ISSN
1867-0563

Fundraiser
HERBST 2009

Fundraiser

fundraiser-magazin.de

Das Branchenmagazin für Spendenmarketing, Stiftungen und Sponsoring

Reiche Ernte trotz Krise

Wie Non-Profit-Organisationen jetzt vom Unternehmens-Engagement profitieren

Menschen
John Kelly, Klaus-Peter Storme und Sieglinde Ruf im Interview

Praxis & Erfahrung
800 000 Spenden-Euro in 4 Tagen – Hochschulfundraising mit Elan und Kompetenz

Deutschland
Fast ein bisschen Obama: Im Bundestagswahlkampf wollen deutsche Parteien Onlinespender mobilisieren

Spendenverwaltung

Finden die Katastrophen etwa bei Ihnen statt?

Auf Erdbeben, Flutwellen, Hungersnöte sind Sie bestens vorbereitet. Innerhalb weniger Stunden wird geholfen.

Dann ist auch in Ihrer Spendenverwaltung schnelle Reaktion und ein perfektes Management gefordert. Adressen erfassen, Spenden buchen, Dankbriefe schreiben. Jetzt entscheidet sich, ob Ihre Förderer Sie auch in Zukunft unterstützen werden.

Gut, wenn Ihnen dabei ein Dienstleister zur Seite steht, der Ihnen perfekten Service bietet. Mehrere hunderttausend Spenden pro Tag erfassen und verbuchen – kein Problem. Aus unstrukturierten Bankdaten postalisch einwandfreie Adressen erzeugen – machen wir. Tagesaktuell Bankeinzüge durchführen und Quittungen versenden – wird erledigt.

Nicht nur im Notfall. Ihre Spendenverwaltung ist unser tägliches Brot. Über zwanzig Organisationen verlassen sich bereits auf uns. Und konzentrieren sich selbst auf das Wesentliche – erfolgreiches Fundraising.

Wann gehören Sie dazu?

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

social concept

Fundraising in der Praxis

Liebe Leserin, lieber Leser,

Deutschland im Wahlkampf: Seit Obama wollen auch die hiesigen Parteien das Internet einsetzen, um Gelder für ihre politische Arbeit einzuwerben. Ein Spendenbutton allein macht aber noch kein Online-Fundraising! Wer den Obama-Wahlkampf verfolgt hat, weiß, dass es vor allem darauf ankommt, Menschen die sich engagieren wollen, auch zu lassen. Doch viele deutsche Politiker haben Angst vor einem Macht- und Kontrollverlust. Unser Reporter Peter Neitzsch hat recherchiert, ob es gelingt, die Parteibasis zu mobilisieren und die Wahlkampfkasse zu füllen.

Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten stellt sich die Frage, ob die Mittel für die „Materialschlacht" der Parteien nicht sinnvoller verwendet werden sollten. Ob millionenschwere Abfindungen für gescheiterte Konzernlenker ethisch vertretbar sind, selbst wenn diese wie bei Porschevorstand Wendelin Wiedeking in eine humanitäre Stiftung eingehen. Und was in die Kritik geratene Banken tun, um das Vertrauen der Öffentlichkeit wieder herzustellen.

Womit die HypoVereinsbank soziale Initiativen und gesellschaftliches Engagement fördert, und welche Kriterien dabei ausschlaggebend sind, lesen Sie im Interview mit Corporate-Citizenship-Manager Klaus-Peter Storme. Sponsoring und Unternehmenskooperation stehen im Fokus dieser aktuellen Ausgabe. Wie Non-Profits trotz Krise privatwirtschaftliche Mittel und vielfältige Unterstützung erhalten können, erklären und diskutieren fachkundige Autoren.

Als wir vor drei Jahren das Fundraiser-Magazin gründeten, ahnten wir nicht, welche große Resonanz wir erhalten würden. Inzwischen sind wir auf über 200 Fachveranstaltungen im deutschsprachigen Raum präsent. Durch eine Kooperation mit dem Fundraising Verband Austria bekommen dessen Mitglieder das Fundraiser-Magazin ab sofort sogar kostenlos direkt in den Briefkasten.

Ich wünsche Ihnen eine interessante Lektüre und lade Sie ein, das Magazin mit Ihren Beiträgen zu bereichern. Auch kleinere Projekte können für andere beispielgebend sein. Schreiben Sie uns: redaktion@fundraiser-magazin.de

Daniela Münster
Chefredakteurin

FUNDRAISING

AUS DER PRAXIS FÜR DIE PRAXIS

FUNDRAISING-SEMINAR

▶ ANALYSIEREN ◀
▶ BEOBACHTEN ◀
▶ ANWENDEN ◀

Wann: am 03. September 2009 von 10:00 Uhr bis 16:00 Uhr

Wo: Frankfurt am Main, Ökohaus, Kasseler Str. 1a

Erfahren Sie:

- wie Sie Ihre Spender analysieren
- wie Marktforschung Sie bei der Gewinnung neuer und Bindung bestehender Spender unterstützt
- wie Sie aus diesen Ergebnissen Mailingkonzepte für die Praxis erstellen.

Praxiserprobte Experten:

- **Gerhard Wallmeyer** Greenpeace e.V.
- **Peter Maier-Schwier** ENTER Services GmbH
- **Anne Schweickhardt** GfK SE
- **Dr. Ottmar Franzen** Konzept & Markt GmbH
- **Frank Mittelstedt** direct. Gesellschaft für Direktmarketing mbH

geben Antworten auf Ihre Fragen zum Thema

„Spender aktivieren – Mitglieder und Neuspender gewinnen!".

Die Teilnehmerzahl ist begrenzt. Sichern Sie sich die kostenlose Teilnahme und melden Sie sich unter der Telefonnummer **06023-9641-0** oder per E-Mail an **info@enter-services.de** an.
Weitere Informationen erhalten Sie unter **www.enter-services.de**

Antwortcoupon: Verbindliche Anmeldung für das kostenlose Fundraising-Seminar am 03.09.2009 in Frankfurt/M.

Firma: _____

Name: _____

Straße: _____

PLZ/Ort: _____

Datum: _____ Unterschrift: _____

Senden an: Enter Services GmbH, Röntgenstr. 4, 63755 Alzenau oder per FAX an: 06023-9641-11

THEMA: REICHE ERNTE TROTZ KRISE – SPONSORING UND CSR

Die neue Bescheidenheit im Sponsoring verlangt mehr Kreativität der Partner 18
Über den Tellerrand schauen: Gesellschaftliches Engagement zahlt sich aus 22
Immer an die Steuer denken – Sponsoring und seine Konsequenzen 24
Tipps und Tricks beim Kultursponsoring 26
Unternehmerische Verantwortung zwischen altruistischer Kür und ökonomischer Pflicht 28
Unternehmenskompetenz und -personal: Interessante Perspektiven für das Fundraising 30
Kulturfinanzierung mittels Web 2.0 32
Pro & Contra CSR: Dr. Friedrich Haunert vs. Alexander Glück 34

MENSCHEN

John Kelly & Johannes Ruzicka
Die Brakeley-Experten raten zur stärkeren Fokussierung im Fundraising 10

Klaus-Peter Storme
Der CSR-Manager der HypoVereinsbank spricht über Spenden- und Sponsoring-anfragen und Unternehmenskooperation 36

Sieglinde Ruf
... stellte sich den Fragen des Fundraiser-Magazin-Fragebogens und verrät auch Privates 96

AKTUELL

Bundestagswahlkampf in Deutschland: „Fast schon ein bisschen Obama ...“ 12

PROJEKTE

„Sei ein Futurist!“: Mehr als 1 Million Euro für Nachhaltigkeit 42
Hochschulfundraising in Deutschland: neue Erhebung läuft 43
Direkt und transparent helfen im Internet 44
Online-Spendentool sammelt für Denkmalschutz 46
Handeln mit Herz – ohne Geld 48
Online-Spender im Visier von Spendencommunities 49

PRAXIS UND ERFAHRUNG

Das Handy als moderne Sammeldose 53
Alte Mauern – Neue Wege (wagen) 54
Bei Anruf Spende – Mit prominenter Stimme zum Erfolg 56
Empfänger unbekannt! – Kein Thema für die Stiftung Diakonissenhaus Friedenshort 58
Mit Fundraising aus der Krise: 800 000 Spenden-Euro in vier Tagen 60
Verschärfter Wettbewerb um deutsche Spenden in der Wirtschaftskrise 62
Die Sache mit der Datenbank 64
Online-Fundraising-Trends 2010 66
Chancen für eine selbstbestimmte NPO-Transparenz 68
„Social-Dating“ – organisiertes Anbahnen von Unternehmenskooperationen 70
Netzwerke als Chance für Non-Profits und Agenturen 72
Was bringen uns die LOHAS? 74

AUTOREN DIESER AUSGABE

Roland Adler, Tina Breng, Matthias Daberstiel, Hans-Joachim Eisenschmidt, Anna Findert , Anja Ehlen-Gavriilidis, Alexander Glück, Dr. Friedrich Haunert, Rüdiger Henke, Karin Janner, Cornelia Kliment, Irene Knava, Manfred Kumer, Kurt Manus, Daniela Münster, Peter Neitzsch, Florian Nöll, Hugo W. Pettendrup, Nicole Poddey, Thilo Reichenbach, Andreas Schiemenz, Dieter Schöffmann, Andreas Schramm, David Schröder, Karenina Schröder, Nadja Ségur-Cabanac, Anka Sommer, Dr. Ralf Tappe, Tina Teucher, Dr. Jens Watenphul, Reimund Wolf

STIFTUNG

800 Projekte mit mehr als 2,1 Millionen Euro gefördert 76

Deutsche Universitätsstiftung gegründet 77

Stifterverband: Studie zu Stiftungsprofessuren 77

Körber-Stiftung sucht „Beweger“ der Generation 50+ 78

BILDUNG

Märkte für Menschen beim Deutschen Fürsorgetag und ConSozial 2009 80

Internationaler Fundraising Kongress packt die Krise an 81

Schöner scheitern lernen bei der kollekta 82

Zwischen Förderern und Hochschulpräsidenten ... 82

In schwierigen Zeiten die Spenderzahl verdoppeln! 83

Neuer Fachkongress „Kulturinvest 2009“ startet in Berlin 83

Neue Ausbildungzum CSR-Manager 84

16. Österreichischer Fundraising Kongress 84

RUBRIKEN

Termine, Spektrum, Kurz informiert 6

Leserbriefe, Gewinnspiel 16

Köpfe & Karrieren 50

Branche 86

Dienstleisterverzeichnis 88

Fachbücher: Rezensionen und Empfehlungen 92

Bestellcoupon für das Fundraiser-Magazin 97

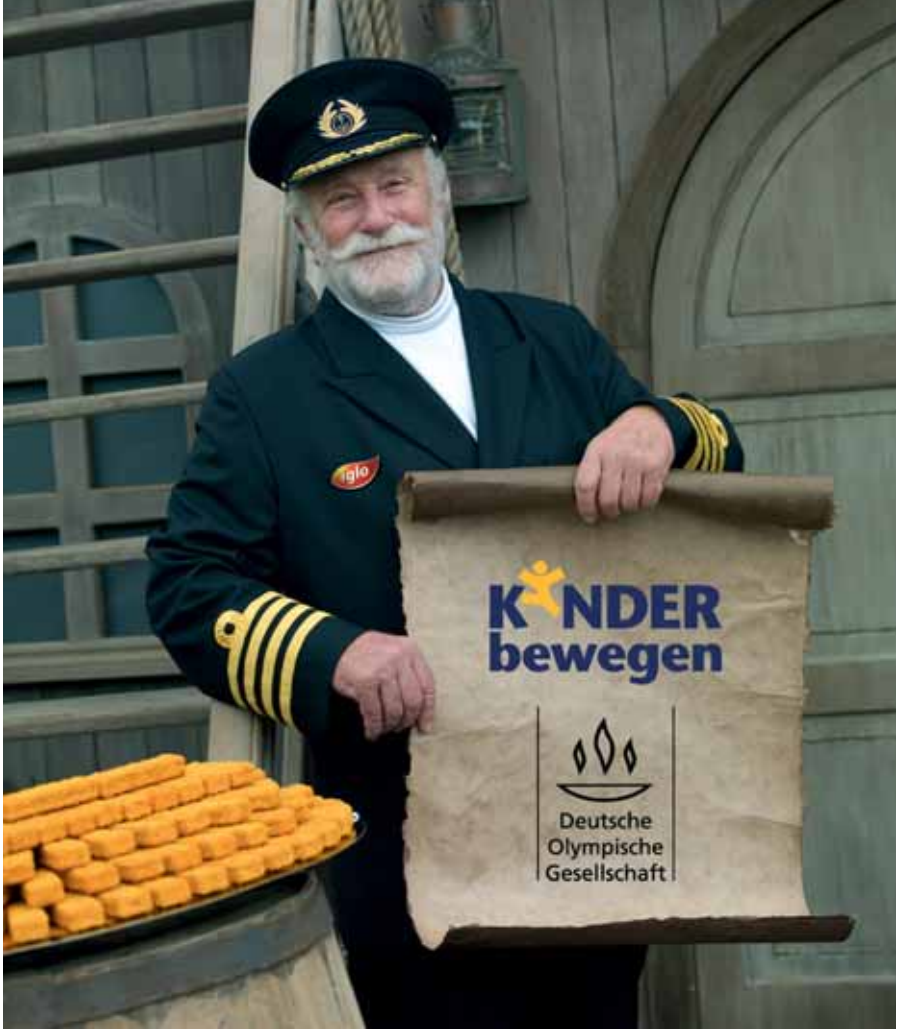
Zu guter Letzt, Vorschau, Impressum 98

Igel-über-die-straße-träger

Fundraising, von Herzen.

marketwing®

www.besseres-fundraising.de



Fischstäbchen sorgen für Bewegung in Kindergärten

Da Sport und Bewegung für Kinder ebenso wichtig sind wie eine gesunde Ernährung, unterstützt iglo das Projekt „Bewegungspatenschaften" der Deutschen Olympischen Gesellschaft (DOG). Die aus dem „Käpt'n iglo"-Malwettbewerb zum 50. Geburtstag hervorgegangenen Gewinner-Kunstwerke wurden auf hochwertige Leinwand gedruckt und bei eBay im Rahmen einer Charity-Auktion für insgesamt 1443,98 Euro versteigert. Der Erlös kam den Bewegungspatenschaften für Deutschlands Kindergärten zugute. Das Ziel dieser Patenschaften, insgesamt 5 000 Bewegungsstunden für Kindergärten zu finanzieren, konnte erreicht werden. Die iglo GmbH unterstützt das Projekt aber nicht nur als Fundraising-Partner: An jeder Station der iglo-Geburtstags-Tour wurden Spenden für die Bewegungspatenschaft eines Kindergartens aus der Region gesammelt. Zusätzlich spendierte iglo im Jubiläumsjahr eine komplette Jahresration Fischstäbchen an die kostenlosen Mittagstische der Kinder- und Jugendhilfe Arche e. V.

► *www.iglo.com*

Ihre Post an FUNDRAISER

Wollen Sie uns über Ihre Organisation, Ihre Projekte und Aktivitäten informieren? Schreiben Sie an **redaktion@fundraiser-magazin.de** oder an

Fundraiser-Magazin GbR
Redaktion
Lockwitztalstraße 20
01259 Dresden

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

Termine

4. Bremer Fundraisingtag
17. September, Bremen
► *www.fundraisingbremen.de/fundraisingtag*

6. Sächsischer Fundraisingtag
18. September, Dresden
► *www.fundraisingtage.de*

Bildungstag Hochschulfundraising
18. September, Frankfurt/Main
► *www.fundraisingverband.de/*

Bildungstag Schulfundraising
19. September, Frankfurt/Main
► *www.fundraisingverband.de/*

Förderung finden – Förderer binden: Fundraising für Kunst und Kultur
21.–23. September, Bad Boll
► *www.ev-akademie-boll.de*

kollekta 2009, 24. September, Hannover
► *www.kollekta.de*

stARTconference
24.–25. September, Duisburg
► *www. startconference.org*

16. Österreichischer Fundraising Kongress
5.–7. Oktober, Wien
► *www.fundraisingkongress.at*

4. Fundraisingtag Berlin · Brandenburg
9. Oktober, Potsdam
► *www.fundraisingtage.de*

16. Österreichischer NPO-Kongress
14. und 15. Oktober, Wien, ► *www.oeci.at*

The 29th International Fundraising Congress 20.–23. Oktober
Noordwijkerhout, Holland
► *www.resource-alliance.org/ifc*

Soziale Netzwerke und Alumni-Management, 22.–23. Oktober, Berlin
► *www.alumni-clubs.net*

Fundraising-Forum Hessen-Nassau
27. Oktober, Frankfurt am Main
► *www.fundraising-forum-hessen-nassau.de*

Jahrestagung Freiwilligenagenturen, -börsen und -zentren 2009
28.–30. Oktober, Halle, ► *www.mitarbeit.de*

Kulturinvest 2009, 29.–30. Oktober, Berlin
► *www.kulturinvest.de*

Schweizer Stiftungstag, 5. November, Luzern
► *www.profonds.org*

Frauen Fundraising Forum 2009
6. November, Kassel
► *www.fundraisingverband.de*

9. Hamburger Tage des Stiftungs- und Non-Profit-Rechts
6.–7. November, Hamburg
► *www.hamburger-tage.de*

6. Sächsischer Stiftungstag
8. November, Dresden
► *www.saechsischer-stiftungstag.de*

11. ConSozial, 10.–11. November, Nürnberg
► *www.fuersorgetag-consozial.de*

2. Rheinischer Fundraisingkongress
16. November, Düsseldorf
► *www.fundraisingverband.de*

Fundraising und Alumni-Management
19.–20. November, München
► *www.alumni-clubs.net*

12. Bad Honnefer Fundraising Forum
12. November, Bad Honnef
► *www.fundraising-forum.de*

Hessischer Stiftungstag 2009
17. November, Wiesbaden
► *www.marktplatz-ffm.de*

Verleihung Bruttosozialpreis
12. Dezember, Berlin
► *www.bruttosozialpreis.de*

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

Das Open Society Institute spendet 100 Millionen Dollar

Um die Auswirkungen der Wirtschaftskrise zu lindern, spendete das Open Society Institut 100 Millionen Dollar an hilfsbedürftige Organisationen in Osteuropa und Zentralasien. George Soros, Vorsitzender des Instituts, möchte damit vor allem junge Leute unterstützen, die mit dieser finanziellen Hilfe der Wirtschaft wieder zum Aufschwung verhelfen könnten. Mit den Geldern, die über einen Zeitraum von zwei Jahren verteilt werden, werden unter anderem schulische und kulturelle Projekte unterstützt.

▶ *www.soros.org*

Kirchenumbau kann beginnen

Dank der großzügigen Privat-Spende von 500 000 Euro eines hessischen Unternehmers kann der Umbau der evangelischen Lutherkirche Mannheim zu einem weiteren „Diakoniepunkt" starten. Großspender Karl Wolf, Geschäftsführer der Wolf Liegenschaften, konnte damit die Kirche vor der drohenden Schließung bewahren. Grund für seine finanzielle Unterstützung war sein persönlicher Wunsch, das gemeindliche Leben in der Kirche zu erhalten. Dekan Günter Eitenmüller bezeichnete das Projekt als „zukunftsweisend".

▶ *www.diakonie-mannheim.de*

Jugendwettbewerb: „Ideen säen – Zukunft ernten"

Im Mittelpunkt des Wettbewerbs des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) stehen Aktionen und Projekte zur Gestaltung einer aktiven und nachhaltigen Zukunft auf dem Land. Alle Jugendlichen und jungen Erwachsenen zwischen 14 und 25 Jahren sind deshalb aufgerufen, sich mit ihren Ideen zum Motto „Ideen säen – Zukunft ernten" am Wettbewerb zu beteiligen. Einsendeschluss für die Beiträge ist der 15. Oktober 2009. Die Verleihung des mit 6 000 Euro dotierten Preises ist für Januar 2010 auf der „Grünen Woche" in Berlin geplant. Die Anmeldung ist online möglich.

▶ *www.ideensaeen.de*

Spendenabsetzbarkeit bringt Plus für NPOs in Österreich

Eine aktuelle Studie zeigt: In Österreich wurden 2008 rund 300 Millionen Euro von Privatpersonen gespendet. Dies ergibt der Zwischenbericht der Spendenstudie 2008, die am Institut für interdisziplinäre Non-Profit-Forschung an der Wirtschaftsuniversität Wien in Kooperation mit dem Österreichischen Institut für Spendenwesen (ÖIS) durchgeführt wurde. Damit ist das Spendenvolumen im Vergleich zu den Vorjahren leicht gestiegen, obwohl der Anteil der Spender insgesamt rückläufig ist. Obwohl nicht Hauptgrund der Spendenbereitschaft, wird die steuerliche Absetzbarkeit von Privatspenden von circa 76 Prozent der Bevölkerung begrüßt und etwa 53 Prozent möchten sie auch in Anspruch nehmen. Die Spende deshalb erhöhen würden allerdings nur 37 Prozent. Werden die beabsichtigten Mehrspenden hochgerechnet, ergibt sich auf Basis der Daten aus dem Jahr 2008 ein zusätzliches Spendenvolumen von 30 bis 40 Millionen Euro pro Jahr.

„Inwiefern die mit 1. Jänner 2009 eingeführte steuerliche Absetzbarkeit von Spenden an Non-Profit-Organisationen zukünftige Spendenentscheidungen wesentlich beeinflusst, wird hauptsächlich vom Geschick der betroffenen Organisationen abhängen, Aufklärung über die Bedeutung des individuellen Grenzsteuersatzes für die jeweilige Mehrspende zu leisten", folgert Studienkoautorin Michaela Neumayr. Die offizielle Liste der spendenbegünstigten Organisationen, auf welche Non-Profit-Organisationen die mildtätige Zwecke verfolgen oder in der Entwicklungs- und Katastrophenhilfe tätig sind per Antrag aufgenommen werden können, wurde erstmals per 31. Juli 2009 veröffentlicht.

UNICEF verzeichnet Spendeneinbruch

UNICEF Deutschland hat durch den Spendenskandal im Jahr 2006 einen Einnahmeverlust von 23,5 Prozent erlitten. Trotz des großen Minus' bewertete UNICEF das Gesamtergebnis positiv. Insgesamt seien 2008 72,5 Millionen Euro eingenommen worden. Im Zuge des Spendenskandals zeigte UNICEF große Bemühungen, den diesjährigen Geschäftsbericht sehr umfangreich, detailliert und vor allem transparent zu gestalten. „Wir brauchen wieder das Vertrauen, das hat sehr gelitten in den vergangenen Monaten", betonte der neue Vorsitzende der deutschen Unicef-Sektion Jürgen Heraeus (Foto). Aus dem Geschäftsbericht geht hervor, dass von 100 Euro Spenden 83,05 Euro in die weltweite Arbeit des Kinderhilfswerkes fließen, 1,82 Euro gibt UNICEF für Informations- und Bildungsarbeit aus, 8,43 Euro werden für Öffentlichkeitsarbeit und 6,70 Euro als Verwaltungskosten verwendet.

Feiern für den guten Zweck

Das Internationale Rote Kreuz feiert sein 150-jähriges Jubiläum mit einem Charity-Collier des Schmuckunternehmens Pierre Lang. Der mit roten Kristallsteinen besetzte Anhänger kann seit August für 39 Euro erworben werden. Pro verkauftem Collier gehen drei Euro direkt an das Rote Kreuz.
▶ *www.pierre-lang.com*

Die Allgäuer Hilfsorganisation humedica setzt sich bereits seit vielen Jahren für Menschen in Not ein. Anlässlich seines 30-jährigen Jubiläums ruft humedica zu Spenden für ein Projekt in Süd-Darfur auf, wo inzwischen mehr als 300 000 Flüchtlinge medizinisch versorgt werden.
▶ *www.humedica.org*

„Freunde der Kindernothilfe" in Luxemburg gegründet

Am 9. Juni haben Förderer der Kindernothilfe Luxemburg die Schwesterorganisation „Frënn vun der Kindernothilfe a.s.b.l." (Freunde der Kindernothilfe) gegründet. Die Organisation möchte damit mehr Aufmerksamkeit für die Kindernothilfe Luxemburg schaffen und unterstützt bereits ein Projekt in Burundi für Flüchtlinge des Bürgerkrieges. Unter den Gästen war auch der frühere Bundesarbeitsminister Dr. Norbert Blüm (Mitte), der die große Bedeutung bürgerschaftlichen Engagements hervorhob. Im Jahr des 50. Jubiläums der deutschen Kindernothilfe bestehen nun Kindernothilfe-Organisationen in Österreich, der Schweiz und dem Großherzogtum Luxemburg.

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

„Ein Herz für Kinder" am 12. Dezember 2009 im ZDF

Die große TV-Spendengala der BILD-Hilfsorganisation „Ein Herz für Kinder" findet in diesem Jahr am Samstag, 12. Dezember 2009, statt und wird ab 20.15 Uhr live vom ZDF übertragen. Die Spendengala ist eines der erfolgreichsten Charity-Formate im Deutschen Fernsehen. In der Sendung werden Hilfsprojekte des gemeinnützigen Vereins vorgestellt und Prominente nehmen am Telefon Spenden entgegen. Im vergangenen Jahr konnte trotz Wirtschaftskrise ein Spendenrekord von mehr als 15 Millionen Euro verzeichnet werden. Jeder Cent dieser Spenden kommt ohne Abzüge Hilfsprojekten für Kinder zugute.
▶ *www.ein-herz-fuer-kinder.de*

„Unternehmen: Partner der Jugend" (UPJ) e. V. präsentiert sich neu

Nach dem Relaunch der Internetseite präsentiert sich das „Unternehmen: Partner der Jugend" nun moderner und fortschrittlicher. Intuitiver Zugang zu aktuellen Informationen rund um die Themen Corporate Citizenship und Corporate Social Responsibility sowie den Unterstützungsangeboten des gemeinnützigen UPJ bilden die Eckpunkte des neuen Auftritts. Technische Funktionen wie ein RSS- und Twitter-Feed, Video- und Audiostreams ergänzen die inhaltlichen Neuerungen. „Unser neuer Auftritt soll nicht nur nutzerfreundlicher und optisch ansprechender sein, sondern liefert auch ein notwendiges Rüstzeug für solche neuen Bündnisse", erklärt Peter Kromminga, geschäftsführender Vorstand des UPJ.
▶ *www.upj.de*

Hoffnung für Osteuropa

Den Journalistenpreis Osteuropa 2009 teilen sich in diesem Jahr die Journalisten Leonid Winogradow aus Russland und sein rumänischer Kollege Martin Matei. Die zehnköpfige Fachjury fand beide Beiträge punktgleich überzeugend. Die Osteuropa-Hilfswerke der beiden großen christlichen Kirchen hatten gemeinsam Journalisten aus den Ländern Mittel-, Ost- und Südosteuropas zur Teilnahme am Wettbewerb um den Journalistenpreis Osteuropa eingeladen.

Mehr Transparenz mit „Brief und Siegel“

Österreichs Spendengütesiegel startet eine Qualitätsoffensive: Anlässlich einer Enquete zum Thema „Qualitätssicherung im Spendenwesen“ haben sich alle Trägervereine des Österreichischen Spendengütesiegels (OSGS) zu noch größeren Anstrengungen in Richtung Transparenz, Sicherheit und Seriosität bekannt. „Vor allem sogenannte ‚soziale Investoren‘, also große, sozial engagierte Unternehmen, wollen genau und nachvollziehbar wissen, was mit ihrem Geld passiert“, erklärt der Geschäftsführer des Deutschen Zentralinstituts für soziale Fragen (DZI), Burkhard Wilke. Das im Jahr 2001 eingeführte Spendengütesiegel fördert die Transparenz bei Spendenorganisationen und gibt den Spendern Sicherheit bei ihrer Entscheidung, wer ihr Geld bekommen soll.

► *www.osgs.at*

Deutschlands Klassen suchen verborgene D-Mark-Schätze

Mit dem bundesweiten Schulklassenwettbewerb „D-Mark-Detektive“ will Opportunity International, Deutschlands größte gemeinnützige Stiftung für Kleinkredite, Schulen in Afrika und Asien unterstützen. „Wir wollen schlafendes Geld erwecken und dort einsetzen, wo es dringend gebraucht wird“, erläuterte Stefan Knüppel, Vorstand von Opportunity International Deutschland. Diese Aktion macht die Fundraising-Branche aufmerksam, denn es sind immer noch insgesamt 14 Milliarden Mark in Umlauf, die ungenutzt auf Dachböden verstauben. Was über die Jahre vielleicht in Vergessenheit geraten ist: Die D-Mark ist nach wie vor sehr wertvoll und muss nur entdeckt werden. Schulklassen jeder Altersstufe sollen in der Wettbewerbsphase von September bis Dezember so viel D-Mark wie möglich finden. Das gefundene Geld kommt den Microschools in Afrika und Asien zu Gute.

► *www.oid.org*

Fundraising-Wiki will professionellen Austausch fördern

Dr. Friedrich Haunert, Fundraisingexperte und Coach, Robert Kircher-Reineke, Entrepreneur und Marketingberater, und Karsten Hoffmeyer, selbständiger Fundraisingberater in Berlin, haben ein Fundraising-Wiki gegründet.

„Die Idee für das Fundraising-Wiki hatte ich schon vor ein paar Jahren und ich freue mich, dass schon die ersten Personen ihre Mitarbeit angekündigt haben. Auch ein erstes Offline-Treffen fand schon statt“, beschreibt Haunert den Beginn des Wikis. „Viele wissen mehr als Wenige. Ich hoffe, das sehen sehr viele aktive Fundraiser so wie ich und beteiligen sich am Wiki.“ Um die Finanzierung soll sich künftig ein Verein kümmern.

Ziel ist es, eine nicht-kommerzielle und frei zugängliche Informationsquelle rund um das Thema Fundraising in Deutschland zu schaffen und alle Formen des bürgerschaftlichen Engagements als integralen Bestandteil des Gemeinwesens in Deutschland darzustellen und somit zu fördern. „Im Prinzip wünschen sich Fundraising-Profis einen schnellen Austausch über fachliche Fragen, Informationen zu Konzepten, Dienstleistern und den Ideenaustausch“, verdeutlicht Haunert. „Als Anhänger von Transparenz und Informationsfreiheit bin ich überzeugt davon, dass die Fundraisingszene das relevante Wissen zum Fundraising zusammentragen und weiterentwickeln kann.“

► *www.fundraising-wiki.de*

„Nicht in der falschen Hoffnung auf

John Kelly (oben), Präsident der Brakeley Ltd., und Johannes Ruzicka (rechts), Geschäftsführer der Gesellschaft für Strategisches Fundraising, plädieren für eine stärkere Fokussierung sowie Spezialisierung im Fundraising-Markt und haben daraufhin sogar ihre Unternehmen zusammengeführt.
John Kelly ist seit über 30 Jahren im Fundraising tätig, seit 1991 als Managing Director der Brakeley Ltd. Er ist Board Member der Association of Fundraising Professionals (USA) sowie der Association of Fundraising Consultants (UK) und war von 1998 bis 2001 Chairman von EUConsult, des europäischen Berater-Verbands im Not-for-Profit-Bereich.

Johannes Ruzicka ist seit 2002 im Fundraising tätig. Er etablierte und leitete das Hochschulreferat Fundraising der Technischen Universität München, war als Projektleiter Fundraising für die TUM-Tech GmbH tätig, gründete mit Dr. Konstantin Reetz die Gesellschaft für Strategisches Fundraising und ist seit Anfang des Jahres Geschäftsführer der daraus hervorgegangenen Brakeley GmbH.
Matthias Daberstiel sprach mit ihnen über den Professionalisierungsgrad des deutschen Fundraising-Marktes, das Berufsbild des Fundraisers und die wachsende Bedeutung des Großspenden-Fundraisings.

? Sie raten Organisationen, sich in ihrem Fundraising zu fokussieren – weshalb?

Kelly: *Der deutsche Fundraising-Markt hat einen Professionalisierungsgrad erreicht, der den Einsatz eines breiten Spektrums unterschiedlicher Fundraising-Methoden ermöglicht – von Spendenbrief und Plakatwerbung über Großspenden- und Erbschafts-Fundraising bis hin zu Online-Plattform und Fundraising-Dinner. Gerade in unsicheren Zeiten verführt diese Vielfalt an Möglichkeiten Organisationen dazu, ihr Fundraising in der Hoffnung auf Risikominimierung zu diversifizieren. Oft wäre aber genau das Gegenteil der richtige Schritt.*

? Warum?

Kelly: *Herangehensweise und unterschiedliches Know-how. Wer gute Mailings produziert, weiß deshalb noch nicht, wie man erfolgreich Großspender gewinnt. Die erfolgreiche Erschließung einer neuen Fundraising-Methode erfordert deshalb viel Energie und Zeit.*

Ruzicka: *Darüber hinaus passen in der Regel nur einige wenige Fundraising-Methoden wirklich gut zum jeweiligen Zweck einer Organisation. Eine im Direktmarketing erfolgreiche soziale Einrichtung muss sich beispielsweise fragen, inwieweit ihre Projekte für Großspender überhaupt von Interesse sind. Umgekehrt ist es fraglich, mit welchem Erfolg eine Forschungseinrichtung die bereite Bevölkerung als Förderer eines hoch komplexen Vorhabens in der Grundlagenforschung gewinnen kann.*

? Sollten Organisationen also immer nur eine Fundraising-Methode verfolgen?

Ruzicka: *Nicht unbedingt. Zunächst sollten tatsächlich alle verfügbaren Ressourcen in die Form des Fundraisings investiert werden, die für diese Organisation als die wirksamste identifiziert wurde. Allerdings ist diese irgendwann ausgereizt, beispielsweise dann, wenn die entsprechende Spender-*

maximale Absicherung alles wollen“

zielgruppe annähernd vollständig erreicht wird. Die Wirksamkeit der Fundraising-Methode im Vergleich zu anderen Methoden nimmt dann ab. Sobald dies der Fall ist, sollte damit begonnen werden, die nächstbeste Methode zu erschließen. Aber eben auch nicht früher.

Kelly: *Da sich Fundraising-Märkte im Wandel befinden, kann es zu dieser Verschiebung der Wirksamkeiten natürlich auch auf Grund externer Faktoren kommen. Trotzdem ist es wichtig, nicht in der falschen Hoffnung auf maximale Absicherung alles machen zu wollen, sondern vorausschauend und strategisch zu entscheiden.*

? Was heißt das für den Beruf des Fundraisers?

Ruzicka: *Dass die Anforderung der eierlegenden Wollmilchsau, der man in Fundraiser-Stellenanzeigen regelmäßig begegnet, nicht nur unrealistisch, sondern auch unnötig ist. Was wir brauchen, sind Spezialisten, die auf ihrem Gebiet professionelle Arbeit leisten können. Das heißt allerdings auch, dass Arbeitgeber vorab auf fundierter Basis entscheiden müssen, welche Art von Fundraiser sie für ihre Organisation anheuern sollten.*

? Sie selbst haben in Deutschland kürzlich eine neue Fundraising-Beratung gegründet. Widerspricht das nicht Ihrem Plädoyer für Fokussierung?

Kelly: *Im Gegenteil. Die zum Anfang des Jahres gegründete Brakeley GmbH vereint unsere deutsche Zweigniederlassung mit der Gesellschaft für Strategisches Fundraising. Beide Unternehmen sind auf Großspenden-Fundraising spezialisiert. Die Gründung der Brakeley GmbH stellt also keine Diversifizierung, sondern eine Stärkung unserer Kernkompetenz dar.*

? Ist der deutsche Fundraising-Markt überhaupt reif für Großspenden-Fundraising?

Ruzicka: *Was die Geldgeber angeht, ja. Insbesondere die letzten drei Jahre haben bewiesen, dass Großspenden nicht nur in den USA und England eine wichtige Rolle spielen.*

Seitens der Geldempfänger besteht aber ein beträchtlicher Nachholbedarf dahingehend, wie man mit Großspendern umgeht und diese auf angemessene Weise aktiv für sich gewinnt. Erschwert wird dieser Lernprozess dadurch, dass im Großspenden-Fundraising das, was andernorts funktioniert, noch lange nicht in der eigenen Organisation funktionieren muss.

Kelly: *Das ist auch der Grund, weshalb uns eine Fusion mit der Gesellschaft für Strategisches Fundraising wichtig war – wir wissen aus 90-jähriger Erfahrung, was sich im Großspenden-Fundraising unter welchen Rahmenbedingungen bewährt hat. Das Team der Gesellschaft für Strategisches Fundraising ist mit eben diesen Rahmenbedingungen an deutschen Organisationen bestens vertraut. Das halten wir für eine schlagkräftige Kombination.*

? Sollten im Fundraising nicht generell eine stärkere internationale Vernetzung und ein internationaler Austausch stattfinden?

Kelly: *Genau dazu hoffen wir beizutragen, indem wir kürzlich eine Kooperation zwischen dem Deutschen Fundraising Verband und der Association of Fundraising Professionals beschlossen haben. Nach der formalen Unterzeichnung der Kooperationsvereinbarung freue ich mich nun auf einen praxisnahen Austausch, der den Fundraisern auf möglichst konkrete Weise hilft.*

Bundestagswahlkampf in Deutschland: „Fast schon ein bisschen Obama …“

Obama hat es vorgemacht: Der US-Präsident eroberte sein Amt im vergangenen Jahr auch Dank des souveränen Umgangs mit den neuen Medien. Im Internet fand er Unterstützer für seine Kampagne, seine Kleinspenderstrategie spülte Millionen in die Wahlkampfkasse. In Deutschland versuchen Wahlkämpfer jeder Couleur, die amerikanische Erfolgsstory nachzumachen. Im Bundestagswahlkampf 2009 setzen alle Parteien auf das Internet und werben gezielt um Kleinspender. Das gelingt nur bedingt und dient vor allem der Mobilisierung der eigenen Basis.

Von PETER NEITZSCH

„Team Deutschland“ heißt die Internetkampagne der CDU, die freiwilligen Helfern ein Forum bieten soll, mitzumachen im Bundestagswahlkampf 2009. Die FDP hat die „Mitmach-Arena“ und die SPD verfügt mit „meineSPD.net“ über eine eigene online-Community. Längst sind die Parteien auch in Internetforen präsent, bei Facebook, StudiVZ, Youtube und Twitter, haben auf ihren Websites die Möglichkeit geschaffen per „click and pay“ zu spenden.

Doch wie erfolgreich ist die Netz-Offensive? Das Einwerben von Kleinspenden in großem Stil, funktioniert bisher vor allem in der Theorie. Die wichtigsten Finanzquellen im Wahlkampf sind nach wie vor: die staatliche Parteienfinanzierung, Mitgliedsbeiträge und Parteispenden durch Firmen oder vermögende Einzelpersonen.

Bei der CDU stammen nach Angaben der Pressestelle rund 30 Prozent der Einnahmen aus staatlichen Mitteln. Auf Bundesebene würden vor allem Großspenden eine wichtige Rolle spielen; Kleinspender würden sich eher auf Orts- und Kreisverbandsebene engagieren. Zum Einsatz kommen die klassischen Fundraising-Instrumente, also Mailings, Telefonanrufe und Fundraising-Dinner. Aus der Pressestelle des Willy-Brandt-Hauses heißt es nur: „Die Einnahmen der SPD im Kleinspenden-Bereich beruhen vor allem auf Mitgliedsbeiträgen und auf Anschreiben an die Mitglieder, in denen wir um Spenden bitten.“ Außerdem habe man einen Spenden-Button auf der Website der Partei eingerichtet. Einen Ansprechpartner zum Thema Fundraising wollten weder die SPD noch die Union vermitteln.

„Die Versuche der Parteien hier sind erste Schritte, die Zahlen bleiben allerdings weit hinter dem Erhofften zurück“, urteilt die Politikberaterin und Buchautorin Kerstin Plehwe über die Versuche der Parteien, Kleinspender zu erreichen. „Da die Wähler wissen, dass Parteien in Deutschland vom Staat finanziert werden, ist die Spendenbereitschaft hier nicht so hoch wie in den USA.“

In ihrem Buch „Von der Botschaft zur Bewegung – Die zehn Erfolgsstrategien des Barack Obama“ schildert Plehwe, die auch Vorsitzende der Initiative ProDialog ist, was deutsche Politiker über Fundraising und Internetwahlkampf vom US-Präsidenten lernen könnten. Sie schreibt: „Deutlich wird, dass es nicht ausreicht nur die Instrumente zu übernehmen, es braucht auch die entsprechenden Inhalte und Kandidaten.“ Die Möglichkeit, online Geld zu spenden, macht allein noch keine erfolgreiche Fundraising-Strategie.

Offen für neue Entwicklungen und strategische Überlegungen im Fundraising zeigen sich vor allem die kleinen Parteien. Da FDP, Grüne und Linke weniger Mitglieder haben und sich die staatli-

che Parteienfinanzierung unter anderem nach der Anzahl der Wählerstimmen richtet, die eine Partei erhalten hat, sind ihre Wahlkampfbudgets geringer. Diese Not macht erfinderisch: Beim Einwerben von Spendengeldern beweisen die Kleinen mehr Kreativität.

FDP-Schatzmeister Herrmann Otto Solms sagt im Gespräch mit dem Fundraiser-Magazin: „Unser Bemühen ist es, eine möglichst breite Spendenbasis zu bekommen, deshalb wollen wir gezielt Kleinspender ansprechen." Fundraising-Instrument Nummer eins der FDP ist dabei der Bürgerfonds: Vier Festangestellte und ein großer Kreis an Freiwilligen kümmern sich hier ausschließlich um Kleinspender. „Der Bürgerfonds macht sich bereits bemerkbar, ist aber noch nicht so erfolgreich, wie wir uns das wünschen", sagt Solms. „Das ist noch im Entstehen begriffen." In dem Budget für den Bundestagswahlkampf der FDP in Höhe von 4,9 Millionen Euro sind etwa 300 000 Euro aus Kleinspenden eingeplant.

Wer einmal im Rahmen einer Bürgerfonds-Aktion für die FDP gespendet hat, wird regelmäßig wieder angeschrieben. Wer über ein Jahr nicht mehr gespendet hat, wird aus dem Verteiler gestrichen. Die meisten bleiben dabei. Einen Spenderkreis von etwa 5 000 bis 6 000 Personen habe man so schon aufgebaut, sagt Hans-Jürgen Beerfeltz, Bundesgeschäftsführer der FDP. Er sieht neben dem finanziellen vor allem einen ideellen Nutzen des Polit-Fundraisings: „Es geht nicht nur darum, dass die Leute einen Euro spenden, sondern sie sollen Botschafter unserer Idee werden."

„Ein Spenden-Button alleine reicht nicht."

Wie die anderen Parteien möchte auch die Linke ihre Fundraising-Aktivitäten zur Bundestagswahl ausweiten. Ziel der Partei ist es, für Europa- und Bundestagswahl insgesamt 500 000 Euro Spendengelder einzuwerben. „Da wir gegen Spenden von Banken und Großunternehmen sind, benötigen wir Kleinspender besonders", sagt Karl Holluba, Schatzmeister der Linken. Mit einer Anzeigenkampagne sollen zur Wahl zusätzliche Spender erreicht werden. „Fundraising im Wahlkampf spielt für uns politisch eine wichtige Rolle", sagt Holluba. „Das bedeutet immer auch Öffentlichkeitsarbeit und Mobilisierung."

Aber Holluba sagt auch: „Der zahlenmäßige Vergleich fällt eher bescheiden aus." Das gesamte Wahlkampfbudget der Linken beträgt für die Europawahl 3,5 Millionen und für die Bundestagswahl 5 Millionen Euro. Der Anteil der Spenden an der Wahlkampffinanzierung beträgt etwa sieben Prozent. Über das Internet eingeworbene Kleinspenden machen nur ein Prozent des Budgets aus. „Im Vergleich zu 2005 haben wir ein größeres Spenden-Angebot online, das auch angenommen wird", sagt Holluba. Die Website „linksaktiv.de" soll Unterstützer aktivieren: Wer sich dort registriert, kann Aufgaben im Wahlkampf übernehmen, beispielsweise Flyer verteilen. Eine Aktivierungskampagne soll das Projekt begleiten. „Das ist fast schon ein kleines bisschen Obama-Wahlkampf", findet Holluba.

Dietmar Strehl ist Schatzmeister bei Bündnis 90/Die Grünen, für die Europa- und die Bundestagswahl verfügt er über ein Budget von jeweils rund 2,5 Millionen Euro. Strehl rechnet für beide Wahlkämpfe mit Spenden von insgesamt 900 000 Euro; davon sind 400 000 Euro Großspenden, der Großteil der restlichen Spenden kommt von der Basis. Im kommenden Wahlkampf hofft er auf Online-Spenden in Höhe von 30 000 bis 50 000 Euro.

„Die Bedeutung des Internet nimmt ständig zu", sagt Strehl. „Seit der Europawahl haben wir eine eigene von einer Agentur betreute Internetkampagne." Dazu gehörte auch die Aktion „72-Stunden": Drei Tage vor der Wahl beantworteten 15 Personen rund um die Uhr Fragen zur

Europawahl per Webcam. Unterstützt wurde das Team durch Spitzenpolitiker der Partei. Im Internet wurde die virtuelle Sprechstunde per Livestream übertragen. „So etwas hat natürlich auch immer eine Multiplikatorfunktion“, sagt Strehl, „da die Szene sehr rührig ist und solche Aktionen honoriert werden.“

Aber das Internet ist nicht alles: Mailings per Post „nach alter Schule“ seien immer noch die beste Methode, so Strehl. „Der Effekt der ‚Obamania‘ ist hier noch nicht angekommen. Vielen ist es nach wie vor zu unsicher, im Internet Geld auszugeben.“ An etwa 14 000 Empfänger verschicken die Grünen daher ein „persönliches“ Anschreiben. „Post von Renate Künast oder Jürgen Trittin ist eben etwas Besonderes.“ Die Rücklaufquote der Mailings liegt zwischen drei und sechs Prozent. Auch Linke-Schatzmeister Holluba sagt: „Unsere wichtigste Fundraising-Methode ist nach wie vor das postalische Mailing an unsere Mitglieder. Das bringt etwas ein, weil sich durch einen Brief jeder angesprochen fühlt.“

Ein Fundraising-Instrument der FDP sind sogenannte Mini-Mailings, die sich an eine eng umrissene Zielgruppe wenden. Als Beispiel verweist Beerfeltz auf ein Mailing, bei dem Zahnärzte in Schleswig-Holstein angeschrieben wurden. Darin habe man die Zahnärzte auf einer persönlichen Ebene angesprochen und um eine Spende von hundert Euro gebeten, um mit einem Plakat vor dem Gesundheitsministerium gegen die Politik der SPD-Ministerin Ulla Schmidt zu protestieren.

Über das Motiv des FDP-Großflächenplakates konnten Zahnärzte, die sich zu einer Spende entschlossen hatten, im Internet abstimmen. „Consumer generated campaigning“ nennt Beerfeltz diese Vorgehensweise und „Crossmedia-Strategie“, da so die Vorteile von Anschreiben und Internet verbunden würden. Der Erfolg scheint Recht zu geben: Die Rücklaufquote betrug 20 Prozent. Politikberaterin Plehwe hält das für den richtigen Weg. Sie sagt: „Wichtig ist es, Spenden immer für einen konkreten Zweck und mit einer konkreten Botschaft einzuwerben. Man muss den Menschen sagen, was mit dem Geld passiert.“

Grüne und Linke baten im Europawahlkampf erstmals um Spenden für Großflächenplakate. „Durch die Plakatspendenaktion sind zu den 500 eingeplanten Flächen, noch einmal 600 dazu gekommen“, sagt Grünen-Fundraiser Strehl. „Wir zahlen grundsätzlich das Plakat. Die Spender können dann zwischen unterschiedlich teuren Standorten wählen und diese bei Google-Earth auch gleich begutachten.“

„Viele Politiker haben Angst vor einem Macht- und Kontrollverlust, wenn sie zuviel Partizipation zulassen.“

Das Plakatmotiv könne aus der aktuellen Kampagne ausgewählt werden. Der Spendenaufruf dient auch der Mobilisierung: Unter den Grünen-Mitgliedern habe es einen regelrechten Wettbewerb darum gegeben, wer schon ein Plakat vor seiner Haustür habe, berichtet Strehl. Es mache stolz, sagen zu können: ‚Das ist mein Plakat.‘

Die meisten Parteien veranstalten auch Fundraising-Dinner, bei denen geladene Gäste eine bestimmte Summe spenden. Eine Ausnahme ist die Linke: „Fundraising-Dinner sind für uns kein Thema“, sagt Schatzmeister Holluba. Die Grünen organisieren für potenzielle Spender, beispielsweise aus dem Mittelstand, themenbezogene Dinner. Klassische „grüne“ Themen wie Bio-, Wind- und Solaranergie seien darunter, aber auch mit Bierbrauern habe man sich schon getroffen, so Strehl. Neben der Anwesenheit von Spitzenpolitikern sei die Mischung der Gäste wichtig, um für „die persönliche Seite und spannende inhaltliche Gespräche“ zu sorgen.

Auch die FDP kennt diese klassische Form des Polit-Fundraisings: „Kollegen aus den Landkreisen organisieren Essen mit Spitzenpolitikern und laden dazu Personen ein, die bereit sind, zu spenden“, erläutert Solms das Prinzip. „Das ist einfach eine besondere Form der Basisarbeit.“ Aber auch neue Wege würden ausprobiert, sagt FDP-Mann Beerfeltz: „Das geht bis zum Studenten, der zum Grillen einlädt und seine Kumpels spenden im Gegenzug jeder zehn Euro.“ Als Belohnung würden unter den Spendern, unabhängig von der Spendenhöhe, kleine Extras verlost: „Ein gelber Pullover mit Autogramm von Genscher, ein Konzertbesuch mit Westerwelle oder die Begleitung von Solms zum Talkshow-Auftritt bei Anne Will.“

Beerfeltz sagt: „Wir wollen die Menschen auf der Ebene von Lebensgefühlen und -stilen ansprechen und so der abnehmenden Milieubindung Rechnung tragen.“ So möchte die FDP im Bundestagswahlkampf 2009 erstmals Mikrospenden per SMS ermöglichen. Einen Slogan dafür hat Beerfeltz auch schon: „Dein Euro gegen Lafontaine.“ Die Bereitschaft zu spenden und an politischen Kampagnen zu partizipieren, werde steigen, so Beerfeltz. „Ich erwarte, dass sich langfristig eine Volunteering-Culture auch in Deutschland durchsetzt. Propaganda-Wahlkampf von oben ist seit Obama tot.“

Das aber erfordert ein Umdenken der Politik. „Wenn Parteien erst vier Wochen vor der Wahl anfangen mit dem Wähler zu kommunizieren, dann wirkt das nicht authentisch“, sagt Politikberaterin Plehwe. „Viele Politiker haben aber Angst vor einem Macht- und Kontrollverlust, wenn sie zuviel Partizipation zulassen.“ Und FDP-Schatzmeister Solms sagt: „Das schlimmste ist, nicht darauf zu reagieren, wenn sich Menschen engagieren wollen.“

GEPRÜFTE DATENQUALITÄT VON STEHLI

DAS RECHENZENTRUM FÜR FUNDRAISER.

STEHLI SOFTWARE DATAWORKS

"OMI SPENDET SEIT IMMER ...

... Mama seit ich auf der Welt bin. Und wenn ich groß bin, will ich auch was Gutes tun."

Wenn Kinder von klein auf mitbekommen, dass ihre Eltern und Großeltern sich nicht nur um die eigene Familie kümmern, sondern Anteil nehmen an Menschen in Not, haben auch sie ein offeneres Herz und werden in Zukunft großzügig sein mit ihren Spendenaufwendungen.

Zu einer positiven Einstellung in Sachen Spenden gehört in erster Linie ein gutes Gefühl, was die Hilfsorganisationen angeht. Doppelt zugestellte Mailings, falsche Adressangaben oder fehlerhafte Zuwendungsbestätigungen können ganz schnell zu Vertrauensverlust führen – genauso wie unvertretbar hohe Kosten für die Aufbereitung und Produktion von Mailings.

stehli, das Rechenzentrum für Fundraiser, bereitet die Adressen und Mailings von mehr als 65 namhaften Hilfsorganisationen auf. Woran das liegt? An unserem sehr günstigen Preis-Leistungs-Verhältnis. An unserem umfassenden Dienstleistungsangebot rund um die Adressdatenaufbereitung. An unseren Problemlösungen auch für außergewöhnliche Aufgabenstellungen. An unserer absoluten Zuverlässigkeit und unserer Begeisterung für Ihre Arbeit.

Das macht stehli:

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

und vieles mehr unter:
www.stehli.de

stehli software dataworks GmbH · Kaiserstraße 18 · 25524 Itzehoe · Germany
Fon: (+49) 04821/9502-0 · Fax: (+49) 04821/9502-25 · info@stehli.de · www.stehli.de

Partner von POSTADRESS CLEAN POSTADRESS MOVE Systempartner von klickTel Mitglied im DDV

Briefe an die Redaktion

Von wegen Tal der Ahnungslosen

Gratulation zu genau drei Jahren Fundraiser-Magazin – das sind zwölf interessante Ausgaben, informativ und kurzweilig. Auf so eine Zeitschrift mussten wir Fundraiser lange warten. Wer hätte noch vor wenigen Jahren gedacht, dass sie ausgerechnet aus Dresden kommt. Von Ausgabe zu Ausgabe besser und besser: Die Liste der Autoren und Interviewpartner bestätigt das. Ich wünsche Ihnen für die nächsten zwölf Ausgaben spannende Themen, verbundene Autoren und interessierte Leser sowie nicht zuletzt treue Anzeigenkunden. Und ich wünsche mir einmal im Jahr ein Register.

Martin Käthler, Geschäftsführer JunGut Agentur für Social+Marketing

Sehr emotional

„Krasse Methoden für den guten Zweck“
Fundraiser-Magazin Sommer 2009, Seite 26

Den Beitrag über den Arbeitsalltag der Dialoger finde ich sehr emotional – das habe ich in einem Fachmagazin nicht erwartet! Ihrer Autorin ist es gut gelungen, die Widersprüche nicht nur zu benennen, sondern für den Leser nachvollziehbar zu machen. Vielleicht hat mich gerade deshalb dieser Text auch sehr berührt.

Dr. Petra Flügel, Köln

Ich finde Ihren Artikel sehr polarisierend und tendenziös. Hier wird nicht der harte Job des Dialogers gewürdigt, wie in den ersten Zeilen noch zu lesen ist, es geht wie so oft nur um Schelte gegen alles, was professionell und erfolgsorientiert arbeitet. Wo wären denn die Vereine ohne die Spenden aus dem Dialoggeschäft?! Dass viele große Organisationen diese „krassen Methoden“ seit Jahren nutzen, zeigt doch, dass es funktioniert.

Markus Wundtmann, Berlin

Advertorial

Zehn Fundraisingmythen zu gewinnen

Das Fundraiser-Magazin verlost fünf Exemplare des Buches „Die 10 Mythen im Fundraising“ von Kai Fischer und Ehrenfried Conta Gromberg. Wenn Sie dieses spannende Buch gewinnen möchten, beantworten Sie einfach die folgende Frage: Für welchen Begriff steht die Abkürzung „CC“ im Non-Profit-Bereich? A) Customer Care, B) Corporate Citizenship oder C) Carbon Copy? Schreiben Sie uns die richtige Antwort und Ihre Postadresse, an die wir den Gewinn senden können, per E-Mail an *redaktion@fundraiser-magazin.de*. Einsendeschluss ist der 16. Oktober 2009. Die Gewinner werden unter allen Einsendern ausgelost, der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Viel Glück!

Ihre Post an FUNDRAISER

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

Aus Platzgründen müssen wir uns vorbehalten, Leserzuschriften zu kürzen.

Manchmal gibt es viele Wege zum selben Ziel

Originalaufnahme Venedig

Für Ihr Fundraising bieten wir Ihnen beste Orientierung, neue Ideen und den besonderen Mehrwert für Ihren Erfolg!

vanacken

Christlicher Verlag seit 1890

BERATUNG · ENTWICKLUNG · KONZEPT · DESIGN · PRODUKTION

Joh. van Acken GmbH u. Co. KG
Magdeburger Str. 5
47800 Krefeld

Postfach 100105
47701 Krefeld

Tel.: 02151-4400-0
Fax: 02151-4400-55

verlag@van-acken.de
www.van-acken.de

Reiche Ernte trotz Krise ...

Natürlich verschont die Finanzkrise auch das Sponsoring nicht. Für das Jahr 2009 rechnen Unternehmen und Agenturen mit einem Rückgang der Etats. Und gerade jetzt prüfen die Firmen noch genauer, in welche Projekte sie investieren.

Die neue Bescheidenheit im Sponsoring verlangt mehr Kreativität der Partner

Die Wahrnehmung von Sponsoringaktivitäten in der Bevölkerung liegt in den letzten Jahren konstant auf einem hohen Niveau von 90 Prozent. Die momentane Situation in der Finanzkrise wird aber sehr unterschiedlich bewertet. Während die einen Firmen ihre Budgets kürzen oder verschieben, bauen andere antizyklisch aus, um besser aus der Krise zu kommen. Auf dem Vormarsch ist auch Corporate Citizenship (CC), dass das Sponsoring immer stärker zu vereinnahmen scheint. Experten sehen aber noch keine Abkehr vom Sponsoring, sondern eher eine differenziertere Strategie, die es den Unternehmen ermöglicht, ihrer Corporate Social Responsobility (CSR) auch abseits des Sponsorings mehr Dynamik und Ausstrahlung zu verleihen.

Von Matthias Daberstiel

Natürlich verschont die Finanzkrise auch das Sponsoring nicht. Gemäß der Studie Sponsor Visions 2009 der Agentur „pilot", erwarten 90 Prozent der Sponsoring-Experten einen negativen Einfluss der globalen Wirtschaftssituation auf den deutschen Sponsoring-Markt und gehen von einem Rückgang des Gesamt-Etats um 10 Prozent aus. Für das Jahr 2009 rechnen Unternehmen und Agenturen in Deutschland mit einem Sponsoring-Volumen von – „krisenbereinigt" – rund 4,2 Milliarden Euro.

Davon fließt der Löwenanteil von 60 Prozent in das Sportsponsoring, das die dominierende Sponsoring-Disziplin für Unternehmen und Agenturen bleiben wird. Die jüngsten Zahlen im Fußball belegen das eindrucksvoll. 130 Millionen Euro werden für Trikotsponsoring ausgegeben und da, wo sich ein Sponsor zurückzieht, stehen andere Schlange. So glich Borussia Mönchengladbach-Präsident Rolf Königs den Rückzug von Kyocera als Trikotsponsor mit der Postbank quasi spielend aus. „Die Zusammenarbeit mit Borussia Mönchengladbach ist eine logische Fortführung unserer Aktivitäten im Fußball. Borussia ist ein nationaler Sympathieträger, der anders als viele Vereine nicht polarisierend wirkt und ein riesiges Fanpotenzial anspricht", begründet Stefan Jütte, designierter Vorstandsvorsitzender der Postbank, das Engagement. Für die Postbank ist es als bundesweit agierende Bank möglich, ihre Kunden über das Thema Fußball positiv anzusprechen.

Nun kann aber nicht jeder ein so reichweitenstarkes Projekt wie den deutschen Fußball aus der Tasche zaubern, um das große Geld anzuziehen. Auch die Glaubwürdigkeit des Engagements wird immer stärker hinterfragt und bewertet. Gerade jetzt, in der Krise, prüfen die Firmen noch genauer, in welche Projekte sie investieren. So hat sich der skandalgebeutelte Radsport, als einstige Top-Sportart, ins Abseits befördert: „Etwa 90 Prozent der Sponsoring-Experten sind überzeugt, dass die Doping-Problematik einen negativen Einfluss auf den Sponsoring-Markt hat", begründet Christine Angenendt, Direktorin Marktforschung bei pilot, die Entwicklung in dieser Sportart.

Gerade die Glaubwürdigkeit von Engagements hat in den letzten Jahren durch die Debatte um unternehmerische Verantwortung eine neue Dynamik erhalten. So ist es auch nicht verwunderlich, dass bisher exotischen Sponsoringthemen eine bessere Zukunft vorausgesagt wird. Obwohl nur eine kleine Minderheit davon überzeugt ist, dass zum Beispiel „Klimaschutz" als Thema einen unmittelbaren Einfluss auf die Sponsoring-Landschaft haben wird, glaubt die Branche laut der pilot-Studie daran, dass das Interesse für Öko-Sponsoring generell steigen wird. 69 Prozent der befragten Experten sehen heute immerhin ein steigendes Interesse daran – das sind 19 Prozent positive Einschätzungen mehr als im Vorjahr.

„Gut ist im Sponsoring nicht, was jedermann auch kaufen kann – gut sind Erlebnisse, die auch mit viel Geld nicht zu haben sind."

Steigende Budgets werden aber noch nicht erwartet.

Nach Einschätzung des Fachverbandes für Sponsoring (FASPO) werden die deutschen Unternehmen in Zukunft sogar noch stärker als bisher in Sponsoring investieren. Zwar hätten viele Firmen derzeit aufgrund der Finanzkrise ihre Werbeausgaben reduziert, aber im Sponsoring längst nicht so stark, wie in anderen Bereichen der Werbung. Dieser generelle Trend ist an den neuesten Zahlen des IGE Sponsorship Reports ablesbar. Weltweit stiegen die Werbeausgaben 2008 zumindest um 0,6 Prozent für Werbung und um zwei Prozent für Verkaufsförderung. Der Sponsoringetat aber erhöhte sich um

11,4 Prozent. 2009 geben die Unternehmen an, dass sie ihre Werbeausgaben weltweit um 4,4 Prozent und ihre Verkaufsförderung um 2,3 Prozent kürzen werden. Lediglich Sponsoring wird mit 1,1 Prozent Steigerung fast konstant bleiben. Insgesamt werden in Europa 12,1 Milliarden Dollar an Sponsoringausgaben erwartet. Das sind immerhin noch 3,4 Prozent mehr als 2008.

Das Gefühl, dass Etats gekürzt werden und es viel schwerer wird, neue Sponsoren zu finden, kennt auch der Präsident des FASPO, Bernd Reichstein. Er warnt aber vor Panik, denn die vertraglichen Bindungen der Unternehmen an Sportvereine, Kulturstätten und soziale Organisationen sind in der Regel langfristig angelegt und würden beiden Seiten auch in schwierigen Zeiten Planungssicherheit bieten. „Zwar mussten einige große Unternehmen ihre Sponsoring-Etats reduzieren oder streichen, weil diese Ausgaben nicht vertretbar gewesen wären", so Reichstein, „generell wollen Sponsoren aber als verlässliche Partner gesehen werden." Auch mittelständische Unternehmen, die sich eher regional engagieren, „ziehen das durch, auch wenn es ihnen mal nicht so rosig geht". Nur wenn gravierende Gründe vorlägen, würde man sich trennen. Aber die Kontinuität im Sponsoring sei im Hinblick auf die Glaubwürdigkeit der Marken und Unternehmen sehr wichtig.

Diese Einschätzung deckt sich mit den Erwartungen der Sponsoring-Profis. Die Ausgaben für Kultur-Sponsoring sollen nach der pilot-Studie, wie 2008, bei 300 Millionen Euro liegen. Die Experten denken, dass zum Beispiel Museen und Kunstveranstalter – bisher traditionellerweise von Banken und Versicherungen großzügig bedacht – in Zukunft eher Mühe haben dürften, ihre Sponsoring-Ziele zu erreichen.

Das sieht auch FASPO-Präsident Reichstein so und macht im kulturellen Bereich einen sprunghaft steigenden Bedarf aus, da „hier die leeren Kassen des Staates am deutlichsten zu spüren sind". Kulturstätten wie Bühnen und Konzerthäuser sollten jetzt selbstbewusst auf Unternehmen und Werbungtreibende zugehen. „Vielfach können Firmen nicht einschätzen, welche exzellenten Partner Kulturstätten für ihre Werbung sind. Wenn das Marketing vieler Kulturinstitutionen professioneller geführt und bessere Überzeugungsarbeit geleistete würde, wäre ganz sicher erheblich mehr Sponsoring möglich", beschwört er einen positiven Trend und fordert mehr Professionalität. Bestätigung findet er bei der Schweizer Sponsoringexpertin Dr. Elisa Bortoluzzi Dubach. Sie sieht ebenfalls kurzfristig kaum Auswirkungen bei vertragsgebundenen Sponsorings. Die langfristige Konsequenz der Finanzkrise ist für sie aber eine andere. „Die Planung wird auf Grund der vorherrschenden Unsicherheiten zunehmend schwieriger. Institutionen, die bisher ohne große Reserven gearbeitet haben, dürften Probleme haben, sich auf dem Markt zu halten." Viele Unternehmen sind ihrer Meinung nach gerade heute darauf angewiesen, mit Sponsoringnehmern zusammenzuarbeiten, die selbst finanziell so gut ausgestattet sind, dass sie schon morgen auch ohne die Hilfe bisher langjähriger Sponsoren auskommen könnten. „Ein Sponsor möchte heute mehr als bisher davor gefeit sein, bei einem Rückzug seines Engagements als Spielverderber und Kulturvernichter gebrandmarkt zu werden", erklärt Bortoluzzi Dubach und erwartet, dass tendenziell kurzfristige Vorhaben es deshalb vermutlich sogar leichter haben, Sponsoren zu finden, als solche, die langfristige Vereinbarungen erfordern. „Der Planungshorizont im Sponsoring dürfte generell noch einmal kürzer werden. Das erleichtert die Zusammenarbeit bei anspruchsvollen Projekten natürlich nicht", befürchtet sie.

„Die Planung wird auf Grund der vorherrschenden Unsicherheiten schwieriger."

„Generell wollen Sponsoren als verlässliche Partner gesehen werden."

„Rund ein Viertel der Unternehmen entwickelten ihre CSR-Aktivitäten sogar aus laufenden Sponsoring-Engagements heraus."

Der Rückzug der ehemaligen Sportmarke BMW aus der Formel 1 und deren Orientierung auf das Kundenthema Nachhaltigkeit im Automobilbereich macht deutlich, dass eine neue Bescheidenheit angesagt ist, ganz abgesehen davon, dass die neuen Richtlinien vieler Firmen opulente Engagements ohnehin immer mehr in Frage stellen. „Das Akzeptieren von Zuwendungen oder der Besuch aufwendiger Veranstaltungen des Sponsors geraten – unabhängig von der jetzigen Krise – häufiger als bisher ins Kreuzfeuer der Kritik", stellt Bortoluzzi Dubach fest. Hier sei abermals die Phantasie von Sponsoringnehmern und von Sponsoren gefragt: „Gut ist bekanntlich im Sponsoring nicht, was jedermann auch kaufen kann, gut sind Erlebnisse, die auch mit viel Geld gar nicht zu haben sind. Das ist es, was die Reputation von Sponsoringgebern – und auch von Sponsoringnehmern – ausmacht", verdeutlicht sie. Erst wenn die größtmögliche Schnittmenge gemeinsamer Stakeholders zu solchen unverwechselbaren Erlebnissen kommt, sei Sponsoring auch wirklich gutes Sponsoring. „Das war übrigens schon vor der Krise so, gilt aber jetzt natürlich erst recht", stellt die Expertin fest.

Der Trend zur neuen Bescheidenheit macht sich auch am Run auf das Thema Corporate Social Responsibility (CSR) bemerkbar. Die pilot-Studie ergab, dass immer mehr Firmen nicht mehr auf CSR-Aktivitäten verzichten werden. Fast die Hälfte der antwortenden Unternehmen führen eigene CSR-Programme durch, zum großen Teil im Umfeld von Public Sponsoring (71 %), beim Sport (52 %) oder bei der Kultur (47 %). Dabei wird nicht mehr konsequent vom Sponsoring unterschieden. Rund ein Viertel der Unternehmen entwickelten ihre CSR-Aktivitäten sogar aus laufenden Sponsoring-Engagements heraus und 24 Prozent finanzierten sie bereits auch aus Teilen des klassischen Sponsoringbudgets. Das heißt: Sponsoring-Etats werden zugunsten von CSR-Maßnahmen umgeschichtet. „Ich bin überzeugt, dass in Zukunft auch kleine und mittlere Unternehmungen in CSR-Projekte investieren werden", ist sich Bortoluzzi Dubach sicher. „Trotzdem glaube ich nicht, dass Sponsoring in Corporate Citizenship-Aktivitäten aufgehen wird." Sponsoring ist aus ihrer Sicht erstens immer noch ein Instrument des Marketings, unterliegt anderen Entscheidungsmechanismen und bedient sich anderer Werkzeuge. Zweitens bleiben beim Sponsoring Absatz- und Umsatzziele relevant. Diese ökonomischen Zielsetzungen ließen sich mit Corporate-Citizenship-Aktivitäten nicht erreichen. „Das Sponsoring für tot zu erklären wäre etwa dasselbe, wie die Werbung beim ersten Rückgang der Werbeetats für überflüssig oder gestorben zu erklären", verdeutlicht Bortoluzzi Dubach und ergänzt: „Seit Gaius Clinius Maecenas vor 2000 Jahren hat das Sponsoring schon viele Krisen gesehen und überlebt: zum Glück für die vielen Institutionen, die auch davon abhängen."

st art. 09

stART Conference
24.-25. Sept. 09
Kultur | Web 2.0
Duisburg
Mercatorhalle

Web 2.0 für Kunst und Kultur – neue Wege in Marketing, PR und Fundraising

In über 50 Vorträgen, Workshops und Podiumsdiskussionen geben Fachleute und Vorreiter aus der Praxis Einblick in das Thema.

Aus dem Programm:

- Dr. Alfred Wendel, Intendant und Frank Tentler, Leiter des Web-Teams der Duisburger Philharmoniker: Das Projekt „Philharmonie 2.0" – mittels Web 2.0 neue Zielgruppen erschließen und die Besucherzahlen massiv steigern
- Michael Schumann, Leiter des Projektes „Dresden Gallery" in Second Life: Kunstgalerien in Second Life
- Kerstin Hoffmann, Kommunikationsberaterin, Web 2.0-Expertin und Seminarleiterin: Web 2.0 in der PR - mit kleinem Budget Bekanntheitsgrad erhöhen und Image verbessern
- Nicole Simon, Social Media Beraterin und Autorin des Twitter-Buches „Mit 140 Zeichen zum Web 2.0": Mit Besuchern und Stakeholdern ins Gespräch kommen – über Twitter
- Gerd Leonhard, Medienfuturist, Musiker und Autor Kultur in einer vernetzten Welt - wie wird in der Zukunft Kultur finanziert, produziert, kommuniziert und vermarktet?

Weitere Informationen und Tickets:
www.startconference.org

Partner

Duisburger Philharmoniker
Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation, Campus Köln
Nordkolleg Rendsburg, Akademie für Kulturelle Bildung
Mercatorhalle Duisburg im Citypalais
Amiando Events und Veranstaltungen
sevenload, Social Community für WebTV, Videos und Bilder
Der Westen. Das Portal der WAZ Mediengruppe
Kulturmanagement Network
Fundraiser, Magazin für Spendenmarketing, Stiftungen und Sponsoring

Über den Tellerrand schauen: Gesellschaftliches Engagement zahlt sich aus

Gesellschaftliche Verantwortung könnte man – einfach gesagt – als das Gegenteil von Gleichgültigkeit bezeichnen. Dabei geht es darum, dass Unternehmen in ihrem täglichen Tun den Blick über ihren eigenen Tätigkeitsbereich hinaus schärfen und sich vor allem die Frage vor Augen halten: Welche Auswirkungen haben meine unternehmerischen Tätigkeiten neben der Gewinnorientierung auf die soziale, menschliche und ökologische Dimensionen meines Handelns und wie manage ich diese nachhaltig?

Von NADJA SÉGUR-CABANAC

Die Wirtschaft ist zu einem wichtigen Partner der Caritas Österreich geworden: Sie unterstützt die Caritas in ihrer Aufgabe, Menschen am Rande der Gesellschaft zu helfen und ihnen gleichzeitig auch eine öffentliche Stimme zu verleihen. Die Gesellschaft braucht Unternehmen jeder Größe, die ihre gesellschaftliche Verantwortung wahrnehmen, denn Unternehmen können mithelfen, die Nischen der Not, die es auch in gut funktionierenden Sozialstaaten gibt, kleiner zu machen

VIELFALT DER UNTERNEHMENS-KOOPERATIONEN

Die Kooperationen mit Unternehmen sind vielfältig und reichen von reinen Spenden, über Projektpartnerschaften im In- und Ausland sowie Sponsoring, Know-how-Transfer und ehrenamtliches Engagement bis hin zu strategisch angelegten Kooperationen. Wichtig ist, dass eine Form der Kooperation gefunden wird, die dem jeweiligen Unternehmen entspricht. Oft ist die Hilfe des Unternehmens mit dem Kerngeschäft verknüpft, wie etwa die Verteilung von Gutscheinen für Schulmaterial von Pagro an sozial benachteiligte Schüler oder der Verkauf eines „Caritas-Weckerls“ beim Bäcker ums Eck zu Gunsten von Kindern in Afrika. Auch das zur Verfügung stellen von gratis Werbeflächen hilft, die Anliegen der Caritas zu verbreiten und Dank diverser Mitarbeiteraktionen und Weihnachtsprojekte konnte so manches Projekt realisiert werden.

In den vergangenen Jahren ließ sich beobachten, dass sich Unternehmenskooperationen immer häufiger zu strategischen, langfristigen Partnerschaften entwickeln. Die Zeiten des „Gießkannenprinzips“, bei dem Unternehmen den großen Kuchen des sozialen und finanziellen Engagements jährlich wechselnd mit mehreren Projektpartnern teilen, sind vorbei. Vielmehr wird Wert auf Kontinuität, Nachhaltigkeit und Individualität gelegt, denn nicht jedes Kooperationskonzept lässt sich über jedes Unternehmen stülpen.

„KOMENSKÝFOND“ DER CARITAS UND ERSTE STIFTUNG

„Lernen fürs Leben“ lautet das Motto des „KomenskýFond“ der Caritas und der ERSTE Stiftung, der im Jahr 2006 ins Leben gerufen wurde. Ziel des Fonds ist es, Menschen in schwierigen sozialen und wirtschaftlichen Situationen zu helfen, Bildungschancen wahrzunehmen und das Bewusstsein zu fördern, dass Bildung der wirkungsvollste Weg aus der Armut ist. Vor diesem Hintergrund setzt die

Caritas im Rahmen des „KomenskýFond“, der übrigens nach dem tschechischen Philosophen und Pädagogen Johann Comenius benannt wurde, Bildungsprojekte in Österreich und in acht weiteren Partnerländern in den ärmsten Ländern Europas um.

Neben dem „KomenskýFond“ hat die ERSTE Stiftung im Herbst 2006 zudem gemeinsam mit der Caritas Österreich und in enger Zusammenarbeit mit der Schuldnerberatung die „Zweite Sparkasse“ ins Leben gerufen – eine Bank für Menschen ohne Bank. Denn ohne die Erfüllung bestimmter Kriterien bekommt man in Österreich kein Konto, womit viele sozial benachteiligte Menschen konfrontiert sind. Beratung der Kunden steht in der „Zweiten Sparkasse“, die nicht gewinnorientiert ist, an erster Stelle. Rund 400 ausschließlich ehrenamtliche Mitarbeiter der ERSTE Bank betreuen mittlerweile rund 4 000 Kunden.

BEISPIELGEBEND

Für die Caritas Österreich ist die Zusammenarbeit mit der ERSTE Stiftung ein hervorragendes Beispiel einer strategisch angelegten Kooperation. Sie ist nahe am Kerngeschäft, wird von den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der ERSTE Bank getragen und zudem dem Gründungsgedanken der Sparkassen, dass jeder Mensch die Möglichkeit haben sollte, die eigene Arbeit durch Sparen in materielle und existenzielle Sicherheit umzusetzen.

Im Jahr 2007 folgte die Wiener Städtische Versicherung dem Beispiel und stieg mit einem innovativen Produktpaket für eben diese Zielgruppe in die Kooperation ein: Neben einer Gratis-Unfallversicherung und kostenloser Rechtsberatung wird auch eine Haushaltsversicherung für drei Euro pro Monat angeboten.

Nadja Ségur-Cabanac
ist seit 2007 für den Bereich Unternehmenskooperationen bei der Caritas Österreich zuständig. Sie studierte Politikwissenschaften, Geschichte und Publizistik sowie in einem Postgraduate-Master-Studium Public Relations an der Universität Wien. Danach war sie bereits drei Jahre bei der Caritas Österreich in der Kommunikationsabteilung tätig und kehrte nach einem Abstecher als Beraterin in Österreichs größter PR-Agentur Pleon Publico dorthin zurück.

▶ *www.caritas.at*
▶ *www.erstestiftung.org/komenskyfond/*

Immer an die Steuer denken – Sponsoring und seine Konsequenzen

Sponsoring ist voll im Trend. Es gewinnt weiterhin an Bedeutung und wird zunehmend von Unternehmen in den Bereich Corporate Social Responsibility (CSR) integriert. Für gemeinnützige Organisationen in Deutschland bildet dabei die steuerliche Behandlung des Sponsorings meist die größere Herausforderung als die Sponsorensuche.

Von ANNA FINDERT und ANDREAS SCHRAMM

Sponsoring basiert auf dem Prinzip des Leistungsaustausches: Der Geld- oder Sachleistung des Sponsors steht eine Werbeleistung der gemeinnützigen Organisation gegenüber. Gerade die steuerrechtlichen Aspekte dieser Partnerschaft fordern beide Seiten heraus, sind aber zwingend zu beachten. Das beginnt bereits bei der schriftlichen Vereinbarung, dem Sponsoringvertrag. Steuerrechtliche Aspekte sind bei der Vertragsgestaltung unbedingt zu berücksichtigen. Grundsätzlich gilt es bei allem Bemühen, für die Beteiligten das Beste herauszuholen und die Fallstricke des Gemeinnützigkeitsrechts im Auge zu behalten.

BETRIEBSAUSGABEN ODER SPENDEN?

Je nach Lage des Einzelfalles können die Aufwendungen des Sponsors im Zusammenhang mit dem Sponsoring steuerlich folgendes darstellen:

- (unbeschränkt) abziehbare Betriebsausgaben,
- (beschränkt) abziehbare Spenden oder
- nicht abziehbare Kosten der privaten Lebensführung/verdeckte Gewinnausschüttungen.

Erstrebt der Sponsor für sein Unternehmen wirtschaftliche Vorteile zur Sicherung oder Erhöhung seines unternehmerischen Ansehens oder will er für seine Produkte werben, handelt es sich bei getätigten Sponsoring-Aufwendungen um Betriebsausgaben. Für die steuerliche Berücksichtigung dieser Aufwendungen als Betriebsausgaben ist nicht entscheidend, ob die Leistungen notwendig, üblich oder zweckmäßig sind. Die Aufwendungen dürfen auch dann als Betriebsausgaben abgezogen werden, wenn die Sponsoren-Leistungen und die im Gegenzug erreichte Werbewirkung für das Unternehmen nicht gleichwertig sind. Bei einem zu deutlichen Missverhältnis wird allerdings der Betriebsausgabenabzug für die Aufwendungen versagt werden können, ohne dass eine der beiden anderen steuerlichen Wirkungen zum Tragen kommt.

Als Sponsoring bezeichnete Zuwendungen sind als Spenden zu behandeln, sofern sie zur Förderung steuerbegünstigter Zwecke freiwillig erbracht werden und nicht mit einer konkreten Gegenleistung verbunden sind. Dazu muss nach der Rechtsprechung des Bundesfinanzhofes (BFH) eine deutlich überwiegende und im Vordergrund stehende Spendenmotivation vorhanden sein.

Aufwendungen, die weder Betriebsausgaben noch Spenden sind, werden dem Bereich der privaten Lebensführung zugeordnet oder bei steuerpflichtigen Körperschaften als verdeckte Gewinnausschüttung (vGA) gewertet. Von der Finanzverwaltung wird hier als Beispiel das Mäzenatentum angeführt.

WANN WIRTSCHAFTLICHER GESCHÄFTSBETRIEB?

Im Gegensatz zu dem oft von Unternehmensseite geäußertem Wunsch, für die Leistungen eine Zuwendungsbestätigung zu erhalten, ist es für den Sponsor häufig vorteilhafter, die ihm entstanden Aufwendungen als Betriebsausgabe abzuziehen. Betriebsausgaben wirken nämlich auch dann noch steuerlich, wenn zum Beispiel die Spendenhöchstbeträge längst ausgeschöpft sind. Dabei führt der Betriebsausgabenabzug für den Sponsor nicht automatisch zu einer Betriebseinnahme im wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb bei der gesponserten Organisation. Die steuerliche Behandlung der Leistungen beim Gesponserten richtet sich vielmehr nach dem jeweiligen Grad der Mitwirkung beim Sponsoring durch die gemeinnützige Organisation.

Die im Zusammenhang mit dem Sponsoring erhaltenen Einnahmen können wie folgt zugeordnet werden:

- steuerfreier ideeller Bereich,
- steuerfreie Vermögensverwaltung, oder
- steuerpflichtiger wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb.

Eine Zuordnung des Sponsorings zum steuerfreien Zweckbetrieb ist nach Auffassung der Finanzverwaltung ausgeschlossen.

Jede Art von Leistungsaustausch schließt die Zuordnung der Sponsoringeinnahmen zum ideellen Bereich, also als Spende, eigentlich aus. Trotzdem lässt hier die Finanzverwaltung bestimmte Konstellationen zu: zum Beispiel wenn die gemeinnützige Organisation als Gegenleistung in der Außenwerbung, in Ausstellungskatalogen oder bei Ver-

anstaltungen lediglich auf den Sponsor hinweist. Der Hinweis darf nur durch Erwähnung des Namens, Emblems oder des Logos erfolgen und keine besondere Hervorhebung des Sponsors oder seiner Produkte enthalten.

Vermögensverwaltung liegt vor, wenn die gemeinnützige Organisation einem Sponsor nur die einfache Nutzung ihres Namens erlaubt und zwar so, dass er zu Werbezwecken oder zur Imagepflege auf seine Unterstützung der Organisation hinweist.

Ein steuerpflichtiger wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb liegt dagegen beim Sponsoring immer dann vor, wenn die gemeinnützige Organisation an Werbemaßnahmen aktiv mitwirkt. So zum Beispiel wenn die gemeinnützige Organisation selbst aktiv eine Werbetätigkeit betreibt, indem sie:

- ein laufendes Inseratengeschäft in der Vereinszeitschrift unterhält,
- vorhandene Flächen selbst an Unternehmen für Werbezwecke vergibt,
- selbst aktive Werbeaussagen macht oder
- anlässlich eigener Veranstaltungen dem Sponsor die Möglichkeit einräumt, Erklärungen zum Unternehmen und zu seinen Produkten abzugeben.

Ein verlinktes Logo des Sponsors auf der Internetseite des Gesponserten führt ebenfalls zur Annahme eines wirtschaftlichen Geschäftsbetriebes. Dies soll nach Auffassung der Finanzverwaltung auch der Fall sein, wenn der Gesponserte auf seiner Internetseite auf den Sponsor nicht nur hinweist, sondern durch Verlinkung zu den Webseiten des Sponsors führt.

UMSATZSTEUERLICHE FOLGEN FÜR GESPONSERTE

Die umsatzsteuerliche Einordnung der Sponsoringeinnahmen bei gemeinnützigen Organisationen schließt an die ertragsteuerlichen Regelungen an.

Grundsätzlich gilt: Alles was zu einem steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb zählt, wird der regulären Besteuerung von 19 Prozent unterworfen. Ist Sponsoring als Vermögensverwaltung zu beurteilen, wird der ermäßigte Umsatzsteuersatz von sieben Prozent fällig. Sind die Einnahmen nach Ansicht der Finanzverwaltung dem ideellen Bereich zuzuordnen, fällt keine Umsatzsteuer an.

Fällt Umsatzsteuer an, ist die Organisation verpflichtet, eine Rechnung mit gesondert ausgewiesener Umsatzsteuer auszustellen.

SACH- ODER DIENSTLEISTUNG SPONSERN

Zuwendung von Kunstwerken, Überlassung von Fahrzeugen, Bereitstellung von Personal – Unternehmen können eine gemeinnützige Organisation auch mit Sach- oder Dienstleistungen unterstützen. Aber genauso wie im Falle von Geldzuwendungen durch den Sponsor haben auch diese Leistungen steuerliche Folgen. Das heißt, bei wirtschaftlichem Geschäftsbetrieb oder Vermögensverwaltung muss die Umsatzsteuer aus dem Verkehrswert einer Sach- oder Dienstleistung des Sponsors herausgerechnet und an das Finanzamt abgeführt werden.

Sponsoring ist nicht gleich Sponsoring: Jedes Unternehmen und jede Organisation werden in der Zusammenarbeit immer wieder unterschiedliche Schwerpunkte setzen und neue Formen finden. Daraus ergibt sich eine der wichtigsten Konsequenzen für die Sponsoring-Praxis: Bereits vor Abschluss ist jeder Sponsoringvertrag gesondert auf seine steuerlichen Auswirkungen zu prüfen.

Anna Findert *ist Fundraising- und Kommunikations-Beraterin bei AFundS – Agentur für Fundraising und Soziales in Hamburg. Nach dem Studium der Wirtschaftsgeographie, Amerikanistik und des Journalismus sowie mehreren Jahren redaktioneller Tätigkeit in Deutschland und im Ausland arbeitete sie von 2002 bis 2007 als Fundraiserin für das Deutsche YOUTH FOR UNDERSTANDING Komitee e.V. (YFU). Anna Findert ist Dozentin an der Fundraising Akademie in Frankfurt am Main und beim Interkultur.pro, einem Projekt des Düsseldorfer Instituts für Soziale Dialoge.*
► *www.afunds.de*

Andreas Schramm *ist Geschäftsführer der ADAQUO Tax & Consulting Steuerberatungsgesellschaft mbH. Zuvor war er langjährig als Leiter des Rechnungswesens gemeinnütziger Organisationen sowie bei einer Wirtschaftsprüfungsgesellschaft tätig. Schwerpunkt der ADAQUO GmbH ist die Beratung steuerbegünstigter Körperschaften, von der Vertragsgestaltung unter gemeinnützigkeitsrechtlichen Aspekten bis zur Erstellung des Jahresabschlusses und Beantragung des DZI-Siegels.*
► *www.adaquo.de*

Tipps und Tricks beim Kultursponsoring

Dem Kultursponsoring haftet oft ein Zauber an: Wie schafft man es, viel Geld zusammenzubringen? Wie bringt man sich aus der Bittsteller-Position? Welche Erfolgsfaktoren sind entscheidend? Zum Thema Kultursponsoring gibt es Tipps und Tricks, die man nirgends lesen kann.

Von IRENE KNAVA

Eins, zwei, drei: Zauberei! Dichter Nebel füllt die Kulissen, lauter Donner erklingt aus dem Orchestergraben, Sängerinnen schweben über die Bühne, plötzlich taucht ein Geist aus der Versenkung auf und die Szenerie steht in Flammen. Phantasie und Illusion. Am Theater oder im Film wird mit vielen Tricks gearbeitet, damit die Menschen im Zuschauerraum verzaubert sind und einen tollen Abend haben. Nicht alle Tricks soll man dem Publikum verraten, es muss ja auch ein Zauber bleiben. In die Kultursponsoring-Trickkiste möchte ich Sie einen Blick werfen lassen. Ich öffne also den Deckel und wir holen gemeinsam den Nebel, den Donner, das Schweben, die Versenkung und die Flammen heraus.

TRICK 1: KUNST ZU SPONSORGESPRÄCHEN MITNEHMEN

Kultursponsoring ist Teamarbeit. Das ist der wichtigste Trick überhaupt. Sie verkaufen Kunst. Also muss die Kunst auch zu Sponsorengesprächen mitgehen. Ein Theaterdirektor oder eine Museumsdirektorin stehen für die kulturellen Projekte eines Hauses und müssen diese einem potenziellen Sponsor präsentieren. So wie im Zuschauerraum oder beim Betrachten eines Kunstwerkes muss der Funke auch im Sponsorgespräch überspringen. Wenn Sie keine Unterstützung durch die Kunst haben, sind Sie in Ihren Sponsorvorhaben limitiert. Nehmen Sie Regisseure oder Kuratorinnen zu Gesprächen mit. Besonders lauter Donner also!

TRICK 2: SPONSORGESPRÄCHE IM EIGENEN HAUS FÜHREN

„Am besten führen Sie Sponsorgespräche in Ihrem Haus, dann können Sie Förderer hinter die Kulissen oder ins Depot blicken lassen und ihnen Dinge zeigen, die sie sonst nicht zu sehen bekommen. Entscheidungen im Kultursponsoring sind zum größten Teil emotionale Entscheidungen, also machen Sie sich diesen Trick zu Nutze. Im Gegensatz zu Sportsponsoring wird Kultursponsoring nicht ausschließlich nach Hardfacts beurteilt.

Ein Unternehmer, der nicht selber kunstsinnig ist, wird Kultur nicht fördern. Wer sitzt schon gerne im Opernhaus, wenn er lieber auf dem Golfplatz steht? Kunst ist Emotion, also nutzen Sie diese Emotion auch für die Sponsorenakquise und entflammen Sie!

TRICK 3: UNTERSTÜTZER-NETZWERK AUFBAUEN

Wie gelingt es, einen Termin bei einer Generaldirektorin zu bekommen? Sie brauchen Kontakte oder Sie kennen Menschen, die diese Kontakte für Sie herstellen und Termine vermitteln können. Sie brauchen ein Unterstützer-Netzwerk, das Lobbying in Ihrer Sache betreibt. Vielleicht suchen Sie am Anfang gar keine Sponsoren, sondern vielmehr Unterstützer und Unterstützerinnen, bevor Sie sich an das Thema Sponsoring machen. Das ist der dritte wichtige Trick beim Kultursponsoring. Holen Sie Ihre Förderer aus der Versenkung und setzen Sie diese in die erste Reihe.

TRICK 4: ZEITLICHEN ARBEITSUMFANG FESTLEGEN

Der vierte Trick ist für alle diejenigen, die selber Sponsorenakquisition betreiben: Definieren Sie den zeitlichen Rahmen, den Sie für Sponsoring aufwenden. Es macht einen Unterschied, ob Sie fulltime oder stundenweise für das Sponsoring arbeiten. Sponsoring ist zeitaufwändig und hat eine klare Input-/Output-Relation. Je mehr Zeit Sie haben, desto mehr Sponsormittel werden Sie akquirieren. Legen Sie den Zeitrahmen gemeinsam mit Ihren Vorgesetzten fest und lassen Sie sich nicht auf diffuse „Nebelschwaden" ein. Diese sind für Effekte toll, aber nicht, wenn es um Ihre Arbeitsleistung oder Erfolgsmessung geht.

TRICK 5: SPONSORING-ZIEL DEFINIEREN

Der fünfte und letzte Trick: Definieren Sie ein genau bezifferbares (finanzielles) Sponsoring-Ziel, sowohl für Ihr Unternehmen als auch für den Sponsor. Nur wer ein Ziel hat, weiß wohin es gehen soll. Wenn Sie ziellos über die Bühne schweben oder ohne Beschilderung durch die Ausstellung wandeln, verlieren Sie die Orientierung. Nur ein Ziel ist am Ende einer Kampagne auch messbar: Waren Sie erfolgreich? Warum ja, warum nein? Was können Sie lernen? Wenn Sie nicht wissen, wie viel Geld oder Sachleistungen Sie zusammenbringen sollen, wissen Sie nie, ob Sie gute Arbeit geleistet haben oder nicht. Also treffen Sie klare Ansagen.

Wenn Sie diese fünf Tipps aus der Kultursponsoring-Trickkiste beherzigen, kann kaum etwas schiefgehen. Wenn Sie als Zauberlehrling unsicher sind, können Sie ja auch einen Lehrmeister oder eine Lehrmeisterin zu Rate ziehen, die Ihnen beim Zaubern helfen.

*MMag. **Irene Knava** MAS studierte Theater- und Handelswissenschaft, Kunstgeschichte und Kulturmanagement in Wien. Sie ist Inhaberin des Kultur-Beratungs-Unternehmens AUDIENCING – Consulting für Darstellende Kunst und Museen. Als Kulturmanagerin war sie in leitenden Positionen am Theater in der Josefstadt, dem Landestheater Niederösterreich und der Niederösterreicher Kulturwirtschaft tätig. Sie hat Lehraufträge an der Universität für Musik und Darstellende Kunst Wien und an der Donau-Universität Krems. Im September 2009 erscheint ihr Buch „Audiencing -Besucherbindung und Stammpublikum für die Darstellende Kunst" im Verlag Facultas.*

► *www.audiencing.net*

Jetzt bewerben!
Wettbewerb um den Award für die Kulturmarke, die Trendmarke und den Kulturmanager des Jahres 2009

kulturmarken
AWARD 2009

Bewerbungsunterlagen und weitere Informationen finden Sie unter: www.kulturmarken.de
Senden Sie Ihre Unterlagen bis zum:
15. September 2009

Der Branchentreff für Kulturmanagement, -marketing und -investment

kulturinvest
KONGRESS 2009

Berlin, Admiralspalast
29./30. Oktober 2009
Anmeldung: www.kulturinvest.de

Veranstalter:
causales
Agentur für Marketing und Kommunikation
Förderer:
Deutsche Post DHL
mit freundlicher Unterstützung des ZEIT Verlages:
DIE ZEIT

Mit den 75 000 €, welche die Firma Pipelife für das Projekt in Osttimor zur Verfügung stellt, ist es möglich, etwa 20 000 Menschen mit sauberem Trinkwasser zu versorgen.

Unternehmerische Verantwortung zwischen altruistischer Kür und ökonomischer Pflicht

Die Diskussion um Corporate Social Responsibility (kurz CSR) ist nicht erst seit der Finanzkrise ein Thema in Österreich. Das Österreichische Rote Kreuz (ÖRK) geht das Thema mit den Unternehmen strategisch und nachhaltig an.

Von MANFRED KUMER

Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen ist nicht neu, folgt auch keinem Marketingtrend, sondern ist integraler Bestandteil einer vernünftigen Unternehmensstrategie. Solche Hochglanz-Sätze findet man in vielen Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichten, manifest dokumentiert durch Indikatoren der Global Reporting Initiative (GRI), Sustainability Balanced Scorecard Modellen und viele andere Zahlen, Daten und Fakten.

Sowohl für interessierte Kunden und Mitarbeiter als auch für Kenner der CSR-Szene ist es schwierig, einen Blick hinter die unternehmerischen Kulissen zu werfen. Gehört man schon zu den „good guys" wenn man solche Berichte veröffentlicht und medial wirksam mit den so genannten Stakeholdern kommuniziert?

Seriöser Umgang mit CSR erfordert Anstrengungen – sowohl für die Unternehmen als auch für jene, die Interesse daran haben, ob das, was hier passiert auch tatsächlich nachhaltig ist. Viele Unternehmen in Österreich verhalten sich vorbildlich, doch ist es nicht möglich zu einer gesamthaften und abschließenden Beurteilung zu kommen. Es sind immer Kompromisse, die es einzugehen gilt – so auch in Sachen gesellschaftlicher Verantwortung.

Beim Österreichischen Roten Kreuz nimmt man jedoch die Anstrengungen der Unternehmen sehr ernst. Basierend auf einer Machbarkeitsstudie der Contrast Management Consulting aus dem Jahr 2003, wurde eine eigenständige Abteilung für „Unternehmenskooperationen" etabliert, um diesem „Markt" – auf dem zunehmend (Dienst-)Leistungen in Sachen CSR von Unternehmen nachgefragt werden – professionell begegnen zu können. Mittlerweile verfügen fast alle großen NPOs in Österreich über entsprechende Abteilungen, die sich ausschließlich diesem Thema widmen.

Die ökonomische Größenordnung von CSR-Aktivtäten lässt sich schon aufgrund der unklaren Begrifflichkeiten kaum festmachen. Eine Public Opinion Studie des letzten Jahres zum Thema „Spendenmarkt Unternehmen" hat bei 424 österreichischen Unternehmen unter anderem das Thema „soziale Verantwortung" abgefragt. Demnach werden 154 bis 206 Millionen Euro von den heimischen Unternehmen als „Spendenvolumen" pro Jahr ausgegeben. Es ist davon auszugehen, dass CSR-Budgets von Unternehmen, die auch für die NPO-Zusammenarbeit zur Verfügung stehen, teilweise darin enthalten sind.

Was haben nun CSR-Aktivitäten von

Firmen mit einer Non-Profit-Organisation zu tun? Unserer Meinung nach sind Kernkompetenzen und Markenwerte ausschlaggebend dafür, ob Unternehmen und NPOs den Weg gemeinsam gehen. Früher oder später kommt jedes Unternehmen zu dem Punkt, sich die Frage zu stellen: „Können wir bestimmte Leistungen, die wir im Zusammenhang mit unseren CSR-Aktivitäten definiert haben, selbst erbringen? Macht es hier Sinn, Ressourcen (Personal & Know-how) aufzubauen oder ist es effektiver und effizienter hier Kompetenz von Dritten zu holen?"

Auch beginnen immer mehr Unternehmen bereits einen Schritt davor mit der NPO ihrer Wahl zusammenzuarbeiten, um die Frage zu diskutieren: „Wo treffen sich gesellschaftspolitische Herausforderungen und Kerngeschäft?" So kann zum Beispiel der Kampf gegen HIV/AIDS als gesellschaftspolitische Komponente in Südafrika genauso konkret relevant für das Kerngeschäft eines Automobilproduzenten werden, wie ein Pharmakonzern, der Therapiecamps für chronisch kranke und sozial schwache Kinder und Jugendliche, sowohl finanziell wie auch personell, unterstützt.

Unser Selbstverständnis:

- Wir verstehen uns als gleichwertiger Partner des Unternehmens (Augenhöhe!).
- Wir sehen das Unternehmen primär in der Verantwortung, erfolgreich zu wirtschaften. Jedoch sind Integrität und Verantwortungsbewusstsein – aus unserer Sicht – Voraussetzungen für nachhaltigen (im Sinne von langfristigen) Erfolg.
- Wir betrachten CSR-Aktivitäten eines Unternehmens als etwas höchst Spezifisches und Individuelles. CSR muss „taylormade" sein – den Bedürfnissen des Unternehmens angepasst, die strategische Ausrichtung unterstützen, freiwillig geschehen und auch – vor allem – für den Endkunden nachvollziehbar und plausibel sein.
- CSR funktioniert nur dann, wenn „Mindeststandards" erfüllt sind. Diese betreffen die gesetzlichen Bestimmungen und Vorgaben des jeweiligen Landes. Das Erfüllen dieser Mindeststandards ist jedoch keine CSR.

Wie wirkt sich die Krise auf CSR aus? Idealerweise nur in demselben Verhältnis, wie Budgets und Investitionen für andere Bereiche zurückgefahren werden. Unternehmen, die CSR als Bestandteil ihrer strategischen Ausrichtung begriffen haben (strategic CSR) und die unternehmerische Tätigkeit und verantwortliches Handeln für die Gesellschaft als zwei Seiten derselben Medaille erkennen, werden mit dem Thema sehr sorgsam und verantwortungsbewusst umgehen. „Social responsibility is not a program that beginns and ends. Acting responsibility has always been a part of who we are and will continue to be the way we do business. It's an ongoing commitment." (McDonald's CEO, Jim Cantalupo, 2003).

ALTRUISTISCHE KÜR

Ist CSR nicht im Kerngeschäft verankert (responsive CSR) beziehungsweise hat es keinen Bezug dazu, dann handelt es sich dabei eher um Charity-Aktivitäten oder um Social Sponsoring. Das soll keinesfalls eine Wertung darstellen oder das Engagement von Unternehmen schmälern; solche Aktiväten sind unendlich wichtig und für viele große und kleine NPOs überlebensnotwendig – nur muss sich dann die Verwunderung in Grenzen halten, wenn Budgets und Engagements komplett gestrichen werden.

Diese Art der Unterstützungsleistung ist wesentlich von den persönlichen und privaten Präferenzen von Führungskräften abhängig. Es ist eher ein meteorologisches Ereignis – ähnlich einem warmen und plötzlich auftretenden Sommerregen, der angenehm ist; was bleibt ist aber die drückende Luftfeuchtigkeit danach. NPOs sollten ebenso wenig wie Unternehmen, Charity oder Sponsoring mit CSR verwechseln und darauf bauen. Es muss jedoch angemerkt werden, dass Sponsorings oder Charities selbstverständlich Instrumente richtiger und guter CSR sein können.

ÖKONOMISCHE PFLICHT

In letzter Konsequenz entscheidet aber immer der Kunde, der in einem stärker werdenden Ausmaß das „Benehmen" des Unternehmens mit in die Kaufentscheidung einfließen lässt. Gelingt es einem Unternehmen, sich als verantwortungsvoller Marktteilnehmer in den Köpfen seiner Kunden zu positionieren, stellt das einen wesentlichen Differenzierungsvorteil gegenüber dem Mitbewerber dar. Mehrere aktuelle Studien aus dem Jahr 2008 bestätigen dieses Potenzial (Cone, Making Sense). Somit kann eine Integration von ökologischen und gesellschaftlichen Fragestellungen in die operative Geschäftstätigkeit für den Kunden und für das Unternehmen einen Zusatznutzen schaffen und den entscheidenden Unterschied ausmachen.

Für jene verantwortungsvollen Manager sind notwendige Tugenden wie „Ehrlichkeit, Korrektheit und verantwortliches Handeln" gelebte Realität und kompatibel mit dem Streben nach Gewinn. Viele hervorragend geführte und wirtschaftlich exzellente Unternehmen beweisen das jeden Tag aufs Neue. Vielleicht ist gerade das „neue Selbstverständnis der Verantwortung" Motor für eine Globalisierung 2.0.

Manfred Kumer *ist seit 2004 Leiter der Abteilung Unternehmenskooperationen beim Österreichischen Roten Kreuz und Vorstandsmitglied des Fundraising Verbandes Österreich. Der studierte Betriebwirt war nach seinem Studium Assistent der Geschäftsleitung beim Niederösterreichischen Hilfswerk und Leiter Fundraising und Finanzen beim Hilfswerk Austria. Danach war er in der Wirtschaft beim Linde Bildungsforum und Line Verlag sowie vier Jahre bei der Premiere Fernsehen GmbH in Österreich tätig.*

► *http://partner.roteskreuz.at*

Unternehmenskompetenz und -personal: Interessante Perspektiven für das Fundraising

Wenn Fundraiser an Unternehmen denken, dann denken sie an Sponsorengelder oder Unternehmensspenden – also vor allem ans Geld. Dabei missachten sie die vielfältigen Kompetenzen, nichtmonetären Ressourcen und vor allem die zahlreichen Menschen im Unternehmen, die etwas für die Anliegen der gemeinnützigen Organisationen tun können.

Von DIETER SCHÖFFMANN

Wenn Unternehmen an Gemeinwohlorganisationen denken, dann denken sie häufig an den endlosen Geldbedarf, den sie nicht befriedigen können oder wollen. Und sie denken immer häufiger daran, dass es für sie interessanter ist, sich mit den eigenen Kompetenzen und Mitarbeitern zu engagieren statt nur (oder überhaupt) Geld zu geben.

Das Engagement mit Kompetenz und Personal („Corporate Volunteering") gewinnt im Maßnahmenmix des gesellschaftlichen Unternehmensengagements an Bedeutung. Außerdem ist es krisenfester als die finanzielle Unterstützung. Fragt man aktuell Unternehmen nach ihren Prognosen für das weitere Engagement angesichts der aktuellen Wirtschaftskrise (VIS a VIS tut dies aktuell unter anderem im Rahmen einer Studie zu Corporate Volunteering bei börsennotierten Unternehmen), dann heißt es: „Corporate Volunteering gleichbleibend oder wachsend", „Spenden und Social Sponsoring tendenziell zurück gehend beziehungsweise abhängig vom aktuellen wirtschaftlichen Ertrag".

Wie können nun Fundraiser mit diesem Trend umgehen? Zum Beispiel so, wie die Fundraiserin einer örtlichen Lebenshilfe für Menschen mit geistiger Behinderung mit dem Angebot von Cisco Systems GmbH, für einen Tag mit 60 Personen für die Lebenshilfe aktiv zu werden, umgegangen ist. Die Organisation wollte keine Renovierungsleistungen („Alle Wände sind schon gestrichen!"), sondern eine Umfeldanalyse mit dem Ziel, die Anzahl zahlender Mitglieder von 350 mittelfristig zu verzehnfachen. Also strömten zehn Cisco-Teams an einem Tag zu den verschiedenen Einrichtungen aus, befragten diese, ihre (Unternehmens-)Nachbarn

VIS a VIS gibt seit 2001 jährlich eine aktualisierte Praxisdokumentation „Unternehmen in der Gesellschaft. Engagement mit Kompetenz und Personal" heraus. Sie ist kostenfrei und kann über das Internet (www.visavis-agentur.de/Corporate-Volunteeri.46.0.html) bezogen werden. Die Praxisdokumentation umfasst neben der systematischen Darstellung von über 50 Unternehmensengagements eine Einführung in die verschiedenen praktischen Aspekte von Corporate Volunteering.

und Bürger auf der Straße, analysierten die Ergebnisse und präsentierten am Nachmittag zahlreiche Empfehlungen, wie Chancen genutzt und Schwächen abgebaut werden könnten, um die angestrebte Mitgliederzunahme zu erreichen. Ein für die Lebenshilfe wie für Cisco erfolgreicher Tag, dem weitere folgten, da sich hieraus inzwischen eine längerfristige Engagementpartnerschaft herausgebildet hat.

Wer nicht darauf warten will, dass irgendwann mal ein Unternehmen auf die Einrichtung oder den Verband zukommt, kann sich vom Vorgehen der Diakonie und der Caritas in Baden inspirieren lassen. Sie gehen seit 2005 mit der Initiative „Gemeinsam gewinnen. Neue Partner. Neue Wege. Fürs Gemeinwohl“ (www.gemeinsam-gewinnen.info) systematisch und erfolgreich auf die Wirtschaft in Baden zu und regen damit Engagementpartnerschaften zwischen Unternehmen und Einrichtungen von Diakonie und Caritas an.

Und wie können nun Vereine und Stiftungen über diese Art des Engagements mit Unternehmen ins Gespräch kommen? Zuerst sollten Unternehmen identifiziert werden, mit denen gerne eine Engagementpartnerschaft begründet werden soll. Recherchen im Internet geben Aufschluss, ob sich das Unternehmen als engagiert darstellt und bieten einen Einstieg für die Kontaktaufnahme. Sind im Internet keine Ansprechpartner genannt, sind diese in der Regel über die Zentrale beziehungsweise über die Pressestelle des Unternehmens zu erfragen. Ist dies nicht der Fall, sollte das Gespräch über die unterschiedlichen Unternehmensfunktionen, bei denen Corporate Citizenship oder Volunteering erfahrungsgemäß angesiedelt sein können, gesucht werden: bei einer expliziten CC-Abteilung („Corporate Citizenship“, „Corporate (Social) Responsibility“, „Community Affairs“ und weitere Bezeichnungen sind hier denkbar), bei der Unternehmenskommunikation (hier ist meist auch der CC-Bereich angesiedelt) oder bei der Personalabteilung beziehungsweise Personalentwicklung (hier ist häufig das Corporate Volunteering platziert).

Die Formen und Möglichkeiten des Corporate Volunteering oder des Unternehmensengagements mit Kompetenz und Personal sind sehr vielfältig und setzen den individuellen Vorstellungen der Unternehmen und ihrer Mitarbeiter kaum Grenzen. Versuchen Sie, im Gespräch die Gemeinsamkeiten zwischen dem Engagementprojekt und dem Unternehmen zu finden. Dies weckt das Interesse und die Gesprächsbereitschaft bei Ihrem Gegenüber. ◘

Dieter Schöffmann *ist Geschäftsführer der VIS a VIS Agentur für Kommunikation GmbH und seit 1990 als Berater für Corporate Identity, Unternehmenskommunikation und Marketing tätig. Er berät sowohl Verbände und Dienstleister aus dem Gemeinwohlsektor als auch gewerbliche Unternehmen mit dem Fokus auf Corporate Citizenship und Volunteering.*
► www.visavis-wirkt.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

Kulturfinanzierung mittels Web 2.0

Der Begriff „Web 2.0“ steht für eine neue Art der Internetnutzung – gekennzeichnet durch Partizipation und Austausch, Vernetzung und die gemeinschaftliche Wissensgenerierung unter Nutzung der kollektiven Intelligenz. Wikipedia, Blogs, Fotoplattformen wie Flickr, Videoplattformen à la YouTube – das alles funktioniert nach diesem Prinzip. Die spannende Frage ist aber: Wie lässt sich Web 2.0 in der Kulturfinanzierung einsetzen?

Von KARIN JANNER

Ob man nun Sponsoren, Investoren oder Spender sucht – das Kulturprojekt erhält Geld oder Sachmittel und der Geldgeber will dafür eine Gegenleistung als Sponsor und Investor oder zumindest das Gefühl, als Spender etwas Gutes getan zu haben. Ein Sponsor erhält die Möglichkeit, sich in einem positiv aufgeladenen, emotionalen Umfeld zu präsentieren und verspricht sich davon Verbesserung seines Images, Steigerung seines Bekanntheitsgrades und Kontakte zu seiner Zielgruppe, ein Investor bekommt Gewinnanteile. Was nützt der Kultureinrichtung dabei das Web 2.0?

- Das Web 2.0 hilft bei Aufbau und Pflege des eigenen Images – ein gutes Image ist Grundvoraussetzung dafür, Geldgeber zu finden.
- Ein Blog oder Podcast gibt viel mehr Möglichkeiten, die Einrichtung so zu kommunizieren, dass sie für Geldgeber interessant wirkt, als eine statische Website. Besonders geeignet ist es, das eigene Profil durch Hintergrundberichte und den „Blick hinter die Kulissen“ oder durch Interviews zu schärfen!
- Das Web 2.0 hilft auch dabei, den Bekanntheitsgrad zu erhöhen – damit steigt die Wahrscheinlichkeit, dass potenzielle Geldgeber aufmerksam werden.
- Im Web 2.0 kann Vertrauen aufgebaut und Transparenz geschaffen werden (zum Beispiel durch Hintergrundberichte, Kommentare des Publikums) – der Geldgeber weiß, woran er ist, auch wenn er die Einrichtung nicht persönlich kennt.
- Netzwerke wie Xing, Facebook oder LinkedIn eignen sich für den Erstkontakt zum potenziellen Sponsor oder Investor.

NEUE FORMEN DER KULTURFINANZIERUNG IM WEB 2.0

Darüber hinaus haben sich im Web 2.0 neue Formen der Kulturfinanzierung entwickelt. Es handelt sich um Preisfindungsmodelle mit partizipativen Preismechanismen – Käufer haben dabei Einflussmöglichkeiten auf den finalen Preis.

Auktionen als Form der Preisermittlung kennt man, seit es Preise gibt (und auch Kunstauktionen finden schon lange statt). Mit eBay hat sich dieses Modell im Web verbreitet, mittlerweile ist eBay auch im Kunst- und Kulturbereich angekommen: Künstler versteigern Gemälde und Skulpturen, Bands wie die Frankfurter HipHop-Band Kingstrumentals versteigern Songs und der Kabarettist Günter Schütter versteigerte sich gleich selbst beziehungsweise sein Kabarettprogramm.

Ein weiteres Modell ist „Pay-What-You-

Want". Dabei legt der Käufer den Preis fest. Im Gegensatz zu Auktionen existiert dabei kein Mindestpreis – der Preis kann also auch Null sein.

Ein Beispiel dafür lieferte 2007 die britische Rockband Radiohead (Foto). Das neu erschienene Album „In Rainbows" konnte von ihrer Internetseite geladen werden – jeder Käufer bezahlte, was er für angemessen hielt. Obwohl über die Hälfte der Zahlenden nicht mehr als die obligatorischen Kreditkartengebühren bezahlten, hat Radiohead laut Bandmitglied Thom Yorke von dieser Aktion profitiert. Neben den Einnahmen brachte sie auch sehr viel Aufmerksamkeit in den Medien.

Beim Crowdfunding wird eine große Anzahl an Geldgebern gewonnen, die jeweils mit einem kleinen Geldbetrag (den sie meist selbst festlegen) zum Gelingen eines Projektes beitragen. Die Herausforderung besteht darin, eine Community aufzubauen und diese zum Mitmachen zu animieren.

Crowdfunding kann im Fundraising, in der Sponsorenakquise oder zur Vorfinanzierung eines Kulturproduktes eingesetzt werden. Ein prominentes Beispiel für die Sponsorenakquise über Crowdfunding ist die „Milliondollarhomepage", mit der Alex Tew aus England 2005 Aufsehen erregte: Er bot die Pixel seiner Homepage einzeln für einen Dollar zum Verkauf an und stellte Werbebanner in der Größe der erworbenen Pixel auf die Seite. Durch Mundpropaganda im Web wurde die Idee zum Erfolg, Tew nahm über eine Million Dollar an Sponsorengeldern ein – und finanziert nun damit sein Studium.

Weitere Beispiele für Crowdfunding sind die Plattform Sellaband, über die Bands ihre CDs von Fans vorfinanzieren lassen oder der Film „My Million Dollar Movie", bei dem Fans als Mini-Investoren auftraten und Anteile am Gewinn erhielten.

Hauptsächlich die Musik- und Filmbranche experimentiert mit neuen Finanzierungsformen im Web 2.0. Von Theatern, Museen und anderen Kultureinrichtungen hört man in dieser Richtung (noch) nichts.

Karin Janner *hat Kultur- und Medienmanagement an der HfMT Hamburg studiert und ist in Berlin freiberuflich als Kulturmanagerin und Marketingberaterin tätig. Sie ist Mit-Organisatorin der stART.09 und betreibt das Kulturmarketing Blog.*

▶ *www.kulturmarketingblog.de*
▶ *www.startconference.org*

pro &

CSR – eine Momentaufnahme

Von DR. FRIEDRICH HAUNERT

Gesicherte Daten über alle Facetten von Corporate Social Responibility (CSR) in Deutschland fehlen weitgehend. Es gibt jedoch auch in der Krise erfolgreiche Kooperationen zwischen gemeinnützigen Körperschaften und der Wirtschaft, es gibt Firmen, die Geld spenden und als Sponsoren auftreten. Das ist aus Fundraising-Sicht zu begrüßen.

Ich bin gleichwohl überzeugt davon, dass selbst in den brutalst-möglich grüngewaschenen Firmen wohlmeinende Menschen sitzen, die verstehen, dass CSR-Reputation als reiner PR-Gag nicht funktioniert. Und ich glaube, dass im Zusammenhang mit der wirtschaftlichen Krisenbearbeitung aktuell, vielleicht für kurze Zeit, Annäherungen möglich werden, die wechselseitige Lernprozesse ermöglichen.

Viele Non-Profit-Organisationen können es mit ihrer Mission vereinbaren, Firmen, die sich gesellschaftlichen Herausforderungen stellen, Resonanzböden, zum Beispiel in Form von Stakeholderdialogen, anzubieten; sie können geeignete Projekte kreieren, die innovative Lösungen gesellschaftlicher Probleme zum Ziel haben; sie können sogar Unternehmen zu akzeptieren lernen, die CSR-Konzepte ohne NPO-Beteiligung verfolgen – was allem Anschein nach nicht sehr wenige sind. Zusammenarbeit und Austausch ermöglichen eine Weiterentwicklung von CSR.

Andere NPOs müssen dagegen die Wirtschaft oder einzelne Branchen anprangern, Missstände aufdecken, den (Kampagnen-)Finger in die Wunde legen, um ihrer Mission und ihren Mitgliedern und Förderern gerecht zu werden. Dieser konfrontative Weg baut öffentlichen Druck auf, der die Wirtschaft zwingt, sich mit Nachhaltigkeit/CSR zu befassen und grundsätzlich etwas zu ändern – wenn auch oft in kleinen Schritten.

Beide Wege sind für die einen oder anderen NPOs sinnvoll, weil sie beschritten werden. Welcher konkrete Weg jeweils eingeschlagen wird, ist eine grundsätzliche Entscheidung der einzelnen Organisation.

Wir erleben, so meine These, derzeit eine Phase, die Martin Frick 2007 in der Zeitschrift „Organisationsentwicklung" in anderem Zusammenhang als „Burning the Ships" bezeichnete. Sofern in der Wirtschaft die Möglichkeiten einer Rückkehr zum alten Verhalten konsequent gekappt werden und ein Schlussstrich klar signalisiert, dass es kein Zurück zu alten Verhaltensweisen geben wird, hat sich tatsächlich etwas geändert. Beispielsweise darf es nach einer entsprechenden Aufarbeitung alter Verfehlungen in etlichen Firmen keine Korruption mehr geben, jeder Missbrauch von anvertrauter Macht zum eigenen Vorteil muss ausgeschlossen sein; ein einmal gesenkter CO_2-Verbrauch kann nicht wieder hochgefahren werden; ein familienfreundlicher Betrieb muss an entsprechenden Strukturverbesserungen immer weiter arbeiten; eine Platzierung unter den Top-100-Arbeitgebern ist Ansporn, auf der Liste zu bleiben; transparente Spendenguidelines sind Gesprächsangebote für NPOs und bieten Fundraising-Managern Anknüpfungspunkte. Was für McDonald's ausschlaggebend war, „fairen" Kaffee zu verkaufen, dürfte den Kaffeebauern und der Umwelt letztlich egal, eine Rückkehr zu konventionellem Kaffee aber schwierig zu verkaufen sein.

Überraschung! Im Kapitalismus geht es auch ums Geldverdienen. Wer an der Autobahn wohnt, darf sich nicht wundern, dass Autos vorbeifahren. Agenturen und Unternehmensberatungen, Konzerne, Bildungsanbieter oder Wissenschaftlerinnen surfen teilweise nicht schlecht auf dem CSR-Ticket, sind indessen ihrerseits Treiber einer insgesamt positiven Entwicklung. Denn CSR als Nachhaltigkeitssynonym ist eine permanente Aufforderung an die Protagonisten, sich mit dem Dreigestirn Ökonomie, Ökologie und Soziales systematisch und strategisch auseinanderzusetzen.

*Dr. **Friedrich Haunert** ist Organisationsberater. Im Auftrag des Paritätischen Wohlfahrtsverbands Berlin leitet er das Projekt Partnership: Arbeitsstelle Fundraising. Darüber hinaus ist er Managing Partner der united communications GmbH und Mentor an der Fundraising Akademie, Frankfurt/Main. Fünf Jahre war Dr. Haunert stellvertretender Vorsitzender des Deutschen Fundraising Verbandes e. V. Er ist Lehrbeauftragter an der TU Berlin und Autor zahlreicher Publikationen zu Fundraising und Sozial-Sponsoring. Aktuell beschäftigt er sich auch mit CSR-Beratung für kleine und mittlere Unternehmen und Karriereberatung sowie Gründungscoaching. Er ist Initiator des Fundraising-Wikis*

▶ *www.fundraising-wiki.de*
▶ *www.haunert.com*

contra

Mehr echte CSR durch die Finanzkrise? Ein frommer Wunsch!

Von ALEXANDER GLÜCK

Kaum gerät das kapitalistische System ins Wanken, wittert Morgenluft, wer sich schon lange eine bessere Welt wünscht oder auf dem Weg dorthin selbst prosperieren möchte. Dazu gehören einmal die Betreiber von Projekten, die also Geld brauchen — und dann die Berater, Dienstleister und Fundraiser, deren Propaganda zur Steigerung der „Corporate Social Responsibility-Penetrationsrate" nebenbei den kaschierten Zweck verfolgt, trotz Wirtschaftskrise weiterhin gesunde Honorare einzunehmen. Deswegen erkennen jetzt so viele die große Chance, die sich aus der Krise für die Verbesserung der Gesamtlage von Corporate Social Responsibility (CSR) ergibt: ein gutes Timing für diesen Gedanken. Allerdings liegt die deutsche Rückständigkeit in dieser Angelegenheit ja gerade darin, CSR überwiegend als Vehikel des Marketings zu begreifen, und darin stehen sich Fundraising-Vordenker und Konzernstrategen kaum nach.

„Auf den Non-Profit-Bereich wird Marketing dann übertragbar, wenn man es auf seine Kernfunktion zurückführt, nämlich die Herbeiführung und Ausgestaltung von Austauschprozessen und -beziehungen", lautet eine grundlegende Formel nach Beate Patolla (Fundraising im Internet, 2005). Wie das geht, lässt sich bei der Expertin für emotionale Ansprache, Marita Haibach, nachlesen: „Ermutigen Sie Spender zur Identifikation mit Ihrer Organisation, sodass sie sich als Beteiligte fühlen." Schon die Formulierung „Ermutigen Sie ..." zeigt ja, dass sich der Fundraiser als Anleiter, pädagogischer Führer und Mutgeber sehen soll, der dem Mutlosen den Weg leuchtet: eine gleich zweifache Manipulation. Die Arbeit zielt nicht auf die Etablierung einer echten Partnerschaft, sondern auf die Befriedigung subjektiv empfundener Ansprüche – natürlich auch die der Unternehmen. Angeboten wird, was die Kunden nachfragen: „Marketingmaßnahmen sind mit Blick auf die Adressaten, wie Kunden, Spender, Internet-Nutzer, zu entwickeln. Deren Ziele, Merkmale, Erwartungen, Befürchtungen und Reaktionsmuster prägen die Marketingentscheidungen", liest man weiter bei Beate Patolla.

Doch nicht nur die Anbieter solcher Gegengaben sind Zyniker, sondern natürlich auch die Geldgeber, allen voran diejenigen, deren berufliche Sozialisierung eng mit dem Erleben von Marketingstrategien zusammenhängt. „Während Non-Profit-Organisationen vielfältige Unterstützung von Unternehmen erhalten, erhoffen sich Vertreter der Wirtschaft von den Maßnahmen vor allem wirtschaftliche Vorteile", schreibt Friederike Schultz (Corporate Social Responsibility als wirtschaftliches Evangelium, 2006). Man gibt zwar für den guten Zweck, verfolgt damit aber nicht primär den Bau eines Brunnens in einer Trockenzone, sondern vor allem den merkantil nutzbaren Imagegewinn, der sich aus dieser sichtbaren Generosität ergibt.

Schon tagen die nie ganz selbstlosen Experten beim fünften CSR-Arbeitskreis von Ernst & Young in Eschborn und freuen sich auf den Anstoß, den die Krise für das nachhaltige Wirtschaften geben könnte. In der realen Welt beklagen Initiativen allerorten, dass ihnen die Geldgeber in Scharen davonlaufen, weil Sponsoring auf der Streichliste sehr weit oben steht. Man sollte sich deshalb darauf gefasst machen, dass sich in der Krise Spreu und Weizen trennen werden: Es wird bald viel besser zu erkennen sein, wer durch eine Centspende für den Regenwald nur seine Stakeholder ruhigstellen will und wem das billig gewordene Wort vom nachhaltigen Wirtschaften ein echtes Anliegen ist. Doch meistens handelt es sich dabei nur um das Wortgeklingel aus der Werbeabteilung.

__Alexander Glück__ M.A. lebt als Publizist in Österreich. Mit „Der Spendenkomplex. Das kalte Geschäft mit heißen Gefühlen" (Transit-Verlag) legte er 2008 eine erste kritische Bestandsaufnahme unserer Spendenkultur vor. Im Herbst 2009 erscheint im Verlag Stiftung & Sponsoring sein neues Buch „Die verkaufte Verantwortung. Das stille Einvernehmen im Fundraising".
► www.der-spendenkomplex.de.tt

Die zur UniCredit Group, eine der größten europäischen Bankengruppen, gehörende HypoVereinsbank hat eine eigene Abteilung für Corporate Social Responsibility, zu der auch der Bereich Corporate Citizenship gehört. Sie fördert neben Kultur und Sport auch soziale Initiativen durch Spenden und gesellschaftliches Engagement der Mitarbeiter. Matthias Daberstiel sprach darüber mit Klaus-Peter Storme von der HypoVereinsbank (HVB) München.

„Frühzeitigkeit hat ihren Sinn“

„Spendenanfragen mit Überweisungsträgern kommen natürlich nicht gut an.“

? Herr Storme, Sie sind Corporate Citizenship-Manager bei der Hypovereinsbank. Welche Bereiche liegen in Ihrer Verantwortung?

Ich bin zuständig für das sozialgesellschaftliche Engagement und das teilt sich in vier Bereiche. Das erste Thema ist Spenden, das ist ganz traditionell – dies gab es schon immer bei einer Bank. Eine weitere Sparte widmet sich dem Giftmatching, einem Mitarbeiterprogramm. Dort werden Mitarbeiter involviert und Mitarbeiterspenden können verdoppelt werden. Der dritte Bereich fördert das ehrenamtliche Engagement der Mitarbeiter, das sogenannte Employee Volunteering. Auch dies ist an ein Spendenprojekt gekoppelt.

Der vierte Bereich konzentriert sich auf die Sozialstiftung der UniCredit Group mit Sitz in Mailand, die UNIDEA. Die Stiftung widmet sich konzernweit sozialgesellschaftlichen Belangen. Das große Thema zur Zeit heißt Migration. Wenn die UNIDEA Projekte in Deutschland aufsetzt, sind wir dann diejenigen, die vor Ort die Kontakte herstellen und die Projekte dann auch betreuen.

? Ein großer Teil Ihrer Arbeit betrifft also das Thema Spenden. Wie viele Spendenanfragen erhalten Sie ungefähr im Jahr und wie gehen Sie mit den Spendenanfragen grundsätzlich um? Es muss schwierig sein, vielen Projekten absagen zu müssen.

Wir bekommen zwischen 3 000 und 3 500 Spendenanfragen pro Jahr. Sie haben recht: Es ist schwierig, damit umzugehen. Aber unsere Erfahrung erleichtert die Entscheidung. Wir können gut einschätzen, ob ein Projekt vertrauenswürdig ist oder nicht. Dies ist schon mal der erste Schritt.

? In welcher Form erreichen Sie Spendenanfragen?

Das ist äußerst unterschiedlich: von ganz klein, bis ganz groß, von persönlich bis unpersönlich, umfangreich oder ganz einfach. Wir sind in letzter Zeit bewusst davon abgekommen, dass wir sofort nach dem Windhundprinzip über das ganze Budget entscheiden. Wir finden es besser, erstmal ein bisschen zu sammeln und dann aus dem Gesamten zu schöpfen und konkret auszuwählen, was zu uns am besten passt. Themen, die unseren Fokus „Die junge Generation fördern und Zukunft gestalten“ widerspiegeln, haben bessere Chancen. Darunter zählen wir Projekte für Kinder, Jugendliche und Bildung. Unter den Begriff „Zukunft gestalten“ gehört auch das Thema Umwelt- und Klimaschutz. Das bedeutet aber nicht, dass wir links und rechts davon gar nichts spenden. Es gibt auch viele Spendenvorgänge, die Tradition haben und die wir gerne langfristig fördern. Auch auf aktuelle Spendenanfragen, wie beispielsweise gerade beim Erdbeben in Italien, reagieren wir natürlich sofort.

? Es ist interessant, dass Sie das sogenannte Windhundrennen ansprechen. Stimmt es, dass Organisationen bis spätestens Oktober Mittel für das nächste Jahr beantragen sollten?

Das ist richtig. Allein deswegen, weil die Spendenanfragen nicht innerhalb von einer Woche beantwortet sind. Hier entscheiden wir als Abteilung nicht nur allein. Vieles entscheidet auch der Vorstand, je nach Betrag. Hier möchten wir einfach keine Schnellschüsse machen. Deshalb ist klar: Frühzeitigkeit hat ihren Sinn!

? 3 500 Anfragen sind ja nicht wenig. Ist es auch an den Anfragen erkennbar, ob eine Organisation professionell ist oder nicht?

Wenn ich die Spendenanfrage verstehe und nach maximal einer Seite Text weiß, worum es geht, dann kann ich schon sagen, sie gehört zu denen, die auf den kleineren Stapel rutscht.

? Also: Die Kürze ist schon wichtig?

Die ist schon wichtig, gerade bei der Anzahl. Ich muss schnell verstehen, um was es geht. Was sind die Kernpunkte? Warum schreibt mir die Organisation jetzt? Was ist das konkrete Projekt? Steht es gerade am Anfang oder geht es um einen Ausbau oder um ein Teilprojekt? Existiert das Vorhaben schon oder weiß ich überhaupt, ob es verwirklicht wird, wenn ich spende? Wenn der Antragsteller außer uns sonst gar keinen findet, dann könnte es ja sein, dass das Projekt gar nicht umgesetzt wird. Solche Inhalte muss ich wissen und das hat auf einer Seite Platz. Und wenn die Anfragen eigenhändig unterschrieben werden, noch besser. Ich habe aber auch schon mal dem Antragsteller eines interessanten Projekts gemailt, er möge sein Anliegen doch noch mal zusammenfassen. Das ist aber die Ausnahme. Es gibt auch Spendenanfragen, die bereits einen Überweisungsträger enthalten: So etwas kommt natürlich nicht gut an.

? Spielt die Laufzeit des Projektes auch eine Rolle bei Ihrer Entscheidung?

Ich würde auch da sagen: Es kommt darauf an. Wir spenden für Projekte, die eine zeitliche Begrenzung haben. Wir spenden aber auch für eine Organisation, die eine kontinuierliche Arbeit leistet, und Unterstützung braucht, um den laufenden Betrieb aufrecht zu erhalten. Es gibt für beides ein Für und Wider.

? Versuchen Sie die Projekte von Non-Profit-Organisationen auch auf die eigene Kommunikationsstrategie abzustimmen und Einfluss darauf zu nehmen?

Ich sag mal so: Einfluss nehmen können wir eher dann, wenn es ein Sponsoring ist. Wir unterscheiden da klar zwischen Sponsoring und Spenden. Traditionell spendet die HVB. Also wir geben das Geld und die Organisation setzt es der Spendenbitte gemäß ein. Da haben wir gar keinen Einfluss darauf. Das Thema Sozialsponsoring kommt langsam auch bei uns auf.

Wo liegt der Unterschied zum Sponsoring?

Da geht es ja darum, dass ich eine Vereinbarung treffen möchte und natürlich etwas dafür bekomme. Sponsoring ist ein Marketingthema, dem sich bei uns eine andere Abteilung widmet.

Spenden stoßen meist auf geringe Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit. Aber als Unternehmen haben wir ein Stück Verantwortung für die Gesellschaft. Die möchten wir wahrnehmen, indem wir soziale Projekte durch Spenden fördern und unterstützen. Wir freuen uns natürlich, wenn das in der Öffentlichkeit, wie etwa in der Presse, auf positive Resonanz stößt.

Sie sprachen vorhin das Mitarbeiterprogramm an, das in zweifacher Form besteht – einmal als Giftmatching und das Employee-Programm. Worin liegt der Unterschied?

Mit dem Giftmatching-Programm verdoppelt die UNIDEA Spenden von Mitarbeitern der HypoVereinsbank, die sie selbst getätigt haben. Die Regeln sehen vor, dass sich Mitarbeiter zu Spendergruppen zusammenfinden und gemeinsam einen Mindestbetrag spenden. Während zum Beispiel Kollegen aus der UniCredit Bulbank in Bulgarien mindestens zu zweit sein und mindestens 20 Euro spenden müssen, sollen es in der HypoVereinsbank in Deutschland zumindest 15 Mitarbeiter mit einer Spende ab 1 000 € sein. Wir möchten, dass sich die Mitarbeiter bewusst mit der Wirkung ihres gesellschaftlichen Engagements auseinandersetzen.

2008 beteiligten sich 1 840 Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen und spendeten zusammen 160 000 Euro. Dieser Betrag wurde dann von der UNIDEA verdoppelt. Im Vergleich zum Vorjahr sind es fast dreimal so viele Teilnehmer und die Spendensumme wurde mehr als verdoppelt. In der gesamten UniCredit Group kamen über zwei Millionen Euro zusammen.

„Wir wissen, dass wir als Unternehmen ein Stück Verantwortung für die Gesellschaft haben."

Wenn ich das richtig verstehe, geht es beim Giftmatching rein um Geldspenden und beim Employee-Programm eher um Zeitspenden.

Ja genau, da geht es eher um das ehrenamtliche Engagement, welches in der Freizeit stattfindet. Also zum Beispiel: Ein Mitarbeiter, der sich bei der Wasserwacht engagiert, kann bei uns einen Antrag stellen und zusätzlich bis zu zwei Tage Sonderurlaub für seine Tätigkeit bekommen. Er kann sich aber auch um eine Spende für die gemeinnützige Organisation bemühen. Das Programm gibt es erst seit Dezember letzten Jahres. Wir fördern so das Engagement, was bei den Mitarbeitern bereits vorhanden ist. Damit initiieren wir bewusst keine bankeigenen Projekte, in die wir dann die Mitarbeiter einladen, mitzuwirken. Das gibt es bereits in anderen Unternehmen, möglicherweise kommt das auch in Zukunft bei uns.

Welches Projekt würden Sie momentan hervorheben?

Das wäre ein aktuelles Projekt in Nürnberg. Bei der Aktion kommen Spenden und das ehrenamtliche Engagement zusammen, außerdem auch der Verkauf unserer Motiv-EC-Karten. Mittlerweile gibt es über 100 unterschiedliche Städtemotive. In Nürnberg ist nun eine Kooperation mit der Lebenshilfe e. V. geschlossen worden. Dies funktioniert so: Zwei Euro pro verkaufter Motiv-EC-Karte gehen als Spende an die Lebenshilfe und gleichzeitig engagieren sich die HVB-Mitarbeiter in Nürnberg dort ehrenamtlich. Das ist eine ganz tolle Sache und die Mitarbeiter haben das sehr gut angenommen. Wir haben die Lebenshilfe um eine Liste von unterschiedlichen Tätigkeiten gebeten, wie unsere Mitarbeiter sie unterstützen können, denn nicht alle Mitarbeiter sind handwerklich begabt. Auf dieser Liste standen dann Dinge, wie zum Beispiel Hilfe bei der Gartenarbeit, die Unterstützung in der Verwaltung oder auch die Begleitung zum Tanzen. Das funktioniert so gut, dass auch andere Niederlassungen ähnliche Projekte planen.

Welchen Effekt hat das für die Bank?

Ich bin davon überzeugt, dass es die Motivation der Mitarbeiter sehr fördert. Wir hören, „Wir können richtig stolz sein", „es macht richtig Spaß", „ein ganz tolles Gefühl". Man tut es, weil es etwas Gutes ist und das gibt den Mitarbeitern auch etwas zurück. Sie können stolz auf sich sein und identifizieren sich mit dem Unternehmen. Es hilft natürlich auch in der Teamentwicklung. Das ist auch mit der Grund, warum wir das Employee Volunteering entwickelt haben. Nach außen geben wir der Bank damit ein anderes Gesicht. Darauf wollen wir in der Zukunft viel mehr hinarbeiten.

Heißt das auch, dass Sie mehr eigene Projekte initiieren könnten? Dann machen Sie den Non-Profits ja sogar Konkurrenz!

Ich sehe das nicht ganz so, weil wir eigene Projekte eigentlich nicht losgelöst von Non-Profit-Organisationen machen können. Wir brauchen die Non-Profit-Organisationen, weil die das Know-how haben. Sie sind am Thema dran, deshalb würde ich jetzt kein eigenes Projekt in die Wege leiten. Ich verstehe etwas vom Bankwesen, aber nicht unbedingt soviel von sozialen Themen, wie Non-Profit-Organisationen, die schon seit Jahren dran sind.

SynTrust
FUNDRAISINGNETZWERK

Neue Ziele.

Neue Partner.

Neue Ideen.

Neue Wege.

Gemeinsam revolutionieren wir Fundraising!
www.syntrust-fundraising.net

amedes agentur für kommunikation
Deutscher Spendenhilfsdienst
Fundraising Factory
Global Group®
i-gelb GmbH
GfK
Kensik.com
Mundt Direkt. ZIELGRUPPENMARKETING
TRUST FUNDRAISING
WINHELLER RECHTSANWÄLTE

Malteser: Gelebtes Ehrenamt

Im Jahre 2008 waren 37 500 Malteser insgesamt 7,4 Millionen Stunden ehrenamtlich tätig. Das gab die Organisation anlässlich ihrer 50. Bundesversammlung bekannt. Freiwillig und unentgeltlich lebten die Helferinnen und Helfer das Motto der Malteser „... weil Nähe zählt." in den unterschiedlichsten Bereichen. Beispielsweise im stetig wachsenden Besuchs- und Begleitungsdienst: Jede Stunde kann sich ein einsamer, alter Mensch über den Besuch eines Maltesers freuen. Ein besonderes Anliegen: die Hospizarbeit. Allein in diese Betreuung investierten die Ehrenamtlichen 2008 Dienststunden im Umfang von knapp 26 Jahren. Davon profitierten fast 20 000 Menschen – eine ganze Kleinstadt voll alter, kranker und behinderter Menschen, die rund um die Uhr ein bisschen glücklicher ist.

Die Malteser sind überall da, wo sie gebraucht werden. „Wir entdecken immer wieder neue Nöte und stellen uns ihnen, finden Lösungen", so Dr. Constantin Brandenstein-Zeppelin, Präsident des Malteser Hilfsdienstes. Besonders deutlich wird das bei der Malteser Migranten Medizin (MMM). Nur acht Jahre nach dem Start in Berlin gibt es die Anlaufstellen für Menschen ohne Krankenversicherung bereits in elf deutschen Großstädten. Mehr als 20 000 Patienten konnte geholfen werden, mehr als 700 Kinder kamen dank MMM zur Welt.

Getragen wird die Arbeit der Malteser von bundesweit mehr als 978 000 Mitgliedern und Förderern. „Ich bin allen Ehrenamtlichen und Förderern der Malteser außerordentlich dankbar", betonte Brandenstein-Zeppelin.

► *www.malteser.de*

Ford-Mitarbeiter engagierten sich in Köln

107 Mitarbeiter der Ford-Werke in Köln halfen bei der Bergung und Sicherung der gefundenen Archivalien des am 3. März in der Kölner Innenstadt eingestürzten historischen Kommunalarchivs. Die ehrenamtlichen Helfer trugen dazu bei, die Fundstücke zu sichten, zu säubern oder zu verpacken und unterstützen auch die Bergungsarbeiten. Das spontane Projekt gehört zur Community-Involvement-Initiative, einem Programm von Ford zur Förderung und Anerkennung des bürgerschaftlichen Engagements. Im Rahmen dessen setzen sich Ford-Beschäftigte ehrenamtlich für die Realisierung von gemeinnützigen Projekten ein und stellen ihr Know-how sowie ihre Arbeitskraft zur Verfügung. Insgesamt haben sich seit Beginn der Community-Involvement-Initiative im Mai 2000 rund 7 500 Beschäftigte an knapp 840 Projekten beteiligt.

► *www.ford.com*

66 Sieger bei „Anstiften!"

Nach dem Aufruf der Körber-Stiftung zum Wettbewerb „Anstiften! 50 Impulse für Hamburg" konnte sich die Jury über zahlreiche Bewerbungen freuen. Alle gemeinnützigen Organisationen waren aufgefordert, ihre kreativen Ideen und neuen Ansätze, die Hamburg voran bringen sollen, vorzuschlagen. Jetzt stehen die 66 Sieger fest. Jeder von ihnen erhielt ein Preisgeld von 10 000 Euro, um die eingereichte Idee in die Tat umzusetzen. Dabei kommen 5 000 Euro von der Körber-Stiftung und 5 000 Euro von jeweils einem Hamburger Unternehmen, das die Stiftung als Anstifter gewinnen konnte. Der Schatz wertvoller Ideen, die nicht berücksichtigt werden konnten, soll aber nicht verloren gehen. Unternehmen und andere Institutionen, die sich engagieren möchten, können sich in der Körber-Stiftung über die Projekte informieren.

► *www.hamburg-anstiften.de*

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

NETZ fördert Schulbildung in Bangladesch

Der Verein NETZ e. V., der sich auf die Entwicklungszusammenarbeit mit Bangladesch spezialisiert hat, baute im Jahr 2008 insgesamt 247 Grundschulen in Bangladesch und richtete sie ein. 61 bereits bestehenden Schulen finanzierte er den Unterricht und das Lehrmaterial. Insgesamt hat NETZ laut seinem Jahresbericht 2008 1,6 Millionen Euro für die Bekämpfung der Armut und zur Förderung der Menschenrechte in Bangladesch aufgebracht. Ein Drittel davon waren Spenden und Mitgliedsbeiträge.

▶ *www.bangladesch.org*

CARE Jahresbericht: keine Spendenrückgänge durch Krise

Die Hilfsorganisation CARE Deutschland-Luxemburg hat bei der Vorstellung ihres Jahresberichts darauf hingewiesen, dass die private Spendenbereitschaft trotz Wirtschaftskrise nicht zurückgegangen ist und konnte sich über ein positives Ergebnis freuen. Im Jahr 2008 wurden Einnahmen in Höhe von 17 Millionen Euro verzeichnet, das entspricht einem Zuwachs von 15 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Hauptgeschäftsführer Dr. Wolfgang Jamann sprach in diesem Zusammenhang „von der Verantwortung, die die Menschen gegenüber den armen Ländern“ wahrnehmen.

▶ *www.care.de*

Christoffel-Blindenmission Deutschland: 100 000 Wunder werden wahr

Nach der Jubiläumsaktion zum 100-jährigen Bestehen der Christoffel-Blindenmission Deutschland e. V. (CBM) konnten fast 3,5 Millionen Euro eingenommen werden. Damit ist das Ziel erreicht: „Wir haben dank der zusätzlichen Spenden die angestrebten 100 000 Wunder verwirklichen können. Ein Wunder ist zum Beispiel, wenn ein starblinder Mensch nach einer Operation wieder sehen kann“, erklärte Direktor Reinhold Behr bei der Vorstellung des Jahresberichts 2008. Im Gesamtergebnis konnten im letzten Jahr insgesamt 52,79 Millionen Euro für gemeinnützige Zwecke eingenommen werden.

▶ *www.cbm.de*

action medeor: Medizinische Hilfe wächst weiter

Action medeor, Europas größtes Medikamenten-Hilfswerk, konnte im vergangenen Jahr seine lebensrettende Hilfe um mehr als 50 Prozent steigern und nahm insgesamt 8,5 Millionen Euro an Geld- und Sachspenden ein. „Wir sind froh, dass die Hilfsbereitschaft der Menschen trotz der Wirtschaftskrise nach wie vor ungebrochen ist und wir für unser wachsendes Aufgabenspektrum im Bereich der pharmazeutischen Fachberatung in Afrika Unterstützung finden“, freut sich Bernd Pastor, Vorstand der action medeor.

▶ *www.medeor.de*

Bayerischer Gründerpreis für Körperbehinderte Allgäu

Als erste Einrichtung in der Region ist die Körperbehinderte Allgäu mit dem Bayerischen Gründerpreis 2009 in der Kategorie „Sonderpreis“ ausgezeichnet worden. Der Bayerische Gründerpreis ist die höchste Auszeichnung für Geschäftsleitungen und deren Unternehmen in Bayern. „Mit dieser Auszeichnung ist eine Würdigung aller in unserer Einrichtung tätigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter verbunden“, freute sich Reinhold Scharpf, Geschäftsführer der Körperbehinderte Allgäu. Von der Jury herausgehoben wurde besonders die erfolgreiche Kombination von sozialer Dienstleistung und wirtschaftlichem Weitblick. Auch die Gründung der eigenen Stiftung, die sich für die Absicherung der Hilfen für körperbehinderte Menschen engagiert, trug zur Auszeichnung bei. Aktuell nehmen etwa 1360 Menschen mit Behinderung die Angebote der Körperbehinderte Allgäu in Anspruch.

▶ *www.koerperbehinderte-allgaeu.de*

Telefonitis

ist eine Leidenschaft und keine Krankheit. Unsere Mitarbeiter freuen sich jeden Tag darauf, Menschen für die Unterstützung Ihrer Organisation zu begeistern. Dabei suchen sie nicht den schnellen Erfolg, sondern führen mit Ihren Spendern ein aufrichtiges Gespräch von Mensch zu Mensch. So wird jeder Kontakt zur Bereicherung – für Ihre Spender, für Ihre Organisation und unsere Telefonisten.

Wir sprechen mit Erfahrung

Deutscher Spendenhilfsdienst

Telefonmarketing und Fundraising für Non-Profit-Organsisationen
Deutscher Spendenhilfsdienst - DSH GmbH
Alpener Straße 16 · 50825 Köln-Ehrenfeld
Tel. 0221/990-1000 · www.spendenhilfsdienst.de

„Sei ein Futurist!“: Mehr als eine Million Euro für Nachhaltigkeit

Die dm-drogerie märkte und die Deutsche UNESCO-Kommission veranstalteten gemeinsam die erfolgreich Initiative „Sei ein Futurist!“: Ein Wettbewerb, der junge Menschen dazu aufrief, sich nachhaltig für eine lebenswerte Zukunft einzusetzen. Jetzt wurden die Siegerprojekte in Berlin bekannt gegeben.

Mehr als 50 000 junge Menschen aus ganz Deutschland haben sich mit 2 500 Projekten an der Initiative „Sei ein Futurist!“ mit ihren kreativen Ideen beteiligt. „Weil so viele gute Bewerbungen eingegangen sind und wir schon 1 082 dm-Märkte in ganz Deutschland haben, zeichnen wir nun ebenso viele Projekte aus. Jedes der 1 082 Gewinnerprojekte erhält 1 000 Euro“, so Erich Harsch, Vorsitzender der Geschäftsführung von dm-drogerie markt. Ziel von „Sei ein Futurist!“ war es, junge Menschen dazu anzuregen, sich nachhaltig für eine lebenswerte Zukunft zu engagieren. Die große Resonanz auf diesen Aufruf erfreute die Initiatoren. Walter Hirche, Präsident der Deutschen UNESCO-Kommission, sagte bei der Gewinnerbekanntgabe in Berlin: „Das Engagement möglichst vieler Bürger und Unternehmen ist von großer Bedeutung für eine nachhaltige Entwicklung. Dass so viele junge Menschen unserem Aufruf gefolgt sind, stimmt mich sehr zuversichtlich.“

Auf dem Sommerfest des Bundespräsidenten im Juni 2009 stellte dm gemeinsam mit der UNESCO-Kommision ausgewählte Gewinnergruppen vor, die ihre Ideen vor Ort erläuterten. Parallel dazu zeigten mehr als 50 Berliner Projektgruppen in sieben dm-Märkten in der Hauptstadt, was sie zur Nachhaltigkeit projektiert haben. Die Bandbreite der Themen war groß und umfasste mit wirtschaftlichen, sozialen und Umweltfragen alle Bereiche der Nachhaltigkeit. Für die Jury aus Vertretern von dm und der Deutschen UNESCO-Kommission war neben dem Engagement der jungen Menschen auch entscheidend, dass die Projekte an vielen Orten umgesetzt werden und damit Vorbild sein können.

Stellvertretend für die 1 082 Gewinner präsentierten sich auf dem Sommerfest drei Projektgruppen. Die „Zukunftswerkstatt Partizipation mit Perspektive“ aus Berlin möchte Jugendliche aus Marzahn-Hellersdorf dazu bewegen, sich selbst aktiv an der Bezirkspolitik zu beteiligen. Die Karlsruher Gruppe „Kimmelmannschüler entdecken starke Senioren“ (Kess) fördert das wechselseitige Verständnis zwischen den Generationen, indem Förderschüler und Senioren gemeinsam am PC arbeiten und die älteren Menschen als Zeitzeugen aus ihrem Leben berichten. Die „Natures Pirates“ aus Hannover möchten graue, anonyme Betonstädte in grüne und lebendige Lebensbereiche verwandeln und pflanzen dazu Blumen auf bisher kahle Flecken Erde in Großstädten.

Die Initiative „Sei ein Futurist!“ soll zugleich auf die UN-Dekade „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ aufmerksam machen, die die Vereinten Nationen für die Jahre 2005 bis 2014 ausgerufen haben. Ihr Ziel ist es, die Prinzipien nachhaltiger Entwicklung weltweit in der Bildung zu verankern. „Wir würden uns sehr freuen, wenn sich die Gewinner unserer Initiative ‚Sei ein Futurist!‘ nun direkt bei der Deutschen UNESCO-Kommission um die Auszeichnung ‚Offizielles Projekt der UN-Dekade Bildung für nachhaltige Entwicklung 2005–2014‘ bewerben würden“, sagt Dr. Roland Bernecker, Generalsekretär der Deutschen UNESCO-Kommission.

Tina Breng

► *www.dm-drogeriemarkt.de*
► *www.sei-ein-futurist.de*

Hochschulfundraising in Deutschland: neue Erhebung läuft

Aktuell läuft gerade eine Erhebung des Deutschen Hochschulverbandes und der Bank für Sozialwirtschaft, die gemeinsam das Fundraising in den Hochschulen befördern und weiter professionalisieren wollen. Außerdem soll der aktuelle Status Quo des gesamten Fundraisingsektors in Hochschulen abgebildet werden.

Dazu gehört auch eine Bestandsaufnahme des Fundraisings in den deutschen Universitäten und medizinischen Fakultäten. Hierzu wurde mit dem Zentrum für Evaluation und Methoden (ZEM) an der Universität Bonn ein entsprechender qualitativer Erhebungsbogen entwickelt. Das ZEM wird auch die Auswertung vornehmen.

Eine erste Hochschul-Befragung im Jahr 2004 und 2006 führte Cornelia Kliment, damals als Leiterin der Fachgruppe Bildung, und seitens des Deutschen Fundraisingverbandes verantwortlich für das Thema, gemeinsam mit dem Centrum für Hochschulentwicklung (CHE) zum Thema Fundraising durch. Diesmal sollen vermehrt qualitative Informationen erhoben werden. So geht es zum Beispiel um die Größenordnung des Fundraiser-Gehalts, aber auch um andere Fragen: Wo zum Beispiel ist in der Universität das Fundraising angesiedelt? Gibt es ein zentrales und dezentrales Fundraising und wenn ja: Wie ist es strukturiert? Wie groß sind die Abteilungen und wie weit ist die Feminisierung in den Leitungspositionen gediehen? Welche Spendenquellen haben sich als besonders erfolgreich erwiesen und wie groß ist der Spendendurchschnitt pro Student? Diese und andere Fragen sollen das universitäre Fundraising neu beleuchten und insbesondere auch das der Medizinischen Fakultäten die im Spendenwesen eine ganz eigene – erfolgreiche – Aufstellung haben.

Die Ergebnisse werden in der zweiten Jahreshälfte veröffentlicht. Sie sollen den Verantwortlichen im Hochschul- und Klinikfundraising auch aktuelle Referenzpunkte, Best Practice-Beispiele, vertiefte Erkenntnisse für ihre eigene Tätigkeit und Vergleichbarkeiten bei der Aufgabenstellung und Honorierung ermöglichen.

Angedacht ist auch, diese Erhebung durch einen neuen Preis zu krönen. Die Auszeichnung für das beste Fundraising einer deutschen Hochschule wird dann ausgeschrieben, die eingesendeten Bewerbungen durch eine Fach-Jury bewertet. Der Preis für das „Best-Practice-Fundraising einer deutschen Hochschule" könnte dann auf der Wissenschafts-Gala im März 2010 an die Hochschule übergeben werden, die im Spendenmarketing Herausragendes geleistet hat.

MD

Guter Ruf

hat seinen Preis. Ein guter Anruf auch. Beides zahlt sich aus! Denn unsere geschulten Telefonisten verstehen es, Spender für Ihre Organisation zu gewinnen. Unseren guten Ruf in der Branche verdanken wir einer Servicequalität, die ihresgleichen sucht – und der Freude an einer angenehmen Zusammenarbeit mit unseren Kunden.

Wir sprechen mit Erfahrung

Deutscher Spendenhilfsdienst

Telefonmarketing und Fundraising
für Non-Profit-Organsisationen
Deutscher Spendenhilfsdienst - DSH GmbH
Alpener Straße 16 · 50825 Köln-Ehrenfeld
Tel. 0221/990-1000 · www.spendenhilfsdienst.de

Direkt und transparent helfen im Internet: www.mygoodshop.org

Im November 2008 fiel der Startschuss für den neuartigen Online-Spendenshop MyGoodShop von „Unsere kleinen Brüder und Schwestern“. Das besondere an dem Spendenportal ist, dass der Bedarf an Lebensmitteln, Möbeln, Kleidung oder landwirtschaftlichen Artikeln direkt in den lateinamerikanischen Kinderdörfern des Vereins ermittelt und online gestellt wird. Der Spender kann unter verschiedenen Artikeln wie Pullovern, Schulbüchern oder Küken auswählen und – je nach eigenen Budgetvorstellungen – seine Spende vornehmen.

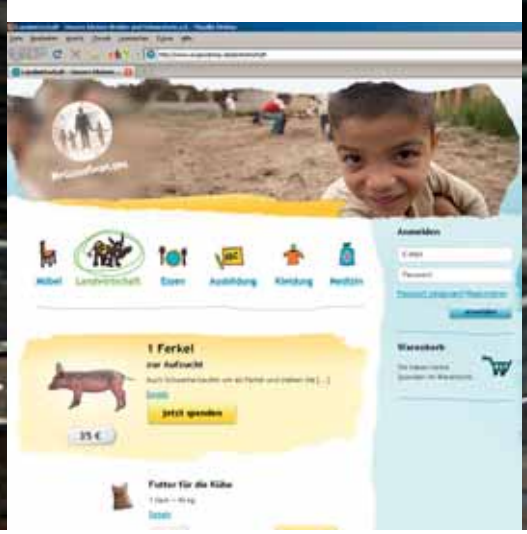
Von NICOLE PODDEY

Das international tätige Kinderhilfswerk hatte schon lange die Idee, seine Hilfe für die neun Kinderdörfer in Lateinamerika und zahlreiche Outreachprojekte in Slumvierteln im Internet transparent zu präsentieren. Doch die Fragen waren: Wie kann der dringende Bedarf aktuell und nachvollziehbar abgebildet und wie kann das überall herrschende Elend für potenzielle Spender attraktiv dargestellt werden? Eine zusätzliche Maßgabe für einen Online-Spendenshop war, dass keine Spendenbeispiele verwendet werden, sondern konkreter Bedarf dargestellt wird. Auch wollte man einen direkteren Draht zwischen Spender und Kinderdorf herstellen und Verwaltungsaufwand reduzieren.

Zuerst musste also innerhalb der Organisation und den Kinderdörfern vor Ort geklärt werden, wie der Bedarf abgebildet werden kann, wie der direkte Spendenfluss ins Projekt, der Einkauf und die direkte Kommunikation mit dem Spender gewährleistet werden können. Nach Gesprächen mit Verantwortlichen vor Ort und Agenturen aus Deutschland konnte die Idee dann Ende 2008 als innovatives Spendenportal MyGoodShop ans Netz gehen.

SO FUNKTIONIERT EIN SPENDENSHOP

Jeder einzelne Bereich des Kinderdorfes plant in Abstimmung mit dem Heimleiter seinen Bedarf für die Woche oder den Monat. Für MyGoodShop melden die Verantwortlichen der Schule, Apotheke, Küche etc. was sie benötigen. Der Mitarbeiter für MyGoodShop im Kinderheim stimmt die Preise für die benötigten Produkte mit dem Einkauf und der Buchhaltung ab und veröffentlicht die Produkte dann auf dem Spendenportal. Der Spender hat die Wahl zwischen sechs verschiedenen Produktkategorien: Möbel, Landwirtschaft, Essen, Ausbildung, Kleidung, Medizin. Die Nutzerführung ist einfach und verständlich, so dass alle notwendigen Informationen problemlos gefunden werden können. Wie in einem richtigen Online-Shop wählt man die Artikel aus, die man gerne haben möchte. Diese landen dann im Warenkorb. Innerhalb weniger Minuten kann der Spendenvorgang abgeschlossen werden. Der Spender kann zwischen den Zahlungsmöglichkeiten Lastschriftverfahren, Kreditkarte und PayPal wählen. Wenn der Spendenvorgang abgeschlossen ist, wird die Anzahl der noch benötigten Artikel sofort aktualisiert. Ist ein Bedarf gedeckt, wird dies angezeigt und Alternativen werden vorgeschlagen. Jede Spende ist zweckgebunden. Direkt nach dem Kauf erhält der Spender eine Bestätigungs-E-Mail und kann über einen eigenen Login im Shop genau sehen, wie der Stand der Bearbeitung seiner Spende ist. Außerdem kann nach erfolgreicher Spende auch direkt eine Spendenurkunde ausgedruckt werden. Ein Mitarbeiter vor Ort kümmert sich darum, dass der bestellte Artikel zeitnah gekauft wird. Danach



Die Schauspielerin Lara Joy Körner bei ihrem Besuch vor Ort. Sie war eine der Ersten, die MyGoodShop ausprobiert hat. Heimleiter Stefan Feuerstein aus Honduras zusammen mit unserem Mitarbeiter für MyGoodShop beim Einkaufen der gespendeten Ferkel.

schickt er dem Spender direkt aus dem Kinderdorf eine Dank-Nachricht mit Foto.

Die deutsche Schauspielerin Lara Joy Körner hat MyGoodShop als eine der Ersten ausprobiert. Körner war so begeistert, dass sie die Schirmherrschaft für den Online-Spendenshop übernommen hat. „Einfacher und transparenter kann Spenden nicht sein", zeigte sich Körner nach ihrem Einkauf begeistert. „Ich kann tagesaktuell erkennen, welche und wie viele Einzelartikel benötigt werden. Und da große und kleine Wünsche vorhanden sind, ist für jeden Geldbeutel etwas dabei, je nach den individuellen Möglichkeiten des Spenders", so die Schauspielerin.

Auch die Spender waren ganz begeistert vom Shop: „Die Seiten haben mich optisch angesprochen. Ich als Käufer weiß, was mit meinem Geld gekauft wird und was genau damit passiert. Das ist eine unglaublich fassbare Hilfe", so Lars Becker.

TECHNIK MEETS WOHLTÄTIGKEIT

MyGoodShop basiert auf Magento, einer Opensource E-Commerce-Lösung. Über das Backend des E-Commerce-Tools haben die Verantwortlichen in allen Ländern direkten Zugriff auf den Shop. Sie können Artikel und Mengen einstellen, sehen was bislang gespendet wurde und die Bedankung veranlassen. Die Programmierung und Gestaltung des Internetauftritts übernahm die Internetagentur SinnerSchrader. Bei der Umsetzung wurde auf Schnelligkeit, gute Nutzerführung und Datensicherheit größter Wert gelegt. Dank der auf Magento optimierten Hochverfügbarkeitsarchitektur des Clusters, können Spender MyGoodShop einfach und schnell nutzen. Mit MyGoodShop schafft die Non-Profit-Organisation qualifizierte Arbeitsplätze für Einheimische oder gar ehemalige Heimkinder vor Ort. Darüber hinaus lernen die Kinderdörfer in Lateinamerika ihr eigenes Fundraising für den täglichen Bedarf zu betreiben. Durch die konkreten Produkte im Shop und den direkten Kontakt per E-Mail mit dem Spender wird das Geben zum transparenten Erlebnis und mindert ganz nebenbei den Verwaltungsaufwand in Deutschland. Durch den Einkauf der benötigten Artikel vor Ort stärkt der Verein außerdem die heimische Wirtschaft in den armen Ländern Lateinamerikas.

Nicole Poddey *arbeitet seit 2005 beim Kinderhilfswerk „Unsere kleinen Brüder und Schwestern" e. V., Karlsruhe. Die Diplom-Betriebswirtin und Fundraising-Managerin (FA) ist verantwortlich für den Bereich Fundraising Dialog und den neuen Online-Spendenshop MyGoodShop. Ihre aktuellen Schwerpunkte sind DirectPrint, Online-Fundraising, Spenderdialog und Datenbank.*
▶ *www.mygoodshop.org*

8 Minuten

dauert im Schnitt ein Telefongespräch mit Ihrem Spender. 8 Minuten, die gut investiert sind. Denn mit sorgfältig geschulten Mitarbeitern und langjähriger Expertise in Planung und Auswertung erzielen wir eine Spendenbereitschaft von bis zu 70 Prozent. Besonders vorteilhaft: unsere Defizitgarantie. Die entbindet Sie von jedem Risiko.

Wir sprechen mit Erfahrung

Deutscher Spendenhilfsdienst

Telefonmarketing und Fundraising
für Non-Profit-Organsisationen
Deutscher Spendenhilfsdienst - DSH GmbH
Alpener Straße 16 · 50825 Köln-Ehrenfeld
Tel. 0221/990-1000 · www.spendenhilfsdienst.de

Bestleistung aus Tradition

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

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

Online-Spendentool sammelt für Denkmalschutz

Das Lingnerschloss, auch bekannt als Villa Stockhausen, zählt zu den bekanntesten kulturhistorischen Bauwerken der Elbmetropole Dresden. Mit der Zeit hat das über 100 Jahre alte Denkmal jedoch seinen früheren Glanz verloren und wurde stark sanierungsbedürftig. Mit Spenden soll es nun saniert werden. Eine wichtige Stütze für das Fundraising war dabei ein Online-Spendentool.

Von RÜDIGER HENKE

Um das Schloss wieder zu neuem Leben zu erwecken, gründete sich im Jahr 2002 der Förderverein Lingnerschloss e. V. (www.lingnerschloss.de) und machte den Erhalt sowie die Restaurierung nach denkmalpflegerischen Gesichtspunkten zu seinen Aufgaben. Laut Schätzungen durch Experten werden sich die Kosten für die vollständige Sanierung des Lingnerschlosses auf rund 10 Millionen Euro belaufen. „Da die öffentlichen Kassen leer sind und mit staatlicher Unterstützung nicht gerechnet werden kann, ist der Förderverein auf private Spenden und Stiftungen angewiesen", so der Vorstandsvorsitzende Dr. Peter Lenk.

Ein innovatives und erfolgreiches Instrument der Spendenbeschaffung ist während der Zusammenarbeit mit der Dresdner Crossmedia Agentur „queo media" entstanden – das interaktive Online-Spendentool für das Lingnerschloss. Spendern und Stiftern wird hier die Gelegenheit geboten, für Steine oder andere Teile des spätklassizistischen Bauwerkes eine virtuelle Patenschaft zu übernehmen.

Seit der Veröffentlichung 2006 wurden auf diesem Weg eine Vielzahl neuer Unterstützer erreicht. Die personalisierte und einzigartige Würdigung der Spender konnte einen wichtigen Beitrag zur benötigten Fördersumme leisten, welche für die weitere Instandsetzung des Lingnerschlosses nötig ist. Der aktuelle Stand, der auf diesem Weg erhaltenen Spendensumme, liegt bei 387750 Euro. Durch eine hochwertige grafische Darstellung des Schlosses in einer 2 D-Aufriss-Zeichnung kann bisher die Nord- und Südfassade betrachtet werden. Der Spender hat die Möglichkeit, jedes einzelne Bauelement in der Zeichnung auszuwählen und konkret dafür zu spenden. Dadurch kann ihm jedes Bauteil zugeordnet werden.

Durch die detaillierte und aufwändige Visualisierung des Schlosses soll eine emotionale Bindung der Spender mit einzelnen Bausteinen geschaffen werden. So kann der Spender zwischen 2 500 (Nordfassade) und 1 600 (Südfassade) einzelnen Objekten, wie etwa Steinen, Balken oder Fenstern, auswählen. Zudem ist es möglich, die Bauteile durch mehrstufiges Heranzoomen im Detail zu betrachten. Der Spendenprozess erfolgt in einem einfachen und übersichtlichen Fünf-Schritte-System. Eine Auswahl eines bestimmten Elementes wird durch den Spender getätigt. Es erfolgt eine Reservierung und Zusendung der Spendenunterlagen. Die Reservierung des Bauteiles hält zwei Wochen an. Nach Eingang der Spendensumme schaltet der Verein das gestiftete Objekt als bezahlt frei. Erfolgt nach den zwei Wochen kein Zahlungseingang, so wird das Bauelement automatisch wieder freigegeben und steht weiteren Spendern zur Verfügung. Durch die Nutzung des Mediums Internet und den effektiven Einsatz dieser Applikation konnten weitere Zielgruppen erschlossen und in einem breiteren Umfang angesprochen werden. Es besteht ein enormes Potenzial für Nutzung und Einsatzmöglichkeiten. So ist das Spendentool ein Bestandteil von Werbekampagnen für das Lingnerschloss und bietet darüber hinaus eine hervorra-

gende Möglichkeit, Fundraising-Aktionen in Veranstaltungen einzubetten. Weiter könnte es als grafische Unterstützung bei öffentlichen Versteigerungen genutzt werden und dadurch die Realtime-Visualisierung getätigte Spende darstellen. Durch die Integration in die Website und in Multimedia-Präsentationen sind viele Möglichkeiten zur Vermarktung gegeben. Zudem besteht die Option, das Online-Spendentool im Rahmen von weiteren Aktionen und Kampagnen als Bestandteil verknüpfter Maßnahmen noch effektiver einzusetzen.

Der Förderverein Lingnerschloss hofft mit dieser Aktion weiterhin auf viele Spenden, damit die Sanierung schnellstmöglich weitergeführt werden kann und das Schloss wieder in seinem alten Glanz für die Öffentlichkeit zugänglich ist.

Rüdiger Henke *ist einer der Gründer und Geschäftsführer Marketing/Sales, Innovationsmanagement und strategische Entwicklung der queo GmbH in Dresden. Er studierte Wirtschaftsingenieurwesen an der TU Dresden sowie an der ESC Amiens-Picardie und ist Spezialist für Online-Strategien und -Vermarktung, crossmediale Kommunikation und Kampagnen, Entwicklungen und Trends im Internet.*
▶ *www.queo-media.com*

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.org

Fundraising Factory
Wir helfen denen, die helfen.

Handeln mit Herz – ohne Geld

Das Projekt „Lebensnetze-Marktplatz" ermöglichte gemeinnützigen sozialen Organisationen und Wirtschaftsunternehmen aus Oberösterreich, erstmalig Geschäfte auf gleicher Augenhöhe zu machen. Das Besondere daran: Es fand kein Geldfluss statt.

Von TINA BRENG

Im Juni kamen in der Wirtschaftskammer Oberösterreich (OÖ) in Linz über 30 Unternehmen und mehr als 40 gemeinnützig-soziale Organisationen zusammen, um in bunter Marktplatzatmosphäre über Sachmittel, Infrastruktur, Know-how, Personal und Zeit zu verhandeln. Den einzelnen Geschäften waren dabei weder in der Form, noch im Umfang oder Inhalt Grenzen gesetzt. Einzige Bedingung: Geldfluss war tabu.

So unterschiedlich wie die teils verkleideten Akteure waren auch die getroffenen Vereinbarungen. Hier einige Beispiele: Die Bäckerei Fischer Brot versorgt gleich zwei Ferienlager des Vereins Kinderhilfswerk mit Brot und Süßwaren, im Gegenzug können Mitarbeiter der Bäckerei Beratung durch den Verein in Anspruch nehmen. Die Malerei Hirsch übernimmt Fassaden- und Malereiarbeiten im SOS-Kinderdorf Altmünster, im Ausgleich dazu wurde eine Fortbildung für Mitarbeiter angeboten.

Ein Expertenteam vor Ort bewertete die getroffenen Vereinbarungen nicht nur auf ihre Gültigkeit, sondern auch auf ihren vergleichbaren Geldwert. Insgesamt kamen dabei 102 Abschlüsse zustande, mit einem Gegenwert von 194 000 Euro. „Es freut mich, dass die Wirtschaft auch in Krisenzeiten ihre gesellschaftspolitische Verantwortung wahrnimmt", zeigte sich Landeshauptmann Dr. Josef Pühringer vor Ort vom Ergebnis begeistert. „Der Lebensnetze-Marktplatz war eine erfolgreiche Oberösterreich-Premiere."

Auch Oberösterreichs Wirtschaftskammerpräsident Dr. Rudolf Trauner war beeindruckt vom regen Treiben: „Im Vorfeld haben Workshops für die gemeinnützig-sozialen Vereine und die Wirtschaftsunternehmen stattgefunden. Dadurch waren alle Akteure bestens vorbereitet und die Verhandlungen konnten gezielt und rasch vollzogen werden."

Hauptsponsoren dieser Veranstaltung waren die VKB-Bank, die Oberösterreichische Versicherung AG und die OÖ. Ferngas AG. Für die Partner war es eine Selbstverständlichkeit, sich am Lebensnetze-Marktplatz zu beteiligen. „Die VKB-Bank übernimmt als verlässlicher Partner in der Region auch gerne soziale Verantwortung und ist im Bereich Social Sponsoring immer wieder aktiv", erklärt Dr. Albert Wagner, VKB-Generaldirektor. Auch Dr. Wolfgang Weidl, Generaldirektor der Oberösterreichischen Versicherung AG, schätzt das Marktplatz-Modell: „Das Konzept hinter dem Projekt Lebensnetze-Marktplatz ist ebenso effektiv wie genial: Ein Marktplatz, auf dem anstatt von Geld das gehandelt wird, was gerade am Dringendsten gebraucht wird – Kompetenz, Know-how und Leistung." Organisiert wurde die Veranstaltung vom Verein Institut Lebensnetze, der Unternehmen in der Entwicklung und Umsetzung sozialer Projekte im Sinne von „Corporate Citizenship" unterstützt – und zwar ohne wirtschaftliche Hintergedanken. „Ziel dieses ersten Marktplatzes in Oberösterreich war es, individuelle soziale Partnerschaften zwischen Wirtschaftsunternehmen und gemeinnützig-sozialen Organisationen in die Wege zu leiten. Der Marktplatz soll ein kleiner Anstoß für langfristige Beziehungen sein", so Dr. Johann Grünberger, Präsident des Vereins Institut Lebensnetze und Vorstandsvorsitzender der OÖ. Ferngas AG.

► *www.lebensnetze.at*

Online-Spender im Visier von Spendencommunities

Sie heißen betterplace, helpedia, ammado oder wikando und enden auf .org, .com oder .de. Allen gemeinsam ist, dass sie Privatpersonen unterstützen möchten, Gutes zu tun, Spenden zu sammeln und dafür die Kraft sozialer Netzwerke zu nutzen. Alte Spendenportale und auch Non-Profit-Organisationen (NPOs) geraten dabei immer mehr ins Abseits. Vielen Non-Profit-Organisationen drängt sich jetzt die Frage auf, ob es sinnvoll ist, eine eigene Community aufzubauen, wenn die Platzhirsche offenbar viel näher am Online-Spender sind.

Von MATTHIAS DABERSTIEL

Dass die Spendencommunities Potenzial haben, wurde spätestens durch den Einstieg des ehemaligen Vorstandschefs von Gruner + Jahr, Bernd Kundrun, und Ex-Tchibo-Vorstand Arno Mahlert deutlich. War betterplace als gemeinnützige Stiftungs-GmbH bisher lediglich eines von vielen Internet-Start-Ups, so ist es durch die Umwandlung in eine gemeinnützige AG, mit einer Kundrun-Spende von einer Million Euro, zu einem Schwergewicht in der Non-Profit-Szene geworden. Insbesondere, weil es sich mit seinem Ansatz, dass Spender direkt ohne Abzüge und ohne NPOs an Projekte auf der ganzen Welt spenden können, nicht nur Freunde gemacht hat. Böse Zungen unterstellen dem „Web of Trust“, wie es von den Gründern Till Behnke und Moritz Eckert vertrauensvoll genannt wird, dass die Evaluation der Hilfsprojekte maximal durch Backpacker in der dritten Welt und ihre Blog-Einträge gewährleistet sei. Auch Burkhard Wilke vom Deutschen Zentralinstitut für soziale Fragen (DZI), dem Hort des DZI-Spendensiegels, äußerte sich gegenüber der „Welt“ kritisch: „Web Of Trust ist keine Alternative zur herkömmlichen Seriositätsprüfung; Betrüger könnten positive Bewertungen fälschen und sich so Vertrauen erschleichen“, stellt er fest. Vielleicht ist das auch ein Grund, warum die Non-Profit-Organisationen bisher mit einem Einstieg zögerten. Das wird sich nun ändern. Dr. Oliver Grün, Vorstand der Grün AG, bringt seine Plattform „spenden.de“ als Mitgift in die neue AG ein. „Ich sehe das Web of Trust schon als Ersatz für das Spendensiegel, das sich die kleineren Organisationen ja gar nicht leisten können“, widerspricht er Wilke und hofft durch die vielen Organisationen, die bisher bei „spenden.de“ vertreten waren, betterplace noch mehr Schub zu geben. Etwa 500 000 Euro wurden im vergangenen Jahr bereits über betterplace gespendet. 50 Initiativen sind bereits voll finanziert und abgeschlossen.

Einen anderen Ansatz verfolgte seit seiner Gründung Helpedia, die in den NPOs von Anfang an professionelle Partner sah. Nach der Fusion mit der Spendenplattform elargio wird den Organisationen nun eine voll funktionsfähige Spendencommunity angeboten. „Momentan wägen viele Organisationen ab, ob sie eine eigene Community bilden oder lieber die viralen Effekte von Netzwerken wie Helpedia nutzen“, beschreibt Thomas Stolze, einer der Gründer der Plattform, die Situation. „Wir tragen dem Rechnung und bieten eine White-Label Lösung an.“ Das heißt, Helpedia stellt ein umfangreiches und individualisierbares Aktiv-Portal für Spender und Aktive im Gewand der NPO zur Verfügung, mit den Funktionalitäten einer Community. Andere setzen da lieber auf eigene Konzepte, wie der Start von GreenAction, der offenen Mitmachplattform von Greenpeace, beweist. „Der Vorteil unserer Lösung ist, dass wir programmtechnisch größere Erfahrung mitbringen und deutlich kostengünstiger sind als Agenturen“, wirbt Stolze. So stünde sie auch kleineren Organisationen zur Verfügung.

Ein neues Portal

ist offiziell seit 29. April 2009 online: wikando. „Der Start ist super gelaufen: Die ersten Mitglieder haben schon gespendet“, freut sich Gründerin Mirjam Maier. Inzwischen haben sich schon mehr als 300 Privatpersonen auf wikando registriert. Auch hier wird Transparenz groß geschrieben. „Alle Spenden kommen zu 100 Prozent bei den Projekten an“, garantiert wikando-Gründer Peter Kral. Finanziert wird wikando über eine Gebühr, die teilnehmende Unternehmen zahlen. Im Gegenzug können die ihr Engagement präsentieren.

Köpfe & Karrieren

Großzügiger Spender

Der ehemalige Gruner + Jahr-Vorstandsvorsitzende **Bernd Kundrun** (52) spendete eine Million Euro aus seinem Privatvermögen für „betterplace.org". Kudrun unterstützt die Spendenplattform aber nicht nur finanziell. Als Gesellschafter der neuen gemeinnützigen AG wird er auch tatkräftig mitarbeiten. Das Potenzial von Betterplace sieht er in der Schaffung einer „Bürgergesellschaft 2.0": „Eine Gesellschaft, in der, dank der vielfältigen Interaktionsmöglichkeiten des Internets, soziales Engagement weitaus stärker ausgelebt werden kann."

Ehlerding Stiftung verstärkt sich

Anna Findert (36) ist seit dem 1. April für Fundraising und Kommunikation bei der Ehlerding Stiftung in Hamburg verantwortlich. Sie studierte in Hamburg und Moskau Wirtschaftsgeographie, Amerikanistik und Journalismus. Zuvor baute sie von 2002 bis 2007 Fundraising bei dem Deutschen Youth for Understanding Komitee auf. Ihre Agentur für Fundraising und Soziales (AFundS) setzt die Arbeit in der Organisation von Veranstaltungen rund um das Thema Fundraising fort.

LEADERSINSCIENCE
DIE DHV-PERSONALBERATUNG

DEUTSCHER HOCHSCHUL VERBAND
Köpfe die Wissen schaffen

DHV-Funds Consult und Leaders in Science

Wir suchen für den nächstmöglichen Zeitpunkt im Auftrag unseres Mandanten **eine/n**

FUNDRAISERIN / FUNDRAISER

für eine Hochschule in Baden-Württemberg.

Zu den **Aufgaben** der Fundraiserin/des Fundraisers gehören:

- Budgetverantwortung für den Aufgabenbereich
- Organisation und Steuerung der Fundraisingevents
- Auftragserteilung- an und Überwachung von Agenturen und externe Dienstleister
- Entwicklung, Umsetzung und Ausbau sämtlicher Fundraisingmaßnahmen
- Aufbau des Internetauftrittes und der Printmedien
- Interne und externe Kommunikation

Sie erfüllen folgende **Voraussetzungen**:

- Mehrjährige Berufserfahrung im Fundraising (idealerweise im Hochschulsektor)
- Hochschulabschluss oder vergleichbarer Werdegang
- Sehr gute Kenntnisse des Databasemanagements
- Sehr gute EDV-Kenntnisse
- Hohe kommunikative Kompetenz und emotionale Intelligenz im Umgang mit dem Thema
- Bereitschaft zu flexibler Gestaltung der Arbeitszeit sowie zu Dienstreisen
- Kreativität und hohe Belastbarkeit
- Sehr gute Englischkenntnisse, idealerweise eine weitere Fremdsprache

Für Rückfragen steht Ihnen Cornelia Kliment unter Tel. 0228 / 902 66 43 zur Verfügung.

Wir erbitten die üblichen Bewerbungsunterlagen unter Angabe Ihrer Gehaltsvorstellung an:

Deutscher Hochschulverband, Rheinallee 18, 53173 Bonn
E-Mail: kliment@hochschulverband.de

Amnesty Deutschland mit neuer Führung

Amnesty International begrüßt **Monika Lüke** (40) als neue Generalsekretärin der deutschen Sektion. Seit 1. Juli 2009 leitet sie das Sekretariat der viertgrößten Amnesty-Sektion. Ihre aktive Menschenrechtsarbeit begann während ihres Jurastudiums in Bonn, als sie sich ehrenamtlich als Asylberaterin für Amnesty International engagierte. Nach einem Studienaufenthalt in Großbritannien und ihrer Promotion an der Berliner Humboldt-Universität ging Monika Lüke nach London, Brüssel und Berlin. Als Politikberaterin des Rates der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD) stritt Monika Lüke dann bis 2005 vor allem für die Rechte von Flüchtlingen und Migranten in der Europäischen Union (EU). Danach war sie als Projektleiterin der Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) in Kenia und Kambodscha tätig.

Sensibel für Pressefreiheit

Am 15. August löst **Christian Rickerts** (34) Elke Schäfter in der Geschäftsführung der deutschen Sektion von „Reporter ohne Grenzen" ab, die nach mehr als sieben erfolgreichen Jahren auf eigenen Wunsch ihr Engagement beendet. Der Politikwissenschaftler arbeitete zuletzt als Strategieberater bei der Unternehmensberatung Capgemini Deutschland und war zuvor als Geschäftsführer für gemeinnützige Hilfsorganisationen in Südosteuropa tätig. Christian Rickerts war langjähriger Geschäftsführer der gemeinnützigen Organisation „Schüler Helfen Leben", die er 1992 mitbegründete. Seine Sensibilisierung für das Thema Pressefreiheit wurde bereits während seiner Zeit als Geschäftsführer des Jugendpresse Deutschland e. V. geweckt.

Neue Selbständigkeit

Irene Knava (37) hat nach mehreren Jahren in Kulturbetrieben das Kulturconsulting-Unternehmen AUDIENCING gegründet. Die Preisträgerin des Österreichischen Fundraising-Awards 2005 betreut im Österreichischen Fundraising Verband die Themen Kunst und Kultur. Sie ist Referentin am Österreichischen Fundraising Kongress und am Fundraising College der Wirtschaftskammer Wien. Vor ihrer neuen Selbständigkeit leitete sie unter anderem die Abteilung Vertrieb, Marketing und Fundraising des Theaters in der Josefstadt und war Geschäftsführerin des Landestheaters.

CARE unter neuer Leitung

Dr. **Anton Markmiller** (58) wird zum 1. Oktober neuer Hauptgeschäftsführer der Hilfsorganisation CARE. Der diplomierte Betriebswirt und Pädagoge ist zurzeit Referatsleiter bei der Vertretung des Saarlandes beim Bund in Berlin und verantwortet dort, neben Bildungs- und Forschungspolitik, auch den Arbeitsbereich Entwicklungspolitik. Markmiller wird damit Nachfolger von Dr. Wolfgang Jamann, der zur Deutschen Welthungerhilfe wechselt. CARE-Vorsitzender Heribert Scharrenbroich sagte dazu: „Mit Anton Markmiller werden wir das von seinem Vorgänger eingeleitete Wachstum weiterentwickeln."

Internationales Amt

Die Aids-Expertin von „Brot für die Welt“, **Astrid Berner-Rodoreda** (43), hat den Vorsitz der Ökumenischen HIV- und Aids-Initiative in Afrika (EHAIA) übernommen. „EHAIA ist eine einmalige Initiative, die HIV im kirchlichen Kontext ganzheitlich angeht“, sagte Berner-Rodoreda im Anschluss an ihre Wahl. „Es wird nicht nur Stigma bekämpft, sondern es werden auch für Kirchen unbequeme Themen wie Sexualität und Gewalt gegen Frauen behandelt, die eng mit der Ausbreitung von HIV zusammenhängen“, fügte sie hinzu.

Reizvolle Aufgabe

Peter Leetz (41) ist neuer Geschäftsführer des Deutschen Fundraising Verbandes e. V. (DFRV). Er trat am 1. Juni 2009 die Nachfolge von Silvia Starz an und soll dem Verband neue Konturen verleihen. Leetz kommt von Amnesty International, wo er das Fundraising leitete. Der studierte Diplom-Kaufmann war schon Geschäftsführer im Deutschen Hotel- und Gaststättenverband und bei der Bayer AG in leitender Position tätig. „Ich freue mich auf diese reizvolle neue Aufgabe und möchte gemeinsam mit dem Vorstand den Fundraisingverband auf eine sichere Basis stellen“, sagte Leetz.

NABU setzt auf Großspenden

Karen Pehla (49) hat Mitte Juni 2009 in der Bundesgeschäftsstelle des NABU in Berlin ihre neue Tätigkeit als Referentin für Großspender und Erbschaften aufgenommen. Frühere berufliche Stationen waren die Körber-Stiftung (Berliner Büro), das Goethe-Institut (Berlin und Amsterdam) sowie Universitäten in den Niederlanden, Großbritannien und den USA.

Verstärkung für Kircher Burkhardt

Frank Kluge (47), bislang CFO der mächtigen Media-Agenturgruppe Group M, wechselt zu Kircher Burkhardt in Berlin und übernimmt ab August die Position des Geschäftsführenden Gesellschafters sowie die Verantwortung für kaufmännische Angelegenheiten. „Kircher Burkhardt ist ein Unternehmen, das es so noch nicht gab und das mit seinem nach wie vor weitgehend einzigartigen Geschäftsmodell seit Jahren von Erfolg zu Erfolg eilt“, begründet Kluge seinen Wechsel zur inhabergeführten Agentur Kircher Burkhardt.

Berlin-Kennerin für TERRE DES FEMMES

Irmgard Schewe-Gerigk (51) wurde zur neuen Vorstandsvorsitzenden der Menschenrechtsorganisation TERRE DES FEMMES gewählt. Schewe-Gerigk wird im Herbst nach 15 Jahren als Bundestagsabgeordnete der Grünen nicht mehr kandidieren, sondern ihr frauenpolitisches Engagement in die gemeinnützige Organisation einbringen. TERRE DES FEMMES-Geschäftsführerin Christa Stolle sagte, der Verein sei „dankbar, jetzt eine Berlin-Kennerin im Vorstand zu haben“. Damit löst Schewe-Gerigk die Anwältin Anna Lena Göttsche ab.

Engagiert für „Wärme und Würde“

Bereits seit November 2008 ist **Ulrich Müller** (47) neuer Geschäftsführer des Spangenberg-Sozialwerkes in Helmstadt, das bundesweit gebrauchte Kleidung sammelt. Der gelernte Kaufmann und Diakon war zuletzt für den Aufbau des Fundraising- und Stiftungswesens im Evangelisch-Lutherischen-Kirchenkreis Wolfsburg zuständig. In seiner neuen Funktion entwickelte Müller einen „diakonischen Kreislauf“ für Spenden. Ziel ist die Verteilung von Kleidung an finanzschwache Mitmenschen in Deutschland und Europa. Deshalb arbeitet Spangenberg seit diesem Jahr unter dem Leitwort: „Für Wärme und Würde!“.

Rückkehr und Abschied

Nach zehn Monaten Elternzeit kehrt **Wibke Kähler-Siemssen** (37) als Geschäftsführerin zurück zur Stiftung Elbphilharmonie. Während dieser Zeit leitete Maike Bielfeldt (39) die Aktivitäten der Stiftung und initiierte zahlreiche neue Fundraisingprojekte. Dr. Wolfgang Gößmann, Vorstandsvorsitzender, dankte ihr für ihren Einsatz und würdigte ihre erfolgreich umgesetzten Projekte. Nach der Pause freut sich Kähler-Siemssen nun besonders, mit der ersten Saison der Elbphilharmonie Konzerte wieder einzusteigen und die Arbeit der Stiftung mit der Musik der Elbphilharmonie zu verbinden.

Vom Kinderschutzbund zum DRK

Jörg Angerstein (45) ist seit Juli neuer Chef der Kommunikations- und Marketing-Abteilung des Generalsekretariats des Deutschen Roten Kreuzes Berlin. Seit 2002 war Angerstein beim Kinderschutzbund Geschäftsführer der DKSB Marketing GmbH, bevor er 2006 die Position des Bundesgeschäftsführers übernahm. Am Roten Kreuz reizt den Niedersachsen die Themenvielfalt: vom Einsatz des DRK in der internationalen Katastrophenhilfe bis hin zum kostenlosen Mittagessen für Schulkinder in Deutschland. Angerstein löst damit Adrian Teetz ab, der sich in München als Dozent und Berater niedergelassen hat.

20 Jahre Fundraising Know-how

Barbara Temminghoff (52) hat im April 2009 die Leitung des Referats Fundraising bei der Christoffel Blindenmission (CBM) übernommen. Sie ist seit über 20 Jahren in diversen Bereichen der Öffentlichkeitsarbeit und des Fundraisings mit dem Schwerpunkt Entwicklungshilfe und Nothilfe tätig. Sie arbeitete unter anderem für das Diakonische Werk der Evangelischen Landeskirche von Westfalen und als hauptamtliche Fundraiserin bei der Vereinten Evangelischen Mission in Wuppertal. 2003 wechselte Temminghoff ins Diakonische Werk der EKD in Stuttgart, wo sie die Koordination des Fundraisings von „Brot für die Welt“ übernahm. Seit 2004 war sie als Teamleiterin maßgeblich für den Aufbau des Fundraisingteams der Ökumenischen Diakonie verantwortlich.

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

Mailing-Erfolg: List-Qualität braucht Pflege

Hygienelösungen: Lassen Sie Ihren Bestand überholen!

Frédéric Cavro: „Bereinigbares Potenzial erkennen, um Erlöse zu sichern“

Für Spendenorganisationen, die „Wildwuchs“ in ihren Datenbanken identifiziert haben, bietet die SAZ die passenden Lösungen zur Adressbereinigung:

- Die SAZ unterstützt Sie bei der Aktualisierung Ihres Adressbestands – bezogen auf Umzüge, Unzustellbare und Verstorbene. Verfügbar sind klassische und mehrfach bestätigte Premium-Informationen.
- Bei der Anreicherung Ihrer Adressen mit Zusatzinformationen wie fehlenden Telefon-, Fax und Mobilfunknummern hilft Ihnen die SAZ gleichermaßen wie bei der Entwicklung telefonischer Kundenansprachekonzepte.
- Um Großspender zu lokalisieren, ermittelt die SAZ für Sie die neue Adresse über eine Einwohnermeldeamtsanfrage.
- Echte Informationen über das Geburtsjahr Ihrer Spender aus dem Hause SAZ, ermöglichen Ihnen Rückschlüsse auf Ihre Zielgruppenansprache bei Wording und Themen.
- Um den Return-on-Investment der Spenderliste zu erhöhen, durchleuchtet die SAZ für Sie Ihre Hausliste auf Basis einer Customer-Lifetime-Analyse.
- Mit der Reaktivierung inaktiver Spender optimieren Sie Ihr Mailing- und Call-Volumen. Die SAZ hilft Ihnen bei der Analyse Ihres Bestands.

Mailing-Listen für das Fundraising sind oft weniger perfekt, ökonomisch und ökologisch, als in der Fachliteratur beschrieben. „Anwendern bereiten Pflegezustände von Adresslisten Kopfzerbrechen. Und das spätestens, wenn Reagiererzahlen einbrechen und unzustellbare Mailings Streuverluste, unnötige Porto- und Produktionskosten sowie Papiermüll produzieren, ohne Gelder für wohltätige Zwecke einzuwerben“, skizziert Frédéric Cavro, Geschäftsleitungsmitglied bei der SAZ in St. Gallen. „Dann relativiert sich vermeintliche List-Qualität schnell.“

SPENDENERLÖSE FÖRDERN UND SCHÜTZEN

Kürzlich prüften die SAZ und die Zielgruppenberatung Dialoghaus in Langenfeld vor Versand einer Charity-Kampagne rund 70 Fremdlisten mit einem Bruttovolumen von sieben Millionen Adressen auf Herz und Nieren. Der kaskadenartige Abgleich aller am Markt verfügbarer Substanzen identifizierte herbe Qualitätsmängel: eine durchschnittliche Trefferquote von 3,5 Prozent und ein durch Umzüge, Unzustellbarkeit und Todesfälle bereinigbares Potenzial von knapp 250 000 Adressen. „Erschreckend ist, dass 22 Prozent der Listen über mehr als fünf Prozent bei der Trefferquote lagen“, kritisiert Cavro. Elf Listen brachten es auf mehr als acht Prozent unzustellbare Adressen. Den Vogel schossen fünf Listen mit Trefferquoten im zweistelligen Prozentbereich ab. Trauriger Spitzenreiter: eine Liste mit satten 26 Prozent wahrscheinlich nicht zustellbaren Adressen.

„Legt man jedem dieser Mailings Kosten inklusive Porto von 80 Cent zugrunde, versenkt man pro einer Million Auflage Investitionen in Höhe von 28 000 Euro“, warnt Frédéric Cavro. Eine einmalige Bereinigung im Charity-Segment koste hingegen bis zu 28 Cent pro Brief. Das seien bei 35 000 Mailings etwa 9 800 Euro – nur rund ein Drittel der Kosten, die Fehlstreuungen verursachen würden. Fazit: Spendenorganisationen, die Adresshygiene nutzen, um Unzustellbare, Verstorbene und Umzüge zu erkennen und umzustellen, können Response und Netto-Erlöse ihrer Fundraising-Aktivitäten so steigern.

KOSTENLOSE AUDIT-SONDERAKTION: LASSEN SIE IHRE DATENQUALITÄT BELEUCHTEN!

Damit Sie als Spendenorganisation Gewissheit über die Datenqualität von Haus- und Fremdlisten erlangen, führt die SAZ im Rahmen einer bis Ende September befristeten Aktion für Sie ein kostenloses Datenqualitäts-Audit durch. Anhand aller am Markt verfügbarer technischer Möglichkeiten ermitteln wir Trefferquoten, errechnen das Kosten-Nutzen-Verhältnis eines Abgleichs und achten dabei auf kritische Qualitäten. „Ein Audit stellt neben der Vorausverfügung die einzige zuverlässige Alternative einer Qualitätsprüfung von Listen dar“, resümiert Cavro.

SAZ Marketing GmbH Frankfurt
Ansprechpartner: Ulrich Hinz
Franklinstraße 62, 60486 Frankfurt/Main
Telefon: +49 (0)69/8484 63-0
Telefax: +49 (0)69/8484 63-69 /-79
smartinfo@saz.net
► *www.saz.com/address-services*

Das Handy als moderne Sammeldose

SMS-Fundraising wird insbesondere in Nordamerika, aber auch in vielen europäischen Ländern wie England und Österreich bereits erfolgreich eingesetzt.

Von FLORIAN NÖLL

Laut dem Statistischen Bundesamt besitzen 86,3 Prozent der deutschen Haushalte ein Handy. Schon 2006 nutzten 77 Prozent aller Besitzer das Mobiltelefon zum Versenden von SMS, 2008 waren es sogar 81 Prozent. Besonders junge Menschen nutzen häufig und gerne das Handy. Studien über die „Spendenfreude nach Altersklassen" zeigen, dass unter 40-Jährige mit 16,2 Prozent des Gesamtspendenvolumens unterrepräsentiert sind, im Vergleich zu älteren Menschen, aber auch im Vergleich zu Nachbarn aus anderen europäischen Staaten (GfK Charity Scope 2007).

Entscheidend ist es, Hemmschwellen abzubauen, den Prozess von emotionaler Ergriffenheit zur Spendenbereitschaft und zum Spendenakt nahtlos ineinander übergehen zu lassen. Und nach der Erstspende dafür Sorge zu tragen, dass die Spendenpyramide stufenweise erklommen wird.

Das Handy geht diesen Schritt konsequent. Es eignet sich um Neuspender zu gewinnen, sich für Spenden zu bedanken, Prominente zu integrieren, Informationen zu streuen, Verlosungen durchzuführen und für vieles mehr. Und es vermag die vielen Kleinspender zu aktivieren.

SMS-Fundraising bietet die Chance, die Sprache einer ganzen Generation zu sprechen. Die Allianz von sozialer Organisation und Unterhaltung, das Nutzen der Vorbildfunktion von Prominenten und Meinungsführern schafft emotionale Nähe. Die situative positive Stimmungslage, das Wir-Gefühl und die sofortige Umsetzbarkeit von Willen in Tat machen SMS-Spendenaufrufe bei Veranstaltungen zu einem Erfolg.

Der Red Nose Day in Großbritannien erzielte 7,8 Millionen Pfund per SMS, womit die SMS schon beim ersten Einsatz einen Anteil von 13 Prozent im Fundraising-Mix des Events hatte. Die Konzert-Tour der US-Sängerin Alicia Keys zugunsten von „Keep a child alive" brachte über 40 000 US-Dollar ein. Die Spenderquote lag mit nur einem Aufruf pro Konzert bei 5 Prozent. Mit ihrer Spendenaufforderung im TV bei American Idol (vergleichbar mit Deutschland sucht den Superstar) im Juni sammelte Keys weitere 450 000 US-Dollar ein. Hinter dieser Zahl verbergen sich 90 000 Handybesitzer, mehr als 90 Prozent davon haben zum ersten Mal für die Organisation „Keep a child alive" gespendet.

WENN SCHNELLE HILFE ZÄHLT

Die SMS ist ein Massenmedium, welches, an den traditionellen Medien vorbei, jeden jederzeit erreichen kann, was zum Beispiel bei Naturkatastrophen von entscheidender Bedeutung sein kann, wenn tausende Notleidende schnelle Hilfe benötigen. Jüngstes Beispiel ist das Erdbeben in Italien. Binnen kürzester Zeit kamen auf dem SMS-Spendenkanal 18 Millionen Euro zusammen. Beim Tsunami verzeichnete das Rote Kreuz in Spanien innerhalb von zwei Tagen fünf Millionen SMS: Das waren 4,5 Millionen Euro.

BEZIEHUNGSAUFBAU

Neben der Reduzierung der Akquisitionskosten ist der wichtigste Aspekt im Fundraising der Aufbau einer dauerhaften Beziehung zwischen Spender und Organisation. Hier könnte man eine Schwäche der SMS vermuten, liegt nach der Erstspende doch nur eine Handynummer des Spenders vor, die zunächst nicht für Marketingzwecke genutzt werden darf.

Tatsächlich bietet die initiale SMS einen sehr guten Einstieg in eine langfristige Beziehung. Im Beziehungsaufbau kann man voll und ganz auf das Handy setzen, indem man den Spender fragt, ob er weitere Informationen zu dem unterstützen Projekt per SMS erhalten möchte. Wird dieser Kanal sinnvoll genutzt und somit bei dem Unterstützer Vertrauen geschaffen, kann im nächsten Schritt ein Mehrfach- oder sogar ein Dauerspender gewonnen werden.

Die Alternative ist es, den Erstspender im Internet weiter zu betreuen. Hier sprechen wir von digitalen Incentives, mit denen wir uns für die Unterstützung bedanken. Blicken wir erneut auf das Beispiel von Alica Keys, so hätte sie ihren Konzertbesuchern einen exklusiven Musikdownload schenken können. Vor dem Download werden einige persönliche Daten abgefragt, die dann aus einer anonymen Handynummer einen Menschen machen.

Und auch wenn es als Massenmedium versendet wird: Die SMS kommt immer individuell und ganz persönlich an. Selbstverständlich gilt es, Regeln zu beachten. Auch müssen wir berücksichtigen, dass die Spender in Deutschland kaum Erfahrungen mit dem Medium Handy als Sammeldose machen konnten. Es ist also von Bedeutung, Vertrauen zu schaffen und transparent zu handeln.

Die Bandbreite der Möglichkeiten wird das Handy als mobile Sammeldose in Zukunft zu einem wichtigen Bestandteil im Fundraising-Mix werden lassen. Der Status heute ist vergleichbar mit den ersten Gehversuchen des Online-Fundraisings, dessen Erfolg inzwischen alle überzeugt hat. Im ersten Jahr des Internet-Fundraising 1997 wurden 300 000 Dollar auf diesem Kanal gesammelt. Diesen Wert hat SMS-Fundraising in seinem ersten Jahr deutlich übertroffen. Mobilfunktechnologie kann den sozialen Wandel fördern sowie Antworten und Strategien auf die eingangs gestellten Fragen geben.

Florian Nöll *ist Geschäftsführer für Marketing und Kommunikation der spendino GmbH. Er blickt auf zehn Jahre Erfahrung in der Internet- und IT-Welt zurück. Seine beiden Mitgründer bringen fundierte Kenntnisse im Non-Profit-Sektor und der Mobilfunkbranche in das erste Unternehmen in Deutschland ein, das sich auf den Einsatz von Mobilfunktechnologien für ausschließlich soziale Zwecke spezialisiert hat.*
▶ *www.spendino.de*

Alte Mauern – Neue Wege (wagen)

Wie einst David gegen Goliath sah sich eine vergleichsweise kleine Hildesheimer Kirchengemeinde von 5 300 Mitgliedern mit einem Sanierungs- und Umbauprojekt in Höhe von beachtlichen 280 000 Euro konfrontiert. Hatte David seine Steinschleuder, so versuchte die Kirchengemeinde Zum Heiligen Kreuz das inhaltlich überzeugende Projekt mit der richtigen Strategie auf Basis eines durchdachten Fundraising-Mixes zu verwirklichen. Schließlich war rund die Hälfte der Summe über Privat- und Unternehmensspenden sowie über das finanzielle Engagement institutioneller Förderer zu generieren.

Von DR. RALF TAPPE und REIMUND WOLF

Die Kirche Zum Heiligen Kreuz, und mit ihr die Sakristei, ist einer der ältesten Sakralbauten der Stadt. Die Ursprünge dieses kirchen- und kunstgeschichtlichen Kleinodes reichen bis ins 11. Jahrhundert. Beim Brand der Kirche nach den Bombenangriffen 1945 blieb das gotische Gewölbe verschont und wurde von der Gemeinde bis zur Wiedereinweihung der Kirche 1958 für die Gottesdienste genutzt.

Seitdem hat jedoch der Zahn der Zeit an dem Raum aus dem 15. Jahrhundert genagt. Nach über 60 Jahren bedurfte die Sakristei einer dringenden Sanierung. Feuchtigkeitsschäden im Mauerwerk und an den Gewölbegraten, Schäden im Bodenbereich und gravierende Mängel in der elektrischen Anlage galt es am dringendsten zu beheben. Die Verantwortlichen der Gemeinde wollten aber nicht allein „alte Mauern" erhalten, sondern mit und in den Mauern pastoral „neue Wege" gehen. Die Vision war, die Sakristei künftig als liturgischen Raum zu nutzen. In Kooperation mit den umliegenden katholischen Schulen bietet sich der Sakralraum für liturgische Angebote mit und für Schüler geradezu an. Ein idealer Ort mit einer starken Ausstrahlung für kleinere Gruppen, die Gottesdienste feiern und Meditationen halten.

Ein Team aus Ehrenamtlichen und dem Pastor begann knapp anderthalb Jahre vor Beginn der Sanierungs- und Umbaumaßnahme damit, ein Finanzierungskonzept zu erarbeiten. Anfang 2008 wurde das Fundraisingbüro des Bistums Hildesheim um Unterstützung gebeten.

Erste Strategiegespräche ergaben, dass es im Team und in der Gemeinde allgemein gute Kontakte zu ortsansässigen Stiftungen, Förderwerken und Unternehmen gibt. Die Ansprache wurde detailliert und unter Einbezug des persönlichen Netzwerkes vorbereitet. Im Zeitraum weniger Monate konnten so die Klosterkammer Hannover, das Bonifatiuswerk der Katholiken, die örtliche Weinhagenstiftung, die Sparkassenstiftung Hildesheim und die Landschaft Hildesheim als Unterstützer und Förderer gewonnen werden. Die Fördersumme von insgesamt 75 000 Euro war das Ergebnis. Ein erster großer Erfolg.

Der Fundraising-Mix wies, neben der Akquise von Fördermitteln, das klassische Mailing auf. Im November 2008 wurden knapp 2 500 Gemeindemitglieder zwischen 40 und 85 Jahren angeschrieben. Bis März 2009 gingen rund 400 Spenden in einer Gesamthöhe von etwa 40 000 Euro auf dem Konto der Gemeinde ein. Der Response von 16 Prozent und eine Durchschnittsspende von circa 100 Euro übertraf alle Prognosen. Über die Hälfte der Spender orientierte sich an der Shoppingliste des beigelegten Flyers. Diese Spender stehen für etwa zwei Drittel des Spendenerlöses.

Die Unterstützer erhielten zeitnah einen schriftlichen Dank. Institutionelle Förderer und Einzelspender ab einer definierten Spendenhöhe wurden persönlich durch den Pfarrer angesprochen. Gerade auch der Spenderbindung diente der Event der festlichen Einweihung des neuen Gottesdienstraumes durch Weihbischof Hans-Georg Koitz am 20. März 2009. Bestandteil war ein besonderer Festakt mit anschließendem Empfang für institutionelle Förderer und Großspender sowie für Vertreter der Stadt Hildesheim.

Der Erfolg des Projektes „Alte Mauern – Neue Wege" ist nicht denkbar ohne die kontinuierliche und inhaltlich durchdachte Öffentlichkeitsarbeit. Vorhandene Kontakte zur Lokalpresse und zur Kirchenzeitung wurden zielgerichtet eingesetzt, um die Aktion in der Pfarrgemeinde und ganz allgemein in der Stadtöffentlichkeit vorzubereiten und zu begleiten. Selbstredend berichtete

der Pfarrgemeindebrief während des gesamten Aktionszeitraums.

Bemerkenswert ist, dass das Spendenprojekt so erfolgreich war, obwohl die Gemeinde das jährliche Freiwillige Kirchgeld auch im Aktionszeitraum von ihren Gemeindemitgliedern erbat. Deutlich wird, dass sich mehrere Ansprachen pro Jahr in kleinen Organisationen nicht a priori kannibalisieren. Entscheidend ist eine transparente und zielgruppengerechte Kommunikation, die Dringlichkeit und Notwendigkeit des jeweiligen Anliegens schlüssig argumentiert.

Das heißt, Wirkung und Erfolg des Projektes „Alte Mauern – Neue Wege" liegen in der Kombination der Nachvollziehbarkeit der Sanierungsnotwendigkeit und der überzeugenden Vision der künftigen pastoralen Nutzung der Sakristei. Kommuniziert von überzeugenden und glaubwürdigen Persönlichkeiten, die das Projekt engagiert vertreten.

Es ist fast schon eine Binsenweisheit, dass lokale Organisationen, die Kirchengemeinde Heilig Kreuz zeigt es einmal mehr, den Menschen im wahrsten Sinne des Wortes nah sind, was andererseits eine besondere Verantwortung und Verpflichtung bedeutet. Eine Facette dieser Nähe sind die Netzwerke von Freunden und Unterstützern des Projektes. Netzwerke, die Stiftungen, Förderwerke und regionale Unternehmen erfassen und die zum Erfolg des Projektes wesentlich beigetragen haben. Beides, Nähe und Netzwerke, bildet für regional verwurzelte Organisationen, und das meint nicht allein Kirchengemeinden, ein Fundraisingpotenzial, das oft noch nicht konzeptionell und mit Kontinuität in den Blick genommen wird.

*Dr. **Ralf Tappe** ist seit 2002 Lehrbeauftragter für Fundraising/Sponsoring an der Fachhochschule Hildesheim/Holzminden/Göttingen. Er studierte Pädagogik, Psychologie und Soziologie und machte eine Ausbildung zum Fundraiser (FA). Außerdem war er in der kommunalen Kulturadministration, im Bereich Museen sowie an Universitäten tätig. Seit 2001 ist er Mitarbeiter des fundraisingbüros bistum hildesheim.*

***Reimund Wolf** Der Diplom Sozialpädagoge/Sozialarbeiter, Diplom Sozialwirt und Fundraiser (FA) ist seit 1997 für das Bistum Hildesheim tätig. Er hat langjährige Berufserfahrung in der Bildungs- und Jugendsozialarbeit, der Erwachsenenbildung und dem Projekt- und Veranstaltungsmanagement.*

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

Bei Anruf Spende – Mit prominenter Stimme zum Erfolg

Wer einem anderen Gutes tun möchte, hat es nicht immer leicht. Die richtige Organisation unter den vielen Spendenaufrufen zu identifizieren ist nicht einfach und dann kommen Überweisungen, Spendenbescheinungen und die Weitergabe von Bankdaten dazu. Kurz gesagt: Manchmal ist der Weg zur guten Tat steinig. Die Krebsberatungstelle Münsterland versuchte diesen Prozess mit einer Spendentelefonnummer abzukürzen.

Von DAVID SCHRÖDER

„Ruf doch mal an!" – das altbekannte Motto sollte neue Türen öffnen. Durch das Einrichten einer einfach einzuprägenden Spendenhotline kann heute jeder Spender schnell und unkompliziert einen Beitrag leisten. Abgerechnet wird der anfallende Betrag für den Anruf über die Telefonrechnung, die gleichzeitig vom Finanzamt als Spendenquittung akzeptiert wird. Natürlich sollte die Spendenhotline über Werbemittel oder die Website der Organisation, E-Mail-Signatur und Briefkopf bekannt gemacht werden.

Die derart bekannte Spendenhotline kann zu einem wichtigen Baustein und Responsekanal einer integrierten Spendenkampagne für den regelmäßigen Dialog und den Aufbau von Spenderprofilen werden. Ein weiterer Vorteil: Spendennummern lassen sich schnell und unkompliziert auch für kurzfristige Sonderaktionen verwenden und zu geringen Kosten realisieren. Sogar die Einrichtung regelmäßiger Spenden ist möglich. Dabei ruft der Spender die Spendennummer an und bestätigt die zu spendende Summe. Diese wird dann in regelmäßigen Zeitabständen automatisch über die Telefonrechnung abgebucht.

Die Krebsberatungsstelle Münsterland setzte im Rahmen der Aktion „Frühlingserwachen" im Mai 2009 erstmals eine Spendenhotline ein. Die Krebsberatungsstelle bietet ein umfassendes Unterstützungsangebot für Menschen, die mit dem Thema Krebs in Berührung gekommen sind. Die Beratung ist für die Hilfesuchenden unentgeltlich und vertraulich. Ein Teil der Kosten wird durch Mitgliedsbeiträge des Trägervereins TiM e.V., öffentliche Zuschüsse der Stadt Münster und des Kreises Steinfurt sowie durch Spenden abgedeckt. Die Sparda-Bank Münster unterstützt die Arbeit der Einrichtung seit 1997 mit einem substanziellen Beitrag. Zum Erhalt des Angebots muss die Krebsberatungsstelle jährlich weiter 35 000 Euro an Spenden einwerben.

Die technische Realisierung der Spendenhotline für die Krebsberatungsstelle übernahm die NEXT ID GmbH, ein Anbieter von interaktiven Kommunikationslösungen über Servicerufnummern,

Mobile Services und neue Medien, der seine Erfahrungen bereits bei vielen anderen Hilfsprojekten einbringen konnte.

Mit einem Anruf in einem definierten Zeitraum aus dem deutschen Festnetz unter der Spendenhotline 09001/040404 der Krebsberatungsstelle und der Bestätigung über einen Tastendruck, unterstützten Spender die Arbeit des Fördervereins mit zehn Euro. Dieser Betrag wurde dann auf den Telefonrechnungen gesondert ausgewiesen. Als Dankeschön für die Telefonspende gaben die bekannten Schauspieler Leonard Lansink, Oliver Korittke und Ina Paule Klink aus der ZDF-Krimiserie „Wilsberg" anschließend in zwei exklusiven Kurzhörspielen aus der Feder des Wilsberg-Erfinders Jürgen Kehrer unterhaltsam verpackte Tipps gegen die Frühjahrsmüdigkeit. „Mit der prominenten und glaubwürdigen Unterstützung der Wilsberg-Stars wollten wir zusätzlich auch all diejenigen aktivieren, die die Krebsberatungsstelle spontan mit einem kleinen Betrag – ohne Gang zur Bank oder Zugang zum Internet – unterstützen wollen", fasst Gudrun Bruns von der Krebsberatungsstelle Münsterland ihre Erwartungen zusammen.

Ein zusätzliches Gewinnspiel am Ende des Telefonats rundete die Aktion „Frühlingserwachen" ab. Zu gewinnen gab es frühlingshafte Blumengrüße und ein handsigniertes Wilsberg-Drehbuch im Miniaturformat. Hauptdarsteller Lansink, der in den 90-er Jahren selbst an Krebs erkrankt war, engagiert sich in Münster seit längerem als Schirmherr der Krebsberatungsstelle.

„Solche Spendenaktionen, die eine Kommunikation über das Telefon mit weiteren, dort hinterlegten Informationen und Inhalten einbinden, sprechen über die Stimme eine zusätzliche sinnliche Ebene an und schaffen dadurch einen emotionaleren Kontakt zum Spender", erklärt Jörg Welling, der das Projekt bei NEXT ID betreut. „Das schafft Vertrauen und Nähe zur Spendenorganisation und ihren Zielen und erleichtert den zukünftigen Kontakt."

Die Ergebnisse der zunächst auf einen Monat zeitlich befristeten Aktion werden nun ausgewertet – sicher ist aber bereits jetzt, dass die Spendenhotline auch in die weiteren Aktivitäten der Krebsberatungsstelle eingebunden wird.

▶ *www.next-id.de*
▶ *www.krebsberatung-muenster.de*

Gäste sind stets willkommen. Hier begrüßt Oberin Sr. Christine Killies ein schottisches Ehepaar auf Deutschland-Tour. Im Hintergrund das Mutterhaus mit dem Motiv des „Guten Hirten."

Empfänger unbekannt! – Kein Thema für die Stiftung Diakonissenhaus Friedenshort

Seit fast 100 Jahren gibt die Stiftung Diakonissenhaus Friedenshort ihr Magazin „Das Friedenshortwerk" heraus. Darin informiert das sozial-diakonische Werk mit Sitz im westfälischen Freudenberg Mitarbeiter, Freunde und Förderer dreimal jährlich über seine Arbeit – und nutzt das Magazin gleichzeitig zur Spendengewinnung. Außerdem stellt das Magazin ein effektives Instrument dar, um den Kontakt zu den Unterstützern der gemeinnützigen Einrichtung langfristig zu pflegen. Umso wichtiger ist es für die Stiftung, dass die Adressdaten für den Versand stets auf dem aktuellen Stand sind.

Von ANJA EHLEN-GAVRIILIDIS

Die erste Ausgabe von „Das Friedenshortwerk" erschien 1913, damals noch als eine Art Rundbrief. Mit ihm wandte sich die Diakonissengemeinschaft Friedenshort an die Unterstützer ihrer Arbeit. Die Schwesternschaft bedankte sich bei ihren Spendern, listete auf, wer mit welchem Betrag half. „Insofern war ‚Das Friedenshortwerk' schon damals ein Fundraisinginstrument", resümiert Henning Siebel, in dessen Händen die Öffentlichkeitsarbeit der Stiftung Diakonissenhaus Friedenshort liegt und der heute für die Publikation verantwortlich ist.

Aus dem einstigen Rundbrief ist längst ein veritables Magazin mit einem Umfang von bis zu 52 Seiten pro Ausgabe geworden, auf denen sich Informationen aus den weit verzweigten Tätigkeitsbereichen der Stiftung mit ihren rund 1200 Mitarbeitern und 90 Standorten finden. In der Heftmitte wird stets ein konkretes Projekt in den Fokus gerückt, für das um Spenden gebeten wird. Ein entsprechender Überweisungsträger liegt dem Magazin bei.

Wer die Stiftung mit Zuwendungen unterstützt oder sich auch nur für ihre Arbeit interessiert, kann sich in den Verteiler für das Magazin aufnehmen lassen und bekommt dieses auf dem Postweg dreimal jährlich zugestellt. Bei jeder Aussendung hat Henning Siebel etwa 30 Rückläufer zu verzeichnen, die als unzustellbar wieder auf seinem Schreibtisch landen. Was auf den ersten Blick bei rund 2 500 angeschriebenen Adressen verschwindend gering anmutet, summiert sich nach nur wenigen Ausgaben zu einem echten Ärgernis: Druck- und Versandkosten werden unnötigerweise ausgegeben und – noch wichtiger – potenzielle Spender mit diesem hoch effektiven Fundraisinginstrument nicht mehr erreicht. Lange bemühten sich Siebel und seine Kollegen, die fehlerhaften Adressen auf eigene Faust zu korrigieren. Allerdings mussten sie feststellen, dass ihre Möglichkeiten eng begrenzt und die Recherchen zeitaufwendig waren. Deshalb entschloss man sich bei der Stiftung Diakonissenhaus Friedenshort, auf professionelle Hilfe zurückzugreifen und machte sich auf die Suche nach einer passenden Softwarelösung für die Adressbereinigung. Diese musste den spezifischen Anforderungen der Stiftung genügen: Da pro Aussendung nur die Adressen der etwa 30 Retouren abgeglichen werden müssen, sollte die Bereinigung einzelner Daten-

sätze möglich sein. Außerdem benötigte die Stiftung aufgrund der vergleichsweise häufigen Aussendungen eine Lösung, deren Datengrundlage in sehr kurzen Intervallen aktualisiert wird. Die Wahl fiel schließlich auf Addressfactory von Deutsche Post Direkt, eine modular aufgebaute Lösung, mit der kleine, aber auch große Kundendatenbanken bedarfsgerecht bereinigt werden können. Die Stiftung entschied sich für die Variante Addressfacotry Prepaid, mit der einzelne Datensätze einfach via Internet aktualisiert werden können. Ideal für den Abgleich kleinerer Mengen von Kundendaten. Bezahlt wird mit einem Prepaid-Guthaben pro berichtigter Adresse und ein kostenloser Test unter www.addressfactory.de liefert vorab wichtige Informationen über den Aktualisierungsbedarf der Daten.

Basis des Adressabgleichs ist die sogenannte Postreferenz-Datei, die rund 95 Millionen Privatadressen enthält, die sich in aktive sowie inaktive Adressen unterteilen. Inaktive Adressen entstehen etwa durch den Umzug des Empfängers. Auf diesen riesigen Datenpool können Henning Siebel und seine Kollegen nun zugreifen: „In den allermeisten Fällen kommen wir so schnell und einfach an die korrekte Adresse“, fasst Siebel die inzwischen vierjährige Arbeit mit dem Tool zusammen.

Mittlerweile beschränkt die Stiftung Diakonissenhaus Friedenshort den Einsatz von Addressfactory Prepaid nicht mehr nur auf die Bereinigung bei den Adressaten ihres Magazins. Auch ein weiteres wichtiges Standbein des stiftungseigenen Fundraisings wird damit aktualisiert: der Adressatenkreis für Mailings. Diese verschickt die Stiftung mindestens zweimal jährlich, und auch hier hat sich gezeigt, dass sich der Einsatz einer Adressbereinigungssoftware rechnet. Die Datenqualität konnte deutlich verbessert und damit die Effizienz der Mailings gesteigert werden.

Anja Ehlen-Gavriilidis *ist seit Oktober 2006 Leiterin Marketing bei der Deutsche Post Direkt. Die Wirtschaftswissenschaftlerin mit mehr als 15 Jahren Berufserfahrung in Unternehmen und Agenturen des B-to-B-Segments verantwortet die Marketing- und PR-Aktivitäten des Unternehmens mit mehr als 100 Mitarbeitern am Standort Bonn. Deutsche Post Direkt bietet als eine auf Adressmanagement spezialisierte Tochtergesellschaft der Deutschen Post ein umfassendes Produkt- und Leistungsspektrum – von der Bereinigung über die Anreicherung und Analyse bis hin zur Vermietung von Adressen.*
► *http://portal.postdirekt.de/*

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

TeleDialog

www.teledialog.com

Mit Fundraising aus der Krise: 800 000 Spenden-Euro in vier Tagen

Sich am eigenen Schopf aus dem Sumpf ziehen: Das kann nicht nur der Lügen-Baron von Münchhausen, das geht auch in der rauen Wirklichkeit. Anfang des Jahres stand die private Universität Witten/Herdecke kurz vor der Pleite. Dann sammelte die Hochschule in wenigen Wochen Zusagen für Spenden in Millionen-Höhe und sicherte so ihre finanzielle Zukunft. Den Erfolg ermöglichte ein Großsponsor und beherztes Fundraising von Wittener Studenten und Alumni.

Von PETER NEITZSCH

Die Krise begann im August 2008, als sich der Hauptsponsor der Universität Witten/Herdecke, die Unternehmensberatung Droege International, von der Hochschule trennte. Der Vorwurf der Firma: Die Universität habe Sparziele nicht erfüllt und sei bei der Suche nach weiteren Sponsoren nicht aktiv genug. Der nächste Schlag kam im Dezember: Die Regierung von Nordrhein-Westfalen entzog der Hochschule überraschend die für 2009 zugesagten Gelder – immerhin 4,5 Millionen Euro – und forderte für 2007 gezahlte Zuschüsse von drei Millionen Euro zurück. Die älteste deutsche Privatuniversität, an der etwa 1200 Studenten studieren, stand kurz vor der Insolvenz.

NRW-Wissenschaftsminister Andreas Pinkwart begründete den Schritt damit, dass die Universität für die nächsten Jahre „keinen verlässlichen, testierten Wirtschaftsplan vorgelegt" habe, was die Hochschule heftig bestritt. 2007 seien die Einkünfte der Hochschule höher gewesen als gegenüber dem Land geltend gemacht worden sei, so Pinkwart. Geschäftsführer Birger Priddat trat daraufhin zurück. Kurz vor Weihnachten sagte Universitätssprecher Ralf Hermersdorfer: „Wir telefonieren den ganzen Tag mit möglichen Investoren. Wenn wir das Geld bis zum Jahresende nicht haben, ist es aus."

Schließlich erklärten sich drei Sponsoren, die Stiftung Rehabilitation Heidelberg (SRH), die Stiftung der Darmstädter Software AG und der Verein zur Entwicklung der Gemeinschaftskrankenhäuser Herdecke, bereit, die Zahlungsfähigkeit der Hochschule bis Mitte Januar zu garantieren. Neuer Geschäftsführer wurde Michael Anders von der Software AG, ein Alumnus von Witten/Herdecke. Dem Deutschlandfunk sagte Anders: „Ich glaube, dass die Hochschule keine Stiftungshochschule im engeren Sinne bleibt, sondern mit verschiedenen Partnern in einem völlig anderen Gesellschafterkreis konfrontiert sein wird."

Die Verhandlungen über die Zukunft der Universität wurden auf den 22. Januar angesetzt: Auf einer Krisensitzung im

Düsseldorfer Wissenschaftsministerium sollten die Gesellschafteranteile neu verteilt werden. Nicht viel Zeit für die betroffenen Studenten, Mitarbeiter und Alumni, etwas für ihre Hochschule zu unternehmen. Untätig zusehen wollten sie jedenfalls nicht. Zumal es Bedenken gegenüber der Heidelberger SRH-Holding gab: Der Investor sei lediglich an Profiten interessiert, argwöhnten die Wittener. „Wir hatten Angst, dass unsere Uni in den Bildungskonzern SRH integriert würde", sagt Manuel Dolderer, Vorstand des Alumnivereins UWH e. V. „Wir wollten keine Dienstleister-Mentalität, die Studenten nur als Kunden sieht." Also habe man überlegt, was man tun könne.

„Der Auftakt zu der Fundraising-Aktion ging von Studenten aus", sagt Dolderer. Für die studentische Initiative „Deutschland braucht Witten" wurden bundesweit Unterstützer-Unterschriften gesammelt. „Daraufhin haben wir uns überlegt, was wir als Alumni beitragen können." Die Spendenaktion „Deutschland hilft Witten" entstand. „Die Idee war, innerhalb der Alumni-Netzwerke Spenden zu sammeln", berichtet Dolderer. Dafür sollten in jedem Fachbereich Multiplikatoren gefunden werden. „Doch uns wurde schnell klar, dass die Zeit dafür nicht ausreicht. Deshalb haben wir uns auf unsere eigenen Netzwerke beschränkt."

Dolderer und etwa 30 Mitstreiter riefen per Telefon je 30 bis 50 ehemalige Kommilitonen an; zudem wurden E-Mails über den Alumniverteiler der Universität verschickt. „Alle Ehemaligen bekamen ein Formular, auf dem sie ankreuzen konnten, wann sie spenden wollen – sofort oder erst 2010 oder 2011", erläutert Dolderer. Den Betrag konnte jeder selbst bestimmen. „Wir haben drei mal 1 000 Euro empfohlen, aber es gab auch Studenten, die drei mal 50 Euro gespendet haben." Daneben habe es Einzelspenden zwischen 10 000 und 50 000 Euro von Alumni gegeben, die als Firmengründer Erfolg hatten.

Die Studenten unterstützten die Fundraising-Initiative mit kreativen Ideen. Darunter die studentische Unternehmensberatung „Denkleister", die die Aktion „50 x 6 000" ins Leben rief: Für 6 000 Euro verkauft die Agentur zehn Tage studentische Beratung an Firmen. „Die ersten zwölf Verträge sind schon unter Dach und Fach", sagt Dolderer.

Jetzt halten die ehemaligen Studenten 22 Prozent an ihrer Uni.

Zum Krisentreffen mit Bildungsminister Pinkwart konnte die adhoc-Initiative bereits feste Zusagen von 800 000 Euro vorweisen – die in lediglich vier Tagen gesammelt wurden! Bis heute ist dieser Betrag auf gut 1,2 Millionen Euro angewachsen. Da das Stiftungskuratorium der Universität Witten/Herdecke den Alumni-Fundraisern versprach, jeden eingeworbenen Spenden-Euro zu verdoppeln, konnte der Verein gut 2,5 Millionen Euro in die Verhandlungen einbringen. Mit Erfolg: Jetzt halten die ehemaligen Studenten 22 Prozent an ihrer Uni. „Wir müssen jetzt erst einmal in die neue Rolle als Gesellschafter hineinwachsen", sagt Dolderer.

„Ich beteilige mich, damit andere dasselbe erleben können, was ich in meiner Studienzeit auch erlebt habe."

Weitere 40 Prozent hält als neuer Hauptinvestor die Stiftung der Software AG, die mit vier Millionen Euro in Witten/Herdecke einsteigt und für weitere zehn Millionen Euro bürgt. Insgesamt wurden zusätzliche Finanzmittel von zwölf Millionen Euro aufgetrieben. Anfang Mai gab das Wissenschaftsministerium schließlich 13,5 Millionen Euro für 2009 und 2010 frei. Die Krise war überstanden.

Seit der Gründung 1982 hat die Universität Witten/Herdecke 466 Millionen Euro durch Hochschul-Fundraising eingeworben. Warum funktioniert hier, was anderen Universitäten kaum gelingt? Tom Rüsen, Leiter des Instituts für Familienunternehmen an der wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät, sagt: „Bei uns wird großer Wert darauf gelegt, Theorie und Praxis zu verbinden. Wir wollen nicht im Elfenbeinturm sitzen." So befasst sich eine aktuelle Studie des Instituts mit dem Thema Krisenmanagement in Familienbetrieben. „Ein Unternehmen, das unsere Arbeit interessant findet, ist dann auch bereit, uns zu sponsern." Das Institut für Familienunternehmen wird zu hundert Prozent durch Drittmittel und Spenden finanziert.

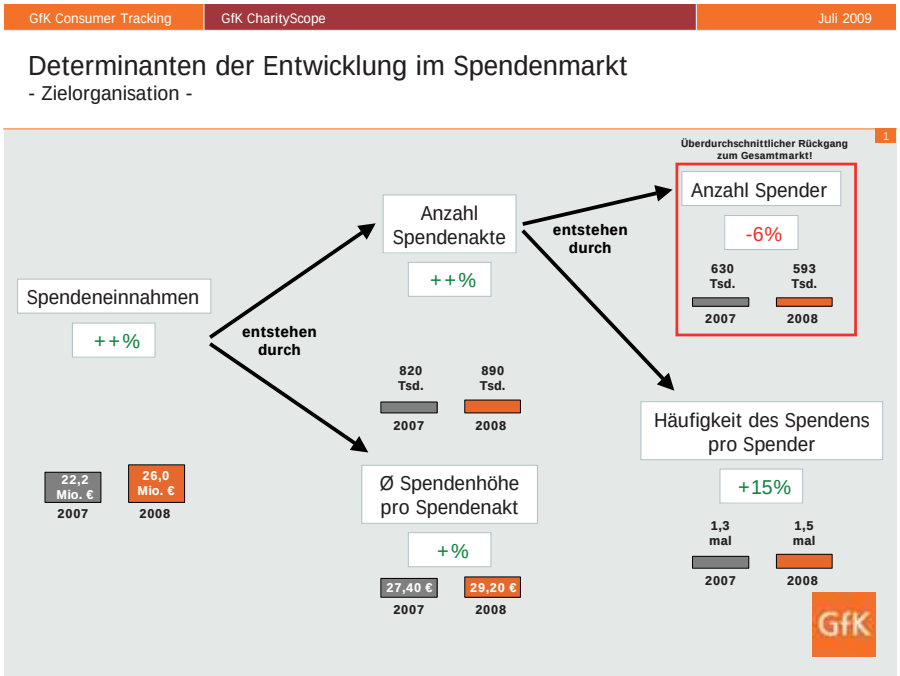
Rüsen, der neben seiner Aufgabe als Institutsleiter auch um Spenden wirbt, sagt: „Ohne eine persönliche Beziehung funktioniert im Wissenschaftsfundraising gar nichts." Der Kontakt zu Unternehmen ergebe sich häufig auf Foren oder Kongressen, wenn er selbst oder Kollegen Forschungsergebnisse vorstellen. „Für manche Lehrstühle ist natürlich eher ein Markt für Fundraising vorhanden als für andere", sagt Rüsen. Neben den Fächern Wirtschaft, Pflegewissenschaften und dem ‚Studium fundamentale' bietet Witten/Herdecke als einzige private Hochschule in Deutschland auch ein Studium der Human- und Zahnmedizin an.

„Eine klassische Universität ist für einen solchen Spendenaufruf wahrscheinlich zu groß", vermutet Dolderer, „da gibt es eher Bindungen an einzelne Institute oder Lehrstühle." Wichtig sei auch die einzigartige Universitätskultur in Witten: „Viele sagen, ich beteilige mich, damit andere dasselbe erleben können, was ich in meiner Studienzeit auch erlebt habe."

Verschärfter Wettbewerb um deutsche Spenden in der Wirtschaftskrise

Das Schreckgespenst namens Wirtschaftskrise geistert durch den deutschen Spendenmarkt. Auch wenn es einen neuen Namen hat: Sein Spuk ist schon hinreichend bekannt. Immer wieder gibt es Szenarien, die unter den Fundraisern für eine Gänsehaut sorgen oder ihnen das Blut in den Adern gefrieren lässt, wenn ihnen der Untergang vorhergesagt wird. So wurde schon vor Jahren das Ende des Spendenbriefes ausgerufen. Ein Ende, auf das alle noch warten. Ein anderes Mal wurde prognostiziert, dass die Spender zu alt sind und aussterben. Doch unter nüchterner Betrachtung der Zahlen, gibt ihnen der Spendermarkt in Deutschland doch optimistische Zeichen.

Von ROLAND ADLER und ANDREAS SCHIEMENZ



Fünf Determinanten kennzeichnen die Entwicklung der Organisation im Wettbewerb um Spenden. Die dargestellte Organisation hat zu wenige Spender im Vergleich zum Gesamtmarkt. Hier sind gezielte Verbesserungsmaßnahmen nötig.

Insgesamt zeigte sich das Jahr 2008 bezüglich des Spendenmarktes durchaus positiv. Eine Steigerung der Spendeneinnahmen von 2,08 Milliarden Euro im Jahr 2007 auf 2,162 Milliarden Euro im Jahr 2008 bedeuten ein Plus von 82 Millionen Euro. Dabei ist allerdings anzumerken, dass die Steigerung des Geldspendenvolumens von immer weniger Menschen getragen wird. Spendeten 2007 noch rund 13 Millionen Menschen in Deutschland, so waren es im vergangenen Jahr knapp 100 000 weniger. Die trotzdem gestiegene Summe der Geldspenden ist auf eine Steigerung der Durchschnittspende zurückzuführen und auf die Tatsache, dass Personen, die spenden, dies öfter tun. Während ein deutscher Spender 2007 noch durchschnittlich 160,55 Euro pro Jahr spendete, so waren es im Jahr 2008 bereits 167,37 Euro.

Innerhalb der Spendenbranche erfreuen sich die Bereiche Tier- und Umweltschutz, vor allem aber die Kultur- und Denkmalpflege über erhöhten Zuspruch. Unterproportional gestiegen sind die Zuwendungen für die humanitäre Hilfe, die aber mit 77,5 Prozent immer noch den größten Teil der Spendeneinnahmen für sich in Anspruch nehmen kann. Für den Spendenmarkt nach wie vor von größter Bedeutung sind die älteren Menschen über 60 Jahre, die für mehr als die Hälfte des Spendenvolumens stehen und damit den Löwenanteil leisten.

Das wissen die Fundraiser schon lange, und sie wissen auch, dass die Spendenbereitschaft mit dem Alter zunimmt. Die Erklärung bleibt einfach: Mit zunehmendem Alter steht immer mehr Geld für den freien Konsum zur Verfügung. Die Kinder sind aus dem Gröbsten raus, die Immobilie ist finanziert und die eigenen Ambitionen weitgehend realisiert. Das Einkommen ist idealerweise weiter gestiegen und somit steht zusätzliches Geld, eben auch für Spenden, zur Verfügung.

Doch in den letzten Jahren wurde sehr kritisch auf das hohe Alter der Spender geschaut. Und gerade jetzt ist genau dies die Spendergruppe, die die Fundraiser durch die Wirtschaftskrise rettet. Wie kommt es dazu? Die ältere Generation hat ihr Vermögen eher konservativ angelegt und ist daher auch nicht so stark gebeutelt wie die risikofreudigen Anleger.

Eine Auswirkung der Wirtschaftskrise lässt sich daher am Spendenumsatz nicht ablesen. Es gibt jedoch eine Veränderung im Spendenverhalten, das sich durch die Krise verschärft hat: Die Präferenz auf regionale Unterstützung. Je verunsicherter die Menschen über die große weite Welt und deren Geschehnisse sind, desto stärker orientieren sie sich am näheren Umfeld.

Hier sind die Zusammenhänge erkennbar und interpretierbar. Die große weite Welt lässt sich nicht über die Medien erfühlen, das ambulante Hospiz, der Besuchsdienst oder die heimischen Vogelarten schon.

Im Jahr 2008 haben die privaten Geldspender im Durchschnitt drei Spendenorganisationen bedient. Nur 44 Prozent der Spender in Deutschland haben tatsächlich nur eine Organisation bedacht. Der Großteil der Spender spendet an zwei oder mehr Spendenorganisationen (56 %). Und dieser Anteil nimmt zu. Alleine der Anteil der Spender die an 2 bis 3 Organisationen spenden, liegt bei 31 Prozent, der Anteil der Spender, die an 4 bis 9 Organisationen spenden, bei 21 Prozent.

Gleichzeitig nimmt die Zahl der Spender ab. In Verbindung mit der Diversifizierung des Spendenverhaltens bedeutet dies eine zunehmende Konkurrenz um die verbleibenden Spender. Der Wettbewerb um den spendenbereiten Mitbürger in Deutschland steigt deutlich.

Im letzten Jahr gingen etwa absolut „nur" 100 000 Spender verloren, da der Großteil des Spender-Verlustes über die Neuspendergewinnung kompensiert werden konnte. Im Fremdlistenmailing geht der Return on Investment (ROI) kontinuierlich zurück. Es ist nicht lange her, da äußerten sich die Fundraiser kritisch zur kostendeckenden 1,0-Marke. Heute freuen sich schon einige Organisationen über einen ROI von 0,5. Ein Grund, weshalb die Spenderbindung unter den Fundraisern an Attraktivität gewonnen hat. Der einmal gefundene Spender kann durch einen effektiven Beziehungsaufbau als zufriedener Spender gehalten und sogar noch motiviert werden, seine Spende zu erhöhen – das ist allen bewusst. Es gibt erfolgreiche Reaktivierungskonzepte, zum Beispiel über Telefonfundraising, mit denen Spender auch nach fünf Jahren Abgewandtheit wieder aktiviert werden. Und es gibt Maßnahmen, bei denen Spender durch Upgrading-Konzepte in Dauerspender umgewandelt werden oder in die nächste Spendenkategorie aufsteigen.

Fundraising ist der stetige Wettkampf um die Spende und die Positionierung im Wettbewerb entscheidet über den Erfolg. Die Zahlen zeigen deutlich, dass der zu verteilende Spendenkuchen nicht wächst. Die Anzahl der aktiven Spender geht permanent zurück. Noch machen 100 000 Abgänge bei 13 Millionen Spendern nicht einmal ein Prozent aus. Aber es kommt nichts nach, die vorhandenen Spender bilden die Basis des Wachstums. Der Auftrag lautet also: Spenderbindung und Verdrängung der Wettbewerber. Jeder Euro, den ein Spender mehr für eine Organisation investiert, wird einer anderen Organisation fehlen. Für alle gilt: Wettbewerb analysieren – Zielgruppen profilieren – Spender binden – Spender upgraden – Wettbewerber verdrängen.

Andreas Schiemenz *ist geschäftsführender Gesellschafter der Fundraising Factory in Hamburg mit Büro in Berlin. Der Diplom Volkswirt war selbst über zehn Jahre in gemeinnützigen Organisationen tätig. Als Leiter für Kommunikation und Fundraising arbeitete er für die „Berliner Stadtmission" und die „Johanniter-Unfall-Hilfe" e. V.*

► *www.fundraising-factory.de*

Roland Adler *ist Senior Consultant bei der GfK Panel Services Deutschland und verantwortet seit März 2009 auch den GfK CharityScope. Ein Panel das einen Überblick über den deutschen Spendenmarkt gibt und mit dessen Hilfe die Positionierung von Non-Profit-Organisationen im Wettbewerbsumfeld ermittelt werden kann.*

► *www.gfkps.com*

Die Sache mit der Datenbank

Erfolgreiches Fundraising ist eng verbunden mit einer maßgeschneiderten Datenbanklösung. Der individuelle Dialog mit Förderern setzt umfangreiches Wissen über Lebenssituationen, Wünsche und Bedürfnisse voraus. Dafür müssen relevante Informationen gespeichert werden – über Jahre hinweg, sicher, jederzeit abrufbar und zu hundert Prozent analysier- und auswertbar. Und schon haben wir das Problem!

Von HANS-JOACHIM EISENSCHMIDT

Allein die Auswahl der richtigen Datenbanklösung oder des richtigen IT-Dienstleisters stellt viele Non-Profit-Organisationen vor echte Probleme. Baut man selbst eine IT-Abteilung auf oder entscheidet man sich für eine Outsourcing-Lösung? Vertraut man seine Daten einem externen Datenbankanbieter an, der sich allein um die Datenhaltung und Auftragsdatenverarbeitung kümmert? Oder greift man auf eines der zahlreichen Hard- und Softwareprodukte zurück, die für den Fundraising-Bereich angeboten werden?

Eine Inhouse-Lösung stellt die Non-Profit-Organisation vor die Herausforderung der Investition und der regelmäßigen Erneuerung sowie Anpassung von Hard- und Software mit allen notwendigen Sicherheitsstandards, die das Bundesdatenschutzgesetz auferlegt. Dabei gilt es eigentlich schon heute an Lösungsmöglichkeiten zu denken, die vielleicht erst übermorgen – gemäß wachsenden Datenvolumina – wirklich relevant werden. Dazu kommt die Vorhaltung professionellen Personals – ein Punkt, der gern unterschätzt wird. Denn jede Datenbank ist am Ende doch nur so schlau wie der Operator, der sie zielgerichtet einzusetzen versteht.

Dennoch gibt es auch Vorteile: Alle Adressdaten und Informationen liegen auf einem eigenen Server und vermitteln ein sicheres Gefühl. Nicht wenige Projektmanager in NPOs, die diesen Bereich betreuen, entwickeln sich dabei nach und nach zu echten „Datenbank-Experten", weil sie unendlich viel über die eigenen Förderer erfahren und mit allen Problemen direkt konfrontiert werden. All dies muss allerdings in die Personal-, Termin- und Budgetplanung passen. Allein das ist oftmals schon ein K.O.-Kriterium.

Eine outgesourcte Datenbank- und Auftragsdatenverarbeitung befreit die Organisation von dem „Ballast" einer eigenen Fundraising-IT-Abteilung. Von einem externen EDV-Dienstleister oder Full-Service-Anbieter kann man verlangen, dass er all die „komplizierten und lästigen" Anforderungen erfüllt. Das schafft viel Luft für die eigentlichen Aufgaben einer Non-Profit-Organisation und Kapazitäten für die wichtige Projektarbeit.

Doch wie ist das mit der Abhängigkeit von dem gewählten Dienstleister? Was genau geschieht mit den Daten? Werden sie richtig gesichert, gepflegt, selektiert und eingesetzt?
An dieser Stelle ist die Frage des Vertrauens und der Transparenz die entschei-

dende. Ein Dienstleister sollte absolute Datensicherheit vertraglich garantieren. Dazu gehören auch die Aushändigung einer Verpflichtungserklärung für den korrekten Umgang mit den Daten und die regelmäßige (quartalsweise) Übergabe einer Sicherungskopie, mit allen Datenbeständen und sämtlichen Zusatzinformationen der Non-Profit-Organisation. Dies sollte eine Selbstverständlichkeit und im Servicepaket enthalten sein. Notfalls geben vertragliche Vereinbarungen, Vergleichsangebote oder Expertisen von Zweitanbietern zusätzlich Sicherheit.

Man kann unterstellen, dass die Datenbank- und Auftragsdatenverarbeiter in Deutschland solide und ehrliche Arbeit leisten. Das ist auch wichtig für die gesamte Branche, deren Interessen der Deutsche Direktmarketing Verband (DDV) oder der Deutsche Fundraising Verband (DFRV) vertreten. Beide Fachverbände geben eine unabhängige, fachlich fundierte und rechtlich abgesicherte Auskunft – auch und erst recht, wenn es einmal zu Ungereimtheiten im Zusammenspiel mit dem eigenen Dienstleister kommen sollte.

Für welchen Weg Sie sich auch entscheiden: Eine professionelle Datenbank ist zwar ein wesentlicher Faktor für Fundraising-Erfolge – aber allein keineswegs ein Garant dafür! Der Experte nutzt sie als Instrument, das bestimmte Anforderungen erfüllt und zuverlässig funktionieren muss. Aber am Ende ist sie doch nur die „Harke", die den Boden bestellt. Es kommt vor allem auf den „Gärtner" an, der zielsicher das Saatgut nach den entsprechenden Bodenbedingungen und Klimaeinflüssen auswählt, der die jungen Keimlinge hegt und pflegt, der regelmäßig gießt und düngt, der Schädlinge bekämpft und der zu guter letzt auch eine ordentliche Portion Liebe in seine Arbeit legt. Erst dann ist die Ernte wirklich gesichert. Viel Erfolg!

Hans-Joachim Eisenschmidt *ist Geschäftsführer/CEO von marketwing GmbH in Garbsen bei Hannover. Der Werbeökonom blickt auf zwei Jahrzehnte Erfahrung in der Fundrasising- und Social Marketing-Branche und über fünfzehn Jahre Know-how im Bereich Management und Unternehmensführung zurück. Vor Gründung des Fullservice-Dienstleisters marketwing war er Mitglied der Geschäftsführung bei SAZ in Deutschland.*
► *www.marketwing.de*

Online-Fundraising-Trends 2010

Auf den Webseiten von Spenden sammelnden Organisationen ist die Möglichkeit Online-Spenden einzunehmen längst kein „nice-to-have"-Feature mehr, sondern essenzieller Bestandteil eines professionellen und zukunftsorientierten Fundraising-Mixes. Für 2010 wird sich dieser Trend noch verstärken.

Von THILO REICHENBACH

Von den 2,8 Milliarden Euro, die private Haushalte 2008 spendeten, wurden ca. ein bis fünf Prozent online gespendet. Hilfsorganisationen aus dem Bereich Katastrophenhilfe erlösen schon heute bis zu 15 Prozent der Gesamtspenden online. Hinzu kommt der Anteil der per Online-Überweisung generierten Spenden, welcher laut der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) bereits 2007 bei gut 15 Prozent des gesamten Spendenvolumens lag.

TREND 1: PROFESSIONALISIERUNG

Die Folge des rasch steigenden Online-Anteils an den Gesamtspenden ist offensichtlich: Gerade mittlere und größere Organisationen werden vermehrt Online-Fundraiser, zumindest in Teilzeit, anstellen bzw. externe Expertise einkaufen. Auch kleinere Organisationen erkennen die zunehmende Bedeutung des World Wide Web für das Fundraising und professionalisieren ihre Webauftritte weiter. Grundsätze der „Usability" – der Bedienbarkeit von Webseiten – finden mehr und mehr Beachtung, die Möglichkeit der Online-Spende wird selbstverständlicher.

TREND 2: MULTIMEDIALITÄT

Die zunehmende Breitbandisierung sorgt dafür, dass Non-Profit-Organisationen (NPOs) verstärkt Videos zur (Spender-)Ansprache nutzen. Videos haben die Kraft, Nutzer zu aktivieren, zu involvieren und für die Vision einer NPO zu begeistern. Über Videos können auch komplexe Sachverhalte einfach konsumierbar aufbereitet werden. Sie eignen sich daher perfekt, um eine junge, internetaffine und besser gebildete Zielgruppe im Netz mit wichtigen NPO-Themen in Kontakt zu bringen. Über reichweitenstarke Videoplattformen können Organisationen ihre Inhalte kostenfrei verbreiten. So betreiben Organisationen wie Aktion Deutschland Hilft, der WWF oder UNICEF auf myVideo & Co. eigens gebrandete Video-Kanäle. Dass auch direktes Fundraising möglich ist, zeigte eindrucksvoll die Organisation charity: water – ihr gelang es am Weltwassertag über ein mit einem „OverlayAd" (Textanzeige) versehenen Video 10 000 Dollar Spenden an einem einzigen Tag einzuwerben.

TREND 3: SUCHMASCHINEN

Gerade mittlere und größere NPOs bauen grundsätzliches Know-how im Bereich Suchmaschinenmarketing auf. Denn: 85 Prozent der Recherchen/Suchen erfolgen über Suchmaschinen und 94 Prozent der „Onliner" nutzen das Internet für den Kaufentscheidungsprozess (Nielsen). Über Suchmaschinen, respektive Google, erhalten NPOs viele hochinvolvierte Besucher, denn für Suchmaschinen gilt: Nicht NPOs suchen potenzielle Spender, potenzielle Spender suchen sie.

Tipp: Das Google-Grants-Programm ermöglicht gemeinnützigen Organisationen kostenfrei (!) Anzeigen im Werbewert von bis zu 10 000 Dollar/Monat auf den Suchergebnisseiten zu schalten.

Gerade größere NPOs wirken oft anonym und unpersönlich. Diese Attribute sind Gegensätze zu den Schlüsselfaktoren erfolgreichen Fundraisings: Offenheit, Transparenz, Vertrauen. Trend 4 und 5 sind die Folgen.

TREND 4: PERSÖNLICH SEIN/ MODERNE HELDEN

NPOs wie Greenpeace oder Amnesty International und deren Mitarbeiter/Katastrophenhelfer, die sich in vorderster Front für eine „gerechtere Welt" einsetzen, inspirieren vor allem auch junge Internetnutzer. Verbreiten diese „modernen Helden" aktuelle Informationen aus einem Katastrophengebiet via Blog oder Twitter, geben sie den Internetnutzern das Gefühl, direkt an ihrer Arbeit und ihrem Leben beteiligt und „ganz nah dran" zu sein. Die vorher relativ anonyme Organisation bekommt ein Gesicht, die Kommunikation wird authentischer und persönlicher. Führt dies auch nicht sofort zu Spenden, so ist doch das Samenkorn

zur Spende, die Involvierung und Aktivierung der anvisierten Zielgruppe, gelegt.

„Charities have a choice. Bring the traffic to the message, or take the message to the traffic.“ (www.missionfish.org.uk).

TREND 5: SOZIALE NETZWERKE

Wollen NPOs im Netz auch jüngere Zielgruppen ansprechen, heißt es dort zu agieren, wo sich diese Nutzer aufhalten: in sozialen Netzwerken wie Twitter, studiVZ oder facebook. Insbesondere anglo-amerikanische Organisationen haben diesen Trend längst erkannt. So hat Amnesty International neben eigenen Profilen auch „official outposts“, also glaubwürdige Multiplikatoren, in allen großen sozialen Netzwerken. Hierbei gilt nach Kai Fischer: Je angesehener der Multiplikator im sozialen Netzwerk ist, „desto eher wird diese Person auch andere Beiträge oder Empfehlungen in das soziale Netzwerk einspeisen können. So wird die Nutzung von sozialen Netzwerken im Internet zu einem Musterbeispiel von Relationship-Management.

ERST DIE PFLICHT, DANN DIE KÜR

NPOs sind gut beraten, als erstes die Grundlagen für ein erfolgreiches Online-Fundraising zu legen, bevor sie soziale Netzwerke in den Fokus rücken. Hierzu gehören:

- professionelle Website mit einer einfachen Möglichkeit zur Online-Spende
- Implementierung von E-Mail-Marketing für Fundraising und Beziehungspflege
- grundsätzlicher Know-how-Aufbau im Bereich Suchmaschinen-Marketing
- Implementierung einer Tracking-Lösung, um den Erfolg/Misserfolg aller Online-Fundraisingmaßnahmen zu messen.

Social Media bedeutet viel Arbeit, benötigt klare Strategien und gehört daher eher zur Kür als zur Pflicht.

Thilo Reichenbach *ist seit 2005 für Aktion Deutschland Hilft tätig und dort für Auf- und Ausbau des Online-Marketings/-Fundraisings verantwortlich. Er studierte Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Marketing an der Hochschule Harz. 2008 erhielt er ein Stipendium vom Bundesverband Digitale Wirtschaft und absolvierte den Studiengang Fachwirt Online-Marketing (BVDW). Er ist Autor des E-Books: „Online-Fundraising: Instrumente. Erfolgsfaktoren. Trends“ und betreibt den Blog „Fundraising & Sozialmarketing“.*

► *www.online-fundraising.org*

Mit Radio-Fundraising ohne Umweg zu Ihrer Zielgruppe – fokussiert, effektiv und kosteneffizient. Profitieren Sie durch die redaktionelle Unterstützung der Sender. So sind Neuspendergewinnung und Spenderbindung optimal gelöst.

Gehen Sie mit uns neue Wege.

TRUST FUNDRAISING

TRUST FUNDRAISING · Jürgen Grosse & Team · Haus Schönsitz · Hauptstraße 164 · 53639 Königswinter
Tel: +49 (0) 2223 . 29 65 9-0 · Fax: +49 (0) 2223 . 29 65 9-20 · kontakt@trustfundraising.de · www.trustfundraising.de

Chancen für eine selbstbestimmte Transparenz im Non-Profit-Sektor

Gemeinnützige Organisationen sind Treuhänder – Treuhänder von Zeit, Geld und anderen Werten, die ihnen von Mitgliedern, Spendern, Steuerzahlern, Begünstigten oder Ehrenamtlichen zur Mehrung des Gemeinwohls anvertraut werden. Konsequenterweise ist der offene Bericht darüber, was sie leisten, wer dies tut, wie sie sich finanzieren und auf welche Weise sie das in sie gesetzte Vertrauen strukturell absichern, ihre vornehmste Pflicht.

Von KARENINA SCHRÖDER

Der Gesetzgeber schreibt dem Non-Profit-Sektor bisher noch recht moderate Publizitäts- und Rechenschaftspflichten vor. Während Kapitalgesellschaften beispielsweise auf www.unternehmensregister.de ihre Zahlen offen legen oder Abgeordnete im Internet über ihre persönlichen Einkünfte aus Nebentätigkeiten berichten müssen, gilt für die 560 000 Vereine in Deutschland lediglich eine nicht näher spezifizierte Berichtspflicht gegenüber ihren Mitgliedern. Die Öffentlichkeit, welche in Form des Steuerzahlers 64 Prozent des Non-Profit-Umsatzes finanziert, bleibt außen vor. Alle Angaben beim Finanzamt gelten als vertraulich. Selbst der Status der Gemeinnützigkeit einer Organisation fällt unter das Steuergeheimnis.

Vertrauen aber ist das wichtigste Gut des Treuhänders und durch Verschwiegenheit nicht leicht zu untermauern. Fälle wie UNICEF, der Ausschluss der Deutschen Kinderhilfe aus dem Spendenrat oder die jüngsten Untreue-Vorwürfe gegen das Rote Kreuz (Aachen) und die Entwicklungshilfeorganisation Humana bergen die Gefahr, dass ein ganzer Sektor in Misskredit gerät, auch wenn die weitaus überwiegende Mehrzahl der Organisationen gar nichts zu verbergen hat. Welch unnötiges Risiko! Schon mehren sich kritische Stimmen, die mehr Transparenz vom gemeinnützigen Sektor fordern. Im Transparency International Global Corruption Barometer 2007, welches die wahrgenommene Korruptionsanfälligkeit einzelner Sektoren misst, belegen die Nichtregierungsorganisationen in Deutschland nur noch einen mittleren Platz hinter beispielsweise der Polizei, dem Bildungswesen und dem Finanzamt.

Zeit also für den Non-Profit-Sektor selbst zu handeln und Transparenz herzustellen. Viele Organisationen haben dies in den letzten zwei Jahren bereits getan. So entstanden beispielsweise der „VENRO Verhaltenskodex“, die „Transparenzstandards für Caritas und Diakonie“, die „Grundsätze Guter Stiftungspraxis“ vom Bundesverband Deutscher Stiftungen, die „Handreichung des Deutschen Naturschutzring für mehr Transparenz“ und vieles mehr. Diese Initiativen sind außerordentlich begrüßenswert und zeigen das vitale Interesse des Sektors am Thema, sowie dessen Selbstorganisationsfähigkeit. Allerdings ist es nicht leicht, den Überblick über die verschiedenen Initiativen zu behalten und überdies droht die Gefahr, dass sich insbesondere kleinere Organisationen vom Ansturm der Transparenzanforderungen überfordert fühlen.

Gemeinsam mit einer Reihe von anderen Non-Profit-Organisationen hat Transparency Deutschland daher begonnen, eine praktikable „Checkliste für Transpa-

renz und gute Organisationsführung“ im Non-Profit-Sektor zu erstellen. Sie beginnt mit einem Basis-Modul für ganz kleine Organisationen, bei dem im Wesentlichen danach gefragt wird, ob folgende Informationen öffentlich zugänglich sind: Satzung, Gemeinnützigkeitsbescheid, Einnahmen nach Art und Umfang, Jahresabschluss, Tätigkeitsbericht und die Namen der wesentlichen Entscheidungsträger. Darauf aufbauend gibt es weitere Module für mittlere und große Organisationen, in denen beispielsweise nach einer effektiven Trennung von Operative und Aufsicht, Regelungen zur Vermeidung von Interessenkonflikten oder eindeutigen Kriterien für die Vergabe von Ressourcen gefragt wird.

Ziel ist es, einen strukturierten Fragenkatalog zu erarbeiten, der es Non-Profit-Organisationen ebenso wie Journalisten, Mitarbeitern, Ehrenamtlichen oder Spendern erlaubt, einen ersten Eindruck von der jeweiligen Organisationsstruktur und -führung zu erhalten. Natürlich werden die Antworten individuell unterschiedlich ausfallen. Insgesamt aber sollten sie dem Fragenden eine Antwort darauf geben, ob die jeweilige Organisation so aufgestellt ist, dass sie mittels Transparenz, angemessenen Kontrollen und einem fairen Ausgleich der wesentlichen Stakeholderinteressen ihre Treuhandfunktion effektiv erfüllt. Ist dies der Fall, so ist sein Vertrauen gut investiert.

Gelingt es uns, die Parameter für gute Organisationsführung gemeinsam zu skizzieren, so kann der Non-Profit-Sektor auch gelassener und vor allem selbstbestimmter dem zunehmenden Transparenzdruck von außen begegnen. Betrachten wir den zunehmenden Transparenzdruck als Chance. Nehmen wir die Initiative in die Hand und gestalten die Rahmenbedingungen für mehr Transparenz im Non-Profit-Sektor selbst. Auf diese Weise setzen wir ein unmissverständliches Zeichen und schützen unser wichtigstes Gut: das Vertrauen in die positive Gestaltungskraft des Non-Profit-Sektors für unsere Gesellschaft.

***Karenina Schröder** ist seit 2004 im Vorstand von Transparency Deutschland e. V. Sie studierte Kunstgeschichte, Geschichte und Philosophie und war zehn Jahre als Art Consultin in Düsseldorf, Berlin und Frankfurt tätig. Außerdem erwarb sie den Master of Business Administration in Nottingham, Großbritannien.*
kschroeder@transparency.de

the resource alliance

ifc

If you want to change the world, it’s a good place to start

In a changing world it pays to see the bigger picture. In 2009, the economic downturn means the IFC has never been more relevant. This is a unique opportunity to access latest thinking, a chance to learn what’s working elsewhere, share ideas and network with fundraisers from hundreds of charities worldwide.

The 29th International Fundraising Congress
NH Leeuwenhorst Hotel
The Netherlands
20-23 October 2009

Don’t miss the 29th IFC.
The best investment you’ll make this year

www.resource-alliance.org/ifc

„Social-Dating“ – organisiertes Anbahnen von Unternehmenskooperationen

Auf vielen Tagungen, Kongressen und Veranstaltungen begegnen sich Menschen aus dem Profit- und dem Non-Profit-Bereich sowie aus den unterschiedlichsten Berufs- und Arbeitsfeldern. Warum also die Begebenheit vor Ort nicht nutzen und die beiden Parteien für einen kurzen Zeitraum zusammenbringen, mit dem Ziel, gewinnbringende Kooperationen auszuhandeln?

Von HUGO W. PETTENDRUP

Das „Social-Dating“ (SoDa) ähnelt einem Speed-Date: Es treffen sich eine gleiche Anzahl an Personen aus dem Profit- und dem Non-Profit-Bereich, die sich im Vorfeld beworben haben beziehungsweise für dieses Event akquiriert wurden. In einem zeitlich vorgegebenen Rahmen und mit einer professionellen Moderation finden kurze Gesprächsrunden statt, so dass alle Teilnehmer aus dem Profit-Bereich mit allen aus dem Non-Profit-Bereich ein Gespräch führen können. Gegenstand der Gespräche sollen mögliche Kooperationen und entsprechende Vereinbarungen sein. Somit sind Angebot und Nachfrage (fast) keine Grenzen gesetzt. Es geht um alles – außer Geld: persönlicher Einsatz und/oder Know-how der Mitarbeiter, Zugang zu Netzwerken, Sachmittel, Infrastruktur, logistische Unterstützung, Kreativität …

In den kurzen Gesprächseinheiten hat jeder der Beteiligten die Gelegenheit, den eigenen Bedarf oder das Angebot seinem Gegenüber zu vermitteln. Zu diesem Zeitpunkt wissen die Beteiligten aber noch nicht, welche Organisation oder welches Unternehmen der Gesprächspartner vertritt. Nachdem alle miteinander gesprochen haben, kann man sich mit den Partnern, mit denen man sich eine potenzielle Zusammenarbeit vorstellen kann, noch einmal zusammensetzen, um weitere Details auszuhandeln. Hierbei wird aufgeklärt, für welche Organisation oder welches Unternehmen der Gesprächsteilnehmer tätig ist.

Es muss betont werden, dass es beim „Social-Dating“ nicht um Leistung und Gegenleistung geht, sondern dass das bürgerschaftliche/soziale Engagement der Unternehmen im Vordergrund steht. Dass Organisationen auch etwas für die erhaltene Leistung geben, soll dazu beitragen, dass ein Verhandeln auf Augenhöhe, also zwischen gleichwertigen Partnern, stattfindet. Denn auch gemeinnützige Organisationen haben sehr interessante Angebote für Unternehmen.

Das „Social-Dating“ dient als Plattform, um den Austausch zwischen lokalen und regionalen Akteuren zu fördern.

Bei einem „Social-Date“ nehmen also einerseits wirtschaftliche Unternehmen, öffentliche Institutionen, Verbände, Kommunen und andere teil, die sich mit ihrer Kompetenz und ihren Mitarbeitern für eine gemeinnützige Sache engagieren und sie somit unterstützen. Auf der anderen Seite stehen gemeinnützige Organisationen, Vereine und ähnliche, die eine solche Unterstützung suchen.

Ein weiteres wichtiges Ziel eines „Social-Dates“ ist, längerfristige, nachhaltige Partnerschaften zwischen gemeinnützigen Organisationen und wirtschaftlichen Unternehmen zu erzielen. Im Anschluss an die Hauptveranstaltung können im Rahmen einer Diskussionsrunde ausgewählte Partnerschaften und Vereinbarungen vorgestellt werden.

Das Konzept des „Social-Dating“ ist auf die verschiedensten Veranstaltungen übertragbar und auch integrierbar, beispielsweise als Workshop während eines Kongresses oder als besonderes Highlight im Rahmen einer Konferenz. Dabei spielt es keine Rolle, ob es sich um eine reine Veranstaltung für den Profit- oder den Non-Profit-Bereich handelt. Wichtige Voraussetzungen für das „SoDa“ sind neben der professionellen Vorbereitung die Auswahl und die Gewinnung der Teilnehmer, die Repräsentation der unterschiedlichen Sektoren der teilnehmenden Organisationen, der gleichberechtigte Einbezug sowohl des gemeinnützigen als auch des erwerbswirtschaftlichen Sektors, die Befähigung und Information der Teilnehmer, die operative Umsetzung und die Einhaltung der Regeln, die Moderation sowie die bedarfsabhängige Vermittlungsfunktion zwischen den Veranstaltungsgästen.

Hugo W. Pettendrup *ist gelernter Bankkaufmann, Diplom-Betriebswirt und Fundraising-Manager (FA). Er hat langjährige Berufserfahrung im Bankwesen und in der Wirtschafts- und Unternehmensberatung. Neben der Begleitung von Projekten in Entwicklungsländern ist er seit vielen Jahren im In- und Ausland in diversen Vorstandsgremien ehrenamtlich tätig. Er vermittelt neueste Entwicklungen auf dem Fundraisingmarkt durch die Zusammenarbeit mit der Fundraising Akademie gGmbH in Frankfurt und dem Deutschen Fundraising Verband. Pettendrup ist Gründer und Geschäftsführer des Fundraising- und Corporate Social Responibility (CSR)-Unternehmens HP-FundConsult, welches sich als Bindeglied und Partner zwischen Privatpersonen, Wirtschaftsunternehmen und gemeinnützigen Organisationen versteht. Als Brücke zwischen Profit und Non-Profit sind Kooperationen und Partnerschaften mit der Wirtschaft und CSR/Corporate Citizenship (CC)-Projekte ein wesentlicher Schwerpunkt seiner Arbeit. Mehr zu „Social-Datings“ unter*
pettendrup@hp-fundconsult.de

Der Ton macht die Musik …

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

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

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

© Jean Schweitzer – FOTOLIA

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

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

MediaVista KG
Agentur für Medien, PR & Werbung
Lockwitztalstraße 20
01259 Dresden
Telefon: 03 51/8 76 27 10
Telefax: 03 51/8 76 27 99
www.mediavista.de

Netzwerke als Chance für Non-Profits und Agenturen

Sie heißen „the fundraising solutions network“, „SynTrust“, ProClub-Netzwerk oder die Fundraising Group. All diesen Netzwerken im Sozialmarketing ist eigen, dass sich dahinter Agenturen vereinen, die ihren Non-Profit-Kunden perfekt zugeschnittene Leistungen bieten wollen. Für die Kunden kann das durchaus spannend sein – auch für kleinere Organisationen.

Von DR. JENS WATENPHUL

Die Anforderungen an professionelle Fundraiser steigen, die Konkurrenz nimmt zu, die Fundraising-Budgets dagegen stagnieren oder sinken. Die Finanzkrise hat diese Tendenz beschleunigt. Erfahrene Berater sehen darin lediglich eine weitere Herausforderung, mit professionellsten Methoden das Bestmögliche für soziale Zwecke zu erreichen – denn eigentlich gab es für 75 Prozent der sozialen Kunden selten etwas anderes als eine Finanzkrise.

Auch Agenturen spüren den Druck und schließen sich zu Netzwerken zusammen, um sich den neuen Herausforderungen mit potenzierter Erfahrung zu stellen. Die Grundlage zu der kollegialen Kooperation der „Fundraising Group“ ergab sich am Rande zahlreicher Referententätigkeiten im Non-Profit- und Profit-Marketing, zum Beispiel an der Fundraising Akademie. Viele Weiterbildungsteilnehmer größerer und kleinster Organisationen kommunizierten danach Bedürfnisse, die wohl für keinen Agenturleiter allein zu bedienen gewesen wären: Lücken zwischen CRM und Kampagnentuning, komplette Neuausrichtungen, progressive Medienanforderungen in Multichannel-Ansätzen, rechtliche Sonderfälle und so weiter.

GEWOHNT WISSEN ZU TEILEN

Durch die Gründung von Netzwerken fügte sich das tiefe Expertenwissen aus verschiedenen Sparten zu einem tief fundierten Ganzen. Für die Kunden ergibt sich so nicht nur der Vorteil maximal spezialisierter Expertise, sondern zudem die Sicherheit, einen der zahlreichen Standorte der meist deutschlandweiten Netzwerke in akzeptabler räumlicher Nähe zu finden.

Die Deutsche Fundraising Group setzt sich aus sechs Agenturen plus der Deutschen Fundraising Akademie (Frankfurt/Main) als assoziiertem Bildungspartner zusammen: Die Agentur Living Colour (Hamburg/NRW) entwickelt Print-, Internet und Videoproduktionen für Wikipedia international oder World Vision in Deutschland und Österreich ebenso wie für kleinste kommunale Einrichtungen. Die Deutsche Stiftungsagentur (Neuss/Berlin/München) bietet bestehenden oder entstehenden Stiftungen sämtliche Betreuungen von der Gründung bis zur Verwaltung. Das Unternehmen SAZ Marketing als größter Partner mit 500 Mitarbeitern, Millionen Adressen und Milliarden generierten Informationen setzt mit dem neuen Non-Profit-Geschäftsführer und Datenbank-Guru Hajo Hönig ein deutliches Zeichen für eine hochanalytische Kundenorientierung. Die Agentur HP-FundConsult von Hugo W. Pettendrup bietet strategische Fundraisingberatung und baut NGOs und Universitäten unter anderem die Brücke zu interessierten und finanzstarken Unternehmen im Rahmen von Corporate Citicenship- und Corporate Social Responsibiliy-Projekten. Die „Deutsche Nachlass“ der Rechtsanwälte Klaus Wigand und Falko Andersson bietet pro-

fessionelle Nachlassberatung und adäquate Konzepte des Erbschaftsfundraisings. Sechster im Bunde ist der erfahrene Berater Mathias Kröselberg mit seiner Berliner Agentur Pro Bono, der etablierten Fachagentur für Geldauflagenmarketing.

SPEZIALWISSEN AUS EINER HAND

In den Teams dieser spezialisierten Dienstleister finden sich noch innerhalb der Marketing-Nische Fundraising spezialisierte Expertisen. Gerade diese Angebote werden in dem enger werdenden Markt erfolgsentscheidend sein: Hier wirken nicht „einfach" Kommunikationsdesigner sondern Experten zur Spendenpsychologie, nicht einfach Adressen oder „selektierte Adressen", sondern gescorte selektierte Adressen, nicht einfach ein Web-Banner sondern maximal komprimierte Animation, nicht Juristen, sondern Fachanwälte für Erbrecht, nicht die theoretische Definition von CSR, sondern die praktischen Kontakte. Genauso aber bieten die Kollegen einfach mal „nur" einen wertvollen Tipp der sagt, was funktionieren wird – und was nicht: Das ganze aber nicht in permanenter Verbindlichkeit, sondern in punktuell abrufbarer Optimierung für den Kunden.

INTERNATIONALE ERFAHRUNG IN REGIONALER NÄHE

Als ein besonderer Vorteil für dieses wie für andere Netzwerke kommt für regionale wie internationale Kunden die bessere Erreichbarkeit hinzu. Die Deutsche Fundraising Group ist mit zehn Standorten in Deutschland am stärksten vertreten. SynTrust vereint neun und „the solutions network" drei Standorte. Das bietet nicht nur eine Nähe zur Agentur, sondern auch ein Wissen um die regionalen Gegebenheiten. Denn unbesehen aller theoretischen Definitionen von Fundraising ist es mit Sicherheit eines nicht: einfach. Aber einfach zu delegieren.

Dr. Jens Watenphul *betreut mit seiner Agentur Living Colour bundesweit Workshops und Strategieentwicklungen ebenso wie Film- und Printproduktionen für internationale wie kommunale Non-Profit-Organisationen, darunter World Vision und Wikipedia ebenso wie die Bottroper Hilfe für Kinder. Als Mitglied der Deutschen Fundraising Group ist er mit seinen Dienstleistungen zum Beispiel in Hamburg, Berlin, Düsseldorf, München und Frankfurt unter watenphul@livingcolour.de zu erreichen.*

Nicht engagiert, spendenunwillig und

Die LOHAS-Bewegung wird nicht nur in „Ökokreisen“ kontrovers diskutiert, sondern stößt auch bei Marketingexperten aus Non-Profit-Organisationen und Unternehmen auf Interesse. Beim „Lifestyle of Health and Sustainability“, kurz LOHAS, handelt es sich um einen Lebensstil, dessen Anhänger verstärkt auf ihr eigenes Wohlbefinden achten und beim Konsum auf die ökologische Nachhaltigkeit der Produkte Wert legen. Während die einen schon eifrig analysieren, wie man die Lohas als Zielgruppe für sich nutzen kann, fragen sich andere, ob dieser Trend den erhofften nachhaltigen Bewusstseinswandel bringt – und ob die Welt überhaupt durch „richtigen“ Konsum zu retten ist.

Von TINA TEUCHER

Mehr als ein Drittel der westlichen Bevölkerung soll bereits bewusst oder unbewusst den Lohas angehören. Die Zukunftsinstitut GmbH hat in einer Studie aus dem Jahr 2007 Lohas als die Powerkonsumenten der Zukunft ausgerufen. Andere Untersuchungen, wie die von der Berliner Beratungsagentur stratum in Auftrag gegebene Studie „LOHAS – Mythos und Wirklichkeit“, sprechen davon, dass 20 Prozent der erwachsenen deutschen Bevölkerung als Lohas-affine Zielgruppen bezeichnet werden können. „Bei solchen Zahlen kriegt man natürlich große Ohren“, sagt Christine Stefan-Iberl vom Bund Naturschutz in Bayern. „Andererseits fragt man sich auch, ob das Ganze nicht eventuell eine Erfindung der Werbebranche ist“.

Tatsache ist, dass das Interesse für Natur- und Umweltthemen vor allem bei jungen Leuten seit 1990 gesunken ist, der Gesundheitstrend dafür einen beachtlichen Aufschwung erlebte. Wert- und Qualitätsorientierung haben in der Bevölkerung zugenommen – auch weitgehend unberührt von den aktuell negativen Entwicklungen der Wirtschaft. Deshalb begrüßt mancher Werbefachmann die Lohas-Bewegung als krisenfesten Trend.

VON ÖKO ZU EGO?

Die Freude darüber, dass die Themen der Nachhaltigkeit in der gesellschaftlichen Mitte angekommen sind, wird jedoch durch die Inhomogenität der neu entdeckten Zielgruppe getrübt. Laut der stratum-Studie sind die Lohas-affinen zu 44 Prozent Überzeugte, 40 Prozent Mitläufer, sowie Qualitätskäufer und sogenannte ästhetische Genießer. Doch mancher Überzeugte sieht seine Werte für die Masse verkauft: „Das Öko-Thema wird dadurch, dass es in die Breite der Gesellschaft kommt, flacher“, bestätigt Richard Häusler, Geschäftsführer von stratum. In den 1980er Jahren war das Öko-Thema politisch-ideologisch aufgeladen und ernst. Die Lohas von heute nehmen es eher locker: Sie wollen Konsum und Genuss statt Verzicht und Aktivismus – die Öko-Themen haben sich zu Ego-Themen gewandelt.

Die modernen ökologischen Konsumenten stehen zwischen Gutmenschenanspruch und gemäßigtem Hedonismus. Als naturromantisch, anspruchsvoll, eher konservativ, harmonie- und näheorientiert werden sie von der stratum-Studie charakterisiert. Vor allem ihr Pragmatismus und ihre Caféhausmoral dürften für Umwelt-Fundraiser einen faden Beigeschmack haben: Unpolitisch, wenig aktiv und engagiert wollen Lohas nicht missionieren – und nicht missioniert werden. „Das ist keine Zielgruppe, die man großartig zum Spenden ansprechen kann, weil ihre Mitglieder einen sehr selbstbezogenen, wenig altruistischen Lebensstil verfolgen und sich gar nicht als Gruppe wahrnehmen“, resümiert Cornelia Blömer, Marketingleiterin beim Naturschutzbund (NABU) das Dilemma der hedonistischen Ökos. Der Verein setzt daher vermehrt auf Kooperationen, um die „Meister der kleinen Alltagsökologie“ für seine Mission zu begeistern: Mit Partnern wie der Deutschen Gesellschaft für technische Zusammenarbeit (GTZ) engagiert sich der NABU zum Beispiel in einem Projekt für fair gehandelten Wildkaffee aus Äthiopien.

Aufgrund der Uneinheitlichkeit der Lohas gehen die Meinungen über eine richtige Ansprache der „neuen Ökos“ auseinander. „Man muss wahrscheinlich unterscheiden zwischen den alten Ökos und den Lohas, die sich jetzt erst durch kollektive Krisen, Wertewandel und die Nachhaltigkeitsdiskussion mit diesen Themen auseinandersetzen“, empfiehlt

unpolitisch – Was bringen uns die LOHAS?

Nadine Dubach von der Schweizer Fundraising-Agentur Spinas|Gemperle. Die Kommunikationsexpertin hält die Lohas für durchaus kritisch und politisch, wenn auch nicht ganz so stark wie die alten Ökos: „Lohas nehmen Einfluss durch strategischen Konsum, aber sie betrachten Werbung als Kommunikation auf gleicher Augenhöhe und lassen sich kein X für ein U vormachen."

KRITISCH ODER EMOTIONAL?

Ein weniger rationales Bild zeichnet die stratum-Studie. Statt reiner Information seine Lohas eher emotionsgetriebenen und bevorzugen eine sinnlich-ästhetische Aufmachung von Produkten und Themen. Schlüsselwörter, mit denen man sie abholen könnte, kreisen um die Gemeinplätze von Natürlichkeit und Sauberkeit, Verantwortung und Handlungsbereitschaft, sowie einer grundsätzlich positiven Einstellung zur Zukunft.

MIT NEUEN MEDIEN AKTIVIEREN

Doch den Kontakt zu Lohas findet man nicht nur auf der Straße. „Man muss im Marketing zielgruppenspezifischer arbeiten und auch die neue Generation im Auge behalten. Deshalb setzen wir jetzt auch verstärkt auf Online-Campaigning und -Fundraising", erzählt Rosemarie Kleindl, Marketingleiterin des Bundes für Umwelt und Naturschutz (BUND). Der Verein hat unter anderem Kontakte zu der bekannten Lohas-Internetplattform utopia.de geknüpft, um dort auf seine aktuelle Online-Aktion aufmerksam zu machen: einen Kandidatencheck zur Bundestagswahl.

MUT ZUR KRITISCHEN ZUSAMMENARBEIT

„Lohas wollen kleine, einfach verständliche Portionen und Hinweise für das eigene Leben", ergänzt Claudia Kerns die Ratschläge der stratum-Studie. Genau hier knüpft auch die Greenpeace-Plattform lovepeace.ch an. „Kleine Aktionen, wie unser Protest gegen Adidas-Schuhe aus Leder aus dem Amazonasregenwald funktionieren am besten", bestätigt Dan Schaefler, der für das Web-Fundraising bei Greenpeace Schweiz verantwortlich ist. Im Blog haben die Mitglieder die Möglichkeit, sich auszutauschen und aktuelle Themen zu diskutieren. Außerdem stößt lovepeace durch die virale Verbreitung seiner Inhalte mit der greenpeace-eigenen Anwendung „iChange" im Netzwerk Facebook auf wachsende Resonanz. Die Tonalität gegenüber den zukunftsbetonten Lohas sollte dabei stets optimistisch bleiben: „Wir vermitteln das Ganze mit Pfiff und gehen mit einem gewissen Witz auf ernste Themen ein", erklärt lovepeace-Projektleiter Schaefler.

Die Philosophie der kleinen Schritte geht für einige Aktivisten nicht weit genug. „Bei den Lohas wird an sehr selektiven Produkten und Dienstleistungen angesetzt und lediglich ein gutes Gewissen sowie Status erkauft. Das macht bei einzelnen Unternehmen nur minimale Veränderungen im Geschäft aus und ist daher keine Strategie für die Umgestaltung der Konsummuster", gibt Peter Fuchs von WEED – Weltwirtschaft, Ökologie & Entwicklung e. V. zu bedenken. Stratum blendet diese Sinnfrage in ihren Studienergebnissen bewusst aus und konzentriert sich auf das Wie: „Es geht hier um Professionalität beim Marketing, weil das Gute sich nicht von selbst verkauft", unterstreicht Richard Häusler, Geschäftsführer der Berliner Agentur. Non-Profit-Organisationen sollten in diesem Zusammenhang versuchen, vom zunehmenden Glaubwürdigkeitsdruck auf Unternehmen zu profitieren und verstärkt als Partner mit kritischem Know-how beim Verantwortungsmanagement der Firmen mitzuwirken. Denn das gesellschaftlich geforderte Thema Nachhaltigkeit bringt Organisationen und Unternehmen auf gleiche Augenhöhe – und schafft Werte, die für die Generationen der Zukunft relevant sein werden.

Die Welt der LOHAS im Internet:

- *www.utopia.de*
- *www.lohas.de*
- *www.karmakonsum.de*
- *www.lohas.com*
- *www.lohaschannel.com*
- *www.lovepeace.ch*
- *www.sudero.com*

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

Zukunftspreis Jugendkultur: 55 000 Euro für innovative Ideen

Wenn Lehrer und Schüler gleichzeitig lernen, wie Kultur Schule besser macht, dann ist das ein Projekt für den Zukunftspreis Jugendkultur der PricewatehouseCoopers (PwC)-Stiftung. Bereits zum vierten Mal wurde nun der mit insgesamt 55 000 Euro dotierte Preis an innovative Projekte vergeben. Die Ausschreibung für den nächsten Zukunftspreis findet voraussichtlich im Herbst 2010 statt. Die PwC-Stiftung „Jugend – Bildung – Kultur" hat seit ihrer Gründung im Jahr 2002 bisher rund 250 Projekte mit insgesamt 6,7 Millionen Euro unterstützt.

▶ *www.pwc-stiftung.de*

Anonyme Zustiftung über 200 000 Euro an „Wir für Niederkassel"

Ein anonymer Stifter hat der Bürgerstiftung „Wir für Niederkassel" 200 000 Euro gespendet. Damit steigt das Kapital der Bürgerstiftung auf 300 000 Euro. Zusammen mit Spenden und anderen Einnahmen stehen der Bürgerstiftung nun jährlich rund 10 000 Euro für die Umsetzung ihrer Stiftungszwecke zur Verfügung.

▶ *www.wir-fuer-niederkassel.de*

Zehn Jahre Bürgerstiftung Dresden – größte Bürgerstiftung Deutschlands

Die Bürgerstiftung Dresden verfügt mit ihren Unterstiftungen nach zehn Jahren Stiftungsarbeit über ein Kapital von mehr als zehn Millionen Euro. Damit konnte sie in den letzten Jahren mehr als 2,8 Millionen Euro für gemeinnützige Projekte in der Region Dresden zur Verfügung stellen. Die Gelder stammen aus Erträgen des Stiftungskapitals, Spenden und Drittmitteln. Die Bürgerstiftung Dresden ist damit nach Kapital und Fördervolumen die größte der über 200 Bürgerstiftungen in Deutschland.

▶ *www.buergerstiftung-dresden.de*

800 Projekte mit mehr als 2,1 Millionen Euro gefördert

Die Plansecur-Stiftung, die sich für Kinder, Jugendliche und Familien sowie für christliche Werte und wirtschaftsethisches Handeln engagiert, kann eine stolze Bilanz vorlegen: Sie hat in den ersten zehn Jahren ihres Bestehens mehr als 2,1 Millionen Euro für über 800 soziale Projekte zur Verfügung gestellt.

„Bei Gründung haben sich die Gesellschafter der Plansecur verpflichtet, jährlich ein Prozent aller Neuprovisionen des Unternehmens für soziales Engagement zu spenden", sagte die Stiftungsvorsitzende Anette Trayser.

In Verbindung mit dem sozialen Engagement der Stiftung wird jedes Jahr ein mit 10 000 Euro dotierter Förderpreis verliehen. Der Preis zeichnet Menschen aus, die sich in tätiger Nächstenliebe um andere Menschen kümmern. 2009 wird die Auszeichnung bereits zum 18. Mal verliehen. Gewinner in diesem Jahr ist der Verein „FortSchritt Nordhessen" e. V. aus Kassel, der sich für cerebral bewegungsgestörte Menschen einsetzt. Das zehnjährige Jubiläum der Plansecur-Stiftung wurde im Juni zusammen mit der 18. Verleihung des Förderpreises in Kassel gefeiert.

Die Plansecur-Stiftung verfolgt neben der Unterstützung durch soziales Engagements zwei weitere Ziele. Sie fördert wissenschaftliches Engagement und hat deshalb eine Stiftungsprofessur für Wirtschafts- und Unternehmensethik an der Universität Kassel initiiert und unterstützt diese über einen Zeitraum von acht Jahren mit 620 000 Euro. Weiterhin vergibt sie jährlich einen Wissenschaftspreis zur Förderung von Wirtschaftsethik, Kommunikation und Beziehungskompetenz, der ebenfalls mit 10 000 Euro dotiert ist Das dritte Ziel der Stiftung ist die Bewahrung und Stärkung einer christlichen Werte- und Medienkultur.

▶ *www.plansecur-stiftung.de*

Advertorial

Aktuell: Stiftung und Sponsoring

In der aktuellen Ausgabe 3/2009 beschäftigt sich Stiftung & Sponsoring mit dem gemeinnützigen Engagement von Unternehmen. Zum Beispiel beim Regiosponsoring des STIMMEN-Festivals in Lörrach. Der Gründer der Drogeriemarktkette „dm", Prof. Götz W. Werner, erläutert sein gesellschaftliches Engagement. Mehrere Autoren thematisieren die Finanzkrise und ihre Auswirkungen auf die Stiftungen. Vorgestellt wird auch die neue Internetpräsenz von Stiftung und Sponsoring.

▶ *www.stiftung-sponsoring.de*

Deutsche Universitätsstiftung gegründet

Der Deutsche Hochschulverband (DHV) hat durch seine Delegiertenversammlung im März 2009 die Gründung der Deutschen Universitätsstiftung entschieden. Sie wird sich im ersten Schritt den mehr als 24 000 Mitgliedern des DHV vorstellen, um sich als Marke der Philanthropie im Verband zu profilieren. Zu ihren Zielen gehört die Stützung und Förderung der Deutschen Wissenschaft und der Wissenschaftler.

In erster Linie schafft sie dies durch Angebote der Mitwirkung und Förderung verschiedener Projekte. Von der „Uni goes to School"-Projektwoche bis hin zu verschiedenen Best-Practice-Preisen, die sie auf der Wissenschafts-Gala übergibt. Der „Wissenschaftsminister des Jahres", der „Hochschullehrer des Jahres" und der „Rektor des Jahres" richten sich an Menschen in der Wissenschafts-Community, die Herausragendes geleistet haben, das als Referenzpunkt besonders in den Fokus gerückt werden sollte. Gedacht ist in Zukunft auch an einen „Preis für das beste Fundraising" einer deutschen Universität, entschieden durch eine Fach-Jury.

Nach Außen will die Deutsche Universitätsstiftung Brücken in Wirtschaft und Gesellschaft schlagen. Ein Kuratorium, das aus Wissenschaftlern und Unternehmern zusammengesetzt wird, soll sich weiteren Aufgaben, Zielen und Plänen widmen.

Cornelia Kliment

Stifterverband: Studie zu Stiftungsprofessuren

Die neue Studie des Stifterverbandes gibt erstmals einen Überblick über Zahlen, Erfahrungen und Perspektiven von Stiftungsprofessuren in Deutschland.

Wichtigste Förderer von Stiftungslehrstühlen sind Unternehmen. Sie finanzieren 41 Prozent aller Stiftungsprofessuren. Danach sind es vor allem Stiftungen, die Stiftungslehrstühle einrichten. Aber auch Forschungsverbände, Verbände, Vereine sowie Einzelpersonen zählen zu den Förderern. Etwas mehr als die Hälfte aller Stiftungslehrstühle wird von den Förderern für fünf Jahre finanziert. Knapp zwölf Prozent werden über zehn Jahre gefördert, 65 Prozent der Stiftungsprofessuren werden nach Ablauf der privaten Förderung in den Haushalt der Hochschulen übernommen und damit weitergeführt.

Andreas Schlüter, Generalsekretär des Stifterverbandes, sagte zur Studie: „Stiftungsprofessuren sind ein Erfolgsmodell. Sie verschaffen Hochschulen den Spielraum, sich neue Forschungsgebiete zu erschließen und den Studenten interessante Studienangebote zu machen." Die Studie ist online abrufbar unter

▶ *www.stifterverband.info/pdf/stiftungsprofessuren.pdf*

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

SOS-Kinderdorf-Stiftung: 4,8 Millionen Stiftungskapital

Die SOS-Kinderdorf-Stiftung verzeichnet sechs Jahre nach ihrer Gründung ein Stiftungskapital von 4,8 Millionen Euro. Bis heute engagieren sich über 300 Menschen, durch deren Zustiftungen die Schwerpunkte Kinder, Schul- und Berufsausbildung sowie Notfallhilfe unterstützt werden können. Hinzu kommen 26 unselbstständige Stiftungen, mit einem Kapital von 4,5 Millionen Euro, deren Erträge zweckgebunden für die SOS-Kinderdorfeinrichtungen ausgegeben werden. 2009 kann die Stiftung insgesamt 118 000 Euro investieren.

▶ *www.sos-kinderdorf-stiftung.de*

Eckart von Hirschhausen gelingt „Der Große Coup"

In der ARD-Spielshow „Der Große Coup" gewannen Eckart von Hirschhausen und seine Mitspieler von der Stiftung „Humor hilft heilen" 80 000 Euro. Mit dem Gewinn wollen sie den Einsatz von Krankenhausclowns fördern. Spontan gaben sie 20 Prozent ihres Gewinns an die zwei unterlegenen Teams ab, die damit die Initiative „Trauerland - Zentrum für trauernde Kinder und Jugendliche e. V." und die „Per-Mertesacker-Stiftung" unterstützen.

▶ *www.daserste.de/dergrossecoup/*

Deutsche AIDS-Stiftung bleibt von Wirtschaftskrise nicht verschont

Die Wirtschaftskrise ist an der Deutschen AIDS-Stiftung nicht spurlos vorbei gegangen. Im Jahr 2008 konnte die Stiftung ihre Nettoerträge gegenüber dem Vorjahr zwar um 295 000 Euro erhöhen, gleichzeitig gingen die Kapitalerträge aber um rund 275 000 Euro zurück. Die Stiftung reagierte auf diese Entwicklung mit Einsparungen im eigenen Bereich und durch die Verschiebung der Schwerpunkte bei ihren Hilfen. „Sinkende Einnahmen zwingen uns dazu, unsere Unterstützung auf die Bedürftigsten zu konzentrieren", so Dr. Christoph Uleer, Vorstandsvorsitzender der Deutschen AIDS-Stiftung.

▶ *www.aids-stiftung.de*

Körber-Stiftung sucht „Beweger“ der Generation 50+

„Beweger gesucht! Engagement der Generation 50+“ lautet das Motto des Transatlantischen Ideenwettbewerbs USable. Der von der Körber-Stiftung ausgerufene Wettbewerb fördert bereits seit zehn Jahren das bürgerschaftliche Engagement in Deutschland.

Von ANKA SOMMER

Die Hamburger Körber-Stiftung sucht Ideen, Initiativen und Projekte, bei denen Ältere ihr Wissen, ihre Kraft und Kreativität für ein gesellschaftliches Miteinander einbringen. Die Generation 50+ besitzt Kompetenzen, die in jedem Bereich gebraucht werden, auch im freiwilligen Engagement. Alexander Thamm, Projektleiter des Transatlantischen Ideenwettbewerbs USable, möchte diese vorhandenen Fähigkeiten gezielt nutzen: „Besonders gute Engagement-Initiativen von Älteren wollen wir fördern, damit sie die Menschen in Deutschland mit ihren Ideen anstecken können.“

USable fordert die Bewerber zum Blick über den Atlantik auf. In den USA und Kanada werden Lösungen für gesellschaftliche Probleme sehr häufig aus der Gesellschaft heraus geschaffen. Alexander Thamm: „Wir suchen Menschen, die in diesem Geist ihre unmittelbare Lebenswelt mit gestalten wollen. Wir suchen Beweger.“ Bewertet werden die eingesendeten Vorschläge von einer Jury aus deutschen und nordamerikanischen Experten. Insgesamt werden 120 000 Euro Preisgeld vergeben.

Das englische Wort usable bedeutet nützlich, brauchbar. Dies kennzeichnet auch die Initiativen, die im Wettbewerb gesucht, prämiert und gefördert werden. Seit der ersten Ausschreibung 1998 hat die Körber-Stiftung zahlreiche Preisträger ausgezeichnet und unterstützt. Mentoring für Kinder und Jugendliche, Community Organizing oder Vorleseprojekte – die Liste der durch den Wettbewerb gewürdigten Ideen, Projekte und Methoden ist lang. Alle Initiativen sind geprägt vom Geist der amerikanischen Bürgergesellschaft, für viele stand ein konkretes Vorbild aus den USA Pate.

Ein gutes Beispiel für ein USable-Projekt sind die „Triangel-Partnerschaften“ des Musiklehrers Christian Werner. Einmal wöchentlich holen 13- bis 18-jährige Jugendliche der Christophorusschule in Braunschweig ältere Menschen aus dem benachbarten Pflegeheim Bethanien zum gemeinsamen Musizieren ab. Ein Partner dieses Pilotprojektes ist die Hochschule für Musik und Theater Hannover, die das Vorhaben wissenschaftlich begleitet. Christian Werner hatte integrative Musikprojekte während eines Forschungsaufenthaltes in den USA kennengelernt.

Ziel von USable ist die nachhaltige Förderung der Preisträger. „Dafür begleiten wir unsere Sieger-Projekte über die Preisverleihung hinaus“, so Alexander Thamm. Durch Fortbildungen können die USable-Preisträger Kompetenz, Effizienz und Professionalität für die Koordination ihrer gemeinnützigen Initiativen ausbauen. Darüber hinaus werden die Initiativen bei der Vernetzung auch über den Wettbewerb hinaus unterstützt. Dazu arbeitet die Körber-Stiftung mit renommierten Partnerorganisationen zusammen.

Ausführliche Informationen zum Wettbewerb gibt es unter www.usable.de. Bewerber können ihre Projekte noch bis zum 31. Oktober 2009 einreichen. Die Preisverleihung findet im Juni 2010 statt.

▶ *www.usable.de*
▶ *www.koerber-stiftung.de*

JETZT NEU: Stiftungs Report 2009/10

Engagement kennt kein Alter

StiftungsReport 2009/10
Herausgeber: Bundesverband Deutscher Stiftungen in Kooperation mit der BMW Stiftung Herbert Quandt
ISBN: 978-3-941368-01-9
JETZT BESTELLEN: € 18,90*
(€ 15,90* für Mitglieder des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen)

Bestelladresse und nähere Informationen: www.Stiftungen.org/verlag
Bundesverband Deutscher Stiftungen
Mauerstraße 93 | 10117 Berlin
Telefon (030) 89 79 47-0 | Fax -11

Bundesverband Deutscher Stiftungen

* Zzgl. € 3,– Versandkostenpauschale.

Märkte für Menschen beim Deutschen Fürsorgetag und ConSozial 2009

Unter dem Motto „Märkte für Menschen: verantworten – gestalten – selbst bestimmen“ präsentiert sich die erstmalig gemeinsam organisierte Veranstaltung 78. Deutscher Fürsorgetag und ConSozial 2009.

Das Programm thematisiert in über 60 Symposien, Vorträgen und Präsentationen eine breite Palette aktueller sozialwirtschaftlicher Fragen. Im Mittelpunkt steht die künftige Gestaltung der sozialen Verantwortung von Staat und Gesellschaft sowie der Organisation sozialer Dienste.

Neben Fachthemen für Sozialdienstleister werden auch für Marketing- und Fundraisingverantwortliche Themen angeboten. Adrian Teetz, früher beim Roten Kreuz, spricht über Image- und Markenbildung von Wohlfahrtsorganisationen, zu Corporate Citizenship diskutieren verschiedene Experten, über Auftrag und Förderpolitik der Soziallotterien in Deutschland berichtet Christian Kipper, Geschäftsführer der ARD Fernsehlotterie gGmbH, und zu Venture Philanthropy hält Prof. Georg von Schnurbein von der Universität Basel einen Fachvortrag.

Den Kongress vom 10. bis 12. November veranstalten der Deutsche Verein für öffentliche und private Fürsorge e. V. und das Bayerische Sozialministerium. Veranstaltungsort ist das Messezentrum Nürnberg.

Die begleitende Fachmesse am 11. und 12. November 2009 meldet schon jetzt eine neue Rekordmarke: 280 Aussteller präsentieren auf über 4700 Quadratmetern Standfläche Produkte und Services für soziale Organisationen sowie Bildungsangebote und eine Job-Infobörse für Fach- und Führungskräfte.

► *www.fuersorgetag-consozial.de*

€ FUNDRAISINGTAGE 2009

Wissen, Ideen, Kontakte für den guten Zweck

Der Fundraisingtag ist eine Veranstaltung, die Wissen im Fundraising vermittelt und dem Erfahrungsaustausch dient. Er wendet sich an alle im gemeinnützigen Bereich tätigen Personen, Organisationen und Stiftungen. Vorträge und Workshops kompetenter Referenten vermitteln konkretes und praktisches Wissen und zeigen, wie gute Ideen professionell in die Tat umgesetzt werden können, um greifbare Erfolge in der Beschaffung von Zustiftungen, Spenden und Sponsorings zu erzielen.

In diesem Jahr finden insgesamt fünf Fundraisingtage statt – organisiert, ausgerichtet und durchgeführt von der Spendenagentur, Spendenagentur, dem Fundraiser-Magazin und ihren Partnern

5. Südwestdeutsches Fundraising Forum
Montag, 8. Juni, Bad Herrenalb

2. Fundraisingtag München
Dienstag, 16. Juni, München

6. Sächsischer Fundraisingtag
3. Kirchenfundraisingtag Sachsen
Freitag, 18. September, Dresden

4. Fundraisingtag Berlin · Brandenburg
Freitag, 9. Oktober, Potsdam

Weitere Informationen unter
www.fundraisingtage.de

© 2009 MediaVista KG · Fotos: Yuri Arcurs & Andrey Popov – FOTOLIA

Internationaler Fundraising Kongress packt die Krise an

Die Resource Alliance stellt sich dieses Jahr mit dem Internationalen Fundraising Kongress (IFC) dem Thema Fundraising in der globalen Finanzkrise. Über 1000 Fundraiser aus 50 Ländern werden vom 20. bis 23. Oktober 2009 im NH Leeuwenhorst Hotel in Holland erwartet.

Der IFC umfasst 14 Masterclasses, fünf „Live!-Sessions" und über 40 Workshops. Dort stehen fünf Hauptthemen auf dem Programm: Privatspender, Unternehmen, Großspender und institutionelle Mittelbeschaffung. Fünftes Thema ist Beyond Fundraising, das einen strategischen Ansatz beinhaltet, der die Organisation in der Gemeinschaft als konstruktive, wichtige und erfolgreiche soziale Investition positioniert, in die die Spender investieren können. Das Plenum wird von Alan Clayton, Director of Innovation von The Good Agency, eröffnet.

Mit Fundraising in der Finanzkrise beschäftigen sich Roberta Capella von SOS-Kinderdörfer Österreich und Margaret Bennett von THINK in einer Masterclass. Spannend sicher auch der Workshop von Adrian Sargeant, Chef-Fundraiser der Indiana University, der neue Forschungsergebnisse zur Spenderloyalität vorstellt und eine Paneldiskussion zu Fundraising in der Finanzkrise leitet. Es wird auch eine deutliche Ausweitung des Programms um das Thema neue Medien geben.

„Fundraising ist mehr als Geld", sagt Tim Hunter, Internationaler Fundraising Direktor von UNICEF in Genf und Vorsitzender des IFC. „Fundraising ist die Überzeugung, dass wir einen Unterschied machen können. Aber wir müssen gerade jetzt mehr den je in Fundraising investieren, um dieses Ziel zu erreichen. Der IFC bietet dafür auch dieses Jahr das beste Programm."

► *www.resource-alliance.org/ifc*

Erfolg lernen.
www.fundraisingakademie.de

fundraising akademie

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

info@fundraisingakademie.de

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

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

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

Kostenloses Fundraisingseminar

Wer immer schon mal mit Greenpeace-Chef-Fundraiser Gerhard Wallmeyer über dessen Erfahrungen im Spendenmarkt plaudern wollte, der sollte sich hurtig zum kostenlosen Praxisseminar am 3. September im Ökohaus Frankfurt am Main anmelden. Außerdem geben Experten aus Agenturen und von der Gesellschaft für Konsumforschung interessante Einblicke in modernes Sozialmarketing.

▶ *www.enter-services.de*

Praxis beim 4. Fundraisingtag Bremen

Bereits zum vierten Mal heißt es: „Fundraising-Wissen aus der Praxis für Ihre Praxis". Am 18. September treffen sich in der St. Pauli Gemeinde Bremen Praktiker und Interessierte von Organisationen und Stiftungen auf dem Bremer Fundraisingtag. In acht Werkstätten geben ausgewiesene Experten ihr Know-how weiter. Großspendenfundraising wird dabei ebenso eine Thema sein, wie die Organisation von Events, die Geld einbringen oder Online-Fundraising. Auch Barack Obama wird als Beispiel eine Rolle spielen. Bis 3. September gilt noch ein Frühbucherrabatt.

▶ *www.bremer-fundraisingtag.de*

Stifterforum 2009 in München

Die gemeinnützige Alexander Brochier Stiftung veranstaltet mit Hilfe der gemeinnützigen Stiftung Stifter für Stifter am 17. Oktober das Stifterforum 2009. Die Veranstaltung wird von der HypoVereinsbank AG gefördert und ist kostenlos.

Das Stifterforum wendet sich an Stifter oder solche, die es werden wollen. Teilnehmer haben die Gelegenheit, sich untereinander auszutauschen und Fachworkshops zu besuchen. Besucher können sich dort auch über verschiedene Stiftungen, Projekte und Hilfen für Stifter informieren. Am 18. Oktober schließt sich ein Tag an, an dem Teilnehmer nahe gelegene Einrichtungen und Projekte von Stiftungen besuchen können. Eine Anmeldung ist erforderlich.

▶ *www.stiftungszentrum.de*

Schöner scheitern lernen bei der kollekta

Die kollekta 2009 öffnet am 24. September in Hannover zum neunten Mal ihre Türen. Interessierte können aus 14 Seminaren oder drei ganztägigen Workshops ihr Kongressprogramm zusammenstellen. Auffällig sind dieses Jahr die vielen Themen, die sich mit der inneren Bereitschaft für Fundraising und dessen Organisation in den Kirchen und Gemeinden beschäftigen.

So können Seminare zum Zeitmanagement, zur Fundraisingplanung und zum Umgang mit Entscheidungs- und Bedenkenträgern belegt werden. Praktische Tipps vermitteln erfahrene Fundraiser aus Kirche, Diakonie und Caritas. So spricht Pater Andreas Hohn von der Vereinigung der Hünfelder Oblaten e. V. über „Branding im kirchlichen Fundraising – Klöster und Orden als Marke". Klaus Heil vom Fundraisingbüro Hildesheim und Dr. Steffen Kirchhof, Leiter des Zentrums für wissenschaftliche Weiterbildung (ZWW) der Universität Flensburg, laden mit „Bad Practice – schöner scheitern lernen?" zu einer Diskussion über das „Misslingen" ein. Anmeldungen sind online möglich.

▶ *www.kollekta.de*

Zwischen Förderern und Hochschulpräsidenten …

Die Bildungstage für Hochschul- und Schulfundraising des Deutschen Fundraising Verbandes e. V. finden am 18. und 19. September 2009 in der Goethe Universität Frankfurt am Main statt. Aufgrund der fortgeschrittenen Professionalisierung im Hochschulfundraising wird diesmal mehr Wert auf den fachlichen Austausch mit Kollegen gelegt. Ein Beispiel ist eine gemischte Runde von Großspendern und Hochschulpräsidenten, die über Kooperationsmöglichkeiten von Hochschulen mit der Industrie und die Erwartungen von Hochschulen und Förderern diskutiert. Der Schulfundraising-Tag widmet sich Themen wie dem Einwerben von Geldern aus Stiftungen und europäischen Fördermitteln sowie dem Management von Fundraising an Schulen. Workshops zu professionellen Gesprächsführungen und Verhandlungstrainings sollen das Rüstzeug für zukünftige erfolgreiche Spendengespräche an die Hand geben.

▶ *www.fundraisingverband.de*

In schwierigen Zeiten die Spenderzahl verdoppeln!

Das Fundraiser-Magazin führt am 18. September 2009, gemeinsam mit der Hochschule für Technik und Wirtschaft Dresden, den 6. Sächsischen Fundraisingtag durch.
Die Universität Potsdam ist der Veranstaltungspartner für den 4. Fundraisingtag Berlin-Brandenburg am 9. Oktober 2009 in Potsdam-Griebnitzsee.

Der Sächsische Fundraisingtag wird von regional erfahrenen Referenten aus Mitteldeutschland geprägt und kommt damit dem Wunsch der Teilnehmer nach lokaler Kompetenz nach: Angelika Kell wird über die erfolgreichen Spendenevents der Stiftung Bürger für Leipzig berichten, Andreas Hesse von der Diakonie Mitteldeutschland widmet sich Spendenbriefen und Silke Oldenburg, Fundraiserin der Klassik-Stiftung Weimar, führt in das „Kulturfundraising im Kosmos Weimar" ein. Ein Highlight ist sicher das Impulsseminar von Thilo Reichenbach, Online-Fundraiser der „Aktion Deutschland hilft", der zum Start ins Online-Fundraising im Web 2.0-Zeitalter aufruft.

Der 4. Fundraisingtag Berlin-Brandenburg wartet neben Grundlagen auch mit Spezialthemen auf: Twitter und Blogs im Fundraising, Geldauflagenmarketing und praktisches Hochschulfundraising gehören dazu. Arne Kasten von Ärzte ohne Grenzen führt in die Welt der effizienten Budgetplanung ein, Ehrenfried Conta Gromberg, Buchautor zum Sozialmarketing, beschäftigt sich mit dem Marketing gemeinnütziger Organisationen, Sven Schumacher von der Foundation for Lutheran Child and Family Services aus Indiana/USA, wird verdeutlichen, wie in schwierigen Zeiten die Zahl der Spender verdoppelt werden kann.

Eine Online-Anmeldung zum Frühbucherpreis ist für den Fundraisingtag Berlin-Brandenburg bis 20. September 2009 möglich.

► *www.fundraisingtage.de*

Neuer Fachkongress „Kulturinvest 2009" startet in Berlin

Die Europäische Sponsoringbörse (ESB) und die Agentur Causales sind eine strategische Partnerschaft eingegangen. Ziel ist es, den erfolgreichen Kultursponsoringgipfel der ESB, der 2008 noch im Rahmen der ART COLOGNE stattfand, und den Kulturmarken-Award von Causales am neuen Standort Berlin im Fachkongress „KulturInvest 2009" zu bündeln.

Noch bis 15. September können sich Kulturinstitutionen und -projekte im deutschsprachigen Raum für die Auszeichnungen Kulturmarke, Trendmarke und Kulturmanager des Jahres 2009 bewerben. Die Verleihung des Kulturmarken-Awards findet während des neuen internationalen Kongresses für Kulturmanagement, -marketing und -investments „KulturInvest" am 29. und 30. Oktober 2009 im Berliner Admiralspalast statt. In Foren diskutieren Fachleute und Agenturen über Kulturpolitik, -management, -finanzierung und -förderung, Kultur als Investition in Standort und Tourismus, Corporate Social Responsibility, Kultur- und Public-Sponsoring, Unternehmensmarketing durch Kultur, Kultur und Medien sowie Kulturwirtschaft.

► *www.kulturinvest.de*
► *www.kulturmarken.de*

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

Kulturfundraising in der Finanzkrise

„Förderer finden, Förderer binden" heißt es bei der Tagung Fundraising für Kunst und Kultur vom 21. bis 23 September in der Evangelischen Akademie Bad Boll. Sponsoren sind zaghaft und der Staat steckt in der Schuldenfalle. Professionelles Fundraising von Kultureinrichtungen ist in der Finanzkrise deshalb so wichtig wie nie. Die Tagung trägt dem durch ein Programm mit ausgewiesene Praktikern und Experten als Referenten Rechnung. So wird beispielsweise Dr. Frank Druffner vom Deutschen Literaturarchiv Marbach darlegen, wie ein attraktives und glaubwürdiges Kommunikationskonzept größere Unterstützung durch Privatpersonen nach sich zog.

▶ *www.ev-akademie-boll.de*

Ran an die europäischen Fördertöpfe

Zu einem Seminar über die Grundlagen des Projekt-Fundraisings bei Stiftungen, Fördertöpfen und den Programmen der Europäischen Union lädt das Europa-Institut der Diakonie Neuendettelsau und SoCareNet Europe am 28. bis 29. Oktober in das Hanns-Lilje-Haus in Hannover. Durch die Arbeit an konkreten Beispielen und viele praktische Tipps sollen die Erfolgsaussichten zukünftiger Projektanträge deutlich erhöht werden.

▶ *www.socarenet.de/pageID_7894681.html*

4. Stifterkongress NRW 2009

Die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KPMG und der Kompetenzkreis Stiftung NRW der Stiftung PRO AUSBILDUNG laden zum vierten Stifterkongress NRW am 9. November 2009 in den Düsseldorfer Industrie-Club ein. Als Ehrengast wir unter anderem Professor Dietrich Grönemeyer begrüßt.

▶ *www.stifterkongress.de*

Ethisch währt am längsten

Wie erzielt man Wirkung und Nachhaltigkeit in sozialen und kirchlichen Projekten und was bleibt dabei ethisch vertretbar? Dieser Frage und weiteren Themen geht am 27. Oktober das Fundraising-Forum Hessen und Nassau in Frankfurt nach. Zum siebten Mal haben die Teilnehmenden die Gelegenheit, Erfahrungen auszutauschen und Impulse für die eigene Praxis zu geben und mitzunehmen.

▶ *www.fundraising-forum-hessen-nassau.de*

Neue Ausbildung zum CSR-Manager an der Fundraising Akademie

Die Fundraising Akademie bietet gemeinsam mit PricewaterhouseCoopers (PwC) erstmals ab November 2009 eine Fortbildung zu Theorie und Praxis der Corporate Social Responsibility (CSR) an.

Der Kurs richtet sich an Führungskräfte und Mitarbeitende sowohl aus Wirtschaftsunternehmen als auch aus Non-Profit-Organisationen. Er beinhaltet sowohl wirtschaftliche wie führungsbezogene, gesellschaftspolitische und rechtliche Fragestellungen. Dabei wird viel Wert auf Praxisnähe, Beispiele aus Unternehmen und Organisationen und den aktiven Einbezug der Teilnehmer gelegt. Alleinstellungsmerkmal dieser Ausbildung ist die Verbindung von Profit und Non-Profit in einem Kurs, die ganz neue Perspektiven für beide Seiten bietet.

„Nur wer sich fachkundig auf CSR-Strategien und auf neue Management- und Berichterstattungsstrukturen zu CSR einstellen kann, wird in Zukunft Erfolg haben", betont Dieter W. Horst, langjähriger CSR-Experte bei PricewaterhouseCoopers.

▶ *www.fundraisingakademie.de*

Die Zukunft des Spendens beim 16. Österreichischen Fundraising Kongress

Die Gesellschaft verändert sich immer schneller. Um den Spender zu erreichen, müssen neue innovative Kommunikationsinstrumente genutzt werden. Markenentwicklung, Branding und eine stimmige Kommunikation über alle Kanäle werden in einer Zeit der Reizüberflutung zentrale Elemente der Kommunikation nach Außen. Internet, Web 2.0 und Blogs sind neue Tools im Fundraising, die geplant und gezielt einzusetzen sind. Diese und viele weitere spannende Themen rund um die Zukunft des Spendens diskutieren hochkarätige Referenten aus dem deutschsprachigen Raum beim 16. Österreichischen Fundraising Kongress am 5. und 6. Oktober 2009 und 7. Oktober 2009 in Masterclasses im Schloss Miller Aichholz – Europahaus Wien.

28 Workshops, drei Podiumsdiskussionen und fünf Masterclasses warten auf interessierte Teilnehmer. Außerdem gibt es ein spezielles Programm für Kulturfundraiser und die Verleihung des Fundraising Awards in vier Kategorien.

▶ *www.fundraisingverband.de*

78. Deutscher Fürsorgetag

ConSozial 2009

11. Fachmesse und Congress
für den Sozialmarkt in Deutschland

Märkte für Menschen:
verantworten – gestalten – selbst bestimmen

Kongress:
10.–12. Nov. 2009

Fachmesse:
11.–12. Nov. 2009

Messezentrum Nürnberg

Information und Anmeldung
Besucherbüro Fürsorgetag-ConSozial 2009
Tel. 0 91 28 / 50 26 01
Fax 0 91 28 / 50 26 02
E-Mail: info@fuersorgetag-consozial.de
Internet: www.fuersorgetag-consozial.de

Deutscher Verein
für öffentliche
und private Fürsorge e.V.

Bayerisches Staatsministerium
für Arbeit und Sozialordnung,
Familie und Frauen

www.fuersorgetag-consozial.de

Müntewelle, Linksrechtsmitte, die Ünen …:
Die Agentur united communications hat eine Imagekampagne für die Jugendwahlinitiative U18 entwickelt. Die größte politische Bildungsinitiative für Kinder und Jugendliche Deutschlands verfolgt das Ziel, junge Menschen für Politik zu begeistern. Höhepunkt von U18 ist die Durchführung einer eigenen Bundestagswahl. Die Berliner Agentur entwarf dazu drei Motive, die gleichermaßen auf Intellekt und Humor zielen und durch die Neukreation von Politiker- und Parteinamen sowie Positionsbestimmungen wirken. Adressaten der Kampagne sind vor allem Multiplikatoren wie Eltern, Streetworker und Verbände.
► ***www.united.de,*** ► ***www.u18.org***

„Walkampf 2009“

Denkwerk, die Agentur für interaktive Kommunikation, unterstützte die Aktion „Werde Walhelfer“ der internationalen Wal- und Delfinschutzorganisation (WDCS) mit einer Web-Kampagne. Dazu entwickelte sie Online-Werbemittel, die zum „Walkampf 2009“ aufriefen. Mit der „Werde Walhelfer-Aktion“ möchte die WDCS die Öffentlichkeit dazu ermutigen, sich verstärkt für den Walschutz einzusetzen.
► *www.walfang.org,* ► *www.denkwerk.com*

Spendino überzeugt Jury

Die spendino GmbH konnte beim Business Plan Wettbewerb 2009 Berlin Brandenburg die Jury mit ihrem Firmenkonzept überzeugen und belegte den zweiten Platz. Ziel des jungen Dienstleistungsunternehmens ist es, soziale Organisationen beim Spendensammeln mit innovativer Technik und Konzepten rund um das Handy und dem Internet zu unterstützen. Geschäftsführer Sascha Schubert freut sich: „Es ist eine super Bestätigung und die Anerkennung der Jury treibt uns weiter voran.“
► *http://blog.spendino.de/*

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

stehli software dataworks bereitet Neuspender-Mailings 2009 des Volksbundes auf

Nachdem bereits das große Herbstmailing 2008 des Volksbundes Deutsche Kriegsgräberfürsorge e. V. erfolgreich durch stehli software dataworks aufbereitet wurde, erfolgte nun auch die Beauftragung für alle weiteren Neuspendermailings bis Ende 2009. Christian Stehli vom „Rechenzentrum für Fundraiser“ sieht sich darin bestätigt, dass im Non-Profit-Bereich neben außerordentlicher Qualität eben auch ein exzellentes Preis-Leistungs-Verhältnis ausschlaggebend ist.
► *www.stehli.de,* ► *www.volksbund.de*

AUDIENCING: das neue Kulturconsulting-Unternehmen

AUDIENCING, gegründet von Irene Knava, ist das erste Consulting-Unternehmen für Kultur-Fundraising. Spezialisiert hat sich das Unternehmen auf Besucherbindung, Stammpublikum und Fundraising für Theater und Museen. Das Innovative liegt in der Kombination von Kulturberatung und Training. Schwerpunkte setzt Knava in der Konzeption und Durchführung von Fundraising- und Kultursponsoring-Kampagnen sowie in der Schulung von Mitarbeitern und Ehrenamtlichen.
► *www.audiencing.net*

BFS: kontinuierliches Wachstum trotz Krise

Die Bank für Sozialwirtschaft (BFS) hat ihr stabiles Wachstum trotz Krise fortgesetzt. Das Betriebsergebnis stieg im Vergleich zum Vorjahresstichtag um 14,6 Prozent auf 32,8 Millionen Euro. Ihre positive Geschäftsentwicklung führt die BFS vor allem auf ihr Geschäftsmodell zurück, das sich auf traditionelle Bankgeschäfte mit Kunden aus der Sozial- und Gesundheitswirtschaft konzentriert, sowie auf ihre risikoaverse Geschäftspolitik. Dauerhaftes Ziel der BFS ist ein qualitatives, ertragsorientiertes Wachstum in den traditionellen Geschäftsfeldern einer Universalbank. Für 2009 wird ebenfalls ein sehr gutes Geschäftsjahr erwartet.
► *www.sozialbank.de*

Stockheim Media übernimmt Pressearbeit für „Tanzen um die Welt“

Ab sofort unterstützt die Stockheim Media GmbH, die ihren Schwerpunkt in der Kommunikation für die Finanzwirtschaft setzt, das Kuratorium der AIDS-Gala Köln 2009 in der Medien- und Pressearbeit für die Veranstaltung „Tanzen um die Welt“. Die Benefizgala der Deutschen AIDS-Stiftung wird am 21. November 2009 in der Lanxess arena in Köln stattfinden. Sämtliche Erlöse kommen Projekten der Deutschen AIDS-Stiftung zugute. „Wir freuen uns sehr, unser PR-Knowhow für die Unterstützung von Menschen mit HIV oder AIDS einsetzen zu können“, sagt Geschäftsführer Ulrich Stockheim. Einen Teil des Honorars spendet die Kölner Agentur an die Deutsche AIDS-Stiftung.
► *www.stockheim-media.com/aidsgala_koeln.pdf*

Helpedia entwickelt neue Plattform für die TAZ: Als ersten Referenzkunden für ihre Beratungs- und Dienstleistungssparte Helpedia CSR-Solutions konnte die Helpedia GmbH die TAZ Verlagsgenossenschaft gewinnen. Die neue Plattform der Tageszeitung (TAZ) ist das erste individualisierte White-Label von Helpedia. Dieses modulare Mietsystem ermöglicht kostengünstige und schnelle Onlinelösungen für Unternehmen und gemeinnützige Organisationen. Dabei wird eine Kopie der Plattform helpedia.de an die Wünsche des Kunden angepasst und im Kunden-Design aufgesetzt. In Zukunft sollen vor allem Unternehmen und gemeinnützige Organisationen mit diesem System Ihren Webauftritt um interaktive Werkzeuge erweitern. So können Kunden, Mitarbeiter und Unterstützer einfacher aktiv werden und sich engagieren. Ziel von Helpedia ist es, das soziale Engagement zu fördern und sichtbar zu machen.
► www.helpedia.de, ► www.bewegung.taz.de

Großspender identifizieren mit „Value Select“

Die Firma marketwing entwickelte mit dem „Value Select“ ein Produkt, das mit Hilfe umfangreicher Recherche- und Abgleichroutinen, die auf verschiedenen öffentlich zugänglichen Quellen beruhen, Großspenderpotenziale in bestehenden Adressdateien identifiziert. Der Anwender hat die Möglichkeit auf Informationen zu Vermögenssituationen, Finanzdaten, soziodemografische Faktoren, Geschäftserfolgen und Lifestyle-Daten zuzugreifen. Mit diesem Wissen über potenzielle Großspender kann das Großspenderaufkommen nachweislich effektiv und systematisch gesteigert werden. Das DDV-Leistungssiegel für vorbildliche Arbeit im Bereich Adressen und Verarbeitung bestätigt die Berücksichtigung aller Auflagen und Richtlinien des Bundesdatenschutzgesetzes.
► www.marketwing.de

Neue Vernetzung für Konrad-Adenauer-Stiftung

Die Konrad-Adenauer-Stiftung startet eine neue Netzwerkplattform: Um die Vernetzung der Altstipendiaten der Konrad-Adenauer-Stiftung (KAS) zu verbessern, entwickelte die auf Social Communities spezialisierte Firma IntraWorlds die Plattform „KASconnect“. „KASconnect“ soll dabei helfen, die Verbindung unter den fast 10 000 Altstipendiaten aufrecht zu erhalten. Ohne ihr ehrenamtliches Engagement wäre solch ein Projekt jedoch nicht möglich gewesen. Ein gutes Jahr lang arbeitete eine zehnköpfige Projektgruppe an der Umsetzung und in der Testphase prüften knapp 80 Freiwillige das neue Portal auf Herz und Nieren. In der nächsten Zeit sollen sich nun möglichst viele Altstipendiaten registrieren, um das Portal mit Leben zu füllen. Es können alte Bekannte wieder gefunden und neue Kontakte geknüpft, Veranstaltungen der Regionalgruppen organisiert und Abstimmungen durchgeführt werden.
► www.kasconnect.de, ► www.intraworlds.com

DEUTSCHER FUNDRAISING VERBAND *Gemeinsam mehr erreichen*

Wir setzen uns für Ihre beruflichen Ziele ein. Der Deutsche Fundraising Verband ist die Berufsorganisation der Fundraiserinnen und Fundraiser in Deutschland. 1993 gegründet, sind wir heute eine starke Gemeinschaft von fast 1.400 Mitgliedern.

Profitieren auch Sie von den zahlreichen Vorteilen und werden Sie Mitglied:

- Exklusiver Mitgliederservice
- 24 Regional- und 10 Fachgruppen
- Nutzung unseres Expertenpools
- Aus- und Weiterbildung im Fundraising
- Preisermäßigungen bei Veranstaltungen
- 12x jährlich Online Newsletter „FundStücke“
- Kostenlose Fachzeitschrift
- Kostenlose Stellenbörse

Wir freuen uns auf Sie!

weitere Infos: www.fundraisingverband.de

Dienstleisterverzeichnis

PLZ-Bereich 0

MediaVista KG
Agentur für Medien, Public Relations & Werbung

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

Damit Ihre Spender und Sponsoren Sie richtig verstehen.

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

Spendenagentur
Fundraising · Marketing · Public Relations

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

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

Fanstein GmbH

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

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

Agentur proviant
Agentur für Fundraising und Kommunikation

Von Strategie-Beratung über Spendenbriefe und Geldauflagen-Fundraising bis Online-Lösungen oder Konzept-Entwicklung: proviant – Die Agentur für Fundraising und Kommunikation, versteht sich als Verbund von Kompetenzen, mit denen erfolgreiche Paketlösungen im Fundraising entwickelt und angeboten werden können.

Talstraße 22
07743 Jena
Telefon: +49 (0)3641 23 14 45
Telefax: +49 (0)3641 77 19 73
post@agentur-proviant.de
www.agentur-proviant.de

PLZ-Bereich 1

spendino GmbH
Ihr Partner für SMS- und Online-Fundraising

spendino ist Ihr Partner in Deutschland, der sich auf den Einsatz von Mobilfunk- und Internettechnologien für soziale Zwecke spezialisiert hat.
Unsere Lösungen im Detail:

- *SMS-Fundraising: Jedes Handy wird zur Sammeldose*
- *Mobile Marketing: Newsletter und Gewinnspiele*
- *Online Fundraising: Spendenmodule, Web 2.0 Werkzeuge für Blogs und Communities*

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

Personal- und Organisationsberatung Kira von Moers

Arbeitsschwerpunkte:
Personalmangement: Rekrutierung, Bindung, Entwicklung von haupt- und ehrenamtlichen/ freiwilligen Mitarbeitern
Führung/Selbstführung: Wahrnehmung, Reflexion, Rolle, individuelle Nutzung von Instrumenten, Personalführung in NPO
Life-Balance: persönliche Definition, Bedürfnisse, Selbst- und Fremdsteuerung, umgebendes System

Suarezstraße 38
14057 Berlin
Telefon: +49 (0)30 25 29 36 29
kontakt@kiravonmoers.de
www.kiravonmoers.de

PLZ-Bereich 2

Fundraising Factory GmbH

Wir helfen denen, die helfen
Die Fundraising Factory kommt als Lotse zu Ihnen an Bord, wenn Sie neue Zielgruppen ansteuern wollen oder Ihre Orientierung im Markt verbessern wollen.
Portfolio:

- *Strategisches Fundraising*
- *Marke und Marketing*
- *CSR und Unternehmenskooperationen*
- *Recruiting und Coaching*

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

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

PP Business Protection GmbH
Ihr Spezialberater für Versicherungen des Managements

- *D&O Versicherung*
- *Vermögensschaden-Haftpflichtversicherung*
- *Rahmenvertrag für Stiftungen (Bundesverband dt. Stiftungen), Verbände (DGVM)*
- *Spezial-Strafrechtsschutz-Versicherung*
- *Vertrauensschaden-Versicherung*
- *Anstellungsvertragsrechtschutz-Versicherung*

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

Fischer's Buchshop
Fachbücher-Fundus

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

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

stehli software dataworks GmbH
Das Rechenzentrum für Fundraiser

stehli bereitet die Mailings von mehr als 65 NPOs auf.

- *druckfertige Mailingaufbereitung*
- *Adresskorrektur, -prüfung und -aktualisierung*
- *Umzugs-, Verstorbenen-, Robinsonabgleich und Unzustellbarkeitsprüfung*
- *Dublettenabgleich und Portooptimierung*
- *Responseverarbeitung*
- *Softwareentwicklung*
- *uvm.*

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

Koopmanndruck GmbH

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

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

PLZ-Bereich 3

adfinitas GmbH

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

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

COMRAMO IT Holding AG

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

Bischofsholer Damm 89
30173 Hannover
Telefon: +49 (0)511 1 24 01-0
Telefax: +49 (0)511 1 24 01-199
info@comramo.de
www.comramo.de

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

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

KomServ GmbH

KomServ bietet professionelle Mitgliederverwaltung für Non-Profit-Organisationen, damit sich gemeinnützige Organisationen noch besser ihren eigentlichen Aufgaben widmen können!
Mit professionell gemanagten Daten verbessern Sie den Kontakt zu Ihren För-

derern. Die Folge sind weniger Austritte, höhere Einnahmen und eine bessere Kommunikation.

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

service94 GmbH

Dienstleistungen im Bereich Fundraising seit ca. 20 Jahren:
- *Promotion und Öffentlichkeitsarbeit an Informationsständen*
- *Mitgliederwerbung*

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

Zu unseren Kunden gehören bundesweit namhafte Vereine und Verbände.

Raiffeisenstraße 2
30938 Burgwedel
Telefon: +49 (0)5139 402-0
Telefax: +49 (0)5139 402-111
info@service94.de
www.service94.de

AZ Direct GmbH

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

DDV-Qualitätssiegel für Datenverarbeitung, Adressverlag und Listbroking.

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

BLANKE Kommunikationskultur GmbH

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

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

PLZ-Bereich 4

ammado
Ammado Internet Services Ltd.

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

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

ASPI – Arbeitsgemeinschaft für schulpädagogische Information GmbH

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

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

microm
Micromarketing-Systeme und Consult GmbH

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

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

Benefit Informationssysteme AG

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

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

Living Colour Fundraising
Mitglied der Deutschen Fundraising Group / bundesweit

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

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

fundamente
fundraising & kommunikation

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

Spendenprojekt: www.lesewelle.de

Sternbuschweg 41B
47057 Duisburg
Telefon: +49 (0)203 51 92 71 70
Telefax: +49 (0)203 51 92 71 79
info@fundamente.net
www.fundamente.net

Schagen & Eschen GmbH
Die Spezialisten für perfekte Mailings

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

Sauerfeldstraße 1
47495 Rheinberg
Telefon: +49 (0)2843 9 57-0
Telefax: +49 (0)2843 9 57-111
info@sue.de
www.sue.de

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

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

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

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

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

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

PLZ-Bereich 5

FRI Fundraising Institut GmbH

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

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

BDO Deutsche Warentreuhand AG

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

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

Ihr Unternehmen
fehlt hier noch?
Gleich eintragen unter:
www.fundraiser-magazin.de/dienstleister

social concept Agentur für Sozialmarketing GmbH

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

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

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

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

Fundraising Profile GmbH & Co. KG

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

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

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

SynTrust Fundraising Netzwerk

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

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

orthdirekt Listmanagement GmbH
Erfolg durch Response

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

Wingertsheide 30
51427 Bergisch Gladbach
Telefon: +49 (0)2204 20 17 16
Telefax: +49 (0)2204 20 17 19
info@orthdirekt.de
www.orthdirekt.de

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

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

NEXT ID GmbH
Ihr Partner für interaktive Kommunikationslösungen

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

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

Trust Fundraising
Jürgen Grosse & Team

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

Hauptstraße 164
53639 Königswinter
Telefon: +49 (0)2223 2 96 59 12
Telefax: +49 (0)2223 2 96 59 20
j.grosse@trustfundraising.de
www.trustfundraising.de

RJ Marketing-Service

Spenden-affine Adresslisten(Post/Privat),
Druck- und Mailingabwicklung,
Lead-Bearbeitung, Fulfillment,
klima- und umweltverträglicher Versand: Wir sind offizieller Partner des Go-Green Programms der Deutschen Post.
Verwendung von CO_2-neutral hergestellen Kuverts
Fragen Sie nach unserem „Special-Service"

Keppentalerweg 19
53639 Königswinter
55286 Wörrstadt
Telefax: +49 (0)6732 94 01 94
r.janka@rjmail.de
www.oekomailings.de

PLZ-Bereich 6

WINHELLER Rechtsanwälte
Kanzlei für Nonprofitrecht, Gemeinnützigkeitsrecht & Steuerrecht

- *Spezialisierte Anwälte*
- *Top 10 der mittelständischen Kanzleien (4. Soldan Kanzlei-Gründerwettbewerb)*
- *Bundesweite Rundumberatung für NPOs*
- *Steuerrecht & Gemeinnützigkeitsrecht inkl. Buchführung*
- *Satzungsgestaltung, Sponsoring- & Kooperationsverträge*
- *Ausgliederung von GmbHs etc.*
- *Fundraising in den USA*
- *Medienrecht & Arbeitsrecht*

Corneliusstraße 34
60325 Frankfurt
Telefon: +49 (0)69 76 75 77 80
Telefax: +49 (0)69 7 67 57 78 10
info@winheller.com
www.winheller.com

DIALOG FRANKFURT
... the communication company

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

Karlstraße 12
60329 Frankfurt
Telefon: +49 (0)69 2 72 36-0
Telefax: +49 (0)69 2 72 36-110
info@dialog-frankfurt.de
www.dialog-frankfurt.de

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

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

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

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

Scharrer Social Marketing

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

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

Dr. Marita Haibach
Fundraising & Management Consulting

Fundraising Start-up:
Strategieentwicklung, Machbarkeitsstudie, Maßnahmenplanung und Umsetzungsbegleitung, Stiftungsaufbau
Fundraising-Management Optimierung:
Fundraising-Check, Qualifizierung
Fundraising-Ausbau:
Capital Campaigns, Großspenden
Coaching und Karriereberatung
Klienten: Hochschulen, Wissenschafts-, Kultur- und Sozialorganisationen

Rheingaustraße 111 A
65203 Wiesbaden
Telefon: +49 (0)611 84 44 02
Telefax: +49 (0)611 80 19 89
mh@marita-haibach.de
www.marita-haibach.de

Ottweiler Druckerei und Verlag GmbH

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

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

Centrum für Soziale Investitionen und Innovationen, Universität Heidelberg

Das Centrum für Soziale Investitionen und Innovationen ist eine zentrale wissenschaftliche Einrichtung der Universität Heidelberg. Wissen, Kontakte und Know-how des Instituts zu Strategien, Wirkungsnachweisen, Marketing

und Fundraising im Bereich sozialer Investitionen stellt das CSI über seine Abteilung Beratung als Dienstleistung zur Verfügung.

Adenauerplatz 1
69115 Heidelberg
Telefon: +49 (0)6221 5 41 19-50
Telefax: +49 (0)6221 5 41 19-99
csi@csi.uni-heidelberg.de
www.csi.uni-heidelberg.de

PLZ-Bereich 7

pb direkt
Praun, Binder und Partner GmbH

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

Jahnstraße 4/1
70825 Korntal-Münchingen
Telefon: +49 (0)711 8 36 32-16
Telefax: +49 (0)711 8 36 32-37
info@pbdirekt.de
www.pbdirekt.de

a+s DialogGroup GmbH
Fullservice-Dienstleister für Dialogmarketing

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

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

Fink Medien AG
Geschäftsstelle Deutschland

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

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

PLZ-Bereich 8

Büro für Sozialwirtschaft
Agentur für Kommunikation und Fundraising, Klaus Elbert

Spezialisten für Fundraising

Im Mittelpunkt unserer Arbeit steht dabei die Spendenwerbung (Fundraising), die zusammen mit weiteren marketingrelevanten Maßnahmen eine zielgruppengerechte Außendarstellung der Einrichtung bewirkt.

Soziale Anliegen und wirtschaftliches Denken sind dabei für uns kein Widerspruch.

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

realisr.com GmbH – Ideen umsetzen

Ihre Agentur für individuelle Online Lösungen:
- *Ehrenamtsportale*
- *Spendenportale*
- *Fundraisingportale*
- *Kampagnenportale*
- *Corporate Social Responsibility (CSR)*
- *Mitmach-Aktionen*
- *Communities*

Wir begleiten Sie vom Konzept bis zum laufenden Betrieb.

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

Brakeley GmbH
Fundraising & Management Consultants

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

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

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

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

Konrad Höß
Fundraising & Kommunikation

Konzepte, Beratung, Coaching im Fundraising mit Schwerpunkt im konfessionellen Bereich (Kirchen, Klöster, Orden, kirchlich-soziale Einrichtungen).

Werderstraße 8
86159 Augsburg
Telefon: +49 (0)821 2 59 08 08
Telefax: +49 (0)821 2 59 09 93
kh@konrad-hoess.de
www.konrad-hoess.de

direct. Gesellschaft für Dialogmarketing mbH

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

Sie finden uns in Hamburg, Berlin und Eresing bei München

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

Boese Consulting

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

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

PLZ-Bereich 9

RegionalKonzept GmbH
Projekte von öffentlichem Interesse

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

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

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

Schweiz

dm.m ag
part of arvato services: a Bertelsmann company

Fundraisingbezogene Leistungen: Komplette Beratung und Betreuung zu: Strategie, Konzeption und Kreation. Auswahl und Umsetzung von – zur Strategie passenden – Instrumenten und Massnahmen. Adressmanagement, Auswertung und Analyse. Inhouse-Schulungen, Call-Center, Merchandising. Scope-Datenbank zur Spendenverwaltung und Kampagnenmanagement

Blegiststrasse 1
6343 Rotkreuz
Telefon: +41 (0)41 7 98 19 49
Büro Köln: +49 (0)221 16 92 85 31
Büro Stuttgart: +49 (0)7152 90 98 24
info@dmm.ch
www.dmm.ch

SAZ Marketing AG

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

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

Creativ Software AG

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

Hinterburgstrasse 8 a
9442 Berneck
Telefon: +41 (0)71 7 27 21 70
Telefax: +41 (0)71 7 27 21 71
info@creativ.ch
www.creativ.ch

Ihr Unternehmen
fehlt hier noch?
Gleich eintragen unter:

www.fundraiser-magazin.de/dienstleister

Die Elite der Stiftungsexperten

Kern des Elite Reports ist eine Übersicht über die Elite der Stiftungsexperten, die durch eine zweijährige Leumundsbefragung ermittelt wurde. Das Buch bietet aber deutlich mehr. Porträts von Stiftungen, Fachartikel zu Vermögensanlage, Einblicke in internationale Stiftungen und Veränderungen für Stiftungen im deutschsprachigen Raum und Stifterporträts bilden ein überzeugendes Kompendium der aktuellen Stiftungslandschaft.

Anka Sommer

Prof. hc Eduard Kastner (Hrsg.): Die Elite der Stiftungsexperten im deutschsprachigem Raum. Ausgabe 2009/2010. Handelsblatt Elite Report Edition. E. Kastner AG. 142 Seiten. 39,80 €

Wertorientiertes Marketing

Die Herausgeber gehen der Frage nach, inwieweit eine generelle Ausrichtung des Unternehmens auf alle Stakeholder Werte schaffen kann und welche Bereiche des Marketings zu einer generellen Wertorientierung beitragen können. Das Buch vermittelt damit ein aktuelles Bild der Diskussion über die Bedeutung des wertorientierten Marketings, mit dem Anspruch eines hohen Praxisbezugs. Ein Plädoyer für eine generelle Wertorientierung im Unternehmen.

Anka Sommer

Ernst Hoffmann, Roland Mattmüller (Hrsg.): Wertorientiertes Marketing. Unternehmensressourcen richtig nutzen. Frankfurter Allgemeine Buch. 2008. 208 Seiten. ISBN: 9783899811476. 29,90 €

Die Stiftung

Konsequent ausgerichtet auf die Beratungspraxis stellt das Buch die wichtigsten Rechtsformen der Stiftung von der Gründung bis zur Auflösung vor. Es zeigt Möglichkeiten auf, wie die Anliegen des Stifters rechtlich und steuerlich optimal umsetzbar sind. In der zweiten Auflage neu dazu gekommen sind die Beispiele zur Rechnungslegung der Stiftung, die aktuelle Reform des Spendenrechts, alle Änderungen der Unternehmensteuerreform einschließlich der Abgeltungsteuer, die Umstrukturierungen (Ausgliederungen, Fusionen, gemeinnützige/nicht gemeinnützige Tochtergesellschaften), die neue Rechtsprechung im Steuerrecht, die Aktualisierung der Landesstiftungsgesetze sowie der Satzungsmuster. Die beiliegende CD-Rom enthält zahlreiche Muster zur Weiterbearbeitung, sämtliche Landesstiftungsgesetze und relevantes Bundesrecht. Das Buch berücksichtigt den Stand von Rechtssprechung und Literatur bis einschließlich Oktober 2008. Mit diesem Werk ist den Autoren ein kompaktes und hilfreiches Praxishandbuch für alle Stiftungsmanager, Rechtsanwälte und Steuerberater gelungen.

Matthias Daberstiel

Christian Meyn, Andreas Richter, Claus Koss: Die Stiftung. Umfassende Erläuterung, Beispiele und Musterformulare für die Rechtspraxis. Haufe. 2009. 763 Seiten. ISBN: 9783448080278. 89 €

Praxisratgeber Vereinsrecht

Angefangen von der Gründung eines Vereins, über Musterprotokolle, bis hin zu den gesetzlichen Grundlagen, vereint das Buch viele praktische Hilfestellungen für die tägliche Vereinsarbeit. Einen besonderer Schwerpunkt setzt dieser Fachratgeber auf die steuerrechtlichen Bestimmungen für gemeinnützige Vereine – Gemeinnützigkeitsrecht der Abgabenordnung, Spenden und Sponsoring sowie Umsatzsteuer. Ein zweckmäßiger Einstieg in die Vereinsarbeit.

Tina Breng

Ulla Engler, Michael Goetz, Werner Hesse, Gertrud Tacke: Praxisratgeber Vereinsrecht. Satzgestaltung, Umstrukturierung, Konfliktbewältigung. Arbeitshilfe mit kommentierter Mustersatzung. Walhalla und Praetoria Verlag. 2009. 184 Seiten. ISBN: 9783802938313. 9,95 €

Jahrbuch Marketing 2009

Das Jahrbuch Marketing 2009 präsentiert kompakt die neuesten Trends und Tendenzen in der Welt des Marketings. Verschiedene Experten vermitteln Marketing mit Werten, Sportsponsoring, Web 2.0 in der Kundenbindung und Markenführung zwar vornehmlich für den Unternehmensbereich, sind aber auch für Non-Profit-Organisationen durchaus von Interesse.

Kurt Manus

Michael Bernecker, Werner Pepels: Jahrbuch Marketing. Trendthemen und Tendenzen. Johanna-Verlag. 2009. 484 Seiten. ISBN: 9783937763064. 39,90 €

Jahrbuch Sponsoring 2009

Fast 50 Sponsoring-Experten berichten in diesem Jahrbuch aus ihrer täglichen Arbeit und geben ihr Know-how an den Leser weiter. Zahlen und Fakten aus Studien sowie Untersuchungen von Agenturen, Vermarktern und Beratern machen diese Ausgabe zu einer übersichtlichen und informativen Publikation für alle, die im Sponsoring tätig sind. Trends im Sport-, Kultur-, und Public-Sponsoring werden für den deutschsprachigen Raum umfassend dargestellt und durch Portraits, Literaturlisten und Event-Hinweise abgerundet.

Kurt Manus

Peter Strahlendorf (Hrsg.): new business Edition. Jahrbuch Sponsoring 2009. New Business Verlag. 2009. 256 Seiten. ISBN: 9783936182163. 58 €

Medienarbeit 2.0

Dieses Praxishandbuch beschreibt neue Wege, um mit dem rasanten Wandel in dem verändertem Konsumverhalten der neuen Mediengesellschaft mithalten zu können. Die Autoren, selbst Journalisten und Kommunikationsberater, zeigen dem Leser Strategien, um erfolgsversprechende Cross-Media-Lösungen zu entwickeln und somit der neuen Medienrealität gerecht zu werden. Dazu beschreiben sie in ihrem Buch neben Grundlegendem zum Medienkonsum auch neue Techniken und Instrumente für ein effektives Kommunikationsmanagement in Zeiten des Web 2.0.

Tina Breng

Norbert Schulz-Bruhdoel, Michael Bechtel: Medienarbeit 2.0. Cross-Media-Lösungen. Das Praxisbuch für PR und Journalismus von morgen. Frankfurter Allgemeine Buch. 2009. 244 Seiten. ISBN: 9783899811933. 24,90 €

Kirchenfundraising in Büchern

Die zweite Auflage des Buches von Helmut Liebs ist von 30 auf 55 beste Beispiele zum Kirchenfundraising angewachsen. Wer nach praktischen Beispielen und Anregungen für Sammlungen, Stiftungsgründungen, Events sucht oder wem kreative Einfälle für Spendenbitten nicht leicht fallen, wird hier schnell fündig. Dieses Buch ist sehr empfehlenswert – nicht nur für die kirchliche Arbeit und nicht nur für Württemberg.

Matthias Daberstiel

Helmut Liebs: Damit die Kirche im Dorf bleibt: Fundraising. 55 beste Beispiele aus Württemberg. Evangelisches Medienhaus. 2. Auflage. 2009. 156 Seiten. ISBN: 9783931895372. 12,80 €

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.

€ SPENDEN AGENTUR
Lockwitztalstraße 20
01259 Dresden

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

www.spendenagentur.de

Kriterien der Soziokultur

Soziokulturelle Einrichtungen sind bundesweit anerkannte Orte für Kultur-, Jugend- und Sozialarbeit. Das Buch liefert Einblicke, wie soziokulturelle Arbeit konzeptionell verstanden und kulturpolitisch flankiert werden kann. Aufgestellt wurde ein Kriterienkatalog, der Standards der soziokulturellen Arbeit in Sachsen festgelegt und zur weiteren Professionalisierung der Arbeit in soziokulturellen Zentren beitragen soll.

Anka Sommer

Tobias J. Knoblich (Hrsg.): Kriterien für die Soziokultur. Zur Entwicklung eines Kriterienkatalogs in Sachsen. Denkmalschmiede Höfgen, Edition Waechterpappel. 2008. 179 Seiten. ISBN: 9783933629272. 10 €

Websites pushen

Welche Voraussetzungen müssen erfüllt sein, um eine erfolgreiche Website zu entwickeln? Wie kann man mit Websites Geld verdienen? Und wie sieht eine gelungene Suchmaschinenoptimierung aus? Diese und weitere wichtige Fragen zum Thema werden anwendungsorientiert und beispielhaft erklärt. Für NPOs die sich wundern, warum sie keiner im Internet findet, ein wertvolles Praxisbuch.

Kurt Manus

Jan Winkler: Websites pushen. Suchmaschinenoptimierung und Webseitenvermarktung. So machen Sie Ihre Website zur Geldmaschine. Franzis Verlag. 2008. 288 Seiten. ISBN: 9783772370564. 25 €

Leitfaden Projektentwicklung mit System

Dieses Buch bietet die optimale Hilfestellung für die Realisierung eines Projektes. Es zeigt Schritt für Schritt den Weg vom Projektentwurf bis hin zum vollständigem Projektantrag. Durch den chronologischen Aufbau des Leitfadens hat der Leser die Möglichkeit, sich direkt während der Projektplanung stufenweise an den einzelnen Kapiteln zu orientieren und so den fertigen Projektentwurf zu erarbeiten. Im ersten Kapitel werden nützliche Tipps und Tricks für den Projektstart gegeben, zum Beispiel Definition der Ziele, optimale Zeit- und Budgetplanung oder Einbeziehung der Öffentlichkeit. Die „Do-it's and Dont's"-Liste am Ende des Kapitels fasst noch einmal die wichtigsten Dinge der Projektkonzeption übersichtlich zusammen. Das nächste Kapitel beschreibt in 12 einfachen Schritten die Erstellung des Projektantrags. Der Autor schreibt in einem leicht verständlichem und klar nachvollziehbarem Stil und beschränkt sich in seinen Ausführungen auf das Wesentliche. So entstand ein übersichtlicher und nützlicher Ratgeber. Projekt genehmigt!

Tina Breng

Thorben Prenzel: Leitfaden Projektentwicklung mit System. Von der Idee zum fertigen Konzept: Planung, Organisation, Projektantrag. Wochenschau Verlag. 2009. 135 Seiten. ISBN: 9783899744798. 14,80 €

Sozialmarketing

In dieser Publikation stehen die speziellen Aspekte des Sozialmarketings im Vordergrund. Vom Begriff der Sozialwirtschaft über die Erstellung sozialer Güter entwickeln die Autoren ein theoretisches Bild des Sozialmarketings sowie seiner verschiedenen Einsatzmöglichkeiten. Für Einsteiger in den Dritten Sektor eine sehr komprimierte und informative Publikation sowie fundierte Informationsgrundlage.

Kurt Manus

Hans-Joachim Birzele, Lutz Thieme: Sozialmarketing. Wochenschau Verlag 2007. 159 Seiten. ISBN 9783899743203. 9,80 €

Newsletter-Marketing

Das Newsletter-Mailing ist eines der stärksten Instrumente im Online-Marketing. Mit einem Newsletter können Personen gezielt angesprochen werden, aber Leser und Spamfilter können auch sensibel reagieren. Um zu vermeiden, dass die Mail im „Papierkorb" landet, findet der Leser in diesem Buch handfeste Praxisanleitungen, Tipps und Checklisten für alle Etappen einer erfolgreichen Newsletter-Kampagne.

Tina Breng

Wilfred Lindo: Newsletter-Marketing. Praxisbuch. Franzis Verlag. 2008. 312 Seiten. ISBN: 9783772367861. 25 €

Karriere in NGOs

Karriere ist heute nicht mehr nur in Unternehmen sondern auch in Non-Profit-Organisationen (NPO) möglich. Das Buch enthält eine Analyse der Karrierelaufbahnen in Nichtregierungsorganisationen wie Amnesty, Care oder Greenpeace und gibt Auskunft über die verschiedenen Lebenswege und Karrieretypen von NPO-Politikern. Deutlich wird dabei, dass NPO-Karrieren ihre Berufszufriedenheit durch Herausforderungen und gestalterische Möglichkeiten im Job definieren. Das gewohnte Karriereverständnis, was sich an Positionswechseln und Verdienstzuwachs festmacht, scheint für Hauptamtliche weniger eine Rolle zu spielen als Perspektiv- und Aufgabenwechsel sowie die Sinnhaftigkeit der Tätigkeit. Entscheidern in gemeinnützigen Organisationen gibt das Buch eine sehr spannende Analyse für die Personalplanung und Teambildung an die Hand. **Matthias Daberstiel**

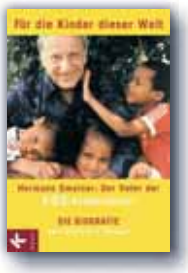
Christiane Frantz: Karriere in NGOs. Politik als Beruf jenseits der Parteien. VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2005. 326 Seiten. ISBN: 3531145886. 39,90 €

Werbebeschränkungen

Der Fachverband Werbung und Marktkommunikation gibt mit diesem Handbuch eine übersichtliche und umfangreiche Zusammenstellung von Werbeverboten und Werbebeschränkungen in Österreich heraus. Angefangen von den Grundlagen des Werberechts, über die verschiedenen Mediengattungen (Print- und Rundfunkmedien, Direktmarketing usw.), bis hin zu den Besonderheiten bei Product Placement und Sponsoring, bietet die Publikation einen umfassenden Überblick zum Thema Werberecht. Die mit zahlreichen Beispielen versehene Darstellung deckt alle häufigen Anwendungsbereiche systematisch und leicht verständlich ab. Die Autoren haben damit einen alltagstauglichen Rechts-Ratgeber für Werbe- und PR-Fachleute sowie Rechtsberater geschaffen. Eine Arbeitserleichterung für alle Agenturen und Kunden, die sich im Rechtsdschungel nicht verirren wollen! **Kurt Manus**

René Bogendorfer, Markus Deutsch, Phillip Graf (u.a.): Werbebeschränkungen. Was erlaubt und was verboten ist. MANZsche Verlags- und Universitätsbuchhandlung. 2009. 120 Seiten. ISBN: 9783214005917. 24 €

Hermann Gmeiner: Der Vater der SOS-Kinderdörfer



Hermann Gmeiner gründete im Jahr 1949 den Verein „SOS-Kinderdorf“ in Imst/Tirol und baute dort im selben Jahr das erste Haus für Kinder in Not. Der Vater der SOS-Kinderdörfer rief damit ein Projekt ins Leben, das weltweit, in insgesamt 132 Ländern, Nachahmer fand. Diese Biografie erzählt die Geschichte eines außergewöhnlich engagierten Menschens mit großen Visionen. Selbst der Dalai Lama beschreibt Gmeiners Idee als richtungsweisend für die ganze Welt. Der Autor Claudio J. Honsal lässt den Leser an der Besonderheit Gmeiners teilhaben und beschreibt in seinem Werk den Menschen hinter dem „Manager des Guten“. Durch Gespräche mit Wegbegleitern, Freunden und Familie wird Stück für Stück das Leben von Gmeiner sichtbar. Eine gelungene Biografie über einen beeindruckenden Menschen, der mit den SOS-Kinderdörfern auch einmal klein angefangen hat. **Tina Breng**

Claudio J. Honsal: Für die Kinder dieser Welt. Hermann Gmeiner: Der Vater der SOS-Kinderdörfer. Die Biografie. Kösel-Verlag. 2009. 288 Seiten. ISBN: 9783466308231. 17,95 €.

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

„Fundraising ist mehr als Spenden sammeln.“

Sieglinde Ruf ist Theologin, Fundraising Managerin (FA) und Coach (DFG). Noch bis September 2009 arbeitet sie als Beauftragte für Fundraising und Sponsoring der Evangelischen Landeskirche in Baden. Nach über sechs Jahren im kirchlichen Dienst sucht sie nach neuen Herausforderungen. Für die Landeskirche und ihre Gemeinden entwickelte, beriet und begleitete sie Strategien und Projekte zur Ressourcenerschließung. Seit 2007 ist sie auch nebenberuflich tätig, ihre Auftraggeber sind vor allem Agenturen, Stiftungen und Einzelpersonen. Sie ist Initiatorin des Südwestdeutschen Fundraising Forums in Bad Herrenalb, das dieses Jahr zum fünften Mal erfolgreich durchgeführt wurde. Außerdem ist sie als Lehrbeauftragte für Fundraising an drei Hochschulen engagiert. Als Personalentwicklerin einer renommierten Einzelhandelskette betreute sie zuvor die Aus- und Weiterbildung einer Region. Sie ist Mitglied im Deutschen Fundraising Verband und in der Deutschen Focusing Gesellschaft.

diefundraiserin@web.de

Was ist Ihr persönliches Lebensmotto?
„Selbst ein Fischstäbchen krabbelt weiter...“ – laut oder leise gesungen, in der Originalversion von Bernhard Bentgens.

Was wollten Sie als Kind werden?
Hirschkäferforscherin.

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

Welches politische Projekt würden Sie beschleunigt wissen wollen?
Das Grundeinkommen.

Wem würden Sie mit welcher Begründung einen Orden verleihen?
Nora The Piano Cat – für ihre besonderen musikalischen Leistungen als Solistin des CATcerto.

Wo hätten Sie gern Ihren Zweitwohnsitz?
Neben dem schönsten Thermalbad der Welt.

Mit wem würden Sie gern einen Monat lang tauschen?
Mit einer Frau aus den Flüchtlingslagern von Darfur.

Wie lautet Ihr Fundraising-Motto?
Am Ende gewinnen alle!

Ihre Helden in der Geschichte?
Die Frauen, die hinter starken Männern standen.

Ihre Helden in der Gegenwart?
Die Männer, die hinter starken Frauen stehen.

Was würden Sie gern auch gegen den Willen einer Mehrheit durchsetzen?
Fundraising ist mehr als Spenden sammeln.

Welche Reform bewundern Sie am meisten?
Die badische Verfassung von 1818.

Worüber können Sie lachen?
Über Humor.

Wo hört auch bei Ihnen der Spaß auf?
Bei Quittenwitzen!

Welche Fehler entschuldigen Sie am ehesten?
Die, aus denen gelernt wird.

Was sollte einmal über Sie im Lexikon stehen?
Ruf, Sieglinde Magdalena, geb. 1962 in Bruchsal/Baden, direkt neben der Landesstrafanstalt. Ev. Theol., staatl. anerk. Mass./med. Badem., Fundraiserin (FA) und Coach (DFG). Ihr guter Ruf eilte ihr voraus. Sie kam locker nach.

Druckfrisch in Ihrem Briefkasten

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

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

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

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

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

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

Hiermit bestelle ich das Fundraiser-Magazin für ein Jahr. Die Zeitschrift ist kostenlos, ich übernehme jedoch die Versandkosten in Höhe von 16,90 Euro (inkl. 19 % MwSt.) im Jahr innerhalb Deutschlands (europäisches Ausland: 29,90 €). 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 Fundraiser-Magazin GbR, Lockwitztalstraße 20, 01259 Dresden schriftlich widerrufen. Dass ich dieses Recht kenne, bestätige ich mit meiner folgenden Unterschrift.

.....
Datum, Unterschrift

HERBST 2009

Nachwuchs-Visionär
Fabian F. Fröhlich rettet die Welt

Schon mit vier Jahren sollen unsere Kinder künftig eingeschult werden! Das forderte Ursula von der Leyen und schaffte es damit im Sommerloch auf die Titelseiten. Die Verantwortung für das dicke Defizit an Kita-Plätzen würde sich dann ganz unbemerkt ins Bildungsressort verlagern. Und wer schneller lesen kann, als er lernt, Fakten von Fiktion zu unterscheiden, den kann man auch medial besser um den Finger wickeln … schöne Vision! Schul-Reife gehört aber auch dazu.

Mein siebenjähriger Neffe feierte gerade seinen Schulanfang und führte gleichzeitig den lebenden Beweis, dass lesen, schreiben und rechnen nicht alles im Leben ist. Sein größter Wunsch wurde erfüllt: ein Riesenbaukasten „Lego-Powerminers". Stolz erklärte er mir, dass er jetzt die Welt rettet. Denn im Erdinneren leben gefährliche Monster, die Bodenschätze fressen, was zu Eruptionen führt. Doch die klugen, kraftstrotzenden Bergleute mit ihren Spezialmaschinen fangen diese skrupellosen Verschwender fossiler Energieträger und sorgen dafür, dass das Gleichgewicht auf unserem Planeten wieder hergestellt ist – so jedenfalls die Story hinter diesem neuen Spielzeug. Ich war beeindruckt! Es kann so easy sein, den Klimawandel aufzuhalten! Zumindest für Siebenjährige, für die Wunsch und Wirklichkeit eben noch dicht beieinander liegen.

Andererseits verfallen auch Erwachsene gern mal der Idee, spielerisch die Welt zu retten. „Puma verzichtet auf Fleisch", war beispielsweise kürzlich zu lesen. Nicht das Tier, die Mitarbeiter des Turnschuhproduzenten essen ab jetzt montags in der Kantine immer vegetarisch. In seiner Presseerklärung weist das Unternehmen darauf hin, dass die Teilnahme am „Meat Free Monday" ein Beitrag zum Umweltschutz ist. Sehr lobenswert! Und was für ein Beitrag wäre erst eine lederfreie Schuhkollektion!

Der gute Zweck heiligt die Mittel, auch beim Benefiz-Kartrennen: DTM-Champions, Formel-1-Piloten und Motorradprofis traten gegeneinander an – bestimmt mit Biokraftstoff – und machten eine Wohlfahrtsorganisation glücklich, die sich für die Zukunft von Kindern einsetzt.

Und auch ich werde von nun an meinen Beitrag dazu leisten, die Welt zu retten: mit dem denkfreien Nachmittag. Beim Denken verbraucht der Mensch nämlich mehr Sauerstoff! Haben Wissenschaftler herausgefunden! Deswegen werden jetzt alle Mitarbeiter der Redaktion sofort den Kopf ausschalten. Weil das für die gute Sache ist, hat die Chefin bestimmt nichts dagegen.

Das nächste Fundraiser-Magazin erscheint im Dezember 2009 mit diesen Themen

- Fundraising mit Prominenten
- Fördermittel von Stiftungen
- Im Interview: John Bird (UK)
- Spendenmarkt Österreich

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

Anzeigen- und Redaktionsschluss für die Ausgabe Winter 2009, die im Dezember erscheint, ist der 27. Oktober 2009.

ISSN 1867-0563 – 4. Jahrgang

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

Redaktionsleitung:
Daniela Münster (v.i.S.d.P.)
redaktion@fundraiser-magazin.de
Telefax: 0351/8762 7-99

Anzeigen-Werbung:
Matthias.Daberstiel@fundraiser-magazin.de (verantwortlich), Telefon: 0351/8023 3-50, Fax: 0351/8023 3-52
Es gilt Anzeigenpreisliste Nr. 2 vom 1.1.2009

Druck:
Druckerei Thieme GmbH & Co. KG, Meißen

Namentlich gekennzeichnete Beiträge spiegeln nicht unbedingt die Meinung der Herausgeber wider. Für unverlangt eingesandte Beiträge und Fotos wird keine Haftung übernommen. Nachdruck – auch auszugsweise – nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Verlages. Anzeigen- und Redaktionsschluss für die Ausgabe Winter 2009 ist der 27. Oktober 2009.

Fotonachweise:
Titelfoto: David Bronson Glover@iStockphoto, S. 6: Felix Matthies, S. 7: UNICEF/Hyou Vielz, S. 8 oben: Thomas Preiss/OTS, S. 8 unten: Kindernothilfe, S. 10/11: Markus Luigs@fotolia (Mauer), S. 12: William Fawcett/fotoVoyager.com, S. 22: Aleksandra Pawloff, S. 26: Konstantin Yuganov@fotolia, S. 28: ÖRK Elmar Göbl, S. 30: Alex@photocase, S. 32: EMI Music Germany, S. 36: Anne Richter/Fundraiser-Magazin, S. 43: Take A Pix Media@fotolia, S. 48: Rudolf Laresser, S. 49: Stephen Coburn@fotolia, S. 50/51: Tom Maelsa/DRK (Angerstein), Eva Häberle (Kundrun), Bernd Hartung (Leetz), S. 56: Krebsberatungsstelle Münster (großes Foto), Joachim Busch, S. 60: Universität Witten-Herdecke, S. 64: Franz Pfluegl@fotolia, S. 66: ayzek@iStockphoto, S. 68: rolphoto@fotolia, S. 72: Amanda Rohde@iStockphoto, S. 74/75: Alexey Gorichenskiy@iStockphoto, S. 98: oza@fotolia, alle anderen PR / Archiv / privat

In Zusammenarbeit mit der fundraising akademie

Ihr Spendenmarketing.
Ein hoher Anspruch...

OM fundraising.
... eine praxisnahe Lösung.

cleativ software ag

Hinterburgstrasse 8a | CH-9442 Berneck | Telefon +41 (0)71 727 21 70 | Fax +41 (0)71 727 21 71 | info@creativ.ch | www.creativ.ch

: **OM**business: CRM / Organisations-Management
: **OM**invoice: Rechnungsverwaltung / Debitor
: **OM**event: Event- und Ressourcenmanagement
: **OM**sales: Telefonverkauf
: **OM**member: Mitgliedschaftsverwaltung
: **OM**abo: Abonnementverwaltung
: **OM**auftrag: Auftragsverwaltung
: **OM**inserat: Inserateverwaltung
: **OM**cube: Statistik- und Analysetool (OLAP)

Ben, 19, seine Bude sieht aus wie ein Schweinestall, aber:

Er rockt Ihre Spendeneinnahmen

Fundraising 2.0 – willkommen in einer neuen Welt!

Viele Menschen möchten etwas Gutes tun – aber auf ihre Art. Dafür organisieren sie schon mal ihr eigenes Benefizkonzert und mobilisieren Freunde und Bekannte, sie dabei zu unterstützen.

i-doo, das neue Online-Fundraising-Tool von adfinitas, bringt Ihr Hilfswerk mit diesen Menschen zusammen. **i-doo** revolutioniert Ihre Online-Kommunikation, indem es soziale Netzwerke integriert. **i-doo** erschließt Ihnen neue Zielgruppen und macht aus anonymen Spendern Menschen mit Gesichtern.

Machen Sie Ihre Online-Fundraising-Kampagnen planbarer, kontrollierbarer – und erfolgreicher.

Sagen auch Sie jetzt:

i-doo by adfinitas
RELATIONSHIP FUNDRAISING

adfinitas GmbH · Landschaftstraße 2 · 30159 Hannover

Phone: +49(0)5115248730 · E-Mail: info@adfinitas.de · www.adfinitas.de