ISSN
1867-0563

Fundraiser
WINTER 2008

Fundraiser

fundraiser-magazin.de

Das Branchenmagazin für Spendenmarketing, Stiftungen und Sponsoring

Humanitäre Hilfe sinnvoll finanzieren

Non-Profits trotzen der Finanzkrise

15 Jahre Fundraising-verband: Wünsche, Trends und Ausblicke

Entwicklungsarbeit erfolgreich schultern

Menschen
Alan Clayton, Matthias Buntrock und Dr. Monika Hauser im Porträt

Praxis
Wie Barack Obamas Wahlkampf das politische Fundraising veränderte

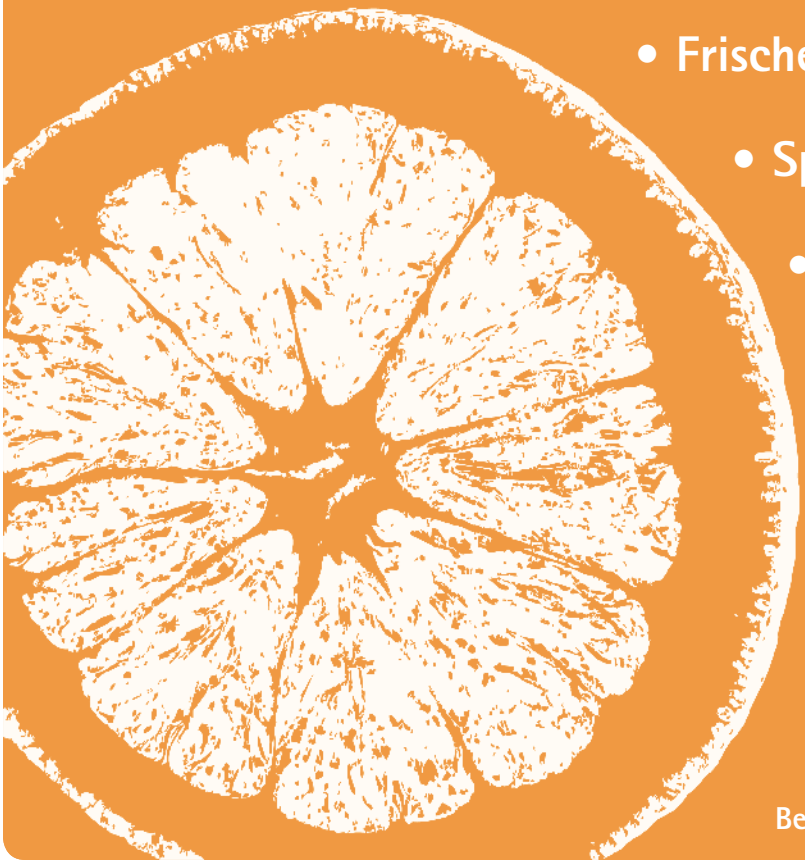
Projekte
Organisationen stellen sich und ihre Aktionen, Ziele und Missionen vor

Schokolade ist lila.

Mobilfunk ist blau.

Strom ist gelb.

Fundraising ist orange!



- Frische Konzepte
- Spritziger Service
- Gereiftes Know-How
- Bekömmliche Rechnungen
- Saftige ROIs

adfinitas
RELATIONSHIP MARKETING

Tel. 0511 / 52 48 73 - 0 · info@adfinitas.de
Besuchen Sie unsere neue Website: www.adfinitas.de

Liebe Leserin, lieber Leser,

was für ein Jahr! Die Bankenkrise hat viele schwer erwischt. Auch unsere Branche bleibt nicht verschont. Die Oldenburgische Landeskirche legte über vier Millionen Euro bei Lehman Brothers an. Jetzt muss sie den Verlust ihren Gemeinden erklären. Auch der Bundesverband der Caritas zittert, denn das Hilfswerk ist Gläubiger der vom Konkurs bedrohten Mittelstandsbank IKB. Stiftungen bangen um ihre Anlagen, Spender halten sich zurück, Fördermittel bleiben aus. Unser Autor Matthias Daberstiel hat recherchiert, wie Non-Profit-Organisationen nach Orientierung suchen und warum internationale Berater Mut zur Veränderung machen (Seite 24).

Wie international tätige Hilfswerke und NGOs Spender finden und binden, wie sie ihre Projekte der Humanitären Hilfe und Entwicklungsarbeit schultern, steht im Fokus dieser Ausgabe (ab Seite 14). Unzählige Organisationen erinnerten im Oktober mit der UN-Kampagne „Stand Up“ ihre Regierungen daran, sich für das Erreichen der Millenniumsziele einzusetzen – auch Deutschland hat diesbezüglich einiges zu tun!

Mit Spannung beobachtet wurde der Wahlkampf in den USA. Barack Obama ging dabei neue, bisher kaum genutzte Wege und warb 605 Millionen Dollar ein. Wie dies das politische Fundraising verändert, diskutierte unser Autor Peter Neitzsch mit dem Journalisten und Experten Tobias Moorstedt (Seite 40).

Diskussionsstoff boten auch das 15-jährige Bestehen des Deutschen Fundraisingverbandes (DFRV) nebst Mitgliederversammlung und Feierlichkeiten. Lesen Sie, wie ehemalige DFRV-Vorstände die bisherige Entwicklung einschätzen und was der neue Vorstandschef auf seine Agenda schreibt (ab Seite 46).

Als unsere Redaktion im Herbst die Nachricht erhielt, dass das Fundraiser-Magazin für den erstmals bundesweit ausgelobten Bayerischen Printmedienpreis nominiert ist, freuten wir uns sehr: auf Augenhöhe mit hochkarätigen Medien wie der FAZ und dem Cicero-Magazin! Auch wenn wir letztendlich die Trophäe nicht mit nach Hause nahmen, auf diese Anerkennung können wir stolz sein. Verbunden mit Glückwünschen an die Gewinner hier unser Dank an alle Autoren, Partner, Inserenten, Freunde und Leser, die das Fundraiser-Magazin seit nun schon zehn Ausgaben zu dem machen, was es ist.

Eine anregende Lektüre und für das neue Jahr 2009 alles Gute wünscht Ihnen Ihre

Daniela Münster
Chefredakteurin

Anonyme Millionen-Spende

Berühmte Persönlichkeiten nächtigten schon im Gasthof „Zum Eichenkranz“ der in den letzten Jahren mit viel ehrenamtlicher Arbeit und dank Spenden von den Freunden des Dessau-Wörlitzer Gartenreichs e. V. vor dem endgültigen Verfall gerettet wurde. Eine unbekannte Dame stellte dem Verein nun eine Million Euro zur Verfügung mit der ausdrücklichen Bitte, das Geld für das leerstehende Gästehaus zu verwenden. Für Rolf Budde, Vorstandschef der Freunde , grenzt die Spende an ein Wunder. Mithilfe der gespendeten Million soll der „Eichenkranz“ bis zum Jahr 2013 wieder vollständig hergestellt sein. Freude auch bei der Redaktion „Monumente“, der Zeitschrift der Deutschen Stiftung Denkmalschutz, über welche die Spenderin wohl auf das Projekt aufmerksam wurde.

Weihnachtsmarken mit Gütezeichen

Beginnend mit den Weihnachtsmarken 2008 werden künftig Sonderbriefmarken, die ehrenamtliches Engagement fördern, ein „Gütezeichen“ erhalten. Mit der Einführung will das Bundesministerium der Finanzen ein Zeichen für das Ehrenamt setzen und auf den guten Zweck der Cent-Spende beim Briefmarkenkauf hinweisen. Immerhin kommen so rund 18 Millionen Euro pro Jahr zusammen. Zudem soll transparenter werden, welche Projekte konkret mit welchen Erlössummen gefördert werden.

PwC-Transparenzpreis

Der PwC-Transparenzpreis 2008 geht diesmal an Care Deutschland-Luxemburg e. V. Den zweiten Platz belegt, wie im Vorjahr Ärzte ohne Grenzen e. V. vor der Deutschen Welthungerhilfe e. V. Den Sonderpreis für kleinere Spendenorganisationen erhält der Landesverband Hessen e. V. der Deutschen Multiple Sklerose Gesellschaft. Herzlichen Glückwunsch!

THEMA HUMANITÄRE HILFE, ENTWICKLUNGSARBEIT, INTERNATIONALE PROJEKTE

Entwicklungsarbeit und Humanitäre Hilfe – wie NGOs Projekte schultern 14

50 Jahre internationale Friedensdienste 18

Hilfsorganisation „arche noVa“ fordert mit Brunnenaktien heraus 20

Brot für die Welt – 50 Jahre als Spendenorganisation in der Entwicklungshilfe 22

Im Angesicht der Finanzkrise – Fundraiser suchen weltweit nach Orientierung 24

Potential: Fundraising in Spanien 26

MENSCHEN

Alan Clayton
„Spender geben aus Eigennutz“ Internationale Trends im Fundraising 10

Matthias Buntrock
... der neu gewählte Vorsitzende des Deutschen Fundraising-Verbandes benennt seine Prioritäten 48

Dr. Monika Hauser
... stellte sich den Fragen des Fundraiser-Magazin-Fragebogens 72

PRAXIS UND ERFAHRUNG

Money Bomb for Obama – wie der US-Wahlkampf das politische Fundraising veränderte 40

Money Bomb for Obama – wie der US-Wahl kampf das politische Fundraising veränderte

SEPA-Zahlungsverkehr verlangt Spendenorganisationen 2009 viel ab 42

Geldauflagen und Bußgelder: Der Markt wächst und wird professioneller 44

„Der Fundraising-Szene in Deutschland fehlt es noch an Selbstbewusstsein“ – Abrechnung und Aussichten zum Jubiläum des Berufsverbandes 46

Investieren mit gutem Gewissen – Spendenfonds als Fundraisinginstrument 50

Strategisches Spenden-Management im Kulturbereich 52

Spendenmotivation zwischen Herz und Verstand: Ergebnisse einer tiefenpsychologischen Studie 54

PROJEKTE

Kleine Geschenke mit großer Wirkung 28

Viel Geld fürs Pfötchengeben 28

Deutschlands Längster Wunschzettel 29

Firmenkooperation sorgt für Spendernähe und Transparenz im Fundraising 30

„Große Musik für kleine Hörer“ – Klassik für Kinder 32

Der Mensch lebt nicht vom Brot allein 34

Diakonie Katastrophenhilfe mit akustischem Erscheinungsbild 35

Zehn Jahre Gehen für den guten Zweck 36

AUTOREN DIESER AUSGABE

Dr. Gaby Allrath, Bastian Behrens, Matthias Daberstiel, Renate Erdei, Bernadette Hellmann, Bettina Hoffmann, Mathias Kröselberg, Prof. Dr. Marc Kuhn, Maurice Lausberg, Isabelle Lissel-Erhard, Kurt Manus, Daniela Münster, Peter Neitzsch, Judith Polterauer, Ingrid Katharina Rankl, Prof. Dr. Matthias Rehme, Meike Sahling, Paul Stadelhofer, Peter Stangl, Anka Sommer, Alexander Steiner, Tina Teucher

STIFTUNG

10 Jahre Bürgerstiftung Bewegung in Deutschland 56

Siemens gründet gemeinnützige Stiftung 58

IT-Firmen starten Spendenprogramm für Gemeinnützige 58

BILDUNG

Bilanz der ConSozial 2008: „Ein voller Erfolg“ 60

Tagung zur Spendenmotivation 60

„Der Schatz im Acker“ – Fundraising für die Kirche 61

Fundraising-Regionalgruppe Hannover feierte Zehnjähriges 61

Fund Raising School zum 12. Mal in Wien 62

Hochschulfundraising-Studie wird weiterentwickelt 62

Fundraisingkongress lockt Führungskräfte mit neuem Konzept 63

Teilnehmerrekord beim Internationalen Fundraising Kongress 64

RUBRIKEN

Termine, Spektrum, Kurz informiert 6

Leserbriefe: Ihr Meinung ist uns wichtig 8

Köpfe & Karrieren 38

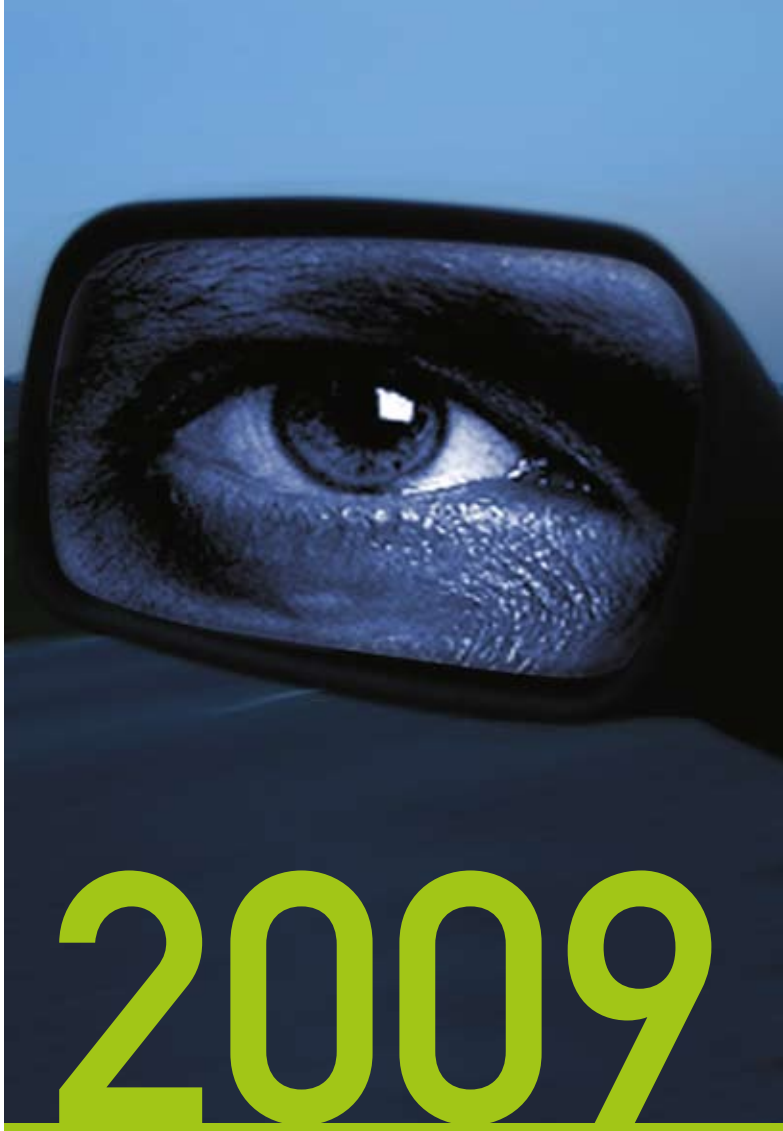
Branche: Dienstleister und Agenturen 66

Fachbücher: Rezensionen und Empfehlungen 68

Bestellcoupon für das Fundraiser-Magazin 73

Zu guter Letzt 74

Vorschau, Impressum 74



verändern wir das Gesicht des Fundraisings!

www.fundraising2009.net

Der Höhepunkt des 15. Österreichischen Fundraising Kongresses in Wien war die Verleihung des Fundraising Awards am 6. Oktober in vier Kategorien im Rahmen einer Abendgala. Fundraiserin des Jahres wurde Cecily Corti, Obfrau der Vinzenzgemeinschaft St. Stephan (Foto, links). Als Leiterin des VinziRast-CortiHaus setzt sie sich seit Jahren mit ihrer Einrichtung für die Akzeptanz und Achtung sozial benachteiligter Menschen ein. Zur Fundraising Aktion des Jahres wurde das Projekt Laufwunder gekürt. Rund 20 000 österreichische Jugendliche liefen 2007 einen Parcours der Menschlichkeit, zu Gunsten von Kindern und Jugendlichen in Not. Der Preis Fundraising Rising Star ging an das Kinderhospiz Sterntalerhof, das sich kurz vor der Schließung zu einem offensiven Fundraisingkonzept entschlossen hatte. Als Fundraising Innovation des Jahres wurde email charity ausgezeichnet (siehe dazu auch Seite 29).

Advertorial

„Wertsache“ zu gewinnen

Die Kommunikationsagentur faktor stellt den Lesern des Fundraiser-Magazins drei „Wertsachen“ zur Verfügung. Dabei handelt es sich um ein von faktor entwickeltes Spiel rund um das Thema Werte. „Zielgruppe dafür waren eigentlich nur unsere Kunden. Es wurde aber inzwischen überraschend vielfältig eingesetzt und hat beispielsweise bei der Ideenfindung für eigene Kampagnen geholfen“ schwärmt Geschäftsführer Oliver Viest. Für faktor stand beim Spiel die kreative Auseinandersetzung mit Werten im Mittelpunkt. Das Kartenspiel greift Themen aus dem Arbeitsalltag von Kommunikationsprofis und Fundraisern mit leichtem Augenzwinkern auf. Wenn Sie die „Wertsache“ gewinnen möchten, beantworten Sie einfach folgende Frage: Wie heißt der neue Vorsitzende des Deutschen Fundraising Verbandes? Schreiben Sie uns die Antwort und Ihre Postadresse, an die wir den Gewinn senden können, per E-Mail an *redaktion@fundraiser-magazin.de*. Einsendeschluss ist der 1. Februar 2008. Viel Glück!

Die Gewinner der Vereinssoftware, die in der vergangenen Ausgabe verlost wurde, sind: Monica Janssen, Aachen; Michaela May, Dresden und Armin Weber, Göttingen.

Herzlichen Glückwunsch!

Termine

8. Forum für Katholische Fundraiser
26.–27. Januar 2009, Köln, ▶ *www.ksi.de*

9. Fundraisingtagung der Evangelisch-lutherischen Landeskirche Hannovers
29.–30. Januar 2009, Loccum,
▶ *www.loccum.de*

Studientagung „Fundraising für Umwelt und Entwicklung“ 16.–17. Februar 2009, Münster, ▶ *www.franz-hitze-haus.de*

Fundraising School 16.–20. Februar 2009, Wien, ▶ *www.fundraising.co.at*

Kongress christlicher Führungskräfte
25.–28. Februar 2009, Düsseldorf,
▶ *www.christlicher-kongress.de*

4. Norddeutscher Fundraisingtag
26. Februar 2009, Hamburg,
▶ *www.norddeutscher-fundraisingtag.de*

Mitteldeutscher Fundraisingtag
10. März 2009, Jena,
▶ *www.mitteldeutscher-fundraisingtag.de*

2. Fundraisingtag der ev. Kirchen in Mecklenburg und Vorpommern
14. März 2009, Züssow,
▶ *www.kirche-mv.de*

Stiftungsfachtagung der Sparkassen-Finanzgruppe 1.–2. April 2009, Berlin,
▶ *www.sparkassenstiftungen.de*

Fundraising Kongress 1.–3. April 2009, Fulda, ▶ *www.fundraisingkongress.de*

Kultursponsoring-Gipfel
23.–24. April 2009, Köln,
▶ *www.kultursponsoringgipfel.de*

Deutscher Stiftungstag 2009
6.–8. Mai 2009, Hannover,
▶ *www.stiftungen.org*

14. Konferenz der Alumni-Organisationen
8.–10. Mai 2009, Münster,
▶ *www.alumni-clubs.net*

2. Ökumenischer Fundraisingtag
16. Mai 2009, Hannover, ▶ *www.oekft.de*

Schleswig-Holsteiner Stiftungstag 2009
16. Mai 2009, Kiel,
▶ *www.stiftungstag-schleswig-holstein.de*

4. KVI Kongress – Kirche, Verwaltung und Informationstechnologien
8.–9. Juni 2009, Mainz,
▶ *www.kvikongress.de*

2. Brandenburgischer Stiftungstag
12. Juni 2009, Potsdam-Hermannswerder,
▶ *ww.stiftungstage.de/*

National Convention 2009
6.–8. Juli, London,
▶ *www.nationalconvention.org.uk*

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

Bilanz des Helfens 2008

Die Ergebnisse der jährlichen „Bilanz des Helfens", einer vom Deutschen Spendenrat e. V. bei der Gesellschaft für Konsumforschung AG (GfK) in Auftrag gegebener Studie, zeigt: Im ersten Halbjahr 2008 nahmen gemeinnützige Organisationen 903 Millionen Euro Geldspenden ein. Das sind 60 Millionen Euro und erfreuliche sieben Prozent mehr als im ersten Halbjahr 2007. Die Zahl der Spender stieg dagegen nur leicht um zwei Prozent an.Der Spendenmarkt wird laut GfK zu mehr als 50 Prozent von über 60-jährigen dominiert. Trotz des erhöhten Spendenaufkommens steigt die Skepsis der Spender deutlich, vor allem gegenüber zu hohen Verwaltungsausgaben.

Greenpeace boomt

Greenpeace hatte 2007 so viele Förderer wie noch nie. Mit insgesamt 565 637 Mitgliedern stieg die Zahl im Vergleich zum Vorjahr um 7133. Auch spendeten die Förderer mehr als je zuvor. Die Einnahmen (1,5 Millionen Euro mehr als 2006) beliefen sich auf 42 Millionen Euro im Jahr 2007, in dem Greenpeace Deutschland den Klimaschutz in den Mittelpunkt stellte. Die Gelder stammen zu einem erheblichen Teil aus zahlreichen Zuwendungen der Förderer in Höhe von bis zu 100 Euro im Jahr. Von Regierungen, Parteien und Industrie nimmt Greenpeace grundsätzlich keine Gelder an.

Ihre Post an FUNDRAISER

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

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

Die Band „Tokio Hotel" ist neuer Stifter bei der Bürgerstiftung Leipzig geworden. Die jugendlichen Musiker haben eine Einlage von 12 000 Euro in den Vermögensstock eingezahlt, die die Grundlage für einen „Musik-Fonds" mit weiteren Stiftern bilden soll. Nochmals 8 000 Euro spendet „Tokio Hotel" für die musikalische Förderung benachteiligter Kinder in Leipzig im Projekt „Musik macht schlau". Etwa 20 Kinder können bei Kosten von rund 400 Euro pro Jahr für den Musikunterricht von der Bildungsunterstützung profitieren.

Kleine Summen, große Wirkung

Das Internet-Netzwerk ammado will das riesige, bisher ungenutzte Potential von Online-Spenden freisetzen. Die neue Spendenfunktion „ammado Giving Circle" ermöglicht es Menschen weltweit, ihre Spenden an gemeinnützige Organisationen in aller Welt von einer zentralen Stelle aus zu tätigen. Der niedrigste Betrag, der gespendet werden kann, beträgt vier Euro beziehungsweise den Gegenwert in 32 anderen Währungen. Der Spendenbetrag kann dann auf so viele Non-Profit-Organisationen, wie es der Spender wünscht, gleichzeitig verteilt werden – der Mindestbetrag liegt bei vier Cent pro Organisation. Man muss auch nicht Mitglied des Netzwerks sein, um über ammado spenden zu können. Allerdings haben nur Mitglieder die Möglichkeit, den Giving Circle anzuzeigen sowie Regelspenden einzurichten.
„Letztlich geht es bei ammado darum, dass Menschen die Katalysatoren für positiven Wandel sind." sagt Dr. Anna Kupka, Gründerin und Geschäftsführerin von ammado. „Kleine Geschichten und kleine Beiträge bringen jeden Tag kleine Helden hervor und führen in Summe zu grundlegender Veränderung. Der ammado Giving Circle steht genau dafür", so Kupka weiter. In Planung ist auch eine Funktion, mit der die Spender per Opt-in bestätigen, ob sie von der bedachten Organisation eine Spendenbescheinigung wollen oder ihre Adresse weitergeben möchten. Bisher ist nur der Kontakt mit Mitgliedern des Netzwerks möglich. Jede gemeinnützige Organisation kann kostenlos beitreten. Ammado sammelt die Spenden und gibt sie, ab einem vereinbarten Festbetrag mit fünf Prozent Gebührenabschlag, an die Organisation weiter.

► *www. ammado.com*

Briefe an die Redaktion

Verbindung von Nutzen und konzeptioneller Arbeit

„Mitmach-Web 2.0“ informiert und bindet Spender
Fundraiser-Magazin Herbst 2008, Seite 50

Dieser Artikel verdient eine Reflexion aus mehreren Gründen. Der Autor greift mit seinem Artikel den Zusammenhang zwischen modernen Fundraising-Instrumenten und daraus resultierenden Chancen für Non-Profit-Organisationen heraus. Die Kernbotschaft hier lautet: Das Realisieren der philanthropischen Ziele von NPOs. Prägnant wirkt das beigefügte Beispiel über „Ärzte ohne Grenzen“ in Österreich, wo sie für Spenden in Birma eine Website *www.schnellehilfewirkt.at* zielgerichtet konzipierten. Mit diesen Passagen werden wir belehrt über die sozial- und friedenspolitische Dimensionen des Fundraising. Zu würdigen ist in Daberstiels Artikel die flexible Verbindung zwischen dem Nutzen von modernen Fundraising-Instrumenten und Chancen für konzeptionelle Fundraising-Arbeit. Als Leser des Magazins Fundraiser möchte ich meinen Standpunkt verdeutlichen und allen Fundraisern diesen Beitrag ernsthaft empfehlen.

Dr. Siegmund Pisarczyk, per E-Mail

Ihre Post an FUNDRAISER

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

Aus Platzgründen müssen wir uns vorbehalten, Leserzuschriften zu kürzen.

Gott bewahre!

Editorial
Fundraiser-Magazin Herbst 2008, Seite 3

Interessiert las ich das Thema des Heftes „Fundraising für die Kirche“, doch schon auf Seite drei packte mich das Entsetzen: Muss es in der heutigen Zeit immer und überall modern und bequem zugehen? Brauchen wir Kirchen mit Kinosesseln und Kaffeebar? Müssen dort Rockkonzerte stattfinden und auf Youtube eingestellt werden, um die Gemeinde zufrieden zu stellen? Gott bewahre uns vor der „Unterhaltungsindustrie Gottesdienst“ – besonders jetzt wieder im Advent!

Anna Vogler, Hannover

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

Schutzbengel-Award 2009

Die Aktion „Schutzbengel“ der Rummelsberger Diakonie bei Nürnberg hat bundesweit den mit 10 000 Euro dotierten Schutzbengel-Award 2009 ausgeschrieben. Mit dem Preis soll vorbildliches ehrenamtliches Engagement für benachteiligte Kinder und Jugendliche ausgezeichnet werden. Bewerbungsschluss ist der 1. März 2009.

Erfolgreiche Benefiz-Gala der Aids-Stiftung

Die 15. Opern-Gala zugunsten der Deutschen Aids-Stiftung hat eine halbe Million Euro eingespielt. In diesem Jahr haben mehr als 2 300 Gäste das Benefiz-Konzert in der Deutschen Oper Berlin besucht. Der größte Teil des Geldes kommt Hilfseinrichtungen in Berlin und Brandenburg zugute. Daneben wird das Hilfsprojekt Hope Cape Town in Südafrika gefördert.

Helfer-Video-Wettbewerb

Engagierte Menschen sind für Bundesfinanzminister Peer Steinbrück „die wahren Superstars unserer Zeit“. Um ihren Einsatz zu ehren hat das Bundesfinanzministerium zum Video-Wettbewerb „Die Helfer“ aufgerufen. Ehrenamtliche, Stifter oder andere Engagierte können ein kurzes selbstgedrehtes Video zum Thema Ehrenamt einreichen, das zeigt, warum sie sich engagieren oder wem sie für seine Einsatzbereitschaft danken möchten. Über *www.youtube.com/user/diehelfer* können die Beiträge hochgeladen werden. Die Teilnahme ist bis zum 2. Januar 2009 möglich.

Satire-Magazin bittet Millionäre zur Kasse

Das NDR Satire-Magazin „extra 3“ hat auf der Millionärs-Messe „Millionaire Fair“ in München 24 550 Euro für einen guten Zweck gesammelt. Zahlreiche Besucher und Aussteller sagten spontan vor der Kamera Spenden für die Münchner Tafel zu. „Ich hätte nie gedacht, dass ‚extra 3‘ so schnell so viel Geld zusammen bekommt“, meint Hannelore Kiethe, Vorsitzende der Münchner Tafel. Jetzt wo auch die schriftlichen Bestätigungen der Spenden vorliegen, wird ein neuer klimatisierter Transporter angeschafft. Das Angebot eines Händlers, doch auch einen Pelzmantel für den guten Zweck zu versteigern, lehnte Moderator Tobias Schlegl aus moralisch-ethischen Gründen ab.

Wahlausgang mit fünf Siegern

Über eine Million Nutzer der größten Reisecommunity TripAdvisor haben sich im Oktober 2008 an der Abstimmung über die Verteilung von einer Million Dollar Spendengelder beteiligt. Über den größten Batzen kann sich Ärzte ohne Grenzen freuen. Sie erhalten eine Spende in Höhe von 392 000 US-Dollar, basierend auf einem Stimmanteil von 39,2 Prozent. Save the Children – erhält 347 000 Dollar. Der Rest geht an zwei Naturschutzorganisationen und an die National Geographic Society.

“DAS IST DOCH WOHL ...

... das Mindeste, dass mein Name und meine Anschrift richtig geschrieben werden, oder?”

Mailingversand ist ein Massengeschäft. Und doch kommt es gerade hier auf die persönliche Ansprache an. Jeder Adressat muss sofort erkennen, dass mit seinem Namen, seiner Adresse sorgfältig umgegangen wird.

stehli sorgt dafür, dass auch Ernst von Trutz zu Selm sich nicht über eine falsche Anrede ärgern muss, sondern gerne Ihren Brief öffnet.

Adressbearbeitung bieten viele Dienstleister. Doch nur bei stehli wird jede Adresse durch mehr als 200 Prüfroutinen analysiert, geprüft und korrigiert. Unsere Abgleich- und Aufbereitungsprozesse garantieren höchste Standards und ein hervorragendes Preis-Leistungs-Verhältnis.

Nicht ohne Grund bereitet stehli die Adressen und Mailings von über 60 namhaften Hilfsorganisationen auf. Wann gehören Sie dazu?

Was macht stehli?

Druckfertige Mailingaufbereitung · Adressveredlung · Adresskorrektur · Umzugs-, Verstorbenen-, Robinson- und Dublettenabgleich · Portooptimierung · Responseverarbeitung · Softwareentwicklung

und vieles mehr unter:
www.stehli.de

DAS RECHENZENTRUM FÜR FUNDRAISER

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

STEHLI SOFTWARE DATAWORKS

Partner von POSTADRESS · Systempartner von klickTel · Mitglied im DDV

„Spender geben also tun Sie das Image der

aus Eigennutz, etwas für Organisation!“

Alan Clayton, Direktor und Gründungspartner der größten Agentur für Non-Profit-Organisationen in Europa, ist einer der führenden Experten zum Thema Spendermotivation, Autor und aktiver Referent auf vielen internationalen Fundraising-Kongressen.
Ingrid Katharina Rankl sprach für das Fundraiser-Magazin mit ihm.

? Was haben Sie in Ihren Studien über die Motivation des Gebens herausgefunden? Warum geben Menschen?

Menschen geben und lassen sich zum Spenden motivieren, wenn die Auswirkungen der Spende mit ihren eigenen Bedürfnissen konform gehen. Genauer betrachtet heißt das, wir Fundraiser müssen erkennen, was den Spender zur Spende bewegt. Es steht nicht das „Wofür“ im Vordergrund, sondern das „Warum“. Die Motivation zu spenden lässt sich in fünf Bereiche einteilen. Ist einer oder sind mehrere dieser Bereiche angesprochen, dann liegt es in der Natur des Menschen freiwillig und gerne zu geben:

1. *Die Gefühle: Damit sind die fundamentalen, emotionalen Bedürfnisse des Menschen gemeint.*
2. *Die Dazugehörigkeit:Betrifft es die Belange der eigenen Gruppe, des eigenen Clans, des eigenen Teams, Vereins, der Glaubensgemeinschaft oder der Familie.*
3. *Das Ziel, der Erfolg oder die Errungenschaft: Menschen geben dann, wenn das Erstrebenswerte lohnenswert ist. Der Aufwand soll die Mühe wert sein und die Spende soll Sinn ergeben.*
4. *Der Status: Spenden gibt und erhält Status.*
5. *Die Vervollkommnung: Menschen verleihen ihrem Leben durch den Akt des Spendens einen höheren Sinn.*
6. *In einem Satz gesagt: Die Bedeutung des Lebens für den Einzelnen ergibt sich aus den Dingen, Taten und Werken, die er vollbrachte und wird bestimmt durch die Menschen, die er liebte.*

? Warum geben Menschen nicht gerne?

Ganz einfach, weil Sie egoistisch sind. Es gibt Forschungsergebnisse, die belegen, dass Menschen einer genetischen Programmierung unterliegen, was das Teilen und Nichtteilen betrifft. Genetisch betrachtet teilen wir lieber, wenn es innerhalb unserer Gemeinde und unserer Familie bleibt. Für seine Kinder gibt fast jeder Mensch. Gemeinnützige Einrichtungen haben keine Priorität.

? Alan Clayton, Sie haben untersucht, wie Spender denken und was die Menschen zum Spenden antreibt? Mit welcher Methode arbeiten Sie?

Um die konkreten Motivationen und Bedürfnisse in unserer Arbeit ganz individuell herauszufinden, verwenden wir Interviewbögen, unterschiedliche Tests – und Fragebögen. Wir orientieren uns unter anderem auch an den Theorien von Abraham Maslow, vor allem an seiner Bedürfnispyramide. Grundsätzlich aber resultiert mein Wissen aus den Erkenntnissen der jeweiligen Fundraiser. Sie allein sind die Wissenden! Ohne den wertvollen Pool ihrer individuellen Erfahrungen und Kenntnisse wären unsere Untersuchungen nur halb so viel wert. Wir, die Menschen in meiner Agentur und ich, haben gelernt, dass wir die besten Resultate erzielen, wenn wir mit unseren Klienten eng zusammenarbeiten.

? Sie behaupten, dass Sie Menschen in und mit Ihrer Arbeit vor Herausforderungen stellen?

Das Motto meiner Agentur „the good agency" lautet: „From bad to good. From good to great". Wir sehen unseren Auftrag darin, unsere Klienten dorthin zu bringen, wohin Sie gehen müssen. Dieser Herausforderung sind wir gewachsen, da wir ihnen helfen, ihre Angst vorm Scheitern zu überwinden.

? Sie werden damit zitiert, dass Sie eine 'ethische Dekade' kommen sehen. Was genau verstehen Sie darunter?

Dekaden sind gekennzeichnet durch bestimmte Anforderungen und Ereignisse in der Welt. Die momentane Dekade unseres Zeitalters ist nicht gekennzeichnet durch echte Bedürfnisse, sondern sie wird angetrieben von Reichtum und Luxus. Unsere Generation (X-Typ) weiß, dass die Welt riesengroße Probleme hat: Klimawandel, Armut, Aids, Adipositas um nur einige zu nennen. Die Menschen haben erkannt, dass eine Rückbesinnung und Veränderungen zwingend notwendig sind. Die Frage ist nicht, was wir ändern sollen, sondern wie wir es ändern sollen! Ethische Dekade bedeutet in diesem Sinne: Sagt uns, wie wir die Dinge ändern können und wir werden es tun! Jede Organisation, die dieser Generation einen sinnvollen Grund bietet zur Investition, eine Antwort auf diese großen Probleme hat, eine Motivation entfacht, sich zu engagieren, wird das Engagement und das Geld dieser Generation erhalten.

? Denken Sie, dass das deutsche Fundraising von dem britischem Fundraising lernen kann?

In England fand private Philanthropie seine Anfänge bereits im Zeitalter der Industrialisierung. Kaufleute und Bankiers haben England damals vor dem sozialen Zerfall bewahrt. Diese Mentalität wurde zunehmend kultiviert und fand ihre Höhepunkte bei den englischen Auswanderern nach Übersee. England blickt auf eine lange Geschichte im Bereich des Bürgerengagements zurück und der aktuelle Fundraising Markt entwickelt sich explosionsartig. Ja, ich bin mir sicher, dass sich die gesammelten Erfahrungen auf dem englischen Markt auch auf den deutschen Markt in bestimmten Bereichen übertragen lassen. Ein Austausch ist somit sicherlich fruchtbar für beide Seiten. Der britische Fundraising-Markt ist führend, denn die Fülle der Wettbewerber sorgt für beste Ergebnisse.

? Nach dem Fundraising Kongress 2008 in London – Was ist Ihr Resümee?

Ich habe in meiner Abschlussrede versucht, die Ergebnisse der drei Tage des Kongresses in einer Minute zusammen zu fassen. Ich greife die Punkte heraus, die auch für die deutschen Fundraiser relevant sein könnten: Inspirieren Sie Ihre Spender! Geben Sie dem Leben Ihrer Spender einen neuen Sinn. Bereiten Sie sich auf den härtesten Wettbewerb vor. Spender geben aus Eigennutz, also tun Sie etwas für das Image der Organisation. Große Veränderungen sind schnellstens notwendig, also beleben Sie Ihre Managementkultur. Investieren Sie in Ihr „Mittleres Management". Reagieren Sie sofort auf Beschwerden.

Der Wirtschaftsrückgang ist im Grunde nebensächlich, Sie können ihn also nicht als Entschuldigung benutzen.

***Alan Clayton** (39) ist Direktor und Gründungspartner der größten Agentur für Non-Profit-Organisationen in Europa. In der Liste der einflussreichsten Personen im Fundraising des Professional Fundraising Magazine landet der Schotte, in schöner Regelmäßigkeit, unter den ersten zehn. Er gründete nach neunjähriger Tätigkeit als Senior-Fundraiser in zwei der größten Spendenorganisationen Großbritanniens, „Feed the Children" und der „British Diabetic Association" (heute Diabetes UK) 1999 die Cascaid Group, deren Managing Director er bis zur Fusion in „The Good Agency" dieses Jahr war.*

Dank seiner Stärke, Kreativität und Spendermotivation in Einklang zu bringen, gewann er mit seinem Team bereits viele internationale Preise im Bereich Direct Marketing, Corporate Fundraising und Best Fundraising Strategy. Die Cascaid Group wurde dreimal hintereinander „agency of the year". Die Frage, die er sich immer wieder stellt, ist: „Why people do good things and how to get them to do more of it?"

TransparenzPREIS 2008

von PricewaterhouseCoopers

Wir gratulieren!

1. Platz **Care Deutschland-Luxemburg e. V.**

2. Platz **Ärzte ohne Grenzen e. V.**

3. Platz **Deutsche Welthungerhilfe e. V.**

Den Sonderpreis für kleinere Spendenorganisationen erhält in diesem Jahr der Landesverband Hessen e.V. der Deutschen Multiple Sklerose Gesellschaft.

Weitere Informationen:
www.pwc.de/de/transparenzpreis

PricewaterhouseCoopers. Die Vorausdenker.

PRICEWATERHOUSECOOPERS

© 2008. PricewaterhouseCoopers bezeichnet die PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft und die anderen selbstständigen und rechtlich unabhängigen Mitgliedsfirmen der PricewaterhouseCoopers International Limited.

Bis zum Jahr 2015 will die internationale Gemeinschaft die Millenniumsziele, wie Halbierung der Armut, Gleichstellung der Geschlechter und Bekämpfung lebensbedrohlicher Krankheiten, erreicht haben. Nichtregierungsorganisationen kritisieren, vielen Geberstaaten fehle dazu in Zeiten der Finanzkrise der politische Wille. Dabei stehen Entwicklungshilfe und Armutsbekämpfung bei der Mehrheit der Bevölkerung hoch im Kurs. Den großen Hilfswerken fällt das Geld nicht in den Schoß. Besonders Projekte abseits der Fernsehkameras müssen den Spendern kommuniziert werden.

Entwicklungsarbeit und Humanitäre Hilfe – wie NGOs Projekte schultern

Auf der zweiten UN-Konferenz zur Entwicklungsfinanzierung Anfang Dezember in Doha zeigt sich, in wie weit die Zusagen der Regierungen zum Erreichen der Millenniums-Entwicklungsziele eingehalten wurden. In vielen Industriestaaten fehlt der politische Wille, die öffentliche Entwicklungshilfe tatsächlich signifikant zu erhöhen. Das Ziel, 0,7 Prozent des Bruttonationaleinkommens für Entwicklungshilfe einzusetzen, erreichten bisher nur Norwegen, Schweden, Luxemburg, Dänemark und die Niederlande. Deutschland liegt mit 0,37 Prozent nur auf Platz zwölf von 22 Geberstaaten.

„Zwar setzt sich der Aufwärtstrend für Entwicklungshilfe im Bundeshaushalt fort, dafür erfüllt die Bundesregierung aber die Verpflichtungen nur zur Hälfte. Dazu müsste das Budget um 1,6 Milliarden Euro pro Jahr steigen", kritisieren die Nichtregierungsorganisationen (NGOs) Welthungerhilfe und terre des hommes in ihrem Bericht „Die Wirklichkeit der Entwicklungshilfe", einem Schattenbericht zu den offiziellen Zahlen des Entwicklungsausschusses der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD). Dieser untersucht Quantität und Qualität der deutschen und internationalen Entwicklungshilfe.

„Wir erleben in diesen Tagen, wie die Finanzkrise auch auf die Realwirtschaft übergreift. Entwicklungsländer sind besonders verwundbar und werden daher besonders hart betroffen sein – und zwar langfristig", sagt Hans-Joachim Preuß, Generalsekretär der Welthungerhilfe. Peter Mucke, Geschäftsführender Vorstand von terre des hommes, fordert: „Ein Konjunkturpaket zur Stabilisierung der Wirtschaft, wie es die westlichen Länder derzeit auflegen, ist deshalb auch zur Stärkung der deutschen Entwicklungshilfe dringend erforderlich. Dass schnell Geld mobilisiert werden kann, wenn der politische Wille da ist, haben wir bei uns ja gerade erlebt." Bundesentwicklungsministerin Heidemarie Wieczorek-Zeul erklärte dazu: „Wir begrüßen die kritische Begleitung unserer Arbeit durch die Nichtregierungsorganisationen in Deutschland. Wir teilen nicht jede Einschätzung. Aber die Analysen und Empfehlungen

nehmen wir auf." Weiterhin betonte die Ministerin: „Deutschland wird seine Zusagen zur Steigerung der Mittel für die Armutsbekämpfung einhalten. Bis zum Jahr 2010 wird der Anteil der Entwicklungsausgaben am Bruttonationaleinkommen auf 0,51 Prozent steigen. Und wir halten daran fest, diesen Anteil bis 2015 auf 0,7 Prozent zu erhöhen. Die deutliche Aufstockung des Entwicklungshaushalts in den letzten Jahren ist dafür ein klarer Beleg."

Anlässlich des Tages gegen Armut am 17. Oktober erinnerten weltweit Millionen Menschen ihre Regierungen in Kampagnen zum UN-Aktionstag „Stand Up" daran, sich für das Erreichen der Millenniumsziele einzusetzen. Marianne M. Raven, Geschäftsführerin von Plan Deutschland, meint: „Angesichts globaler Hunger- und Finanzkrisen ist es wichtiger denn je, die UN-Millenniumsziele umzusetzen. Weltweit soll die Armut bis 2015 halbiert werden. Jedes Kind soll zur Schule gehen können. Doch was nutzen solche Forderungen, wenn ihnen kaum konkrete Taten folgen? Die Staats- und Regierungschefs müssen endlich begreifen, dass noch viel mehr getan werden muss."

„Der Banken-Crash darf das Thema Entwicklungshilfe nicht von der Agenda verdrängen ..."

Mit Sorge betrachten NGOs die Auswirkungen der internationalen Finanzkrise. Während der Rezession 1972/73 sanken die weltweiten Zahlungen beispielsweise um 15 Prozent. Vor dem Hintergrund der aktuellen Entwicklungen warnen auch Almaz und Karlheinz Böhm, die mit ihrer Hilfsorganisation Menschen für Menschen seit Anfang der 1980er Jahre Entwicklungshilfe in Äthiopien leisten, vor den Folgen der globalen Krise: „Der Banken-Crash darf das Thema Entwicklungshilfe nicht von der Agenda verdrängen – die Regierungen tragen eine große Verantwortung." Reiche Nationen könnten die derzeitige Situation als Entschuldigung nutzen, Hilfszahlungen an die Entwicklungsländer zu kürzen, befürchtet auch Tom Miller, Geschäftsführer von Plan International.

Die Themen Entwicklungspolitik und Armutsbekämpfung stehen auch bei der Mehrheit der deutschen Bevölkerung überraschend hoch im Kurs. Dies ist das Ergebnis einer repräsentativen Erhebung, die Infratest im Auftrag des Verbandes Entwicklungspolitik deutscher Nichtregierungsorganisationen (VENRO) durchgeführt hat. „Die Umfrage zeigt deutlich, wie wichtig entwicklungspolitische Themen für die meisten Bundesbürger sind. Rund drei Viertel der Befragten erwarten etwa von der Bundesregierung, dass sie ihre Zusage einhält, die Ausgaben für Entwicklungshilfe bis zum Jahr 2010 auf 0,51 Prozent zu erhöhen", erklärt VENRO-Vorstandsvorsitzende Claudia Warning. „Parteien sind also gut beraten, wenn sie diesem Fakt Rechnung tragen." Mehr als zwei Drittel der Umfrage-Teilnehmer würden eine Partei wählen, die sich für Armutsbekämpfung einsetzt, um damit einen Beitrag zur Lösung globaler Probleme zu leisten. Dies gilt vor allem für junge Wähler. Rund 80 Prozent der Befragten sind zudem der Meinung, dass der Patentschutz für Aidsmedikamente gelockert werden muss, damit diese Medikamente auch für Menschen in Entwicklungsländern bezahlbar sind. Auf generelle Kritik stößt bei den meisten Umfrage-Teilnehmern die entwicklungspolitische Bildungsarbeit in Deutschland. Sechs von zehn Befragten gaben an, während der Schulzeit wenig oder gar nichts über die Entwicklungsländer und die Zusammenhänge mit den Industriestaaten gelernt zu haben.

Die Umfrage zeigt aber auch, dass nicht nur Bildung und Politik gefragt sind: Fast die Hälfte der Bürgerinnen und Bürger glaubt, dass sie selbst einen Beitrag zur Lösung globaler Probleme leisten kann. Die Mehrheit ist bereit, ihre Konsumgewohnheiten umzustellen und etwa fair gehandelte Produkte zu kaufen. Und zu spenden.

Dass die Entwicklungshilfe auch in den entsprechenden Ländern und Projekten ankommt, dafür stehen unzählige große und kleine Hilfsorganisationen. Diese können Bundes- oder UN-Mittel bei Nachweis eines Eigenanteils erhalten. Um welchen Dimensionen es hier geht, zeigt das Beispiel Care Deutschland: „Von unseren Gesamteinnahmen von knapp 14,7 Millionen Euro im Jahr 2007 hat der Spendenanteil knapp 25 Prozent (3,6 Millionen Euro) ausgemacht, öffentliche Zuwendungen knapp 70 Prozent (rund 10 Millionen Euro)", erläutert Astrid Marxen, Referentin für Fundraising bei Care Deutschland. Öffentliche Zuwendungsgeber sind das Auswärtige Amt und die Europäische Kommission für Nothilfeprojekte sowie das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung und die EU für die längerfristig angelegten Entwicklungsprojekte. Das Kinderhilfswerk Plan Deutschland hingegen finanziert seine Projekte maßgeblich aus Patenschaftsbeiträgen, Einzelspenden

Top-Ten der Geberstaaten

Großbritannien	**191,8**
USA	**152,6**
Niederlande	**135,8**
Schweden	**93,4**
Frankreich	**81,9**
Australien	**67,3**
Norwegen	**66,6**
Kanada	**54,5**
Deutschland	**37,3**
Dänemark	**24,7**

Summe der Bruttoauszahlungen 2001–2006 in Millionen US-Dollar zur Unterstützung der öffentlichen Finanzen in Entwicklungsländern

Quelle: OECD

und öffentlichen Mitteln. Der weitaus größte Teil (92,6 Prozent im Finanzjahr 2007) sind Patenschaftsbeiträge. Dahinter stehen mehr als 250.000 Patenschaften. Für Plan das Fundraisinginstrument schlechthin. „Für nachhaltige Entwicklungsprogramme über Jahre hinweg sind die Beiträge von Paten eine zuverlässige Finanzierungsbasis. Denn mit regelmäßigen Spenden kann das Kinderhilfswerk langfristig helfen. Patenschaften bilden deshalb den Kern der Arbeit von Plan. Der Patenschaftsbeitrag liegt bei 25 Euro im Monat. Darüber hinaus ist die Patenschaft eine ganz besondere Form des interkulturellen Austauschs“, erläutert Ute Kretschmann, Sprecherin von Plan Deutschland.

Doch gerade Patenschaften sind in der Humanitären Hilfe und Entwicklungszusammenarbeit umstritten. „Patenschaftswerbung nutzen wir nicht, weil wir dies für eine unangemessene Darstellung der Realität der Projektarbeit halten, die nicht auf die Förderung von Individuen, sondern von Gruppen von Menschen in ihrem sozialen Zusammenhang abzielt“, erklärt Wolf-Christian Ramm, Pressesprecher von terre des hommes Deutschland. Und auch UNICEF sieht Patenschaften differenziert: „Wir werben nicht um Patenschaften für einzelne Kinder, da dies dem UNICEF-Ansatz einer strukturellen Hilfe für alle Kinder widerspricht. Wir bieten aber den Spendern so genannte Projektpatenschaften an“, meint UNICEF-Sprecher Rudi Tarneden. „UNICEF Deutschland setzt alle wichtigen Fundraising-Instrumente ein, wie Direct-Mail, E-Marketing, Firmenkooperationen. Wachsende Bedeutung hat unsere Homepage, viele der heute 163 000 Fördermitglieder kommen hierüber“, so Tarneden.

Klassisch und für die meisten großen Hilfswerke immer noch am erfolgreichsten, sind nach wie vor Direkt- und Telefonmarketing. Diese Fundraisinginstrumente erweisen sich oftmals auch als Chance, wenn es darum geht, auch für Länder und Projekte abseits der Medienberichterstattung Spenden einzuwerben. Ein schwieriges Feld: „Die Berichterstattung über den Tsunami und die daraus resultierende enorm hohe Spendenbereitschaft hat da sicherlich sehr hohe Maßstäbe gesetzt“, findet Care-Fundraiserin Marxen. „In Mailings thematisieren wir solche ‚vergessenen Katastrophen‘ regelmäßig und erreichen damit unsere Spender. Auch in unserer Medienarbeit versuchen wir immer wieder, auf die Situation in Ländern wie Sudan oder Tschad oder auf chronische Krisen, wie die Hungersnot am Horn von Afrika hinzuweisen“, erklärt sie. Die Rolle der Medien ist dabei nicht unerheblich. Astrid Marxen hat die Erfahrung gemacht, dass es für das Fundraising ausschlaggebend ist, wie über eine Katastrophe berichtet wird: „Im Fall des Zyklons Nargis in Myanmar im Mai diesen, Jahres gab es zwar eine große mediale Aufmerksamkeit, allerdings fokussierte die Berichterstattung sehr darauf, wie schwierig die politischen Umstände sind und dass die Hilfsorganisationen deshalb Probleme bei der Umsetzung haben. Das hat die Spender offensichtlich verunsichert, denn die Botschaft in den Medien war, dass Spendengelder nicht ankommen. In diesem Fall haben wir in unserer Kommunikation immer wieder darauf hingewiesen, dass CARE bereits seit langem in Myanmar tätig ist und deshalb auch von Anfang an Hilfe leisten konnte.“

> „Es ist unsere schwierige Aufgabe, auch die ‚versteckten‘ Katastrophen öffentlich zu machen …“

Auch terre des hommes-Sprecher Ramm kennt das Problem und seine Lösung: „Wir haben das Glück, über einen sehr treuen und langfristig aktiven Spenderstamm zu verfügen, der vielfach bewusst Themen und Projekte abseits der prominenten Medienaufmerksamkeit unterstützt. Und natürlich ist es unsere schwierige Aufgabe, auch die ‚versteckten‘ Katastrophen öffentlich zu machen und zu beschreiben, was passieren muss, damit sie enden. Neuen Spendern, die vielleicht über einen Nothilfeaufruf zu uns gekommen sind, kann man aber in der Regel gut erklären, warum auch diese Projekte ihre Unterstützung brauchen. Man muss es nur tun.“

Daniela Münster

Die Millenniumsziele

Im September 2000 kamen hochrangige Vertreter von 189 Ländern, die meisten von ihnen Staats- und Regierungschefs, zu dem bis dahin größten Gipfeltreffen der Vereinten Nationen in New York zusammen (Millenniumskonferenz). Als Ergebnis des Treffens verabschiedeten sie die so genannte Millenniumserklärung. Aus ihr wurden später acht internationale Entwicklungsziele abgeleitet:

- den Anteil der Weltbevölkerung, der unter extremer Armut und Hunger leidet, halbieren
- allen Kindern eine Grundschulausbildung ermöglichen
- die Gleichstellung der Geschlechter fördern und die Rechte von Frauen stärken
- die Kindersterblichkeit verringern
- die Gesundheit der Mütter verbessern
- HIV/AIDS, Malaria und andere übertragbare Krankheiten bekämpfen
- den Schutz der Umwelt verbessern
- eine weltweite Entwicklungspartnerschaft aufbauen

Mit vereinten Kräften will die internationale Gemeinschaft diese Ziele bis zum Jahr 2015 erreichen.

50 Jahre internationale Friedensdienste

Aktion Sühnezeichen Friedensdienste (ASF) feiert ihr 50-jähriges Bestehen. Seit 1958 leisten Menschen einen internationalen freiwilligen Dienst mit ASF. Sie arbeiten in Ländern und mit Personengruppen, die besonders unter dem Nationalsozialismus gelitten haben. Es ist ihr Anliegen, mit ihren „Händen und Mitteln etwas Gutes zu tun" und dadurch einen Prozess der Versöhnung in Gang zu bringen. Fundraising ist seit der ersten Stunde integrativer Bestandteil der Arbeit.

Von BETTINA HOFFMANN

„Unser Anliegen ist doch allerwelts das Gleiche: Wir wünschen uns ein Leben in Frieden! Ohne Ihre Mithilfe wäre mein Friedensdienst nicht möglich gewesen. Vielen Dank!" schreibt Julia* in einem Brief an die Förderer ihres Freiwilligendienstes. Die 20-jährige Kölnerin ist eine von 180 Freiwilligen, die im letzten Jahr mit der ASF einen einjährigen Dienst in einem von 13 Ländern geleistet haben. Sie war in Belarus. Dort hat sie Kinder mit Behinderungen betreut und ehemalige Zwangsarbeiterinnen begleitet. Julia dankt den 15 Personen, die sie während des einjährigen Dienstes finanziell unterstützt haben.

Seit den 80er Jahren gibt es dieses Modell bei ASF. Jede und jeder Freiwillige baut einen Kreis von Unterstützern auf. So schaffen die jungen Freiwilligen selbst eine breitere finanzielle Basis sowie eine vielfältige Öffentlichkeit für ihr Friedensengagement. Im privaten Umfeld, über Zeitungsartikel, Briefe an Prominente und eigens zu diesem Zweck erstellte Webseiten finden sie ihre Unterstützer und Unterstützerinnen. Damit leiten sie den Dienst mit ganz persönlichem Fundraising ein. Die Förderer machen rund 15 Prozent der Finanzierung eines Freiwilligendienstes aus. Ein Mix aus Zuwendungen, Projektgeldern, Spenden und kirchlichen Kollekten deckt die Gesamtkosten, die je nach Land zwischen 600 und 1000 Euro pro Monat liegen.

BETEILIGUNG ALS KERNAUFGABE

Lothar Kreyssig, der Gründer von ASF, hatte sich während des Nationalsozialismus mutig gegen die Morde von Menschen mit Behinderung engagiert. Er rief 1958 (13 Jahre nach Beendigung des 2. Weltkrieges!) am Rande einer Synode der Evangelischen Kirche in Deutschland zur Gründung von Aktion Sühnezeichen auf. Bereits im Gründungsaufruf erwähnte er eine „Zahlstelle" und eine „Sammlungsgenehmigung". Mitreißende Briefe richtete der ehemalige Vormundschaftsrichter an potentielle Unterstützer und stellte die Sache persönlich bei den entsprechenden Stellen vor. Nach acht Monaten konnte er beachtliche 800 Unterstützeradressen vorweisen.

ASF 2008 in Zahlen

- 1 Webseite: www.asf-ev.de
- 6 internationale Freundeskreise
- 13 Länder
- 19 Regionalgruppen bundesweit
- 2500 Freiwilligenförderer
- 6000 ehemalige Langzeitfreiwillige
- 7000 aktive SpenderInnen
- 10000 Dankbriefe jährlich
- 18000 SommerlagerteilnehmerInnen
- 500000 Euro Kollekten jährlich
- 1 Millionen Euro Spenden jährlich
- 3,5 Millionen Euro Jahreshaushalt

Oft wurde gleich an höchster Stelle begonnen. Denn die „Versöhnungszeichen“ der jungen Freiwilligen sollten Sache eines jeden werden: Sache der Regierung, die oft eine Auseinandersetzung mit dem Nationalsozialismus noch scheute. Sache der Kirchen, die so entsetzlich geschwiegen hatten. Sache von Unternehmen, die vom Wirtschaftswunder profitierten. Sache aller, die „nicht genug getan“ hatten, um die Ermordung von sechs Millionen europäischer Juden und anderer unschuldiger Menschen zu verhindern.

VISION + MISSION = AKTION

Seit 50 Jahren setzt sich ASF für die Vision von Frieden und Versöhnung ein. Im heutigen Fundraising richtet sich die entsprechende Mission am interkulturellen Begegnungs- und Verständigungsaspekt aus, am mit- und aneinander Lernen und dem Mehrwert, den die Freiwilligen während und besonders auch nach ihrem Dienst in die Gesellschaft bringen. So versteht sich Fundraising als Aktivierung zur Beteiligung an politischem Handeln für die friedliche Gestaltung unserer Welt. Und so ist Fundraising als Querschnittsaufgabe „im ganzen Laden und dem aktiven Umfeld“ angesiedelt. In einer jährlich stattfindenden Spendenaktion verdichtet sich dieser Aspekt deutlich. Eine Woche lang reaktiveren, involvieren und gewinnen alle Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen der Berliner Geschäftsstelle und der zwölf Landesbüros, der ASF-Vorstand, aktuelle sowie ehemalige Freiwillige die unterschiedlichsten Unterstützergruppen. Kontakt wird über Telefon, E-Mail, Briefe oder im persönlichen Gespräch hergestellt. Intern wie extern ist diese Zeit „Fundraising-Bildung“ pur, die für eine sehr konstruktive Auseinandersetzung mit dem Themenkomplex „Bitten-Nehmen-Geben“ sorgt.

50 Jahre Fundraising bei ASF – das sind fünf Jahrzehnte work in progress. Wir dürfen gespannt sein auf die kommenden 50 Jahre. Ideen gibt es viele. Und mit einem sich stetig professionalisierenden Fundraising dürfte die Umsetzung spannend werden.

*Name geändert

Bettina Hoffmann *ist Fundraiserin bei Aktion Sühnezeichen Friedensdienste (ASF). Die Absolventin der Fundraising Akademie legt besonderen Wert auf zielgruppengerechte Ansprache, ein wertschätzendes Dankmanagement und die Fundraising-Bildung aller MitarbeiterInnen von ASF.*

► *www.asf-ev.de*

Wir denken weiter.

Zum Beispiel beim Fundraising.

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

Sprechen Sie mit uns. Wir haben die Lösung.

Die Bank für Wesentliches.
www.sozialbank.de

Bank
für Sozialwirtschaft

Hilfsorganisation „arche noVa“ fordert mit Brunnenaktien heraus

Kurz vor der Finanzkrise hat arche noVa e. V., „Initiative für Menschen in Not“, die ersten Brunnenaktien herausgebracht. Unter dem Motto „Schicken Sie uns in die Wüste“ sollen bis Ende diesen Jahres, 3 000 Aktien à 100 Euro gezeichnet werden. Den Aktionären bietet der Verein die Möglichkeit, sich am Bau von Brunnen, Wasserversorgungs- und Hygieneprojekten in Birma, Uganda und Sri Lanka im nächsten Jahr zu beteiligen.

Seit 1992 leistet arche noVa e. V. weltweit Katastrophenhilfe und trägt seit 1996 das DZI-Spendensiegel. Die einzige ostdeutsche, international tätige Hilfsorganisation, erhält dabei keinerlei institutionelle Förderung oder Grundfinanzierung durch eine konfessionelle, politische oder andere Dachorganisation, sondern finanziert sich allein über Spenden. Dass jeder vierte Mensch keinen Zugang zu sauberem Wasser hat, war Ausschlag für die ersten Brunnenprojekte und die Kampagne mit Brunnenaktien. Die Wirkung des Projekts geht dabei weit über die angestrebte Spendensumme von 300 000 Euro hinaus: Mit Hilfe dieses Eigenanteils wirbt die Organisation Fördermittel in dreifacher Höhe bei Geberorganisationen wie dem Auswärtigen Amt, der UNO oder der „Aktion Deutschland hilft“ ein. Statt einem Brunnen können so drei gebaut werden. So realisierte arche noVa 2005/2006 mit 850 000 Euro an Zuwendungen, ein Projektvolumen von über drei Millionen Euro.

Für die Dresdner Hilfsorganisation illustrierte der Leipziger Comiczeichner Nukohl pro bono die signierten und mit Seriennummern versehenen Aktien in zehn verschiedenen Motiven. „Die beste Aktie ist momentan das ‚Motiv Rote Pumpe‘“, berichtet Christine Koschmieder, Fundraiserin bei arche noVa, begeistert von den ersten Erfolgen. Ende 2009 wird eine offizielle Brunnenaktionärsversammlung über den Einsatz der Brunnenaktien für Wasserversorgung in Schulen, Flüchtlingslagern und Regenwasserspeicheranlagen informieren und so auch als Kontrollinstanz fungieren. Diese Transparenz und Kontrolle durch die Aktionärsversammlung war auch ein Argument für die Aktie und soll sich zu einem entscheidenden Vertrauensfaktor im Fundraising der arche noVa entwickeln.

Auf den Einwand, jetzt während der Finanzkrise auf Aktien zu setzen, reagiert Stefan Mertenskötter, Vorstand des

arche noVa e. V., gelassen. Er versteht die Brunnenaktie nicht als Wert-, sondern als Wertepapier. Während in Deutschland Wasser das bestkontrollierte Lebensmittel ist, sei die Hilfe bei Wasserprojekten in anderen Ländern dringend notwendig.

Zur Spendenkultur des Vereins zählt auch seine Offenheit. Durch seine Bildungsarbeit in Deutschland fördert er gleichzeitig die direkte Kommunikation zu seinen Unterstützern und das gesellschaftliche Nachdenken über Entwicklungsverantwortung an Schulen und Universitäten.

Auch regionale Unternehmen wie die Dresdner Grundwasser Consulting GmbH konnten als Großaktionäre mit ins Boot geholt werden. „Wir arbeiten mit arche noVa schon lange erfolgreich zusammen. Das Gute ist, dass wir mit dem Team auch im fachlichen Austausch stehen und selbst noch dazu lernen. Beispielsweise über eine alte Brunnenbohrtechnik in Sri Lanka, die uns nicht bekannt, aber sehr effizient war. Wir erhalten so wertvolles Feedback", begründet Barbara Zschätzsch, Bereichsleiterin Ingenieurbau, die Zusammenarbeit. „Wenn man die Leute kennt, dann gibt man einfach viel lieber Geld", bekennt sie offen und kaufte einen kompletten Satz von zehn Brunnenaktien.

Die Stadt Dresden beteiligt sich mit ihrem Aktionsbündnis „Dresden hilft" ebenfalls an der Spendensammlung. „Wir verstärken jetzt auch unser bundesweites Engagement", erläutert Koschmieder. Dafür wurden auch kleinere Aktien von 10, 25 und 50 Euro entwickelt, weil dies der Spendenbereitschaft, gerade in den neuen Ländern, eher entgegen kommt. „Aber die Brunnenaktie ist schon sehr erklärungsbedürftig", stellt Koschmieder fest. Kurze Kinotrailer, freiwillige Helfer in Fußgängerzonen, Pressearbeit und Spendenbriefe sollen noch für eine größere Breitenwirkung sorgen. Außerdem wurde eine Broschüre entwickelt, die über das Einmaleins der Finanzierung internationaler Projekte aufklärt und die Spende als Investition der Geber in weitere Fördermittel betrachtet. Auch, dass eine Spende nicht zu 100 Prozent im Projekt ankommen kann, da professionelle Hilfe auch Kosten verursacht, ist Teil des Inhalts der Broschüre. Auf der eigenen Mikrosite www.rotepumpe.de wird die Kampagne begleitet und durch Testimonials, wie den Bundestagsvizepräsident und Schirmherren Wolfgang Thierse, unterstützt. Dort können auch Aktien direkt geordert werden. „Wir glauben, dass noch viele Spender eine Aktie unter den Weihnachtsbaum legen werden", gibt sich Koschmieder optimistisch.

Tina Teucher, Matthias Daberstiel

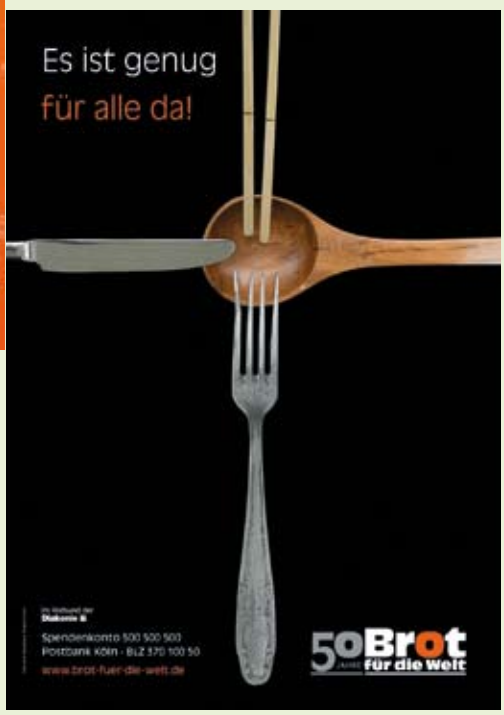
Brot für die Welt – 50 Jahre als Spendenorganisation in der Entwicklungshilfe

Ende November diesen Jahres wurde die Aktion „Brot für die Welt“ fünfzig Jahre. Die Organisation gilt als eine der erfolgreichsten Spendenorganisationen Deutschlands. Dabei strebt sie nicht kurzfristige Erfolge mit aggressiven Marketingmethoden an, sondern setzt bewusst auf eine Verankerung in Kirche und Gesellschaft, durch bodenständige Strukturen mit Spendern und Ehrenamtlichen.

Von MEIKE SAHLING

1959 riefen die Evangelischen Landes- und Freikirchen zum ersten Mal unter dem Motto „Brot für die Welt“ zu Spenden für Arme und Bedürftige in den Ländern des Südens auf. Eine Hungersnot in Indien, von der damals fast zwölf Millionen Menschen betroffen waren, gab die Initialzündung. Die Kirchen in Deutschland versuchten nach Jahren der großzügigen Hilfe aus dem Ausland für den Wiederaufbau nach dem Zweiten Weltkrieg etwas zurückgeben. Sie wollten Menschen ermuntern, selbst großzügig zu sein. Ebenso wichtig war sicherlich die Tatsache, dass in den Ländern des Südens, die sich aus den kolonialen Abhängigkeiten lösten, die Armut so stark war, dass die Menschen in Deutschland das Bedürfnis hatten, zu helfen.

Auf den Spendenbüchsen, die bei der ersten Aktion zum Einsatz kamen, war die Hungerhand des Berliner Künstlers Rudi Wagner zu sehen, zusammen mit der Zeile „Wenn Du wieder sattgeworden bist, gib 5 Pfennig für die Hungernden“. Das Ergebnis dieser Spendensammelaktion war beeindruckend. Über 19 Millionen Mark sammelten Menschen in den überwiegend evangelischen Gemeinden. Nie zuvor hatte eine kirchliche Kollekte ein derartiges Ergebnis erzielt. Diese als einmalig geplante Sammelaktion wurde in der Folge zu einer dauerhaften Einrichtung und ist bis heute als „Brot für die Welt“ unter dem Dach des Diakonischen Werkes der Evangelischen Kirchen in Deutschland angesiedelt.



Bis zum Jahr 2006 gingen 1,8 Milliarden Euro an Spenden ein. Anhand dieser imposanten Summe wird deutlich, dass diese Aktion es immer wieder schafft, Menschen zum Spenden zu bewegen. In Zeiten, in denen immer mehr Organisationen auf den deutschen Spendenmarkt drängen, und gerade die großen Non-Profit-Organisationen hochprofessionelle und zum Teil aggressive Marketingstrategien fahren, ist auch „Brot für die Welt“ gefordert, innovative und kreative Wege zu gehen. Gleichzeitig reagieren die Menschen, die spenden, sehr empfindlich, wenn sie den Eindruck bekommen, dass ihr Geld in Werbung und Hochglanzbroschüren investiert wird. So gilt es immer einen geeigneten Mittelweg einzuschlagen. Einen Weg, zwischen dem Einsatz klassischer Fundraisinginstrumente – denn auch „Brot für die Welt“ verschickt regelmäßig Mailings und hat Verantwortliche für Großspenden, Firmenkooperationen oder erfolgreiches Erbschaftsmarketing – und dem Erhalt der besonderen partizipativen Spendenkultur. Denn so wie „Brot für die Welt“ als Spendenaktion evangelischer Landes- und Freikirchen entstanden ist, lebt es bis heute durch das ehrenamtliche Engagement vieler Kirchengemeinden, Schulen und Jugendgruppen sowie zahlreicher Einzelpersonen.

„Niemand isst für sich allein“ – unter diesem Motto stand der Hungermarsch, zu dem sich beispielsweise im Oktober 2007 145 Jugendlichen aufgemachten und sich durch Sponsoren die gelaufenen Kilometer für 4 700 Euro vergüten ließen. Mit dem Verkauf von Ostereiern zugunsten von „Brot für die Welt“ nahm die evangelische Kirchengemeinde St. Markus in Regensburg über 2 000 Euro ein. Zwei Rentnerin-

nen erlösten dabei allein 1400 Euro. Neben diesen Einzelaktionen gibt es aber auch Unterstützer, die sich schon über mehrere Jahre für „Brot für die Welt“ engagieren. So führt der Ökumenische Arbeitskreis „Dritte Welt“ in Breckerfeld seit siebzehn Jahren „Wandern für die Andern“ durch. 2007 gingen 200 Wanderer auf die Strecke und rund 650 Sponsoren unterstützten die Aktion mit ihren Kilometergeld-Spenden. Insgesamt erwanderten die Breckerfelder in der ganzen Zeit 161 260 Euro.

Ein Meilenstein im jahrzehntelangen ehrenamtlichen Einsatz ist sicher auch die „Bremer Freimarktsammlung“. 2007 sammelten 168 fleißige Helfer auf dem Bremer Freimarkt Spenden zugunsten von Straßenkindern in Togo. Es kam die stolze Summe von 12 500 Euro zusammen. Schon seit 41 Jahren sind Freiwillige auf diesem größten Volksfest Norddeutschlands im Einsatz für „Brot für die Welt“.

Die über 1000 Projekte, die jährlich von „Brot für die Welt“ gefördert werden, decken ein breites inhaltliches Spektrum ab. Der entwicklungspolitische Ansatz mit der „Hilfe zur Selbsthilfe“ findet bei ganz verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen Zuspruch. Um diese Arbeit fortzusetzen und die Spendenerfolge zu halten, wurde Mitte 2008 beschlossen, die Kräfte im neuen „Evangelischen Zentrum für Entwicklung und Diakonie“ in Berlin zu bündeln. Getragen wird es von zwei Säulen: „Brot für die Welt, dem „Evangelische Entwicklungsdienst„ und der „Diakonie Deutschland“. Der Aufsichtsrat des heutigen EED und der Diakonische Rat für „Brot für die Welt“ versprechen sich davon eine bessere Zukunftssicherung der evangelischen Entwicklungsarbeit. Dank dieser drei Mittelquellen (Spenden, Kirchensteuern, staatliche Mittel) wird das neue Werk sehr viel stabiler arbeiten können als die getrennten Werke bisher. Die Initiatoren hoffen, dass von dieser Basis aus auch die notwendige Erschließung weiterer Finanzquellen erleichtert wird.

Meike Sahling *ist seit August 2008 Referentin für Public-Fundraising bei „Brot für die Welt“. Nach dem Studium der Evangelischen Theologie (Diplom) sammelte sie Erfahrungen im Projekt- und Veranstaltungsmanagement, der Öffentlichkeitsarbeit und dem Fundraising in einem international arbeitenden kirchlichen Austauschprogramm. Als Diplom-Fundraiserin (VMI) arbeitete sie in einer sozialen Einrichtung in Wiesbaden und leitete die Fundraisingberatung von Werken und Gemeinden bei der Evangelisch-methodistischen Kirche. Ehrenamtlich koordiniert sie seit Mitte 2006 die Regionalgruppe Stuttgart des Deutschen Fundraising Verbandes.*

► *www.brot-fuer-die-welt.de*

Der deutsche Fundraisingmarkt ist hart umkämpft. Wir beraten Sie, wie Sie in diesem veränderten Markt neue Spender generieren und alte Spender noch stärker an sich binden können. Melden Sie sich jetzt für einen unverbindlichen Workshop in Berlin oder Hamburg an.

Mehr unter www.fundraising-factory.de

Fundraising Factory

Wir helfen denen, die helfen.

Im Angesicht der Finanzkrise – Fundraiser suchen weltweit nach Orientierung

In den USA begannen die ersten Auswirkungen der aktuellen Finanzkrise bereits im Sommer zu wirken. Spender kappten ihre Engagements, Unternehmen stellten gesunde Beziehungen mit Non-Profit-Organisationen (NPO) auf den Prüfstand und Spendenorganisationen begannen vorsichtiger zu planen. Mit dem Domino-Effekt des Banken-Gaus hat die Krise auch Europa erreicht. Fundraiser zittern und schauen düster in die Zukunft. Bekannte internationale Berater machen aber gerade jetzt Mut für Veränderungen.

Der Crash des amerikanischen Bankhauses Lehman Brothers ging weder an an deutschen Anlegern spurlos vorüber, noch an der Evangelisch-Lutherischen Kirche Oldenburg. Diese verlor rund 4,3 Millionen Euro, die sie dort in unterschiedlichen Papieren angelegt hatte. Es half auch nicht, dass diese Aktien beim Kauf alle sehr gut bewertet waren und sich die Kirche innerhalb ihrer Anlagerichtlinien bewegte. Das Geld ist futsch, weil es direkt in den USA investiert wurde. Auch deutsche Stiftungen sind vom Bankencrash betroffen. Besonders böse erwischte es die Stiftung Industrieforschung, die Teilhaber der fast pleite gegangenen Deutschen Industriebank ist. Ihr Aktienanteil löste sich quasi über Nacht in Luft auf. Positiv dabei ist nur: Aktien können sich wieder erholen. Die momentanen Kapitalerträge aus denen Stiftungen ihre Projekte finanzieren oder fördern sind aber ebenfalls im freien Fall. „Wir werden den Gürtel zukünftig wohl enger schnallen müssen" kommentierte Thomas Paal, Stiftungsdezernent der Stadt Münster, unlängst den Verlust von einer halben Million Euro. Dabei legen deutsche Stiftungen ihr Geld noch sehr konservativ an. Mehr als 20 Prozent des Stiftungskapitals stehen für risikobehaftete Anlagen meist nicht zur Verfügung.

BANKENCRASH BEDROHT NPOs

Die Situation in den USA ist noch dramatischer. Viele Wohltätigkeits- und Kulturorganisationen spielen dort eine zentrale gesellschaftliche Rolle und werden vom Finanzsektor großzügiger als vom Staat unterstützt. Nur die pharmazeutische Industrie gibt noch mehr Geld aus. Der Bankencrash bedroht damit nicht nur die Anleger sondern auch die NPOs direkt. Selbst die staatlichen Zuschüsse von etwa 30 Prozent sind durch fehlende Steuereinnahmen, dank der ruinösen Politik Georg W. Bushs, bedroht. Hoffnung gibt da eine Umfrage von USA Today und dem Forschungsinstitut Gallup, die Ende September 2008 durchgeführt wurde. Danach gaben 80 Prozent der Amerikaner an, dieses Jahr Geld oder Zeit gespendet zu haben. 2009 will die Hälfte dieser Spender genauso viel spenden, wie 2008. Nur 19 Prozent werden weniger spenden. 26 Prozent sogar mehr. 72 Prozent der Befragten gaben aber auch an, dass ihre finanzielle Situation die Spendenbereitschaft beeinflusst. Und genauso stellen das auch die Organisationen fest. Melissa Temme von der Heilsarmee USA verzeichnet bereits im August zwischen 5 und 20 Prozent weniger Spenden als im Vergleichzeitraum des Vorjahres. „Die Menschen geben schon, aber sie geben weniger" beschreibt sie die Situation. Gerade die vielen regionalen Organisationen trifft das umso härter. 85 Prozent der City-Nonprofits haben Budgets unter drei Millionen Dollar, „und viele von ihnen erhalten keine Stiftungsgelder oder haben Reserven", sagt Fran Barret, Executive Director der Beratungsfirma Community Resource Exchange der New York Times. „Einige kleinere Organisationen werden ihre Türen schließen müssen" schlussfolgert sie.

Die Kunstszene zittert ebenfalls, nicht nur weil die Zuschauer den Theatern am Broadway fern bleiben. Lehman Brothers, City Bank und Wachovia Bank waren auch

große Kunstmäzene der USA. Dort finanziert sich Kultur zu fast 80 Prozent aus privaten und Stiftungsmitteln. Selbst große Orchester könnte die Krise hart treffen. Kulturstaatsminister Bernd Neumann bemerkte auf der Jahrestagung Kultur- und Kreativwirtschaft in Berlin, „wie riskant die Auslagerung der Kulturförderung auf den privaten Sektor, auf Firmensponsoren und Spenden ist". Das Kulturförderung dabei eher in den Händen der Bundesländer liegt, seit Jahren von Kürzungen betroffen ist und sich die Kultureinrichtungen um Sponsorengelder bewerben müssen, um ihr Niveau zu halten, übersah er dabei geflissentlich. Auch dass eine Rezession zwangsläufig sinkende Steuereinnahmen mit sich bringt und damit auch das staatliche Modell vor Probleme stellen wird, merkte er nicht an. „Ich möchte noch zu Bedenken geben, dass solche Krisen sich immer wunderbar dazu eignen, ungeliebte Projekte abzuschießen" fügte Martin Roth, Generaldirektor der Staatlichen Kunstsammlungen Dresden gegenüber der Nachrichtenagentur dpa hinzu.

EUROPA FÜRCHTET SPENDENKNICK

Die Spendenorganisationen in Europa befürchten schon dieses Jahr einen Knick bei den Spendeneinnahmen. Eine Umfrage unter Fundraisern in Österreich ergab ein außergewöhnliches Spendenminus von 5 bis 20 Prozent bei den Organisationen. „Eine Verbesserung der Situation kann mittelfristig nur durch die Einführung der steuerlichen Absetzbarkeit von Spenden herbeigeführt werden", so Günther Lutschinger vom Fundraising Verband Austria. „Wir hoffen auf eine Beruhigung der Verunsicherung vor der Weihnachtszeit, ansonsten stehen zahlreiche Sozialprojekte 2009 vor dem Aus". Laut Berechnungen des Instituts für Höhere Studien (IHS) würde die steuerliche Absetzbarkeit des jährlichen Spendenaufkommens um mindestens elf Millionen Euro steigern.

DEUTSCHE FUNDRAISER PESSIMISTISCH

In einer Umfrage des Deutschen Fundraising Verbandes äußerten sich viele Fundraiser und Dienstleister pessimistisch. Christian Osterhaus, Marketingleiter der Deutschen Welthungerhilfe, sagte gegenüber „Fundraising praxis": „Die Menschen sind nicht nur beim konsumieren, sondern auch beim Spenden vorsichtiger." Schon jetzt hat das ernsthafte Auswirkungen auf den Großspender- und Stifterbereich. „Wir haben schon heute spürbare Rückgänge im Bereich der Einnahmen oberhalb 5000 Euro", beklagt er. Offenbar lassen die Verluste bei den Aktiengeschäften die Großspender vorsichtig werden.

In Großbritannien ist die Lage noch brisanter. Bei einer Umfrage des National Council for Voluntary Organisations (NCVO) war die Stimmung hinsichtlich der Zukunftsperspektiven des Dritten Sektors um satte 22 Prozentpunkte gesunken. Für Aufsehen sorgte auch, dass 60 britische NPOs 120 Millionen Pfund in Termingelder bei insolventen isländischen Banken geparkt haben. Chief Executive Stuart Etherington vom NCVO hofft zwar noch auf Hilfe durch die Regierung, aber eine Entscheidung gibt es noch nicht.

Es erhoben sich auch andere Stimmen, die beschwichtigen oder gerade in der Krise eine Chance sehen. Steven Lawrence , Senior Direktor of Research vom amerikanischen „The Foundation Centre", legte eine Studie vor, nach der in den bisher beobachteten Rezessionen seit 1975 Stiftungen nicht weniger, sondern inflationsbereinigt sogar leicht mehr Geld ausgegeben haben. Tony Elischer, Gründer und Managing Director der Beraterfirma „THINK" empfiehlt, Spender verstärkt persönlich anzusprechen um die in Rezessionszeiten wählerischen Spender zu überzeugen.

NPO ALS FELS IN DER BRANDUNG

Der Spenderservice sollte hochgefahren und die Organisation sich in Krisenzeiten als „Fels in der Brandung", stabil und zuverlässig präsentieren. Mal Warwick und Dan Doyle, amerikanische Fundraising-Berater, empfehlen gerade jetzt zielgerichteter vorzugehen, die Adressbestände genau zu selektieren und persönlichere, auf die Situation des Spenders abgestimmte Briefe zu schreiben. Das senkt Kosten. Noch drastischer formuliert es Claire Mallinson, Direktorin von Amnesty International Australia: „Gute Fundraiser werben mehr Geld in der Rezession ein. Schlechte Fundraiser nutzen sie als Ausrede."

Matthias Daberstiel

Potential: Fundraising in Spanien

Die Professionalisierung des dritten Sektors und die Sicherung ethischer Standards in der Fundraisingpraxis – auch die spanischen Fundraiser haben diese Punkte ganz oben auf ihre Agenda geschrieben. Doch ist das Fundraising im Süden Europas noch lange nicht das gleiche Fundraising wie in deutschen Landen.

von PAUL STADELHOFER

Was auf den ersten Blick ins Auge sticht: Den 26 Milionen Deutschen, welche im Jahr 2006 ganze 2,8 Milliarden Euro gespendet haben (laut 13. Deutschem Spendenmonitor), stehen auf der iberischen Halbinsel lediglich vier Millionen Menschen gegenüber, die jährlich eine Durchschnittssumme von 735 Millionen Euro für NGOs ausgeben („La colaboración de los españoles con las ONG y el perfil del donante", AOMD – fecemd, 2006). Das Interesse der Spanier an der Arbeit von NGOs und der Erfolg der spanischen Fundraiser wachsen allerdings seit zehn Jahren kontinuierlich. Marcos Concepción Raba, der Management Direktor der 2007 gegründeten „Asociación Española de Fundraising" (AEF), sieht das mit Zufriedenheit: „Im Großen und Ganzen können wir sagen: Basierend darauf, dass die Kurve an privaten Spenden in den letzten Jahren stieg, haben die – für die spanischen NGOs – entwickelten Kampagnen ein gutes Erfolgsniveau. Zugleich sind wir aber noch weit entfernt von jenem Niveau an Spenden, dass die Organisationen in Ländern wie Großbritannien, Frankreich und Deutschland erhalten." Wie auch in Deutschland bewirkten zwar auftretende Katastrophenfälle eine hohe Anteilnahme der Bevölkerung, sagt Concepción Raba, im Normalfall seien die Spenden aber niedrig, da nur 13 Prozent der spanischen Bevölkerung NGOs unterstützen. Die Gründe hierfür sind vielfältig. „Die kulturellen und geschichtlich-traditionellen Gründe stehen auf der einen Seite, auf der anderen aber das rapide Wachstum und die schnelle Entwicklung des dritten Sektors und die daraus folgenden Probleme der Ausrichtung und Professionalisierung", so der Chef des spanischen Fundraisingverbandes.

Vor einem Jahr hat sich unter anderem deswegen die AEF gegründet. Freie Trainings im Online- und Direktmarketing und Rechtsberatungen gehören neben vielen anderen Punkten zu dem Service, den die Dachorganisation neben Möglichkeiten zum Austausch für ihre Mitglieder bietet. Zudem hat sie bereits einen Ethikkodex erarbeitet und könnte für deutsche Fundraiser einen der passendsten Verknüpfungspunkte für einen internationalen Austausch bieten. Was durchaus lohnend sein kann. Denn laut der zweiten Studie über die „Situation des Marktes der NGOs" in Spanien, welche 2006 von Salvetti&Llombart veröffentlicht wurde, ist der dritte Sektor in dem Land ausbaufähig.

ENTWICKLUNGS-POTENTIAL

Einer der Gründe für diese Vermutung: Da die Durchschnittszeit der Bindung einer Person zu einer NGO in Spanien bei neun Jahren liegt, sei das professionelle Fundraising noch ein sehr junger Markt, der sich derzeit noch sehr langsam bewege. Zugleich wächst aber das Interesse der Spanier an NGOs und die Zufriedenheit mit deren Arbeit.

Den 1300 Berufsfundraisern, welche im deutschen Fundraising Verband (DFRV) zusammengeschlossen sind, stehen bislang jedoch nur 112 Fundraiser in dem spanischen Dachverband AEF gegenüber. Und: Besonders lohnenswert scheint ein grenzübergreifendes Engagement in Spanien, da ganze 80 Prozent der dortigen Spender bevorzugt mit Organisationen zusammenarbeiten, die international aktiv sind. Ein weiterer Pluspunkt für eine Zusammenarbeit mit Spanien ist sicherlich, dass selbst Marta Cardona, Präsidentin der AEF, bestrebt ist Projekte zu planen, welche möglichst viele Organisationen

vereint. Plan International, Greenpeace und Unicef gehören zu den NGOs, die bereits in Spanien aktiv sind.

Die einzelnen nationalen Organisationen von Plan International haben dabei schon die kulturellen Unterschiede zwischen Deutschland und Spanien erfahren. „So wird in Deutschland verstärkt über Beilagen in Zeitschriften für Patenschaften und die Projekte von Plan International geworben. In Spanien geschieht dies mehr „face to face", also in der direkten Ansprache", erklärt Claudia Ulferts, Pressereferentin von Plan Deutschland.

AUSTAUSCH UND ERGÄNZUNG

Das sind allerdings bei weitem nicht die einzigen Besonderheiten. Während die deutschen Spender, laut dem deutschen Spendenmonitor 2007, der Behindertenhilfe gefolgt von der Sofort- und Nothilfe, sowie der Kinder- und Jugendhilfe am meisten Aufmerksamkeit schenken, setzen die spanischen Spender andere Prioritäten. Was am meisten bewegt, ist die Entwicklungshilfe für arme Länder, die Nothilfe und der Kampf gegen Krankheiten und gegen Epidemien. Im Gegenteil, das was am wenigsten mobilisiert, sind die Hilfe für aus der Gesellschaft Ausgegrenzte, für Opfer des Terrorismus, für Opfer von Kriegen und für Flüchtlinge. („La colaboración de los españoles con las ONG y el perfil del donante", AOMD – fecemd, 2006).

Gerade deshalb können Austausch und Ergänzung lohnen. Ganz abgesehen davon, dass manch Trainer für interkulturelle Kompetenz lobt, dass Spanier ihre mangelnde „deutsche Quadratköpfigkeit" mit Kreativität wett machen. Auch Lucinda Frostick von der „European Fundraising Association" (EFA) in Großbritannien ist davon überzeugt, dass sich eine Kooperation über die europäischen Grenzen hinweg auszahlt. So versuche die EFA Schlüsselpersonen der beiden Länder bereits jetzt in einem Erfahrungsaustausch zu unterstützen und Möglichkeiten hierfür zu bieten. „Unsere Mitglieder arbeiten kollektiv daran, Fundraising-Standards in Europa zu schaffen, in dem sie ihre Best-practice-Leitfäden und ihre Fundraising-Standards teilen und sich darüber austauschen, was bereits in ihrer Fundraising-Domäne funktioniert hat und was nicht."

Wer Interesse an einem Austausch mit spanischen Fundraisern hat, kann sich bei der „European Fundraising Association" oder bei der „Asociación Española de Fundraising" genauer informieren und Kontakte finden.

▶ *www.efa-net.eu*

▶ *www.aefundraising.org*

Wir sprechen mit Menschen
www.TeleDialog.com

TeleDialog

TeleDialog GmbH Ludwigsplatz 17 D-83022 Rosenheim Tel. +49 (8031) 8066-0 Fax +49 (8031) 8066-16

Kleine Geschenke mit großer Wirkung

Wer kennt das nicht: Weihnachten steht kurz vor der Tür, Geschenkideen sind jedoch keine in Sicht. Dank dem Hilfswerk der Evangelischen Kirchen Schweiz (HEKS) gibt es nun die Möglichkeit, originell zu schenken und gleichzeitig für einen guten Zweck zu spenden.

Auf ihrer Website www.hilfe-schenken.ch präsentiert das HEKS zwanzig Präsente, die bei den Beschenkten in Form einer Urkunde und bei bedürftigen Menschen auf der ganzen Welt als konkrete Hilfe ankommen. Verschenken kann man etwa eine Büchse Würmer, ein Plumpsklo, einen Bienenstock, Backsteine oder einen Webstuhl. Mit den eingesetzten Franken ermöglicht man so beispielweise einer Weberfamilie in Bangladesch eine Starthilfe für ein besseres Leben.

Susanne Stahel, Leiterin Medien und Information, ist bereits jetzt mit dem Echo sehr zufrieden: „Die Reaktionen unserer Spender sind sozusagen ausnahmslos begeistert. Viele mailen uns extra oder schreiben noch „Gratulation“ oder „super Idee“ aufs Bestellformular. Um das Portal noch bekannter zu machen, wird mit Inseraten in Printmedien, Aushängen in Tram und Bus in größeren Schweizer Städten sowie mit Bannerwerbung und Google AdWords für die Seite geworben.

▶ *www.hilfe-schenken.ch*

Bei Einkauf Spende

Das neue Spendenportal „sei-sozial.de“ will dem Web 2.0 positive Schlagzeilen bescheren. Die Charity-Mall ermöglicht es Internet-Nutzern, online in einem bekannten Webshop einzukaufen und dabei Gutes zu tun. Die Plattform „sei-sozial.de“ erhält für die Vermittlung des Kunden von den Online-Shops Prämien, die als Spenden an eine vom Käufer gewünschte Organisation weitergegeben werden. Der Internetnutzer kann so gezielt seiner Wunschorganisation bequem und kostenfrei Geld zukommen lassen. Der Wert seiner Einkäufe ändert sich dabei nicht.

„Jede gemeinnützige Organisation kann mitmachen“, sagt Katia Nega von „sei-sozial.de“. Nötig sei lediglich eine Registrierung mit einer aktuellen Gemeinnützigkeitsbestätigung und einem aktuellen Vereins-, Stiftungs- oder Handelsregisterauszug. Außerdem ist jede bei „sei-sozial.de“ vertretene Einrichtung mit Name, Logo, Kurzdarstellung und Link auf die eigene Seite im Internet für die Nutzer des Portals präsent.

Viel Geld fürs Pfötchengeben

Mit der Spendenaktion „Ich gebe Pfötchen“ hat die Heimtierbedarfskette Fressnapf den Deutschen Tierschutzbund in Deutschland unterstützt. Im Rahmen der Welttierschutzwoche 2008 konnten Kunden in rund 700 deutschen Fressnapf-Märkten für einen Euro Pfötchen-Aufkleber zugunsten des Tierschutzbundes kaufen. Die mit dem Namen des Spenders beschriebenen Sticker wurden dann an den Eingangstüren der Fressnapf-Märkte angebracht.

Auf diese Weise konnten 100 000 Euro für notleidende Tiere in Deutschland gesammelt werden. „Diese enorme Summe gibt uns die Chance viele in Not geratene Tiere zu retten, die verstoßen und ausgesetzt wurden oder sie aus katastrophaler Tierhaltung zu befreien“, freut sich Wolfgang Apel, Präsident des Deutschen Tierschutzbundes.

Unter dem Motto „Tierschutz hinterlässt Spuren“ hatten Fressnapf-Mitarbeiter, aus Anlass der Scheckübergabe, eine Pfotenspur in die Krefelder Innenstadt geklebt. „Dies ist ein Symbol für das Engagement all der Tierfreunde, die sich mit uns zusammen an der Spendenaktion beteiligt haben“, so Torsten Toeller, Geschäftsführer der Fressnapf-Kette. „Ich bin sehr froh, dass sich viele Menschen an der Aktion beteiligt haben und so ein sichtbares Zeichen für den Tierschutz gesetzt haben“, dankte Apel den Spendern und verwies auch auf die langfristige Unterstützung von Fressnapf als Partner des Deutschen Haustierregisters, das verirrte Haustiere kostenlos an ihre Besitzer zurückführt.

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

4,6 Milliarden Stunden Ehrenamt in Deutschland

Die Deutschen leisten nach der aktuellen Studie „Engagementatlas 2009“ der AMB Generali Gruppe 4,6 Milliarden Stunden ehrenamtliche Arbeit pro Jahr. Für diese Studie hat die Prognos AG mehr als 44 000 Menschen in 439 kreisfreien Städten und Landkreisen befragt. Erstmals können so Engagementzahlen regional dargestellt werden. Bundesweit sind 34 Prozent aller Personen über 16 Jahre im sozialen Bereich, für die Umwelt oder in Interessensgruppen tätig – dabei ist die Gruppe der 30- bis 55-Jährigen überdurchschnittlich vertreten. Im Alter nimmt das Engagement dagegen sehr stark ab.

Email charity - die Fundraisinginnovation 2008

Email charity ist nach Meinung der österreichischen Fundraisingszene die „Innovation des Jahres“. Der vom Fundraising Verband Austria ausgeschriebene Fundraising Award 2008 wurde nach einjähriger Pause wieder verliehen. „Ich freue mich über den Award deshalb ganz besonders, weil wir damit als Newcomer in der Fundraisingszene gewürdigt werden“, meint Preisträger Sebastian Philipp über das Ergebnis des Online-Votings. „Email charity ist nicht nur eine innovative, neue Möglichkeit soziale Projekte zu bewerben. Es holt das Thema Spenden endlich in das Zeitalter Web 2.0“, würdigt Dr. Günther Lutschinger, Geschäftsführer des Fundraising Verbandes Austria, das innovative Tool. Auf der Website von email charity können sich Internet-User ohne Aufwand und Kosten eine persönliche E-Mail-Signatur generieren und für die tägliche Kommunikation nutzen. Neben den persönlichen Daten enthält diese auch ein Werbebanner, das zu einem sozialen Projekt führt, welches der User sich unter den Partnern von email charity aussucht und so anderen täglich empfiehlt. Für die Organisationen entstehen dabei keine Kosten.

► *www.emailcharity.com*

Dell fördert Jugend aufstrebender Staaten

Mit der neuen Philanthropie-Initiative „YouthConnect“ widmet Computerhersteller Dell sich der Ausbildung Jugendlicher in aufstrebenden Ländern. Das Projekt soll jungen Menschen dieser Staaten – aus denen laut Geschäftsführer Michael Dell, die nächste Milliarde von Internet-Usern kommen wird – einen erfolgreichen Start ins digitale Zeitalter ermöglichen. Dell will dazu das Spendenaufkommen des Unternehmens auf ein Prozent des Vorsteuergewinns erhöhen, wobei sowohl Geld- und Sachspenden, als auch Mitarbeiterzeitspenden einbezogen werden. Zunächst wird vor allem die Ausbildung indischer Jugendlicher unter 17 Jahren in Mathematik, Naturwissenschaft, Sprache und Technik gefördert.

► *www.dell.de*

„Deutschlands Längster“

In Nürnberg haben soziale Einrichtungen mit dem „Längsten Wunschzettel Deutschlands“ zur Unterstützung benachteiligter Kinder und Jugendlicher aufgerufen. Vom Turm der Nürnberger Sebalduskirche wurde ein 100 Meter langes Banner herabgelassen, das um Verständnis für Jugendliche mit Problemen, sowie um die Anerkennung der Arbeit der Jugendhilfeeinrichtungen wirbt.

Mit ihrer „Aktion Schutzbengel“ hat die Rummelsberger Diakonie das Wunschzettelprojekt ins Leben gerufen. 300 Kinder- und Jugendhilfeeinrichtungen in ganz Deutschland haben mitgearbeitet. Auf dem Banner konnten Kinder ihre eigenen Wünsche formulieren: „Frieden“, „ein eigenes Handy“ und „dass mich keiner ärgert“.

„Kinder sind keine Last, sondern ein Geschenk“, sagt der Rummelsberger Jugendhilfeexperte Christian Oerthel, Geschäftsführer der „Aktion Schutzbengel“. Das Projekt „Längster Wunschzettel Deutschlands“ wurde von der Standortinitiative „Deutschland – Land der Ideen“ in die Liste der 365 kreativsten Ideen 2008 aufgenommen und ausgezeichnet.

Firmenkooperation sorgt für Spendernähe und Transparenz im Fundraising

Auch im Fundraising schläft die Konkurrenz nicht. Um den wachsenden Erwartungen der Spender an Transparenz und Informationsfluss gerecht zu werden, setzt die Stiftung Mittagskinder in Hamburg auf professionelles Spenderbeziehungsmanagement. Der bereits mehrfach ausgezeichneten Stiftung gelingt so eine noch wirkungsvollere Zielgruppenansprache.

Der Stiftungsvorstand weiß, dass Information und Nachvollziehbarkeit wesentliche Kriterien für erfolgreiches Fundraising sind. Gegründet 2004 widmet sich die gemeinnützige und mildtätige Stiftung in den Hamburger Stadtteilen Neuwiedenthal und Kirchdorf-Süd den Bedürfnissen sozial benachteiligter Kinder. Dabei gibt es weit mehr als die namensgebende Mittagsmahlzeit. Vor allem Zuwendung, Bildungsförderung und gemeinsame Freizeitgestaltung sorgen dafür, dass die kleinen Gäste im Vor- und Grundschulalter – häufig mit Migrationshintergrund und aus schwierigen familiären Verhältnissen – gerne und regelmäßig kommen. Hier erfahren sie persönliche Nähe, werden bei den Hausaufgaben betreut und lernen spielerisch soziale Regeln. Aktivitäten wie das Mitmachlabor, Fußball- und Zirkusprojekte oder gemeinsame Ferienreisen eröffnen den Kindern nicht nur neue Erfahrungen, sondern auch Erfolgserlebnisse und Selbstbewusstsein.

INFORMATIONSFLUT ÜBERFORDERT

Von Anfang an erfreute sich das Hilfsmodell der Stiftung Mittagskinder großer Unterstützung, doch bald zog der Erfolg strukturelle Probleme nach sich. Spender- und Projektdaten wurden mangels einer umfassenden EDV-Lösung in unterschiedlichen Microsoft Office-Dokumenten geführt und die ehrenamtlichen Mitarbeiter kämpften zunehmend mit der immer stärker werdenden Informationsflut. So war etwa jede Newsletter-Aussendung ein Großprojekt. „Bei jedem Mailing

mussten wir auf dem Boden sitzend verschiedene Listen mit E-Mail-Adressen abgleichen – ein unglaublicher Aufwand! Dabei ist der Newsletter unser wichtigstes Informationsmedium“, erinnert sich Susann Grünwald-Aschenbrenner, Vorsitzende der Stiftung Mittagskinder. „Schließlich haben wir erkannt: Es muss Schluss sein mit den Provisorien. Für weiteres Wachstum benötigen wir eine professionelle Software.“

KOOPERATION MIT SALESFORCE

Klar war: Nur mit einer umfassenden Lösung, wie sie auch Unternehmen für ihr Kundenbindungsmanagement (Customer Relationship Management, CRM) einsetzen, könnten Spender-, Partner- und Projektdaten effizient vernetzt, verwaltet und eingesetzt werden. Angesichts knapper finanzieller und personeller Ressourcen suchte die Stiftung nach einer einfachen und bezahlbaren CRM-Lösung. Fündig wurden die Verantwortlichen bei salesforce.com, einem Anbieter internetbasierter CRM-Software. Im Rahmen einer Kooperation spendete die Firma zehn kostenlose Software-Lizenzen und unterstützte die Stiftung Mittagskinder auch personell bei Einführung, Anpassung und Integration der Software in bestehende Systeme. „Die Einführung hat sehr gut funktioniert. Zudem hat unser Salesforce-Betreuer verschiedene Funktionen, wie beispielsweise das Spendenobjekt mit individuellen Seitenlayouts und Workflows für E-Mail-Benachrichtigungen sowie mit zusätzlichen Feldern an unsere speziellen Bedürfnisse angepasst“, so die Stiftungsvorsitzende.

BESSERE SPENDERANSPRACHE

Vieles was früher undenkbar war, ist heute ganz einfach möglich. Beispielsweise kann nun zwischen verschiedenen Spendergruppen differenziert werden, was eine fokussierte Ansprache deutlich erleichtert. Finanzkräftige Unterstützer werden etwa zu Spendengalas mit hohen Eintrittspreisen eingeladen - Kleinspender würde eine solche Einladung eher irritieren. Auch Einmal- und Mehrfachspender sowie Zusammenhänge zwischen unterschiedlichen Spendern lassen sich heute schnell identifizieren. Das Auffinden wichtiger Multiplikatoren wird so wesentlich vereinfacht.

Doch nicht nur im Fundraising kommt die neue CRM-Lösung zum Einsatz. So ermöglicht etwa ihre Anbindung an die bestehende Buchhaltungssoftware Sage GS-Verein die automatische Erstellung von Spendenquittungen und Dankschreiben. Das interne Projekt- und Kampagnenmanagement wird ebenfalls abgebildet. Beispielsweise kooperiert die Stiftung im Rahmen ihrer Fußballprojekte mit dem Hamburger Sport-Verein sowie seinen Fanclubs.

Mit ihrer profunden Kenntnis lokaler Gegebenheiten will sich die Stiftung Mittagskinder auch in Zukunft auf Hamburg fokussieren. Gleichzeitig freuen sich die ehrenamtlichen Mitarbeiter schon heute darauf, das bestehende Angebot für die Kinder auszuweiten. Die Kundenbindungssoftware wird dabei eine nicht unwesentliche Rolle spielen: „Salesforce CRM ist für uns eine Art Wundertüte mit unzähligen anpassbaren Funktionen, die immer wieder neue Ideen hervorrufen“, freut sich Susann Grünwald-Aschenbrenner.

Isabelle Lissel-Erhard

„Je planmäßiger die Menschen vorgehen, desto wirksamer trifft sie der Zufall.“

Friedrich Dürrenmatt

„Große Musik für kleine Hörer“ Klassik für Kinder

Die taschenphilharmonie – das wohl kleinste Sinfonie-Orchester der Welt – spielt seit vier Jahren unter der Leitung des Dirigenten Peter Stangel großformatige Orchesterwerke in minimaler, ausgewählten Besetzung. Um auch Kindern diese Welt zu erschließen, setzt der Verein auf Fundraising und Sponsoring.

Von PETER STANGL

Mit lediglich einem guten Dutzend erstklassiger Musiker bietet die taschenphilharmonie ihren Zuhörern „Abenteuer für die Ohren“ von Barock bis Gegenwart. Das ist neu und ungewöhnlich. Daneben engagiert sich das Ensemble von Anfang an stark für ein hochwertiges Konzertangebot für Kinder. Unter dem Motto „Nicht jeder muss Klassik mögen, aber jeder sollte eine Chance dazu bekommen“ veranstaltet das Orchester bereits seit vier Jahren eine eigene Kinderkonzertreihe in München. „Große Musik für kleine Hörer“ setzt dabei auf das Konzept, „erwachsene“ Musik so zu portionieren und in eine Geschichte einzubetten, dass selbst Dreijährige bereits 45 Minuten den Werken von Beethoven, Ravel, Schumann, Mussorgski und vielen anderen gebannt lauschen.

Da es der taschenphilharmonie wichtig ist, möglichst viele Kinder unabhängig von ihrer Herkunft und dem sozialen Status ihrer Familie zu erreichen, sind die Konzerte für Kinder entweder kostenlos oder zu sehr moderaten Eintrittspreisen zu besuchen. Ohne Fundraising wäre dieses kulturelle Engagement nicht möglich. Wie so oft beginnt auch die Geschichte des Fundraisings der taschenphilharmonie mit dem Klassiker: Um Veranstalter und Kritiker zu überzeugen, wie wunderbar Mahlers 4. Sinfonie mit nur zwölf Musikern klingt, nahmen wir eine erste CD auf – gefördert von Bekannten und Verwandten.

Die Strategie ging auf, die CD wurde gut besprochen, das Ensemble nahm seine Konzerttätigkeit auf. Als wir die erste Reihe mit Kinderkonzerten begannen, stellte die Stadt München die Räume und das Personal zur Verfügung. Die Lösung des Problems der Musikerhonorare in dieser ersten Spielzeit lautete: Selbstsponsoring. Und zwar in zweifacher Hinsicht: Die hochprofessionellen Musiker spielten für den Bruchteil ihrer üblichen Gage und ich, als künstlerischer Leiter, schloss die Deckungslücke aus eigenen Mitteln. So war es möglich, das Unternehmen ins Rollen zu bringen.

Die Konzerte wurden so gut angenommen, dass wir im darauffolgenden Jahr das Angebot ausweiteten. Als nächstes unterstützte uns eine Stiftung, die wir vom Konzept und dem Wert dieser Konzerte überzeugt hatten. In dieser Kombination aus öffentlichen Sachspenden in Form von Räumen und institutioneller Unterstützung konnten wir in der Folgezeit die meisten Kosten decken. Dennoch war der finanzielle Spielraum eng und so waren wir sehr dankbar, dass uns nun auch „normale Menschen" mit Spenden unterstützten.

Die Idee, bereits kleinen Kindern im Bereich klassischer Musik das Beste zu bieten, leuchtet Vielen bis heute ein. Sie lassen sich von unserer Begeisterung anstecken und investieren eine Summe von einigen hundert bis ein- oder zweitausend Euro in die Zukunft unserer Gesellschaft. Voraussetzung hierfür waren natürlich einwandfreie organisatorische Strukturen – in unserem Falle von Beginn an ein gemeinnütziger Verein, der uns zum Ausstellen von Spendenquittungen berechtigt. Unsere Spender erreichen wir dabei im Gespräch nach dem Konzert oder wir werden angesprochen, weil unser Konzept so gut gefällt oder durch Vermittlung Dritter oder, oder, oder. Ein richtiges Patentrezept gibt es nicht. Es gilt immer, offen zu sein für Chancen und Möglichkeiten.

Die Nachfrage und das Bedürfnis nach Konzerten dieser Art sind groß. Jedes Jahr wollen mehr und mehr Kinder in unsere Konzerte. Inzwischen spielt die taschenphilharmonie etwa 20 Kinderkonzerte pro Jahr. Bei einer solchen Anzahl an Veranstaltungen war es an der Zeit, auch das Fundraising, das bisher eher spontan und zufällig eingebunden wurde, zu professionalisieren. So haben wir systematisch ausgelotet, ob unsere Arbeit neben den privaten „Mäzenen", öffentlichen Institutionen und Stiftungen auch für Sponsoren im klassischen Sinn interessant sein kann. Immerhin sahen und hörten in der letzten Spielzeit mehr als 4500 Kinder unsere Vorstellungen – Tendenz steigend.

Im letzten Jahr waren zum ersten Mal auch geistig behinderte Kinder dabei und Kinder, die vorher noch nie in einem Konzert gewesen waren. Nun sprachen sie noch wochenlang von dem Erlebnis – das ist es, warum wir diese Arbeit tun. Und das ist auch das beste Argument für Sponsoren, Mäzene, Stiftungen und uns selbst diese Arbeit zu unterstützen.

*Der 1964 in der ehemaligen CSSR geborene Dirigent und Komponist **Peter Stangl** war ab 1990 in verschiedenen Funktionen an mehreren europäischen Opernhäusern tätig. 1999 wurde er Generalmusikdirektor von Oper und Max-Bruch-Philharmonie in Thüringen und gleichzeitig erster Gastdirigent an der Staatsoper Ljubljana (Slowenien). Seit 2003 widmet er sich vor allem der kompositorischen Arbeit (Cabaret Voltaire, Dribbel-Konzert zur Fußball WM) sowie der Entwicklung des Ensembles „die taschenphilharmonie". 2007 erhielt er den Förderpreis der Stadt München für das Musik-Video-Projekt „Autopoesia".*

► *www.die-taschenphilharmonie.de*

Machen Sie den Zufall zum System.

pro Fit Die neue professionelle Geldauflagenverwaltung

Pro Bono Fundraising GmbH & Co. KG | Adlergestell 129 | 12439 Berlin | Tel. 030.6780500-0 | profit@pro-bono.info

Der Mensch lebt nicht vom Brot allein

„Olga46" so wird die Tagesstätte für Wohnungslose und Arme des Caritasverbandes für Stuttgart e. V. von Insidern genannt. Durchschnittlich kommen 120 Männer und Frauen pro Tag hierher und nutzen den Mittagstisch, die Kleiderkammer, die Möglichkeit zum Duschen und Wäschewaschen sowie eine Ambulanz zur medizinischen Erstversorgung. Mit der Kampagne „Olga46 – die Kultur und Freizeitinitiative" wurde neben dem Angebot der Grundsicherung, die Förderung sozialer und kultureller Teilhabe von armen und ausgegrenzten Menschen in Stuttgart gefördert.

von RENATE ERDEI

Armut und Wohnungslosigkeit machen einsam, hoffnungslos und grenzen die Betroffenen vom gesellschaftlichen und kulturellen Leben aus. Um dem Bedürfnis nach „geistiger Nahrung" ein Stück näher zu kommen, wurde die Kampagne für mehr gesellschaftliche Teilhabe entwickelt. Andreas, Dieter, Jokel und Angelika, vier der regelmäßigen Besucher der Tagesstätte „Olga46", formulierten ihre Wünsche auf einer Plakatserie: „Mozarts Prager Sinfonie. Die will ich hören!" oder „Chagall, Picasso, Gauguin. Die will ich sehen!".

Um diesen Aspekt der Armut auch in den öffentlichen Fokus zu rücken, erschien neben der Aussendung eines Spendenmailings zeitgleich eine Werbekampagne in unterschiedlichen Medien (Zeitschriften, Infoscreens an U-Bahnhöfen, eigene Publikationen). Viele Menschen sind so auf die Initiative aufmerksam geworden und annähernd 200 Personen spendeten für die Kampagne über 14 000 Euro. Mit diesem Geld werden nun die Wünsche der Hilfebedürftigen wahr. Ein Aushang informiert die Tagesstättenbesucher über geplante Vorstellungen und Aktionen, zu denen sie sich dann verbindlich anmelden können.

Mit den Spendengeldern wird auch eine Kreativgruppe in der Tagesstätte finanziert, die von einer Künstlerin angeleitet wird. Im August 2008 war im Rathaus der Landeshauptstadt Stuttgart das Kunstprojekt „Ey du Flasche!" zu sehen. Die Assoziation „Flasche – Trinker – Versager – obdachlos" sollte durch die künstlerische Umgestaltung eine Irritation und Brechung erfahren. Für manche Obdachlose sind leere Pfandflaschen ein „Überlebensmittel": Wer sammelt, kann damit seinen täglichen Unterhalt verdienen. Für andere Obdachlose sind volle Flaschen Lebens- und Suchtmittel. Mit Witz und Fantasie setzten sich die Künstler mit diesen gängigen Vorurteilen auseinander. Die Künstlerin Khatuna Khundaze erläutert: „Künstlerisch tätig zu sein bedeutet für diese Menschen, ihre verschütteten Gefühle und Fähigkeiten wiederzufinden und umzusetzen. So entstehen Kunstwerke, meistens Bilder, die Erlebtes, Sehnsüchte, Ängste oder das, was diese Menschen sonst nicht sagen können, zum Ausdruck bringen."

Das Projekt „Olga46" ist der Ausdruck des ganzheitlichen Betreuungskonzeptes der Tagesstätte Olgastraße 46 in Stuttgart. Es hat die gesellschaftliche Ausgrenzung wohnungsloser Menschen ins Bewusstsein der Bürger gebracht und die bisher wenig beachteten Auswirkungen von Armut zur Diskussion gestellt. Zur großen Überraschung wurde im Herbst 2008 der mit 3 000 Euro dotierte Caritas-Preis der Diözese Rottenburg-Stuttgart an die Kultur und Freizeitinitative der Tagesstätte Olgastraße verliehen. Gebhard Fürst, Bischof der Diözese Rottenburg-Stuttgart begründet die Entscheidung in seiner Rede zur Übergabe des Preises: „Das Projekt imponierte der Jury, da es auf überzeugende und sympathische Weise die kulturelle Integration von Menschen in Armut thematisiert. Es setzt ein Zeichen, dass der Armutsbegriff nicht nur auf die materielle Ebene reduziert wird."

*Dipl. Ökonom, **Renate Erdei**, M. A., ist seit Juli 2007 für das Fundraising beim Caritasverband für Stuttgart e. V. zuständig. Sie studierte Wirtschaftswissenschaften und absolvierte 2007 den Masterstudiengang „Internationales Management für Non-Profit-Organisationen". Das Thema ihrer Masterthese war: „Entwicklungspotential im Fundraising auf Basis der Untersuchung von Spenderpräferenzen – am Beispiel der Caritasverbandes für Stuttgart e. V."*
r.erdei@caritas-stuttgart.de

Diakonie Katastrophenhilfe mit akustischem Erscheinungsbild

Bereits seit Anfang des Jahres setzt die Diakonie Katastrophenhilfe als erste Non-Profit-Organisation auch auf ein akustisches Erscheinungsbild. Der sogenannte Corporate Sound (CS) ist eine erweiterte Dimension des Corporate Designs.

Bekanntestes Beispiel für ein Audio-Logo ist das der Telekom. „Der Klang einer Marke gewinnt auch durch die zahlreichen multimedialen Anwendungsmöglichkeiten im Internet stark an Bedeutung. Für die schnelle Information unserer Spenderinnen und Spender nimmt das Web bei Katastrophen eine sehr wichtige Funktion ein. Deshalb möchten wir über unser akustisches Erscheinungsbild gerade auf diesem Kanal eine stärkere Emotionalisierung unserer Kommunikation erreichen", erläutert Daniel Maier, Verantwortlicher für das Online- und Publicfundraising der Diakonie Katastrophenhilfe.

In gemeinsamen Workshops mit der Diakonie Katastrophenhilfe erarbeiteten die CS-Experten der Agentur Anemono einen Anforderungskatalog für das neue Klangbild mit Eigenschaften wie Melodie, Rhythmus, Stimme und Klangfarbe. „Das Ziel war ein Klangkonzept zu definieren und umzusetzen, welches unter die Haut geht und dem Zuhörer beziehungsweise Zuschauer die Wichtigkeit der Unterstützung dieser Non-Profit-Organisation nahe bringt", erklärt Rainer Hirt, Leiter der CS-Abteilung von Anemono. Der neue Sound der Diakonie Katastrophenhilfe wird bereits in Werbemaßnahmen im Kino, Fernsehen und Radio eingesetzt. Zu hören ist eine anschwellende Tonfolge und eine ältere männliche Stimme die den Claim „Diakonie Katastrophenhilfe ... damit das Leben weitergeht" spricht.

► *www.audio-branding.de/d-html/dkh_audiologo.mp3*

Konzept Druck
DRUCKENMITKONZEPT
KONZEPT-DRUCK GMBH
Winkelriedstrasse 7
76185 Karlsruhe
Deutschland

ausgefeilte Produktionsstrukturen
ein leistungsfähiges Logistikteam
gleichbleibend hohe Qualität
Realisierung Ihrer Aufträge schnell und kostengünstig
kurze Lieferfristen
über 6000 interessante Shop-Angebote

www.ruckzuck-druck.de

Zehn Jahre Gehen für den guten Zweck

Als der Gründer des dänischen Schuhunternehmens ECCO, Karl Toosbuy, 1999 Menschen für gesunde Bewegung begeistern und gleichzeitig für eine gute Sache Gelder sammeln wollte, ahnte er nicht, wie erfolgreich das werden würde. Das einfache Konzept des Spendenspaziergangs „ECCO Walkathon" setzte sich nicht nur in Dänemark sondern bald in anderen Ländern, etwa in Deutschland, durch.

Mit der Rekord-Spendensumme von 75 000 Euro endete am 7. September der 5. „ECCO Walkathon" in Berlin. 8 477 Teilnehmer trafen sich am Großen Stern in Berlin, um Spendengelder für wichtige Hilfsprojekte zu erlaufen: Zum Schutz des Urwalds im Kongo-Becken, für die „Brücke herzkranke Kinder" und für ein Straßenkinderprojekt in Kenia, welches 2 000 Jugendlichen eine eigenständige geschäftliche Existenz ermöglicht. Hocherfreut über die rege Teilnahme der Berliner nahmen Prof. Roland Hetzer vom Deutschen Herzzentrum Berlin (DHZB), Jörn Ehlers vom WWF und Breanna Ross von Street Kids International den Scheck mit der stolzen Spendensumme entgegen. 2007 konnte durch die Spenden das Hilfsprojekt „Brücke für herzkranke Kinder" des DHZB unterstützt und das einjährige irakische Mädchen Fadak gerettet werden. Es litt an einem schweren angeborenen Herzfehler und bedurfte einer offenen Herzoperation in Berlin. Fadak erholte sich schnell und kehrte nach wenigen Wochen mit ihrer Mutter in ihre Heimat zurück.

Bei wechselhaftem Wetter führte der Spendenspaziergang 2008 auf einer sechs und einer zehn Kilometer langen Route durch Berlin Mitte und den Tiergarten. Schon um 10 Uhr hatten sich Tausende Teilnehmer am Großen Stern eingefunden, um für eine gute Sache durch die Stadt zu spazieren und für jeden gegangenen Kilometer einen gespendeten Euro des Schuhherstellers zu erlaufen. Dabei entschied jeder Teilnehmer vorher selbst, an wen seine Spende gehen sollte. Für die Kinder gab es zusätzlich ein großes Action-Programm mit Schatzsuche und Zwergen-Olympiade und die Erwachsenen erfreute eine Swing-Bühnenshow. Einen kleinen Teil der Kosten trugen auch die Teilnehmer mit ihrem Beitrag von 5 Euro für Erwachsene und 2,50 Euro für Kinder bis zwölf Jahre. Dafür erhielt jeder am Veranstaltungstag ein Starterpaket mit Rucksack, Teilnahmekarte, Streckenplan, Schuhgutschein, Obst und Mineralwasser. In fünf Jahren nahmen in Berlin über 38 000 Walker teil und erliefen insgesamt eine Spendensumme von mehr als 335 000 Euro. Ein Ende ist dabei nicht abzusehen, denn der Lauf hat noch deutlich mehr Teilnehmerkapazität.

Getragen wird die Veranstaltung auch von vielen freiwilligen Helfern, die für einen reibungslosen Ablauf der Veranstaltung sorgen. Darunter auch 100 Mitarbeiter des Veranstaltungspartners, der Schuhkette Leiser.

Weit mehr als eine viertel Million Menschen nahmen bislang international in Kopenhagen, Berlin, Warschau, Stockholm, Amsterdam, Oslo, Aarhus, San Francisco, Tokio, Yokohama, Sapporo und Kyoto am Walkathon teil – und machten ihn zu einem der weltweit größten Spendenläufe. Erwachsene und Kinder legten 2,2 Millionen Kilometer zurück und erliefen so die Summe von zwei Millionen Euro, die ECCO an karitative Projekte spendete.

Kurt Manus

vanacken

Christlicher Verlag seit 1890

Unser Konzept für Ihren Erfolg
Fundraising mit van Acken

Seit mehr als 30 Jahren entwickeln wir integrierte, nachhaltig wirkende Fundraising-Konzepte:
kreativ, schnell und erfolgreich.

www.van-acken.de

Köpfe & Karrieren

Verstärkung im fundraisingbüro bistum hildesheim

Seit September unterstützt **Alexa Gröner** (48) das fundraisingbüro bistum hildesheim beim Aufbau des Fundraisings an Schulen. An der Ludwig-Windhorst-Schule in Hannover konzipiert sie strategische Fundraisingmaßnahmen. Gröner studierte visuelle Kommunikation in Stuttgart und zeichnet sich besonders durch ihre Erfahrungen in der strategischen Entwicklung und Umsetzung von Corporate Identity Management für internationale Organisationen und Einrichtungen aus.

Neuer Fundraiser für Stiftung Wittekindshof

Seit September besetzt der Diplomsozialpädagoge **Maik Siebert** (32) die Stabsstelle Fundraising bei der Diakonischen Stiftung Wittekindshof. Somit ist er nicht mehr für das schatzhebewerk des Kirchenkreises Hattingen-Witten und die Stiftung Gemeindespendenwerk tätig. Von seiner neuen Aufgabe erwartet sich der gelernte Fundraising-Manager (FA, EFA) „eine intensive und neue Herausforderung in einem Arbeitsbereich, dem ich mit viel Freude und Interesse begegnen werde."

Personalsuche leichtgemacht

Mit einer Personal-Anzeige im Fundraiser-Magazin finden Sie garantiert engagierte Menschen, die optimal auf Ihre zu besetzende Stelle passen. Probieren Sie es aus!

Personalanzeigen haben im Fundraiser-Magazin ermäßigte Preise: Diese Anzeige (1/4 Seite, 88 mm breit x 125 mm hoch) kostet nur 196,– €*

Zu weiteren Formaten und Preisen sprechen Sie bitte mit Matthias Daberstiel, Telefon: 03 51/8 02 33 50, E-Mail: daberstiel@fundraiser-magazin.de

* zuzüglich Mehrwertsteuer, gilt ausschließlich für Personalanzeigen!

Alternativer Nobelpreis geht an Frauenärztin

Dr. **Monika Hauser** (49) hat den Alternativen Nobelpreis 2008 gewonnen. Die Gynäkologin wird für ihren Einsatz für Frauen in Kriegsgebieten geehrt. Die Jury lobte ihren Aufwand „Kampf dafür, diesen Frauen gesellschaftliche Anerkennung und Entschädigung zu verschaffen". Die Gründerin der Hilfsorganisation medica mondiale zeigte sich von der Ehrung überwältigt und hofft, in Zukunft mehr Gehör für ihre Arbeit zu bekommen. Dr. Hauser will die umgerechnet etwa 50 000 Euro Preisgeld einem bosnischen Frauentherapiezentrum und einer Frauenorganisation in Ostkongo für Mitarbeiterinnenschulung zugute kommen lassen.

Kulturgroschen 2008 verliehen

Prof. Dr. h.c. **Klaus Dieter Lehmann** (68) wurde vom Deutschen Kulturrat, dem Spitzenverband der deutschen Kulturverbände, für sein kulturpolitisches Engagement mit dem Kulturgroschen 2008 geehrt. Der heutige Präsident des Goethe Instituts wurde 1988 Generaldirektor der deutschen Bibliothek in Frankfurt und führte nach der Wiedervereinigung die Nationalbibliothek mit der Deutschen Bücherei in Leipzig zusammen. Als Präsident der Stiftung Preußischer Kulturbesitz war er mit Plänen für die Museumsinsel und das Humboldt-Forum wesentlich an der Gestaltung der historischen Mitte Berlins beteiligt.

Sozialverband VdK hat neue Präsidentin

Ulrike Mascher (70) ist die neue Präsidentin des Sozialverbandes VdK. Als erste Frau an der Spitze des Verbandes wurde sie auf einem außerordentlichen Bundesverbandtag gewählt und löste den bisherigen Präsidenten Walter Hirrlinger (82) ab. Dieser war aus Altersgründen zurückgetreten und wurde zum Ehrenpräsidenten ernannt. Die ehemalige Vizepräsidentin des Sozialverbandes und frühere SPD-Bundestagsabgeordnete war von 1998 bis 2002 Parlamentarische Staatssekretärin im Bundesarbeitsministerium.

Reporter ohne Grenzen mit frischer Führung

Jean-Francois Julliard (35) ist der neue Generalsekretär von Reporter ohne Grenzen und löste damit den Mitgründer der Organisation, Robert Ménard, nach 23 Jahren von seinen Ämtern ab. Julliard studierte Film- und Rundfunkwissenschaften sowie Journalistik und ist bereits seit 1998 für Reporter ohne Grenzen tätig. Nun will er sich noch zielgerichteter für Pressefreiheit und verfolgte Journalisten einsetzen. „Zum 60. Jahrestag der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte im Dezember müssen wir feststellen, dass Pressefreiheit mehr denn je verteidigt werden muss – nicht nur in diktatorischen Staaten, auch in demokratischen Gesellschaften", so Julliard.

Neues Team bei der Deutschen AIDS-Hilfe

Winfried Holz, **Tino Henn**, **Sylvia Urban**, **Hansmartin Schön** und **Carsten Schatz** wurden zum neuen Vorstand der Deutschen AIDS-Hilfe e. V. (DAH) gewählt. „Der neue Vorstand will die DAH als politische Vertretung der von HIV und Aids Bedrohten und Betroffenen stärken. Als Fachverband werden wir die Leitlinien und lebenspraktischen Empfehlungen für die HIV-Prävention und den Schutz vor sexuell übertragbaren Krankheiten weiterentwickeln", erklärt Carsten Schatz stellvertretend für den neuen Vorstand.

UNICEF ist wieder da

Das Deutsche Komitee für UNICEF hat in Köln **Regine Stachelhaus** (53) als neue Geschäftsführerin vorgestellt. Sie wird ihr Amt am 1. Januar 2009 antreten. Die Rechtsanwältin arbeitete 24 Jahre für den Computerhersteller Hewlett-Packard und war dort auch Geschäftsführerin und Vice President. Sie machte sich außerdem einen Namen als Industriesprecherin zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf, Frauenförderung und Führungsthemen. Deshalb wurde sie zur Managerin des Jahres 2005 gekürt. „UNICEF ist für mich die beste Antwort auf viele drängende Probleme der Kinder in unserer Welt", sagte Stachelhaus bei ihrer Amtseinführung.

Unternehmensberatung für Kirche und Diakonie startet

Joachim Dettmann (50, Foto links), Berater und Trainer (DVCT) für Fundraising und Organisationsentwicklung, und **Michael Holewa** (57), Professor für Marketing und Management an der Evangelischen Fachhochschule (für Sozialarbeit) in Berlin, haben die Unternehmensberatung „Dettmann Holewa & Partner" in Berlin gegründet. Schwerpunkt ihrer Tätigkeit sind Beratung und Training von Führungskräften im kirchlichen und sozialen Bereich.

Sornek mit neuer Aufgabe

Rüdiger Sornek (50) hat seit 1. Juli die Funktion Director of Development bei der weltweit tätigen Ordensgemeinschaft der Legionäre Christi in Köln übernommen. Die päpstlich anerkannte Priesterkongregation der Legionäre Christi wurde im Jahre 1941 in Mexiko gegründet und gehört zu den jungen Ordensgemeinschaften der katholischen Kirche. Der Diplom-Theologe war seit November 2005 Geschäftsführer der UNO-Flüchtlingshilfe in Bonn. Rüdiger Sornek gehört seit 2004 dem Vorstand des Deutschen Fundraising Verbandes an und war bis Herbst 2008 zwei Jahre dessen Vorsitzender.

Johanniter-Unfall-Hilfe unter neuer Leitung

Wolfram Rohleder (47) ist der neue Bundesvorstand der Johanniter-Unfall-Hilfe (JUH). Bereits mit zwölf Jahren engagierte er sich ehrenamtlich in der Organisation, die mit 11 000 Hauptamtlichen, 20 000 Ehrenamtlichen und 1,5 Millionen Fördermitgliedern zu den größten deutschen Hilfsorganisationen zählt. Rohleder ist seit 1987 hauptamtlich bei der JUH beschäftigt und löst Thomas Doerr im Amt ab. Rohleder komplettiert das Führungstrio des JUH-Vorstandes mit Volker Bredick und Rainer Lensing.

Stiftung Elbphilharmonie mit neuer Kapitänin

Maike Bielfeldt (38) hat das Amt der Geschäftsführung bei der Stiftung Elbphilharmonie Hamburg übernommen und löst zwischenzeitlich Wibke Kähler-Siemssen ab, die in Elternzeit geht. Die Hamburgerin begann ihre berufliche Laufbahn im Deutschen Industrie- und Handelskammertag in Bonn. Danach war sie Geschäftsführerin mehrerer Unternehmen. In ihrer neuen Funktion möchte Maike Bielfeldt besonders Unternehmen als Unterstützer gewinnen.

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

actori

Die actori GmbH ist führend in der Vermarktung, Beratung und Finanzierung von Institutionen in den Branchen Bildung, Kultur und Sport. Zu unseren Klienten zählen renommierte Universitäten, Spitzensportclubs und -verbände sowie bedeutende Opernhäuser und Museen. Zum weiteren Ausbau unseres Vermarktungsteams suchen wir ab sofort kompetente und engagierte

Sponsoring-/ Fundraising-Manager(innen)
für führende Universitäten in Süd- und Ostdeutschland

Ihre Aufgaben
- Ausbau des Bereichs Sponsoring/ Fundraising an der jeweiligen Universität
- Akquisition und Betreuung von Geldgebern
- Konzeption, Planung, Abwicklung und Überwachung der Fundraising-Aktivitäten
- Konzeption von flankierenden Kommunikationsmaßnahmen

Ihr Profil
- abgeschlossenes Hochschulstudium
- Affinität zu Bildung und Bildungseinrichtungen
- Berufserfahrung im Bereich Hochschulmanagement und/ oder Fundraising
- strukturierte Arbeitsweise, Erfahrungen im Projektmanagement
- engagierte und kommunikationsstarke Persönlichkeit
- Mobilität, Flexibilität und Belastbarkeit

Unser Angebot
- spannende und eigenverantwortliche Tätigkeit
- akademisches Arbeitsumfeld und organisatorische Verankerung in einem hochprofessionellen Berater-Team
- wettbewerbsfähige Vergütung und interessante Entwicklungsperspektiven

Bitte schicken Sie Ihre aussagekräftigen Bewerbungsunterlagen und Referenzen bis spätestens 7. Januar 2009 an:

actori GmbH · Stichwort „Hochschulfundraiser"
Amalienstraße 62 · 80799 München oder recruiting@actori.de

Money Bomb for Obama – wie der US-Wahl

Barack Obama wird der 44. Präsident der USA. Ermöglicht wurde der historische Wahlsieg über John McCain auch durch die fulminante Fundraising-Kampagne Obamas. Seit Beginn des Wahlkampfs warb der Demokrat die Rekordsumme von 605 Millionen Dollar ein. Insgesamt kostete die Schlacht um das Weiße Haus mehr als eine Milliarde Dollar. Der Großteil davon sind Spendengelder. Für das Fundraiser-Magazin sprach Peter Neitzsch mit dem Journalist und Autor Tobias Moorstedt über neue Wahlkampf-Methoden und politisches Fundraising in den USA.

? Was unterscheidet den aktuellen US-Wahlkampf von früheren amerikanischen Wahlkämpfen?

Der Wahlkampf 2008 ist ein Turning-Point, was den Einsatz neuer Medien wie Internet und Mobiltelefone betrifft. Für Politiker sind ganz neue Wege entstanden, mit den Wählern in Kontakt zu treten. Anders als bei der klassischen TV-Wahlwerbung können sich die Wähler in den neuen Medien selbst einbringen. Es gibt einen Rückkopplungskanal. Seit dem TV-Duell zwischen Nixon und Kennedy ging es in der politischen Kommunikation vor allem um message-control, also darum, abweichende Aussagen zu vermeiden. Die Kampagnen waren sehr hierarchisch organisiert. Das ändert sich jetzt. Heute geht es darum, den Input der Bürger zuzulassen und Kontrolle abzugeben.

? Vor allem Barack Obama nutzt das Internet sehr geschickt …

Obama nimmt Dinge auf, die von unten hoch kochen wie das Video des Rappers Will.i.am „Yes we can" und integriert sie in seine Kampagne. Er hat die Mentalität dieser neuen vernetzten Generation gut verstanden, die nicht damit zufrieden ist, jeden Abend dieselbe Fernsehshow zu sehen. Bei den Republikanern ist die Bereitschaft, sich den neuen Medien zuzuwenden, noch geringer. Auf der Website Mybarackobama.com können sich Wähler aktiv einbringen, mit anderen vernetzen und Ortsgruppen bilden. So entstehen im ganzen Land kleine Cluster, die durch die Kampagne angefragt werden können: Könnt ihr für uns Telefonanrufe machen? Könnt ihr für uns von Tür zu Tür gehen?

? Die neuen Medien haben auch das Werben um Spenden entscheidend verändert.

Da Barack Obama keinen Zugang zu den Großspendern der Demokraten hatte, war er gezwungen auf andere Mittel auszuweichen. Mit Ketten-E-Mails wurden die Leute aufgefordert für seine Kampagne zu spenden. Dabei ging es immer um kleine Beträge, um 10 oder 20 Dollar. So wurde der Pool der möglichen Spender enorm vergrößert. Für Obama hat sich das ausgezahlt, denn Hillary Clintons Spender hatten irgendwann alle das legale Spendenlimit von 2 300 Dollar erreicht. Clinton hatte deshalb enorme Probleme ihre Kampagne fortzusetzen. Obama hingegen konnte seine 10-Dollar-Spender weiterhin um Unterstützung bitten. Übrigens war es John McCain, der im Jahr 2000 als erster Bewerber für eine Präsidentschaftskandidatur im Internet eine Million Dollar Spendengelder sammelte. Heute verdient Obama diese Summe an einem Tag.

? Warum ist Spendensammeln im Internet so erfolgreich?

Die Menschen haben sich daran gewöhnt, online mit Kreditkarte zu bezahlen. Nach demselben Prinzip funktioniert auch das Spenden im Internet: Mit Kreditkarte und über Web-Formulare, nach dem Prinzip „click and pay". Das sind Kulturtechniken, die erst gelernt werden mussten. Als Mitglied von My.BarackObama.com erhält man regelmäßig E-Mails und SMS, die meist sehr persönlich und kurz gehalten sind. Wer diese Kommunikationsmittel nutzt, muss auch persönlich vorgehen. Die Spender erwarten eine gewisse Exklusivität. Von der Wahl Joe Bidens zu Obamas Stellvertreter erfuhren sie beispielsweise noch vor den Medien.

kampf das politische Fundraising veränderte

? Wie funktionierte das Fundraising für politische Kampagnen in den USA bisher?

Das klassische Fundraising in Amerika konzentrierte sich stark auf Gewerkschaften, Konzerne, Lobby-Organisationen und reiche Einzelpersonen. Es wurde versucht möglichst viele Leute an sich zu binden, die in der Lage waren die Summe von 2 300 Dollar zu spenden, einflussreiche Unterstützer mit guten Kontakten, organisierten Fundraising-Dinner mit den Kandidaten. Wer an dem Essen teilnahm, erhielt dann für 2 300 Dollar die Gelegenheit, den Kandidaten persönlich kennenzulernen. Das führte dazu, dass 80 Prozent der politischen Spenden, von dem einen Prozent der reichen Amerikaner stammten. Die Möglichkeit des Online-Spendens hat das Fundraising dagegen demokratisiert.

? Was gibt es für Anreize, online Geld zu spenden?

Im Idealfall reicht das gute Gefühl, die richtige Politik zu unterstützen. Daneben gibt es ein ausgeklügeltes Belohnungssystem. Jeder, der sich auf Obamas Website einträgt, kann sich verpflichten im Freundes- und Bekanntenkreis eine bestimmte Summe Geld zu sammeln. Wer sich durch Spenden oder Telefonanrufe für die Kampagne engagiert, erhält für seine Unterstützung Punkte, die neben dem eigenen Profil als Thermometer angezeigt werden: Ein haptisch-emotionales Feedback. Wer besonders viele Punkte hat, wird schon mal durch ein Treffen mit dem Kandidaten belohnt. Bereits George W. Bush hatte 2004 seinen Spendensammlern Titel verliehen, je nach Ertrag konnte man „Pioneer" oder „Ranger" werden.

? Welche Fundraising-Instrumente kamen im Wahlkampf noch zum Einsatz?

Im Vorwahlkampf wurde der republikanische Kandidat Ron Paul stark durch die Blogger-Szene unterstützt. Aus der Internet-Gemeinde heraus entstand die Idee der Website „money bomb for ron paul" – alle Unterstützer sollten am gleichen Tag zur selben Stunde Geld für den Kandidaten spenden. Diese Initiative hat es geschafft, innerhalb eines Tages sechs Millionen Dollar Spenden zu sammeln. Eine Geldbombe, die dem Wahlkampf von Ron Paul zu großer Aufmerksamkeit verhalf. Hillary Clinton ließ ihre Spender bestimmen, wofür das Geld eingesetzt werden sollte – für einen Wahlwerbespot oder für eine Website. Das sollte Spendern das Gefühl geben, an der Kampagne zu partizipieren. Alle Parteien pflegen ihre Spenderlisten sehr intensiv. Sie haben sehr genaue Informationen über ihre Unterstützer und können diese gezielt ansprechen.

? Lassen sich solche Formen des Wahlkampfs auch auf Deutschland übertragen?

Im Bundestagswahlkampf 2009 wird das noch keine Rolle spielen, dafür ist der technologische Rückstand auf die USA zu groß. Aber Parteien und Non-Profit-Organisationen arbeiten daran, das Internet zu nutzen, um Spender und aktive Helfer zu gewinnen. Websites wie MeineSPD.de sollen junge Wähler locken. Ob das jemals mit derselben Intensität wie in den USA geschieht, ist fraglich. Politisches Engagement ist in Deutschland viel stärker institutionalisiert und weniger spontan. Es ist schwer vorstellbar, dass bei uns jemand im Bekanntenkreis Spenden sammelt oder Werbung für sein politisches Idol macht.

Tobias Moorstedt *(30) studierte in München Politik und amerikanische Kulturgeschichte und besuchte die Deutsche Journalistenschule. Moorstedt arbeitet als freier Journalist unter anderem für die „Süddeutsche Zeitung", „Spiegel Online" und „das Bayerische Fernsehen". Für das Buch „Jeffersons Erben – wie die digitalen Medien die Politik verändern" recherchierte der politische Journalist drei Monate in den USA und besuchte Programmierer, Web-Aktivisten und Politikstrategen. Sein Buch bezeichnet er als „Reisebericht aus dem amerikanischen Wahlkampf".*

Tobias Moorstedt: ***Jeffersons Erben – wie die digitalen Medien die Politik verändern****. Sachbuch. Suhrkamp-Verlag. ISBN: 978-3518125717. 9,– €*

SEPA-Zahlungsverkehr verlangt Spendenorganisationen 2009 viel ab

Die Einführung eines einheitlichen Euro-Zahlungsverkehrsraums (SEPA) hat für den Dritten Sektor erhebliche Folgen: Schon im nächsten Jahr, voraussichtlich im November 2009, läuft die Frist für die Einführung des SEPA-Lastschriftverfahrens (SEPA Direct Debit) im deutschen Zahlungsverkehr ab. Danach beginnt eine Übergangsphase, in der das alte deutsche Lastschriftsystem voraussichtlich nur noch zwei Jahre Gültigkeit hat. Spendenorganisationen, die einen großen Teil ihrer Spenden oder Beiträge üblicherweise per Lastschrift einziehen, sollten sich bereits jetzt darauf einstellen.

Von Dr. GABY ALLRATH

Grundsätzlich besteht das Problem, dass die bislang zur Übertragung von Bankdaten genutzten Datenformate DTAUS und MT940 nicht SEPA-fähig sind. Die Software, die zur Verarbeitung von Bankdaten eingesetzt wird, muss daher auf das neue Datenformat XML umgestellt werden. Auch nach der Umstellung auf SEPA wird es nach wie vor möglich sein, per Überweisung zu spenden. Die Überweisungsträger müssen jedoch angepasst werden.

Die wichtigste Änderung ist, dass die deutsche Kontonummer und Bankleitzahl auf IBAN und BIC umgestellt wird. Es ist zu erwarten, dass gerade für ältere Menschen, die ja einen Großteil der Spender für NPOs darstellen, die neuen, unvertrauten und längeren Nummern (22 Stellen) eine Hürde auf dem Weg zur Spende darstellen werden. Eine mögliche Folge sind Fehlbuchungen und ein Rückgang der Spendenbereitschaft ist zu befürchten. Auch die vertraute Spendenkontonummer der Organisation wird sich ändern.

Außerdem sind „Pseudo-Kontonummern" und Einheitskontonummern („Konto-Nr. xxx bei allen Banken und Sparkassen") nach der Umstellung auf SEPA nicht mehr möglich, da alle Banken eine Prüfziffer in die IBAN einfügen müssen. Ob eine auf wenige Stellen vereinfachte Spenden-Kontonummer, die nur für eine einzelne Bank gilt, nach wie vor angeboten werden kann, ist offen.

Für die Organisationen wird zudem eine Umstellung der Software notwendig, mit der die eingehenden Bankdaten verwertet werden. In der Übergangsphase ist es entscheidend, dass die Software in der Lage ist, altes und neues Format parallel zu verarbeiten. Das bisherige deutsche Lastschriftverfahren wird durch das SEPA Direct Debit-Verfahren ersetzt. Die Frist für die Einführung des neuen Verfahrens läuft im November 2009 ab. Danach beginnt eine Übergangsphase, deren Dauer wahrscheinlich auf zwei Jahre begrenzt wird, bis schließlich das alte Lastschriftverfahren nicht mehr existiert.

LASTSCHRIFTEINZUG WIRD ERSETZT

Im Gegensatz zum bisherigen deutschen Lastschriftverfahren, bei dem der Zahler lediglich dem Zahlungsempfänger die Erlaubnis geben muss, von seinem Bankkonto Beträge per Lastschrift einzuziehen, sind beim SEPA Direct Debit-Verfahren zwei Mandate notwendig – eines an den Zahlungsempfänger und eines an die Bank des Zahlers. Dieses Verfahren ist komplizierter und gerade in der Übergangszeit ungewohnt, so dass zu befürchten bleibt, dass die Spender bei der Erteilung neuer Einzugsermächtigungen zögern werden.

Es ist noch unklar, wie die Umstellung vom alten Lastschriftverfahren zum SEPA Direct Debit funktionieren wird.

Eine Möglichkeit ist, dass die NPOs alle Spender, die der Organisation eine solche Ermächtigung gegeben haben, anschreiben müssen, damit diese der Fortführung des Verfahrens unter SEPA-Mandat zustimmen. Diese Vorgehensweise birgt die Gefahr, dass die Organisationen einen großen Teil ihrer Spender verlieren, da die Einzugsermächtigung nur dann weiter besteht, wenn die Spender diese bestätigen.

Als Alternative wird derzeit die sogenannte „Umdeutungsregelung" diskutiert. Hierbei werden die Spender über die Änderung des Mandats informiert und können diesem innerhalb einer festgesetzten Frist widersprechen. Bei ausbleibender Reaktion darf das Lastschriftverfahren aber auch ohne ausdrückliche Zustimmung umgestellt werden. Diese Möglichkeit wird von den Verbänden und Unternehmen des Wirtschafts- und Sozialsektors und damit auch vom Deutschen Fundraising Verband (DFRV) favorisiert.

Der neugegründete Fachausschuss IT des DFRV hat sich zum Ziel gesetzt, alle Mitglieder über die für das Fundraising relevanten Veränderungen durch SEPA regelmäßig zu informieren und zu sensibilisieren.

SEPA Direct Debit ist auch nur mit einer physischen Unterschrift möglich. Die bisher weitverbreitete Praxis der unterschriftlosen Einzugsermächtigungen wie bei Online-Spenden oder im Rahmen von TV-Spendengalas wird dann nicht mehr möglich sein. Anzumerken ist, dass bereits heute die unterschriftlose Einzugsermächtigung nicht den geltenden Lastschriftbedingungen entspricht. Derzeit wird diskutiert, ob eine Fortführung der etablierten Methode als informelles Verfahren möglich ist.

KOSTEN WERDEN STEIGEN

Die Umstellung auf SEPA wird für die NPOs zu zusätzlichen Kosten führen. Dabei werden nicht nur Ausgaben für die Umstellung der Software inklusive Schulung der Mitarbeiter und Anpassung der Arbeitsabläufe anfallen. Auch die übrigen Mitarbeiter, besonders die des Spenderservices, müssen geschult werden, damit sie die Fragen der Spender umfassend beantworten können. Zudem müssen alle Materialien, auf denen die Bankverbindung der NPO angegeben ist (Informationsbroschüre, Briefbögen, Plakate etc.), neu gedruckt werden. Und nicht zuletzt bringt SEPA Direct Debit selbst höhere Kosten mit sich, denn im Gegensatz zum bisherigen kostenlosen Lastschriftverfahren, bei dem lediglich gescheiterte Einzüge gebührenpflichtig waren, fallen nach der Umstellung 9,3 Cent pro Transaktion an.

Trotz der andauernden Diskussion können und sollten NPOs schon heute mit den Vorbereitungen auf die Umstellung beginnen. Dies beinhaltet nicht nur die technische Neustrukturierung der Software zur Verarbeitung der Spendendaten und die Planung eines hinreichenden Budgets. Auch so einfach umzusetzende Änderungen, wie die Ergänzung des Geschäftspapiers um die heute schon gültigen IBAN und BIC, sind vor November 2009 notwendig. Es bleibt abzuwarten, wie die offenen Fragen entschieden werden. Es gibt gute Gründe, die auf eine zufriedenstellende Lösung hoffen lassen: Zum einen arbeitet auch die öffentliche Hand (z. B. beim Einzug der Kfz-Steuer) mit Lastschriften und ist an Kostensteigerungen nicht interessiert, zum anderen soll das bürgerschaftliche Engagement ausdrücklich gefördert werden.

*Dr. **Gaby Allrath** ist seit 2006 Marketingleiterin des Save the Children Deutschland e. V. Zuvor arbeitete sie in einer Dialogmarketing-Agentur als Projektmanagerin. Sie ist Mitglied im IT-Fachausschuss des Deutscher Fundraising Verbands, zu dessen Zielen es gehört, die Non-Profit-Organisationen in Deutschland über die Auswirkungen des einheitlichen europäischen Zahlungsraumes (SEPA) auf das Database-Fundraising zu informieren.*
► *www.fundraisingverband.de*

- Adressen, Kontaktmanagement
- Mitglieder, Förderer, Paten
- Spenden, Spendenprojekte
- Bußgelder
- Fundraising: Aktionen, Auswertungen
- Warenwirtschaft
- elektronischer Kontoauszug
- Online-Spenden-Import

kostenfreie Internet-Präsentation / Informationen unter:

alphadata
Gesellschaft für Softwareentwicklung, Internet und Beratung mbH

Olefant 14 a
51427 Bergisch Gladbach
Tel: 0 22 04 - 20 07-20
E-Mail: info@alphadata.de
Internet: www.alphadata.de

Geldauflagen und Bußgelder: Der Markt wächst und wird professioneller

Der Dornröschenschlaf ist beendet. War noch vor zehn Jahren das Werben um Bußgelder und Geldauflagen der Geheimtipp unter Fundraisern – und eine Investition in das Marketing mit schnellen und zum Teil hohen Erlösen verbunden – entdecken immer mehr gemeinnützige Körperschaften den „Bußgeldmarkt". Sowohl bundesweit als auch regional tätige Spendenorganisationen können jedoch durch ein wettbewerbkonformes Marketing weiterhin große Erfolge erzielen.

Von MATHIAS KRÖSELBERG

Der Wettbewerb ist größer geworden, das Marketing wird professioneller und viele Organisationen, die „nebenbei" um Geldauflagen und Bußgelder werben, stellen fest, dass die Erlöse zunehmend geringer ausfallen. In den Gerichtsbezirken der Bundesländer werben inzwischen über 800 Organisationen bundesweit um rund 120 Millionen Euro, die an Zuweisungen aus Strafverfahren verteilt werden.

Wirtschaftsstrafverfahren steigern Geldauflagen

Die zunehmende Anzahl der Steuer- und Wirtschaftsstrafsachen führt dazu, dass die Geldauflagen zugunsten gemeinnütziger Einrichtungen in Deutschland in den letzten fünf Jahren kontinuierlich von 80 auf aktuell circa 120 Millionen Euro gestiegen sind. In diesem Jahr wurden allein bei der Staatsanwaltschaft Bochum, in der Affäre um millionenschwere Steuerhinterziehungen über das Fürstentum Liechtenstein, die Ermittlungen gegen Beschuldigte gegen die Zahlung von Geldauflagen in Höhe von rund 13 Millionen Euro an gemeinnützige Organisationen eingestellt. Mit weiteren hohen Geldauflagen ist zu rechnen, denn bundesweit sind zurzeit weitere 1 000 Verfahren anhängig. Auch die Bundesregierung reagiert: Die Höhe der Tagessätze, mit der die Geldauflagenhöhe berechnet wird, ist vom Bundeskabinett von 5 000 auf 20 000 Euro angehoben worden.

Zehn Briefe pro Woche: Differenzieren Sie Ihr Marketing aus

Mit dem Wachstum im Geldauflagenmarkt erfolgt ein zunehmender Wettbewerb. Der zu verteilende „Kuchen" wird zwar langsam und stetig größer, aber die Anzahl der Organisationen, die bei Strafrichtern und Staatsanwälten um Zuweisungen werben, wächst gleichzeitig. Der Wettbewerb ist um ein Vielfaches stärker, als im Privatspendersegment: Einzelne Strafrichter und Staatsanwälte erhalten in einer Woche bis zu zehn Werbebriefe. Welcher Privatspender erhält so viele Spendenbriefe? Daher ist eine Ausdifferenzierung des Marketings der Erfolgsfaktor.

Strafe und Buße: Geeignete Projekte kommunizieren

Ein schlichtes Beispiel kann das veranschaulichen: Wirbt eine Organisation um Geldauflagen mit Spenderaffinitäten und –projekten, trifft dieses Marketing nicht das Informationsbedürfnis der Zielgruppe Staatsanwälte und Strafrichter. Denn diese werden im Kontext ihrer beruflichen Tätigkeit beworben und nicht als Privatspender. Häufig sind Zuweisungen in einem direkten Zusammenhang mit einer Straftat verbunden. So hat die Kommunikation mit präventiven und diversionsspezifischen Aspekten einen deutlich treffenderen und motivierenden Charakter. Organisationen, die mit einem „Bauchladen" an Projekten und Aktivitäten ihre Ziele verwirklichen, sollten also nur solche Themen kommunizieren, die für die Zielgruppe Staatsanwälte und Strafrichter von Interesse sind, die vor allem also im Rahmen einer Straftat als „Buße" angesehen werden können.

So sind beispielsweise Sucht- oder Wohnungslosenprojekte durch den direkten Zusammenhang zu kriminalbegründeten Delikten von Interesse oder Schuldnerberatungsprojekte bei Wirtschaftsstrafsachen.

Regionalisierung kann personalisiert werden

Neben dem Deliktbezug ist der regionale Aspekt bedeutend. Viele Zuweiser unterstützen vor allem Organisationen, die in ihrem Gerichtsbezirk tätig sind. Die Herausstellung der regionalen Bezüge ist daher ein weiterer Erfolgsfaktor. Selbst bei bundesweit tätigen Organisationen mit regionalen Projekten oder Untergliederungen kann dieser Aspekt durch eine gezielte Personalisierung von Mailing-Bestandteilen genutzt werden, etwa durch „regionale PS“ oder einem variablen Textbaustein im Anschreiben oder Informationsmaterialien.

Neue Zielgruppen erschließen: Strafverteidiger und Finanzämter

Daneben gilt es neue Marketingzielgruppen und -instrumente gezielt einzusetzen. So vernachlässigen gemeinnützige Körperschaften die Strafverteidiger als wichtige Zielgruppe. Strafverteidiger sind in Ermittlungs- und Strafverfahren für ihre Mandanten Verfahrensbeteiligte und müssen nach den gesetzlichen Grundlagen einer Einstellung von Strafverfahren gegen Geldauflagen zustimmen. Häufig geht von ihnen sogar die Initiative zur Einstellung des Verfahrens gegen Zahlung einer solchen Geldauflage aus. Die rund 1500 Strafverteidiger sind eine kaum beachtete Zielgruppe und sollten daher stärker in den Fokus des Geldauflagenmarketings genommen werden.

Über 16 Millionen Euro wurden im letzten Jahr an Geldauflagen durch Finanzämter zugewiesen. Diese Summe ist in den 120 Millionen Euro aus Staatsanwaltschaften und Gerichten nicht enthalten. Zwar gibt es eine „Soll-Regelung“, dass bei Steuerstrafverfahren Geldauflagen der Staatskasse „regelmäßig“ zugewiesen werden sollen. Die Praxis zeigt aber, dass Zuweisungen aus den Finanzbehörden nicht häufig, dafür aber umso höher ausfallen.

Auch Staatsanwälte surfen: Online Geldauflagen-Marketing nutzen

Unsere Justiz hat sich modernisiert, fast alle Staatsanwälte und Strafrichter haben einen Internetzugang. Dieser wird zur Informationsbeschaffung, ähnlich wie bei anderen Berufsgruppen, intensiv genutzt. Zwar können keine E-Mails im Direktmarketing genutzt werden, aber eine Suchmaschinenoptimierung und eine Bereitstellung von Inhalten für die Zuweiser sind wichtige Bestandteile des Geldauflagenmarketings. Wenn ein Zuweiser „googelt“, dann sucht er auch nach aktuellen Projekten und Organisationsinformationen für die Zuweisung von Geldauflagen. Während der Briefkasten mit Mailings voll ist, ist der Wettbewerb im Online-Bereich nahezu konkurrenzlos. Einige wenige Organisationen, die diesen Weg bereits gegangen sind, kommen schnell auf die ersten Listenplätze bei den Suchdiensten und haben sich so einen einfachen und vor allem kostengünstigen Zugang zu den Zielgruppen verschaffen können.

Mathias Kröselberg *ist Geschäftsführer von Pro Bono Fundraising GmbH & Co. KG, Berlin. Seine Agentur hat sich auf das Geldauflagenmarketing spezialisiert. Seit 1998 betreuen er und sein Team zahlreiche regionale und bundesweit tätige Organisationen im Geldauflagenmarketing. Kröselberg ist Dozent an der Fundraising Akademie sowie bei weiteren Bildungsträgern und Fortbildungseinrichtungen. Seine Agentur betreibt das einzige Internetportal zu diesem Thema:*
► www.geldauflagen-marketing.de

„Der Fundraising-Szene in Deutschland Abrechnung und Aussichten zum

Der Deutsche Fundraising Verband stand anlässlich seiner Mitgliederversammlung und seines 15-jährigen Jubiläums noch nie so stark in der Diskussion. Fundraiser-Magazin sprach dazu mit ehemaligen Vorständen des Verbandes, darunter Dr. Christoph Müllerleile, Gründungsmitglied und neun Jahre Vorstandsvorsitzender, Ursula Kapp Barutzki, heute Care Deutschland, Dr. Marita Haibach, Präsidentin der European Fundraising Association (EFA) bis 2008, und Patrick Tapp, Vizepräsident des DDV.

? Der Deutsche Fundraising Verband ist dieses Jahr 15 Jahre alt geworden. Sehen Sie den Verband auf einem guten Weg oder eher in der Pubertät?

Müllerleile: *Gewiss ist der Verband der Pubertät entwachsen, aber ganz erwachsen wird er erst, wenn er wenigstens zweitausend zahlende Mitglieder hat. Wir sind weit hinter der von uns Gründern erhofften Mitgliederzahl von 3.000 zurückgeblieben.*

Tapp: *Der Verband steckt wohl eher mitten in der Spätpubertät. Er ist leider nach fünfzehn Jahren nur teilweise dort, wo man ihn eigentlich sehen möchte. Der Kongress ist ein gutes Angebot. Die berufs- oder gar interessenspezifische Vertretung der NGO-Szene im politischen Bereich ist aber extrem rudimentär. Besonders die Gestaltung von Rahmenbedingungen für die Arbeit im Fundraising oder gar klare Positionierungen zum Fundraising in der Verbraucher- beziehungsweise Spenderöffentlichkeit, sind nur seismographisch wahrnehmbar.*

Haibach: *Ich sehe den Verband weitgehend auf gutem Wege, doch es treten auch noch „pubertäre Symptome" auf. Die Administration läuft rund, die Serviceorientierung hat zugenommen. Im Hinblick auf die Teilnahme an politischen Debatten hat sich viel getan, auch durch die gewachsenen Mitgliederzahlen. Als pubertär sehe ich einen gewissen Mangel an Souveränität, beispielsweise im Umgang mit kritischen Stimmen. Schade finde ich, dass das „Familiäre" innerhalb des Verbandes immer mehr „auf der Strecke" bleibt, doch das ist wohl der Preis, der dem Wachstum des professionellen Fundraisings hierzulande geschuldet ist.*

Kapp-Barutzki: *Gemessen am Alter vieler Verbände in Deutschland ist der Fundraisingverband 15 Jahre jung und befindet sich somit mitten in der Pubertät. In dieser Lebensphase müssen wichtige Entwicklungsschritte getan werden, ansonsten ist der gute Weg in eine erfolgreiche Zukunft gefährdet.*

? Als Berufsverband gegründet, öffnet sich der Verband jetzt auch ehrenamtlichen Fundraisern. Gleichzeitig fällt auf, dass kaum noch Fundraiser aus großen Spendenorganisationen Führungspositionen im Verband ausfüllen. Wie sehen Sie diese Entwicklung?

Müllerleile: *Verbände haben generell Probleme, Führungspositionen zu besetzen.*

Patrick Tapp erwartet einen kompetenten Verband, der durch Personen, Organisationen und eine klares Profil ein gefragter Gesprächspartner ist.

Bei großen Verbänden sind zwar die Abteilungen größer und die Akteure zahlreicher, aber sie sind zeitlich noch mehr gefordert als die Mitarbeiter bei kleineren, weil sie viel Zeit durch Gremiensitzungen verlieren und weniger flexibel sind. Zum anderen stehen sie in großen Verbänden noch stärker unter Rechtfertigungsdruck, warum sie wertvolle Arbeitszeit dazu opfern, die Konkurrenz schlau zu machen.

Tapp: *Der Verband muss den Weg zum Interessenverband einschlagen. In einem Verband, der in Politik und Öffentlichkeit wahrgenommen werden muss, gehören die großen NGO-Player. Das Thema Mittelbeschaffung wird immer wichtiger. Hier gehört ein kompetenter Verband gestaltend in die Landschaft, der durch Personen, Organisationen und ein klares Profil ein gefragter Gesprächspartner ist.*

Haibach: *Die Öffnung gegenüber ehrenamtlichen Fundraisern ist eine positive Entwicklung. Die Unterschiede zwischen hauptamtlichen und ehrenamtlichen Aufgaben dürfen aber nicht verwischen. Das muss die Führung des Verbandes leisten. Es war von Anfang an nicht einfach, Fundraiser/innen aus Spendenorganisationen für Führungspositionen im Verband zu gewinnen. Vom Vorstand wird doch ein hohes Engagement an Zeit und Verantwortung abverlangt. Hier bedarf es neuer Strukturen und auch einer Kultur der Wertschätzung für ehrenamtliches Engagement im DFRV.*

Kapp-Barutzki: *Ein Berufsverband sollte die Interessen seiner hauptamtlichen Mitglieder erfolgreich vertreten. Wesentlich sind die Weiterqualifizierung, die Imageverbesserung des Berufsstandes und die Mithilfe bei der Verbesserung der Rahmenbedingungen für das Gemeinwohl. Die letzten beiden Ziele kann der Verband nur erreichen, wenn es ihm gelingt, Führungspersönlichkeiten aus den großen Organisationen und Institutionen, sowie auch aus*

fehlt es noch an Selbstbewusstsein“ Jubiläum des Berufsverbandes

Politik und Wirtschaft in den Vorstand einzubinden. Ich hoffe, dass dies funktioniert.

? Was sollten aktuell die wichtigsten Aufgaben und was Zukunftsaufgaben des Verbandes sein?

Müllerleile: *Die wichtigsten Aufgaben sind der Service an den Mitgliedern, die Unterstützung der Aus- und Fortbildung von Fundraisern, die Durchsetzung von Ehrenkodizes und die Lobbyarbeit für Verbandsanliegen.*

Tapp: *Eine zukunftsorientierte Strukturreform.*

Haibach: *Der Verband sollte sich zu einem in der breiten Öffentlichkeit anerkannten „Sprachrohr“ für privates Engagement entwickeln, welches glaubwürdig das Ansehen des Fundraisings und der Philanthropie stärkt. Dadurch wird auch seine Wirksamkeit und Bedeutung in Politik und Fachöffentlichkeit gestärkt. Eine wesentliche Voraussetzung hierfür sind Menschen, die den Verband mit Kompetenz und persönlichem Engagement vertreten. Je stärker die Fundraising-Branche wächst, um so bedeutsamer wird auch die Rolle des Verbandes als „Infobroker“ und als „Mediator“, als Zentrum, das Standards im Detail entwickelt und sich für deren Beachtung einsetzt.*

Dr. Marita Haibach sieht den Verband weitgehend auf gutem Wege.

Kapp-Barutzki: *Nachdem der Verband die Qualifizierung der Fundraiser in Deutschland maßgeblich mit vorangetrieben hat, ist die Verbesserung des Images des Berufsstandes sowie der Rahmenbedingungen für die Erzielung finanzieller Mittel, sozialer und kultureller Arbeiten im weitesten Sinne seine wesentlichen Aufgaben.*
Dabei spielt fachkompetente und politische Lobbyarbeit eine wichtige Rolle. Hier müssen die fachlichen und finanziellen Ressourcen des Verbandes weiter entwickelt werden. Es bedarf dafür einer effizienten Führungsstruktur mit einer klaren Zielsetzung, zugunsten einer fachlichen Interessenvertretung der Mitglieder.

? Die Professionalisierung der Fundraiser will der Verband vorantreiben und das Berufsbild bekannter machen. Ist das in den letzten Jahren gelungen? Wo steht der Fundraiser im Vergleich zu 1993?

Müllerleile: *Die Fundraising Akademie, die Kongresse und Fachveranstaltungen des Verbandes haben wesentlich zur Professionalisierung beigetragen. Wir haben heute viel mehr und besser ausgebildete Fundraiser als 1993 in festen Stellungen. Wir wissen, was Fundraising-Ethik bedeutet. Die Vernetzung ist dichter. Leider ist es nicht gelungen, Fundraiser in der Bevölkerung beliebt zu machen. Das werden sie auch kaum werden, jenseits des ganzen Geredes vom Friendraising. Der Fundraising-Szene in Deutschland fehlt es noch an Selbstbewusstsein. Beispielsweise würde es einen Auftritt von Leuten, die bisher wenig mit aktiver Mittelbeschaffung zu tun hatten oder Fundraising als Beruf sogar ablehnen, bei anderen internationalen und nationalen Fachkongressen nicht geben.*

Dr. Christoph Müllerleile will steigende Mitgliederzahlen sehen: 3 000 Mitglieder sind sein Ziel.

Tapp: *Aus- und Fortbildung in diesem Bereich sind durch den Kongress und vor allem durch die Fundraising Akademie auf einem hervorragenden Weg. Hier sind Quantensprünge im Vergleich zum Jahr 1993 zu verzeichnen, aber leider nur hier.*

Kapp-Barutzki: *Zumindest gibt es die Berufsbezeichnung und sie wird auch in Stellenanzeigen verwendet. Insofern ist der Beruf bekannter geworden, hier hat natürlich auch die Fundraising Akademie einen großen Anteil an der Vergrößerung des Bekanntheitsgrades.*
Das Berufsbild müsste allerdings noch differenzierter dargestellt werden – häufig wird der Fundraiser doch noch als reiner Mittelbeschaffer gesehen und weniger als derjenige, der die Beziehungen zwischen einer Organisation und ihren Förderern herstellt und pflegt. Teilweise ist auch die Einbindung der Fundraiser in die Führungsstruktur, einer Institution im Sinne von „Development Manager“ wie es im Amerikanischen heißt, noch unbefriedigend. Auch hier ist noch intensive Lobbyarbeit bei den Arbeitgebern nötig.

„Ich neige nicht zur Resignation“

Auf der Mitgliederversammlung des Deutschen Fundraising Verbandes (DFRV) wurde Matthias Buntrock in einer Stichwahl überraschend zum Vorsitzenden gewählt. Buntrock ist Fundraiser am Universitätsklinikum Essen und der Medizinischen Fakultät der Universität Duisburg-Essen sowie Geschäftsführer der Stiftung Universitätsmedizin Essen. Zudem arbeitet er nebenberuflich als Vice President des amerikanischen Beratungsunternehmens Grenzebach Glier & Associates Inc. Mit Matthias Daberstiel sprach er über frischen Wind im DFRV.

? Was hat Sie bewogen, drei Tage vor der Mitgliederversammlung Ihre Kandidatur für den Vorsitz des DFRV bekannt zu geben?

Der Fundraising Verband vertritt in Deutschland die Berufs-Fundraiser. Das war aber in letzter Zeit nicht mehr in der Art und Weise der Fall, wie ich es mir gewünscht hätte. Ich stand vor der Entscheidung, aus dem Verband auszutreten oder die Sache selbst in die Hand zu nehmen, denn als Fundraiser neige ich nicht zur Resignation.

? Die Satzungsänderung und die Strukturreform des Verbandes wurden verschoben. Ist das gut für den neuen Vorstand?

Ja, das kommt dem neuen Vorstand natürlich entgegen. So können wir besser gestalten und konstruktive Strukturen schaffen. Der Vorstand muss gegenüber seinen Mitgliedern einfach transparenter im Handeln werden. Es kann nicht sein, dass konstruktive Kritik nicht mehr möglich ist oder gar in persönlichen Angriffen endet. Das muss sich ändern.

? Der alte Vorstand beschwerte sich diesbezüglich über zu wenig Mitarbeit …

… wie man in den Wald hinein ruft, so schallt es heraus.

? Steht bei Ihnen auch die Mitgliedermaximierung im Vordergrund der Verbandsarbeit?

Mein Credo ist eher „Klasse statt Masse“. Ich halte nichts davon, die Mitgliederzahlen aufzublähen. Viel wichtiger ist doch, was wir mit welchen finanziellen Möglichkeiten und Strukturen unseren Mitgliedern an Benefit bieten. Darüber werden wir uns schon auf der ersten Vorstandssitzung unterhalten.

? Warum wurden die Beiträge um fast 25 Prozent erhöht?

Der DFRV hat finanzielle Probleme – eigentlich ein Witz als Fundraising-Verband! Wir wollen im Verband etwas verändern, denn ein „Weiter so!“ wurde ja abgewählt. Das sollte aber auch solide finanziert sein. Wir können und wollen uns nicht ausschließlich auf Sponsoreneinnahmen verlassen. Der Mitgliedsbeitrag ist eine wichtige Konstante im Haushalt.

? Werden Sie auch Ihre internationalen Erfahrungen in die Verbandsarbeit einbringen?

Ich bin froh, mit Becky Gilbert eine international erfahrene Fundraiserin im Beirat zu wissen. Als Mitglied im AFP, der amerikanischen Fundraiser-Organisation, kenne ich natürlich auch viele Ideen, die wir in Deutschland sehr gut adaptieren könnten.

? Was wünschen Sie sich von den Mitgliedern des Fundraising Verbandes?

Ich erwarte ein offenes und konstruktives Miteinander. Wir sollten an einem Strang ziehen und dafür sind eine aktive Beteiligung und ein freundschaftlicher Umgangston nötig. Es kann nicht sein, dass es Mitgliederversammlungen gibt, die so chaotisch verlaufen, dass man Angst haben muss, die Presse könnte anwesend sein. Wir fordern und bieten Transparenz, Qualität und Professionalität in unserer täglichen Arbeit und die müssen wir auch als Verband leben. Die Mitgliederversammlung ist die demokratische Basis. Diskussionen brauchen starke Nerven – das muss man auch open end aushalten können. Die Mitglieder sollten dem neuen Vorstand die übliche 100-Tage-Frist gewähren. Ich freue mich jedenfalls sehr auf einen Neuanfang. ■

Der Ton macht die Musik …

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

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

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

© Jean Schweitzer – FOTOLIA

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

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

MediaVista KG
Agentur für Medien, PR & Werbung
Lockwitztalstraße 20
01259 Dresden

Telefon: 03 51/8 76 27 10
Telefax: 03 51/8 76 27 99

www.mediavista.de

Investieren mit gutem Gewissen – Spendenfonds als Fundraisinginstrument

Zwei Disziplinen beherrschen die Deutschen weltmeisterlich: Sparen und Spenden! Während die Anlage- und Vorsorgetätigkeit der Bundesbürger im europäischen Vergleich gewöhnlich Spitzenplätze einnimmt, gilt auch deren Spendenbereitschaft als herausragend. Beides miteinander zu vereinen versuchen Spendenfonds, die jetzt Gegenstand einer wissenschaftlichen Untersuchung waren.

Von Prof. Dr. MARC KUHN und Prof. Dr. MATTHIAS REHME

Schon seit 1976 können deutsche Anleger individuelles Gewinnstreben und gemeinnütziges Engagement kombinieren. Wer Geld in Investmentfonds anlegt, kann also gleichzeitig Gutes tun? Die sogenannten Spendenfonds funktionieren alle nach einem ähnlichen Prinzip: Teile der Fondserträge können direkt an gemeinnützige Einrichtungen übertragen werden. Als zusätzlicher Benefit gilt die Möglichkeit, die Zuwendungen dann beim Finanzamt als Spende geltend zu machen. Die Auswahl der Produkte hält sich bislang jedoch in Grenzen. Lediglich sechs Spendenfonds sind zugelassen. Zusammen umfassen sie gerade ein Anlagevolumen von 350 Millionen Euro. Hinzu kommt, dass die Anleger in der Regel zwar flexibel über den Prozentsatz ihres zu spendenden Ertrages entscheiden können, die Wahl der begünstigten Organisation jedoch vom gewählten Fonds festlegt ist. So werden alle gespendeten Ertragsbestandteile des Gmeiner-Kinderdorf-Fonds (GKD) grundsätzlich an die SOS Kinderdörfer übertragen. Erträge aus dem Panda-Renditefonds kommen dem World Wildlife Fund (WWF) zugute plus einem Teil des Ausgabeaufschlags durch die verwaltende DWS Investment GmbH.

Fondsmanager setzen sich derzeit gedanklich mit neuen gemeinnützigen Anlageansätzen auseinander. So werden Konzepte diskutiert, die im Gegensatz zu den bestehenden Spendenfonds für alle interessierten gemeinnützigen Organisationen offen sein sollen. Der Spender wählt einen Anlage-Fonds und entscheidet dann selbst, welcher Organisation die mit seinem Geld erwirtschafteten Erträge zufließen sollen. Für die Fondsmanager stellt sich jedoch die Frage nach einer erfolgreichen Vermarktung. Während aufgrund der direkten Zuordnung der klassischen Spendenfonds zu den begünstigten Organisationen hohe Identifikationspotenziale bei selbigen bestehen, ist zu überprüfen, ob und in welcher Form verschiedene gemeinnützige Einrichtungen ein Verkaufsmarketing für ein zunächst neutrales Anlageprodukt übernehmen können und wollen. Um auch Teile des Ausgabeaufschlags, die eigentlich eine Vertriebsprovision der Banken ist, im Sinne des Spendenzweckes einzusparen, wäre die Übernahme von Verkaufs- und Marketingfunktionen durch die Spendenempfänger, also die gemeinnützigen Organisationen, zwingend notwendig. Sie müssten also ihre Spender überzeugen, Anteile zu zeichnen.

Das Steinbeis-Transferzentrums für Industrial Service Management (ISM) an der Berufsakademie Stuttgart befragte dazu in Experteninterviews schwerpunktmäßig Leiter der Bereiche Fundraising und Spendenmanagement verschiedener gemeinnütziger Organisationen. Dabei wurden sowohl kleinere regionale als auch große und zum Teil internationale Institutionen in die Untersuchung einbezogen. Beispiele sind: Amnesty International, World Vision, BUND, Caritas, der Deutsche Tierschutzbund, Diakonische Werke oder „terre des hommes“. Im Ergebnis ließen sich die befragten Organisationen zu vier systemtypischen Gruppierungen konsolidieren:

Spendenfonds ohne Fortune

Spendenfonds funktionieren wie richtige Investment- oder Rentenfonds. Zum einen kann der Anleger bereits beim Kauf einen Teil des Ausgabeaufschlags dem guten Zweck zukommen lassen oder Teile des jährlichen Ertrages direkt an soziale Einrichtungen übertragen. Beim Finanzamt können diese Zuwendungen dann als Spende geltend gemacht werden. Im Gegensatz zu den USA und Großbritannien findet diese Idee in Deutschland allerdings bisher wenig Anhänger. Im guten Aktienjahr 1999 wurden Spendenfonds wie der DekaLux-pro zugunsten von missio eingestellt. Bereits 1996 verschwand der DSQ-Multispar, ein Fonds zugunsten der Deutschen Stiftung für Querschnittslähmung, vom Markt. 2003 schloss Union Investment den DKU-Fonds zugunsten UNICEF und unterstützte die Organisation lieber direkt mit 10 000 Euro.
Dabei sind die Fonds aus Renditegesichtspunkten durchaus wettbewerbsfähig und für die gemeinnützigen Organisationen ein Segen. Die jährlichen Einkünfte der Begünstigten liegen etwa im sechsstelligen Bereich.

aktuelle Spendenfonds

DWS-Fonds
GKD-Fonds für SOS Kinderdörfer (aufgelegt 1976)

Bildungsfonds für Private Bildungseinrichtungen (1993)

Panda Renditefonds für WWF (1997)

Union Investment-Fond
Pro Mundo für Kirchliche Hilfswerke (1995)

Typ 1 – Wirtschaftliche Laien: Diese Gruppe umfasst vorzugsweise kleinere gemeinnützige Organisationen, die schwerpunktmäßig mit ehrenamtlichen Helfern arbeiten. Diese Helfer sind kirchlich und/oder politisch-gesellschaftlich engagierte Bürger. Die Unkenntnis dieser Unterstützer bei wirtschaftlichen Fragestellungen, insbesondere im Bereich der Finanzanlagen, bringt Berührungsängste mit sich. Die Organisationen trauen sich nicht zu, ihre Mitglieder aktiv im Hinblick auf einen Anlagefonds zu beraten und für eventuelle Fragen Rede und Antwort zu stehen.

Typ 2 – Skeptiker: Die Erfolgschancen eines Spendenfonds sieht diese Gruppe bei ihren aktuellen und potenziellen Spendern als sehr gering an. Dies erklären die Experten damit, dass Spendenfonds als sehr erklärungsbedürftig betrachtet werden und die Spender aufgrund ihrer konservativen Ausrichtung nicht als typische Käufer von volatilen Wertpapieren gelten. Begründet wird die Skepsis auch mit den Zielen der Spender. Diese möchten gezielt Projekte mit einem festen Betrag unterstützen und ihre Spende nicht von der Entwicklung eines Fonds abhängig machen. In gleicher Weise sehen diese Organisationen die Notwendigkeit eines kontinuierlichen Zahlungsstroms zur Deckung der anfallenden Projektkosten (hoher Fixkostenanteil). Ein schlechtes Börsenjahr mit gegebenenfalls ausbleibenden Erträgen aus dem Fonds könnte hier zu erheblichen Problemen führen.

Typ 3 – Die Fordernden: Die Mehrheit der befragten Organisationen formulieren klare Anforderungen, die ein Spendenfonds erfüllen sollte: Vordergründig wird die Berücksichtigung ethischer und nachhaltiger Prinzipien genannt. Fast alle Befragten sind sich darin einig, dass ihre Spender sehr hohe moralische und ethische Maßstäbe an die Organisation anlegen, denen sie Geld anvertrauen. Diese Prinzipien müssen sich zwingend in dem Fonds niederschlagen. Die Anforderungen hierfür können unterschiedlich sein, zum Beispiel: Nachhaltigkeit, Berücksichtigung christlicher Lebensprinzipien, die sich aber je nach Konfession deutlich unterscheiden, sowie gesellschaftliche Verantwortung und der Umgang mit Mitarbeitern. Außerdem sollte die Fondsstruktur nach einheitlicher Ansicht gemischt sein. Alle Befragten beschreiben ihre Spender als konservativ und risikovermeidend. Aktienfonds werden mit der Note drei als nur befriedigend bewertet.

Typ 4 – Bedingte Befürworter: Zu dieser Gruppe gehören überwiegend größere bis große, immer aber professionell gemanagte Organisationen. Diese Organisationen nutzen das Instrumentarium des Fundraisings voll aus und befürworten daher grundsätzlich die Idee eines Spendenfonds als ein weiteres mögliches Instrument. Sie könnten sich eine Unterstützung bei der Vermarktung vorstellen. Allerdings stellt diese Gruppe eine Untergruppe der unter Punkt drei genannten Gruppe „Die Fordernden“ dar. Das heißt, die dort formulierten Anforderungen gelten für die Gruppe in vollem Umfang.

Die Untersuchungsergebnisse zeigen eher eine Skepsis gegenüber offenen Spendenfonds. Die meisten Befragten halten das Produkt für sehr erklärungsbedürftig, was die Vermarktung für die Organisationen schwierig macht. Aus diesem Grund würden nach Einschätzung der Experten jeweils nur sehr wenige der bisherigen Spender als potenzielle Investoren in Betracht kommen. Für neue Spender sei dieses Produkt ungeeignet. Andere Experten sehen ein grundsätzliches Marktpotenzial, formulieren aber einschränkende Anforderungen an den Fonds. So wird ein Aktienfonds als zu risikoreich betrachtet. Gemischte Anlageformen werden bevorzugt und die Einhaltung ethischer Kriterien erwartet. Da hier jede Organisation auf andere Kriterien Wert legt, wäre die Auswahl der in dem Fonds verwalteten Aktien deutlich eingeschränkt. Lediglich die größeren bis großen Organisationen befürworten offene Spendenfonds.

Prof. Dr. Marc Kuhn *war lange Jahre in Vertrieb- und Marketingpositionen eines internationalen Industrieunternehmens tätig. Derzeit ist Kuhn Studiengangsleiter im Studiengang BWL-Industrie/Dienstleistungsmanagement an der Berufsakademie Stuttgart und Leiter des Steinbeis-Transferzentrums für Industrial Service Management (ISM). Seine Tätigkeitsschwerpunkte am Steinbeis-ISM liegen in der Beratung von Industrieunternehmen und gemeinnützigen Healthcare-Organisationen.*

Prof. Dr. Matthias Rehme *verfügt über mehrjährige Berufserfahrung im Marketing eines Dienstleistungsunternehmens. Derzeit ist er Leiter der Studienrichtung BWL-Industrie/Dienstleistungsmanagement an der Berufsakademie Stuttgart und Leiter des Steinbeis-Transferzentrums für Industrial Service Management (ISM), das Kunden bei der Entwicklung und Umsetzung von Dienstleistungen berät. Seine fachlichen Schwerpunkte liegen in den Bereichen Marketing, Dienstleistungsmanagement und E-Commerce. Darüber hinaus engagiert er sich ehrenamtlich in gemeinnützigen Organisationen.*

Strategisches Spenden-Management im Kulturbereich

Im Rahmen eines intentionalen Forschungsprojektes zum Thema Spendenverhalten im Kulturbereich konnte festgestellt werden, dass die dank Großspendern gesetzten Anreize wie Matching Funds die Erträge aus Spendenaktionen deutlich steigern können. So führt beispielsweise die Nennung eines Großspenders zu einem Anstieg der durchschnittlichen Spendenbeiträge um 78 Prozent.

Von MAURICE LAUSBERG

Bisher konzentrieren sich die meisten Aktivitäten der Kultureinrichtungen auf klassisches Sponsoring – immer mehr Anfragen prasseln auf Unternehmen mit stagnierenden oder rückläufigen Kultursponsoring-Etats ein. Nur bekannte Marken unter den Kultureinrichtungen, wie beispielsweise die Berliner Philharmoniker oder die Bayerische Staatsoper, können mit vorzeigbaren Erfolgen aufwarten.

Unterschätzt wird hingegen das große Potenzial der Mäzene und Spender: Der zunehmende Wohlstand konzentriert sich auf immer weniger Menschen. Das Bedürfnis, sich sozial, kulturell oder im Bildungsbereich zu engagieren nimmt zu. Wie in den USA oder in England wachsen Anzahl und Umfang der philanthropischen Engagements auch in Deutschland deutlich – noch nie wurden beispielsweise so viele Stiftungen gegründet wie im Jahr 2007.

Ein aktuelles Forschungsprojekt der Beratungsfirma actori GmbH aus München, die Opern, Universitäten und Sportorganisationen betreut, zusammen mit dem University College London zeigt, dass es möglich ist, mit Hilfe von Themenauswahl, Zielgruppenfokussierung und individuellen Anreizen, in Form von Matching Funds erhebliche Spendeneinnahmen zu generieren. Im Rahmen des bisher weltweit größten Forschungsprojektes zum Thema „Spendenverhalten" wurden verschiedene Spendenaufrufe zugunsten von unterschiedlichen Projekten an mehr als 70 000 Opernbesuchern analysiert. Folgende Ergebnisse konnten dabei extrahiert werden:

Die thematische Ausrichtung auf sehr konkrete, soziale Themen insbesondere in Kinder- und Jugendarbeit, stößt auf die größte Spendenresonanz.

Je mehr Opernkarten ein Besucher pro Jahr kauft, desto wahrscheinlicher spen-

det er. Der durchschnittliche Kartenpreis bei Opernbesuchen spielt in Bezug auf das Spendenverhalten kaum eine Rolle. Das heißt, dass Personen mit persönlich enger und emotionaler Bindung an das jeweilige Opernhaus die interessanteste Zielgruppe darstellen.

Die Botschaft, dass ein Großspender sich signifikant engagiert, führt zu einem Anstieg der durchschnittlichen Spendenbeiträge um 78 Prozent – dieser Effekt ist besonders bei weiblichen Spendern ausgeprägt. Der Anreiz, dass jede Spende ab einer Schwelle von 50 Euro verdoppelt wird, zum Beispiel mit Hilfe eines Großspenders, führt zur Erhöhung des Spendenergebnisses um bis zu 60 Prozent. Auch hier fühlen sich Spenderinnen besonders gut angesprochen.

Ein Erinnerungsschreiben steigert das bereits erzielte Spendenergebnis um bis zu 25 Prozent. Wenn es gelingt, dass alle Empfänger des Spendenaufrufs das Schreiben lesen, erhöht sich das Spendenergebnis um 50 Prozent.

Für das Kulturumfeld sind Spendenaufrufe in der Vorweihnachtszeit ungeeignet. Erfolgversprechender ist zum Beispiel das Frühjahr. Feedback über das Ergebnis der jeweiligen Spendenaktion und die Umsetzung der beworbenen Projekte motiviert und bindet die Spender für die Zukunft.

SPENDEN FÜR KULTUR LOHNT SICH

Spender zu gewinnen, kann für Kultureinrichtungen eine höchst attraktive Ertragssäule im Fundraising-Mix darstellen, wenn das Thema strategisch und effizient angegangen wird. Entscheidend ist die Analyse der Zielgruppe, um die richtigen Projekte gekoppelt mit einem wirkungsvollen Anreizsystem an die passenden Adressdaten zu richten. Dafür ist es erforderlich, die Informationen über potenzielle Spender mit einer Spenderdatenbank aufzubereiten und zu analysieren, so dass Streuverluste durch kontinuierliche Zielgruppenverfeinerung hinsichtlich der Themen und Anreizmechanismen verringert und Spendeneinnahmen ausgebaut werden können.

Maurice Lausberg *ist geschäftsführender Gesellschafter der actori GmbH. Der Diplom-Physiker studierte an der Universität München sowie der Ecole Normale et Supérieure in Paris. Nach einer mehrjährigen Beratungstätigkeit für Roland Berger & Partner war er Produktionsmanager an der Bayerischen Staatsoper und baute dann den Bereich Development/Sponsoring auf.*

Haben Sie bisher im Trüben gefischt?

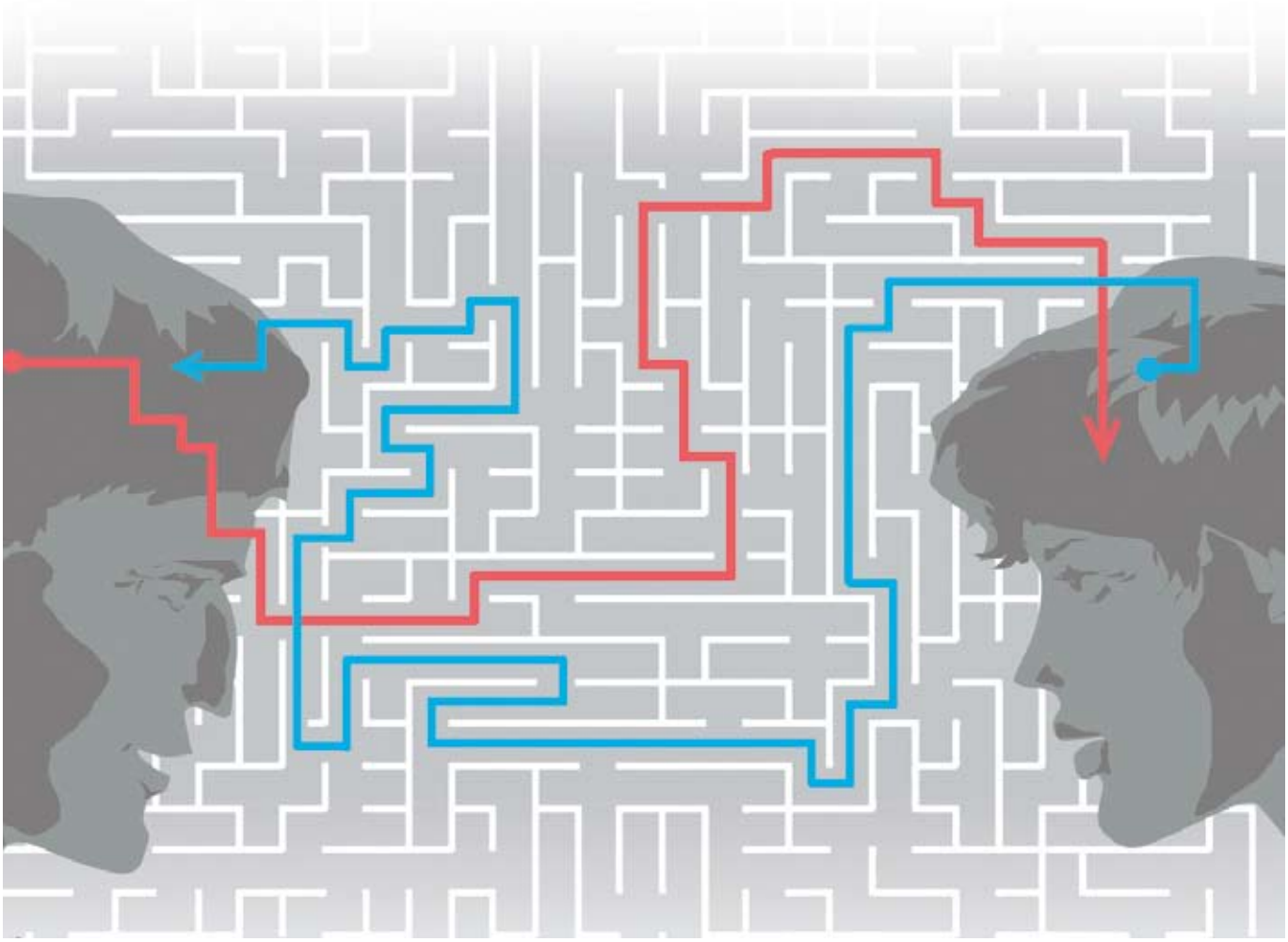
Mit unserem Know-how finden auch Sie Spender und Sponsoren!

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



Spendenmotivation zwischen Herz und Verstand: Ergebnisse einer tiefenpsychologischen Studie

Schon oft wurde über die Wirkung einer eher emotionalen oder rationalen Ansprache bei Spendenaufrufen diskutiert. Doch wer kann diese Frage besser auflösen als die Spender selbst? In einer tiefenpsychologischen Studie wurden Spender unter anderem mit dieser Fragestellung konfrontiert.

Von ALEXANDER STEINER

Viele Spender fordern rationale Fakten und Begründungen für ihre Spendenentscheidungen. Doch was sind die Gründe für diese Forderungen? Wir Menschen deklarieren oft, dass unsere alltäglichen Entscheidungen auf rationalen Fakten beruhen. Demgegenüber steht jedoch die als unbestritten geltende psychologische Kenntnis, nach der eine Vielzahl unserer Entscheidungen von Emotionen dominiert werden.

In der durchgeführten Studie zeigte sich, dass vor allem emotionale Reize die aktivierende Kraft bei der positiven Reaktion auf Spendenaufrufe sind. Sowohl bei Spendern als auch bei Nichtspendern ist das Bewusstsein für die Spendennotwendigkeit latent vorhanden – Zitat eines Nichtspender: „Jeder müsste helfen, jeder muss helfen." Das Bewusstsein über den eigenen Wohlstand und die Mitverantwortung für das Leid anderer Menschen ist zu erkennen – „Weil wir als Menschen ja alle voneinander abhängig sind". Diese Erkenntnis kann auch durch die Evolutionstheorie – Erhaltung der eigenen Art – untermauert werden. Jedoch tritt diese Wahrnehmung durch die persönlichen alltäglichen Probleme in den Hintergrund. Folglich könnte dieses latente Bewusstsein auch als ein unbewusstes schlechtes Gewissen bezeichnet werden, welches aufgrund von emotionalen Reizen geweckt wird.

Musik und Bilder eignen sich in besonderer Weise als gefühlsauslösende Ansprache. Jedoch können emotionale Reize in zu hoher Dosierung als ein Beeinflussungsversuch wahrgenommen und verstanden werden und eine Abwehrreaktion beim (potentiellen) Spender auslösen.

Aufgrund des unterschwelligen Bewusstseins der Spendennotwendigkeit sind Verantwortungsappelle, die darauf abzielen die (potentiellen) Spender auf ihre Verantwortung zur Hilfeleistung hinzuweisen, eher kontraproduktiv. Sie haben eher eine belehrende Wirkung und sind unnötig.

In den Tiefeninterviews zeigte sich ebenfalls die Notwendigkeit von rationalen Fakten bei Spendenaufrufen, also genaue Daten über die geplante Verwendung der eingeworbenen Spendengelder und die erzielten Erfolge der aufrufenden Organisation.

Wahrscheinlich ist in der Forderung der Spender nach rationalen Fakten ein Versuch zu sehen, einer so genannten „Nachkaufdissonanz“ vorzubeugen. Bezogen auf die Spendenthematik bedeutet dies, dass nach gezeigtem Spendenverhalten, einem Gefühl der Unsicherheit über die Richtigkeit der Spendenentscheidung keine rationalen Argumente entgegengesetzt werden können. Die Unsicherheit entsteht, da das Spendenverhalten aufgrund von Emotionen initiiert wurde, die aber nach dem Spendenvorgang wieder abgeklungen sind. Zudem können auch rationale Fakten Emotionen auslösen. Eine Erhöhung des Vertrauens gegenüber der Organisation und die Bestätigung und (Re-)Aktivierung des Gefühls, etwas Gutes getan zu haben, können diesen Effekt erzielen. Des Weiteren könnten die rationalen Informationen dem (potentiellen) Spender helfen, seinen Spendenentscheidungsprozess zu verkürzen und eventuelle Nachkaufdissonanzen zu bewältigen.

Hier offenbart sich eine Schwachstelle bei einigen Spendenaufrufen. Es wird bei diesen nicht klar genug kommuniziert, was genau mit der Spende erreicht werden soll.

Die Erkenntnis, dass nur zufriedene Spender auch loyale Spender sind, ist selbstverständlich nichts Neues. Wie soll jedoch der Spender ein Gefühl der Zufriedenheit empfinden, wenn er keine Kenntnis darüber hat, was er genau mit seinem Spendenengagement bewirkt hat? Folglich besteht die Gefahr von Nachkaufdissonanzen mindestens bis zur obligatorischen Danksagung beim Spender. In dieser Zeitspanne wird zudem die Wirkung von weiteren Spendenaufrufen negativ beeinflusst.

Resultierend aus den Studienergebnissen ist in der Fundraisingpraxis zu empfehlen, dass die in den Spendenaufrufen verankerten Spendenprojekte so konkret wie möglich formuliert werden. Sie sollen quasi „greifbarer“ und weniger abstrakt für die (potentiellen) Spender sein.

Also nicht „Unterstützen Sie den Kampf gegen das Leid der Welt!“, sondern eher „Mit 30 Euro im Monat sichern Sie die Schulausbildung afrikanischer Kinder in Goma“. Schließlich möchte ja auch der Spender wissen, was mit seinem Geld passiert und was seinem Konsumverzicht gegenüber gestellt wird.

Alexander Steiner *(Dipl.-Wirtschaftspsychologe) ist Research Manager bei Ipsos Loyalty in Hamburg. Nach seiner mehrjährigen Tätigkeit in der Finanzdienstleistungsbranche studierte er Wirtschaftspsychologie an der Universität Lüneburg mit Schwerpunkt Markt und Konsum. Seit 2005 arbeitete er neben seinem Studium bei Ipsos Qualitative als qualitativer Marktforscher.*

alexander.steiner@gmx.de

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

10 Jahre Bürgerstiftungs-
„Stiftung von

Bürgerstiftungen nach dem US-amerikanischen Modell der Community Foundations entstehen in Deutschland seit gut zehn Jahren. In dieser „Stiftung von Bürgern für Bürger“ bauen Privatpersonen, Unternehmen, Banken und soziale Organisationen gemeinsam das Stiftungskapital auf. Aus den Erträgen werden soziale, kulturelle oder andere gemeinnützige Anliegen in einer Stadt oder Region gefördert. Bürgerinnen und Bürger können sich als Stifter, Spender, als Gremienmitglied oder als Ehrenamtliche in den Projekten an der Bürgerstiftung beteiligen.

Von BERNADETTE HELLMANN und JUDITH POLTERAUER

Der aktuelle „Länderspiegel Bürgerstiftungen. Fakten und Trends 2008“ der Aktiven Bürgerschaft analysiert die Entwicklung von Bürgerstiftungen in Deutschland, insbesondere in den einzelnen Bundesländern. Untersucht wurden alle bis zum 31. August 2008 rechtlich anerkannten Bürgerstiftungen, die den „10 Merkmalen einer Bürgerstiftung“ des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen entsprechen.

237 BÜRGERSTIFTUNGEN BUNDESWEIT

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick: Seit im Jahr 1996 die Bürgerstiftung als „Stiftung von Bürgern für Bürger“ erstmals nach Deutschland kam, verbreitet sich das Modell mit großer Dynamik. Zwölf Jahre nach Gründung der ersten beiden Bürgerstiftungen in Gütersloh (1996) und Hannover (1997) ist eine bundesweite Bewegung entstanden. In über 237 Gemeinden, Städten und Regionen sind aktuell Bürgerstiftungen aktiv. Zwar wurde mit mindestens 36 Neugründungen im Jahr 2007 der Gründungsboom aus dem Jahr 2006 nicht wiederholt (52 Neugründungen), gleichwohl deutet diese Anzahl auf eine weiterhin stabile Entwicklung hin.

DREI VIERTEL IN DEN „REICHSTEN“ LÄNDERN AKTIV

In allen Bundesländern sind Bürgerstiftungen aktiv. Bürgerstiftungsreichstes Land ist Nordrhein-Westfalen mit 68 Bürgerstiftungen, gefolgt von Baden-Württemberg (53), Niedersachsen (40) und Bayern (27). Damit sind drei Viertel der Bürgerstiftungen in den vier bürgerstiftungsreichsten Bundesländern tätig. Schlusslichter sind Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt und Brandenburg mit jeweils drei Bürgerstiftungen.

MODELL DER BÜRGERSTIFTUNG VERBREITET

Hinsichtlich der Verbreitung von Bürgerstiftungen lässt sich feststellen, dass bundesweit bereits rund 41 Prozent der Bevölkerung potentiell Zugang zu einer Bürgerstiftung haben, das heißt, sich entweder für die Bürgerstiftung engagieren oder bei der Stiftung Anträge für die Förderung von Projekten stellen können.

Allerdings sind die finanziellen Möglichkeiten von Bürgerstiftungen aktuell noch sehr begrenzt. Ungefähr 6,6 Millionen Euro konnten diese im letzten Jahr für gemeinnützige Zwecke ausschütten. Diese Projektfördersumme umfasst eingenommene Spenden sowie Zinserträge aus dem Vermögen.

OSTDEUTSCHLAND HOLT AUF

Lediglich ein Zehntel (21) aller deutschen Bürgerstiftungen ist in den ostdeutschen Bundesländern und Berlin aktiv. Spitzenreiter ist Thüringen (6), gefolgt von Sachsen (4), Sachsen-Anhalt (3), Mecklenburg-

Wie können Sie sich an einer Bürgerstiftung beteiligen?

Durch ihren breiten Stiftungszweck, der es ermöglicht eine Vielzahl von Aktivitäten zu unterstützen, sind Bürgerstiftungen interessante Partner für Stifter, Spender und gemeinnützige Einrichtungen. Die flexible Struktur der Bürgerstiftung bietet hier optimale Möglichkeiten.

7 Tipps

Stiften: Beteiligen Sie sich als Gründungsstifter oder durch eine Zustiftung an der Bürgerstiftung.
Treuhandstiftung und Stiftungsfonds: Sie können unter dem Dach der Bürgerstiftung eine eigene Treuhandstiftung oder einen zweck- und namensgebundenen Fonds einrichten, um so nachhaltig Eigenkapital aufzubauen.
Spenden: Eine Spende an die Bürgerstiftung fließt unmittelbar in die satzungsgemäßen Zwecke. Durch zweckgebundene Spenden können gezielt einzelne Projekte, zum Beispiel aus dem Bereich Jugend, gefördert werden.
Projektpartnerschaft: Sie können über eine rein finanzielle Förderung hinausgehende Projektpartnerschaften mit Bürgerstiftungen eingehen.
Ehrenamtliches Engagement in Organen und Ausschüssen: Sie können sich in den Gremien einer Bürgerstiftung engagieren oder ehrenamtlich in Projekten mitarbeiten.
Infrastruktur: Stellen Sie der Bürgerstiftung für einen gewissen Zeitraum beispielsweise freie Bürokapazitäten zur Verfügung.
Sachspenden und Dienstleistungen: Die Übernahme von Verwaltungskosten, etwa für Werbematerialien und Veranstaltungen oder eine kostengünstige Vermögensverwaltung, können ein idealer Einstieg in eine langfristige Partnerschaft mit der Bürgerstiftung sein.

Bewegung in Deutschland Bürgern für Bürger“

Vorpommern (3), Brandenburg (3) und Berlin (2). Hier entwickeln sich die Bürgerstiftungen zudem langsamer als in den westdeutschen Ländern. Im Verhältnis zur Einwohnerzahl relativiert sich dies allerdings, denn in Ostdeutschland leben lediglich 20 Prozent der Bundesbürger.

Besonders schlecht sind die ostdeutschen Bürgerstiftungen mit Stiftungsvermögen ausgestattet. Sie verfügen nur über etwa sechs Prozent des gesamten Vermögens deutscher Bürgerstiftungen. Hier liegt umso mehr Handlungspotential, da Bürgerstiftungen ohne Eigenkapital langfristig nicht handlungsfähig sind.

ZIVILGESELLSCHAFTLICHES EIGENKAPITAL IM AUFBAU

Ende 2007 verfügten die deutschen Bürgerstiftungen erstmals über ein Gesamtvermögen in dreistelliger Millionenhöhe. Mindestens 110 Millionen Euro stehen ihnen zur Verfügung und damit fast doppelt so viel wie Ende 2005. Neben den Neugründungen trägt auch die erfolgreiche Arbeit der Bürgerstiftungen zur Vermögensvermehrung bei: Bürgerstiftungen, die vor 2005 gegründet wurden, konnten zwischen 2005 und 2007 ihr Vermögen durchschnittlich um 100.000 Euro pro Jahr steigern und damit insgesamt um die Hälfte erhöhen. Als besonders erfolgreich erweist sich die Verwaltung von Treuhandvermögen. Die Bürgerstiftungen, die als Dienstleister für Stifterinnen und Stifter Kapital treuhänderisch verwalten, konnten ihr Vermögen verfünffachen, während die anderen Bürgerstiftungen ihren Kapitalstock nur verdoppeln konnten.

Sowohl die starke Verbreitung und die konstant hohe Anzahl von Neugründungen als auch der Kapitalzuwachs sprechen dafür, dass das Modell „Bürgerstiftung“ Bekanntheit erreicht hat und bei Bürgerinnen und Bürgern Vertrauen genießt. Die Bürgerstiftungen haben beachtliche Erfolge beim Kapitalaufbau erzielt. Um als zivilgesellschaftliche Organisation gesellschaftlich wirksam tätig sein zu können, ist jedoch der Aufbau des Stiftungsvermögens die Hauptaufgabe für die kommenden Jahre.

***Bernadette Hellmann**, M. A., ist Stiftungsmanagerin (DSA) und bei der Aktiven Bürgerschaft als Projektleiterin für den Arbeitsbereich Bürgerstiftungen und den „Förderpreis Aktive Bürgerschaft“ verantwortlich. Sie berät Bürgerstiftungen und Gründungsinitiativen und betreut Veranstaltungen und Publikationen für Bürgerstiftungen.*
bernadette.hellmann@aktive-buergerschaft.de

***Judith Polterauer** ist Diplomsoziologin und verantwortet bei der Aktiven Bürgerschaft als Projektleiterin den Arbeitsbereich Bürgergesellschaft. Sie promoviert über Corporate Citizenship von mittelständischen Unternehmen an der Otto-Friedrich-Universität in Bamberg.*
judith.polterauer@aktive-buergerschaft.de

Advertorial

Aktuell: Stiftung und Sponsoring

In der aktuellen Ausgabe 5/2008 beschäftigt sich Stiftung & Sponsoring mit Sozialstiftungen. Anette Brücher-Herpel ist mit dem Aufsatz „Deregulierung contra Transparenz“ vertreten, der zu gegenwärtigen Entwicklungen im Sammlungsrecht informiert. Daniela Felser, Geschäftsführerin des Spendenrates und Bartolt Haase widmen sich der Ethik des Sammelns und Paul Dalby stellt das Stiftungsmarketing der Evangelischen Landeskirche Hannovers vor.

Die Ausgabe 6/2008 hat das Schwerpunktthema Instrumente gemeinnützigen Handelns im Wettbewerb und setzt sich mit Nonprofit-Management und -Marketing zwischen Attraktivität und Effizienz auseinander

► *www.stiftung-sponsoring.de*

Siemens gründet gemeinnützige Stiftung

Um ihr gesellschaftliches Engagement sichtbar und nachhaltig zu machen, hat die Siemens AG die gemeinnützige Siemens Stiftung gegründet. Sie will sich besonders auf den Gebieten Technik, Bildung, Soziales sowie Kunst und Kultur betätigen. Anfang 2009 wird die selbstständige Stiftung ihre operative Tätigkeit mit einem Stiftungskapital von rund 400 Millionen Euro aufnehmen. „Damit verleihen wir unserem gesellschaftlichen Handeln nachhaltig Ausdruck", sagt Peter Löscher, Vorstandsvorsitzender von Siemens. Die in München gegründete Siemens Stiftung wird der staatlichen Aufsicht der Regierung von Oberbayern unterstehen und zur Aufgabe haben, die weltweiten Fördermaßnahmen zu koordinieren und qualitativ weiterzuentwickeln. Dazu bringt das Unternehmen zunächst die Corporate-Citizenship-Programme Siemens Generation21 und Siemens Caring Hands in die Stiftung ein.

IT-Firmen starten Spendenprogramm für Gemeinnützige

Unter der Bezeichnung „Stifter-helfen.de – IT for Nonprofits" startete Ende Oktober 2008 ein Software-Spendenprogramm für gemeinnützige Organisationen. In Partnerschaft mit TechSoup Global und den Firmen Business Objects von SAP, Cisco Systems und Microsoft bietet das „Stiftungszentrum Stifter für Stifter" deutschen Non-Profit-Organisationen Zugang zu Hard- und Softwarespenden der Unternehmen. Auf der Internet-Plattform www.stifter-helfen.de können sich gemeinnützige Organisationen über das Spendenprogramm, die individuellen Förderkriterien der einzelnen Software-Unternehmen und die derzeit mehr als 100 verfügbaren neuen Produkte informieren. Für alle Spenden, wie Hard- oder Software, wird lediglich eine kleine Verwaltungsgebühr für die administrativen Kosten der Vermittlung entrichtet. Die Non-Profits sparen somit bis zu 96 Prozent des marktüblichen Verkaufspreises der Produkte. Da die meisten der IT-Stifter die Förderung auf einen Antrag pro Jahr begrenzen, sollte der Spendenantrag sorgfältig geplant sein. Grundvoraussetzung für eine Förderberechtigung ist in jedem Fall die Bestätigung der Gemeinnützigkeit durch das jeweilige Finanzamt. Erst wenn die Organisation registriert und als förderberechtigt anerkannt ist, kann sie IT-Spenden beantragen.

„Gemeinnützige Organisationen sind auf gut funktionierende IT angewiesen, um so effektiv wie möglich zu helfen", stellt Rebecca Masisak, Co-CEO von TechSoup Global's, fest. „Aber im Gegensatz zu Unternehmen fehlen Non-Profits weltweit meist die Mittel und das Know-how, um ihre IT-Infrastruktur aufzubauen und zu managen. „Stifter-helfen.de – IT für Nonprofits" kann hier Abhilfe schaffen und wir hoffen, dass das Spendenprogramm in Deutschland genauso auf positive Resonanz stößt, wie schon in anderen Teilen der Welt."

▶ *www.stifter-helfen.de*

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

Youth Bank mit Zuwachs

Kunden von O_2 Germany haben 11 300 Euro für die Deutsche Kinder- und Jugendstiftung (DKJS) gesammelt. Dr. Roland Kuntze, Leiter Corporate Responsibility bei O_2, übergab im November in Berlin einen symbolischen Scheck an Dr. Heike Kahl, Geschäftsführerin der Deutschen Kinder- und Jugendstiftung, für deren Programm Youth Bank. „Schon mit einem geringen Betrag kann eine Youth Bank sehr viel bewegen. Denn nichts stärkt einen jungen Menschen mehr, als ein selbst gestecktes Ziel zu erreichen und sich als aktiver Teil einer Gemeinschaft zu erleben", beschreibt Kahl die Stärken des Programms.

Deutsche Telekom Stiftung investiert in Lehrerausbildung

Die Telekom Stiftung startet einen Wettbewerb für Hochschulen, die Lehrer für Mathe, Informatik, Naturwissenschaften und Technik ausbilden. Mit fünf Millionen Euro sollen die Studienbedingungen inhaltlich und strukturell verbessert werden. Die Lehrerausund Fortbildung sei die „zentrale Stellschraube für die Verbesserung unsere Bildungssystems", meint der Vorsitzende der Telekom Stiftung Klaus Kinkel. Bis zu fünf Hochschulen will die Stiftung über einen Zeitraum von jeweils drei Jahren fördern.

Berliner Naturkundemuseum wird Stiftung des öffentlichen Rechts

Das Berliner Abgeordnetenhaus hat in seiner letzten Plenarsitzung das Gesetz über die Stiftung „Museum für Naturkunde – Leibniz-Institut für Evolutions- und Biodiversitätsforschung an der Humboldt-Universität zu Berlin" beschlossen. Damit steht fest, dass Deutschlands bedeutendstes Naturkundemuseum am 1. Januar 2009 zu einer eigenständigen Stiftung des öffentlichen Rechts wird. Dies ist Voraussetzung, damit es Mitglied der Wissenschaftsgemeinschaft Gottfried Wilhelm Leibniz werden kann. Das Museum zeigte sich hoch erfreut: „Das war ein außerordentlich wichtiger Schritt, um einen der wissenschaftlichen Leuchttürme Berlins noch heller strahlen zu lassen", erklärte Andreas Kunkel, wissenschaftlicher Geschäftsführer des Museums, stolz.

Verzeichnis Deutscher Stiftungen

Bundesverband Deutscher Stiftungen (Hg.), Berlin 2008.

Das Standardwerk zum deutschen Stiftungswesen

Das „Verzeichnis Deutscher Stiftungen“ ist das umfangreichste und aktuelle Nachschlagewerk zum deutschen Stiftungswesen. Die sechste, ergänzte und völlig neu bearbeitete Auflage ist als dreibändiges Buch sowie als CD-ROM mit einem Begleitband erschienen. Das Werk basiert auf der Datenbank Deutscher Stiftungen und einer flächendeckenden Stiftungsumfrage im Jahr 2007.

Band 1: Zahlen, Daten, Fakten zum deutschen Stiftungswesen.
Band 2/3: 15.400 Stiftungsporträts inklusive Förderbedingungen, Orts- und Stiftungszweckregister.
CD-Rom: Das komplette Verzeichnis mit umfangreichen Suchmöglichkeiten.

BAND 1 MIT CD-ROM

BÄNDE 1–3

BÄNDE 1–3 MIT CD-ROM

Preis Mitglieder/Nichtmitglieder

Bände 1–3 mit CD-ROM (ISBN 978-3-927645-97-4) ..... **199,-/279,- ***

Bände 1–3 (ISBN 978-3-927645-95-8) ..... **139,-/199,- ***

Band 1 mit CD-ROM (ISBN 978-3-927645-96-6) ..... **139,-/199,- ***

* Alle Preise in Euro, inkl. MwSt, zzgl. 8 € Versandkostenpauschale im Inland, außerhalb Deutschlands nur gegen Vorkasse zzgl. entstehender Versandkosten.

Bundesverband
Deutscher Stiftungen

www.Stiftungen.org/Verlag

Bilanz der ConSozial 2008: „Ein voller Erfolg“

„Mit 4700 Besuchern und 281 Ausstellern war die 10. ConSozial ein voller Erfolg“, kommentierte die frischgebackene bayerische Sozialministerin, Christine Haderthauer, das weitere Wachstum der größten Sozialmesse Deutschlands. „Soziale Arbeit ist mehr als eine wirtschaftliche Leistung. Die Wohlfahrtsverbände bringen durch ihr Wertefundament eine Qualität mit, die sie besonders auszeichnet“, betonte die Ministerin.

Die hannoversche Landesbischöfin Margot Käßmann forderte bei der Begrüßung mehr Anerkennung für die soziale Arbeit. Nicht der Finanzsektor, sondern die Sozialwirtschaft halte die Gesellschaft zusammen, verdeutlichte Käßmann. Soziale Arbeit schaffe „Profite im sozialen Miteinander“ und dieses Engagement für Menschen müsse mehr Wertschätzung erfahren und besser entlohnt werden. Es sei skandalös, dass die Sozialbranche immer noch um ihre öffentliche Anerkennung kämpfen müsse, so die Theologin.

Das Projekt „Die Jobbrücke“ der Berliner Diakonie wurde mit dem ConSozial-Managementpreis 2008 ausgezeichnet. Bei dem Projekt unterstützen Personalprofis und Führungskräfte aus der Wirtschaft ehrenamtlich Schwerbehinderte bei der schwierigen Suche nach einem Arbeitsplatz. 2007 haben die Job-Paten 104 arbeitssuchende Behinderte betreut, 40 wurden erfolgreich in Arbeit vermittelt. Der Dortmunder Wissenschaftler Markus Schäfers von der Technischen Universität Dortmund erhielt den Wissenschaftspreis der Fachmesse für eine Studie, wie Menschen mit geistiger Behinderung ihre Lebensqualität in Wohneinrichtungen beurteilen. So wünschen sich Behinderte kleine autonome Wohneinheiten mit einem hohem Maß an Privatsphäre und Rückzugsmöglichkeiten zum Leben.

Die 11. ConSozial wird vom 10. bis 12. November 2009 im Messezentrum Nürnberg zusammen mit dem Deutschen Fürsorgetag stattfinden.

Tagung zur Spendenmotivation

Am 13. Oktober 2008 fand die Tagung „Motive, gesellschaftliche Rahmenbedingungen und Einflussfaktoren auf das Spendenverhalten“ im Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB) statt. Bei der vom WZB und dem Deutschen Zentralinstitut für soziale Fragen (dzi) organisierten Veranstaltung informierten sich 121 Teilnehmer zum Stand und zur Entwicklung der Spendensituation in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Die Vorträge stehen zum Herunterladen auf der DZI-Website bereit. Im ersten Quartal 2009 gibt das DZI in der Schriftenreihe „Soziale Arbeit SPEZIAL“ eine Dokumentation der Tagung heraus.

► *www.dzi.de/tagung13102008.htm*

„Der Schatz im Acker“ – Fundraising für die Kirche

Traditionell die erste Tagung im neuen Jahr zum Thema Fundraising ist das 8. Forum für Katholische Fundraiser vom 26. bis 27. Januar 2009 am Katholisch-Sozialen Institut der Erzdiözese Köln in Bad Honnef. Den Schwerpunkt bildet diesmal das Beziehungsmanagement mit Förderern. Die Veranstaltung gibt einen Überblick zu Instrumenten und Methoden der Kontaktpflege – nicht nur theoretisch, sondern auch aus der Perspektive von Organisationen. Die Teilnehmer erhalten außerdem die Möglichkeit, ihre eigenen Themen in einem Workshop einzubringen. In der sich anschließenden Sprechstunde können die Teilnehmenden individuelle Fragestellungen im Gespräch mit Fachleuten diskutieren. Eine Buchung kostet 290 Euro inklusive Übernachtung und Vollpension.

Zwei Tage später lädt vom 29. bis 30. Januar 2009 die Evangelische Kirche Hannover in die Evangelische Akademie Loccum zur 9. Fundraisingtagung. Unter dem Titel „Der Schatz im Acker“ geht es um den Umgang mit Vermögen und Vermögenden. Workshops halten unter anderem Selma Reese von der Kaiserswerther Diakonie Düsseldorf zum Thema Unternehmenskooperationen und Fundraising und Dr. Viva Volkmann und Pastor Harald Gerke stellen den neuen Erbschaftsleitfaden der Landeskirche Hannovers vor. Zu Spendererwartungen vor und nach der Unicef-Krise spricht Christian Osterhaus von der Deutschen Welthungerhilfe Bonn. Vorträge zu SEPA, Großspendenfundraising und eine Mailingshow mit Augenkamera runden die Tagung ab, die für 144 Euro gebucht werden kann.

Am 14. März findet zum zweiten Mal der Fundraisingtag der Evangelischen Kirchen in Mecklenburg-Vorpommern im Wichernhaus Züssow bei Greifswald, statt. Ethische Fragen zum Fundraising stehen dabei genauso auf dem Programm, wie Freiwilligenmanagement, Fördermöglichkeiten für Kirchensanierung, Sponsoring und Spendenbriefe. Als Workshopleiter agieren beispielsweise Lothar Schulz, Fundraising Akademie; Dariush Ghobad, Fundraiser des Kirchenkreises Lübeck; Wolfgang Kroeber vom IFAK in Hamburg und Nina Riken vom Diakonischen Werk Hamburg. Verliehen wird auf der Tagung auch der Fundraisingpreis 2009 der veranstaltenden Kirche. Der Teilnehmerbeitrag ist mit 35 Euro sehr moderat.

- *www.ksi.de*
- *www.loccum.de*
- *www.kirche-mv.de*

Fundraising-Regionalgruppe Hannover feierte zehnjähriges Bestehen

Der Fundraisingtreff Hannover des Deutschen Fundraising Verbandes feierte sein zehnjähriges Bestehen im königlichen Ambiente des Schlosses Marienburg. Allerdings wurde nicht nur gefeiert, sondern auch gearbeitet: Matthias Uelschen, Vorsitzender der Per Mertesacker Stiftung, die ihren Sitz im Nachbarort von Schloss Marienburg hat, berichtete über seine Wege zum Fundraising und die Motive des Fußball-Profis Per Mertesacker als Stifter: „Per und die ganze Familie Mertesacker sind sehr bodenständige Leute“, betonte Uelschen

Für Niedersachsen, wo mehr als 120 Verbandsmitglieder aktiv sind, ist auch das Fundraising-Forum-Niedersachsen von Bedeutung, das Elisabeth Lenz seit 2007 veranstaltet. Auf den Foren erhalten Vertreter der zahllosen gemeinnützigen Organisationen Niedersachsens Gelegenheit, sich über ausgewählte Aspekte des Fundraisings zu informieren. Ingrid Alken überbrachte Lenz und Reinhard Greulich, den Organisatoren der Regionalgruppe Hannover, die Glückwünsche des Verbandes.

Fund Raising School zum 12. Mal in Wien

Vom 16. bis 20. Februar 2009 kommt die Fund Raising School vom Philanthropiezentrum der Indiana University nach Wien. Der fünftägige Kurs an der Wiener Wirtschaftsuniversität wendet sich an Einsteiger und Profis aus dem Non-Profit-Sektor. Trainer und Experten wollen den Teilnehmern klassische Fundraisingstrategien, aber vor allem neue Trends, innovative Ideen und sofort umsetzbare Techniken für die langfristige Spendergewinnung vermitteln. Geleitet wird der Kurs von der Fund Raising School Vizedirektorin Eva Aldrich, die in ihren Seminaren auch auf Besonderheiten des Hochschul- und Kulturfundraisings eingeht.

► *www.fundraising.co.at*

Hochschulfundraising-Studie wird weiterentwickelt

Die Studie zum Hochschulfundraising an Universitäten in Deutschland, die bereits zweimal in einer Kooperation des Deutschen Fundraising Verbands mit dem Centrum für Hochschulentwicklung und der Wochenzeitung DIE ZEIT durchgeführt wurde, wird neu aufgelegt.

Die Untersuchung führt das Zentrum für Evaluation und Methoden an der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn durch. Erstmals werden in die Befragung auch Medizinische Fakultäten und Universitätsklinika einbezogen. Außerdem wurden wichtige Punkte wie zum Beispiel das Stiftungsthema oder auch die Bezahlung von Fundraisern in den Fragebogen aufgenommen. Erste Ergebnisse sind im Frühjahr 2009 zu erwarten.

Künftig wird im Zusammenhang mit der Studie auch ein Preis für besondere Erfolge im Hochschulfundraising vergeben. „Eine solche Auszeichnung hat Signalwirkung, weil sie die Erfolge, die im Hochschulfundraising in Deutschland zu verzeichnen sind, angemessen würdigt und einer breiteren Öffentlichkeit nahe bringt“, betont Cornelia Kliment, scheidenden Leiterin der Fachgruppe Bildung beim Fundraisingverband. Neue Vorsitzende der Fachgruppe wird Angela Poth, Fundraiserin der RWTH Aachen.

Kurzinfos +++ Kurzinfos

Neue Fundraising-Ausbildung in Mitteldeutschland

Im Mai 2009 startet erstmals eine Ausbildung der Fundraising Akademie zur Fundraiserin/zum Fundraiser in Mitteldeutschland. In vier fünftägigen Intensivseminaren werden über einen Zeitraum von anderthalb Jahren alle wesentlichen Bereiche von Theorie und Praxis des Fundraisings vermittelt. Zwischen den Intensivseminaren finden drei ganztägige, moderierte Regionaltreffen sowie begleitete, selbst organisierte Lernphasen statt.

Die Kosten für die gesamte Ausbildung betragen 2 990 Euro; Frühbucher zahlen bis zum 6. Februar 2009 nur 2 850 Euro. Dazu kommen noch die Kosten für Übernachtung und Verpflegung. Kooperationspartner für diese Ausbildung sind die Föderation Evangelischer Kirchen in Mitteldeutschland (EKM), die Diakonie Mitteldeutschland und die parisat gGmbH. Die Studienleitung liegt bei der Fundraising-Agentur proviant.

► *www.agentur-proviant.de*

Spenden für Eine Welt

Am 16. und 17. Februar 2009 veranstaltet das Eine Welt Netz NRW zum sechsten Mal die Studientagung „Fundraising für Umwelt und Entwicklung“ in Zusammenarbeit mit dem NABU NRW, der Fundraising Akademie und der Katholisch-sozialen Akademie Franz Hitze Haus in Münster. Christian Osterhaus von der Deutschen Welthungerhilfe in Bonn wird zur Bedeutung und Entwicklung des Dritten Sektors sprechen. Angeboten werden auch Workshops von weiteren Experten aus der Fundraisingpraxis – unter anderem mit den Themen Stiftungen als Fundraisinginstrument, Gewinnung von Ehrenamtlichen und Fundraisingsoftware für kleine Vereine. Mehr Infos und Online-Anmeldung ab Januar 2009 unter

► *www.franz-hitze-haus.de*

Mitteldeutsch oder Norddeutsch

Bereits zum vierten Mal laden die Agentur KOSO und die Fundraising Akademie zum Norddeutschen Fundraisingtag – diesmal am 26. Februar 2009 in die Katholische Akademie in Hamburg. Der Mitteldeutsche Fundraisingtag findet zum sechsten Mal am 10. März 2009 an der Fachhochschule Jena statt. Mit dabei sind Peter Takacs von der IKEA Stiftung, Axel Haasis von der Karlheinz-Böhm-Stiftung „Menschen für Menschen“, Klaus Heil vom Fundraisingbüro Hildesheim und viele mehr.

► *www.norddeutscher-fundraisingtag.de*

► *www.mitteldeutscher-fundraisingtag.de*

Fundraisingkongress lockt Führungskräfte mit neuem Konzept

Der Fundraising Kongress des Deutschen Fundraising Verbandes wird vom 1. bis 3. April 2009 wieder in Fulda stattfinden. Wie gehabt erwartet die Teilnehmer ein Workshoptag und zwei Tage für Diskussion und Praxisvorträge.

„Neu ist unsere „Tagung im Kongress", die sich speziell an Führungskräfte in Fundraising und Geschäftsführung richtet", verrät Matthias Gradinger von der neues handeln GmbH. Nach den guten Erfahrungen des letzten Jahres werden bei dieser Tagung vorrangig Führung, Change Management, Markenführung, Ethik und Recruitment thematisiert.

Ebenfalls will man aktuelle Themen, wie die Transparenz und Datenschutzdebatte oder Web 2.0, in den Fokus der Diskussionen stellen. „Wir werden auch mehr internationale Referenten begrüßen", freut sich Gradinger auf die Kooperation mit der Vereinigung der Amerikanischen Fundraiser AFP.

Als Plenarredner sind Dr. Florian Langenscheid, Verleger und Vorstand des „Children For A Better World" e. V., und Prof. Götz Werner vorgesehen. Werner ist Gründer der Drogeriekette dm und stand dem Unternehmen 35 Jahre vor. Mittlerweile macht er durch seine Forderung nach einem Grundeinkommen für alle bei gleichzeitiger Anhebung der Besteuerung des Konsums aber auch durch sein Engagement als Mäzen und Stifter von sich reden.

Deutlich verstärkt wird auch die Anzahl der Diskussionsrunden. So lädt beispielsweise Stefan Hebel, Textchef und politischer Autor der Frankfurter Rundschau, der den UNICEF-Skandal öffentlich machte, zur Diskussion über die Rolle der Medien ein. Der Teilnehmerbetrag für die dreitägige Fachveranstaltung steht noch nicht fest.

▶ *www.fundraisingkongress.de*

Erfolg lernen.
www.fundraisingakademie.de

fundraising akademie

Bild: www.photocase.de

Engagement und Jobperspektive?
UNSERE AUSBILDUNG ZUM FUNDRAISING-MANAGER

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

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

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

▶ **www.fundraisingakademie.de**

Teilnehmerrekord beim Internationalen Fundraising Kongress

Vom 14. bis 17. Oktober 2008 fand zum 28. mal der International Fundraising Congress (IFC) statt. Mehr als 950 Vertreter von 552 Organisationen aus 60 Ländern kamen nach Leuwenhoorst in den Niederlanden. Das neue Konzept setzte auf mehr Interaktion und praktische Mitarbeit der Teilnehmer.

Zwei Drittel der Besucher kamen zum ersten Mal zum IFC. Auch 34 deutsche Vertreter von 22 Organisationen reisten zum weltweit größten Fundraisertreffen an. Die zahlreichen Vorträge und Workshops von 74 Referenten aus 18 Staaten konnten mit Interaktion und Praxisbeispielen bei den Teilnehmern punkten. In Seminaren für Fortgeschrittene wurden aktuelle Themen wie Web 2.0, Frauen als Spender, weltanschauliche Spendenmotivation und ethisches Marketing, sowie Talentmanagement bei Fundraisern besprochen.

Fundraiser aus Mexiko, Indien, den Philippinen, Ungarn, Kenia und anderen Ländern stellten in Referaten ihre außergewöhnlichen persönlichen Erfahrungen vor. Dabei boten neue Impulse wie der Vortrag von der US-Beraterin Kay Sprinkel Grace Stoff zum Nachdenken. Grace betonte die Rolle von Fundraisern als Traumvermittler für die Spender, welche die Welt wirklich verändern wollen und sich nicht mit bloßem Geldgeben zufriedenstellen.

Im Rahmen des Internationalen Fundraising Kongresses stellten Alan Clayton und Mal Warwick, dem Vorstandsvorsitzenden der den IFC veranstaltenden Resource Alliance den neuen Fundraiser-Fonds vor. Gemeinsam mit dem Guy Stringer Bursary Fund soll er Delegierten aus Entwicklungsländern die Anreise und Teilnahme am IFC erleichtern. Mal Warwick erklärte am letzten Tag des Kongresses seinen Rücktritt aus gesundheitlichen Gründen, wird jedoch weiterhin mit der Organisation zusammenarbeiten.

Auch ein Preis wurde vergeben: Den Gold Star Award für exzellentes Direct Response Television (DRTV) Fundraising, der dieses Jahr zum zweiten Mal auf dem IFC verliehen wurde, gewann die Kinderhilfsorganisation NSPCC aus Großbritannien.

Die Notwendigkeit, trotz der aktuellen Finanzkrise und Rezessionsängsten verstärkt Fundraising zu betreiben, wurde auf dem IFC in einem kurzfristig anberaumten Seminar von 110 Teilnehmern heiß diskutiert. Die Ergebnisse der Debatte werden auf einem neu eingerichteten Blog vorgestellt und faktenbezogen weiter diskutiert (*www.recessionwatch.blogspot.com*). Auch Alan Bird von der Resource Alliance nahm Bezug auf die aktuelle Krise der Finanzmärkte und deren Auswirkungen auf das Fundraising: „In diesen finanziell ungewissen Zeiten war es besonders erfreulich, dass wir die höchste Beteiligung in der Geschichte des IFC erreicht haben. Eine Kernaussage des Kongresses ist aber, dass gemeinnützige Organisationen gerade jetzt in Fundraising investieren sollten, um während des wirtschaftlichen Abschwungs zu überleben“, mahnt der Marketingleiter. Gerade deshalb sei es angenehm gewesen zu sehen, dass die Organisationen zahlreiche Ideen für das Krisenmanagement von der Veranstaltung mitnehmen konnten.

Tina Teucher

Foto: Johnér Bildbyrå AB

Frühbucherrabatt bis zum 20. Februar

DEUTSCHER
FUNDRAISING
VERBAND

2009 DEUTSCHER FUNDRAISING KONGRESS

1. – 3. APRIL FULDA

JETZT TERMIN VORMERKEN!

Der bedeutendste Kongress für Fundraising- und Kommunikationsfachleute: Holen Sie sich neue Ideen für Ihren Berufsalltag. Treffen Sie auf internationale Expertinnen und Experten aus der Fundraising-Branche und auf renommierte Fachleute aus Wirtschaft, Wissenschaft und Medien. Der Deutsche Fundraising-Kongress 2009 bietet mehr als 90 Veranstaltungen und erstmals ein spezielles Programm für Führungskräfte. Die Themen reichen von Team-Building über Capital Campaigning bis hin zur Zukunft elektronischer Kommunikation.

Als Mitglied im Deutschen Fundraising Verband bzw. als Teilnehmerin oder Teilnehmer bisheriger Kongresse erhalten Sie das Programm automatisch im Januar 2009. Auf Anfrage senden wir Ihnen gerne zusätzliche Exemplare.
Empfehlen Sie den Kongress weiter!

EXPERT/INNEN AUS DEM IN- UND AUSLAND

ÜBER 90 WORKSHOPS UND SEMINARE

SPEZIELLES ANGEBOT FÜR FÜHRUNGSKRÄFTE

INTENSIVER ERFAHRUNGS-AUSTAUSCH

Mehr Informationen und Online-Anmeldung ab Januar 2009:
www.fundraisingkongress.de

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

Die Hauptsponsoren:
Bank für Sozialwirtschaft
ENTERBRAIN Programmiert für mehr Möglichkeiten
social concept Agentur für Sozialmarketing

Medienpartner:
Frankfurter Rundschau

Die führende Direktmarketing-Agentur für Non-Profit-Organisationen in Großbritannien, die Cascaid Group, gibt nun endgültig ihren Namen auf und firmiert gemeinsam mit Ideas Eurobrand, den Spezialisten für ethisches Marketing, unter dem Namen „The Good Agency". Die beiden Agenturen wollen ihren Kunden noch stärker integrierte Lösungen für Kampagnen, Markenbildung, Fundraising und Public Relations anbieten. „The Good Agency" ist damit die größte Agentur ihrer Art in Europa und berät auch bedeutende Unternehmen wie Mars, Wrigley oder Johnson & Johnson. Neues Mitglied der Geschäftsführung, Cascaid-Gründer Alan Clayton (Foto), meint: „Natürlich sind wir traurig über den Verlust unseres Namens, aber wir sind sicher, dass „The Good Agency" den starken Ethos der Marke Caiscaid verinnerlichen und weiterentwickeln wird."

▶ *www.thegoodagency.co.uk*

Neues Tool für Geldauflagenmarketing entwickelt

Pro Bono Fundraising (Berlin) hat ein neues datenbankgestütztes System zur Geldauflagenverwaltung entwickelt. Unter der Bezeichnung „pro fit" (lat. „Mehrwert schaffen") wird für die Zuweisergewinnung und -bindung gemeinsam mit dem Softwareunternehmen und Rechenzentrum Enterservices GmbH aus Alzenau eine externe Lösung angeboten. Im Mittelpunkt von „pro fit" steht ein komplettes Angebot für Kommunikation, Datenmanagement und Verwaltung von Geldauflagen.

„Was in anderen Bereichen des Fundraisings als Grundregel gilt, ist auch auf den Geldauflagenbereich übertragbar: Nur wer es schafft, eine stabile Bindung in der eigenen Zielgruppe herzustellen und neue Zuweiser zu finden, hat auf Dauer echte Chancen auf kontinuierliche Einnahmen", erläutert Mathias Kröselberg, Geschäftsführer von Pro Bono, die Zielrichtung des neuen Angebotes. Die Unternehmen versprechen mit ihrem System mehr Datenqualität, Transparenz, flexible Kosten und Arbeitserleichterung.

▶ *www.pro-bono.info*

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

Neu auf dem Markt

Mehrere ehemalige SAZ-Mitarbeiter, darunter Chief Consultant Rona-Hella Lönnecke-Busch und Creative Director Alexander Thurow, haben in Garbsen bei Hannover die neue Agentur „marketwing" gegründet.

▶ *www.marketwing.de*

Alternative zur Neuspenderakquise mit Mailings

Die Engel AG aus Bad Orb und die Agentur Zielgenau aus Mühltal stellen der teueren Neuspendergewinnung mit adressierten Mailings eine Kombination aus Geomarketing und kostengünstiger unpersonalisierter Haushaltswerbung gegenüber. Der Realisierung dieser Werbemedien sind fast keine Grenzen gesetzt. Auffällige Sonderformate wie zum Beispiel Flyer in Übergrößen oder Sonderwerbeformen wie Türhänger oder auch besondere Stanzformen können flexibel unadressiert zugestellt werden. Diese Medien sollen die Aufmerksamkeit und die Responsewahrscheinlichkeit nachhaltig erhöhen. Wohngebiete mit typischem Profil potentieller Förderer werden dabei vorher durch exaktes Geomarketing identifiziert.

▶ *www.engelag.de* ▶ *www.agentur-zielgenau.de*

Grußkarten für den guten Zweck

Das Internetportal Grusskartenfreunde.de kooperiert mit der Johanniter-Unfall-Hilfe e. V. Mittels eines iFrames des Postkarten-Services haben auch Nutzer der Johanniter-Webseite die Möglichkeit, echte Postkarten im Internet zu gestalten und zu versenden. Der europaweite Versand kostet den Nutzer 2,99 Euro – das sind 30 Cent mehr als beim Grußkartenportal üblich. Dafür geht ein ganzer Euro auf das Spendenkonto der Hilfsorganisation. „Wir sind sehr glücklich über die Kooperation. So können wir weitere Nutzer für unsere Dienstleistung begeistern und gleichzeitig einen guten Zweck unterstützen. Auch in Zukunft möchten wir mit Hilfsorganisationen zusammenarbeiten. Weitere Kooperationen sind bereits in Planung", so Peter Stiller, Geschäftsführer von Grusskartenfreunde.de.

▶ *www.johanniter-helfen.de/postkarten.html*

Neue Beratung für CSR-Projekt

Im November 2008 gründete sich die Beratungsagentur „credibility.wegewerk." mit Sitz in München und Berlin. Sie berät Unternehmen und Non-Governmental-Organisations (NGOs) zur glaubwürdigen Umsetzung der Themen Nachhaltigkeit, Wertemanagement, CSR. Vor allem unterstützen sie NGOs im Dialog mit Unternehmen als Partner. „credibility.wegewerk." wird von Thomas Marschall, bisher Geschäftsführer der Hermann-Gmeiner Marketing GmbH (eine Tochter der SOS-Kinderdörfer) und der Werbe- und Internetagentur wegewerk geführt. „Werthaltige Partnerschaften orientieren sich daran, was gesellschaftlich verändert werden soll", beschreibt Marschall das Credo der Agentur.

▶ *www.credibility.wegewerk.com*

Spendino und wikando werben Spender per SMS und Online-Community

Zwei Projekte, die im Winter starten, machen bereits jetzt auf sich aufmerksam. Das Berliner Start-up „spendino“ möchte die Spendensammeldose durch das Handy ersetzen. „Wir werden spendino so entwickeln, dass es sich zum Beziehungsmanagement einsetzen lässt, mit der Spende per SMS als integralem Bestandteil“, meint Betriebswirt Sascha Schubert, einer der Gründer. Natürlich entscheide schlussendlich der Spender selbst, ob er eine „Beziehung“ eingehen möchte. Aber wenn er dafür offen ist, soll der Spender beispielsweise direkt auf dem Handy per Fotos, Video oder MMS sehen, was mit seiner Spende passiert. „Wir sind davon überzeugt, dass wir mit unserer zeitgemäßen Lösung mehr junge Menschen zum Spenden bewegen können. Das unsere Technologie überall einsetzbar ist, trägt dazu bei“, erklärt Schubert. Der Anspruch von spendino ist, eine Dienstleistung für den dritten Sektor zu bieten, welche die Fundraisingkosten senkt, das Spendenvolumen ohne zusätzliche Investitionen steigert und gleichzeitig die Transparenz erhöht.

Die neue Online-Community wikando vom Start-up ixenio GmbH will Unternehmen, soziale Hilfsprojekte und private Internetuser auf einer Plattform zusammenführen. Hilfsprojekte können sich multimedial darstellen, indem sie Texte, Photos und Videos auf wikando bereitstellen. So können sich Projekte unkompliziert eine professionelle Webpräsenz erstellen. Wikando will Unternehmen direkt ansprechen, die sich auf der Plattform mit ihren Aktivitäten präsentieren sollen. Kooperationen, aber auch Online-Spenden, sollen so ermöglicht werden. Dabei garantiert wikando, dass 100 Prozent der Spendengelder bei den Hilfsprojekten ankommen. Das Portal finanziert sich über die finanzielle Beteiligung der Unternehmen.

► *www.spendino.de* ► *www.wikando.de*

Elektronischer Sponsoring-Filter urteilt über NPO-Projekte

Die Kommunikationsberatung Pleon hat einen elektronischen CSR- (Corporate Social Responsibility) und Sponsoring-Filter entwickelt. Das Instrument soll Unternehmen ein verbindliches Entscheidungsraster für die Auswahl von geeigneten gemeinnützigen Projekten bieten.

Unternehmen bekommen zahlreiche Projektanträge von Organisationen an verschiedene Ressorts, die dann mit sehr unterschiedlichen Motiven und häufig „aus dem Bauch heraus“ über Annahme oder Ablehnung entscheiden. Der CSR-Filter soll nun die Kriterien vereinheitlichen, indem er Strategie, Unternehmenswerte und Kernkompetenzen der Firma berücksichtigt und damit eine objektivierte Bewertungsgrundlage für eingehende Projektvorschläge schafft.

Drei Unternehmen setzen den Sponsoring-Filter bereits ein. Einer ist der marktführende Pumpenhersteller Grundfos GmbH. „Dank der festgeschriebenen Merkmale und Maßstäbe lassen sich Entscheidungen für oder gegen Projekte nachvollziehbar darstellen und begründen“, lobt Dirk Schmitz, Leiter Kommunikation von Grundfos, die Transparenz des Auswahlprozesses und den effizienten Mitteleinsatz. Für NPOs stellt der neue Sponsoring-Filter keine tiefgreifende Veränderung bei den Vertragsverhandlungen mit Unternehmen dar, glaubt Cornelius Winter von Pleon. Die Entscheidung der Firmen werde nach wie vor wesentlich davon abhängen, wie umfassend sich die Organisation über Zielgruppe, gewünschte Instrumente und vorhandenes Budget der Unternehmen informiert und ihre Ansprache danach ausgerichtet hat.

Tina Teucher

► *www.pleon.de*

Brachiale Selbstreflektion

Das Sachbuch „Der Spendenkomplex“ ist unbequem und zielt auf die scheinbaren Gesetzmäßigkeiten und Eigenarten des Spendenwesens. Für Fundraiser ist es schwer verdaulich, denn sie stehen unter starkem Beschuss. Schafft man es als Teil dieser Berufsgruppe, den ersten Teil des Buches mit einem gehörigen Maß an Selbstzerfleischung zu überleben, stellt der Autor fest, dass die Ursachen für diese Kritik auch im Feld der Spender, Nichtspender, Medien und unserer Gesellschaft liegen. Der Fundraiser ist nur noch der bedauerliche Tropf, der es dem Spender recht macht und ihm die nötigen Impulse, moralisch einwandfrei oder nicht, gibt und dafür als provisionsgeiler Verwalter von Spendengefühlen im Zentrum der Kritik steht.

Das Buch ist analytisch, teilweise akribisch und verfällt doch immer wieder in eine geradezu ätzende Polemik wohl aus dem Kalkül heraus, dass sich sonst nichts ändern wird. Die von vielen Organisationen und Spendern gelebte „Charity-Romantik“ zerstört der Autor gnadenlos. Sein Ziel ist es, Spender kritischer und aufmerksamer zu machen. Sie sollen lernen nicht nur die sofortigen Folgen ihrer Zuwendung, sondern auch die langfristige Wirkung im Auge zu behalten. „Der Spendenkomplex“ verbleibt ohne einen Aufruf zu deutlich mehr Effizienz, Transparenz, offenerer Kommunikation und Selbstreflektion in Spendenorganisationen und hat der mich als Fundraiser sehr nachdenklich zurückgelassen. **Matthias Daberstiel**

Alexander Glück: Der Spendenkomplex. Verlag Transit 2008. 176 Seiten. ISBN: 978-3-88747-234-4. 14,80 €

Hochschulsponsoring unter der Lupe

Der Autorin des Buches „Rechtsprobleme des Hochschulsponsoring“ ist es gelungen, umfassende und detaillierte Aussagen über dieses Instrument der Hochschulfinanzierung kompakt zu erörtern. Steuerliche, rechtliche und organisatorische Probleme werden dargestellt und bewertet. Für Universitäten und Fachhochschulen, die Unternehmenskooperationen anstreben, ist das Buch ein nützlicher und aktueller Ratgeber.

Anka Sommer

Kirsten Birgit Kocyan. Rechtsprobleme des Hochschulsponsoring. Nomos Verlag. 2008. 215 Seiten. ISBN: 978-3-8329-3542-9. 49,00 €

Geld für Ihre Schule

Martina Peters hat mit „Geld für Ihre Schule“ eine gute Arbeitsgrundlage für die Einführung von PR und Sponsoring an Schulen gelegt. Das Thema Spenden kommt daher etwas zu kurz weg. Klare Sprache und Übersichtlichkeit gepaart mit Beispielen und Musterbriefen tragen zu einem empfehlenswerten Ratgeber für den Schulalltag bei.

Matthias Daberstiel

Martina Peters: Geld für Ihre Schule. Verlag an der Ruhr 2008. 176 Seiten. ISBN: 978-3-8346-0383-8. 17,80 €

1 Prozent für eine bessere Welt

Mehrere Firmen stellen in diesem Buch ihre strategische Firmenphilanthropie vor. Der Herausgeber salesforce.com setzt dabei auf ein Modell, bei dem in eine firmeneigene Stiftung 1 Prozent des Eigenkapitals, 1 Prozent der Arbeitszeit aller Mitarbeiter und 1 Prozent der Gewinne des Unternehmens eingehen. Für international agierende NPOs bietet das Buch Einblicke in die Denkweisen von Großunternehmen, auch weil es mit ausführlichen Selbstdarstellungen aufwartet.

Tina Teucher

Marc Benioff; Carlye Adler (Hgg.): The Business of Changing the World. Twenty great leaders on strategic corporate philanthropy. McGraw-Hill: New York (u. a.) 2007. ISBN 978-0-07-148151-9. ab 20,95 €

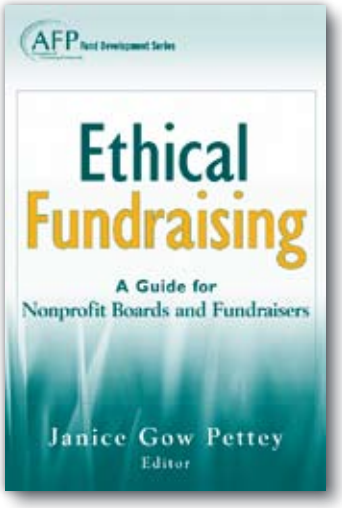
Oeckl kennt alle

Wenn sich in Zeiten des Internets immer noch ein Nachschlagewerk zäh in Buchform hält, kann dessen Leserschaft nicht klein sein. Nach wie vor gilt der „Oeckl“ als das Kompendium für das öffentliche Leben. Eben erschien der 13. Jahrgang zum Thema Europa und Internationale Zusammenschlüsse. Ansprechpartner in der EU, Parteien und europaweit tätige Non-Governmental-Organisations sind mit Ansprechpartnern enthalten. Aber auch der Oeckl geht mit der Zeit und bietet seine Inhalte zudem als CD und Online-Datenbank kostenpflichtig an.

Anka Sommer

Oeckl. Taschenbuch des Öffentlichen Lebens – Europa und Internationale Zusammenschlüsse 2008/2009. Festland Verlag Bonn. 2008. 1703 Seitem. ISBN: 978-3-87224-089-7. Buch: 101,40 €

Fundraising mit klaren ethischen Regeln



Fundraising braucht das Vertrauen der Öffentlichkeit. Das Buch „Ethical Fundraising“ beschäftigt sich mit ethischen Entscheidungen und Dilemmata, in die Fundraiser und Gremien durch ihre hohe Verantwortung geraten können: Kann man Geld eines Großspenders behalten, der sich als Steuerbetrüger entpuppt? Sollte eine Umweltschutzorganisation Spenden annehmen, welches als umweltschädigendes Unternehmen bekannt wurde? Könnte „verdorbenes“ Geld so „gereinigt“ werden? Ausgehend von den ethischen Codes der Association of Fundraising Professionals (AFP) widmen sich mehrere Autoren mit konkreten Fallstudien wichtigen Themen, wie sensible Spenderdaten und deren Verwendung, Entlohnung und Bonussysteme für Mitarbeiter, korrekter Einsatz von Spendengeldern und Führungsstile. Das Buch bildet eine solide Grundlage für das Hinterfragen der gelebten Moral in der eigenen Organisation und bietet inspirierende Anstöße, die trotz klarer ethischer Forderungen mit einem Augenzwinkern des Fundraising-Urgesteins Robert L. Payton zu verstehen ist: „Es gibt keine ethischen Antworten, nur ethische Fragen“.

Tina Teucher

Janice Gow Pettey (Hg.): Ethical Fundraising. A Guide for Nonprofit Boards and Fundraisers. John Wiley & Sons 2008. 340 Seiten. ISBN: 978-0-470-22521-9. 37,90 €.

Strategisches Qualitätsmanagement für soziale Organisationen

Die Balanced Scorecard (BSC) gibt als Managementinstrument nicht nur Auskunft über die finanziellen Kennzahlen einer Organisation sondern auch über weiche Erfolgspotentiale, wie Kundensicht, interne Geschäftsprozesse und Entwicklungsperspektiven. Das Buch zeigt, wie soziale Organisationen dieses Instrument einsetzten können. Die Perspektive der Stakeholder einer Institution rückt dabei in den Mittelpunkt. Das Anwendungsbeispiel der BSC in der Betrieblichen Sozialarbeit von Siemens und einer Schule runden die eher wissenschaftliche Abhandlung ab.

Bettina Stoll: Balanced Scorecard für Soziale Organisationen. Qualität und Management durch strategische Steuerung. 2., aktualisierte Auflage. Walhalla. 2008. 184 Seiten. ISBN: 978-3-8029-7474-8. 22,80 €

Stiftungen kooperieren

Deutschlands Stiftungslandschaft boomt! Doch nicht jede Stiftung ist lebensfähig. Viele fangen klein an. Da ist Kooperation das Gebot der Stunde. In interessanten Beiträgen verschiedener Autoren untersucht die Stiftung Westfalen Initiative die Möglichkeiten von Stiftungskooperationen in Theorie und Praxis. Besonders durch den Beitrag zu Kooperationen im Dritten Sektor von Eike Messow ist es nicht nur für westfälische Stiftungen interessant.

Niels Lange, Janina Ueschner/ Michael Vilain (Hrsg.): Regionale Stiftungskooperation. Ibbenbürener Vereinsdruck. 2008. 103 Seiten. ISBN: 978-3-9329-5961-5. 9,90 €

gGmbH als Stiftung

Das Buch „Die „Stifter“ GmbH (gGmbH) als Ersatzform der selbständigen, gemeinnützigen Stiftung“ richtet sich auf den ersten Blick stärker an Unternehmen. Beim genaueren Hinsehen ist es aber auch für Organisationen interessant, die sich mit der Gründung eines Unternehmens für ihren wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb auseinandersetzen. Dabei beschränkt sich die schmale Abhandlung aber nur auf die aktuellen steuerlichen und nicht die organisatorischen Aspekte einer solchen Gründung.

Josef Schoberer: Die „Stifter“ GmbH (gGmbH) als Ersatzform der selbständigen, gemeinnützigen Stiftung. Grin Verlag. 2008. 68 Seiten. ISBN: 978-3-640-10976-0. 13,99 €

Public Relations kompakt

Wer Public Relations hört, denkt dabei nicht zwangsläufig an Bremen. Hamburg, Berlin oder München kommen einem da eher in den Sinn. Kein Grund für die beiden Bremer PR-Beraterinnen Beate Hoffmann und Christina Müller, sich nicht mit einem PR-Fachbuch auf den nationalen Markt zu wagen: „Public Relations kompakt" heisst ihr neues Werk, das mit mehr als 300 Seiten auf den ersten Blick alles andere als kompakt wirkt. Doch dies täuscht: Die beiden Autorinnen legen die Grundlagen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit – ihre Kontexte, Konzepte, Instrumente und Spezialtypen – verständlich und übersichtlich dar. Diese Pflicht, an der bereits viele PR-Ratgeber scheitern, nehmen die Bremerinnen mit Bravour und ergänzen sie um die Kür, indem sie anschauliche Praxisbeispiele aus ihrer täglichen Arbeit beisteuern und den Journalisten Christian Sauer immer wieder mit kritischen, humorvollen und nachdenklichen Zwischenrufen zu Wort kommen lassen. Prädikat: Lesenswert!

Bastian Behrens

Beate Hoffmann und Christina Müller: Public Relations kompakt. UVK Verlagsgesellschaft mbH. 2008. 319 Seiten. ISBN: 978-3-86764-035-0. 27,90 €

Vereinswissen kompakt

Das „Handbuch für den Vereinsvorsitzenden" ist für selbige ein kompakter und inhaltsreicher Ratgeber. Die Handhabung ist sicher gewöhnungsbedürftig, wird aber durch ein gutes Inhalts- und Schlagwortverzeichnis vereinfacht. Dem gestressten Vereinschef bietet das Grundwerk Lösungen für viele Probleme und gibt schnell qualifizierte Antwort. Als Loseblattsammlung lebt es aber auch von den regelmäßigen Aktualisierungen, die sich im Jahr auf 200 Euro summieren können. Muster, Formulare, Checklisten, Textbeispiele und Online-Beratung runden das gute Nachschlagewerk ab.

Kurt Manus

Joachim Müller, Günter Stein: Handbuch für den Vereinsvorsitzenden. VNR-Verlag für die deutsche Wirtschaft. 2008. ISBN 987-3-8125-0425-6Grundwerk 24,95 €

Zahlenfüchse aufgepasst

Wer sich gern mit seinem Buchhalter streiten möchte, für den bildet „Rechnungswesen in Nonprofit-Organisationen" eine gute Grundlage. Als Lehrbuch konzipiert, sind alle Aspekte von Einnahmen, Ausgaben, Erträgen, Kosten und Leistungen sorgfältig und verständlich aufbereitet und dokumentiert. Für Zahlenfüchse in größeren Organisationen empfehlenswert.

Kurt Manus

Werner Heister: Rechnungswesen in Nonprofit-Organisationen. Schäffer-Poeschel Verlag. 2008. 230 Seiten. ISBN: 978-3-7910-2682-4. 24,95 €

Cause-Related-Marketing

Da steht man vor dem Einkaufsregal und muss sich für eine Biermarke entscheiden. Wie gut, dass die eine Sorte beim Kauf gleich noch einen Cent für ein Umweltprojekt spendet. Da fällt die Entscheidung leichter. Ob dem wirklich so ist, untersuchen die Autoren im Buch „Cause-Related-Marketing" (CRM) am Beispiel der Kampagne des Pharmakonzerns ratiopharm und „Menschen für Menschen". Beginnt das Buch noch für den Laien verständlich, ist die Hypothesenprüfung und Auswertung der durchgeführten Online-Befragung sehr wissenschaftlich gehalten und stark aus Unternehmenssicht betrachtet. Grob gefasst stellen die Autoren fest, dass die Kaufabsicht des Konsumenten von seinem sozialen Umfeld und dem Status des Non-Profit-Kooperationspartners abhängt. Die Frage der Glaubwürdigkeit der Partnerschaft beziehungsweise des Nutzens aus Sicht des NPO-Partners wird nicht erörtert. Positiv bleibt der Versuch, sich diesem Thema empirisch zu nähern. Praktische Tipps für eine erfolgreiche CRM-Kampagne darf man aber nicht erwarten.

Matthias Daberstiel

Frank Huber, Stefanie Regier, Maxime Rinino: Cause-Related-Marketing-Kampagnen erfolgreich konzipieren. Gabler Verlag. 2008. 108 Seiten. ISBN: 978-3-8349-1226-8. 39,90 €

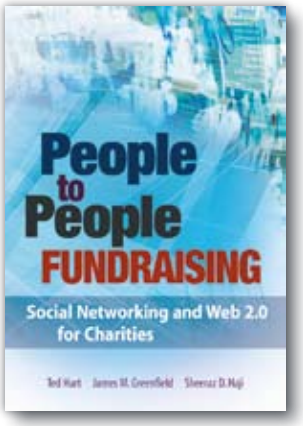
Geld für Gott

Das Buch „Geld für Gott“ verspricht verheißungsvolle Wege wie christliches Fundraising funktionieren kann. Dies unterstützt es durch ein hohes Maß an Übersichtlichkeit und konkrete Handlungsanleitungen sowohl im Fundraising als auch in der Öffentlichkeitsarbeit. Der erste Teil des Buches ist dabei der Verantwortung des Fundraisings in der Kirche selbst gewidmet. Auffällig ist das komplette Fehlen von Tipps, wie man gute Spendenprojekte für die Kirche konzipiert. Hier bleiben die Autoren einiges schuldig. Insgesamt aber ein sehr praktikabler Ratgeber für die Durchführung von Spendenaktionen in der Gemeinde.

Matthias Daberstiel

Arndt E. Schnepper, Andreas A. Junge: Geld für Gott. SCM R. Brockhaus 2008. 128 Seiten. ISBN: 978-3-417-26265-0. 12,95 €

Soziale Netzwerke im Internet nutzen

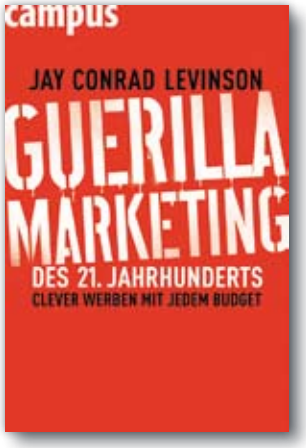


Mehr als 50 Prozent der Erwachsenen in den Industrieländern sind regelmäßig im Internet präsent und informieren sich dort über Spendemöglichkeiten, stellt das Buch „People to people Fundraising“ fest. Organisationen sollten online aber nicht mehr nur traditionelle Inhalte aus Flyern und Mailings präsentieren, sondern Interaktion fördern. Wie die Internetkommunikation der Zukunft, das Web 2.0 funktioniert, Benutzer aktiv einbezogen und Onlinegemeinden aufgebaut werden, um Menschen global um Unterstützung zu bitten, zeigt dieses Buch anhand ausführlicher Strategien, Fallbeispielen und hilfreicher Tipps.

Tina Teucher

Ted Hart, James M. Greenfield, Sheeraz D. Haji: People to People Fundraising. Social Networking and Web 2.0 for Charities. John Wiley & Sons 2007. 288 Seiten. ISBN: 978-0-470-12077-4. 22,95 €

Guerilla-Marketing überrascht mit Ungewöhnlichem



„Wissen ist die Währung des Jahrhunderts“, verkündet Jay C. Levinson und das Wissen über budgetschonendes Marketing sei für kleine Unternehmen unverzichtbar. Der Trick des in seinem Buch vorgestellten Guerilla-Marketings ist die Flexibilität der wirtschaftlich Kleinen. Statt mit Geld können sie durch den Einsatz von Zeit und Energie, neue Techniken schneller anwenden und persönlichere Kundenkontakte pflegen. Manches, was bei nordamerikanischen Kunden funktionieren mag, könnte aber im deutschen Fundraising eher gorillahaft anmuten.

Tina Teucher

Jay Conrad Levinson: Guerilla Marketing des 21. Jahrhunderts. Clever werben mit jedem Budget. Campus Verlag 2008. 439 Seiten. ISBN: 978-3-593-38708-6. 39,90 €

Die Fachbücher aus dem Fundraiser-Magazin und noch viel mehr können Sie bestellen unter **www.fischers-buchshop.de**

Nicht aufhören anzufangen

Dr. Monika Hauser ist Gründerin und seit 2000 politische Geschäftsführerin von medica mondiale e. V. – einem Verein, der traumatisierte Frauen und Mädchen in Kriegs- und Krisengebieten unterstützt. Die gebürtige Schweizerin studierte in Innsbruck Medizin und machte 1985 ihr Staatsexamen an der Universität Bologna.
1992 unterbricht sie ihre Ausbildung – ein Zeitungsartikel über die Massenvergewaltigungen im Bosnienkrieg, die darauf anlaufende Hilfswelle und unkoordinierte Spendenvergabe veranlassen sie, in Bosnien mit Mitstreiterinnen das Projekt „Medica Zenica“ zu gründen. Spenden von 250 000 DM und 25 Tonnen Material bringen ihre Helfer nach Bosnien. Eine Million DM von der Caritas schlägt sie aus, weil die katholische Kirche Abtreibungen (auch nach Vergewaltigungen) ablehnt. Ende 1993 wird sie „Frau des Jahres“ der ARD und wirbt so Spenden von 750 000 DM ein. Seit 1995 heißt ihre Organisation „medica mondiale“. Im Oktober 1996 soll Hauser das Bundesverdienstkreuz verliehen werden, welches sie aufgrund der Haltung der deutschen Regierung zur Rückführung bosnischer Flüchtlinge nach Bosnien-Herzegowina ablehnt.
1998 schließt Monika Hauser ihre Ausbildung zur Fachärztin für Gynäkologie und Geburtshilfe ab und kündigt in der Klinik. 2000 übernimmt sie die politische Geschäftsführung von medica mondiale. Der Deutsche Fundraising Verband verleiht ihr 2004 den Deutschen Fundraisingpreis. 2008 wird Dr. Monika Hauser „für ihren unermüdlichen Einsatz für Frauen, die in Krisenregionen schrecklichste sexualisierte Gewalt erfahren haben“ mit dem Alternativen Nobelpreis geehrt.

Was ist ihr persönliches Lebensmotto?
Nicht aufhören anzufangen.

Was wollten sie als Kind werden?
Ich wollte schon immer Anwältin oder Ärztin werden.

Was würden sie für das Unwort des Jahres vorschlagen?
Im Bereich der sexualisierten Gewalt gibt es eine Menge Worte, die jedes Jahr als Unworte einzustufen sind, da sie die eigentliche Tat verschleiern. Beispielsweise sollte man nicht von „Kinderpornos“ sprechen und schreiben, sondern von Kinderfoltervideos – dies passiert dort nämlich tatsächlich.

Welches politische Projekt würden sie beschleunigt wissen wollen?
Die Partizipation von Frauen bei Friedensprozessen und die Umsetzung der UN-Resolution 1325.

Wem würden sie mit welcher Begründung einen Orden verleihen?
Immaculee Birhaheka, der Gründerin der kongolesischen Frauenrechtsorganisation PAIF. Sie setzt sich trotz eigener Lebensgefahr für die Rechte aller Frauen in der Demokratischen Republik Kongo ein, die ständiger sexualisierter Gewalt ausgesetzt sind. Egal ob von Seiten der Regierungssoldaten, Rebellen oder UN-Soldaten.

Wo hätten sie gern Ihren Zweitwohnsitz?
Irgendwo, wo das ganze Jahr über mediterranes Klima herrscht. Morgens wandere ich in die Berge und nachmittags schwimme ich im Meer.

Mit wem würden sie gern einen Monat lang tauschen?
Auf Gomera gibt es abgeschiedene Täler, wo Auswanderer als Selbstversorger Landwirtschaft betreiben. Dort würde ich gerne mal einen Monat lang die Erde bearbeiten.

Wer sind ihre Helden in der Geschichte?
Mahatma Gandhi und Christine de Pizan – „die einflussreichste Gerechtigkeitsphilosophin ihrer Zeit“ (15. Jhd.).

Wer sind ihre Helden in der Gegenwart?
Arundhati Roy.

Was würden sie gern auch gegen den Willen einer Mehrheit durchsetzen?
Die Geschlechtergerechtigkeit.

Welche Reform bewundern sie am meisten?
Alle fortschrittlichen und emanzipatorischen Reformen die „von unten“, von den Betroffenen selbst, ausgehen.

Worüber können sie lachen?
Ich mag Situationskomik im Alltag.

Wo hört auch bei ihnen der Spaß auf?
Immer da, wo Persönlichkeitsrechte überschritten werden.

Welche Fehler entschuldigen sie am ehesten?
Fehler, die wir begehen, wenn wir Neuland betreten.

Was sollte einmal über sie im Lexikon stehen?
Sie gehörte zu den Frauen, die das Thema sexualisierte Gewalt an Mädchen und Frauen in Kriegs- und Krisengebieten auf die internationale Agenda gesetzt hat und dafür sorgte, dass es nicht mehr davon verschwindet.

Druckfrisch in Ihrem Briefkasten

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

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

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

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

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

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

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

.....
Organisation / Firma

.....
Abteilung / Bereich

.....
Anrede Titel

.....
Vorname Name

.....
Straße Hausnummer

.....
PLZ Ort

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

.....
Datum, Unterschrift

Wie möchten Sie zahlen? ❑ per Bankeinzug ❑ per Rechnung

Bei Bankeinzug bitte ausfüllen:

.....
Kontonummer

.....
Bankleitzahl

.....
Kreditinstitut

.....
Kontoinhaber

.....
Datum, Unterschrift

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

.....
Datum, Unterschrift

WINTER 2008

Schnäppchenjäger

Fabian F. Fröhlich ist im Weihnachtsstress

Männer schenken Frauen immer nur das Falsche! Obwohl diese Tatsache seit Urzeiten bekannt ist, funktioniert in meiner Familie nie, was die Praktikantinnen im Büro par excellence beherrschen: die Methode „Dumm stellen schafft Freizeit". Die Familienmanagerinnen namens Ehefrau, große Tochter, kleine Tochter, Schwieger- und Mutter sowie die Oma erwarten alle Jahre wieder von mir das besondere Geschenk. Dass das teure Topfset zwar ein Topseller ist, aber nicht die Top Ten der weiblichen Wunschliste anführt, habe ich letztes Jahr bitter erfahren müssen. Auch Gutscheine, etwa fürs Fitnessstudio, kommen ganz schlecht an: „Ich bin Dir wohl zu dick?" Männer zu beschenken, ist deutlich einfacher. Ich wäre mit einer Laser-Handkreissäge von OBI höchst zufrieden (kleiner Hinweis an meine Liebste)!

Aber he, wozu gibt's denn das Internet? Schöne, individuelle Gaben, die froh und glücklich machen, sind schnell gegoogelt und müssen gar nicht mal teuer sein. Der Ruf des Kuckucks – immerhin der Vogel des Jahres 2008 – als Handyklingelton ist optimal für meine Mutter. Die arbeitet nämlich als Gerichtsvollzieherin. Ab 15 Euro gibt es die moderne Form der Kuckucksuhr, der NABU freut sich über die Spende. Und weil wir schon dabei sind, schenke ich meiner hübschen Kollegin, die sich morgens regelmäßig verspätet, den Gesang der Nachtigall.

Überhaupt sind Tiere gut. Meiner Kleinen könnte ich das Hängebauchschwein vom Tierschutzbund schenken – als Patenschaft natürlich. Als Vegetarierin weiß sie das bestimmt zu schätzen. Die Ziege von Unicef geht aber für meine Schwiegermutter gar nicht, dann lieber doch ein Beauty-Gutschein! Die hübsch gerahmte Schenkungsurkunde über einen Webstuhl – der Stoff aus dem die Selbstbestimmung ist – wäre was für meine pubertierende Tochter. Auch Oma würde dann nicht mehr nörgeln, dass früher die Mädchen noch Nadelarbeiten gelernt hätten. Und meine liebe Ehefrau bekommt eine – nein das kann ich hier natürlich nicht verraten, weil's ja sonst keine Überraschung mehr ist! Ich sage nur: Seite 28 … Für unsere Nachbarn, große Haus- und Gartenfreunde, finden sich bei Misereor ein paar nützliche Sachen: Setzlinge statt Rasenmäher, Dorfpumpe statt Koi-Teich, Wasserfilter statt Espressoautomat.

Genau so wird's gemacht! Dieses Jahr bin ich der Weihnachts-Super-Mann. Alles günstig, alles persönlich, alles rechtzeitig besorgt und vor allem: alles einfach zu verpacken! Frohes Fest!

Der nächste Fundraiser erscheint im März 2009 mit diesen Themen

- **Fundraising 2.0 – Was taugen Online-Tools im Fundraising?**
- **NPOs und Social Media – Alles in Community!**
- **Spendenmarkt Österreich und Deutschland – Was sind die Trends?**

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

Anzeigen- und Redaktionsschluss für die Ausgabe Frühjahr 2009, die im März erscheint, ist der 3. 2. 2009.

ISSN 1867-0563 – 3. Jahrgang

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

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

Herausgeber: Matthias Daberstiel, Udo Lehner, Daniela Münster

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

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

Anzeigen-Werbung:
Matthias Daberstiel (verantwortlich), Hagen Geipel,
verlag@fundraiser-magazin.de
Telefon: 03 51/8 02 33-50, Fax: 03 51/8 02 33-52
Es gilt Anzeigenpreisliste Nr. 1 vom 1. 7. 2006

Druck:
Pixel-Partner.com GmbH, Dresden

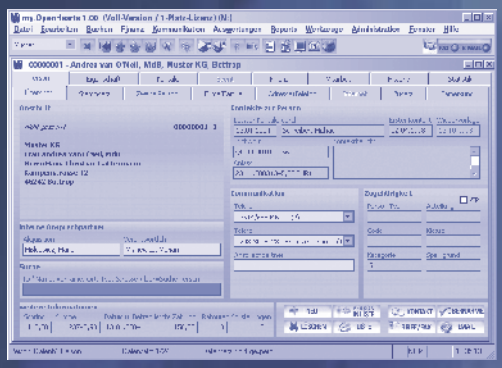
Namentlich gekennzeichnete Beiträge spiegeln nicht unbedingt die Meinung der Herausgeber wider. Für unverlangt eingesandte Beiträge und Fotos wird keine Haftung übernommen. Nachdruck – auch auszugsweise – nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Verlages. Anzeigen- und Redaktionsschluss für die Ausgabe Frühjahr 2009 ist der 3. Februar 2009.

Fotonachweise:
Titelfoto: Josef Muellek, S. 6: Ludwig Schedl, S. 10 & 12: Karim Merie, S. 14: Josef Muellek, S. 24: Manfred Ament – Fotolia, S. 28: Thomas Lammerz, S. 29: Günter Distler, S. 38: Peter Himsel, S. 40/41: Peter Denovo– Fotolia, S. 42: Ettiene Ansotte, S. 44: Martina Berg – Fotolia, S. 47: STUDIO BALDUS GmbH Oberursel, S. 50 R. Yasick – Fotolia, S. 52: Laura Lévy – Fotolia, S. 54: Vanda Grigorovic – Fotolia, S. 61: Neite, S. 64: Karolina Krasuska, S. 74: oza – Fotolia, alle anderen PR / Archiv / privat

BENEFIT
Informationssysteme AG

my Open Hearts

Software für professionelles Fundraising



Benefit

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

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

Wir bieten Ihnen

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

News:

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

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

Benefit Informationssysteme AG

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

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

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

my.OpenHearts

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

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

my.OpenHearts ist geeignet für

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

Interesse geweckt? Testen Sie uns!

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

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

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

Vorname
Name

Organisation

Funktion

Strasse

PLZ
Ort

Telefon
Telefax

E-Mail

Bemerkung

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

my Open Hearts

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

ENTERBRAIN
Programmiert für mehr Möglichkeiten