahatma Gandhi, für seinen gewaltlosen Kampf für die Freiheit, und Indira Gandhi als Politikerin und Frauenrechtlerin.

Ihre Helden in der Gegenwart?
Heinz: Obama, Präsident der USA.

Regine: Alle, die Mut haben, sich gewaltlos für die Freiheit einzusetzen. Alle Helfer in Krisengebieten. Es gibt viele (unbekannte) Helden im Alltag.

Was würden Sie gern auch gegen den Willen einer Mehrheit durchsetzen?
Frieden und Freiheit.

Welche Reform bewundern Sie am meisten?
Wir bewundern die gelebte Demokratie in allen Bereichen.

Worüber können Sie lachen?
Über Situationskomik, Kinderlogik – und auch über uns.

Wann hört auch bei Ihnen der Spaß auf?
Bei Ungerechtigkeit und Gewalt gegenüber dem Schwächeren. Wir sollten den Menschen zuerst ins Herz zu schauen.

Welche Fehler entschuldigen Sie am ehesten?
Solche, die aus Unwissenheit entstanden sind.

Was sollte einmal über Sie im Lexikon stehen?
Regine: Nach vielen Höhen und Tiefen im Leben hatten sie ein gemeinsames Ziel. Mit fast vierzig Jahren wollte Regine noch einmal die Welt mit den Augen eines Kindes entdecken. Heinz ist mit 60 Jahren noch einmal Vater geworden. Sie haben gern und intensiv gelebt und sind neugierig geblieben. Diesem Motto blieben sie treu.

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

3/2011

Internet-Psychologe Fabian F. Fröhlich analysiert

Wann endlich dieser Text fertig wird, fragt die Chefin jetzt schon zum vierten Mal. Dabei ist der schon fertig – muss nur noch aufgeschrieben werden. Ob ich eine Schreibblockade hätte? Angst vor dem weißen Blatt? Nee. Ich doch nicht!

Es ist nur so, dass ich wegen akuter Stresszunahme meine Person betreffend ein Moratorium verfügt habe. Während dieser Zeit müssen die Prioritäten in puncto Work-Life-Balance endlich neu geordnet werden. Und dabei sind Dinge wie Schreiben und auch Denken strikt untersagt. Außer im Internet. Da hab ich mit meiner Kollegin, die wo am Schreibtisch gegenüber nicht arbeitet, voll den Konsens. Wir stehen nämlich beide unter Verdacht, arbeitssüchtig zu sein!

Kann man online ganz leicht analysieren. Ich hab den Test gemacht „Laufe ich Gefahr zum Workaholic zu werden?" Da muss man zehn Fragen beantworten, zum Beispiel: „Sie haben noch drei Tage Zeit, um eine Arbeit fertig zu stellen. Sie wissen, dass diese Zeitspanne eindeutig zu kurz ist, auch wenn Sie Ihren Arbeitstag von acht auf zehn Stunden verlängern. Wie gehen Sie vor?" Na wie wohl? Wenn es eh nichts bringt, Überstunden zu machen, dann fange ich erst gar nicht damit an.

Oder die: „Ihr Kollege nimmt sich ausreichend Zeit für die Mittagspause. In Ruhe essen und ein kurzer Spaziergang an der Luft gehören für ihn dazu. Wie gestalten Sie Ihre Mittagspause?" Das kann ich genau sagen: Wenn ich gegen eins von einer der zahlreichen Pressekonferenzen, zu denen wir immer eingeladen werden, in die Redaktion komme, brauche ich erst mal ein Lungenbrötchen und 'nen starken Kaffee zur Verdauung. Die PR-Fritzen füttern einen ganz schön fett – nur die Informationen sind häufig dünn.

Nächste Frage: „Eine Bekannte erzählt Ihnen, dass sie ihre Arbeitszeit bei entsprechendem Lohnverzicht verkürzt hat. Können Sie sich das vorstellen?" Und dann kommt: „Ihr Chef hat Herzprobleme und muss ins Krankenhaus. Was denken Sie?" Mal ehrlich – wenn der Alte schon wieder Zoff mit seiner Liebsten hat, die als Krankenschwester arbeitet – was geht mich das an? Solange am Monatsende das Gehalt pünktlich … das mit dem Lohnverzicht könnt ich mir jedenfalls nicht vorstellen. Auf Geld zu verzichten kann ich überhaupt nicht verstehen. Was hat man davon?!

Gefährlich wird es, wenn die Dummen fleißig werden. Und schon deshalb hab ich es vor Spannung kaum ausgehalten, bis ich meine persönliche Testauswertung bekam. Wahnsinn! Ich hatte es schon befürchtet: „Es ist höchste Zeit, Ihr Leben und Ihre Arbeitseinstellung zu überdenken. Ziehen Sie rechtzeitig die Notbremse!"

Das nächste Fundraiser-Magazin, die Ausgabe 4/2011, erscheint am 13. Juli 2011 mit diesen Themen

- Sponsoring – neue Partner, spannende Kooperationen
- Deutsches Fundraising in den USA
- Legate Marketing in der Schweiz

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

Anzeigen- und Redaktionsschluss für die Ausgabe 4/2011, die am 13. Juli 2011 erscheint, ist der 6. Juni 2011.

ISSN 1867-0563 – 6. Jahrgang

Fundraiser

Das Branchenmagazin für Spendenmarketing, Stiftungen und Sponsoring

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

Herausgeber: Matthias Daberstiel, Udo Lehner, Daniela Münster

Verlag, Produktion, Vertrieb:
Fundraiser-Magazin GbR, 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. 4 vom 1.1.2011

Druck:
Druckfabrik Dresden GmbH

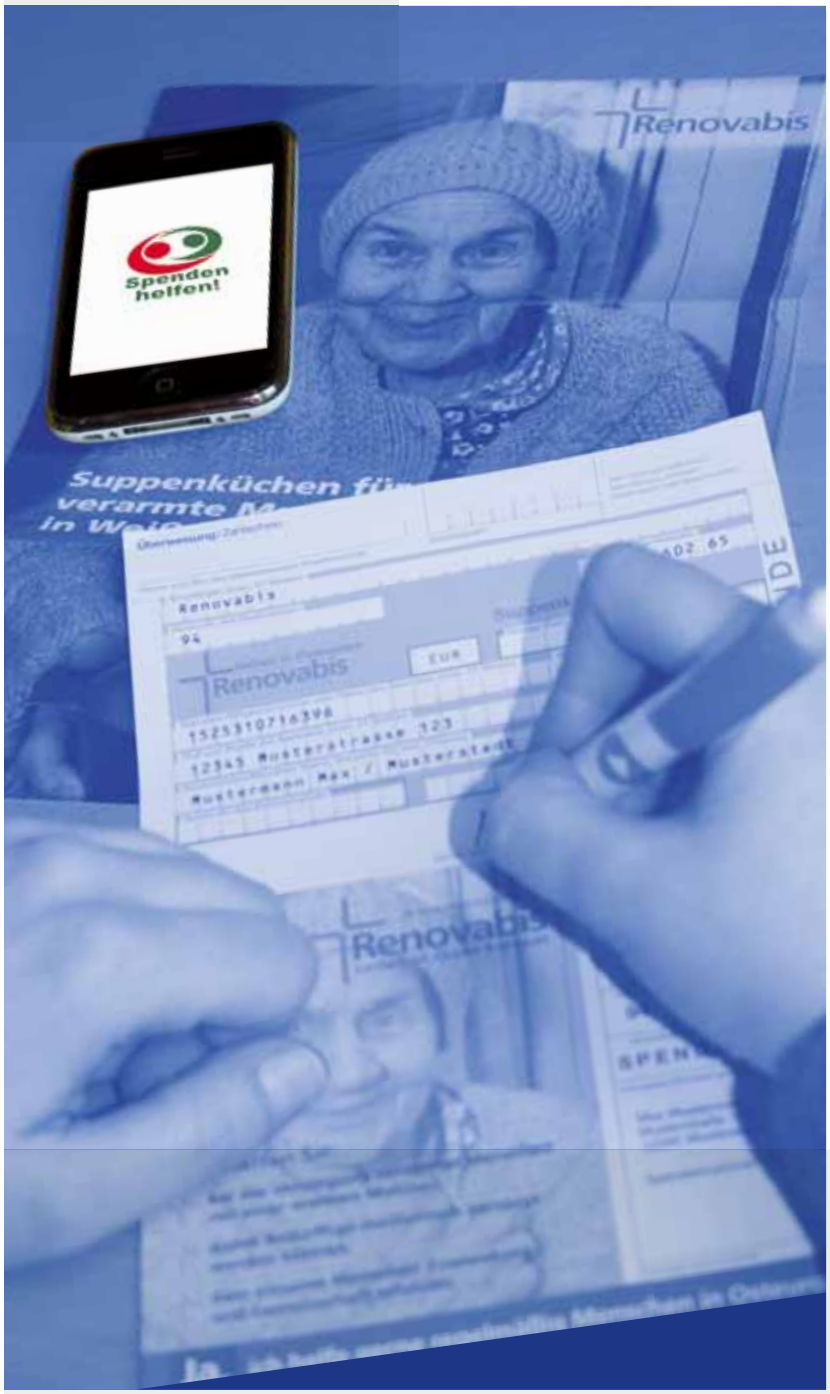
Namentlich gekennzeichnete Beiträge spiegeln nicht unbedingt die Meinung der Herausgeber wider. Für unverlangt eingesandte Beiträge und Fotos wird keine Haftung übernommen. Nachdruck – auch auszugsweise – nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Verlages. Anzeigen- und Redaktionsschluss für die Ausgabe 4/2011, die am 13. Juli 2011 erscheint, ist der 6. Juni 2011.

Fotonachweise:
Titelfoto/S. 16: Paul Stadelhofer, S. 3: Udo Lehner, S. 9: MichelGunther/WWF-Canon, S. 11: SBB AG, Bern, S. 18: Paul Stadelhofer, S. 20: photocase, S. 22: www.BilderBox.com, S. 24: Andreas Schwaiger/Caritas Schweiz, S. 26: Priska Ketterer, Luzern S. 34: Hyou Viel/UNICEF, S. 36/37: Oxfam Deutschland, S. 37: Mike Auerbach/Oxfam (Wolf), S. 38: Mike Blume@fotolia, S. 41: Daniela Reiter (Nina Hechenberger), Andreas Eistert/WWF (Marco Vollmar), S. 44: larss@photocase, S. 46/47: Elena Elisseeva, S. 56: Zsolt Nyulaszi@fotolia, S. 57: Michelle Muus, S. 58: Jan Uekermann, S. 61: Thomas Geiger/NürnbergMesse, S. 64: Hanns R. Neumann Stiftung (unten), S. 65: Robert Boecker (oben), obs/McDonald's Kinderhilfe Stiftung, S. 71 Deutsche Fundraising Company, S. 82: oza@fotolia, alle anderen PR / Archiv / privat

In Zusammenarbeit mit der fundraising akademie

neu!

vanacken
Christlicher Verlag seit 1890



Fundraising in einer neuen Dimension

Lassen Sie Ihre Mailings lebendig werden!
Die App* Spenden helfen! für Smartphones bringt Ihre Spender an Ort und Stelle des Geschehens. Zeigt ihnen, wo notleidenen Menschen geholfen wird. Und animiert zu spenden.

Wie das geht?

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

Mit Filmen werden Ihre Spendenaufrufe lebendig!

Mobile App*

Spenden helfen!

Mit Filmen informieren und neue Spendergruppen erschließen

** App ist die Abkürzung für Application, englisch für „Anwendung“. Sie können diese Software kostenlos aus den AppStores von Apple, Android und Film herunterladen.*

Joh. van Acken
Magdeburger Str. 5 · 47800 Krefeld · Telefon 0 21 51 / 44 00 - 0 · Telefax 0 21 51 / 44 00 - 11 · www.van-acken.de · spenden-helfen@van-acken.de

adfinitas – anders als andere!

**Wir können nicht nur schwarz-weiß:
Vom Erbschaftsmarketing über Telemarketing bis hin zum Social Network Fundraising bieten wir Ihnen eine bunte Palette an zielgerichteten Maßnahmen, mit denen Sie Ihren ROI auf Trab bringen!**

Foto: © fotolia.com

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