ISSN 1867-0563

Fundraiser Ausgabe 2/2010

Fundraiser

fundraiser-magazin.de

Das Branchenmagazin für Spendenmarketing, Stiftungen und Sponsoring

Fakten, Bilder, Emotionen ...

Erobert das Mailing noch die Herzen der Spender?

Menschen

Prof. Dr. Werner Daniel, Dr. Günter Lutschinger und Thilo Reichenbach im Gespräch

Praxis

Das Geschäft mit dem guten Zweck – Cause Related Marketing

Erfahrung

Kritische Distanz? Wenn Journalisten bei Hilfsorganisationen genauer wegsehen

Führen Sie 100.000 Gespräche auf einen Streich.

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

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

social concept

www.social-concept.de

Liebe Leserin, lieber Leser,

haben Sie heute schon Ihre Post gesichtet? Wie hoch schätzen Sie den Anteil der Botschaften ein, auf die Sie getrost verzichten könnten? Ob diese nun im SPAM-Ordner oder in der traditionellen „Rundablage“ enden – klar ist: Wer Menschen erreichen und begeistern will, muss sich immer mehr einfallen lassen. Das gilt natürlich auch für Spendenbriefe. Fakten, Bilder, Emotionen … Erobert das Mailing noch die Herzen der Spender? Dieser Frage widmet sich unser Themenspecial in der aktuellen Ausgabe. Ist das Print-Mailing nach wie vor der Erfolgsgarant im Fundraising oder laufen andere Instrumente wie SMS und Online-Spenden dem Mailing den Rang ab?

Die Erdbeben in Haiti und Chile haben gezeigt, dass in sozialen Netzwerken wie Twitter und Facebook durch unzählige Spendenaufrufe in kurzer Zeit beachtliche Summen zusammenkommen können. Der Nachteil: Twitter bietet wenig Platz für Informationen über die Organisation und was diese mit dem Geld konkret unternehmen will. Falschmeldungen lassen sich nur schwer erkennen. Das musste beispielweise auch Jennifer Preston, Social-Media-Redakteurin der New York Times, erfahren. Sie twitterte die Info, American Airlines würde Ärzte und Pflegepersonal kostenlos nach Haiti fliegen – ein „Hoax“ wie sich schnell herausstellte.

Journalisten sollen Informationen prüfen. „Die wahrhaftige Unterrichtung der Öffentlichkeit sind oberste Gebote der Presse.“ So weit die Theorie, so steht es im Pressekodex. Die Praxis kennen wir alle: Zeitdruck, Personalmangel, knappe Budgets. Das Fernsehmagazin Zapp deckte auf, dass mancher Journalist bei der Berichterstattung über Hilfsorganisationen gern mal die kritische Distanz verliert – ist ja für den guten Zweck! Wer davon profitiert, lesen Sie im Beitrag von Mareike Fuchs.

Eine spannende Lektüre wünscht Ihnen
Ihre

Daniela Münster
Chefredakteurin

PS: Auch in diesem Jahr ist das Fundraiser-Magazin wieder Partner der großen Branchentreffs: der Deutsche Fundraising Kongress (14.–16.4.), der SwissFundraisingDay (18.6.) und der Österreichische Fundraising Kongress (11.+12.10.) freuen sich auf Ihren Besuch.

Ist Ihr Online-Fundraising das

Gelbe vom Ei?

i-gelb GmbH

Schaafenstr. 25
50676 Köln

Tel.: 0221 – 8888 300

info@i-gelb.com
www.i-gelb.com

Wir bringen Sie professionell ins Internet!

THEMA: MAILING

„Das reine Mailing ist ein totes Pferd." 15

Es geht um mehr als bloß um Geld:
Spendenbriefe für die katholische Kirche 18

Spenden von Herzen: Kein Mailing ohne Mitleid? 20

Vom Leidensweg des Spenderbriefes 22

Kirchennahe Spender geben deutlich mehr als üblich 24

RUBRIKEN

Termine, Spektrum, Kurz informiert 6

Köpfe & Karrieren 40

Bildung 69

Branche 70

Dienstleisterverzeichnis 72

Leserbriefe an die Redaktion 77

Fachbücher: Rezensionen und Empfehlungen 78

Bestellcoupon für das Fundraiser-Magazin 81

Zu guter Letzt, Vorschau, Impressum 82

AUTOREN DIESER AUSGABE

Tina Breng, Daniel Brünnger, Matthias Daberstiel, Mareike Fuchs, Alexa Gröner, Katharina Gruber, Daniel Haustein, Christian Henner-Fehr, Björn Holle, Frauke Klemm, Anke Lenzer, Kurt Manus, Marcus Michelotti, Reinhard Millner, Lucas Mohr, Daniela Münster, Peter Neitzsch, Oliver Numrich, Jörg Reschke, Nicolas Sauvant, Hanna Schneider, Udo Schnieders, Ole Seidenberg, Anka Sommer, Alexander Thurow, Michael Urselmann, Alice Wagner

MENSCHEN

Prof. Werner Daniel
„Wir sind überzeugt, dass die universitäre Forschung künftig eine zusätzliche Finanzierungs-Plattform haben sollte!" 10

Dr. Günter Lutschinger
„Die nächsten zehn Jahre werden spender-zentriert sein" – neues aus dem Mutterland des Fundraisings, den USA 57

Thilo Reichenbach
füllt unseren Fragebogen aus:„Es ist toll, die Hilfsbereitschaft anderer Menschen kanalisieren und fördern zu dürfen!" 80

PROJEKTE

Organisationen stellen sich, ihre Arbeit, Aktionen, Ziele und Missionen vor ab Seite 26

STIFTUNG

Stiftung Preußischer Kulturbesitz mit „Systemischem Fundraising" 62

AIDS-Gala: 130 000 Euro 62

Spendenratgeber für Stiftungen 62

Deutscher StiftungsTag 2010 63

Die Rolle der Gemeinnützigkeit in österreichischen Stiftungen 64

„Der Stiftungssektor ist der Felsen in der Brandung." 66

PRAXIS UND ERFAHRUNG

Das Geschäft mit dem guten Zweck 42

Was man nicht weiß, macht einen nicht heiß – oder? 44

Neue Medien – neue Unterstützer
Wie aus neuen Freunden Spender werden 46

Was nichts kostet ist nichts wert?
Erfolg mit dem „Stiefkind“ Fülleranzeige 48

„Wir können unglaublich viel tun, mit ganz kleinen Aktionen“ 50

Der Journalist als Komplize – wie Medien bei
Hilfsorganisationen die kritische Distanz verlieren 52

Fundraising als Optimierungsprozess 56

Neue Benchmark für Schweizer Spenderdaten 58

Die Spenderbindung stärken: mit Hilfe des Internets 59

Jahresberichte – mehr als nur Papier 60

SMS-Fundraising mit spendino-SMS

Social Media Werkzeuge für Fundraising in Sozialen Netzwerken

Online-Spenden via Lastschrift, Kreditkarte und PayPal empfangen

Rufen Sie uns an: 030 450 20 522
oder besuchen Sie uns im Internet:
www.spendino.de

Kuhmunity für Indien

„Warum ist Werbung für Hilfsorganisation eigentlich immer so anstrengend ernsthaft?“ Das dachten sich Florian Grimm und seine Kollegen von Grimm Gallum Holtappel, einer Werbeagentur aus Hamburg. „Mein Vater ist seit Jahren in Indien engagiert, wir wollten unterstützen und kamen auf die Idee, dass es doch cool wäre, in Indien ein Leben als heilige Kuh zu führen“, so Grimm. Herausgekommen ist eine Website, auf der man für 350 Euro an die Patengemeinschaft für hungernde Kinder e. V. ein zweites Leben als Kuh erwerben kann. Die Kuh wird von regionalen Mitarbeitern inklusive Versicherung gekauft und an eine bedürftige Familie verschenkt. Mit dem täglichen Ertrag von 14 Litern Milch hat diese eine gute Grundlage für den Lebensunterhalt. Jede gespendete Kuh findet mit dem Namen des Spenders gleichzeitig Platz auf der virtuellen Weide von www.mykuh.com.

► *www.mykuh.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
Redaktion
Lockwitztalstraße 20
01259 Dresden

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

Erfolgreiche PR

Fragen Sie sich manchmal, warum Ihre Pressemitteilung mal wieder nicht abgedruckt wurde? Dann kommt Ihnen die PR-Fibel zur Hilfe. Claudia Hilker, Marketing- und Kommunikationsexpertin, gibt ihre Erfahrungen und Kenntnisse in der Pressearbeit jetzt kostenlos an alle Interessierten weiter. Die PR-Fibel enthält sieben praktische Tipps zur Optimierung der Pressarbeit. Darin wird kurz und knackig erklärt, was für die Erstellung einer professionellen Pressemitteilung nötig ist. Die PR-Fibel kann kostenlos heruntergeladen werden:

► *www.hilker-consulting.de/pr-fibel.php*

Termine

8. NPO-Tag
12. April 2010, Wien
► *www.npo.or.at*

Mailing – Tipps und Tricks für einen erfolgreichen Spendenbrief
14. April 2010, Berlin
► *www.diakademie.de*

17. Deutscher Fundraising Kongress
14.–16. April 2010, Fulda
► *www.fundraisingkongress.de*

re:campaign
16. und 17. April 2010, Berlin
► *www.recampaign.de*

2. Caritas-Kongress
15.–17. April 2010, Berlin
► *www.caritaskongress.de*

Züricher Stiftungsrechtstag
16. April 2010, Zürich
► *www.eiz.uzh.ch/fileadmin/Dokumente/2010/EIZ_Seminar_Stiftungsrechtstagung.pdf*

Fundraising für Umwelt und Entwicklung
3. und 4. Mai 2010, Münster
► *www.eine-welt-netz-nrw.de*

Deutscher Stiftungstag
5.–7. Mai 2010, Frankfurt am Main
► *www.stiftungen.org*

Sponsoring für Kultur-Organisationen – Partner statt Bittsteller!
6. und 7. Mai 2010, Wien
► *www.npo-akademie.at*

15. Konferenz der Alumni-Organisation
7.–9. Mai 2010, Berlin
► *www.alumni-clubs.net*

3. Ökumenischer Fundraisingtag
8. Mai 2010, Hannover
► *www.oekft.de*

Berliner Stiftungswoche
1.–10. Juni 2010, Berlin
► *www.berlinerstiftungswoche.eu*

2. Stiftungstag Sachsen-Anhalt
2. Juni 2010, Halle/Saale
► *www.sachsen-anhalt.de*

3. Hamburger Stiftungstag
5. Juni 2010, Hamburg
► *www.hamburger-stiftungen.de*

4. Fundraising-Tag der politischen Bildung
11. Juni 2010, Köln
► *www.bpw.de*

Fundraising macht Schule – Schule macht Fundraising
16. und 17. Juni 2010, Bad Boll
► *www.ev-akademie-boll.de*

mailingtage 2010, 11. Fachmesse für Direkt- und Dialogmarketing
16. und 17. Juni 2010, Nürnberg
► *www.mailingtage.de*

SwissFundraisingDay
18. Juni 2010, Bern
► *www.swissfundraising.org*

International Fund Raising School 2010
5.–9. Juli 2010, Wien
► *www.fundraising.co.at/fundraisingschool/*

Bildungstage für Hochschulfundraising
16. und 17. September 2010, Berlin
► *www.fundraisingverband.de*

Bildungstag für Schulfundraising
18. September 2010, Berlin
► *www.fundraisingverband.de*

kollekta 2010
23. September 2010, Hannover
► *www.kollekta.de*

„Ich will nicht der Letzte sein!" Im Januar haben rund 2500 Berliner auf dem Schlossplatz an einer ungewöhnlichen Demonstration teilgenommen. Im Rahmen der Aktion wurden 750 Schneemänner gebaut, die mit Protestplakaten auf den Klimawandel aufmerksam machten. Initiatoren der Schneemann-Demonstration waren der Künstler Ralf Schmerberg und der Energieversorger ENTEGA.

Neuer Vorstand beim Fundraising Verband Austria

Im Januar wurde in der Generalversammlung des Fundraising Verband Austria der neue Vorstand gewählt. Der bisherige Vorstand trat, bis auf Eva Bauer vom Haus der Barmherzigkeit, wiederholt an und wurde wiedergewählt. Neu hinzu kam Gabriela Sonnleitner von der Caritas Österreich. Für die kommende Vorstandsperiode von zwei Jahren besteht der Vorstand des Fundraising Verbandes Austria aus: Robert Buchhaus, Mag., Face2Face Fundraising GmbH, Stellvertretender Vorsitzender Alex Buchinger, Mag.(FH), fcgroup, Schriftführer, Monica Culen, Roten Nasen, Vorsitzende, Paul Märzinger, Arbeitersamariterbund OÖ, Vorstandsmitglied, Manfred Kumer, Österreichisches Rotes Kreuz, Vorstandsmitglied, Gerhard Pock, WWF Österreich, Vorstandsmitglied, Gabriela Sonnenleiter, Mag., Caritas Österreich, Vorstandsmitglied. Ebenfalls neu gewählt wurden die Rechnungsprüfer: Gerald Osterbauer, Global 2000 und Amanda Platzer, World Vision Österreich.

► *www.fundraising.at*

Philanthropie in der Schweiz

Das Centre of Philanthropy Studies der Universität Basel veröffentlichte in der Studie „Philanthropie in der Schweiz" Zahlen und Fakten zur Gemeinnützigkeit in der Schweiz. Die Untersuchung kommt zu dem Ergebnis, dass Privatpersonen jährlich circa 1,6 Milliarden Franken spenden. Das gemeinnützige Engagement von Unternehmen beläuft sich auf 800 Millionen bis eine Milliarde Franken. Dazu kommen außerdem die Zuwendungen der etwa 12 000 gemeinnützigen schweizerischen Stiftungen, die pro Jahr eine bis 1,5 Milliarden Franken an wohltätige Organisationen und Projekte ausschütten. Daraus ergibt sich ein Gesamtvolumen von drei Milliarden Franken an Bar- und Sachmitteln, die jährlich in der Schweiz erbracht werden. Ein weitaus höherer Wert ergibt sich aus dem freiwilligen Arbeits-Engagement: circa 31 Milliarden Franken. Das entspricht etwa 700 bis 750 Arbeitsstunden jährlich.

Die Studie kann kostenlos heruntergeladen werden unter:

► *http://ceps.unibas.ch/forschung/publikationen/*

Kommunikation auf Augenhöhe

Mehr als 220 Besucher nahmen am austrianSocialBusinessDay am 18. Februar 2010 in Wien teil. Die Veranstaltung vereinigte erstmals eine lösungs- und handlungsorientierte Projektmesse sowie Best-Practice-Beispiele und handfeste Unterstützung unter einem Dach. „Man begegnet sich auf Augenhöhe. Man will finden und gefunden werden und bewegt sich in einem Rahmen, in dem jeder Suchender und Anbieter ist und nicht Bittsteller und Zahlender", so die Teilnehmerin Ute Hennig von bwin. Und auch die anderen Besucher waren sich einig: „Noch nie war es so einfach mit Menschen in Kontakt zu kommen."

► *www.socialbusinessday.org*

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

15. alumni-clubs.net Konferenz

Die 15. Konferenz der Alumni-Organisationen findet in diesem Jahr vom 7. bis 9. Mai an der Freien Universität Berlin statt. Über 30 Referenten aus dem deutschsprachigem Raum, aus Großbritannien und den USA vermitteln den Teilnehmern in vielfältigen Workshops praktische Tipps zum alltäglichen Alumni-Management, zu Fundraising, Career Service sowie Marketing und Kommunikation. Die Veranstaltung richtet sich ebenso an Praktiker und Neueinsteiger als auch an Strategen und Entscheidungsträger.

▶ *www.alumni-clubs.net*

Soziales Netzwerk jetzt auch von Google: Google Buzz

Kampfansage: Der Internetriese Google will seinen E-Mail-Dienst GMail in das Soziale Netzwerk Google Buzz verwandeln und die Funktionen von Twitter, Facebook und Foursquare integrieren. Um sich von der bereits etablierten Konkurrenz abzuheben, kann der Nutzer bei Buzz in Echtzeit kommentieren und annotieren, Kommentare anderer Nutzer erscheinen sobald sie gespeichert werden auf dem Bildschirm. Und auch das „Verfolgen" funktioniert, denn Buzz gruppiert die häufigsten Mail-Kontakte zu einer Follower-Auswahl. Bisher war Google im Bereich Social Media nicht sehr erfolgreich, Buzz soll das nun ändern. Google Buzz ruft aber auch Unmut hervor: Der soziale Feldversuch des Internetgiganten ist eine Datenschleuder ohne Rücksicht auf Privatsphäre, sagen Kritiker. Wer sich anmeldet, offenbart automatisch alle seine Kontakte der Internet-Öffentlichkeit.

▶ *www.google.com/buzz*

Humanité – das neue Magazin des Schweizerischen Roten Kreuzes

Seit Anfang diesen Jahres gibt das Schweizerische Rote Kreuz (SRK) das Magazin Humanité heraus. In dem 32-seitigem Heft wird die vielfältige Arbeit des SRK vorgestellt und Spender erhalten einen Einblick in die Verwendung ihrer finanziellen Unterstützung. Die erste Ausgabe hat das Schwerpunktthema „Gesundheitsförderung in der Internationalen Zusammenarbeit". Mit einer Gesamtauflage von 100 000 Exemplaren erscheint Humanité auf deutsch und französisch vier Mal jährlich.

▶ *www.magazin-humanite.ch*

Gesucht: Mailingaktionen mit Siegerqualitäten

Erfolgreiche Direkt- und Dialogmarketing-Maßnahmen finden sich heute in nahezu allen Branchen. Die Erscheinungsformen sind vielfältig: Schlichte LangDIN-Mailings mit pfiffigen Details, aufwendige 3 D-Aussendungen, hoch individualisierte Digitaldruck-Mailings oder datenbankgestützte E-Mailings landen in den Briefkästen und elektronischen Postfächern der unterschiedlichsten Zielgruppen – und erzielen beeindruckende Erfolge. Viele davon sind preisverdächtig und werden schon bald im Rahmen des mailingtage-Award 2010 in Nürnberg ausgezeichnet.

Die nächste Runde zur Award-Teilnahme ist bereits gestartet. Agenturen und Unternehmen sind aufgerufen, ihre erfolgreichsten Dialogmaßnahmen mit ins Rennen um die begehrte Trophäe der Direkt- und Dialogmarketing-Branche zu schicken. In vier Kategorien haben Interessierte die Möglichkeit, mit ihren Arbeiten zu punkten und als Sieger am Abend des 16. Juni bei den mailingtagen prämiert zu werden. Neben „Offset-Mailing", „Digitaldruck-Mailing" und „E-Mailing" werden erstmals in der neuen Kategorie „Dialogtrends" exzellente Maßnahmen im Bereich des Kooperationsmarketings vor einem großen Publikum geehrt.

Für alle, die sich die Teilnahme am mailingtage-Award 2010 nicht entgehen lassen wollen, liegt die aktuelle Award-Mappe mit allen Rahmeninformationen bereit. Die Unterlagen können unverbindlich unter www.mailingtage.de angefordert werden. Anmeldeschluss ist der 8. April 2010.

▶ *www.mailingtage.de*

Mehr Engagement in Deutschland

Das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend hat den 3. Freiwilligensurvey mit Informationen zum freiwilligen, bürgerschaftlichen und ehrenamtlichen Engagement in Deutschland veröffentlicht. Insgesamt 71 Prozent der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren beteiligen sich aktiv in Gruppen, Vereinen, Verbänden, Organisationen und öffentlichen Einrichtung. 36 Prozent sind freiwillig und unentgeltlich engagiert.

Betrachtet man den zeitlichen Rahmen, so sind circa 90 Prozent mindestens einmal monatlich, 56 Prozent mindestens einmal wöchentlich aktiv tätig. Unterschiede gibt es im Vergleich zwischen den neuen und den alten Bundesländern. In Westdeutschland ist das Engagement über die gesamte Periode relativ konstant geblieben. In Ostdeutschland hat sich die Beteiligung erhöht, liegt aber immer noch unter dem westdeutschen Schnitt (Ostdeutschland 2009: 31 %, Westdeutschland 2009: 37 %). Grundsätzlich ist in den letzten zehn Jahren eine Erhöhung des Engagementpotenzials in der gesamten Bevölkerung zu verzeichnen, von 26 Prozent (1999) auf 37 Prozent (2009).

Insgesamt ergibt sich aus dem 3. Freiwilligensurvey ein positives Bild. Es gilt aber auch den Menschen, die sich noch bislang nicht engagieren, die vielfältigen Möglichkeiten zur freiwilligen Aktivität näher zu bringen, um das vorhandene Potenzial zu nutzen.

▶ *www.bmfsfj.de*

700 Kilo verborgene Schätze

Die Schulklassen, die sich am bundesweiten Wettbewerb „D-Mark-Detektive“ von Opportunity International beteiligten, spürten insgesamt 450 Kilogramm D-Mark auf. Gewinner ist die Regenbogen-Gesamtschule in Spenge. „Die Fantasie und der Einsatz der Spürnasen haben uns verblüfft“, so Projektleiter Jan Binder. Nun wurde der riesige Berg an Münzen und Scheinen gezählt: Der Fahndungserfolg kann mit rund 20 000 D-Mark beziffert werden. Hinzu kommen 250 Kilogramm Fremdwährung, deren Auszählung aufgrund der logistischen Herausforderung allerdings noch etwas dauern wird. Das Geld kommt den Microschools in Afrika und Asien zu Gute. Und auch in diesem Jahr geht die Suche nach den verborgenen Schätzen weiter, denn es schlummern immer noch rund 14 Milliarden D-Mark im Verborgenen.

► *www.dmarkdetektive.de*

Einflussnahme durch Parteien-Sponsoring?

Der CDU hat die „Sponsoring-Affäre“ in NRW den Wahlkampfauftakt verhagelt. Für 6 000 Euro bot der Landesverband ein Gespräch mit Ministerpräsident Rüttgers an. Skandal oder Alltag im Parteien-Fundraising? Peter Neitzsch sprach mit Dr. Michael Koß von Transparency International. Der Politologe kümmert sich im Arbeitskreis „Politik und Korruption“ um Parteienfinanzierung.

? Herr Koß, verstößt die Sponsoringpraxis der CDU in NRW gegen geltende Gesetze?

Die Sponsoring-Aktion bewegt sich leider in einer rechtlichen Grauzone. Das Parteiengesetz – das faktisch ein Parteienfinanzierungsgesetz ist – enthält schlicht keine Regelungen zum Sponsoring. Ethisch gesehen ist es allerdings fragwürdig, wenn Gespräche mit Politkern gegen Geld zu haben sind. Da wird das Gleichheitsgebot der Demokratie verletzt.

? Worin besteht der Unterschied zu Fundraising-Dinnern mit Spitzenpolitikern?

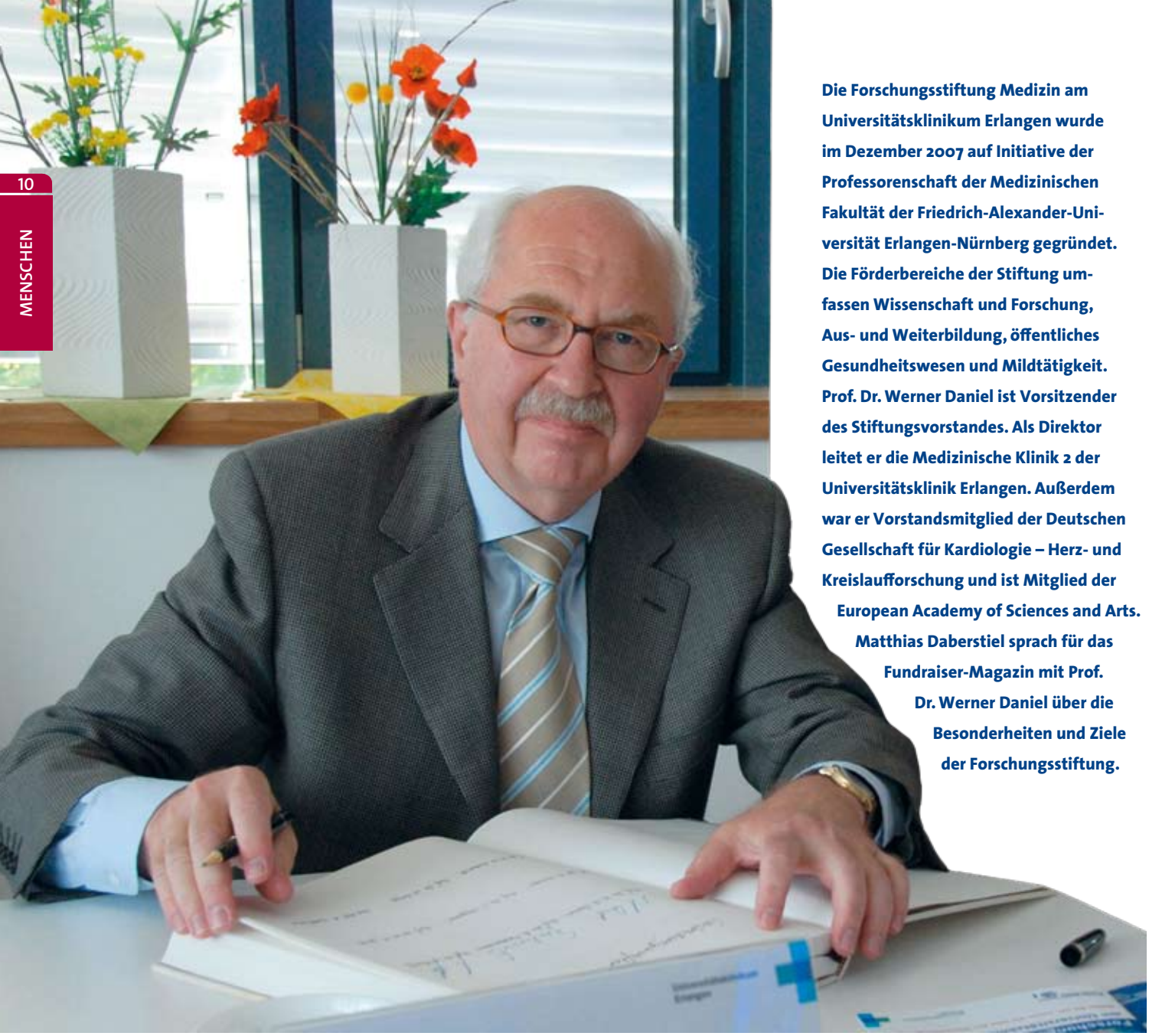
Bei einem Fundraising-Dinner hat man als Gast – jedenfalls in der Theorie – keine Garantie auf ein Einzelgespräch. Es handelt sich nicht um eine „Eins-zu-eins“-Veranstaltung. In der Regel sind die Spenden auch freiwillig und die Spendenhöhe wird vom Spender festgelegt.

? Was sollte geschehen?

Wir fordern eine gesetzliche Regelung des Parteien-Sponsoring. So müssen Spenden bereits heute öffentlich gemacht werden, konkrete Gegenleistungen für Parteispenden sind verboten. Das sollte fürs Sponsoring auch gelten. Wenn Danke-schön-Spenden verboten sind, kann Bitte-schön-Sponsoring nicht erlaubt sein. Es kommt auch auf die Form der Gegenleistung an: Der Zugang zum Ministerpräsident ist etwas anderes als ein Unternehmensstand im Foyer.

? Ist die öffentliche Aufregung über den Vorgang angemessen?

Ich finde die öffentliche Empörung gut. Das ist ein Zeichen, dass für solche Themen eine gewisse Sensibilität besteht. Der demokratische Diskurs ist etwas Positives. Allerdings halte ich das Krisenmanagement von Rüttgers für fragwürdig. Zu leugnen, von den Vorgängen gewusst zu haben, war sicherlich kein guter Zug.



Die Forschungsstiftung Medizin am Universitätsklinikum Erlangen wurde im Dezember 2007 auf Initiative der Professorenschaft der Medizinischen Fakultät der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg gegründet. Die Förderbereiche der Stiftung umfassen Wissenschaft und Forschung, Aus- und Weiterbildung, öffentliches Gesundheitswesen und Mildtätigkeit. Prof. Dr. Werner Daniel ist Vorsitzender des Stiftungsvorstandes. Als Direktor leitet er die Medizinische Klinik 2 der Universitätsklinik Erlangen. Außerdem war er Vorstandsmitglied der Deutschen Gesellschaft für Kardiologie – Herz- und Kreislaufforschung und ist Mitglied der European Academy of Sciences and Arts. Matthias Daberstiel sprach für das Fundraiser-Magazin mit Prof. Dr. Werner Daniel über die Besonderheiten und Ziele der Forschungsstiftung.

? Herr Prof. Daniel, über die Forschungsstiftung Medizin am Universitätsklinikum Erlangen wurde in den vergangenen Monaten in der Presse und im Fernsehen mehrfach berichtet. Sie sind Initiator und Vorstandsvorsitzender der Stiftung. Was ist eigentlich das Besondere an dieser Stiftung?

Die Forschungsstiftung Medizin am Universitätsklinikum Erlangen wurde am 13. Dezember 2007 gegründet und hat nach der Wahl von Stiftungsrat und Vorstand ab Juli 2008 ihre Arbeit aufgenommen. Die Initiative ging – und dies ist eine der Besonderheiten – von den Professoren des Universitätsklinikums Erlangen selbst aus, die ganz einfach mit gutem Beispiel voran gehen wollten und sich persönlich als Gründungsstifter engagiert haben. Durch einen finanziellen Beitrag aus ihrem privaten Vermögen haben diese Gründungsstifter das initiale Stiftungskapital – mehr als 150 000 Euro – zusammengetragen. Am Stiftungsaufbau haben sich damals spontan 34 Professoren des Universitätsklinikums Erlangen beteiligt, hinzu kamen Persönlichkeiten wie der Oberbürgermeister der Stadt Erlangen, Dr. Siegfried Balleis, der auch Mitglied des Stiftungsrates ist, sowie zum Beispiel ein Chefarzt eines unserer Lehrkrankenhäuser. Wir wollten einfach zeigen, dass es uns bezüglich des Stiftungsmodells und der damit verbundenen Vision wirklich Ernst ist.

? Was meinen Sie mit dieser Vision?

Wir sind davon überzeugt, dass die universitäre Forschung auch in Deutschland, und insbesondere in der Medizin, künftig eine zusätzliche Finanzierungs-Plattform haben sollte. Vorbild ist hier natürlich die Situation in den Vereinigten Staaten. Die Universitäten und Medical Schools können dort bei ihren Investitionen für Forschung und Lehre praktisch alle auf große Stiftungen – mit einem Kapitalgrundstock, der bei den Spitzenreitern im zweistelligen Milliardenbereich liegt – zugreifen. Dass dies zum Beispiel im internationalen Wettbewerb um die besten Forscher und Lehrer mit einem entscheidenden Vorteil einhergeht, liegt auf der Hand. Uns ist natürlich bewusst, dass

„Wir sind überzeugt, dass die universitäre Forschung künftig eine zusätzliche Finanzierungs-Plattform haben sollte!“

solche Stiftungen nicht über Nacht aufgebaut werden können. Auch in den USA hat dies in Harvard, Yale, Stanford oder an anderen berühmten Universitäten oft viele Jahrzehnte gebraucht. Das darf einen aber nicht davon abhalten, den ersten Schritt zu tun. Und dies haben wir in Erlangen vor zwei Jahren getan.

? Die Stiftung ist ja jetzt gegründet und ihr Aufbau schreitet offensichtlich erfolgreich voran. Was sind denn die Ziele der Stiftung, was sind die Stiftungszwecke?

Die Stiftung fördert zunächst Wissenschaft und Forschung in allen medizinischen Fachgebieten, sowohl in den Grundlagen als auch in der klinischen Forschung. Die Stiftung unterstützt ebenso die Aus- und Weiterbildung von hervorragenden Studierenden, Ärzten und Wissenschaftlern. Hinzu kommt als dritter Bereich die Förderung des öffentlichen Gesundheitswesens in Form von Vorlesungen, Informationsveranstaltungen und Schulungen für die Bürger, zum Beispiel zur Prävention und Früherkennung von Erkrankungen. Und vierter Stiftungszweck sind Projekte der Mildtätigkeit, das heißt zum Beispiel die Unterstützung der medizinischen Versorgung hilfsbedürftiger Patienten.

? Die Forschungsstiftung Medizin am Universitätsklinikum Erlangen hat für Spender und Zustifter besondere Anreize vorgesehen. Um welche handelt es sich dabei?

Das ist richtig und ich denke, auch hier handelt es sich um eine Besonderheit der Stiftung. So besteht zum Beispiel die Möglichkeit, ab einer bestimmten Zustiftungshöhe innerhalb der Forschungsstiftung eine eigene Namensstiftung, in der Regel auf den Namen des Zustifters, einzurichten. Davon wurde bereits viermal Gebrauch gemacht. Wir wollen außerordentlich großzügige Zustifter auf diese Weise besonders ehren. Einzelprojekte werden dann durch die Namensstiftung in der Forschungsstiftung Medizin gefördert, was auch in Publikationen vermerkt sowie öffentlich entsprechend kommuniziert wird. Hinzu kommen andere attraktive Anreize in Form von möglichen Rentenzahlungen beziehungsweise Nießbrauchrechten für Zustifter und Großspender sowie die Möglichkeit, Hörsäle und Seminarräume nach Mäzenen zu benennen. So wurde zum Beispiel im Mai letzten Jahres einer unserer großen Hörsäle nach dem vor kurzem im Alter von 96 Jahren verstorbenen Nürnberger Firmengründer und erfolgreichen Unternehmer sowie großzügigen Mäzen Rudolf Wöhrl benannt.
Unsere Stiftung wird von der DT Deutsche Stiftungstreuhand AG in Fürth verwaltet und das Gesamtkonzept wurde mit Rechtsanwalt Horst Ohlmann entwickelt.

? Ab welcher Zustiftungshöhe ist die Errichtung einer eigenen Namensstiftung möglich?

Das ist ab einer Zustiftung in Höhe von 100 000 Euro möglich.

? Da es sich bei Ihrer Stiftung um eine Stiftung an einem Universitätsklinikum handelt, gehe ich davon aus, dass Sie Ihre Zustifter und Spender vor allem bei Patienten des Klinikums suchen. Ist dies eine Hürde, ein Problem, wie gehen Sie damit um?

Es ist richtig, dass wir unsere Zustifter und Spender auch – aber nicht nur – bei dankbaren Patienten suchen. Wir tun dies nicht aktiv, wir weisen unsere Patienten lediglich durch Flyer und Plakate auf die Ziele und Möglichkeiten der Stiftung hin. Bislang hatten die einzelnen Kliniken oft kleine, eigene Fördervereine, in die Patienten, die sich für ihre erfolgreiche Behandlung bedanken wollten, spenden konnten. Die Forschungsstiftung Medizin am Universitätsklinikum Erlangen ist jetzt sozusagen eine Art großer Dachverband, die die bisherigen unterschiedlichen Aktivitäten zusammenfasst. ►

Forschungsstiftung Medizin am Universitätsklinikum Erlangen

Stiftungsrat: Prof. Dr. B. Fleckenstein (Vorsitzender), Oberbürgermeister Dr. S. Balleis, Prof. Dr. K.-U. Eckardt, Prof. Dr. N. Fiebiger, Ltd. RD A. Gebhard, Staatsminister J. Herrmann, Prof. Dr. H. Iro

Stiftungsvorstand: Prof. Dr. W. Daniel (Vorsitzender), Prof. Dr. Dr. h. c. W. Hohenberger, Prof. Dr. Dr. h. c. J. R. Kalden

Bankverbindung: Konto-Nr. 62 000
Sparkasse Erlangen (BLZ: 763 500 00)

Die Stiftung ist in Verwaltung der DT Deutsche Treuhandstiftung AG (RA H. Ohlmann), Alexanderstraße 26, 90762 Fürth

Weitere Informationen über:
Prof. Dr. Werner G. Daniel
werner.daniel@uk-erlangen.de
Telefon 0 91 31/8 53 53-01, Fax -03

www.forschungsstiftung.uk-erlangen.de

Als Dank und zum Zeichen der tiefen Verbundenheit benennt die Medizinische Fakultät der Universität Erlangen-Nürnberg im Mai 2009 den Hörsaal „Medizinische Kliniken und Frauenklinik" in „Rudolf-Wöhrl-Hörsaal" um. Zuvor hatte der 96-jährige Gründer der WÖHRL-Modehäuser in der Forschungsstiftung Medizin am Universitätsklinikum Erlangen eine Zustiftung in Höhe von 250 000 Euro für Forschungsprojekte im Fachbereich Medizin eingerichtet.
Von rechts: Hans Rudolf Wöhrl, Stifter Rudolf Wöhrl mit Gattin Mizzi; Prof. Dr. med. Werner G. Daniel, Vorsitzender des Stiftungsvorstandes, Prof. Dr. med. Bernhard Fleckenstein, Vorsitzender des Stiftungsrates der Forschungsstiftung Medizin am Universitätsklinikum Erlangen.

? Das führt mich zu der Frage, wie die Erträge der Stiftung für die Stiftungszwecke verteilt werden.

Die diesbezüglichen Regularien sind einfach, transparent und auch schnell umsetzbar. Über die Erträge von Zustiftungen beziehungsweise Spenden für ein spezielles medizinisches Fachgebiet wird durch den Lehrstuhlinhaber des Fachgebiets nach Maßgabe der Stiftungszwecke und Qualität der Anträge direkt entschieden, nichtfachgebietsgebundene Fördermittel werden durch den Stiftungsrat nach Antragslage und unter Berücksichtigung von Expertengutachten zugeteilt.

? Herr Prof. Daniel, welche Projekte konnte die Stiftung bislang umsetzen und über welches Stiftungskapital verfügt sie derzeit?

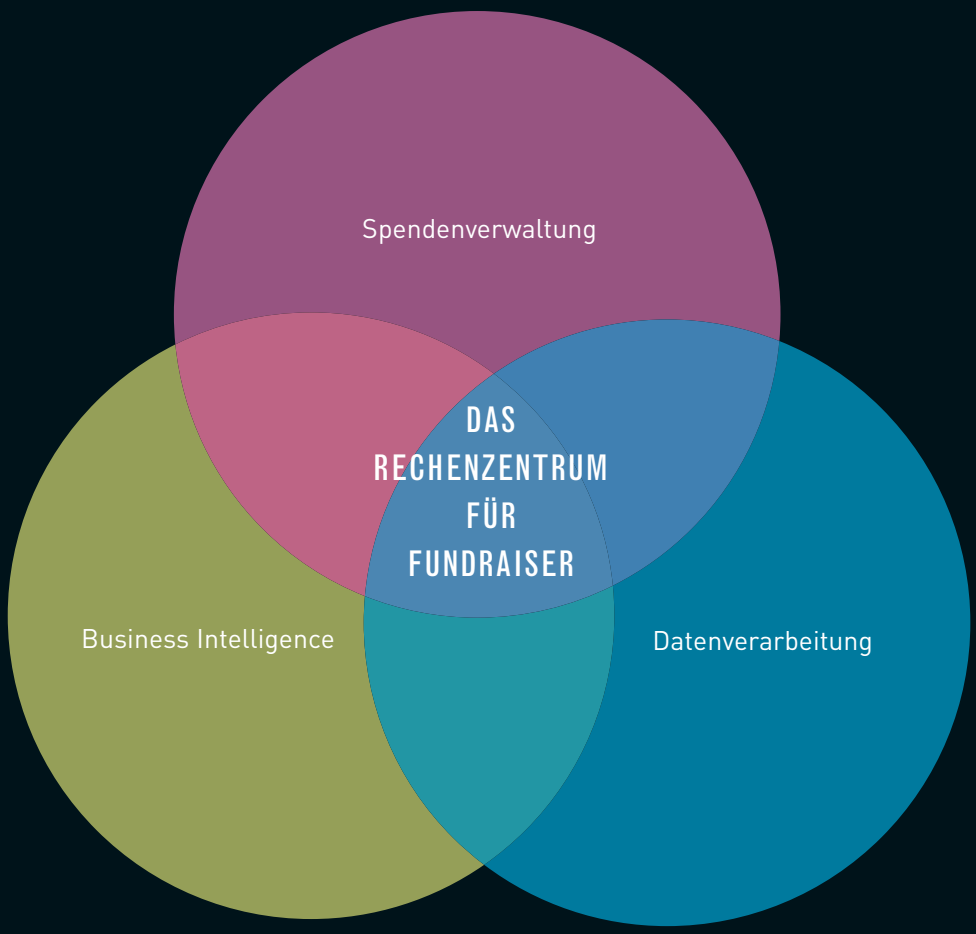
Die Stiftung befindet sich zurzeit natürlich noch im Aufbau und die Zinserträge sind aufgrund der augenblicklichen Wirtschaftslage sehr niedrig. Das Stiftungskapital liegt momentan knapp unter einer Million Euro – eine Hürde, die bei einem Stiftungsaufbau bekanntermaßen oft am schwierigsten zu nehmen ist.
Im Rahmen der Förderung des Öffentlichen Gesundheitswesens unterstützt die Stiftung seit dem Sommersemester 2008 in jedem Semester eine große Vorlesungsreihe, die den Bürgern der Region aktuelle medizinische Fragestellungen und Forschungsergebnisse anschaulich vermittelt. Pro Semester wird diese Vorlesung von circa 3500 Zuhörern besucht. Die Stiftung hat ferner zusammen mit der Medizinischen Fakultät den Jakob-Herz-Preis etabliert, der im Februar letzten Jahres erstmals in Erlangen an Prof. Robert A. Weinberg, einen international herausragenden Tumorforscher am Whitehead Institute for Biomedical Research, Cambridge, USA, verliehen wurde. In diesem Jahr werden wir mit der gezielten Förderung erster wissenschaftlicher Einzelprojekte beginnen.

? Was sind Ihre weiteren Pläne und Hoffnungen bezüglich der Stiftung?

Wir hoffen natürlich, dass der Kapitalaufbau der Stiftung zügig voranschreitet, so dass wir die Stiftungsziele immer nachhaltiger fördern können.
Hierzu wünschen wir uns Zustifter und Spender, die die Stiftungszwecke gut finden und unterstützen wollen. Die Steuergesetzgebung hat das Spenden und Stiften in den letzten Jahren in Deutschland ja wesentlich attraktiver gemacht.
Zunächst muss allerdings der Bekanntheitsgrad der Forschungsstiftung Medizin am Universitätsklinikum Erlangen weiter wachsen, und diesen Prozess zu unterstützen wird eine unserer wichtigen Aufgaben in diesem Jahr sein. Das heutige Interview mit Ihnen und dem Fundraiser-Magazin ist hier schon ein wesentlicher Schritt, für den ich dankbar bin.

Herr Prof. Daniel, wir wünschen Ihnen weiterhin viel Erfolg und danken Ihnen für dieses Gespräch.

SIE HABEN DIE IDEEN. WIR LIEFERN DIE FAKTEN.



Administration, Fakten und Werkzeuge
für optimales und unabhängiges Fundraising.

Lernen Sie uns kennen:
An unserem Stand auf dem Fundraising-Kongress 2010 in Fulda.

STEHLI SOFTWARE DATAWORKS

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

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

Fakten, Bilder, Emotionen ...

Erobert das Mailing noch die Herzen der Spender?

„Das reine Mailing ist ein totes Pferd.“

Der Spendenbrief ist nach wie vor das mit Abstand am häufigsten eingesetzte Fundraising-Instrument, welches in der direkten Kommunikation mit dem Spender verwendet wird. Doch neue Medien und Methoden kratzen an dessen Erfolg.

Von ANKE LENZER

Namentlich adressierte Spendenbriefe gibt es bereits seit den 60er Jahren des vergangenen Jahrhunderts. Die Idee zum Mailing an Spender stammt aus den USA. Mit Hilfe von Telefonbüchern und Kundenkontakten von und über Versandhäuser mieteten sich die ersten Spendenbrief-Ersteller die benötigte Anzahl an Kaltadressen, welche kurze Zeit später Post von gemeinnützigen Vereinen und Unternehmen aus ihrem Briefkasten herausfischen konnten. Eine der deutschen Pionierorganisationen in der Verwendung von Mailings ist das Deutsche Rote Kreuz. Damals noch mit scheinbar modernen Druckverfahren realisiert und mit technisch aufwendig erstellten Adressblättchen versehen, war der Weg eines Spendenbriefes ein langwieriger. Erst die aufkommende Computertechnik, verbunden mit den ersten Testläufen von Serienbriefen, dämmte den Zeitaufwand ein.

„Ich als Spender will die Gesellschaft verändern, nicht nur Geld abliefern.“

Doch stellt sich heute, im 21. Jahrhundert, dem Zeitalter von Web 2.0, Online-Shopping, Broadcasts und Social Networks, die Frage, ob der Spendenbrief noch das geeignete Mittel ist, um Spender anzusprechen und Neuspender für die jeweilige Organisation oder das Projekt zu gewinnen. Laufen die neuen crossmedialen Methoden dem Mailing den Rang ab? Kai Fischer, Geschäftsführer von Spendwerk, kritisiert die traditionellen Spendenbriefe. „Die Zukunft ist crossmedial. Das reine Mailing hat sich überlebt: Das ist ein totes Pferd“, meint Fischer. „Mir persönlich sind die meisten Mailings zu platt. Ich als Spender will die Gesellschaft verändern, nicht nur Geld abliefern“, erklärt Fischer weiter.

Anders sieht das Hans-Josef Hönig von der SAZ Dialog AG: „Crossmediale Aktionen werden das traditionelle Mailing auch in Zukunft nicht ablösen, sondern verstärkt ergänzen und die Wirkung unterstützen. Besonders bei lokal agierenden Hilfsorganisationen sind crossmediale Aktionen ein wirksames Mittel zur Ergebnissteigerung bei Mailingaktionen.“

Beim Erstellen von Spendenbriefen wird, wie auch in der Werbung, das AIDA-Prinzip angewandt. AIDA steht hierbei für Aufmerksamkeit im ersten Absatz des Briefes, Interesse, welches im zweiten Absatz geweckt werden sollte, Desire – also dem Verlangen oder Wunsch – ausgelöst durch das vorgestellte Projekt im dritten Absatz, sowie Aktion – der abschließenden Anleitung zum Überbringen der erbetenen Hilfe. Jörg Gattenlöhner, Geschäftsführer der GFS Fundraising & Marketing GmbH, kennt ebenfalls die Tricks und Kniffe für ein perfektes Mailing: „Wer einen wirklich erfolgreichen Spendenbrief plant, sollte Folgendes tun: Ein wirklich spannendes, dringliches und glaubwürdiges Thema und Projekt aussuchen, mit Fakten, Emotionen und mit einfachen Worten und klarer Bildsprache darstellen, dieses dann zum richtigen Zeitpunkt an die richtigen Leute schicken und dann auf die hoffentlich vielen positiven Reaktionen warten.“

Fast alle Hilfsorganisationen bieten mittlerweile aber auch die Option, direkt via Internet zu spenden. Diese Möglichkeit wird allerdings seltener genutzt, als die herkömmliche, also eine Überweisung nach Erhalt eines Spendenbriefs. Das könnte zum einen daran liegen, dass eine vermeintlich große Anzahl von älteren Spendern gegenüber dem Internet Skrupel, beziehungsweise datenschutzrechtliche Bedenken haben. Diese Bedenken registriert auch Katja Schenkel von Robin Wood: „Wir

sind dabei, eine Online-Strategie zu entwickeln, sind uns jedoch im Klaren darüber, dass in den nächsten Jahren keine Papiermailings dadurch abgelöst werden, sondern dass wir mit verschiedene Personengruppen mittels verschiedener Kommunikationswege im Kontakt sein werden." Auch Jörg Gattenlöhner kennt die Skrupel der Homepagebesucher. „Das Misstrauen gegenüber den neueren Medien besteht bei älteren und besonders spendenaffinen Zielgruppen nach wie vor. Aber gerade wenn es um Schnelligkeit und die Ansprache jüngerer Zielgruppen geht, dann werden wir, wie auch Haiti zeigte, in den nächsten Jahren noch einige größere Veränderungen erleben."

Ein weiteres Argument gegen das Spendensammeln über neue Medien findet sich für treue Spender, welche seit Jahren monatlich oder jährlich Geldbeträge bequem von ihrem Konto abbuchen lassen und sich über die jeweiligen Homepages nur über Inhalte informieren wollen. Laut einer Umfrage des Hightech-Verbands Bitkom erfolgen nach wie vor nur sieben Prozent der Spenden direkt über Websites, anders, als im „Land der unbegrenzten Möglichkeiten": In den USA können signifikante Summen, egal, ob für die Präsidentschaftswahlen oder bei Naturkatastrophen wie dem Hurrikan Katrina, innerhalb von Stunden online eingesammelt werden.

Deutlich erfolgreicher präsentiert sich der Mailing-Konkurrent „Soziales Netzwerk". Erstmals getestet wurde das Spendensammeln in sozialen Netzwerken nach dem Erdbeben in Indonesien im September 2009 über einen Aufruf auf dem Edelprofil von studiVZ. Über Twitter, Facebook und Co. können Informationen deutlich schneller und flexibler an die gewünschte Zielgruppe gelangen. Dies trägt aber auch Gefahren in sich: So sind Falschmeldungen und Trittbrettfahren, welche für Unsicherheit sorgen und Aufrufe mit unklarem, möglicherweise kriminellem Hintergrund initiieren, leider auch während der Spendensammlung für die Erdbebenopfer von Haiti zu verzeichnen. Das Pannenpotenzial scheint im Web 2.0, in dem jeder alles und zu jeder Zeit veröffentlichen kann, weitaus größer, als in einem vorgefertigten Serienbrief, welcher vielfach kontrolliert und professionell erstellt wurde. Doch ist es durch soziale Netzwerke für jeden möglich, einen kleinen Teil zum Spendensammeln beizutragen – und dies nicht nur in der Rolle als Spender. So ist es möglich, auf Websites, Hilfsorganisationen oder Spendenaktionen aufmerksam zu machen, ohne selbst in eine Organisation integriert zu sein. Ein immenses Potenzial an nicht bezahlten, aber hoch motivierten Mitarbeitern eröffnet sich somit in der Online-Welt.

Probleme zeigten sich an anderer Stelle: Die neuen Medien sind zwar schnell, bieten aber kaum Platz für ausführliche Informationen. Genau diese sind aber nötig, um Vertrauen zu der jeweiligen Organisation zu gewinnen und zu erfahren, ob sie den Vorstellungen gerecht werden kann, welche der Spender an sie stellt. Roland Gramling vom WWF sieht hier die Möglichkeiten einer Verknüpfung von Bewährtem und Innovativem. „Mit Hilfe von Response-Elementen sehen wir , dass es bereits heute Förderer gibt, die über ein traditionelles Mailing angesprochen werden und dann online reagieren", so Gramling. Auch Kai Fischer von Spendwerk erkennt die Vorteile, aber ebenso die Herausforderungen der neuen Methoden des Spendensammelns. „In Zukunft wird sich die Fixierung auf das Mailing aufheben. Andere Medien stellen wiederum andere Ansprüche an die Kommunikation, diese sind nicht eins zu eins übertragbar", so Fischer. Die ganze Fundraising-Branche muss somit umdenken und eine neue Logik, welche sich dem Web 2.0 anpassen kann, entwickeln. Kai Fischer zeigt Bedenken bezüglich der Umsetzung. „Hier sind exorbitante Auswirkungen zu erwarten, die so durch Agenturen viel schwerer umzusetzen sind. Wie soll das gehen?" Auch Jörg Gattenlöhner weiß die Bedeutsamkeit der crossmedialen Aktionen einzuschätzen. „Crossmediale Aktionen haben schon lange die Mailingstrategien verändert. Es ist das Ziel Multichannelfundraising umzusetzen. Denn wenn auch viele Menschen nach wie vor auf eine Patenschaftsanfrage mit einem Antwortbrief reagieren, so werden sich einige zuvor nochmals im Internet umtun und selbst recherchieren", erklärt Gattenlöhner und verweist wie Fischer auf die Grenzen des traditionellen Spendenbriefes. „Ich glaube, dass viele Spendenbriefe diesem crossmedialen Ziel noch nicht gerecht werden. Im Übrigen aber auch nicht andere Instrumente wie Telefon oder E-Mail." Die Einbindung und Vernetzung der verschiedenen Kanäle ist ihm zu Folge gleichfalls als Herausforderung und Erfolgsfaktor anzusehen.

„In Zukunft wird sich die Fixierung auf das Mailing aufheben."

Für eine erfolgreiche Umsetzung von Spendenbriefen und hohen Responsequoten bedarf es einiger Vorbereitung. „Generell entwickeln wir neue Ansprachen

oder Gestaltungen nur nach erfolgreichen Tests in der Zielgruppe. In einigen Gruppen ist eine traditionelle Ansprache beziehungsweise eine traditionelle Gestaltung erfolgsversprechender, als jedem neuen Trend hinterherzulaufen", erklärt Roland Gramling die Vorgehensweise des WWFs. Selbstverständlich sollten Agenturen vorab testen. „Sowohl im Bereich der Adresslisten, als auch in der Kreation überlassen wir nichts dem Zufall", erklärt Hans-Josef Hönig, „unsere Database-Experten haben zum Beispiel ein Scoringverfahren entwickelt, um die Aussendemenge zu optimieren – was bei einem unserer Kunden zu einer 46-prozentigen Steigerung des ROI (Return on Investment, d. R.) führte."

Response-Quoten sind für eine erfolgreiche Arbeit mit Spendenbriefen unerlässlich. Katja Schenkel von Robin Wood erklärt, dass die Responsequoten zwar generell abgenommen haben, jedoch die wenigen Spender größere Summen überweisen würden. „Unsere Responsequoten schätzen wir als vergleichsweise gut ein. Wir haben in den vergangenen Jahren allerdings relativ wenige Neuadressen akquiriert, so dass wir im Großen und Ganzen eine verlässliche Houselist anschreiben", so Schenkel. Auch Jörg Gattenlöhner weiß über Tests mit Spendenbriefen zu berichten, die jedoch eher rar wären. „Echte Pre-Tests mit der kompletten Gestaltung und Echtversand von Spendenbriefen finden eher selten statt. Ein Argument ist das Kosten-Nutzen-Verhältnis, also die Frage, ob der Aufwand denn lohnt", meint Gattenlöhner. Anders würde es sich mit sogenannten Fokusgruppen verhalten, also einer Gruppe von Personen, die entweder die Zielgruppe repräsentiert oder aus Spezialisten besteht.

Bei der näheren Betrachtung all der Argumente für und gegen das klassische Mailing wird klar, dass die traditionellen Mailings in den nächsten Jahren weiterhin Bestand haben werden. Die Zielgruppe der über 60-Jährigen bildet aktuell den weitaus größten Teil der Spender, aber eben auch die Gruppierung von Menschen, welche Bedenken gegenüber den neuen Medien aufweist. Die bisher wenig präsente Zielgruppe der internetaffinen jüngeren Spender wird dank der mit dem Spendenbrief stark konkurrierenden Methoden, wie SMS-Aktionen über Twitter oder Edelprofilen auf studiVZ oder Facebook, welche auf Spendenportale verweisen, stärker mit einbezogen. Um es mit Jörg Gattenlöhner zu sagen: „Es bleibt spannend."

2010
DEUTSCHER
FUNDRAISING
KONGRESS
Wir sind dabei!

Ihre Ideen werden gewinnen

Mit Mailings von koopmanndruck – weil Ideen es wert sind…

Sie wollen neue Spender.
Als kreativer Full-Service-Dienstleister sind wir darauf spezialisiert, Ihren Mailings den optimalen Auftritt bei potenziellen Spendern zu verschaffen. Unterhalten wir uns – am besten schon in der Planungsphase.

Für verstärkten Response
schaffen wir intelligente Kommunikationsmittel, z.B.:

- **Card-in®** – der integrierte Spender-/Mitgliedsausweis
- **Label-in®** – die integrierten Namensetiketten
- **MagAttacks** – Spendenaufrufe, die haften bleiben

Und Ihre Spender werden von Ihnen den allerbesten Eindruck gewinnen…

koopmanndruck
Directmail
Intelligente Formularlösungen
Laserpapiere
Medien-Design

Lise-Meitner-Straße 3
28816 Stuhr
Telefon: (04 21) 56 90 5-0
Telefax: (04 21) 56 90 5-55
E-Mail: info@koopmann.de

www.koopmann.info

Besuchen Sie uns an unserem Stand 25 in Fulda und überzeugen Sie sich von unserem Ideenpaket.

Es geht um mehr als bloß um Geld: Spendenbriefe für die katholische Kirche

Spendenbriefe für die katholische Kirche sind noch längst keine Selbstverständlichkeit. Es gibt viele Vorbehalte: Darf Kirche so offensiv um Geld werben? Wie reagieren Kirchensteuerzahler, wenn sie zusätzlich um Spenden gebeten werden? Kann kirchliches Fundraising neben anderen Spendenorganisationen bestehen? Das Erzbistum Freiburg sammelt seit 2009 mit seinen ersten bistumsweiten Spendenbriefen positive Erfahrungen. Und das ist kein Zufall, denn alle Maßnahmen sind sorgfältig vorbereitet und umfangreich getestet.

Von UDO SCHNIEDERS

Seit 2006 gibt es im Erzbischöflichen Ordinariat in Freiburg die Stabsstelle Fundraising. Sie treibt die Professionalisierung des Fundraisings im Bistum voran. Dabei hat das Fundraising einen zweifachen Auftrag: Es soll helfen, die Arbeit der Kirche auf ein solides, zukunftsorientiertes finanzielles Fundament zu stellen. Gleichzeitig versteht das Erzbistum Fundraising explizit als einen neuen kommunikativen Ansatz, um Menschen (wieder) zu erreichen, die dabei sind, den Kontakt zur Kirche auf den üblichen Wegen zu verlieren, oder die ihn schon verloren haben. Deshalb sind die bistumsweiten Fundraisingaktivitäten eingebettet in eine Dachmarken- und Image-Kampagne: die Initiative „Wert-volle Zukunft". Crossmedial angelegt spricht „Wert-volle Zukunft" alte wie neue Zielgruppen an.

Öffentlich gestartet mit einer Pressekonferenz und bistumsweiten Großflächenplakaten, genoss die Initiative im April 2009 eine hohe Aufmerksamkeit. Zu diesem Zeitpunkt verschickte das Bistum das erste Spendenmailing mit rund 200 000 Briefen. Erzbischof Dr. Robert Zollitsch persönlich bat um eine Spende für die 72-Stunden-Aktion des Bundes der deutschen katholischen Jugend (BDKJ), bei der katholische Jugendgruppen soziale, interkulturelle oder ökologische Projekte realisieren. Zusammen kam ein Spendenerlös in Höhe von 202 500 Euro.

Das zweite Mailing warb im September 2009 mit rund 104 000 Briefen für den Aufbau von Kinderchören in den Kirchengemeinden des Bistums. Auch hier ergab sich ein beachtlicher positiver Spendenertrag. Und wie schon beim ersten Mailing blieben befürchtete ablehnende Reaktionen aus. Das dritte Mailing zum Caritas Baby Hospital in Betlehem mit 204 000 Briefen ging im November 2009 in die Post. Dabei zeigte sich, dass auch für die katholische Kirche die Vorweihnachtszeit für die Neuspenderakquise ideal ist. Die Spendenbitte des Erzbischofs wurde durch den Briefen beiliegende Flyer illustriert und die mögliche Wirkung einer Spende erläutert (Abbildung oben).

Die Erfolge sind nicht zufällig, sondern das Ergebnis strukturierter Qualitätsprozesse. Ein Beispiel: Bei den Mailings wurden verschiedene Varianten der Briefkopf- und Umschlaggestaltung hinsichtlich ihrer Auswirkungen auf die Spendenbereitschaft und -höhe getestet. Begleitet werden die Tests vom FRI Fundraising Institut GmbH in Bergheim. „Vor allem das Scoring der Meldedaten hat gezeigt, dass Katholik nicht gleich Katholik ist. Personen aus bestimmten Milieus, mit anderem Bildungshintergrund, aus unterschiedlichen Altersgruppen oder Regionen reagieren insgesamt unterschiedlich auf die Mailings und

insbesondere auf inhaltliche und gestalterische Varianten. Die 50- bis 60-Jährigen reagieren zum Beispiel stärker auf im Brief vorgeschlagene Spendenbeträge als die Altersgruppe 60 plus. Besonders Kirchennahe sind aber unbeeinflusst von Gestaltungen zum Spenden motiviert", nennt Helga Schneider, geschäftsführende Gesellschafterin, exemplarische Ergebnisse.

Die Erstellung der Spendenbriefe unterstützt die Agentur Fundraising Profile in Köln. Eine besondere Herausforderung, denn in der Person von Erzbischof Zollitsch wendet sich der amtierende Vorsitzende der Deutschen Bischofskonferenz in den Briefen unmittelbar an die ihm anvertrauten Gläubigen. „Interviews anschauen, seine Reden lesen, mit Menschen sprechen, die ihn kennen, und eine gute Portion Einfühlungsvermögen – all dies ist notwendig, um die Anliegen des Erzbischofs in eine ihm angemessene Form zu bringen – und gleichzeitig Zielgruppe und Zweck nicht aus dem Auge zu verlieren", erklärt Geschäftsführerin Petra Klüners die spannende Aufgabe.

In der Stabsstelle Fundraising laufen alle Fäden zusammen. Sie kennt ihre Zielgruppen und die Anliegen der Kirche im Bistum. Sie kommuniziert alle Aktivitäten offen und transparent, auch nach Innen in das Erzbistum Freiburg hinein.

Fundraising im Erzbistum Freiburg ist kein Selbstzweck, sondern eine bewusst gewählte Form der Kommunikation, bei der es um sehr viel mehr geht, als „bloß" um Geld. Es leistet seinen Beitrag zur Initiative „Wert-volle Zukunft", die christliche Werte und kirchliches Engagement kommuniziert und die Menschen guten Willens einlädt, aktiv an der Zukunft der Kirche mitzuwirken. Mit Erfolg!

***Udo Schnieders**, Jahrgang 1960, ist Diplom-Theologe und seit 2007 als Leiter der Stabsstelle Fundraising des Erzbischöflichen Ordinariates für die Einführung des Fundraisings im Erzbistum Freiburg verantwortlich. Vorher war er Erwachsenenbildner, Berater, Personal- und Organisationsentwickler und leitete von 1992 bis 2002 das Katholische Universitäts- und Hochschulzentrum der Katholischen Hochschulgemeinde Göttingen. Von 2002 bis 2007 war er der Leiter des Fundraisingbüros des Bistums Hildesheim.*
► *www.ordinariat-freiburg.de*

Spenden von Herzen: Kein Mailing ohne Mitleid?

So Manchen fern der Fundraising-Branche verbiegt es regelrecht bei den von Mitleid „nur so triefenden" Texten einiger Spendenbriefe. Ist es noch notwendig oder zeitgemäß, Mailings derart emotionsgeladen zu gestalten? Die Antwort ist – ja! Die Spendeneingänge sprechen für sich. Erst kürzlich hat Haiti tragisch gezeigt: Spenden ist Gefühl.

Von ALICE WAGNER

Fünf Millionen Euro in Österreich, 30 Millionen in Deutschland innerhalb weniger Tage: Das Erdbeben in Haiti hat einen überwältigenden Spendenfluss ausgelöst. Den Boden dafür bildeten hohe Medienpräsenz, Bilder tiefster Verzweiflung, verletzte Kinder mit Schutt im Haar – dazu die fraglose Dringlichkeit rascher Hilfeleistung. Mitleid und Mitgefühl, die Fassungslosigkeit vor diesem unverschuldeten Ereignis und die Angst vor der eigenen Verletzbarkeit rührten an unserer Hilfsbereitschaft und bewegten Millionen zum Ausfüllen der Spendenformulare: Die Entscheidung zur Spende ist eine Kaufentscheidung wie jede andere, die zu mindestens 80 Prozent von unseren Emotionen gelenkt wird. Diese zu wecken ist die Aufgabe eines jeden Spenden-Mailings, mit den zur Verfügung stehenden Mitteln aus Sprache und Gestaltung.

Im personalisierten Mailing eröffnet die namentliche Ansprache den Dialog, holt aus der Anonymität und überträgt dem Einzelnen Verantwortung. Potenzielle Spender sollen sich in die Welt der Spendenempfänger versetzen: „Stellen Sie sich vor..., Erinnern Sie sich ...". Wie in einem guten Buch muss der erste Satz zum Weiterlesen animieren und Beziehung schaffen. Das können auch Zitate Betroffener oder Helfender übernehmen, Situationsbeschreibungen mit Brüchen von heiler Welt zu Realität oder Ich-Botschaften des Unterzeichnenden, der die Lesenden quasi an seinen Schreibtisch holt.

Selbstverständlich bewegen Inhalte wie hungernde Kinder eher und stärker als gefährdete Bauwerke oder Pflanzenarten. Aber auch hier müssen sich die Leser persönlich im Anliegen wiederfinden, das Mailing muss sie abholen und an der Hand zum Spendenziel führen: Es muss zu ihrem Glück, ihrer Zukunft, ihrem Werk werden, das nur mit ihrer Hilfe erreichbar und ohne sie niemals zu schaffen ist.

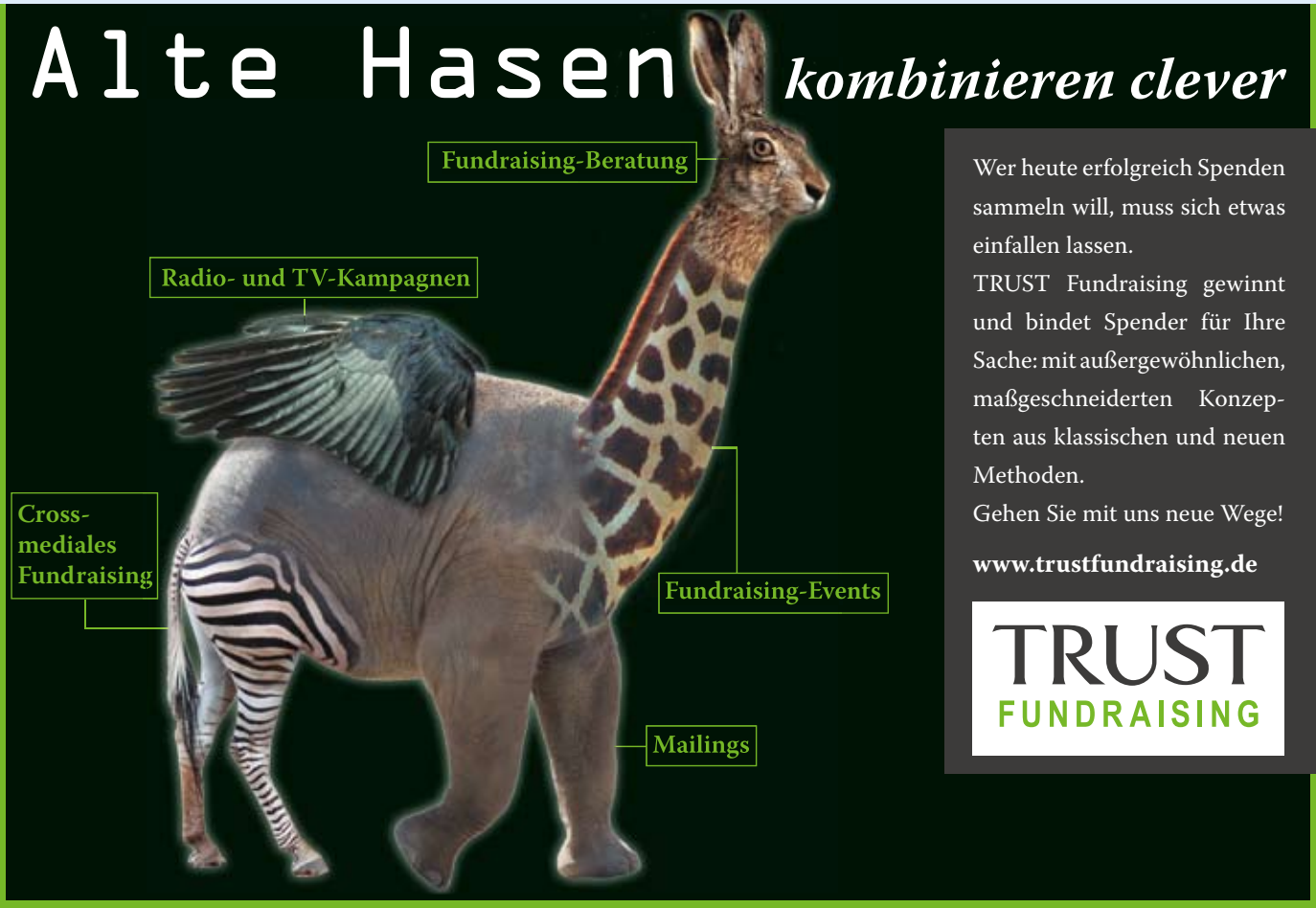
Die sprachliche Ausgestaltung des „Bitt-Briefs" dreht sich um das Adjektiv. Sätze wie „Der zarte Josua wurde im vom Krieg geschüttelten, bitterarmen Somalia geboren. Seine großen schwarzen Augen blicken in eine traurige Zukunft ..." schaffen mehr Verbundenheit mit dem unbekannten Kind als sachliche Darstellungen wie „Josua wurde in Somalia geboren. Seine Zukunft sieht traurig aus ...". Je genauer und klarer die Geschichten und Bilder erzählt werden, desto besser gelingt die Identifikation. Diesem Gedanken folgt auch das Herunterbrechen auf beispielhafte Einzelschicksale,

die fassbarer, greifbarer sind als ausschließliche Verweise auf Millionen, die dasselbe erleiden: Es ist der eine kleine Eisbär, der qualvoll ertrinken muss; der eine an den Rollstuhl gefesselte Junge, der sich neue Beine wünscht. Erst in der Annäherung zur konkreten Bitte um Hilfe löst sich die aufgebaute Spannung: „Ich allein kann das Leid verringern. Ich kann mein Mitleid, mein schlechtes Gewissen in Freude und Erleichterung verwandeln, indem ich gebe." Dies braucht keine rationale Argumentation, helfen wollen genügt. Und die persönliche Belohnung: ein gutes Gefühl.

Nicht selten allerdings kreuzen sich damit die Interessen PR-Verantwortlicher diverser Organisationen, die sich immer weniger mit dem „Bitt- und Mitleids-Stil" identifizieren wollen. Selbstbestimmung, Zusammenarbeit statt Hilfe, Recht statt Almosen sind die „neuen" Begrifflichkeiten, eine aus gesellschaftlicher Sicht begrüßenswerte, längst überfällige Entwicklung. Auch Mitarbeiter von Vereinen, die im Umwelt- und Naturschutz tätig sind, hadern oftmals mit dem Wortlaut der Spenden-Briefe und wünschen sich eine wissenschaftlichere Zugangsweise. Selbstverständlich trägt das Fundraising-Mailing auch klassischen PR-Zielsetzungen wie der Informationsversorgung Rechnung, die Erreichbarkeit durch große Auflagen spricht für sich. Ein hoher Bekanntheitsgrad und transparentes Auftreten eines Vereins fördern umgekehrt das dem Fundraising dienliche Vertrauen. Dies allein erzielt aber noch keine Spendentätigkeit! Initial-Zündung bleibt die Emotion, die zur Entscheidung führt.

Spenden ist keine Pflichterfüllung, und doch ruhen auf den Säulen der Freiwilligkeit wesentliche soziale und kulturelle Handlungsmöglichkeiten. Es ist legitim, dafür offen um Hilfe zu bitten, an Herz und Seele zu rühren. Auch darin liegt die emotionale Kraft, das Ureigene des Spendenbriefs, der eines niemals vergisst: zu danken.

***Alice Wagner** ist Texterin und Konzeptionistin bei der Fundraising Competence Group in Wien. Nach ihrem Studium der Literatur- und Erziehungswissenschaften arbeitete sie im Sozialbereich mit Frauen, Kindern und Migranten und war außerdem für die Öffentlichkeitsarbeit zuständig.*
► *www.fcgroup.at*



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

Vom Leidensweg des Spenderbriefes

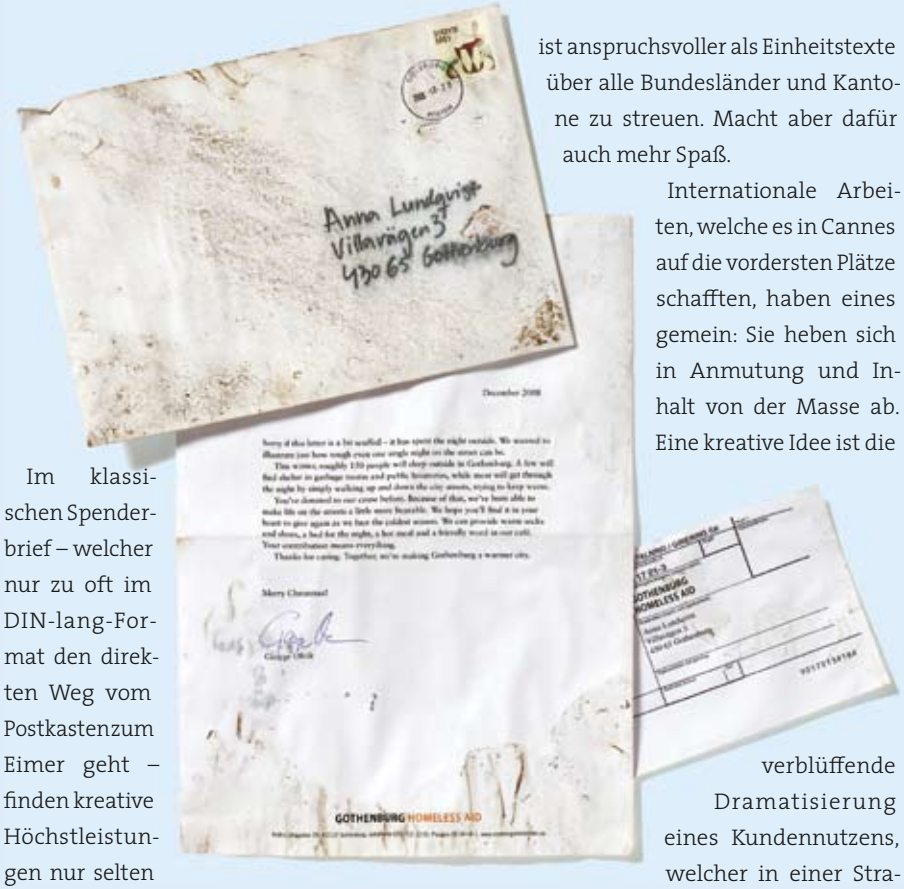
Viele Fundraiser kennen das Problem: Wie gestalte ich einen Spendenbrief, der den Empfänger emotional berührt und nicht gleich ungelesen ins Altpapier wandert? Die Formel zu einer höheren Rücklaufquote lautet: zielgruppengerechte, innovative und individuelle Ansprache. Homeless Goethenborg und das Schweizerische Rote Kreuz machen es vor.

Von DANIEL BRÜNNGER

Immer mehr Organisationen wenden sich an immer weniger potenzielle Spender. Das lässt aufhorchen. Aus dem jüngst veröffentlichten Schweizer Spendenmonitor geht abstrahiert hervor: Das Spendenvolumen ist 2009 stabil geblieben. Die durchschnittliche Spende ging leicht zurück. Die Anzahl unterstützter Organisationen nahm zu. Ebenso hat die Anzahl an Mailings, die ein Spender erhalten hat, zugenommen. Letztlich bedeutet dies, dass der gespendete Euro noch mehr verteilt wird.

Gleichzeitig stellt man fest, dass die jüngeren Zielgruppen noch weniger spenden als früher. Dass das Spendenvolumen bei älteren Menschen (ab 65 Jahre) in der Schweiz auf dem ohnehin schon hohem Niveau gar noch zulegt, lädt ein, den Share of Wallet (Analyse zur Feststellung, wie viel Prozent des Budgets eines Kunden für einen bestimmten Dienstleistungs- oder Produktbereich durch das eigene Unternehmen abgedeckt wird) in dieser Zielgruppe noch weiter auszubauen. Tröstlich, dass der Trend auch bei der erhöhten Lebenserwartung weiter anhält. Problematisch wird es nun, wenn immer mehr Organisationen ihre brieflich formulierte Spendenbitte in eben dieser Zielgruppe fokussieren.

Unabhängig vom Alter stellen wir weltweit fest, dass sich der Medienkonsum unter der anhaltenden technischen Innovation verändert. Und mit dem veränderten Medienkonsum steigen die Ansprüche an die kommunikativen Inhalte.



Im klassischen Spenderbrief – welcher nur zu oft im DIN-lang-Format den direkten Weg vom Postkasten zum Eimer geht – finden kreative Höchstleistungen nur selten Platz, die Spendenaufrufe bleiben oftmals weitgehend erfolgsfrei.

Stolz habe ich meinem Patenjungen David von der drei Prozent Rücklauf-Quote eines Kunden erzählt. „Du produzierst 97 Prozent Abfall und freust dich noch?“ war seine frische und ehrliche Antwort. Die leidgeplagten Fundraiser wissen ihr Lied davon zu singen. Klasse statt Masse ist angesagt. Die potenziellen Spender dürfen doch von den (nicht immer) Kreativen erwarten, dass man auf sie eingeht.

Nimmt man seine Rezipienten ernst, wird man zwangsläufig die Kommunikation auf das Individuum ausrichten. Das kommt an und lässt die Kasse klingeln. Dazu braucht es aber den Mut, die Botschaft nicht mehr mit der Brechstange über den gesamten deutschsprachigen Raum zu bringen, sondern gezielt und auf die einzelnen (und unterschiedlichen) Zielgruppen auszurichten. Oder um David Ogilvys Worte zu zitieren: „Don’t count the people you talk to, talk to the people that count!“ Zugegeben, das ist anspruchsvoller als Einheitstexte über alle Bundesländer und Kantone zu streuen. Macht aber dafür auch mehr Spaß.

Internationale Arbeiten, welche es in Cannes auf die vordersten Plätze schafften, haben eines gemein: Sie heben sich in Anmutung und Inhalt von der Masse ab. Eine kreative Idee ist die verblüffende Dramatisierung eines Kundennutzens, welcher in einer Strategie festgelegt ist, wie es die Schweizer Werbe-Ikone Hansjörg Zürcher auf den Punkt bringt. Das funktioniert bei großen und kleinen Budgets.

Ein passendes Beispiel dazu ist die Sammelaktion von Homeless Goethenborg, einer kleinen Organisation in Schweden. Ihr Ziel ist es, obdachlosen Menschen in Göteborg ein Dach über dem Kopf und einen warmen Topf Suppe zu ermöglichen. In einer überschaubaren Auflage wurden die fertig konfektionierten Mailings in einer regnerischen Novembernacht dem Straßengraben ausgesetzt. Die von den Obdachlosen selbst wieder eingebrachten und getrockneten Mailings fanden ihren Weg in sprichwörtlich verwahrlostem Zustand in den Briefkasten. Die sinngemässe und einfache Botschaft: „Ich bin ein Mailing und habe eine einzige Nacht in den Straßen von Göteborg verbracht. Schauen Sie, wie dreckig es mir geht.“

Das Mailing machte nicht den Weg vom Briefkasten zum Eimer, sondern direkt ins

Herz der Empfänger. Und die stattlichen 22 Prozent Rücklauf-Quote hätten wahrscheinlich auch David ein leises „Wow“ entlockt.

Ich hasse es wirklich, wenn ich in Zürich, wo ich lebe, die Bahnhofstraße per pedes auf- oder abmarschiere und alle paar Minuten von den aggressiven Verkäufern mobiler Fundraising-Zentralen angehechtet werde und obendrein noch argumentieren muss, weshalb ich lieber in Ruhe gelassen werden will. Klar, die Kundschaft am Ku'damm, an der Mainpromenade, auf dem Altstadtring oder auf der Bahnhofstrasse wäre kaufkräftig und von großem Potenzial. Sie shoppt in teuren Boutiquen und entlädt Meter für Meter die Kreditkarte. Und die meisten von ihnen sind sowohl mailing- als auch anhecht-stand-resistent.

Wer in dieser säkularisierten Umgebung erfolgreich sein will muss auch hier – Sie haben das jetzt vermutet – die anvisierten Personen ernst nehmen, um die Kassen klingeln zu lassen. Und dass das geht, zeigte das Rote Kreuz von Lissabon: In einer Premium Shopping Mall, wo Taschen von Gucci, Schuhe von Bally und Schreibgeräte von Dupont über den Ladentisch gehen, mietete das Rote Kreuz mutig einen Store. Bis aufs letzte Detail herausgeputzt und einer Nespresso Boutique anmutend verkauften adrette Verkäuferinnen in Zweiteiler und High Heels das Produkt für die shoppende Kundschaft: Hope. Rechts die gestylte Tüte von „Red Cross“, passend zur Gucci Tasche in der linken Hand. Spenden ist halt chic. Spenden macht halt Spaß. Spenden ist halt in. Und Spenden geht ganz einfach. Ein bisschen Hope für 30 Euro? Etwas mehr Hope für 50 Euro? Oder darf es gar die ganz große Tüte mit viel Hope zu 100 Euro sein?

Diese zwei einfachen Beispiele sollen Sie, liebe Fundraiser – stellvertretend für einen großen Fundus an kreativen und durchdachten Kampagnen – animieren, neue Wege zu gehen. So erhält der Spenderbrief auf seinem Leidensweg eine neue Dimension und hilft, eine ganze strapazierte Branche neu zu beleben. Ich wünsche Ihnen viel Spaß mit neuen Ideen!

Daniel Brüngger, *Experte im Kundenbeziehungsmanagement, ist zur Zeit bei der Draftfcb/Lowe Group tätig. Der profilierte schweizerische Dialogmarketing-Spezialist arbeitet seit über zehn Jahren als Dozent im Direktmarketing. Als Jury-Mitglied nimmt er an den wichtigsten Direct Marketing Awards, zum Beispiel am Schweizer Dialogmarketingpreis und John Caples Award in New York, teil und ist selbst Preisträger zahlreicher Diplome und Awards in nationalen sowie internationalen Wettbewerben.*

► *www.draftfcb-lowe-group.ch*

Foto: fotolia.de

Kommunikation und Fundraising Management

profund.

... wir nehmen Sie gern unter unsere Fittiche.

pro fund • Kommunikation & Fundraising-Management • Große Schulstraße 53 • 49078 Osnabrück • Tel.: 0541 4099440 • www.pro-fund.de

Kirchennahe Spender geben deutlich mehr als üblich

Das Spendenverhalten hat sich in den letzten Jahren verändert. Wie stark neue Medien, Spendenskandale und die Kommunikationsstrategien der Spendenorganisationen die Spender beeinflussen, ist aber immer noch eine „Blackbox". Eine Studie des Kompetenzzentrums für angewandtes Marketing an der Hochschule Niederrhein, im Auftrag des christlichen Verlags van acken, versucht etwas Licht in die Sache zu bringen.

Von KURT MANUS

Spendenkampagnen müssen heute gut geplant werden, um erfolgreich und effizient zu sein. Doch die Basis für die Planung bilden verlässliche Informationen über die Zielgruppe. Die Hochschule Niederrhein und der christliche Verlag van acken steuern mit ihrer Studie Ergebnisse für die kirchennahe Zielgruppe bei.

Dass kirchlich engagierte Menschen das Spendenvolumen zu einem großen Teil bestimmen, ist kein Geheimnis, dass sie aber deutlich überproportional spenden, schon. Die Studie ergab, dass zwei Drittel der 2313 Befragten über 500 Euro im Jahr spenden. Insbesondere die älteren Spender über 70 Jahre steuern solch hohe Beträge bei. Das weicht deutlich von Studien wie dem Spendenmonitor ab, bezieht sich aber nur auf diese spezielle Gruppe. Außerdem steigt mit dem kirchlichen Bezug und dem Alter der Spender auch die Bereitschaft, mehrere Spendenorganisationen zu bedenken.

Doch welche Aktion der Spendenorganisation führt zu Aufmerksamkeit bei den Spendern? Die höchste Beachtung bei dem kirchennahen Spender erzielt mit 70 Prozent der Spendenbrief. Aber auch Empfehlungen sind wichtig. Immerhin fast 40 Prozent der Befragten führten die Aufmerksamkeit für ein Spendenprojekt auf Hinweise und persönliche Ansprache von Bekannten zurück. Interessant ist, dass in den neuen Bundesländern der Spendenbrief mit 53 Prozent dasselbe Potenzial hat wie die persönliche Ansprache. Hier orientiert man sich also deutlicher an Empfehlungen. Online-Aufrufe spielen noch kaum eine Rolle, nur 16 Prozent überweisen im Internet.

Die große Bedeutung des Spendenbriefes wird durch die ungestützte Erinnerung noch untermauert. Drei Viertel der Befragten erinnern sich an einen konkreten Aufruf zu Spenden per Brief. An dieser Zahl wird aber auch die Popularität und der intensive Einsatz des Instruments durch die Spendenorganisationen deutlich. Spendengalas erreichen eher Bezieher niedriger Einkommen. Dagegen informieren sich Bessergestellte deutlich mehr über ihr eigenes soziales Netzwerk und setzen sich intensiv mit der Organisation auseinander.

Auch das Image verschiedener Fundraising-Methoden wurde untersucht. Auf deutliche Ablehnung stoßen zum Beispiel die Bitten um Spenden durch Fremde, an der Haustür und am Telefon. Dagegen wirken Spendenaufrufe in der Kirche durch bekannte Gesichter, wie dem des Pfarrers, positiv. Sie reduzieren das Risiko sich zu „verspenden" und sorgen so für eine größere Akzeptanz als Fundraising-Methode. Dem Spendenbrief stehen immerhin noch 45,9 Prozent uneingeschränkt positiv gegenüber. Deutlich negativer ist das Ergebnis für Spendenbriefe mit kleinen Geschenken, wie Weihnachtskarten. Das wird nur von 12 Prozent der Befragten positiv gesehen, 70 Prozent lehnen es als negativ ab.

Dieser Umstand ist interessant, weil Erfahrungen zeigen, dass Mailings mit Geschenken durchaus positivere Ergebnisse bringen. Für kirchennahe Spender ist es aber eher ein Ärgernis und trägt dem in der Studie ebenfalls festgestellten Wunsch der Spender nach Transparenz, überzeugender Projektvorstellung, Spendensiegel und Informationen über die Mittelverwendung Rechnung.

Nürnberg,
16.-17.6.2010

Treffpunkt Dialog

Der Kongress für Kommunikations-Profis

Höchste Zeit für echte Interaktion!

Die Anforderungen an die Kommunikation mit Interessenten und Kunden werden immer komplexer. Interaktion in Echtzeit wird mehr und mehr zum Erfolgsfaktor.
Sorgen Sie für Ihren Wissensvorsprung. Treten Sie den neuen Herausforderungen aktiv entgegen und informieren Sie sich beim Kongress „Treffpunkt Dialog“. Es erwarten Sie brandaktuelle Vorträge aus den Bereichen Print-Dialog, Digitaler Dialog, Database Marketing und Kampagnenmanagement.

Der Dialog der Zukunft – weitere Informationen unter www.mailingtage.de/kongress

mailingtage
11. Fachmesse für Direkt- und Dialogmarketing

Zehn Jahre erfolgreiche Zusammenarbeit

Das Modeunternehmen Jeans Fritz setzt sich bereits seit zehn Jahren aktiv für gemeinnützige Zwecke ein. Insgesamt eine Million Euro konnten bisher zu Gunsten des Deutschen Kinderschutzbundes durch den Verkauf eines jährlichen Spendenkalenders sowie verschiedene Mitarbeiter-Aktionen, zum Beispiel Waffeln backen bei Kinderfesten, gesammelt werden. Als Dank für die jahrelange Unterstützung und das außerordentliche soziale Engagement wurde dem geschäftsführenden Gesellschafter Hans-Joachim Kühn jetzt eine Ehrenurkunde von Heinz Hilgers, Präsident des Deutschen Kinderschutzbundes, und Starfriseur Udo Walz übergeben. „Kinder sind unsere Zukunft und ein Land, dass seine Kinder vernachlässigt, vernachlässigt seine Zukunft! Deshalb unterstützen wir den Deutschen Kinderschutzbund e. V.“, erklärt Hans-Joachim Kühn.

E-Mail-Marketingprofis engagieren sich sozial

Inxmail und rabbit eMarketing unterstützen die Hilfsorganisation „Unsere kleinen Brüder und Schwestern”. Per Newsletter und in sozialen Netzwerken suchen die E-Mail-Marketingprofis nach Spendern, die Produkte im MyGoodShop, dem Online-Spenden-Shop der Hilfsorganisation, bestellen. Mit dem eingenommenen Geld erwerben die Mitarbeiter des Vereins Artikel des täglichen Bedarfs für die Kinderdörfer in Lateinamerika und machen ein Foto von der persönlichen Geschenkübergabe vor Ort. Das Bild geht dann direkt per Mail an den Spender. Inxmail und rabbit eMarketing stellen ihr Know-how und ihre Leistungen ehrenamtlich für die Hilfsorganisation zur Verfügung. Dazu zählt zum Beispiel die Bereitstellung der E-Mail-Marketinglösung Inxmail Professional und die Entwicklung intelligenter Designvorlagen für den Newsletterversand. Das Besondere an der Aktion ist die Vernetzung des E-Mail-Marketings mit den Sozialen Netzwerken wie Facebook. Artikel aus dem Newsletter können von den Social Networkern direkt mit einem einfachem Klick bestellt werden.

- *www.nphamigos.at*
- *www.inxmail.de*
- *www.rabbit-emarketing.de*

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

Erfolgreiche Valentinsaktion

Anlässlich des Valentinstages 2010 rief der Telekommunikationsanbieter TELE2 zu öffentlichen Liebeserklärungen auf. Auf einer Internet-Plattform hatte jeder die Möglichkeit, romantische Grüße an den Liebsten zu posten. Für jeden eingegangenen Valentinsgruß spendete TELE2 zehn Euro an die Deutsche Herzstiftung. So kamen in der dreiwöchigen Aktion 5 050 Euro zusammen, die TELE2 auf 6 000 Euro aufrundete. Das Geld kommt der Deutschen Herzstiftung zu Gute, die mit ihrer Arbeit die Aufklärungsarbeit und Forschung von Herz-Kreislauf-Erkrankungen fördert.

Hochschulperle des Monats

Die vom Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft seit 2010 monatlich vergebene „Hochschulperle" ehrt innovative, beispielhafte Projekte, die an Hochschulen realisiert werden. Im Februar erhielt die Initiative „platzstiften" der Humboldt-Universität Berlin die Perle des Monats. Der StudentenRat e. V. der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät sucht Förderer, die bereit sind, einen Sitzplatz (oder eine ganze Reihe) im Hörsaal 201, der zurzeit modernisiert wird, zu stiften. Der Erlös des Projektes fließt in die langfristige Verbesserung der Lehre an der Humboldt-Universität.

▶ *www.platzstiften.de*

▶ *www.hochschulperle.de*

LichtBlick-Projekt schützt den Regenwald

Seit 2005 engagiert sich LichtBlick, Deutschlands größter unabhängiger Energieversorger, aktiv für die Erhaltung des Regenwaldes in Ecuador. Gemeinsam mit Geo schützt den Regenwald e. V. und der örtlichen Umweltschutzorganisation DECOIN haben sie es sich zur Aufgabe gemacht, die Zerstörung der Natur zu stoppen und eine nachhaltige Entwicklung zu fördern. Für jeden LichtBlick-Kunden und jeden Monat, in dem der Kunde Energie bezieht, kauft das Unternehmen mindestens einen Quadratmeter Regenwald. In der fünfjährigen Projektlaufzeit konnten bis jetzt über 18 Millionen Quadratmeter unter Schutz gestellt werden. Das entspricht etwa der Größe von 3 600 Fußballfeldern.

Bonuskarten für Ehrenamtliche

Die Ehrenamtscard der Arbeitsgemeinschaft Deutschland e. V. bietet ehrenamtlich engagierten Menschen über 2 100 Vergünstigungen in den verschiedensten Bereichen, zum Beispiel Auto, Reisen, Hobby oder Wohnen. Angeboten werden die Rabatte bis jetzt in den Bundesländern Bremen, Rheinland-Pfalz, Berlin und Baden-Württemberg, weitere Länder sollen bald folgen. Bereits 2 600 Ehrenamtliche nutzen die Vorteile der Ehrenamtscard. Umfragen unter den Karteninhaber zeigen, dass die Angebote vielfach genutzt werden und auch Unternehmen, die die Aktion nicht offiziell unterstützen, akzeptieren die Ehrenamtscard.

▶ *www.ehrenamtscard.info*

Die Arbeiterwohlfahrt (AWO) ruft im Rahmen des „Europäischen Jahres gegen Armut und soziale Ausgrenzung 2010" zur Teilnahme am bundesweiten Schüler- und Jugendwettbewerb „Ohne Moos nix los" auf. Ziel der AWO ist es, die finanzielle Bildung von Schülern in den Mittelpunkt zu stellen und zur kritischen Auseinandersetzung mit gesellschaftspolitischen Themen wie Konsum, Geld, Schulden und Armut zu motivieren. Aus vier Blöcken kann sich jede teilnehmende Klasse, Gruppe oder Einzelperson ein Thema zur freien Bearbeitung auswählen und die Vorschläge als Text, Video, Hörspiel, Zeichnung oder Collage einreichen. Die besten Beiträge werden mit Preisen in einem Gesamtwert von 45 000 Euro belohnt. Teilnehmen können alle 10- bis 22-Jährigen noch bis zum 30. Juni 2010.

▶ *www.awo-schuelerwettbewerb.de*

Matching-Fund aktiviert Neuspender für schwieriges Thema

Wenn Mäzene ihre Spende an eine Bedingung knüpfen, könnte leicht der Eindruck entstehen, sie wollen ihr Geld eigentlich gar nicht freiwillig geben. Viele Gönner, Stiftungen und Kirchen haben aber in den letzten Jahren entdeckt, dass mit einem sogenannten Matching-Fund viel mehr Wirkung zu erzielen ist, als mit einer normalen Spende oder Fördermittelzuweisung.

Von MATTHIAS DABERSTIEL

Hinter dem Matching-Fund steckt die simple Idee mit weniger Geld mehr zu erreichen. Ein Mäzen, der Staat oder eine Organisation stellt einen Betrag zur Förderung eines Projekts endgültig zur Verfügung, wenn ein vorher definierter Betrag zusätzlich aus privaten Spenden gesammelt wird. Der Matching-Fund dient also quasi als Anschubfinanzierung, weil jeder Spender durch den Fund seine Spende zum Beispiel verdoppeln oder zumindest erhöhen kann. Für die begünstigte Organisation beginnt meist ein Wettlauf mit der Zeit, denn die meisten Förderungen sind zeitlich befristet, was die Spender zusätzlich motivieren soll, gerade jetzt ihr Geld zu geben, um die gute Sache zu unterstützen.

Bei der Bürgerstiftung der Region Mosbach hält die geldgebende Volksbank eG Mosbach neben dem originären Stiftungskapital einen Betrag von 150 000 Euro vor, aus dem heraus jede weitere Zustiftung an die Bürgerstiftung verdoppelt wird. Am Ende könnte die Bürgerstiftung so statt nur 150 000 Euro nun 300 000 Euro Stiftungskapital besitzen.

Gerade für Neuspender und für schwierige Themen ist ein Matching-Fund ein spannender Anreiz. Die Bethe-Stiftung fördert schon seit Jahren Einzelprojekte gemeinnütziger Organisationen und beispielhafte Initiativen, die im Bereich Kindesmissbrauch tätig sind und Kinderhospize. So wollte der kleine Verein WILDWASSER Chemnitz e. V. in seiner Region eine mobile Beratungsstelle für Betroffene sexualisierter Gewalt einrichten und Präventionskurse in Form von „Mut-Mach-Trainigs für Kinder“ durchführen und benötigte dafür 14 000 Euro. Die Stiftung stellte 7 000 Euro in Aussicht, wenn der Verein innerhalb von drei Monaten die restlichen 7 000 Euro aufbringt. Alle Einzelspenden unter 2 000 Euro wurden dafür verdoppelt. „Mit der Verdopplung der Spenden wollen wir auch Menschen vor Ort motivieren, sich für Vereine wie den WILDWASSER Chemnitz e.V. und seine wichtige Arbeit zu engagieren“, erklärt Stifterin Roswitha Bethe.

Dieses Konzept ging voll auf. Der Verein konnte mit dem Matching-Fund einen zusätzlichen Anreiz geben und so 30 Prozent Neuspender gewinnen. „Natürlich haben vor allem unsere bekannten Förderer das Projekt unterstützt“, berichtet Sandra Ludwig, Projektleiterin bei WILDWASSER. „Aber auch von unseren Nachbarn, über das Internet und sogar Betroffenen kamen plötzlich Spenden.“ Insgesamt wurden von November 2009 bis Januar 2010 9 000 Euro gespendet und 7 000 Euro kamen von der Bethe-Stiftung dazu. 16 000 Euro stehen so für die Arbeit des Vereins bereit. „Wir sind sehr froh, dass sich die harte Arbeit und die vielen Gespräche mit Firmen und Spendern ausgezahlt haben“, blickt Sandra Ludwig zurück.

Auch für den Geber des Matching-Fund ist dieses Vorgehen spannender als eine reine Fördermittelzusage. Da die eingesetzte Summe nicht so hoch ist, können mehr Projekte gefördert werden. Seit ihrer Gründung 1996 hat die Bethe-Stiftung so schon über 350 Projekte im sozialen Bereich mit mehr als 3,5 Millionen Euro unterstützt. Außerdem ist der Werbeeffekt durch die ständige Nennung des großzügigen Gebers, der jede Spende verdoppelt, nicht zu unterschätzen. Bedingung für den Matching-Fund der Bethe-Stiftung ist deshalb auch eine Pressemitteilung des begünstigten Vereins mit konkretem Spendenbeispiel.

TYPO3 Association investiert in Fundraising

Die TYPO3 Association, ein 2004 in Baar gegründeter Verein nach Schweizer Recht, fördert die Entwicklung des lizenzkostenfreien Content Management Systems TYPO3. Mit weltweit mehreren 100 000 Installationen ist TYPO3 das führende quelloffene Web Content Management System. Non-Profit-Organisationen, Regierungen, an der Börse notierte Unternehmen – UNICEF, Greenpeace, Telekom, Air France oder die TUI – sie alle setzen TYPO3 abgestimmt auf die eigenen Bedürfnisse als Basis für ihre Webseiten und andere Anwendungen ein. Die TYPO3 Association möchte den Entwicklungsprozess, der sich in den letzten Jahren verselbstständigt hat, fördern und ausbauen. Doch dazu benötigt es auch Mittel. Deshalb setzt die gemeinnützige Organisation nun auf kontinuierliches Fundraising. Ein Spendenportal im Internet ist bereits etabliert und für die Umsetzung des Spenden-Konzeptes wird gerade ein Fundraiser in Vollzeit gesucht. Für dessen Stelle wurden bereits Spenden bei Firmen eingeworben.

„Wir denken, das TYPO3, ein sehr interessantes Potenzial für Fundraising hat", sagt Kian Gould, Head of Marketing & Fundraising der TYPO3 Association. „Unternehmen und Organisationen, die jahrelang durch die Lizenzkostenfreiheit von TYPO3 gespart haben, sind erfahrungsgemäß schneller davon zu überzeugen, die weitere Entwicklung einer für sie businesskritischen Software zu unterstützen." Der neue Fundraiser soll bereits bestehende Fördermitglieder betreuen und neue Mitglieder anwerben. Auch zu Stiftungen sollen Kontakte aufgebaut werden.

► *http://association.typo3.org/*

Advertorial

Heinz Sielmann Stiftung setzt auf marketwing

Mit dem Jahreswechsel haben sich drei weitere namhafte Non Profit-Organisationen für eine Zusammenarbeit mit dem Fundraising-Dienstleister marketwing GmbH ausGarbsen entschieden.

Die „Hilfsaktion noma" e.V. engagiert sich für Opfer der Noma, einer bakteriellen Erkrankung mit verheerenden Folgen, die fast ausschließlich unterernährte Kinder in Entwicklungsländern trifft. Für die vorbildliche Arbeit des Vereins in Niger und in Guinea-Bissau erhielt Gründerin Ute-Winkler Stumpf das Bundesverdienstkreuz. Vielen Menschen ist die ehemalige Lehrerin von ihren Auftritten in der RTL-Sendung „Stern TV" bekannt.

WMF BARMHERZIGKEIT leistet durch Langzeitprojekte Hilfe zur Selbsthilfe. Um Armut, Hunger und Elend wirksam zu bekämpfen, ist ein großes Netz von kompetenten Projektleitern und Helfern vor allem in Afrika im Einsatz. Diese leiten die Menschen an, ihren Weg aus der Not selbst zu finden.

Auch die Heinz Sielmann Stiftung ließ sich vom Know-how der Fundraising-Spezialisten von marketwing überzeugen. Dem vorausgegangen war eine umfangreiche Marktsondierung mit Hilfe einer unabhängigen Beratungsfirma. „Fullservice bedeutet nicht, das ‚Steuer' einem Dienstleister zu überlassen", erklärt marketwing-CEO Hans-Joachim Eisenschmidt. „Wir sind Navigator und Steuermann und stellen eine hochmotivierte Mannschaft, die das Schiff sicher in den Hafen führt – gerade bei unruhigem Seegang! Wo die Fahrt jedoch hingehen soll, bestimmt allein die Organisation: Und die stellt immer und ausnahmslos den Kapitän." Die Identifikation mit den Aufgaben und Projekten der betreuten Organisationen sei dabei enorm wichtig. Deshalb arbeite marketwing nur mit ausgesuchten NPOs zusammen.

„Ich denke, dass es nicht viele Dienstleister gibt, die sich auch schon mal mit dem kompletten Pflegepersonal eines Behindertenheims zusammensetzen, um gemeinsam nach Mailing-Themen und Stories zu suchen", lacht Geschäftsführer und Kreativverantwortlicher Alexander Thurow. „Es macht wirklich Spaß, wenn aus Kunden Partner – und manchmal sogar Freunde werden".

Die drei neuen marketwing-Kunden haben bereits mit den ersten Aktionen nach dem Dienstleisterwechsel sehr erfreuliche Erfolge erzielt. Vor allem im Bereich der Neuspendergewinnung. Eine gute Basis für eine langjährige Zusammenarbeit!

Kinder gegen Kinderarbeit

Bei der bundesweiten Kindernothilfe-Kampagne „Action! Kidz – Kinder gegen Kinderarbeit" kamen 2009 insgesamt mehr als 95 000 Euro zusammen. Den Hauptpreis, ein Konzert der Band Culcha Candela, gewannen die Kinder aus der städtischen Gesamtschule „Am Lauerhaas" in Wesel. Jedes Jahr krempeln Kinder aus ganz Deutschland die Ärmel hoch und helfen in der Nachbarschaft, mähen Rasen oder putzen Schuhe. Das dabei eingenommene Geld spenden sie an das Projekt der Kindernothilfe. In diesem Jahr kommen die Erlöse den Kindern in Bolivien zu Gute, die in den Bergminen von Potosí schwerste Kinderarbeit verrichten müssen. 2010 unterstützt die Aktion die Kinder aus Haiti.

▶ *www.kindernothilfe.de*

Zur Reduzierung des CO_2-Fußabdrucks

Die Veolia Stiftung startet unter fachlicher Begleitung des BUND Berlin und des Instituts für Energie- und Umweltforschung eine Klimaoffensive zur Reduzierung des persönlichen CO_2-Fußabdrucks. Dazu analysiert die Stiftung den individuellen CO_2-Verbrauch und gibt anschließend praktische Tipps und Verbesserungsvorschläge zur Vermeidung, Senkung und Kompensation des Treibhausgasausstoßes. Der Weg zum klimafreundlichen Handeln wird über ein ganzes Jahr hinweg mit monatlich wechselnden Schwerpunkten in einem Blog dokumentiert. Diese zwölf Schritte sollen dazu anregen, das eigene Verhalten zu überdenken und aus den Erfahrungen der Veolia Stiftung zu lernen.

▶ *www.veolia-stiftung.de*

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

Dufte Sache

Seit Anfang des Jahres sind die neuen Wohlfahrtsmarken mit einem besonderem Extra erhältlich: Durch Rubbeln der Marke entfaltet sich ein intensiver Duft – wahlweise nach Apfel, Erdbeere, Zitrone oder Heidelbeere. Möglich macht dies eine produktionstechnische Neuheit, die in Deutschland zum ersten Mal bei den Wohlfahrtsmarken 2010 eingesetzt wurde. Jährlich werden zwei Wohlfahrtsserien präsentiert – und das seit 1949. Bis heute wurden circa vier Milliarden Marken verkauft, mit einem Zuschlagserlös von mehr als 590 Millionen Euro. Oft wird vergessen, dass auch die Wohlfahrtsmarken ein nützliches Fundraising-Instrument sind, meint Niko Roth, Finanz- und Personalvorstand des Deutschen Caritasverbandes. Der Erlös der jährlich etwa 35 Millionen verkauften Marken kommt den vielseitigen Projekten der deutschen Wohlfahrtsverbänden zu Gute.

▶ *www.wohlfahrtsmarken.de*

„Kunst bewegt" und wird belohnt

Noch bis zum 30. April 2010 können sich gemeinnützige oder öffentliche Träger von Projekten unter dem Motto „Kunst bewegt" für die Vergabe des Nationalen Förderpreises der Hamburg-Mannheimer-Stiftung bewerben. Die jährlich mit 100 000 Euro dotierte Auszeichnung wird 2010 bereits zum fünften Mal an Initiativen verliehen, die Kinder und Jugendliche in ihrer Entwicklung unterstützen. Eine Fachjury wählt unter allen Einsendungen insgesamt elf Preisträger aus. Die drei Bestplatzierten erhalten eine Förderung in Höhe von 25 000, 20 000 beziehungsweise 15 000 Euro. Die anderen Gewinnerprojekte können sich über jeweils 5 000 Euro freuen. Die feierliche Preisverleihung findet Ende des Jahres in Hamburg statt.

▶ *www.hamburg-mannheimer-stiftung.de*

HanseMerkur Preis für Kinderschutz vergeben

Im Januar wurde der mit insgesamt 50 000 Euro dotierte HanseMerkur Preis 2009 vergeben. Als Hauptpreisträger wurde die Kulturbrücke Hamburg für ihr seit 2005 bestehendes Jugendprojekt „Switch – in 4 Tagen um die Welt" ausgezeichnet. Der Verein organisiert in diesem Rahmen zwei Mal jährlich einen kostenlosen interkulturellen Austausch für Kinder und Jugendliche. Die Träger des Anerkennungspreises, jeweils mit 10 000 Euro dotiert, sind das Institut Ampu-Vita, Juki – Jugend für Kinder und das Kinderland Dollchen. Der HanseMerkur Preis für Kinderschutz wurde in diesem Jahr bereits zum 29. Mal verliehen.

▶ *www.hansemerkur.de*

Mit der Johanniter-HelpCard Gutes tun

Die Johanniter-Unfall-Hilfe ist die erste Partnerorganisation für die HelpGroup GmbH einen HelpCard-Geschenkkartenshop entwickelt hat. Die Johanniter-Geschenkkarte können Interessierte auf der Internetseite individuell gestalten, mit einem Guthaben aufladen und anschließend an Freunde verschenken. Den Wert der Karte kann der Beschenkte direkt unter *www.johanniter.helpcard.de* auf die Hilfsprojekte der Organisation verteilen. „Mit der Johanniter-HelpCard haben wir die Möglichkeit, unseren Spendern und Mitgliedern ein Produkt zum Verschenken anzubieten, mit dem sie unsere weltweiten Hilfsprojekte unterstützen können. Die HelpCard als soziales Geschenk ist eine tolle und einfache Möglichkeit, Gutes zu tun", so Jo Klemens, Leiter Fundraising der Johanniter.

▶ *www.johanniter.helpcard.de*

„Youth Changemaker City“ – Wie Jugendliche ihre Welt verändern können!

Wir brauchen mehr engagierte Jugendliche – wie die Ashoka Jugendinitiative ganze Städte mit dem „Changemaker-Virus“ infizieren möchte! Ob politische Parteien, Unternehmen, gemeinnützige Organisationen oder Schulen: Engagierte Menschen sind Basis und Herz unser Gesellschaft. „Die Jugendlichen sind zwar daran interessiert sich einzubringen, dennoch aktiviert die Gesellschaft zu wenig junge Menschen, erklärt Matthias Scheffelmeier, Projektkoordinator der Ashoka Jugendinitiative. „Die Frage ist also: Was muss sich verändern, damit mehr Jugendliche beginnen ihr Umfeld aktiv zu gestalten und sich sozial zu engagieren?“

Im April 2010 startet gemeinsam mit engagementerfahrenen Jugendlichen und dank einer Förderung der JPMorgan Foundation in Potsdam das Pilotprojekt „Youth Changemaker City“, das kein geringeres Ziel vor Augen hat, als die Rahmenbedingungen für selbstbestimmtes Jugendengagement in einer ganzen Stadt nachhaltig zu verändern. In einem Kompetenzteam identifizieren und bekämpfen lokale Experten gemeinsam konkrete Engagement-Hürden. Dabei bringt jeder der Akteure seine Erfahrung und Kompetenz ein. Im Rahmen eines Wettbewerbs können Jugendliche eigene Ideen einreichen und mit konkreten Projekten dazu beitragen, die im Prozess definierten Hürden abzubauen. Erfolg versprechende Ideen werden mit 800 Euro bei der Umsetzung unterstützt. Die Ergebnisse des Piloten tragen zur anschließenden Verbreitung des Konzepts nach Berlin, Frankfurt und Stuttgart bei, weitere Städte sollen folgen.

▶ *www.changemakercity.de*

Web 2.0 zum Anfassen: das fundraising2.0CAMP in Berlin

Am 22. Januar 2010 fand das erste fundraising2.0CAMP statt. Etwa 130 Teilnehmer nutzten das Camp als Plattform für den offenen und kreativen Ideenaustausch zwischen Fundraising und Social Media.

Von ALEXA GRÖNER

Die Mischung macht's: Das fundraising2.0CAMP im HUB in Berlin ermöglichte durch das offene Barcamp-Format einen Austausch zwischen Fundraising und Social Media. Fundraiser aus den großen Organisationen berichteten von ihren Erfahrungen und dem Wandel, den das Fundraising momentan erfährt. Social Media Experten beschrieben Einsatzmöglichkeiten für das Friend- und Fundraising. Die lebendigen Diskussionen endeten nicht in den Sessions, sondern gingen in den Pausen weiter. Der Bedarf des Austausches und das Interesse an dem Thema schafften zwischen den Teilnehmern einen besonderen, lebendigen Spirit.

„Das Fundraisingbüro Bistum Hildesheim ist gerne Sponsor und Partner des Camps, denn wir wollen natürlich neue Entwicklungen im Fundraising mitgestalten. Ich habe heute einige neue Schnittstellen zwischen Web 2.0 und Fundraising erlebt – eine spannende Erfahrung", so Klaus Heil, Leiter des Fundraisingbüros Bistum Hildesheim. Die Erwartungen an das Camp gingen vom Umgang großer Organisationen mit Social Media bis zum Aufbau von Social Media in kleinen Organisationen. „Das lebendige Format des Barcamps unterscheidet sich von der klassischen Konferenz. Hier gilt das Prinzip: Was beschäftigt uns jetzt, was ist jetzt wichtig", erläutert Jörg Reschke vom Organisations-Team des Camps.

Workshops und Sessions beschäftigen sich unter anderem mit Anwendungsbeispielen im Fundraising und Vertrauensbildung im Web 2.0 sowie der Umsetzung von Fundraising-Maßnahmen.

Unterm Strich wurde klar: Modernes Fundraising muss die Möglichkeiten zur Spenderbindung nutzen, die neue technische und soziale Entwicklungen wie das Web 2.0 bieten. Gerade kleine Organisationen können aufgrund der niedrigen Eintrittsbarrieren hiervon profitieren. „Dass Geld beim Fundraising mit Social Media die sekundäre Rolle spielt, dass es um den Dialog mit dem Spender und Unterstützer geht, wurde mir in jeder Session gesagt", so eine Teilnehmerin des Camps.

Im Vordergrund des Camps standen keine Vorträge, sondern „die Offenheit und Selbstorganisation der Teilnehmer. Alle sind daran beteiligt, dass die Themen interessant sind und Bewegung entsteht", beschreibt Susanne Reuter, die die Moderation des Tages übernahm, den Charme des Camps.

Das fundraising2.0CAMP setzt einen neuen Impuls in der Fundraising-Szene: neue Fundraising-Instrumente durch Social Media, Dialogmöglichkeiten mit den Unterstützern und Partizipation der Spender und Unterstützer. Sowohl Social Media als auch Fundraising generell stoßen eine veränderte Haltung in den Organisationen an. Wer wird in naher Zukunft noch Spendenbriefe öffnen und am Telefon spenden? Oder Organisationen und Projekte unterstützen, die sich online nicht transparent und dialogbereit darstellen?

Die Chancen und Risiken des Fundraising 2.0 sind noch lange nicht erschöpft und so wird es am 21. Januar 2011 das zweite fundraising2.0CAMP geben. Vielleicht sogar zwei Tage lang. Deshalb jetzt schon ein herzliches Willkommen, denn: Ein Barcamp ist Web 2.0 zum Anfassen!

***Alexa Gröner** studierte Kommunikationsdesign an der Hochschule für Gestaltung in Stuttgart. Für mehr als 25 Jahre arbeitete sie in Agenturen und entwickelte strategische Kommunikations- und CI/CD Konzepte. Vor vier Jahren wechselte sie in den gemeinnützigen Bereich und absolvierte eine Ausbildung zur Fundraising Managerin (FA). Bis Januar 2010 war Alexa Gröner als Fundraising Managerin, Schwerpunkt Schulfundraising, im Fundraisingbüro Bistum Hildesheim tätig. Seit Februar ist sie als Community Managerin für die Weiterentwicklung des weltbeweger Netzwerks bei der Stiftung Bürgermut in Berlin verantwortlich.*

alexa.groener@buergermut.de

Ein ordentlicher Denk-Zettel

Stadtverkehr, Stau, vergebliche Parkplatzsuche. Eine Situation, die den meisten vertraut ist – auch vielen Menschen mit Behinderung. Nur allzu oft sind Behindertenparkplätze verstellt; verparkt von durchaus mobilen Menschen, die „nur auf einen Sprung" weg waren. Die Bunte Rampe – Beratungsstelle der Mosaik GmbH, einer steirische Organisation für Menschen mit Behinderung – und die Mosaik Öffentlichkeitsarbeit machten mit der Aktion „Denk-Zettel" auf diesen Missstand aufmerksam.

Von KATHARINA GRUBER

Der 3. Dezember ist der internationale Tag der Behinderung. Dies ist eine gute Gelegenheit, um durch bewusstseinsbildende Maßnahmen – im Sinne des Artikels acht der UN-Konvention für Menschen mit Behinderung – auf Probleme in diesem Bereich aufmerksam zu machen.

Im Frühjahr 2009 entstand die Idee, einen Denk-Zettel für Parksünder auf Behindertenparkplätze herauszugeben. Der Denk-Zettel sieht auf den ersten Blick aus wie ein Strafzettel. Darauf findet sich der Spruch: „Sie stehen auf meinem Parkplatz – wollen Sie auch meine Behinderung?" Mitte November wurde dazu eine Pressemitteilung verfasst, in der sowohl Betroffene als auch Experten zu Wort kamen. Der Text wurde österreichweit an verschiedene Medien gesandt – mit einer gewaltigen Resonanz. Zwischen Ende November und Mitte Februar wurde in sieben Printmedien, in zwei Radio- und TV-Sendern und in einem Internetmedium darüber berichtet.

Bereits der erste Bericht löste einen wahren Ansturm auf die Denk-Zettel aus. Viele Anfragende bedankten sich, dass dieses Thema aufgegriffen wurde. Unter den Anrufern waren nicht nur Betroffene, sondern auch ein Einkaufszentrum und eine Kino-Kette. Binnen weniger Tage wurden beinahe 1000 Denk-Zettel verschickt; jedem der Schreiben wurde ein Folder der Bunten Rampe beigelegt.

Am 3. Dezember wurden Pressetext und Denk-Zettel österreichweit an Experten im Fachbereich Behinderung gemailt. Auf der Mosaik Website wurde dafür eine Downloadmöglichkeit eingerichtet. Mindestens 50 Mal wurde der Denk-Zettel bis dato heruntergeladen. Zusätzlich wurde mittels Social Media (Xing, Facebook, Twitter) darauf hingewiesen und Links zur Homepage gesetzt. Bis Mitte Februar wurden etwa 2500 gedruckte Denk-Zettel verteilt. Bei einer derartigen Menge ist es unkontrollierbar, ob alle Zettel wirklich korrekt angebracht wurden. In Einzelfällen kam es zu Beschwerden, allerdings in homöopathischen Dosen. Wesentlich ist, dass auf Beschwerden rasch reagiert wird, um weiteren Ärger und einen möglichen Imageschaden für Mosaik zu vermeiden.

Vorrangiges Ziel der Kampagne war die Sensibilisierung der Gesellschaft für dieses Thema. Die Aktion hatte auch den Nebeneffekt, dass die Mosaik GmbH in der Öffentlichkeit präsent war. Denn: Unabhängige Presseberichte haben eine wesentlich höhere Glaubwürdigkeit als bezahlte Werbeeinschaltungen. Fazit: Kosten – gering; Nutzen – hoch. Kurz gesagt: Es war ein voller Erfolg!

Die Denk-Zettel können Sie unter bunte-rampe@mosaik-gmbh.org bestellen.

***Katharina Gruber** studierte an der Fachhochschule Joanneum in Graz Sozialmanagement. Seit 2006 arbeitet sie in der Öffentlichkeitsarbeit der Mosaik GmbH. Berufsbegleitend absolvierte die gebürtige Oberösterreicherin sowohl eine Journalismus- als auch eine PR-Ausbildung. Gruber machte außerdem als Autorin des Buches „Sozialarbeit und Journalismus: Chancen und Stolpersteine" auf sich aufmerksam.*

► *www.mosaik-gmbh.org*
► *www.facebook.com/mosaik.gmbh*

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.

Jetzt auch in Berlin!

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

Fühlt sich gut an: Weltverbesserung 2.0

Wenige Stunden nach dem Erdbeben in Haiti richtete ein deutscher Blogger einen persönlichen Spenden-Aufruf an seine Leser. Dieser verbreitete sich innerhalb kurzer Zeit in der eng vernetzten deutschen Blogszene. So konnten viele engagierte Menschen erreicht und zum Spenden motiviert werden – Menschen, die den großen Spendenorganisationen sonst sonst nicht zugänglich sind.

Von LUCAS MOHR und OLE SEIDENBERG

Die Aktion „Rettungsanker Haiti" entstand wenige Stunden nach dem Erdbeben im bekannten deutschen Blog Spreeblick (www.spreeblick.de). Angeregt durch die Kommentare seiner Leser, rief der Gründer des Blogs, Johnny Haeusler, zum Helfen auf und nutzte die bestehenden Kontakte zur Mobilisierung neuer Spender. Darüber hinaus wurden die Leser und Unterstützer aufgefordert, den Link auf das Portal der „Aktion Deutschland hilft" (www.aktion-deutschland-hilft.helpedia.de) im eigenen Umfeld zu verbreiten.

Neben der Geldspende ermöglichte der Aufruf, im Gegensatz zur klassischen Spendenkampagne, weitere zielgruppengerechte Formen für ein zusätzliches Engagement: im eigenen Netzwerk für die Aktion werben oder gar eine eigene Aktion starten. Während anderenorts das eigene Engagement unsichtbar bleibt, hatte jeder die Möglichkeit, seine Spende auf der Plattform zu veröffentlichen. So schufen Engagierte, über die virale Verbreitung der Aktion per Facebook und Twitter hinaus, ein Wir-Gefühl, das zum Erreichen des gemeinsam gesteckten Ziels anregte.

Anstecken ließ sich auch Sascha Lobo, seines Zeichens bekannter deutscher Blogger und Journalist: „Die Welt zu verbessern, das ist kein Hirngespinst, sondern funktioniert wirklich", sagt Sascha Lobo, „weil das Geld kostet, gehören Spenden elementar dazu. Wer genau wofür und wie viel spendet, hängt immer auch von der Kommunikation drum herum ab", so Lobo weiter, „und hier trifft helpedia.de exakt den Nerv derjenigen, die sich im Netz zu Hause fühlen. Besonders mit den Widgets zeigt Helpedia, wie Weltverbesserung 2.0 aussieht und wie sie sich anfühlt: gut."

Ähnlich motivierte die kurze Zeit später gestartete Aktion „Run for Haiti": Ihr Initiator

Hendrik Auf'mkolk forderte zu einem dezentralen Spendenlauf auf, bei dem jeder eine beliebige Strecke laufen und pro Kilometer spenden sollte. Schnell waren nicht nur tausende Läufer über das Netz gefunden, es entstanden auch Laufgruppen in vielen deutschen Städten. Sich gemeinsam selbstbestimmt zu engagieren, statt nur den Geldbeutel zu zücken – das wirkte.

ETAPPENZIEL ÜBERSCHRITTEN

Das von den Organisatoren des Rettungsankers zunächst ausgegebene Spendenziel von 5 000 Euro wurde schon in rund zwei Stunden erreicht. Dies veranlasste die Initiatoren, die Zielsumme auf 25 000 Euro nach oben zu korrigieren. Dabei setzte sich die Gesamtsumme aus mehreren hundert Kleinspenden zwischen zehn und 50 Euro zusammen. Die eindrucksvolle Resonanz auf die Aktion, sowie die Tatsache, dass Spender hier selbst weitere Engagierte gewinnen, sorgte letztlich auch für ein großes Echo in den klassischen Medien.

Die Laufaktion fand unterdessen ihren Einlass in alle Läufer-Communities im Netz und steuerte auf die 40 000 Euro-Marke zu. Dabei entfielen wiederum 80 Prozent der Spenden auf kleine Beträge von Menschen, die nicht nur das Spenden, sondern auch ihr Engagement und die Gemeinschaft genossen, wie an ihren Kommentaren zur Spende deutlich wurde. So schrieb Susanne Engelbert am 1. Januar zu ihrer 13-Euro-Spende: „Solche Aktionen sollte es öfter geben! Es ist doch viel bewusster, als ‚nur' einen Überweisungsschein auszufüllen, und man ist in Gedanken länger bei den Betroffenen, als zum Beispiel während einer Schweigeminute." Martin Steinbrede ergänzte am 2. Januar zu seiner 20-Euro-Spende: „War am Samstag bei Eis und Schnee walkend an der Nordsee unterwegs und habe dabei an die vielen Laufkollegen in der ganzen Welt gedacht. Superaktion!!"

WEITERE AKTIONEN ERREICHEN EIGENE NETZWERKE

Das auf der Plattform Helpedia (www.helpedia.de) basierende Engagement-Portal der „Aktion Deutschland hilft" zeigt, wie über das Internet neue und in sich eng vernetzte Communities erschlossen werden können. Dabei nutzte die Kampagne die bereits vorhandenen Kontakte und förderte zugleich die Kreativität der Spender, indem sie ihnen Raum gab, zu aktiven Fürsprechern eines Anlasses im eigenen Umfeld zu werden. Angeregt durch diese Aktion sind mehr als 90 weitere Spendenaufrufe zu Gunsten der „Aktion Deutschland hilft" gestartet worden, die wiederum über die Erschließung von neuen Kreisen mehrere Tausend Neuspender erreicht haben.

„Klar war für uns seit Langem, dass viele Hilfsorganisationen und auch Aktion Deutschland Hilft gerade jüngeren und internetaffinen Menschen, die sich sozial engagieren wollen, deutlich mehr Möglichkeiten bieten müssen, als einfach nur den Spenden-Button auf der Homepage", sagt Thilo Reichenbach, Verantwortlicher Online-Fundraising bei Aktion Deutschland Hilft e. V. „Mit unserem neuen Aktionsportal tun wir genau das. Hier kann jeder, der die Nothilfe unserer 17 Hilfsorganisationen unterstützen will, binnen Minuten eine eigene und sehr persönliche Spendenseite erstellen und so selbst zum Fundraiser werden. Mehr noch: Er wird zum Botschafter für unsere Hilfe und für das von ihm unterstützte Projekt", so Thilo Reichenbach weiter, „und so konnten wir in drei Monaten hierüber tausende neue Spender gewinnen und über 90 000 Euro Spenden sammeln."

Lucas Mohr *arbeitet als Social Media Redakteur bei der Berliner Medienagentur compuccino und ist außerdem als Autor für die Online-Plattform kampagnenpraxis.de, die sich mit lokalen und regionalen Kampagnen beschäftigt, tätig.*
► *www.kampagnenpraxis.de*

Ole Seidenberg *ist Geschäftsführer von nest, einer Social Media Agentur, die Organisationen mit explizit (öko)sozialem Hintergrund berät.*
► *www.nest.im*

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.

Jetzt auch in Berlin!

Wir sprechen mit Erfahrung

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

Deutscher Spendenhilfsdienst

Die Stimme aus dem Netz

Avaaz, das bedeutet in verschiedene Sprachen – auf Urdu, Hindi und Farsi – „Stimme". Und obwohl avaaz.org vor nur knapp drei Jahren gegründet wurde, kommen die Macher der Plattform ihrem Anspruch, der Zivilgesellschaft eine Stimme zu verleihen, bereits ziemlich nahe. Dank einer weltweiten Unterstützergemeinde und geschickten Kampagnen. Das Fundraiser-Magazin erfuhr von Julius van de Laar, Leiter der Klima-Kampagne in Deutschland und Berater von avaaz.org, mehr über das Erfolgskonzept der Netzaktivisten.

Von PETER NEITZSCH

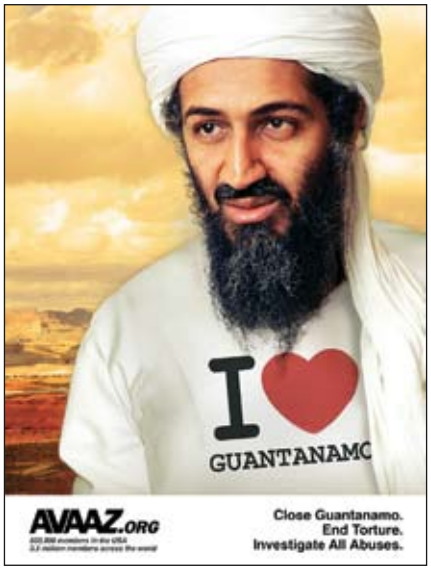
Die jungen Menschen, die am Dienstagabend im taz-Café Tannenzäpfle, Bionade und Fairtrade-Kaffee trinken, sind Teilnehmer der „SocialBar" – laut Eigenbeschreibung ein Treffen von „Weltverbesserern, Web-Aktivisten und Social Entrepreneurs". Bei der Veranstaltungsreihe, die regelmäßig in verschiedenen deutschen Städten stattfindet, geht es um Austausch und um das Potential des Internets für soziale Initiativen.

Was Julius van de Laar von avaaz.org über erfolgreiches Online-Campaigning sagt, steht dank WLAN-Hotspot schon wenig später in den einschlägigen Blogs. Die Macher von avaaz.org sind so etwas wie die Helden der Szene, sie haben vorgemacht, wie man mit einer einfachen Website Millionen Menschen mobilisieren kann.

Gegründet wurde die NGO hinter der Website von dem Kanadier Ricken Patel, der auch heute noch Geschäftsführer von avaaz.org ist. Der Harvard- und Oxford-Absolvent arbeitete für internationale Organisationen bereits in mehreren Ländern Afrikas und in Afghanistan. Erfahrungen mit Protest im Internet hat Patel bei den Websites TheResPublica.org und MoveOn.org gesammelt, die vor allem in den USA Kampagnen durchführen.

Patel sagt: „Das Internet stellt eine technologische Revolution dar, die Milliarden von Menschen zusammenführt. Das bietet uns die Chance, die Menschen global zu vernetzen und ihre Anliegen zu artikulieren." Wer politisch aktiv werden will, der muss heute nicht mehr Demo-Flyer verteilen, mittlerweile tun es schon ein paar Mausklicks. Auf diese Weise können auch Menschen angesprochen werden, die sich sonst nicht engagieren würden.

„Es stellt sich die Frage: Wie kontaktieren wir Menschen nicht nur, sondern mobilisieren sie auch", erläutert Julius van de Laar im taz-Café. Zentral dabei ist nach van de Laar das Konzept der „crisistunity" – ein Kunstwort aus „crisis" und „opportunity".



Wie lässt sich eine krisenhafte Situation nutzen, als Gelegenheit zur Mobilisierung?

Das Paradebeispiel hierfür ist die Online-Petition zum Klimawandel, die bislang erfolgreichste Avaaz-Aktion überhaupt. Insgesamt eine Millionen Unterstützer unterzeichneten bis September 2009 die im Frühjahr gestartete Petition, die die Staats- und Regierungschefs zu entschlossenem Handeln auffordert. Bis zum Klimagipfel im Dezember unterschrieben schließlich 15 Millionen. Avaaz-Kampagnenmacher van de Laar sagt: „Es geht dabei um einen viralen Moment: Die Krise muss da sein, aber es braucht auch die Möglichkeit daran etwas zu ändern. Diese Möglichkeit bot der Gipfel in Kopenhagen."

KOMPETENTE KAMPAGNEN

Im Kampagnengeschäft kennt sich Julius van de Laar bestens aus. Bevor er zu Avaaz stieß, arbeitete er knapp zwei Jahre für Barack Obama, für den er nach den Vorwahlen „Youth Vote Director" im Bundesstaat Missouri war. Anschließend war er als Berater im Bundestagswahlkampf tätig und übernahm die Leitung der Avaaz-Kampagnen in Deutschland. Seit dem Klimagipfel im Dezember ist er wieder als externer Berater unter anderem für avaaz.org tätig.

Van de Laar ist sich sicher: „Die Menschen wollen nicht nur passiv angesprochen werden, sondern aktiv partizipieren und einen Unterschied machen." Wichtig dafür sei, dass es ein Zeitfenster gebe, ein „window of oppurtunity", das rasches Handeln erfordere. Ähnliches habe man bei dem Gesetz zum Schutz vor Kinderpornografie erleben können, als die Netzgemeinde gegen die geplanten Internetsperren der als „Zensursula" verspotteten Familienministerin von der Leyen mobil machte.

„Um Menschen zu mobilisieren, müssen Themen zugespitzt und eine Entscheidung herbeigeführt werden", sagt van de Laar. Richtig aufbereitet sei im Grunde jedes Thema kampagnenfähig. „Diese Taktik funktionierte beim US-Präsidentschaftswahlkampf und beim Klimagipfel – aber auch im Kleinen: Wenn ein paar hundert Menschen etwas zu sagen haben und sich organisieren, hört ein Bürgermeister zu."

VIER MILLIONEN MITGLIEDER

Avaaz.org konzentriert sich lieber auf die großen Themen. Die Website macht politische Kampagnen zum Klimawandel, gegen Krieg und für Menschen- und Bürgerrechte. Ihr Gründer Patel sagt: „Was die nationalen Regierungen im Kampf gegen Armut und zum Schutz der Umwelt unternehmen, ist leider oft meilenweit von dem entfernt, was sich die Menschen wünschen." Gemeinsam mit Amnesty International und anderen NGOs protestierte Avaaz gegen Menschenrechtsverstöße und politische Gewalt in Tibet und Burma. Das Video „Stoppt den Kampf der Kulturen", das auf YouTube 2,4 Millionen mal angeklickt wurde, wendet sich gegen die falsche Vorstellung vom Kampf des Westens gegen die Islamische Welt.

Von den weltweit vier Millionen Mitgliedern von avaaz.org kommen etwa 40 Prozent aus Europa und rund 300 000 aus Deutschland. Mitglied bei avaaz.org wird man, indem man sich auf der Website registriert. Einen Mitliedsbeitrag gibt es nicht. „Wir finanzieren uns beinahe ausschließlich über Kleinspenden", sagt van de Laar. „Dafür schreiben wir unsere Mitglieder an, die für eine gute Sache gerne zehn oder zwanzig Euro ausgeben." So kamen durch einen Avaaz-Spendenaufruf für Haiti innerhalb weniger Tage 1,3 Millionen Dollar zusammen; die Gelder wurden an ausgesuchte NGOs weitergeleitet.

Zu den elektronischen Spendenmailings sagt van de Laar: „Wichtig ist, dass man sagt, wofür das Geld gebraucht wird: Für Anrufe bei Politikern oder Briefaktionen im Rahmen einer ganz bestimmten Kampagne." Neben der Online-Petition, dem wichtigsten Instrument der Aktivisten, gehören auch Telefonkampagnen mit Anrufen bei Entscheidern, gezielte Anschreiben und medienwirksame Protestaktionen zum Repertoire von avaaz.org. So fanden im Dezember an einem Tag weltweit 3 500 Events statt, zu denen sich Menschen von Australien bis Dänemark versammelten, um für einen Durchbruch beim Klimagipfel zu protestieren. „Egal mit welcher Methode, es geht uns immer darum den Menschen eine Stimme zu geben."

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.

Jetzt auch in Berlin!

Wir sprechen mit Erfahrung

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

Deutscher Spendenhilfsdienst

Neue Teile im Mailing-Puzzle

Wie bei einem Puzzle, so müssen auch beim erfolgreichen Mailing viele Teile perfekt ineinander greifen, damit es sich zu einem harmonischen Gesamtbild zusammenfügt. Gesellschaftliche und wirtschaftliche Entwicklungen sowie äußere Einflüsse ändern sich heutzutage mit rasender Geschwindigkeit. Um das Direct-Mail für die Zukunft zu rüsten und noch spendenwirksamer zu machen, entwickelt SAZ das Mailing-Puzzle ständig mit Herz und Verstand weiter.

Von ROLAND SCHELLWALD

Das Leben von Kreativen ist manchmal hart. Da macht sich der wortgewandte Schreiberling lange Gedanken, wie er den Leser am geschicktesten in den Text zieht. Und ganz spontan bemerkt die 78-jährige Spenderin, die ihm gegenüber sitzt: „Ich schaue immer erst nach, wo das Projekt ist und entscheide dann, ob ich überhaupt weiter lese. Danach prüfe ich das Kleingedruckte“, während sie auf seinen Mailingentwurf blickt. Wer hätte das gedacht?

FRAGEN WIR DOCH MAL DIE SPENDER

Neben ihr sitzt der 82-jährige Rentner Rudolf K. und schickt hinterher: „Solch bunte Adressaufkleber würde ich niemals benutzen“, als sein männlicher Blick auf das Incentive des selben Spendenbriefes fällt. Prima – jetzt hat auch noch der Grafiker sein Fett weg gekriegt. Welcher Kreative muss da nicht schlucken? Und das sind nur zwei Meinungen von vielen tausenden Individuen, die mit einer einzigen Aussendung angeschrieben werden …

Doch von wem können Kreative mehr über die Interessen und Lesegewohnheiten von Spendern erfahren, als von sorgsam ausgewählten Vertretern aus der Zielgruppe 60 Plus? „Response made by SAZ“ hat deshalb einen neuen Verbündeten – den potenziellen Adressaten. „Unsere Texter und Grafiker waren anfangs skeptisch, ob ihnen Senioren gute Tipps zur Verbesserung unserer Mailings geben können“, erinnert sich SAZ Dialog AG Europe Geschäftsführer Hans-Josef Hönig. „Heute wissen sie, dass sie von Focusgruppen-Befragungen profitieren, die nun regelmäßig bei uns durchgeführt werden.“

Die genial einfache Idee der Focusgruppen-Befragung trägt seit neuem bei SAZ dazu bei, mit Direct-Mails das Spender-Portemonnaie noch gezielter zu öffnen. Näher an die Zielgruppe herantreten – so lautet eine der innovativen Strategien zur Mailing-Optimierung. Spendern ins Auge zu blicken, ihre Reaktionen zu beobachten, Mailings vorab von Personen aus der Zielgruppe begutachten zu lassen – das hat sich bei SAZ als wirksames Mittel gegen interne Scheuklappen erwiesen.

SAZ könnte heute nicht auf eine mehr als drei Jahrzehnte lange Erfolgsgeschichte zurückblicken, wäre da nicht der ständige Mut zu Neuerungen. Zwei wichtige Faktoren treffen dabei aufeinander: Die Erfahrung aus dem millionenfachen Mailing-Dialog mit Spendern und der Wille zur kontinuierlichen Verbesserung.

Jüngstes Beispiel sind zwei Fragen, die sich aus Ergebnissen von Focusgruppen-Befragungen ergeben: Kann ein 30-jähriger Texter tatsächlich die Tonalität treffen, die eine 85-jährige Frau anspricht? Würden nicht eloquente Senioren – die die Sorgen ihrer Alterskameraden kennen und teilen – Texte noch zielgruppengerechter schreiben? Tests mit „Senior(en)-Textern“ werden uns in den nächsten Monaten in dieser Hinsicht wieder etwas schlauer machen.

DAUERBRENNER AUGENKAMERA

Nie war sie so wertvoll wie heute: die altbewährte Augenkamera. Seit vielen Jahren liefert sie uns wichtige Erkenntnisse darüber, wie wir die Blickverläufe der Empfänger gezielt für unsere Zwecke nutzen können. Ist ein zweiseitiger Brief noch zeitgemäß, wird das PS noch gelesen? Muss „das Elend“ wirklich beim ersten Blick ins Auge stechen oder gibt es nicht subtilere Methoden, Emotionen zu wecken? Warum muss der Gestaltung der Rückseiten von Hülle und Prospekt besondere Beachtung gewidmet werden?

Es wäre fahrlässig, sich bei der Gestaltung nur auf sein Gefühl zu verlassen. Deshalb werden die Kreativen bei SAZ in puncto Blickverläufe jetzt noch intensiver geschult und setzen die Gestaltungsrichtlinien grafisch und textlich noch konsequenter um als bisher.

SYMBIOSE ZWISCHEN KREATIVEN UND ANALYSTEN

Wer es schafft, Mailings für unterschiedliche Segmente maßzuschneidern, vollzieht einen Quantensprung. Um dies zu erreichen, sind effiziente, intelligente Database-Lösungen mehr denn je gefragt. Adressauswahl mit der „Gießkanne“ gehört bei SAZ schon lange der Vergangenheit an. Konzepte werden individuell und zielgruppengerecht entwickelt und erfordern deshalb ein hohes Maß an Zusammenarbeit zwischen EDV-Abteilung und Kreativen.

Bei SAZ sitzen Kreative und Analysten unter einem Dach und – sinnbildlich gesprochen – auch „in einem Boot“. Beide Geschäftsbereiche befassen sich auf den ersten Blick mit grundverschiedenen Dingen, die aber eine wichtige Schnittmenge, ein Riesenpotenzial zur fruchtbaren Symbiose besitzen: Der Analyst kennt das Spenderprofil, der Kreative entwickelt das Mailing, das auf die jeweilige Spendergruppe zugeschnitten sein muss. Beide können aber nur voneinander profitieren, wenn sie eng verzahnt miteinander arbeiten.

Welche Adressgruppen werden angeschrieben? Sollen die Großspender ein besonderes Package erhalten oder reicht eine separate Ansprache? Wie lange hat der zu Reaktivierende nicht mehr gespendet?

Welche „Altersklasse“ sollte mit dem Legatsmailing angeschrieben werden? Wie sprechen wir besonders themenaffine Spender an (ruhig auch mal mit einer kleinen Auflage, der moderne Digitaldruck und flexible Alternativen bei den Briefzustellern eröffnen noch nie da gewesene Möglichkeiten)?

All das und viele weitere Kriterien sind für die Kreation eines Mailings elementar, entscheiden über Erfolg oder Misserfolg. Die Lösung liegt im Dialog von Kreativen und Analysten, die bei SAZ intensiver denn je miteinander kommunizieren.

MANCHMAL IST WENIGER MEHR

Jahrelang ging der Trend zu immer bunteren, lauteren, schwereren und größeren Mailings. Verschiedene Organisationen und Agenturen setzen inzwischen sogar Regenschirme oder Mützen als Incentives für die Neuspendergewinnung ein. Es scheint nur noch eine Frage der Zeit zu sein, bis das erste Schlauchboot verschickt wird. Dieses kurzfristige Erkaufen der Spendergunst kann keine zukunftsweisende Strategie sein. Beim Prospect-Mailing (PM) mag das vielleicht noch funktionieren, aber ob das ein gelungener Einstieg ins Relationship-Marketing sein dürfte, ist zumindest fraglich. Womit füttere ich im Anschluss an das PM den verwöhnten neuen „Spender“, damit er sich zur Zweitspende entschließt? Und wie mache ich ihn dann zum Dauerspender?

SAZ setzt deshalb verstärkt auf inhaltlich-überzeugende Argumente, anschaulich-kreative Ideen und das kostengünstige 20-Gramm-Direct-Mail. Hinzu kommt eine wichtige Devise: Jeder Kreative muss den Ehrgeiz haben, jedes Mailing als eine neue Herausforderung anzusehen – als eine Chance, etwas Besonderes, etwas Außergewöhnliches auf die Beine zu stellen. Das beginnt beim Konzept und endet bei der Liebe zum Detail.

Besonders der Newsletter, das Spendermagazin und andere Informationsschriften halten wieder verstärkt Einzug in fortschrittliche Mailings. Wie die Erfahrung zeigt, schätzen das nicht nur die Spender, sondern auch viele Non-Profit-Organisationen.

DAS MAILING LEBT, WENN ES BELEBT WIRD

Schon lange stellt sich die Fundraising-Branche die Frage: Hat das Mailing noch eine Zukunft? Eines ist sicher: Das Mailing sah vor zehn Jahren anders als heute aus und es wird auch in zehn Jahren wieder anderen Erfolgskriterien unterliegen. Die Herausforderung aber bleibt: Das richtige Konzept zum richtigen Zeitpunkt für die richtige Zielgruppe. Dabei gilt es, rechtzeitig die Vorzeichen des Marktes zu erkennen und darauf zu reagieren, neue Wege zu beschreiten, neue Ideen zu entwickeln. Trotz des Drucks der elektronischen Medien, trotz E-Mail, SMS und Telemarketing – das Mailing lebt! Aber das Puzzle braucht ständig runderneuerte Teile, um weiter attraktiv zu sein. Wir arbeiten daran!

Roland Schellwald *kreiert seit 15 Jahren Fundraising-Mailings und leitet bei SAZ die Abteilung Text und Konzeption. Zuvor erlernte er bei seiner Ausbildung zum Tageszeitungs-Redakteur das journalistische Handwerk und als Yellow-Press-Redakteur das kreative Schreiben. Er verfügt über weitreichende Kenntnisse und Erfahrungen im gesamten Fundraising-, Marketing- und Public-Relations-Bereich.*

► *www.saz.net*
@ *rschellwald@saz.net*

SAZ®

Köpfe & Karrieren

Große Verantwortung

Gady Gronich, bisher Direktor Germany, übernimmt nun auch die Position als Direktor Europe bei Hadassah International. Zum Aufgabenbereich des 49-Jährigen gehört neben der Entwicklung von Fundraising-Stategien auch die Gewinnung neuer Spender für die Hadassah Medical Organization in Jerusalem. Die international tätige Hilfsorganisation zählt zu den weltweit größten und bedeutendsten jüdischen Frauenorganisationen.

ASB Hamburg unter neuer Leitung

Michael Sander leitet bereits seit November 2009 den Arbeiter-Samariter-Bund (ASB) in Hamburg als neuer Geschäftsführer. Der 47-jährige Diplom-Ingenieur trat damit die Nachfolge von Knut Fleckenstein an, der nun als Abgeordneter der SPD im Europa-Parlament tätig ist. Sander war zuvor Geschäftsführer der Hamburger Werkstatt GmbH. „Mit Michael Sander haben wir einen äußerst kompetenten Geschäftsführer gefunden, der die erfolgreiche Arbeit des ASB fortführen wird", so Landesvorsitzende Angelika Mertens.

Europäerin des Jahres 2010

Iana Matei ist „Europäerin des Jahres 2010". Im Januar wurde sie von Reader's Digest für ihren jahrzehntelangen Einsatz gegen Menschenhandel und Zwangsprostitution in den Ostblockländern ausgezeichnet. Die gebürtige Rumänin konnte in elf Jahren 420 Opfer befreien und ihnen danach ein normales Leben ermöglichen. Der Preis ist mit 5 000 Euro dotiert. Für die 50-Jährige ist die Ehrung ein weiterer Ansporn: „Ich will arbeiten, bis ich 100 bin, und danach das Leben genießen."

Ein Herz für Jugendliche

Ingo Kraemer übernahm zum 1. Januar 2010 das Amt des Vorstandsvorsitzenden der Stiftung der Deutschen Wirtschaft. Der Geschäftsführende Gesellschafter der Johann Heinrich Kramer Firmengruppe in Bremen löst damit Klaus Murmann ab, der zum Ehrenvorsitzenden der Stiftung ernannt wurde. Die jungen Menschen liegen dem 57-Jährigem am Herzen: „Bildung ist das gesellschaftliche Top-Thema, für das sich die Stiftung der Deutschen Wirtschaft nach Kräften einsetzt." Kraemer verfolgt in seiner neuen Position zwei Ziele: bessere Integration und Bildung für Jugendliche mit Migrationshintergrund sowie die Stärkung ihres Verantwortungsbewusstseins.

Draftfcb/Lowe Group mit neuem CRM-Spezialist

Daniel Brüngger, Experte im Kundenbeziehungsmanagement, wechselt zur Draftfcb/Lowe Group. Der profilierte schweizerische Dialogmarketing-Spezialist ist seit über zehn Jahren als Dozent im Direktmarketing tätig. Zuvor arbeitete er unter anderem als Geschäftsführer bei TEQUILA\Switzerland und Lowe AG/LOWE Direct. Außerdem nimmt er als Jury-Mitglied an den wichtigsten Direct Marketing Awards, zum Beispiel am Schweizer Dialogmarketingpreis und John Caples Award in New York, teil.

Wechsel an der Spitze

Der neue Geschäftsführer des AWO Arbeiterwohlfahrt Bundesverbandes heißt **Wolfgang Stadler**. Zum 1. Januar 2010 übernahm der 55-Jährige das Amt von Rainer Brückers, der sich in den Ruhestand verabschiedete. Der Diplom-Soziologe Stadler war zuvor als Geschäftsführer des AWO-Bezirksverbandes Ostwestfalen-Lippe sowie als Geschäftsführer der ElternService AWO GmbH tätig.

Wikimedia Deutschland stellt Fundraiser ein

Das Team von Wikimedia Deutschland hat Verstärkung bekommen: **Till Mletzko** (31) unterstützt seit 1. März 2010 den gemeinnützigen Verein in Berlin im Bereich Spendenmanagement. Die Position des Fundraisers wurde neu geschaffen. Mletzko hat seine Erfahrungen unter anderem bei der German Toilet Organization und dem Zentrum für Internationale Friedenseinsätze gesammelt. Für den Förderverein, der die freie Enzyklopädie Wikipedia unterstützt, soll er vor allem den Offline-Bereich ausbauen, Fundraising-Kampagnen mit dem Schwerpunkt auf Kleinspenden konzipieren und durchführen sowie die Spendenbetreuung verstärken.

Berufung zum Geschäftsführer

Siegfried Reiprich ist der Berufung zum neuen Geschäftsführer der Stiftung Sächsische Gedenkstätten gefolgt. Sein Vorgänger, Klaus-Dieter Müller, bleibt der Stiftung weiterhin als stellvertretender Geschäftsführer erhalten. Reiprich wird in seiner fünfjährigen Amtsperiode den Bereich Aufarbeitung der SED- und DDR-Geschichte verantworten. Der 55-Jährige war zuvor stellvertretender Direktor der Stiftung Gedenkstätten Berlin-Hohenschönhausen.

Weiterentwicklung an der Oper Köln

Hanna Hilger (41) ist seit Anfang Januar neue Leiterin Marketing und Öffentlichkeitsarbeit der Oper in Köln. Zuletzt war sie fünf Jahre lang als Marketingleiterin der Deutschen Stiftung Denkmalschutz in Bonn tätig. Während ihrer Amtszeit ist es der Deutschen Stiftung Denkmalschutz gelungen, die privaten Zuwendungen jedes Jahr um 20 Prozent zu steigern. Von ihrer neuen Aufgabe verspricht sie sich eine konsequente Weiterentwicklung ihrer beruflichen Laufbahn. „Mein Ziel ist es, möglichst viele Menschen am Genuss dieser wunderbaren künstlerischen Arbeit teilhaben zu lassen und die Oper Köln zu einem der erfolgreichsten Opernhäuser in Deutschland zu machen."

Weiterer Fundraising-Experte bei Adfinitas

Bereits seit Juli 2009 hat **Dirk Förster** die Position des Chief Consultants bei Adfinitas Deutschland übernommen. Zuletzt war der 46-Jährige, der seit mehr als 18 Jahren im Bereich Marketing/Werbung in leitender Position tätig ist, über sieben Jahre bei SAZ Deutschland. „Man muss die Herzen der Menschen gewinnen – nur so kann Fundraising erfolgreich sein. Und das geht nur mit einer innigen Zusammenarbeit von Organisation und Agentur", so Förster.

Vorstand der Stiftung Berliner Schloss – Humboldtforum nun vollständig

Mit der Berufung des kaufmännischen Vorstands Dr. **Frank Nägele** durch den Stiftungsrat ist der Vorstand der Stiftung Berliner Schloss – Humboldtforum nun vollständig. „Mit dieser Spitze wird die Stiftung das wichtigste Kulturprojekt in Berlin, das Humboldt-Forum, erfolgreich umsetzen", ist der Vorsitzende des Stiftungsrates, Staatssekretär Rainer Bomba, überzeugt. Bereits zum November des vergangenen Jahres war Manfred Rettig zum Vorstand und zukünftigen Vorstandssprecher der „Stiftung Berliner Schloss – Humboldtforum" bestellt worden. Die Stiftung ist als Bauherrin für den Wiederaufbau des Berliner Stadtschlosses als Humboldt-Forum verantwortlich.

Sozialmanager übernimmt Geschäftsleitung

Wolfgang Martinek übernahm zum 1. Februar 2010 die Leitung des Kinderhilfswerks Unsere kleinen Brüder und Schwestern in Österreich. Der Sozialmanager ist seit über 20 Jahren im Sozial- und Kommunikationsmanagement tätig, unter anderem als Bundessekretär der Katholischen Jungschar Österreich. Vor seiner neuen Tätigkeit war Martinek Direktor Marketing und Kommunikation bei CARE Österreich. Der 47-Jährige folgt auf Daniela Straznicky-Ehrlich, die das Hilfswerk in den letzten 17 Jahren aufgebaut hat.

Fundraiserin im Schulwerk

Seit September 2009 hat das Schulwerk der evangelisch-lutherischen Landeskirche Hannovers eine Fundraiserin. **Cornelia Stege** (MA) unterstützt die allgemeinbildenden Schulen in Trägerschaft der Landeskirche, Fundraising ins Schulleben zu integrieren und sich gegenseitig zu vernetzen. Zuvor war die ausgebildete Fundraising-Managerin als Referentin für Öffentlichkeitsarbeit und Fundraising an einer Privatschule tätig.

Stiftung Bürgermut bekommt Unterstützung

Alexa Gröner (49), Fundraising Managerin im Fundraisingbüro Bistum Hildesheim nimmt seit 1. Februar eine neue Aufgabe bei der Stiftung Bürgermut in Berlin wahr. Die Stiftung Bürgermut betreibt das Online-Netzwerk „weltbeweger" und ist Partner im Aufbau des Bürgerengagement-Netzwerks „engagiert-in-deutschland.de". Als Community-Managerin ist sie für die strategische Social-Media-Konzeption und die Entwicklung des Netzwerkes verantwortlich. Im Januar hat sie das erste fundraising2.0CAMP veranstaltet, das mit über 130 Teilnehmern den ersten Impuls für die Diskussion um den Einsatz von Social Media für das Fundraising in Non-Governmental-Organizations gab.

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

Inspiring people to share

Ihre neue Herausforderung

Fundraising für ein Open Source Projekt

TYPO3 ASSOCIATION

Die gemeinnützige TYPO3 Association mit Sitz in Baar, Schweiz, fördert das weltweit erfolgreichste Open Source Enterprise Web Content Management System TYPO3 und finanziert seine Entwicklung vollständig durch Fördermitgliedschaften und Spenden. Über 300.000 Unternehmen (Telekom, BASF, TUI, Sixt usw.) und Organisationen, wie Greenpeace, Unicef, Ärzte ohne Grenzen oder der WWF schätzen die Vorteile von TYPO3 und profitieren schon heute von der lizenzkostenfreien Lösung.

1 Sie möchten als Fundraiser die Mitglieder der TYPO3 Association betreuen, Sie ermutigen, ihre Förderbeiträge zu erhöhen und durch ihre offene kommunikative Art neue Mitglieder gewinnen?

2 Sie möchten stilsicher die TYPO3 Association bei Mitgliedern, Medien und Veranstaltungen repräsentieren - auch in Englisch?

3 Sie möchten analytisch, kreativ und effektiv die Bereiche Spenderbindung und Spenderfindung gestalten und fühlen sich im Business Umfeld wohl?

4 Sie besitzen grundlegendes technisches Verständnis und wissen, dass TYPO3 ein Open Source Content Management System ist und keine bedrohte Tierart.

Dann senden Sie bitte Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen an

donation@typo3.org

Das Geschäft mit dem guten Zweck

Was haben Krombacher, Volvic, Haribo, Pampers und Capri-Sonne gemeinsam? Sie alle machen Werbung mit dem guten Zweck. Seit 2004 haben Kampagnen, die nach dem Prinzip des „Cause Related Marketing" funktionieren, in Deutschland sprunghaft zugenommen. Doch ist diese Form der Kooperation zwischen Unternehmen und gemeinnützigen Organisationen wirklich eine „Win-win-Situation" von der alle profitieren?

Von PETER NEITZSCH

Der Trend heißt „Cause Related Marketing" (CRM). Firmen werben damit, dass ein Teil des Kaufpreises an einen guten Zweck gespendet wird. Den Anfang machte 2002 die Brauerei Krombacher: Pro verkauftem Kasten sollte ein Quadratmeter Regenwald gerettet werden. In dem Fahrwasser von Krombacher folgten zahlreiche weitere Unternehmen. 2008 gab es deutschlandweit bereits 39 CRM-Kampagnen.

Die eingangs genannten Marken haben noch etwas gemeinsam: Es handelt sich um Konsumgüter, die sich von Konkurrenzprodukten nur wenig unterscheiden und deshalb einen sozialen Zusatznutzen gut gebrauchen können. Den zusätzlichen Kaufanreiz bieten der gute Zweck und der gute Name der Organisation, an die gespendet wird.

„Ich halte diese Kooperationsform vom Ansatz her für ein gutes Marketinginstrument, das allen Beteiligten nutzen kann", sagt Shamsey Oloko, Autor des Buches „Cause Related Marketing. Der Status Quo in Deutschland." Für eine professionelle Kampagne sei wichtig, dass Unternehmen und NGO zusammenpassen. „Eine Zigarettenmarke, die den Kampf gegen Krebs unterstützt, wäre albern." Die kritischen Punkte einer CRM-Kampagne seien die Dauer und die Höhe des Engagements sowie dessen transparente Umsetzung.

„DAS PROBLEM IST DIE INTRANSPARENZ"

Doch genau daran hapert es. „An den meisten Kampagnen kritisieren wir die Intransparenz", sagt Stefan Loipfinger von der Verbraucherorganisation Charity Watch. „Der Verbraucher wird da teilweise für dumm verkauft." Die Regenwaldkampagne von Krombacher und dem WWF war für Charity Watch schlicht „Verbrauchertäuschung": So erwähnte die Brauerei nicht, dass ein Quadratmeter Regenwald nur wenige Cent kostete. Und auch die 25 Millionen Quadratmeter, die geschützt werden sollten, klingen weniger spektakulär, wenn man weiß, dass dies eine Fläche von fünf mal fünf Kilometern ist. Dem WWF brachte die Aktion eine Millionen Euro. Für Werbung gab die Brauerei neun Millionen Euro aus.

Offen bleibt auch, ob durch das „Cause Related Marketing" wirklich neues Geld in den Spendenmarkt fließt oder die Budgets nur umgeschichtet werden. „Eine Gefahr für die Gesellschaft könnte entstehen, wenn Firmen nur noch ‚hübsche' Kampagnen bekannter NGOs unterstützen", sagt der Experte Shamsey Oloko. „Niemand möchte sein Produkt schließlich mit einer Aids-Kampagne in Verbindung bringen."

In Deutschland nutzen vor allem große Organisationen wie der WWF und UNICEF „Cause Related Marketing". UNICEF-Deutschland verbindet mit vielen Unternehmen eine langjährige Zusammenarbeit darunter Siemens, IKEA und Danone. 2007 unterstützte Capri-Sonne für drei Monate mit jeder verkauften Zehner-Box das UNICEF-Projekt „Schulen für Afrika". Volvic förderte neben dem eigenen Absatz auch den Brunnenbau in Äthiopien.

TETANUS-IMPFUNGEN DANK EINWEGWINDELN

Auch mit der Marke Pampers kooperiert UNICEF: Mit dem Verkauf der Windeln unterstützt der Konzern Procter & Gamble seit 2006 eine Impfkampagne gegen Tetanus. Um die Säuglingssterblichkeit zu reduzieren, sollen Schwangere und junge Frauen gegen den Erreger geimpft werden. Bis heute gehen 14 Prozent der Todesfälle bei Neugeborenen auf eine Tetanusinfektion zurück. In 46 Risikoländern besteht kein umfassender Impfschutz. UNICEF Pressesprecherin Helga Kuhn sagt: „Ziel ist es, Tetanus bei Neugeborenen bis 2012 zu besiegen. Langfristig sollen die Staaten den Impfschutz selbst übernehmen."

Die Tetanus-Kampagne wurde von Procter & Gamble geschickt gewählt: Da es um Babys geht, passt die Aktion zur Marke Pampers, dem Zugpferd des Konzerns. Der Impfstoff ist relativ preiswert und der Zusatznutzen groß: „1 Packung = 1 lebensrettende Impfdosis", diese Botschaft

wird im Aktionszeitraum von Oktober bis Dezember mit dem UNICEF-Logo auf alle Pampersproduktlinien gedruckt. Im Kleingedruckten steht: „Mit jeder gekauften Packung Pampers mit der entsprechenden Kennzeichnung spendet Pampers 0,053 € an UNICEF."

Loipfinger von Charity Watch sagt: „Es ist schon ein großer Schritt, dass man im Vergleich zu Krombacher die Spendenhöhe draufschreibt. Noch besser wäre allerdings, wenn es nicht nur ins Kleingedruckte geschrieben würde." Aber er fügt auch hinzu: „Ich bin der Meinung so eine Spende sollte schon im Prozentbereich und nicht im Promillebereich liegen." Von den Konzern-Marken Lenor und Blend-a-med werden im Aktionszeitraum pro Packung 1,1 Cent gespendet. Die Zahlen sind vergleichbar mit anderen CRM-Kampagnen: einen Cent spendet Haribo pro Packung, die Ladenkette KIK pro Einkauf.

5,3 SPENDEN-CENT PRO PACKUNG

Auch der Mediziner Andreas Wulf, Projektkoordinator bei medico international, sagt: „5,3 Cent Spende pro Packung finde ich recht bescheiden, für ein hochpreisiges Produkt wie Pampers." Sandra Broich, die für Procter & Gamble die Pressearbeit für Pampers koordiniert, verteidigt das Konzept: „Da die Kampagne weltweit angelegt ist, ist zwar der Betrag pro Packung entsprechend gering, aber in der Gesamtheit ein großer Beitrag." Die in Großbritannien begonnene Kampagne wurde bis 2008 auf weitere Länder in Europa sowie auf Japan, Nordamerika und den Nahen Osten ausgeweitet.

„Zwischen UNICEF und Procter & Gamble besteht eine langfristige Partnerschaft auf internationaler Ebene", betont auch UNICEF-Sprecherin Kuhn. „Dafür wurde ein gemeinsames Ziel vertraglich vereinbart." So hat sich Procter & Gamble für die Jahre 2008 bis 2010 auf ein Mindest-Spendenvolumen von 22 Millionen US-Dollar verpflichtet; pro Jahr sind das in etwa sieben Millionen Dollar. Dazu wie hoch der vom Verkauf abhängige Anteil der an UNICEF überwiesenen Summe ist, wollte sich Procter & Gamble nicht äußern.

Im Aktionszeitraum von Oktober bis Dezember 2009, dem zweiten Quartal des laufenden Geschäftsjahres, erzielte Procter & Gamble einen Gewinn von 4,7 Milliarden Dollar bei einem Umsatz von 21 Milliarden. Pampers ist mit einem Umsatz von 8,4 Milliarden Dollar die mit Abstand wichtigste Marke im Portfolio der Firma. In Relation zum Quartalsgewinn sind die sieben Millionen Dollar für UNICEF nicht sehr viel. Allein die Kosten für die Kampagne dürften den Wert dieser Spende übertreffen, schon weil in mehreren Ländern begleitende Fernsehwerbung geschaltet wurde.

Unternehmenssprecherin Broich verteidigt die Höhe der Spende: „Man kann natürlich nie genug spenden, aber diese Kritik würde selbst bei vielfach höheren Beträgen nicht verstummen. Procter & Gamble ist kein gemeinnütziger Verein, sondern ein Wirtschaftsunternehmen, das zu nachhaltigem Wirtschaften verpflichtet ist." Seit dem Start der Aktion konnten nach P&G-Angaben über 300 Millionen Tetanus-Impfdosen finanziert werden. 386 Millionen weitere Dosen sind laut UNICEF notwendig, um Tetanus bei Neugeborenen zu besiegen.

„MAN ERWARTET EINEN VÖLLIG ANDEREN GEGENWERT"

Dieses Engagement wird offensiv kommuniziert. In einer Pampers-Pressemitteilung heißt es: „Mit jeder verkauften Packung Pampers kann einem Kind ein gesunder Start ins Leben ermöglicht werden." Das ist nicht nur verkürzt dargestellt, sondern offensichtlich falsch. Durch das Abnehmen großer Mengen von Impfstoffen kann UNICEF zwar einen günstigen Einkaufspreis von 5,3 Cent pro Impfdosis erzielen, marktüblich sind etwa sieben Cent pro Dosis, für eine erfolgreiche Immunisierung werden jedoch drei Tetanus-Impfdosen benötigt.

„Mit einer einzelnen Impfdosis ist es natürlich nicht getan, hinzu kommen auch Kosten für medizinisches Zubehör", sagt Kuhn von UNICEF. „Der Preis für eine komplette Impfung beträgt je nach Land in etwa 50 US-Cent." In Ländern mit schlechter Infrastruktur können die Kosten noch steigen. Sebastian Dietrich, medizinischer Berater von Ärzte ohne Grenzen, sagt: „Im Tschad oder im Sudan überschreiten die Kosten für den Transport und die Kühlkette jene für die Impfung bei weitem." Pro Impfung könne durchaus ein Euro oder mehr hinzukommen.

Den Slogan: „1 Packung = 1 lebensrettende Impfdosis" sieht Loipfinger von Charity Watch vor diesem Hintergrund kritisch: „Da wird man getäuscht, weil ein völlig anderer Gegenwert suggeriert wird." Andreas Wulf von medico international sagt: „Grundsätzlich gilt es gegenüber wohlmeinenden Aktivitäten von Unternehmen skeptisch zu sein. Gerade die Realisierung von Impfschutz ist eine kontinuierliche gesellschaftliche Aufgabe, die nur durch langfristige Finanzierungssicherheit von Gesundheitssystemen realisiert werden kann."

Bei der Kooperation zwischen Procter & Gamble und UNICEF wurde vieles richtig gemacht. Man hat ein passendes Produkt gewählt, das Engagement über einen längeren Zeitraum angelegt und eine Mindestsumme vereinbart. Doch der grundsätzliche Interessenskonflikt bleibt bestehen: „Bei CRM handelt es sich um Marketingkampagnen, die nicht den Anforderungen von Corporate Social Responsibility im engeren Sinn entsprechen", so Thomas Kurmann, Leiter der Spendenabteilung von Ärzte ohne Grenzen.

Das gilt auch für eine professionelle Kampagne wie die zu Tetanus-Impfungen. Auch wenn die öffentliche Aufmerksamkeit für das Thema gestiegen ist und eine Spende von 22 Millionen Dollar nicht unerheblich ist, so bleibt doch problematisch, dass dem Verbraucher suggeriert wird, der Kauf einer Pamperspackung würde ein Leben retten. Der Konsument wird so mit Hilfe von Gewissensbissen zum Produktkauf genötigt. Korrigieren lässt sich das nicht, denn genau darum geht es ja beim „Cause Related Marketing".

Was man nicht weiß, macht einen nicht heiß – oder?

Bekanntheit ist eine entscheidende Voraussetzung für erfolgreiches Fundraising. Deshalb sollten Fundraiser Medien und Öffentlichkeit stets im Blick haben. Bei vielen Non-Profit-Organisationen, gerade bei den größeren, agieren Fundraising und Öffentlichkeitsarbeit getrennt voneinander. Dabei werden Medien, angefangen vom Onlineportal bis hin zur Publikumszeitschrift, ein immer wichtigerer Vertriebsweg für Impuls-Spenden.

Von OLIVER NUMRICH

Medien informieren nicht nur über Spendenangebote, sie liefern auch Belege für die Glaubwürdigkeit einer Spendenorganisation und motivieren den Leser zum spontanen Handeln, etwa via Online-Spende, SMS oder Telefon. Darüber hinaus braucht jedes Mailing begleitende Öffentlichkeitsarbeit, um zufriedenstellende Responsequoten zu erzielen. Fundraiser tun also gut daran, zu überwachen, wie ihre Organisation in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird. Medienbeobachtung und Medienresonanzanalyse heißen die Instrumente, die ihnen dabei helfen.

Würden Sie für eine Hilfsorganisation spenden, von der Sie noch nie etwas gehört haben? Sicherlich nicht. Dafür ist es heute viel zu einfach, am Computer eine professionell wirkende Webseite oder einen Prospekt für einen Fantasieverein zu basteln. Und mit dem technischen Fortschritt wächst auch das Misstrauen gegen alles, was einen offiziellen Anschein erwecken will. Wahre Glaubwürdigkeit muss sich eine Organisation, die um Spenden bittet, heute mehr denn je mühsam erarbeiten: mit Hilfe von prominenten Fürsprechern, Spenden- und Gütesiegeln und vor allem mit größtmöglicher Medienpräsenz.

Doch wie groß ist die eigene Medienpräsenz eigentlich? Welche Medien spricht meine Organisation mit ihren Themen an und wie stark sind Mitbewerber vertreten? Die Beantwortung dieser und weiterer Fragen ist durch kontinuierliche Beobachtung der Medienöffentlichkeit oder eine retrospektive Datenbankabfrage mit anschließender Analyse der Meldungsinhalte möglich. Da Medien in aller Regel öffentlich zugängliche Quellen sind, kann über eine Medienresonanzanalyse nicht nur das Bild der Öffentlichkeit über die eigenen Organisation rekonstruiert werden, sondern auch jenes über ein bestimmtes Themenfeld, eine Produktgruppe oder einen konkurrierenden Marktteilnehmer.

Verschiedene Dienstleister bieten die Beobachtung einzelner Mediengattungen oder der gesamten Palette an. Alle Meldungen, die dem vereinbarten Suchprofil entsprechen und zum Beispiel den Namen der eigenen Organisation enthalten, werden gesammelt und mit Mediendaten wie Reichweite oder Anzeigenwert dokumentiert. In vielen Fällen können die Nachweise auch digitalisiert als PDF zur Verfügung gestellt werden. Selbstverständlich könnte eine Organisation die Nachweise auch

eigenständig beschaffen und Tageszeitungen sowie das Internet nach Treffermeldungen durchsuchen. Doch in aller Regel kann der spezialisierte Medienbeobachter die Medienlandschaft gründlicher und umfassender durchforsten. Für die Beobachtung sind neben Grundgebühren auch Entgelte für die einzelnen Treffermeldungen zu entrichten. Wenn digitale Nachweise gewünscht werden, etwa für eine Presseschau als PDF, sind darüber hinaus Nutzungsgebühren an die Verwertungsgesellschaft Wort zu zahlen.

Bei der inhaltlichen Analyse der Medienberichte unterscheidet man grundsätzlich zwischen quantitativen und qualitativen Merkmalen: Ersteres sind all die Merkmale, die man zählen kann, zum Beispiel wie viele Medien erreicht wurden, in welchen Bundesländern und mit welchen Kontaktzahlen. Qualitative Variablen sind etwa die Bewertung der Tendenz eines Artikels oder die Zuschreibungen, die gemacht werden: Mit welchen Worten wurde die Organisation oder deren Vertreter beschrieben? Welche Aspekte unterstreichen ihre Glaubwürdigkeit oder heben Stärken hervor? Besonders interessant für Fundraiser ist es, zu untersuchen, ob ein Artikel oder ein Beitrag die Leser oder Zuschauer potenziell zum Spenden anregen könnte. Dafür gibt es einige Kriterien, die in jeder Meldung vorkommen können und einzeln überprüft werden müssen. Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit kann auf die Ergebnisse einer Fundraising-orientierten Medienresonanzanalyse reagieren und ihre Tätigkeit entsprechend optimieren. Auch ein kluger Fundraiser berücksichtigt diese Ergebnisse bei seiner Arbeit: Wenn man beispielsweise weiß, dass eine bestimmte Mediengattung intensiver über ein Thema oder einen Aspekt berichtet als andere, dann sollte man hier die Fundraising-Aktivitäten verstärken. Wenn die Analyse umgekehrt zu Tage fördert, dass in einer Region besonders wenig oder sogar tendenziell negativ berichtet wird, dann ist man gut beraten, hier keine Ressourcen zu verschwenden, bis sich die Erfolgsaussichten verbessert haben.

*Der studierte Diplom-Soziologe **Oliver Numrich** ist Geschäftsführer der blätterwald GmbH, die Konzepte für die interne Kommunikation, Corporate Medien sowie Presse- und Öffentlichkeitsarbeit erstellt. Außerdem ist er Autor und Referent für PR und Fundraising. Zu seinen Fachgebieten zählen unter anderem Medienresonanzanalyse und mobile Kommunikation.*
► *www.blaetterwald.org*

Neue Medien – neue Unterstützer
Wie aus neuen Freunden Spender werden

Der Einfluss der Social Media gewinnt auch im Non-Profit-Bereich weiter an Bedeutung. Schließlich sind über 26 Millionen Deutsche in sozialen Online-Netzwerken wie Facebook, Twitter und der VZ-Gruppe aktiv. Zunehmend bestimmen die Inhalte, die in den sozialen Netzwerken thematisiert werden, die öffentliche Meinung. Zwar besteht die Mehrheit der aktiven Nutzer aus unter 35-Jährigen, doch die Altersstruktur verändert sich allmählich zugunsten der reiferen Generationen – und damit der Kernzielgruppe im Fundraising.

Von FRAUKE KLEMM

Viele Organisationen sehen sich in der Folge mit der Frage konfrontiert, ob sich die sozialen Online-Medien für das Fundraising nutzen lassen. In der Tat eignet sich die Verwendung von Social Media als Kommunikationskanal für die Ansprache neuer Zielgruppen und birgt großes Potenzial für die Mobilisierung von Erstspendern. Durch die Aktualität und den offenen Dialog wird den wachsenden Spenderansprüchen bezüglich der Bereitstellung aktueller Informationen und der erwarteten Transparenz über die Arbeit der Organisation in besonderem Maße Rechnung getragen. Die Bedürfnisse des Nutzers stehen hier im Vordergrund.

Das Erfolgsrezept für die kontinuierliche Gewinnung neuer Unterstützer in den sozialen Netzwerken liegt zum Einen in der Abstimmung aller Kommunikationsmaßnahmen und zum Anderen in der Einbindung von Kampagnen und Offline-Aktionen. Gerade Kampagnen bieten dem Nutzer vielfältige Partizipationsmöglichkeiten. Durch die Kommunikation der erzielten Erfolge, zu denen der Nutzer maßgeblich beigetragen hat, sieht dieser sich in seinem Engagement bestätigt und gewürdigt. Und auch die Bindung an die Organisation wird durch das gemeinsam Erreichte gestärkt.

So ist es zum Beispiel UNICEF Deutschland im Rahmen der Kampagne „Kinder haben Rechte – Hand drauf!“ gelungen, über soziale Netzwerke neue Zielgruppen anzusprechen und in einen echten Dialog mit den Menschen zu treten. Die UNICEF-Kampagne startete im November vergangenen Jahres anlässlich des 20. Geburtstages der UN-Kinderrechtskonvention. Neben bundesweiten Offline-Aktionen zum Mitmachen, wie Aktionsstände, Ausstellungen, Lesungen und Unterschriftensammlungen, wurde die Kampagne konsequent im Internet weitergeführt und ergänzt. So wurden die Nutzer über die Profilseiten auf unterschiedlichen Plattformen über aktuelle Termine und Aktionen benachrichtigt und erhielten Hintergrundinformationen zu den Kinderrechten und den Stand ihrer Umsetzung. Darüber hinaus bekamen sie die Möglichkeit, sich durch das Unterzeichnen einer Online-Petition für die Verwirklichung der Kinderrechte einzusetzen. Alle Profile der Organisation waren auf die Kampagne gebrandet, das heißt sie wiesen alle ein ähnliches Layout

auf und verwendeten dasselbe Kampagnenlogo. Der Wiedererkennungswert war entsprechend hoch.

Neben der Integration des Logos und der Verlinkung auf die Petition zur Stimmenabgabe in den Netzwerken, wurde die Unterschriftenaktion als Applikation in das Netzwerk Facebook integriert. Dem Nutzer war es so möglich, direkt aus Facebook heraus seine Stimme abzugeben, Freunde zum Mitmachen zu animieren und Engagement durch das Posten eines virtuellen Handabdrucks als Aktionssymbol auf der eigenen Profilseite zu zeigen, was die Stimmabgabe sehr einfach machte.

Alle Kampagneninformationen wurden von UNICEF auf die Nutzerdemografie der jeweiligen Netzwerke zugeschnitten. So wurden zum Beispiel im schülerVZ kind- und jugendgerechte Themen und Informationen vermittelt, um die Jugendlichen zu mobilisieren. UNICEF gelang es auf diese Art innerhalb von drei Monaten über 5 000 Schüler als Unterstützer zu gewinnen. Auch die Unterstützerzahlen in den anderen Netzwerken stiegen enorm und steigen bei der aktuellen Kampagne „Schulen für Afrika“ weiter an.

Durch die erfolgreiche Implementierung der Kampagne in den sozialen Netzwerken stießen die UNICEF-Spendenaufrufe nach dem Erdbeben auf Haiti nicht (mehr) auf taube Ohren: Viele der neuen Unterstützer halfen über SMS-Spenden, Schulklassen veranstalteten eigene Spendenaktionen für UNICEF, Nutzer riefen eigene Gruppen ins Leben, um selber über die Arbeit von UNICEF zu berichten und so ihre Organisation zu unterstützen. Für eine performancestarke Online-Fundraising-Kampagne ist neben der Nutzung aller relevanten Social Media-Kanäle und der konsequenten Ausrichtung aller Off- und Online-Aktivitäten also vor allem Eines wichtig: die Nutzer umfassend und zielgruppengerecht zu informieren, mit ihnen in einen ehrlichen Dialog zu treten und ihnen Möglichkeiten zur aktiven Teilhabe zu bieten. Dann können Sie mit Hilfe von Social Media eine dauerhafte Freundschaft mit Ihren Unterstützern aufbauen.

***Frauke Klemm** ist seit 2000 Geschäftsführerin der i-gelb GmbH, einer Kölner Agentur für interaktive Medien mit dem Schwerpunkt Online-Fundraising. Die studierte Diplom-Kauffrau ist außerdem als Geschäftsführerin der Corporate Fundraising GmbH aktiv und arbeitet bereits seit mehreren Jahren im Bereich Marketing und Kommunikation.*
► *www.i-gelb.com*

Ganz entspannt
näher ans Mitglied

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

KomServ
Verwaltungsgesellschaft
... Ihre Verbindung zum Mitglied

„Eine professionelle Optimierung der Füllerarbeit macht sich bezahlt", so Autor Björn Holle, Geschäftsführer und Kreativ-Direktor (r.) mit den Kampagnen-Managern Birgit Sommer und Roy Marioth.

Was nichts kostet ist nichts wert? Erfolg mit dem „Stiefkind" Fülleranzeige

Deutschlandweit bieten Magazine, Radiosender und TV-Stationen den Non-Profit-Organisationen kostenfreie Anzeigenplätze und Werbezeiten an. Mit einer strategischen Herangehensweise kann ein nicht zu unterschätzendes Mediavolumen erreicht werden.

Von BJÖRN HOLLE

Täglich entstehen deutschlandweit bei Zeitungen und Magazinen, Funk- und TV-Anstalten „Lücken", weil Anzeigenkunden abgesprungen sind oder Werbezeit nicht verkauft wurde. Solche Lücken müssen kurzfristig gefüllt werden. Um nicht auf Eigenwerbung zurückgreifen zu müssen, stellen Medien diese Werbeflächen gemeinnützigen Organisationen kostenlos zur Verfügung. „Denkt man nur an die Lokalteile der Tageszeitungen, an sämtliche regionale Hörfunkangebote und Spartenprogramme, entsteht hier ein Volumen an Freiflächen, das nicht unterschätzt werden sollte", so Michael Schmölzl, Geschäftsführer der Münchener Werbeagentur agenten. und.freunde. „Und umso mehr stellt sich die Frage, warum dieses soziale Angebot hunderter deutschlandweiter Medien von Non-Profit-Organisationen (NPOs) nur sehr zögerlich und eher passiv betreut wird."

DAS VOLUMEN AN FREIFLÄCHEN IST NICHT ZU UNTERSCHÄTZTEN

Zwar stellen vor allem große NPOs Anzeigen, Spots und Banner im Internet zum Download zur Verfügung. Doch der Umfang der tatsächlichen Schaltungen bewegt sich in der Regel im Mittelmaß und der ganz große Erfolg bleibt aus. So rangiert das Fundraising-Instrument Füllerakquise ganz unten auf der Prioritätenliste der Entscheider – die Füllerakquise fristet ein Schattendasein.

„Um einen deutlichen Anstieg des Mediawertes über Fülleranzeigen verzeichnen zu können", so Michael Schmölzl, „ist eine aktive und strategische Vermarktung unumgänglich." Da reicht nicht mehr die Zuversicht, dass der Verantwortliche in der Anzeigenabteilung zufälligerweise im Internet zuerst auf die eigene Organisationen stößt. Einigen NPOs fehlen neben umfangreichen und persönlichen Kontakten auch Erfahrungswerte im Bezug auf die bevorzugten Spotlängen, Anzeigenformate und die Optik. Zudem wird für eine strategische Optimierung der Füllerarbeit eine gewisse Manpower benötigt. „Unsere Füllerkampagnen, die wir NPOs anbieten, basieren auf umfangreichen Listen und persönlichen Kontakten zu den Medien, die wir sehr kurzfristig zielgerichtet mit dem von ihnen benötigten Materialen versorgen können", so Schmölzl.

Die beiden Vereine SOS-Kinderdörfer weltweit und SOS-Kinderdorf e. V. erzielen mit der Füllerakquise bereits gute Ergebnisse.

„Wir nutzen aktuelle Kampagnen als Aufhänger, um unsere Medienkontakte zu pflegen und auszubauen“, so Christiane Fischer, Fundraiserin bei SOS-Kinderdörfer weltweit. „Die persönliche Ansprache der Verantwortlichen der Verlage und Sender ist entscheidend für den Erfolg.“

Zur weiteren Optimierung arbeiteten die Kinderhilfswerke im Rahmen der gemeinsamen crossmedialen SOS-Patenkampagne 2008/2009 erstmalig mit externer Unterstützung. Die Leadagentur der Kampagne, agenten.und.freunde, stellte ein Team für die aktive Füllerakquise auf und dokumentierte die Ergebnisse mit Hilfe von Schaltlisten und Clipping-Diensten.

Die Ansprache erfolgte zielgerichtet an interessierte Medien. TV-, Funk- und Print-Redaktionen sowie Anzeigenabteilungen wurden mit aktuellen, wechselnden Anzeigenmotiven versorgt. Im Blickpunkt der Fundraiser waren circa 220 Redaktionen von Zeitungen und Zeitschriften sowie 100 Fernsehsender, TV-Agenturen und Vermarkter. Von der konsequenten Umsetzung der entsprechenden Designs bis hin zur zielgerichteten Ansprache, einfachen Bereitstellung und Produktion von Sonderformaten konnte ein monatlicher fünfstelliger Anzeigenwert dokumentiert werden.

DIE FÜLLERANZEIGEN-KAMPAGNE WAR EIN VOLLER ERFOLG

„Die Ergebnisse haben unsere Erwartungen übertroffen“, so Christiane Fischer. „Auch wenn Zeitpunkt und Platzierung im Rahmen einer Füller-Kampagne nicht beeinflusst werden können, waren wir mit dem erreichten Mediavolumen sowie mit der Qualität der Schaltungen mehr als zufrieden.“

Überregionale und zahlreiche regionale Zeitungen, verschiedenste Zeitschriften, Spartenprogramme, Lokalsender und unzählige deutschlandweite Radiostationen beteiligten sich an der SOS-Patenkampagne. Auch im Jahr 2010 erhielt die Agentur den Etat für eine Füllerkampagne, weitere sind in Planung. Michael Schmölzl: „Besonders in aktuellen Notsituationen erklären sich Medien gerne bereit, Füllermaterial verstärkt einzusetzen, und soziales Engagement zu zeigen.“

Björn Holle, *Geschäftsführer und Kreativchef der Münchner Werbeagentur agenten.und.freunde, hat sich gemeinsam mit seinem Geschäftspartner Michael Schmölzl auf Kinder- und Jugendmarketing sowie Non-Profit-Organisationen spezialisiert. Die Agentur entwirft und betreut Kampagnen zur Generierung von Spenden und Patenschaften, die sie für ihre Kunden aus dem Fundraising-Sektor konzipiert.*

► *www.agenten-und-freunde.de*

„Wir können unglaublich viel tun, mit ganz kleinen Aktionen“

In Deutschland und den USA kannte man den unlängst 50 Jahre alt gewordenen Hannes Jaenicke lange Jahre vor allem als ambitionierten Schauspieler. Für seine Tier-Dokumentations-Reihe „Im Einsatz für …“ ist der Grimme-Preisträger jetzt mit dem „Diva Earth Award“ für sein besonderes Umweltschutz-Engagement ausgezeichnet worden. Und hat damit ein spannendes Kapitel in Sachen emotionaler Öffentlichkeitsarbeit für gemeinnützige Ziele aufgeschlagen.

Von ALEXANDER THUROW

Die Auszeichnung der ZDF-Dokureihe, in der Jaenicke jüngst mit „Bildern auf die Schicksale von Haien, Orang-Utans und Eisbären aufmerksam macht, die unter die Haut gehen“, ist der vorläufige Höhepunkt eines „glaubhaften Einsatzes für den Tier- und Umweltschutz, der dem Begriff Engagement eine neue Dimension gegeben“ hat. So schreibt die „Diva“-Jury in ihrer Begründung.

Tatsächlich macht sich der in Frankfurt geborene und zum Teil in Pittsburgh aufgewachsene Schauspieler, Menschenrechtler und Umweltaktivist schon seit Jahren als aktiver Förderer für zahlreiche Non-Profit-Organisationen (NPOs) stark. Auf seiner Website sind mehr als 25 NPOs gelistet – darunter Amnesty International, Christoffel-Blindenmission und Greenpeace – die er zum Teil monetär, aber auch aktiv unterstützt. Dabei geht sein Engagement weit über das gewohnte Maß der Fürsprache aus prominentem Munde hinaus.

Jaenicke glaubt mit Haut und Haaren an die „Macht des Einzelnen“, das merkt man ihm an. Und so setzt er sich persönlich ein: Sei es als beharrlicher Kämpfer für Tierrechte, die er in seinen hochemotionalen TV-Dokumentationen einfordert, oder mit Video-Botschaften via You Tube, mit denen er einen Beitrag für die Internationale Tibet-Kampagne leistet.

„Viele Dinge, die wir tun, beruhen schlichtweg auf Unwissenheit“, das hat der 50-Jährige aus den Recherchen für seine Dokumentationsreihe mitgenommen. Vor allem der Umgang vieler Menschen mit unseren natürlichen Ressourcen sei zweifellos die Folge bestimmter Interessen von Energiekonzernen oder der Autoindustrie. „Die Industrie will, dass wir möglichst viel Energie verballern. Die Autoindustrie will, dass wir viel Auto fahren und Benzin verbraten. Natürlich werden wir wissentlich und absichtlich schlecht informiert.“

Wir als Konsumenten müssten verstehen, dass es viel mehr Möglichkeiten gäbe, als die meisten glaubten. „Man hört ständig, der Amazonas wird abgeholzt, Indonesien wird abgeholzt, dieses Tier wird ausgerottet, jener Gletscher schmilzt – da macht sich schnell das Gefühl einer gewissen Ohnmacht breit. Aber das ist ganz falsch. Wir können unglaublich viel tun, mit ganz kleinen Aktionen!“

Zweifellos, in Hannes Jaenicke steckt ein echter „Fundraiser“. Doch statt um Spenden wirbt er öffentlich um Verständnis – für die Bedeutung des Schutzes unserer eigenen Lebensgrundlagen. Dafür nimmt der Umweltschützer kein Blatt vor den Mund. So bezeichnete Jaenicke die Bundesregierung zum Beispiel kürzlich als die „unfähigste, verlogenste, korrupteste und für mich peinlichste“, an die er sich erinnern könne. Kein Wunder, dass man sich mit Aussagen wie diesen oder kritischen Worten über den kriminellen Einfluss von Industrie und Lobby auf die Politik nicht nur Freunde macht.

„Natürlich wird mir ständig unterstellt, dass mein soziales und politisches Engagement doch nur unverblümte Eigen-PR sei“, sagt Hannes Jaenicke. Ein Vorwurf, dem er mehr oder weniger schutzlos ausgeliefert sei. „Doch solange ich ein Publikum für die Dinge finde, die ich tue, solange es Menschen gibt, die sich auf meine Initiative hin für humanitäre Ziele engagieren, werde ich das ignorieren und meine Arbeit fortsetzen!“ In Anbetracht der Tatsache, dass Jaenicke seit mehr als 25 Jahren zur Crème de la Crème der deutschen Schauspielzunft zählt und lange vor seinem humanitären Engagement im Licht der Öffentlichkeit stand, verläuft dieser Vorwurf ohnehin im Sande.

Mit seinem multimedialen Einsatz für gesellschaftlich relevante Ziele, für verschiedene Non-Profit-Organisationen und den Schutz von Umwelt, Tier- und Menschenrechten hat Hannes Jaenicke eines zumindest geschafft: Er stellt sich selbst in den Dienst der guten Sache und rückt Fundraising-Themen ins Licht der Öffentlichkeit. Sei es mit kritischen Zwischentönen oder TV-Dokumentationen zur Prime Time.

Natürlich hat Hannes Jaenicke noch viel mehr zu erzählen. Über die Macht des Einzelnen, seine Erfahrungen mit Politikern und das schmutzige Geschäft der Tierhandelmafia. Deshalb ist er auf Einladung des Fundraising-Dienstleisters marketwing beim 3. Freundeskreis Fundraising zu Gast, der am 15. April am Rande des Fundraising Kongresses in Fulda zusammenkommt.

► *www.freundeskreis-fundraising.org*

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

Der Journalist als Komplize – wie Medien bei Hilfsorganisationen die kritische Distanz verlieren

Mit mitleiderregenden Bildern lassen sich die Menschen schnell zu Spenden hinreißen. Hilfsorganisationen setzen dabei auf professionelle Pressearbeit: Über Medien wollen sie ihre Botschaften vermitteln und neue Spender gewinnen. Ihrer Verantwortung kommen Medien oft nur unzureichend nach – fragen zu selten, wohin Gelder fließen und wie Spenden verwendet werden. Dabei wäre Vorsicht bei einigen Vereinen angebracht – wie das Medienmagazin Zapp des NDR aufdeckte.

Von MAREIKE FUCHS

Hundewelpen kauern auf dem Asphalt. Die schwarzen Knopfaugen schauen durchdringend – berühren das Herz. Mit diesen Fotos wirbt der Verein „SOS PROJECTS“ um Spenden – und einige Medien werben bereitwillig mit, wie Bild.de in einem Video über die „glücklichen Hunde vom Sonnenhof“. Kamerawirksam tollen die Hunde auf der Wiese und mit ihnen die Initiatoren des Vereins, die Boulevard-Lieblinge Begum Aga Khan und ihre Mutter Renate Thyssen-Henne. Beide inszenieren sich gerne als Tierschützer, denn Tierschutz ist ein lohnendes Geschäft: „Es ist relativ leicht mit dem Thema Tierschutz Geld zu bekommen. Es lassen sich einfach Mitleid erregen, Leute und auch größere Geldsummen gewinnen“, sagt Christoph Müllerleile, der ehemalige Vorsitzende des Deutschen Fundraising Verbandes. Denn Medien wie die Bild-Zeitung bieten sich den vermeintlichen Tierschützern als willfährige Helfer an, zeigen Prominente flankiert von herzzerreißenden Hundebabys und rufen zum Spenden auf, wie in dem Artikel „Süße Welpen aus dem Müll gerettet“ (Bild München, 20.02.2009). Regelmäßig erfahren Bild-Leser Banales wie „Jetzt mit dem Zamperl zum Tierarzt“ (Bild München, 19.09.09) von Renate Thyssen-Henne und ihrem Hundeglück – ein Geschäft, das auf Gegenseitigkeit beruht. „Für Prominente geht es immer darum, in den Medien präsent zu sein und zu bleiben. Das kann man natürlich mit einer Charity-Organisation, die den eigenen Namen trägt, perfekt realisieren – da geht es vielleicht gar nicht um die gute Sache“, sagt Stefan Loipfinger, Journalist und Gründer des Blogs www.charitywatch.de. Fast immer geht es den Prominenten allerdings um Werbung für sich und ihre Partner. Über Bild.de wirbt Renate Thyssen-Henne für ihren Partnerverein „aktion tier – menschen für tiere“ e. V. Auch dort arbeiten Medienprofis. In der Sendung Brisant (DasErste, 04.07.2009) stellen Mitarbeiter von ‚aktion tier‘ eine vermeintliche Tierquälerin zur Rede. In der RBB Sendung zibb vom 11. Februar 2008

klagt „aktion tier“ vor laufender Kamera eine Halterin für die Massenhaltung verwahrloster Huskies an – Szenen wie gemacht für die Medien. „Es gehört ja ein gewisser Mut dazu, wenn man auf einen Bauernhof geht und dem Bauern dann sagt: ‚Hier, du hältst deine Kühe nicht artgerecht, du lässt deine Pferde verhungern oder die armen Hühner in Käfigbatterien gehen kaputt.‘ Das ist ein modernes Heldentum – und das wird gerne medial begleitet“, sagt Christoph Müllerleile.

KAUM ZWEIFEL AN DER GUTEN SACHE

Denn Heldengeschichten sind wie gemacht für die Medien. An der vermeintlich guten Sache kommen selten Zweifel auf. „In vielen Bereichen hinterfragen Journalisten, bevor sie darüber berichten. Im Charity-Bereich nicht. Ein Verein, über den berichtet wird, der sogar empfohlen wird, muss so gut wie nie Zahlen vorlegen. Es wird üblicherweise nicht gefragt, wie die Mittel in der Vergangenheit verwendet wurden“, sagt Stefan Loipfinger. Im Gegenteil – statt kritische Distanz zu wahren kämpfen Medien oft Seit an Seit für die vermeintlich gute Sache, trommeln für Spenden oder versprechen gar wie Thomas Gottschalk bei der großen ‚Ein Herz für Kinder – Bild hilft‘ Spendengala im ZDF: „Jeder Cent Ihrer Spende – und das garantiere ich Ihnen, geht direkt und ohne Abzug [...]“ (ZDF, Spendengala „Ein Herz für Kinder“, 12.12.09).

Doch wo genau jeder Cent landet, darüber schweigt „Bild hilft“ e.V. Ein Teil der Spenden landet laut Zapp Informationen auch bei ‚SOS PROJECTS‘ von Begum Aga Khan. Was mit dem Rest passiert – dazu gibt der Axel Springer Verlag keine Auskunft. Auch nicht dem Deutschen Zentralinstitut für soziale Fragen (DZI). Das DZI sammelt Informationen über Hilfsorganisationen und gibt diese an interessierte Spender weiter. Es vergibt auch das Spendensiegel.

KEINE ZAHLEN VON „BILD HILFT“

Auch bei „Bild hilft“ hat das DZI in den letzten Jahren immer wieder Informationen angefordert – vergeblich. So ging es auch Stefan Loipfinger: „‚Bild hilft‘ ist nicht bereit, Zahlen offen zu legen, was der Verein wirklich mit dem Geld macht und wie jeder Cent konkret verwendet wird. Genauso wenig gibt ‚Bild hilft‘ Auskunft darüber, an welche Vereine das Geld weitergeben wird.“

Auch für Zapp gibt es kein Interview zur Verwendung der Spendengelder. Im Gegenteil, kurzfristig sagt der Pressesprecher des Axel Springer Verlages ▸

Finden Sie Menschen, die gerne spenden.

dm.m

Und stärken Sie die Beziehungen zu Ihren Gönnern.

Nutzen Sie für Ihr Fundraising umfassendes Know-how und präzise Marktinformationen.

Kontaktieren Sie uns:
Tel: +41 (0)41 798 19 49
info@dmm.ch
www.dmm.ch

dm.m division | AZ Direct AG | Blegistrasse 1 | CH-6343 Rotkreuz

einen zugesagten Termin für einen Einblick in den Jahresbericht von „Bild hilft“ wieder ab, als bekannt wird, dass Zapp einen unabhängigen Experten zum Termin mitbringen möchte. Stattdessen verweist der Pressesprecher lapidar auf die eigene Berichterstattung: „Die Bild-Zeitung und Bild.de berichten das ganze Jahr über regelmäßig und umfangreich über realisierte Hilfsprojekte.“ Nach Willen von ‚Bild hilft‘ sollen sich Journalisten und Spender mit der Eigen-PR der Bildzeitung begnügen. Echte Transparenz – Fehlanzeige.

Gesammelt wird trotzdem – zu bester Sendezeit. Prominente garantieren auf der Spendengala den nötigen Glamour, Thomas Gottschalk plaudert mit den Gästen über ihre rührseligen Geschichten.

NICHT JEDE ORGANISATION IST SERIÖS

„Die mediale Berichterstattung, besonders die Bildberichterstattung, steht bei vielen Zuschauern für die Glaubwürdigkeit eines Vereins, nach dem Motto: Was die Medien sagen, muss wohl stimmen. Wenn Medien eine Organisation prominent berücksichtigen, vertrauen viele auf die Seriosität dieser Organisation“, sagt Christoph Müllerleile.

Leider ist das eine voreilige Schlussfolgerung. Bei dem Verein „aktion tier“, dem Partner von „SOS PROJECTS“, kamen von den etwa zwölf Millionen Euro Spendengeldern im Jahr 2007 weniger als 20 Prozent bei Tierheimen oder Gnadenhöfen an. Ein immenser Teil fließt in die eigene Öffentlichkeitsarbeit, an Firmen wie „moventis“ und „concept“. 2008 kassierten sie monatlich insgesamt 250 000 Euro und sitzen Tür an Tür mit „aktion tier“: Der Verein hat seine Berliner Geschäftsstelle im selben Gebäude wie „moventis“ und „concept“. Zudem fungiert der Geschäftsführer beider Firmen als Delegierter im Verein – und kann so Einfluss auf Entscheidungen nehmen. „Das ist eine Lücke im System. Organisationen können sich den Anschein der Gemeinnützigkeit geben, aber in Wirklichkeit sind sie nicht gemeinnützig. Das sind kommerzielle Unternehmen mit den gleichen Freiheiten wie eine normale Firma, sie erscheinen aber im Gewande eines Vereins oder einer Stiftung und geben nach Außen den Anschein der Wohltätigkeit“, kritisiert Christoph Müllerleile.

> „Man kann es ganz klar ausdrücken: Eine Hand wäscht die andere …“

Oftmals spielen die Medien mit, senden rührselige Bilder statt darüber zu berichten, dass der Vorsitzende von ‚aktion tier‘ sich monatlich eine Vergütung von 6 600 Euro gönnt. Für ein Ehrenamt? „In meinen Augen ist das keine Aufwandsentschädigung mehr. Der Vorstandsvorsitzende von ‚aktion tier‘ bekommt über 6 000 Euro pro Monat überwiesen – das ist meiner Ansicht nach eher ein Gehalt und das sollte man dann auch so bezeichnen“, sagt Stefan Loipfinger. Doch statt klarer Worte erhielt auch Zapp auf die Anfrage nach einer genauen Auflistung der Spendenausgaben nur ausweichende Antworten.

Andere Medien berichten gar nicht über diese fragwürdigen Ausgaben. Auch nicht über die kriminelle Vergangenheit des Vereins. „aktion tier“ hieß früher „Deutsches Tierhilfswerk“. Sein ehemaliger Vereinsvorsitzender veruntreute umgerechnet rund 25 Millionen Euro, die er unter anderem in Thailand verprasste. 2003 wurde er vom Münchner Landgericht wegen Betruges zu einer mehrjährigen Haftstrafe verurteilt. Nach dem Skandal nannte sich der Verein in „aktion tier“ um, doch gemeinnützig ist er immer noch nicht.

NUTZEN FÜR BEIDE SEITEN?

Einige Medien scheint das nicht zu stören. In der Bild-Zeitung wird „aktion tier“ regelmäßig prominent und bildreich hofiert. Unter „So können Sie helfen“ wird „aktion tier“ explizit genannt. Fast monatlich verweist die Bild-Zeitung in ihren Artikeln auf den zweifelhaften Verein „aktion tier“. Für Stefan Loipfinger ist das „einfach ein Skandal wie ein Medium einen Verein empfehlen kann, der nicht gemeinnützig ist. So ein Verein ist nicht für die Allgemeinheit da, er erfüllt nicht die Kriterien des Finanzamtes – sonst wäre er ja gemeinnützig. Wenn Journalisten so einen Verein dennoch empfehlen, haben sie entweder nicht richtig recherchiert oder andere Motive, warum sie das tun“. Zum Beispiel um an exklusive Promigeschichten ranzukommen. Ob bei der Aids-Gala in Berlin oder in ihrem Online-Appell für eine bessere Welt auf Bild.de – Begum Aga Khan ist bei der Bildzeitung omnipräsent, liefert verlässlich Geschichten aus der Welt der Promis. Zum genauen Verbleib der Spendengelder bei „SOS PROJECTS“ äußert sie sich nicht. Auf eine Zapp-Anfrage an den Verein gab es bis heute keine Antwort.

Manche Medien scheint diese Intransparenz nicht zu stören. „Man kann es ganz klar ausdrücken: Die eine Hand wäscht die andere. Der eine kriegt Inhalte, insofern dass das exklusive Interview oder ein Skandal, der irgendwo in der High Society passiert ist, ausschließlich dem Medienpartner gegeben wird und auf der anderen Seite kriegen der Verein und der Prominente die Medienpräsenz, die sie brauchen“, sagt Stefan Loipfinger. Es ist ein Geben und Nehmen. Beide Seiten profitieren, nur der Spender nicht.

Dieser Text erschien als Fernsehbeitrag des Medienmagazins Zapp des NDR. Die Autorin Mareike Fuchs hat für die Sendung den Beitrag zum Thema „Fehlende Transparenz bei Spenden“ realisiert, der unter http://www3.ndr.de/sendungen/zapp/archiv/ethik_journalismus/spenden124.html zu sehen ist.

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

Fundraising als Optimierungsprozess

Aufgabe des Fundraising ist es, für eine Organisation möglichst viele Ressourcen einzuwerben. Dafür stehen dem Fundraising verschiedene Maßnahmen, vom Mailing bis zum Telefon, alternativ zur Verfügung. Die Herausforderung besteht darin, ein begrenztes Fundraising-Budget in diejenige Kombination von Maßnahmen zu investieren, die den Gesamtertrag für die Organisation maximiert, nicht nur kurz-, sondern auch mittel- und langfristig. Letztlich kann Fundraising somit als ein komplexes Optimierungsproblem betrachtet werden.

Von MICHAEL URSELMANN

Es liegt auf der Hand, dass es dabei keine allgemeingültige Kombination von Fundraising-Maßnahmen geben kann, die für alle Organisationen gleichermaßen den Gesamtertrag optimiert. Dafür unterscheiden sich die verschiedenen Organisationen viel zu sehr nach Größe, Alter, Thema, Image, Struktur und anderen Merkmalen. Jede Organisation ist demnach auf sich alleine gestellt, wenn es darum geht, die für ihre individuelle Situation optimale Kombination von Fundraising-Maßnahmen zu finden. In der täglichen Praxis stellt sich deshalb für Fundraiser eine Reihe von Fragen:

- In welche Maßnahmen ist das Fundraising-Budget am besten investiert?
- In welche Quellen des Fundraising (Privatpersonen, Unternehmen, Stiftungen, öffentliche Institutionen) ist das Budget am besten investiert?
- Welche Maßnahmen zahlen sich nicht nur kurz-, sondern auch mittel- und langfristig am besten aus?
- Welche Kosten müssen bei den Investitionsentscheidungen berücksichtigt werden?
- Welche Investitionen ins Fundraising sind für die Spender der Organisation und die Öffentlichkeit akzeptabel?
- Wie erfolgreich sind die eigenen Fundraising-Investitionen im Verhältnis zu denen der wichtigsten konkurrierenden Organisationen?

Führt man sich vor Augen, dass das Fundraising-Budget einer Organisation in die Millionen gehen kann, wird der erhebliche Verantwortungsdruck auf die handelnden Fachleute unmittelbar nachvollziehbar. Leider hat die Fundraising-Praxis bei der Beantwortung dieser zentralen Fragen bislang kaum wissenschaftliche Unterstützung erfahren. Um diese Lücke zu schließen, wurde im Rahmen eines Forschungsprojektes im Sommersemester 2009 ein praxisnahes Modell zur Optimierung des Fundraisings (bezüglich seiner Kosten und Erlöse) auf analytischem Wege entworfen. Das Modell soll Entscheidungsunterstützung für eine optimierte Fundraising-Planung liefern, die einerseits das volle Fundraising-Potenzial einer Organisation erschließt, andererseits aber die Kosten auf ein für die wichtigsten Anspruchsgruppen (Stakeholder) akzeptables Maß begrenzt.

Getrieben durch einen zunehmenden Verdrängungswettbewerb hat das Fundraising in Deutschland, Österreich und der Schweiz („DACH-Länder") in den letzten Jahren eine beachtliche Entwicklung genommen. Trotzdem konnte es den Wissens- und Erfahrungsvorsprung im anglo-amerikanischen Raum noch nicht vollständig aufholen. Gerade in Bezug auf die oben genannten Fragen erschien es daher reizvoll, den Kenntnis- und Erfahrungsstand amerikanischer Experten aus Wissenschaft und Praxis zu erforschen und daraus – nach kritischer Überprüfung der Übertragbarkeit auf europäische Verhältnisse – Empfehlungen für das Fundraising in den DACH-Ländern abzuleiten. Mit Unterstützung des Deutschen Fundraising Verbandes, des schweizerischen Fundraising Verbandes „Swissfundraising" und des Fundraising Verbandes Austria wurden im Mai 2009 qualitative Interviews mit 22 amerikanischen und britischen Fundraising-Experten durchgeführt.

Entstanden ist ein Modell, mit dessen Hilfe Fundraising-Praktiker im Rahmen eines iterativen Verfahrens praxisnahe Unterstützung bei der Lösung des oben beschriebenen Optimierungsproblems erhalten. Das Modell will auch Grundlage für professionelles Benchmarking im Fundraising sein. Das Interesse an Benchmarking ist bei Organisationen in den DACH-Ländern in den letzten Jahren stark gestiegen. Wichtige Gründe dafür sind unter anderem der zwischenzeitlich erreichte Professionalisierungsgrad, der sich ständig verschärfende Verdrängungswettbewerb und die in der Folge gestiegenen Kosten im Fundraising. Zum Teil heftig geführte Kostendiskussionen innerhalb der Organisationen erhöhten den Bedarf an verlässlichen Vergleichszahlen ebenso wie ein wachsendes öffentliches Interesse an der Effizienz und Effektivität von Non-Profit-Organisationen.

In den DACH-Ländern hat das Fundraising noch längst nicht sein volles Potenzial erschlossen. Es bestehen noch deutliche Wachstumspotenziale. Diese gilt es noch konsequenter und systematischer als in der Vergangenheit durch kontinuierliche Optimierung des Fundraisings zu erschließen. Dazu möchte das entwickelte Modell beitragen. Vorgestellt und diskutiert wird es auf dem Deutschen Fundraising-Kongress am 16. April 2010 in Fulda. Der ausführliche Bericht über die Forschungsergebnisse sowie das auf Excel basierende Optimierungsmodell sind ab Mai über die Website des Deutschen Fundraising Verbandes (www.fundraisingverband.de) erhältlich.

Dr. Michael Urselmann *ist seit 2005 Professor für Sozialmanagement an der Fachhochschule Köln. Zuvor war er unter anderem als Professor für Sozialmanagement mit dem Schwerpunkt Fundraising an der Fachhochschule Darmstadt tätig und leitete von 1997 bis 2004 die Agentur GFS Fundraising & Marketing GmbH als Geschäftsführer. Daneben berät er freiberuflich Non-Profit-Organisationen in allen Fragen des Auf- und Ausbaus von Fundraising-, Sponsoring- und Stiftungsaktivitäten. Urselmann war von 1994 bis 2001 Vorstandsmitglied des Deutschen Fundraising Verbandes. Seit 2004 ist er Mitglied im Fachbeirat des Nachdiplomkurses Fundraising-Management der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. 2009 wurde er als Mitglied in das Deutsche Komitee für UNICEF gewählt. Urselmann ist ebenfalls Autor mehrerer Bücher und Veröffentlichungen zum Thema Fundraising.*

► *www.urselmann.de*

„Die nächsten zehn Jahre werden spenderzentriert sein."

Dr. Günter Lutschinger, Geschäftsführer des Fundraising Verbands Austria, kehrte kürzlich von einer Studienreise aus den USA zurück. Matthias Daberstiel sprach mit ihm über seine Eindrücke und neue Trends im Fundraising.

? Herr Lutschinger, Sie sind gerade aus den USA zurück. Was gibt es denn Neues aus dem Mutterland des Fundraisings zu berichten?

Natürlich gibt es auch in den USA, wie in Europa, neue Kommunikationstools, die für das Fundraising eingesetzt werden. Das Internet bekommt eine noch größere Bedeutung durch Facebook, Twitter und andere soziale Netzwerke. Das ist die Zukunft. Wichtiger ist aber ein sichtbarer Paradigmenwechsel in den USA.

? Was meinen Sie?

Es ist immer schwierig über die Zukunft zu sprechen. In den letzten zehn Jahren waren wir auf uns und unsere Mission konzentriert. Die Amerikaner legen bereits jetzt ihre Zielsetzungen viel mehr auf den Spender. Die nächsten zehn Jahre werden spenderzentriert sein. Den Spender zu involvieren, ihm transparent nachzuweisen, was die Organisation genau geleistet hat, wird immer stärker eingefordert. Spenderzentriertheit ist der Paradigmenwechsel für die Organisationen.

? Heißt das, unser Bemühen im deutschsprachigen Raum, um jedes Transparenzkriterium, greift in Wahrheit zu kurz und Effizienz sowie Resultate müssten mehr im Vordergrund stehen?

Natürlich. Das kommt auch sehr stark aus dem amerikanischen Stiftungsbereich, weil hier hohe, sechs-, sieben-, oder achtstellige Beträge gegeben werden, die die Stiftungen investieren. Dafür wollen sie natürlich auch konkrete Leistung sehen und sind der Meinung, dass das ein Business Case ist. Entscheidend ist, wer die Malaria am besten bekämpft, egal ob Profit- oder Non-Profit-Organisation. Wer also die besten Ergebnisse erzielt, bekommt auch das Geld. Und für viele gemeinnützige Organisationen ist es ein Kulturschock, dass der Spender auf einmal sagt: Der, der die beste Leistung erbringt, bekommt das Geld, auch wenn es keine gemeinnützige Organisation ist.

? Da werden sich Einige ganz schön umschauen. Wie sieht es aber im mittleren Spendensegment aus?

Gerade im mittleren Spendenbereich, in der Größenordnung von etwa 5 000 Dollar, gibt es enorm viel Potenzial. Und sehr viele Organisationen stürzen sich mehr auf diesen Teil als auf die großen „Gifts". Die mittleren Spender sind inzwischen für viele Organisationen das Rückgrat geworden. Hier geht es um eine Mischung aus Spende und Stiftung, was für Österreich ziemlich untypisch ist. Sogenannte „Donor Adviced Funds" haben einen sehr starken Zulauf. Der Spender gibt hier sein Geld zwar weg, an eine Stiftung oder an einen gemeinnützigen Verein, darf aber weiterhin über die Verwendung mitentscheiden und wird gefragt, wie er das Kapital oder die Erträge verwenden möchte.

? Sozusagen Stiften zu Lebenszeiten wie in Deutschland und Österreich?

Ja, in Deutschland gibt es dafür das Modell der Bürgerstiftung. Der Trend geht aber weniger dahin, eine eigene Stiftung zu errichten, sondern innerhalb einer Organisation Rücklagen zu schaffen oder Fonds zu bilden, die man zum Beispiel nach der Familie nennen kann. Was in Österreich dabei sicher auch fehlt, ist die Erziehung zur Philanthropie. Ich habe mir in Schulprojekten angeschaut, wie intensiv Jugendliche und junge Erwachsene nicht nur ins Fundraising involviert sind, sondern auch lernen, was es heißt, gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen und in Projekten tätig zu werden. Gerade die Donor Adviced Funds werden von Eltern eingerichtet, um ihren Kinder etwas zu hinterlassen. Und die Kinder müssen sich dann damit beschäftigen, in welche Richtung sie weiterhin Spenden geben möchten. Ein kluges Modell.

Danke für Ihre Eindrücke, Herr Lutschinger.

Das ausführliche Interview lesen Sie unter *www.fundraiser-magazin.de*

Neue Benchmark für Schweizer Spenderdaten

Befragungen zum Spenderverhalten geben oft eher eine Einstellung zum Spenden als die harte Realität des wirklichen Gebens wieder. Für die strategische Planung von Spendenorganisationen ist aber gerade das relevant. Die meist zu positiven Befragungswerte sind lediglich ein Anhaltspunkt. Effizienter ist der Weg, das reale Spendenverhalten zu vergleichen. Hierfür wurde ein neues Verfahren entwickelt: der „donation-square" (DS).

Von MARCUS MICHELOTTI und NICOLAS SAUVANT

Bei strategischen Planungen stützt man sich sehr oft auf Werte aus der Marktforschung. Bei solchen Stichprobenbefragungen ist jedoch große Vorsicht geboten, im Besonderen bei Angaben über die durchschnittlichen Jahresspenden pro Haushalt.

Folgende Fragen drängen sich auf:

- Wie viele Haushalte budgetieren eigentlich ihre jährlichen Haushaltsausgaben?
- Wie viele Haushalte budgetieren ihre Spendenausgaben?
- Wie viele Haushalte kennen zum Zeitpunkt der Befragung diese budgetierten Werte?
- Der Einfluss des „positiven Eindruck erwecken wollen" des Befragten darf nicht vernachlässigt werden. Deshalb fallen die Ergebnisse immer zu positiv aus.
- Die Auswertung bei diesen Interviews gibt die Einstellung eines Spenders wieder, nicht aber dessen Verhalten.

Vor nicht allzu langer Zeit wurde noch die durchschnittliche Spende einer Aktion beurteilt, dann wurden für die Vergleichbarkeit die Ausreisser oder „lucky punches" ausgeschlossen. Für den Schweizer Spendenmarkt entwickelte die dm.m division, AZ Direct AG nun den „donation-square" (DS). Er soll das effektive Verhalten der Spender aus der Gönnerdatei von Non-Profit-Organisationen (NPO) ermitteln und vergleichen helfen. Er liefert eine Standardvergleichszahl, welche die Häufigkeit bestimmter Spendengrößen und nicht nur die Durchschnittsspende vergleichbar macht.

Die Entwickler gingen dabei von der Optik aus, dass der Spender zum Zeitpunkt seines Entscheides, eine Kleinspende zu überweisen, sich nicht in erster Linie auf seine Jahresbudgetzahlen bezieht, sondern den Entscheid in Bezug auf sein momentanes Umfeld fällt. Dies gilt bis zu einer Spendenhöhe von 100 Schweizer Franken. Die Affinität zur entsprechenden NPO, sowie die Dringlichkeit des Projektes sind Voraussetzungen für eine Spende. Das „Bauchgefühl" jedoch steuert zum größten Teil ob und wie viel gespendet wird. Ebenfalls ist die aktuelle Liquidität des Gönners ein Entscheidungskriterium, vor allem für die Spendenhöhe.

Bezüglich des Spendenbetrages ist es interessant zu wissen, dass in der Schweiz 80 Prozent der Spenden bis 100 Franken nur über fünf ganze Frankenwerte getätigt werden, nämlich die Einheiten 10, 20, 25, 30 und 50 Schweizer Franken. Diese Werte stellen offensichtlich einen Maßstab in unserem konsumorientierten Denken und Fühlen dar. Sie wurden aus 19 Millionen Spenden ermittelt und sind somit absolut repräsentativ für den Schweizer Markt.

Erstellt man nun eine Funktion der Einzelspendenbeträge in Beziehung zur Spendenanzahl so erhalten wir einerseits eine Fläche, die wir DS (donation-square) nennen und deren Standardwert in der Schweiz 2 896 beträgt. Vergleicht man diese Struktur mit den Gönnerdaten einer NPO erkennt man, welche Spendenbeträge bei der Organisation von den Spendern bevorzugt werden. So können zum Beispiel Potenziale, für das Upgrading von Spendern oder für die Bestimmung von Spendenbeträgen in Mailings oder Mitgliedsbeiträgen ermittelt werden. Sogar Vergleiche zwischen Non-Profit-Organisationen, zwischen Kampagnen und Jahresvergleiche sind möglich. Stellt eine Organisation also fest, dass sie im Vergleich zum DS überproportional viele Spenden für 25 Franken erhält aber deutlich weniger für 50 Franken, sollte sie mit einer gezielten Strategie Gönner zu höheren Spenden animieren.

Länderübergreifende Vergleiche sind nicht möglich, da Kursunterschiede, Kaufkraft, Gefühl zu Währungsgrundwerten verschieden sind. Zehn Euro sind in der Wertvorstellung nicht mit 15 Franken zu vergleichen. Die Qualität eines Schweizer Gönnerbestandes kann mit dem DS aber verglichen und strategisch optimiert werden.

Marcus Michelotti *(l.) gründete vor über zehn Jahren die dm.m, damals dm michelotti ag.*

Seit Januar 2010 führt ***Nicolas Sauvant*** *dm.m, als integrierte division der AZ Direct AG.*

Sauvant betreut seit mehreren Jahren diverse NPOs in der französischen Schweiz und besitzt langjährige, praktische Erfahrung im klassischen Direktmarketing. Marcus Michelotti wird der dm.m und dem Fundraising weiterhin als Berater zur Verfügung stehen.

nicolas.sauvant@dmm.ch
marcus.michelotti@dmm.ch

Die Spenderbindung stärken: mit Hilfe des Internets

Die Online-Spende gehört im modernen Fundraising zu den Akquise-Instrumenten mit den stärksten Wachstumsraten. Gerade auch die Generation der über 50-Jährigen, die als die klassischen Spender gelten, möchte vermehrt die Vorzüge des Internets nutzen. Trotz dieser eindeutigen Entwicklung zögern viele Spendenorganisationen immer noch, ihre Spendenverwaltung umzustellen und die vielfältigen Möglichkeiten zu nutzen, die eine internetbasierte Verwaltungssoftware bietet.

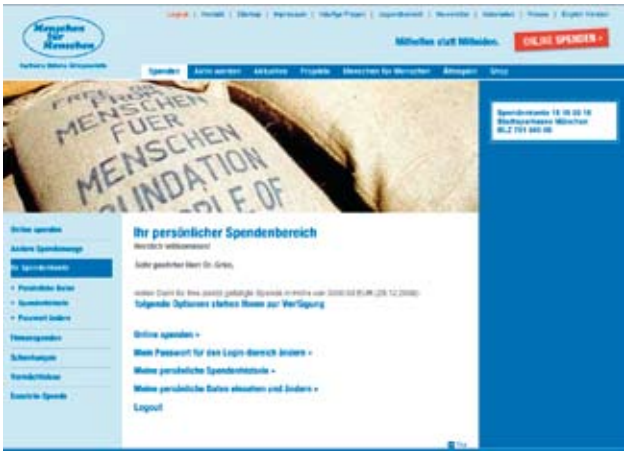
Von DANIEL HAUSTEIN

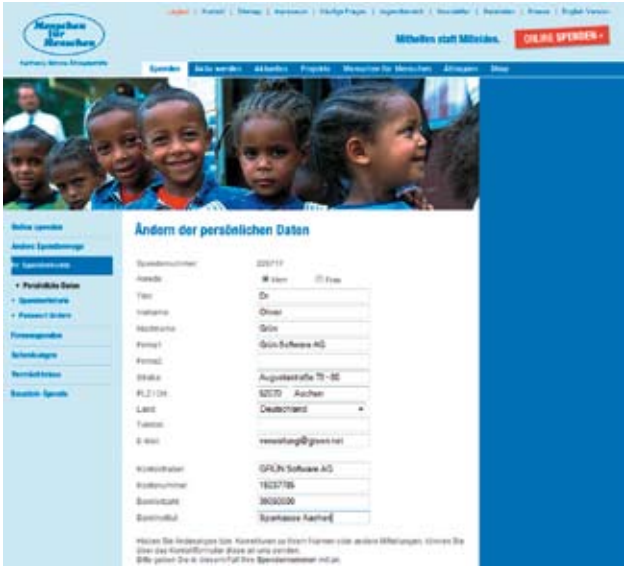
Als Argument gegen eine Online-Spendenverwaltung werden in erster Linie Sicherheitsbedenken und vermeintlich fehlende Akzeptanz der klassischen Spender angeführt. Dass dies nicht der Fall sein muss, sondern man mit Hilfe von Online-Tools das Vertrauen und die Bindung zu jedem einzelnen Spender intensivieren kann, zeigen die Erfahrungen, die die Hilfsorganisation Menschen für Menschen mit der Einführung ihres Spendenportals gemacht hat.

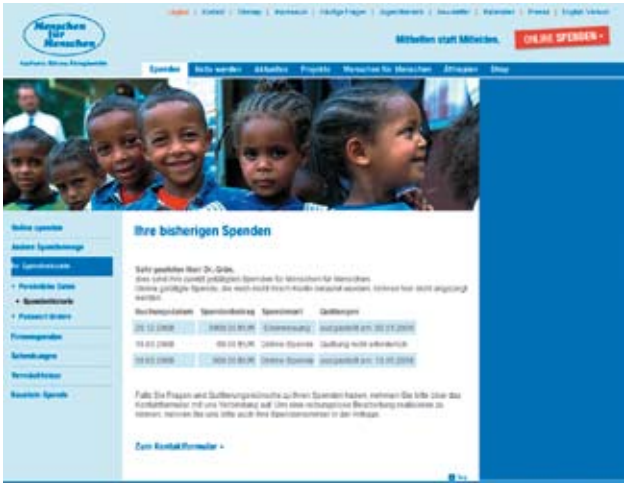
Um die umfassende Umstrukturierung zu realisieren, setzte die Stiftung Menschen für Menschen auf die Software „VEWA" der Aachener GRÜN Software AG, die Module für Spendenorganisationen vom Backoffice bis zum Internetportal beinhaltet. Auf der Grundlage des Systems ist es den Spendern von Menschen für Menschen nicht nur möglich, ihre Spende online durchzuführen, sondern darüber hinaus auch ihr persönliches Spendenkonto online einzusehen und beispielsweise Adressänderungen einzugeben. Die Sicherheit bei diesem Prozess garantiert ein zweistufiges Registrierungsverfahren, welches jeder Spender durchlaufen muss, bevor seine Daten im geschützten Bereich des Internets freigeschaltet werden. Inzwischen haben trotz dieser vermeintlichen Hürde über 2 000 Spender einen Zugang zum Spendenportal beantragt und erhalten.

Durch eine vollautomatische Anbindung an das Backoffice-Spendenverwaltungsmodul von VEWA, in dem mehr als 400 000 Gesamtadressen verwaltet werden, wird jede Änderung aus dem Internet im Backoffice sichtbar und umgekehrt. Nimmt also ein Spender im Internet eine Adressänderung vor, so landet diese Korrektur in der Spendenverwaltung. Versendet die Organisation Zuwendungsbestätigungen, erscheint die Information des Versanddatums der Bestätigung postwendend im persönlichen Online-Spendenkonto des Spenders.

Dass sich der Aufwand einer Online-Umstellung lohnt, bestätigen die Internet-Spendenumsätze des letzten Jahres. 2009 betrug das Online-Spendenvolumen bereits weit mehr als 300 000 Euro. Rund 90 Prozent der Online-Spenden wurden dabei per Lastschrifteinzug getätigt, zehn Prozent über Kreditkarte eingezogen. Der Geschäftsführer von Menschen für Menschen, Axel Haasis, bestätigt die guten Erfahrungen mit dem persönlichen Online-Spendenbereich: „Das Feedback der User ist durchweg positiv, eben weil es so unkompliziert ist." Ermutigt von der positiven Resonanz, plant die Stiftung Menschen für Menschen nun den nächsten Schritt. In naher Zukunft soll eine umfassende Spender-Community aufgebaut werden.







Jahresberichte – mehr als nur Papier

Mit dem Jahreswechsel begann in vielen Non-Governmental-Organizations die redaktionelle Arbeit an den Jahresberichten. Dieser dient als Instrument zur Kommunikation, vor allem mit Spendern, Sponsoren, Mitgliedern und gegebenenfalls weiteren Interessengruppen. Typischerweise enthält der Jahresbericht hauptsächlich die nicht-finanzielle Dokumentation von Aktivitäten und Projekten sowie Angaben zu den Strukturen und Finanzen des abgelaufenen Kalenderjahres. So geschieht es seit Jahrzehnten stets aufs Neue.

Von JÖRG RESCHKE

Die Dokumentation von Non-Governmental-Organizations (NGOs) hat sich in den vergangenen Jahren zunehmend in Richtung Geschäftsberichte entwickelt, wie sie Unternehmen und insbesondere Aktiengesellschaften veröffentlichen. Letztere sind aufgrund ihrer besonderen Informationspflichten gegenüber den Aktionären dazu verpflichtet. Im Unterschied zu Kapitalgesellschaften ist die inhaltliche und finanzielle Berichterstattung von NGOs nicht gesetzlich geregelt. In der Organisationsform eines eingetragenen Vereins ist in der Satzung oft lediglich die Berichtspflicht des Vorstandes an die Mitgliederversammlung festgeschrieben. Dennoch gibt es neben den Mitgliedern weitere Interessengruppen mit spezifischen Informationsbedürfnissen: „Spender möchten die von ihnen bereitgestellten Ressourcen gut angelegt, Sponsoren über die Wirkung und öffentliche Wahrnehmung der unterstützten Projekte Bescheid wissen und andere Partner wünschen sich eine Informationsgrundlage für die Entscheidung über die Fortsetzung oder Aufnahme einer Kooperation", so Felix Dresewski, Geschäftsführer der Kinderhilfsorganisation Children for a better World e. V.

WAS LEISTET DER TRANSPARENZPREIS?

Einen entscheidenden Beitrag zur Entwicklung der Jahresberichte hat die Einführung des Transparenzpreises durch die Prüfungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers im Jahr 2004 geleistet. Der Wert des Preises liegt in Kriterien zur Bewertung von Jahresberichten und Vorschlägen für eine Erfolgsrechnung spendensammelnder Organisationen. Diese ermöglichen auch ohne Teilnahme an der Preisausschreibung einen Einblick in die Kriterien und Bewertungsindikatoren. Ein Vergleich der in den vergangenen Jahren veröffentlichten Berichte zeigt, dass Informationen über interne Kontrollstrukturen und Angaben zur Vergütungsstruktur von Vorständen, die als Kriterium für den Transparenzpreis herangezogen werden, überwiegend erst in den vergangenen Jahren eingeführt wurden.

Ein Ergebnis des Transparenzpreises ist, dass die Unterschiede in der Berichterstattung der teilnehmenden NGOs in den vergangenen fünf Jahren deutlich geringer geworden sind und sich die Jahresberichte auf einem hohen Niveau eingependelt haben. Nahezu ein Drittel (18 von 66) der teilnehmenden Organisationen erreichte ein Transparenzniveau über 90 Prozent. Dies hat zu der Überlegung geführt, die Struktur des Preises den neuen Begebenheiten anzupassen. Angesichts der Dominanz großer Organisationen unter den Bewerbern liegt der Gedanke nahe, die Struktur des Preises zu überdenken, sollte der Preis dem Anspruch gerecht werden wollen, die Vielfalt des dritten Sektors wiederzuspiegeln.

CHANCEN DES MEDIENWANDELS

Eine weitere Herausforderung für die Jahresberichte der NGOs besteht darin, dass die einmalige und nachträgliche Bereitstellung von gedruckten Informationen über ein bereits vergangenes Jahr nicht mehr den Ansprüchen aller Interessengruppen genügt. Der Medienwandel und die damit einhergehenden Veränderungen im Nutzungsverhalten erfordern neue Maßnahmen der Informationsbereitstellung. Im Internet ist es üblich, dass Informationen sehr zeitnah zur Verfügung gestellt werden und Nutzer diese bearbeiten können, beispielsweise indem sie Kommentare hinterlassen, Nachfragen stellen, Bewertungen vornehmen oder eigene Beiträge ergänzen. Heutzutage ist es die Regel, dass ein gedruckter Jahresbericht bestellt und selbiger als PDF heruntergeladen werden kann. Den genannten Ansprüchen der Interessengruppen entspricht dieser Stand der Umsetzung von Jahresberichten nicht, bestätigt Patrick Schultheis, Pressesprecher der Johanniter-Unfall-Hilfe. „Wir können immer nur beispielhaft über eine Auswahl unserer Aktivitäten berichten. Dabei würden sich am liebsten alle unsere Landesverbände

und Gliederungen gleichermaßen wiederfinden. Das würde den Rahmen eines gedruckten Jahresberichts sprengen“, so Schultheis weiter.

Damit die Organisationen zukünftig nicht mehr hinter den Bedürfnissen ihrer Interessengruppen zurück bleiben ist es notwendig, neue Wege in der Berichterstattung zu gehen. Ähnlich dem Blog-Prinzip kann eine inhaltliche Berichterstattung zeitnah erfolgen und zudem mit dem Jahresplan, der Zielerreichungs- und Risikokontrolle verknüpft werden. Veränderungen werden in dem Moment kommuniziert, wenn sie stattfinden und nicht erst im Folgejahr, wie es bislang der Fall war. Die digitale Unterstützung ermöglicht darüber hinaus, dass die Besucher ihren Präferenzen entsprechend unterschiedliche Filter ansetzen. Ein neues Erlebnis bietet die Einbindung von Audio- und Videodateien, wenn eine Projektleiterin über die Erfolge und Risiken berichtet oder der Schatzmeister Gewinn- und Verlustrechnung sowie die Bilanz anschaulich erläutert. Die finanzielle Berichterstattung muss sich nicht den Quartalsberichten von Aktiengesellschaften annähern, kann jedoch zum Beispiel projekt- oder gliederungsbezogen ausgewiesen werden. Weitergehende Informationen werden auch in mehrjährigen Zusammenhängen mit Projektbeschreibungen und -evaluationen zur Verfügung gestellt. Auf diese Weise ist es jeder interessierten Person möglich genau jene Berichte und Dokumente zu lesen, die sie interessieren.

Es genügt ein Blick auf die Altersstruktur der Spender in Deutschland um sich die Gewissheit zu verschaffen, dass die neue Form der Berichterstattung im Internet das haptische Element eines gedruckten Jahresberichts zumindest in den nächsten fünf Jahren noch nicht ersetzen wird. Eine Brücke zu schlagen zwischen den zunehmenden Transparenz-Ansprüchen der Interessengruppen und der organisatorischen Machbarkeit bei begrenzten Ressourcen ist die Herausforderung, der NGOs gegenüberstehen, wenn sie Transparenz und Offenheit konsequent weiterdenken.

Jörg Reschke *ist Geschäftsführer des Institutes für Kommunikation in sozialen Medien (Ikosom). Neben seiner Tätigkeit bei Ikosom unterstützt er ehrenamtlich die monatliche Socialbar in Berlin, wo soziale Organisationen und Web 2.0-Aktivisten die Chancen des Medienwandels diskutieren. Im Januar gehörte er zum Veranstalter-Team des ersten Fundraising 2.0 Camps in Berlin.*

► *www.ikosom.de*

reschke@ikosom.de

Wir denken weiter.

Zum Beispiel beim Fundraising.

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

Sprechen Sie mit uns. Wir haben die Lösung.

Die Bank für Wesentliches.
www.sozialbank.de

Bank
für Sozialwirtschaft

Modellprojekt Kulturfundraising: mit „Systemischem Fundraising“

Die Stiftung Preußischer Kulturbesitz in Berlin, macht sich auf den Weg, ihr Fundraising zu optimieren. Sie ist mit rund 2 000 Mitarbeitern und einem Jahresbudget von 260 Millionen Euro eine der größten Kultureinrichtungen der Welt. An der öffentlichen Ausschreibung für das Projekt Kulturfundraising im Herbst 2009 haben sich bekannte Fundraising-Agenturen beteiligt. Nach mehreren Auswahlrunden erhielt das Fundraisingbüro Bistum Hildesheim (frb) gemeinsam mit Susanne Reuter, Organisationsberatung, den Zuschlag. „Für uns war maßgeblich, ob wir dem Bewerber zutrauen, mit uns gemeinsam das Fundraising in unserer komplexen Struktur weiter aufzubauen“, kommentiert der Leiter der Development Unit, Dr. Stephan N. Barthelmess, die Entscheidung der Stiftung. „Neben Maßnahmenkompetenz im Fundraising ist vor allem die Fähigkeit gefragt, unsere eigenen Kompetenzen zu bündeln – die sind durchaus gut entwickelt. Deshalb soll eben nicht nur ein Konzept abgeliefert werden. Wir brauchen einen aktiven Beitrag zu einem nachhaltig wirkenden, größeren Ganzen. Der Entwicklungsprozess selbst soll integrativ wirken und interne Partizipation ermöglichen. Diese komplexe Kompetenz konnten wir beim frb und Reuter sehr deutlich erkennen.“ Klaus Heil, Leiter des Fundraisingbüros, freut sich über den Vertrauensvorschuss. Und Susanne Reuter, Gründerin und Geschäftsführerin des neuen „Zentrums für Systemisches Fundraising GmbH“, sieht den Ansatz des „Systemisches Fundraising“ endgültig als durchgesetzt.

► *www.fundraisingbuero.de*

AIDS-Gala: 130 000 Euro

Auf der festlichen AIDS-Gala in Düsseldorf im Januar 2010 konnte ein Erlös in Höhe von 130 000 Euro zu Gunsten der Deutschen AIDS-Stiftung erzielt werden. Unter dem Motto „Tue Gutes und habe Freude daran“ luden Stiftung und Oper zu der glanzvollen Gala unter Schirmherrschaft von Düsseldorfs Oberbürgermeister Dirk Elbers ein. Die Spenden kommen verschiedenen regionalen Projekten der AIDS-Stiftung zu Gute, aber auch dem Programm DREAM in Mosambik, dass sich die Verminderung der AIDS-Infektionsrate bei der Mutter-Kind-Übertragung zum Ziel gesetzt hat.

► *www.aids-stiftung.de*

Spendenratgeber für Stiftungen

Der Fundraising Verband Austria hat einen Spendenratgeber für Stiftungen in Österreich herausgegeben. Gerade jetzt, wo Spenden von Privatpersonen und Unternehmen an Vereine nicht mehr besteuert werden müssen, gibt der Ratgeber förderwilligen Stiftungen eine gute Orientierung. Auf 60 Seiten werden verschiedene gemeinnützige Organisationen mit jeweils einem konkreten Projekt vorgestellt, für das Spendengelder benötigt werden. Der Ratgeber ist online verfügbar und kann auch unter fva@fundraising.at bestellt werden.

► *www.fundraising.at*

Advertorial

Aktuell: Stiftung und Sponsoring

In der aktuellen Ausgabe 1/2010 von Stiftung & Sponsoring liegt der Schwerpunkt auf dem Thema: Film in Kommunikation und Förderung. Dazu kommt der Direktor der internationalen Filmfestspiele in Berlin, Dieter Kosslick, zu Wort, der den Film als wichtiges Kulturprodukt und Wirtschaftsgut betrachtet. Andrea Sensenschmidt stellt den Film als Kommunikationsmittel für Stiftungen vor. Vincenco Bungo berichtet über den World Cinema Fund. Andere Autoren widmen sich der Filmförderung –und pädagogik. Zudem finden sich im aktuellen Magazin die Anfang 2010 in Kraft getretenen Änderungen im Erb- und Verjährungsrecht. Diesmal auf den Roten Seiten: Der Stiftungsbericht – strategische und praktische Herausforderung.

► *www.stiftung-sponsoring.de*

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

Deutscher Stifterpreis 2010 vergeben

Jens Mittelsten Scheid erhält den Deutschen Stifterpreis 2010. Der vom Bundesverband Deutscher Stiftungen ausgelobte Preis zeichnet die vorbildliche stifterische Leistung von Einzelpersonen aus. „Jens Mittelsten Scheid zeigt durch seine Projekte beispielhaft, wie Stiftungen gesellschaftliche Verantwortung übernehmen", so die Begründung der Jury. Mittelsten Scheid stammt aus der Vorwerk-Dynastie und ist Gründer verschiedener Stiftungen: 1982 anstiftung gGmbH, 1993 Stiftung Mittelsten Scheid, 2003 Stiftung Interkultur.

Kölner Professor zum geschäftsführenden Vorstand bestellt

Michael Bollig, seit 2000 Professor am Institut für Ethnologie an der Universität Köln, wurde zum neuen geschäftsführenden Vorstand der Jutta Vogel Stiftung bestellt. Der 49-Jährige folgt auf Jutta Vogel, die ihr Amt niederlegte und den Vorsitz des Kuratoriums übernahm. Bollig war 2009 Mitbegründer des Cologne African Studies Centre, das sich der interdisziplinären Afrikaforschung widmet.

Hilfe für traumatisierte Kinder

Die Gemeinschaftsstiftung terre des hommes baut 2010 einen Stiftungsfond auf, um Projekte zur Rehabilitation traumatisierter Kinder zu unterstützen. Bis zum Ende des Jahres soll der Fond auf eine Million Euro anwachsen, „weil ab dieser Summe die Erträge hoch genug sind, um damit zusätzliche Projekte zu unterstützen", so Jürgen Diethold, Stiftungsratsvorsitzender bei terre des hommes. Bislang konnten bereits 260 000 Euro eingenommen werden. „Traumatisierte Kinder haben Sicherheit und Geborgenheit durch schreckliche Erlebnisse verloren. Sie sollen zurück ins Leben gehen können", betont Danuta Sacher, Geschäftsführerin von terre des hommes, die Aufgabe des Stiftungsfonds.

► *www.tdh.de*

Wiederaufbau der Buchbestände kann 2010 vollendet werden

In diesem Jahr kann der Wiederaufbau der Buchbestände nach dem Brand der Herzogin Anna Amalia Bibliothek in Weimar 2004 vollendet werden. Mit Hilfe der Vodafone Stiftung Deutschland, die die Klassik Stiftung Weimar über fünf Jahre mit Spenden in Höhe von insgesamt fünf Millionen Euro förderte, konnten die wertvollen Buchbestände gerettet und wiederbeschafft werden. Zusätzlich unterstützte die Vodafone D2 GmbH die Klassik Stiftung bei der Organisation verschiedener Aktionen, durch die weitere finanzielle Mittel zur Restaurierung der Bibliothek eingenommen werden konnten.

► *www.klassik-stiftung.de*
► *www.vodafone-stiftung.de*

Berliner Stiftungswoche 2010

Vom 1. bis zum 10. Juni 2010 findet die erste Berliner Stiftungswoche, eine Initiative der Berliner Stiftungsrunde, statt. Eingeladen sind alle Berliner Stiftungen, bzw. Stiftungen mit Sitz in Berlin, die ihre Arbeit anderen vorstellen möchten. Grundidee für die Veranstaltung der Stiftungswoche ist es, die Vielfältigkeit der Berliner Stiftungslandschaft bekannt und die Bedeutung der Stiftungen in und für die Landeshauptstadt sichtbar zu machen.

► *www.berlinerstiftungswoche.eu*

Deutscher StiftungsTag 2010

Vom 5. bis 7. Mai findet in Frankfurt am Main der Deutsche Stiftungs-Tag 2010 statt, der in diesem Jahr unter dem Motto „Stiftungen in der Stadt – Impulsgeber für das Gemeinwesen vor Ort" steht. Fast 60 Veranstaltungen in verschiedenen Formaten widmen sich dem aktuellen Thema und ermöglichen den aktiven Austausch und Informationsgewinn für alle Teilnehmer. Besonders interessant für Fundraiser ist sicherlich das „Expertentreffen Künstlernachlässe" sowie das Seminar „Dialogmarketing als Kommunikationsgewinn – Spender professionell gewinnen und binden" im Rahmen des Deutschen Forums für Stiftungswesen. Einer der Kongress-Höhepunkte wird die feierliche Verleihung des Deutschen Stifterpreises an Jens Mittelsten Scheid sowie die Festrede von Angela Merkel sein. Anmeldeschluss ist der 11. April 2010.

► *www.stiftungen.org*

Die Rolle der Gemeinnützigkeit in österreichischen Stiftungen

Im europäischen Vergleich nimmt die österreichische Stiftungslandschaft eine Sonderstellung ein. Während in vielen europäischen Ländern die Gründung einer Stiftung an gemeinnützige Zwecke gekoppelt ist, gibt es in Österreich zwei relevante Stiftungsgesetzgebungen. Das neuere, 1993 eingeführte Rechtsinstitut der Privatstiftung, erlaubt die Ausübung rein eigennütziger Zwecke und hat mit dem kulturhistorischen Stiftungsverständnis nur wenig gemein. Ein laufendes Projekt an der Wirtschaftsuniversität Wien hat sich zum Ziel gesetzt, den österreichischen Stiftungssektor erstmals aus einer sozial- und wirtschaftswissenschaftlichen Perspektive unter die Lupe zu nehmen. Die ersten Ergebnisse deuten darauf hin, dass der Sektor erst am Beginn steht eine Kultur gemeinnütziger Aktivitäten zu entwickeln.

Von HANNA SCHNEIDER und REINHARD MILLNER

In Österreich existieren zwei Gesetzesgrundlagen, auf deren Basis Stiftungen gegründet werden können. Zum einen gibt es per Gesetz gemeinnützige Bundes- und Landesstiftungen, deren Ursprünge bis ins 13. Jahrhundert zurückreichen und die von staatlicher Seite beaufsichtigt werden; zum anderen gibt es das Rechtsinstitut der Privatstiftung, das auf dem Privatstiftungsgesetz von 1993 beruht. Für Letztere ist es hinreichend, dass sie einen legalen Zweck ausüben, der aber nicht zwingend gemeinnützig sein muss. Öffentliche Kritik erfahren Privatstiftungen vor allem, weil sie dennoch steuerliche Vorteile genießen. Ursprüngliche Intention des Gesetzgebers war es nämlich, den Abfluss von heimischen Vermögen ins Ausland zu stoppen, die Repatriierung von bereits abgeflossenem Vermögen zu fördern und darüber hinaus noch ausländisches Kapital nach Österreich zu locken. Damit verbunden war die Hoffnung, mehr private Gelder für die Erfüllung gemeinnütziger Aufgaben anzuziehen, was allerdings nie vorrangiges Ziel dieses Gesetzes war.

STATUS DER GEMEINNÜTZIGKEIT

Jene Zielsetzungen spiegeln sich auch in den aktuellen Zahlen wider. Betrachtet man die Gesamtentwicklung des Privatstiftungssektors, so muss man Experten zustimmen, die Privatstiftungen im Sinne der ursprünglichen Intention als Erfolgsmodell bezeichnen. In Summe gibt es in Österreich über 3300 Privatstiftungen, die nach unseren Berechnungen ein geschätztes Vermögen von 100 Milliarden Euro in Buchwerten auf sich vereinen. Beleuchtet man die Thematik aus der Perspektive der Gemeinnützigkeit, so zeigt sich ein anderes Bild. Eine Analyse der Stiftungsurkunden hat ergeben, dass nur circa 210 aller Privatstiftungen ausschließlich gemeinnützige Zwecke verfolgen. Einen Graubereich stellen jene Stiftungen dar, die sowohl eigennützige als auch gemeinnützige Zwecke in der Stiftungsurkunde festgeschrieben haben. Die Gemeinnützigkeit spielt hier oft nur eine untergeordnete Rolle oder ist überhaupt nur in Form einer Letztbegünstigung verankert. Die von uns durchgeführte Expertenbefragung ergab, dass sich etwa fünfzig Prozent aller Stiftungen die Option der Gemeinnützigkeit vorbehalten. Durch Hochrechnungen kommt man so auf ein geschätztes Volumen von 20 bis 40 Millionen Euro, das jährlich für gemeinnützige Zwecke zur Verfügung steht. Gefördert werden hauptsächlich Aktivitäten in den Bereichen Bildung und Forschung, Kultur und Soziales. Hinzu kommen 246 Landes- und 223 Bundesstiftungen, deren Anzahl sich in den letzten Jahren kaum verändert hat und die nur über einen Bruchteil des Vermögens von Privatstiftungen verfügen. Wird heute eine gemeinnützige Stiftung gegründet, dann meist in Form einer Privatstiftung, da diese auf Basis zivilrechtlicher Regelungen das flexiblere Instrument darstellt. Susanne Kalss, Professorin am Institut für Zivil- und Unternehmensrecht der Wirtschaftsuniversität (WU) Wien bestätigt diese Einschätzung: „Privatstiftungen sind im Firmenbuch (Handelsregister) eingetragen, unterliegen nicht der staatlichen Verwaltungskontrolle und ermöglichen dem Stifter durch privatautonome Gestaltung, die für ihn am besten passende Struktur zu finden."

HEMMFAKTOREN FÜR DIE GEMEINNÜTZIGKEIT

Gründe für das unterentwickelte philanthropische Engagement von Privatstiftungen gibt es viele. Michael Fembek, seit kurzem Programmleiter der Essl Foundation, die jährlich im Rahmen des Essl Social Prize eine Million Euro für gemeinnützige Zwecke ausschüttet, und damit eines der wenigen Vorzeigebeispiele in diesem Bereich darstellt, meint: „Zwei Weltkriege, dazwischen eine Hyperinflation und eine Wirtschaftskrise und danach noch zwei Verstaatlichungswellen haben in Österreich die meisten großen privaten Vermögen vernichtet, und damit auch die dazugehörige christlich-soziale Stiftungskultur fast in Vergessenheit geraten lassen.

Wurden noch bis 1914 ganze Spitäler oder auch Bauten für sozial engagierte Orden gestiftet, schob man diese Aufgabe danach einfach auf den Staat, dem man ja sowieso genügend Steuern zahlte. Erst jene Menschen, die in den letzten Jahren als Unternehmer oder Financier vermögend geworden sind, interessieren sich wieder verstärkt für soziales Engagement, das über Spenden oder PR-Aktionen hinaus geht. Die Venture Philanthropy-Bewegung ist aber erst in den Kinderschuhen, wenn man internationale Vergleiche anstellt." Unsere Erhebung bestätigt diese Einschätzung. Die gering ausgeprägte Wohltätigkeit betrifft nicht nur Stiftungen. Auch bei Privatspenden liegt Österreich hinter Deutschland und der Schweiz zurück, wofür oft steuerliche Gesichtspunkte ins Feld geführt werden. Hinsichtlich Stiftungen wird vor allem die eingeschränkte Absetzbarkeit gemeinnütziger Zuwendungen und die Tatsache, dass reine Förderstiftungen als steuerlich nicht gemeinnützig gelten, kritisiert.

ZUKUNFT DES SEKTORS

Wie sich die österreichische Stiftungslandschaft in Zukunft weiterentwickeln wird, hängt von vielen Faktoren ab. Die befragten Experten sehen zumindest eine Chance, dass sich immer mehr Stifter ihrer Verantwortung für die Lösung sozialer Probleme bewusst werden – gerade in Zeiten sinkenden Vertrauens in den Wohlfahrtsstaat. Für einen Anstieg des gemeinnützigen Engagements spricht auch ein gewisser Automatismus in vielen Stiftungen, der vorsieht, dass nach dem Ableben des Stifters sukzessive mehr Geld für gemeinnützige Zwecke ausgeschüttet wird. Politisch-rechtliche Interventionen, wie zum Beispiel die Koppelung der steuerlichen Begünstigung von Stiftungen an ein Mindestmaß gemeinnütziger Aktivität, würden ebenfalls zu einem Anstieg der Gemeinnützigkeit führen. Kritisch für die Gemeinnützigkeit wird die Rolle der Stiftungsvorstände gesehen, deren primäre Aufgabe es ist, das in Stiftungen eingebrachte Vermögen zu erhalten, beziehungsweise zu vermehren, und die aufgrund von Haftungsfragen wenig Spielraum für gemeinnützige Betätigung sehen.

Letztendlich wird sich in den nächsten zwei Dekaden, solange die erste Stiftergeneration noch überwiegend lebt, entscheiden, wie sich der Stiftungssektor in Zukunft weiterentwickeln wird. Nur solange besteht noch die Möglichkeit, die Gemeinnützigkeit in den Urkunden festzuschreiben und Entscheidungsträger in Stiftungen stärker in die Pflicht zu nehmen. Ob Stifter dies umsetzen werden, wird maßgeblich davon abhängen, ob es Promotoren des Sektors, zu denen Stifter selbst, Politiker, die Öffentlichkeit, Verbände und insbesondere Stiftungsberater zählen, gelingt, den Sektor zu mehr gemeinnützigem Engagement zu bewegen.

*Mag.a **Hanna Schneider** studierte Internationale Betriebswirtschaft und Sozioökonomik an der Wirtschaftsuniversität Wien und der Kelley School of Business, USA. Seit 2008 arbeitet sie als Projektmitarbeiterin in der Abteilung für Non-Profit-Management an der WU Wien. Sie forscht und lehrt zu den Bereichen Stiftungen, Philanthropie und Nonprofit Management.*
► *www.wu.ac.at*

*Nach Studien der Volkswirtschaft sowie Betriebswirtschaft an der WU Wien, in St. Gallen und London ist MMag. **Reinhard Millner** seit September 2006 wissenschaftlicher Mitarbeiter in der Abteilung für Non-Profit-Management der Wirtschaftsuniversität Wien. Im Frühjahr 2008 war er Gastprofessor an der Stockholm School of Economics im Rahmen eines mehrmonatigen Forschungsaufenthalts. Seine Forschungs- und Lehrschwerpunkte liegen in den Bereichen Philanthropy, Social Entrepreneurship sowie Social Impact Assessment und Nonprofit Management.*
► *www.wu.ac.at*

RECHNET EINFACH ALLES

OPTIGEM WIN-FINANZ
DIE INTEGRIERTE FUNDRAISING-SOFTWARE FÜR

- ADRESSVERWALTUNG
- FINANZ- UND SPENDENBUCHHALTUNG
- PROJEKT- UND EVENTVERWALTUNG

OPTIGEM
SOFTWARELÖSUNGEN FÜR GEMEINDEN UND GEMEINNÜTZIGE WERKE

D: OPTIGEM GMBH | INFO@OPTIGEM.COM | 0231.182 93-0
A: A. SCHABERGER | OPTIGEM@SCHABERGER.AT | 0699.11 11 16 93
CH: A. ZIMMERMANN | OPTIGEM@MITELAN.CH | 052.242 63 42
WWW.OPTIGEM.COM

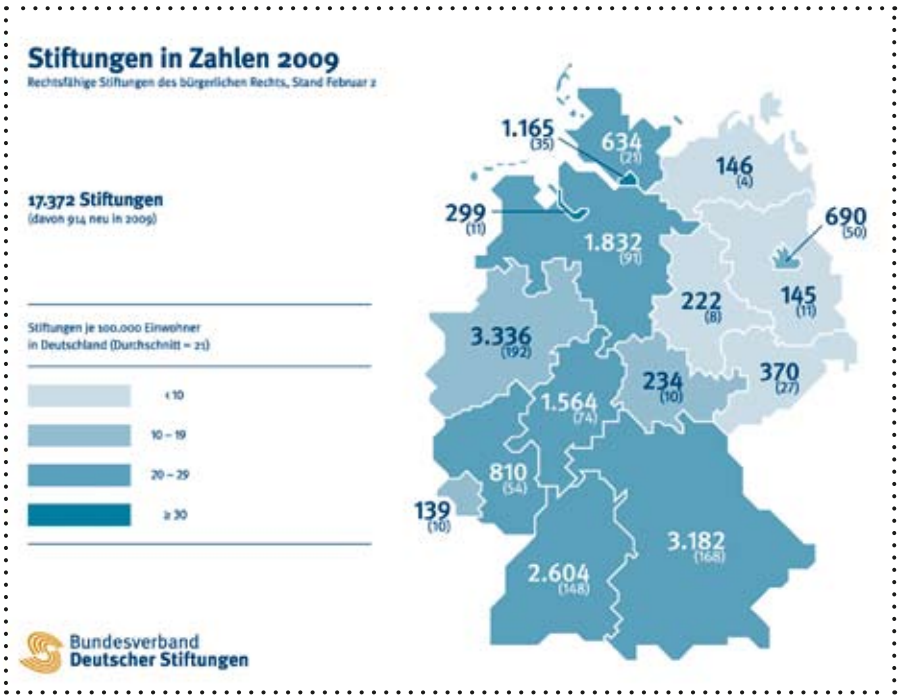
„Der Stiftungssektor ist der Felsen in der Brandung.“

Auf der Jahrespressekonferenz des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen im Februar 2010 wurden die aktuellen Zahlen zur Entwicklung des Stiftungswesens 2009 in Deutschland veröffentlicht. Das Ergebnis: Trotz wirtschaftlicher Krise bleibt das Stiftungswachstum weiterhin auf einem hohem Niveau.

Von ANKA SOMMER

„Der Stiftungssektor ist der Felsen in der Brandung. Die Finanzmarkt- und Wirtschaftskrise hat sich erfreulicherweise auch nicht wesentlich auf die Zahl der Neugründungen ausgewirkt.“ Mit diesen positiven Worten fasst Dr. Wilhelm Krull, Vorstandsvorsitzender des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen, die Entwicklung des letzten Jahres zusammen. 2009 wurde mit 914 Stiftungsneugründungen in Deutschland die dritthöchste Zahl in der Geschichte der Bundesrepublik erreicht. Zum 31. Dezember des letzten Jahres gab es damit insgesamt 17 372 rechtsfähige Stiftungen des bürgerlichen Rechts. Diese Zahl entspricht einem Wachstum von sechs Prozent gegenüber dem Vorjahr. „Deutschland ist heute Spitze bei den Rahmenbedingungen und insofern ‚Benchmark’ für andere europäische Länder; und nirgends sonst in Europa wächst die Stiftungslandschaft so dynamisch wie hierzulande“, beschreibt Prof. Hans Fleisch, Generalsekretär des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen, die gegenwärtige Lage. Ein Faktor, der diesen Trend ebenfalls positiv beeinflusst, lässt sich auf die demografischen Verhältnisse in Deutschland zurückführen: Die Überalterung der Gesellschaft trägt dazu bei, dass die stiftungsaffine Gruppe immer größer wird. Und der Anteil an Kinderlosen in dieser Gruppe wächst mit.

Auch die wirtschaftlich schwierigen Verhältnisse der Vergangenheit haben das Stiftungswachstum nicht gebremst. „2009 sind pro Woche rund 18 Stiftungen errichtet worden, pro Werktag mehr als fünf Stiftungen“, so Prof. Fleisch. Gut jede zweite Stiftung wurde in den letzten zehn Jahren, ganze 70 Prozent erst nach der Wiedervereinigung gegründet.



Betrachtet man die einzelnen Bundesländer, so steht Nordrhein-Westfalen an der Spitze der Stiftungslandschaft in Deutschland: 192 Neugründungen im Jahr 2009 – damit steigt die Gesamtzahl auf 3 336 Stiftungen. Das sind zwar etwa fünf Prozent weniger als im Jahr 2008, trotzdem ist der Rückgang gering, bedenkt man die wirtschaftlich schwierige Lage. Dicht dahinter liegt Bayern mit 168 Errichtungen und insgesamt 3 182 Stiftungen. Die neuen Bundesländer können mit der Entwicklung in den alten Ländern noch nicht Schritt halten. Nur 60 der 194 Stiftungen wurden im Osten Deutschlands errichtet. Spitzenreiter hier ist Sachsen mit 27 Neugründungen und einer Gesamtzahl von 370 Stiftungen.

Im Städteranking übernahm Würzburg die Führung und löste damit den langjährigen Favoriten Frankfurt ab. In Würzburg stieg die Stiftungsdichte auf 76 Stiftungen pro 100 000 Einwohner, in Frankfurt sind es nur 71. Auf Platz drei gab es keine Veränderungen: Hamburg ist zwar die Stadt mit den meisten Stiftungen, die Stiftungsdichte liegt jedoch nur bei 66 Stiftungen pro 100 000 Einwohner. Den Höchstwert an Stiftungsneugründungen erreichte Berlin (50). Der Bundesdurchschnitt erhöhte sich in den letzten vier Jahren von 16 auf 21 Stiftungen pro 100 000 Einwohner.

Und auch zukünftig soll das Stiftungswachstum anhalten. „Voraussetzung für die Fortsetzung des Trends ist vor allem eine Stabilisierung der rechtlichen Rahmenbedingungen“, resümiert Prof. Fleisch.

Ist Online-Fundraising eine Black Box für Sie?

Wir machen sie auf!

FUNDRAISINGBOX

- Einfach, sicher und effizient **Online-Fundraising** betreiben
- **Steuerung, Messung** und **Kontrolle** des Fundraisings
- **Zahlungsabwicklung** digitaler Spenden über verschiedene Kanäle
- Professionelle **Spenderverwaltung** und **Spenderkommunikation**
- Vollständige **Integration** in bestehende Systeme und Webseiten
- **Software-as-a-Service** ohne aufwändige und teure Installation

www.fundraisingbox.com

Wikando GmbH
Robert-Mayer-Str. 5
60325 Frankfurt am Main
www.wikando.de

Tel.: 069 999 99 30 00
Fax: 069 999 99 30 04
info@fundraisingbox.com

Partner:
Helpedia
www.helpedia.de

Fundraising mit Biss

Zum dritten Mal veranstalten das Fundraisingbüro Bistum Hildesheim und das Fundraising-Team der Landeskirche Hannovers am 8. Mai 2010 den Ökumenischen Fundraisingtag in Hannover. Zielgruppe sind vor allem Menschen aus Kirchengemeinden sowie Einrichtungen der Landeskirche und des Bistums, aber natürlich auch alle anderen Interessierten. Fundraising mit Biss ist mehr als nur ein bisschen Mittelbeschaffung. Es geht darum, sich zu engagieren, aber vor allem sich dabei erkennbar und unterscheidbar zu machen. In den Workshops „Das ABC des Fundraising" und „Freiwilliges Kirchgeld" wird Grundlegendes zum Fundraising vermittelt. In den Seminaren geht es um Themen wie Milieuorientierung, Gemeindekommunikation, Stiftungsgründung und Gemeindefinanzierung. Landessuperintendent Dr. Detlef Klahr und Propst Martin Tenge führen mit einem Impuls „Mit Biss ... ein bisschen Fundraising" in das Thema und den Tag ein. Weiterhin stellt Fundraiser Jan Uekermann die Arbeit mit Ehrenamtlichen in der Fundraisingpraxis vor. In einem offenen Forum werden Einblicke in die beiden großen Fundraisingprojekte „Hildesheimer Dom – Zukunft für das Erbe" und „Gottes Engel weichen nie – St. Michaelis Hildesheim" gewährt.

▶ *www.oekft.de*

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

Fundraising Management
Diploma of Advanced Studies

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

Beginn der 7. Durchführung: September 2010

ZHAW School of Management and Law
Zentrum für Kulturmanagement
www. fundraising-management.zhaw.ch

Building Competence. Crossing Borders.

Zürcher Fachhochschule

Kurzinfos +++ Kurzinfos +++

Hochschuldiplom im Fundraising

Die Bewerbungsfrist für den Diplomstudiengang Fundraising Management an der Züricher Hochschule für Angewandte Wissenschaft (ZHAW) im September 2010 ist angelaufen. Noch bis zum 15. August 2010 können sich Interessierte anmelden. Der Studiengang wird seit 2004 jährlich vom Zentrum für Kulturmanagement an der School of Management and Law der ZHAW angeboten. Die einjährige berufsbegleitende Weiterbildung wurde in Kooperation zwischen dem Schweizerischen Fundraising-Verband, Michael Urselmann (Dozent für Fundraising an der Fachhochschule Köln) und Bruno Seger (Leiter des Zentrums für Kulturmanagement) entwickelt. In vier Modulen erlernen die Teilnehmer die Fähigkeit zur Konzeption, Implementierung und Durchführung von Fundraising-Programmen, den Aufbau und die Führung von Fundraising-Teams sowie den Einsatz moderner Fundraising Methoden und Instrumente. Der zeitliche Umfang des Studienganges beläuft sich auf circa 750 Arbeitsstunden. Insgesamt gibt es 28 Präsenztage, aufgeteilt in eine viertägige externe Intensivwoche sowie acht dreitägige Kursblöcke.

▶ *www.fundraising-management.de*

„Fundraising im Stiftungsdschungel"

Unter diesem Titel findet am 16. April 2010 in Hamburg ein Seminar zur Akquirierung von Stiftungsgeldern in wirtschaftlich schwierigen Zeiten statt. Der Run auf die Gelder der deutschlandweit 18 000 Stiftungen ist groß. Daher ist es wichtig, die passende Stiftung zu finden und sie durch professionelles Know-how zu überzeugen. Das Seminar vermittelt allen Gremienmitgliedern und Mitarbeitern aus Non-Profit-Organisationen sowie Wissenschafts- und Bildungseinrichtungen praxisbezogene Methoden des Stiftungs-Fundraisings.

▶ *www.golin.net*

Fundraising macht Schule

Am 16. und 17. Juni 2010 findet an der Evangelischen Akademie Bad Boll die Tagung „Fundraising macht Schule – Schule macht Fundraising" statt. Auch Schulen sind immer öfter auf die Erhöhung ihrer Drittmittel angewiesen. Aus diesem Grund sollten sie ihr Fundraising-Potenzial besser nutzen. Auf der Tagung lernen die Teilnehmer das nötige Know-how für ein professionelles Fundraising und in Best-Practice-Beispielen wird aufgezeigt, mit welchen Konzepten andere Erfolge erzielen konnten. Zielgruppe der Veranstaltung sind Schul- und Internatsleiter, Geschäftsführer, Pressesprecher, Elternbeiräte, Fördervereins- und Stiftungsvorstände. Anmeldeschluss ist der 2. Juni 2010.

▶ *www.ev-akademie-boll.de*

Nachhaltiges Veranstaltungsmanagement

Wie man Seminare umweltgerecht organisiert, kann man ab sofort in dem Leitfaden „Umweltgerechte und CO_2-neutrale Tagungen in der Praxis" nachlesen. In zehn Handlungsfeldern wird erklärt, was ein nachhaltiges Veranstaltungsmanagement ausmacht. Dabei wird neben Themen wie der Abfallminimierung auch auf den Papierverbrauch, die Reisetätigkeit und die Umweltfreundlichkeit der Essens- und Getränkeversorgung eingegangen. Veröffentlich wurde der praktische Ratgeber von der Stiftung Arbeit und Umwelt der IG Bergbau, Chemie, Energie in Kooperation mit dem Bundesdeutschen Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management.

▶ *www.arbeit-umwelt.de*

17. Deutscher Fundraising Kongress

Der 17. Deutsche Fundraising Kongress findet in diesem Jahr vom 14. bis 16. April im Kultur- und Kongresszentrum in Fulda statt. In 90 Workshops, Seminaren, Foren und Vorträgen vermitteln Experten ihr Fachwissen an rund 700 Teilnehmer. Dabei sind die Themen ganz unterschiedlich: Angefangen vom Blick auf die verschiedenen Spendergenerationen (Ton Koper, powerAge Foundation) über neurowissenschaftliche Erkenntnisse für die Non-Profit-Szene (Gerald Hüther, Manfred Spitzer) bis hin zur zeitgemäßen Unternehmens- und Führungskultur (Martina Sandrock, Managerin des Jahres 2006) bieten die Referenten Fundraising-Erfahrenen, aber auch Neulingen, ein vielseitiges und spannendes Programm. Vorträge herausragender Redner wie Jurek Owsiak (polnischer Fernsehstar und Fundraiser) und Peter Zernisch („Meister der Markenstrategen") runden das Veranstaltungsangebot ab. Interessierte können sich ihr Tagungsprogramm individuell zusammenstellen. Die Auswahl ist groß: Ganztägige Workshops, halbtägige Kompaktkurse, einstündige Seminare und Diskussionsforen sowie kurze Vorträge bieten eine Vielfalt, aus der sich jeder etwas Passendes auswählen kann. Besonderes Highlight ist auch in diesem Jahr die Verleihung des Fundraising-Preises am Mittwochabend. Veranstalter des Kongresses ist der Deutsche Fundraising Verband e. V.

► *www.fundraisingkongress.de*

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

Die Agentur Tower PR organisierte im Auftrag der Black Rain Group Foundation Zürich nach dem dramatischen Erdbeben auf Haiti einen europaweiten Spendenaufruf. Der Hilferuf von Dr. Jean Gardy Marius, Arzt in dem Hospital „Sante Popilè" nahe Port-au-Prince, an die Züricher Stiftung, veranlasste die Black Rain Group mit Unterstützung von Tower PR zu schneller und direkter Hilfe für das Krankenhaus. Die Spendengelder werden direkt überwiesen und Dr. Marius selbst wird die benötigten Hilfsgüter vor Ort organisieren.

▶ *www.tower-pr.com* ▶ *www.blackraingroup.org*

Susanne Reuter gründet „Zentrum für Systemisches Fundraising"

Susanne Reuter, seit fast 20 Jahren im Fundraising aktiv, hat das „Zentrum für Systemisches Fundraising GmbH" gegründet. „Komplexe, differenziert aufgestellte Organisationen brauchen auf ihrem Weg ins Fundraising mehr als ein logisches und maßnahmenfixiertes Konzept. Sie bauchen das Verständnis für ihre eigenen Kompetenzen, die Erkenntnis, dass Entwicklung nur über Veränderung funktioniert und das Durchhaltevermögen, sich selbst zu verändern", so bringt Susanne Reuter ihren Ansatz des Systemischen Fundraisings auf den Punkt. „Der entscheidende Schlüssel zum erfolgreichen Fundraising liegt also beim Kunden selbst." Reuter hat in den letzten Jahren in Zusammenarbeit mit dem Fundraisingbüro Bistum Hildesheim nicht nur eine Reihe größerer Projekte zum Erfolg geführt, sondern auch das „Systemische Fundraising" immer weiter entwickelt. Hauptpartner des neuen Zentrums ist das Fundraisingbüro Bistum Hildesheim, weitere Partner kommen aus den Bereichen universitäre Fortbildung, Kommunikation und Datenbanken. Über eine Ausweitung des Gesellschafterkreises laufen bereits erste Verhandlungen.

▶ *www.reuter-beratung.de*

Geldauflagenportal

Geldauflagenportal.de bietet Richtern und Staatsanwälten schnell und unkompliziert Informationen über die inhaltliche Arbeit und die Verwendung von Geldauflagen gemeinnütziger Organisationen. Zuweiser können alle relevanten Daten wie Bankverbindungen und Adressen der ausgewählten Organisation ausdrucken.

„Mit über 3.400 Klicks im Monat findet das Portal bereits starke Resonanz.", sagt Wilhelm Heermann, Geschäftsführer der Agentur pro fund, die geldauflagenportal.de seit September 2009 betreibt.

Das Portal wird von großen gemeinnützigen Verbänden genutzt, bietet aber auch kleinen oder lokal und regional tätigen Vereinen und Organisationen kostenfrei die Möglichkeit, ihre Arbeit darzustellen: „Wir bekommen viele Anfragen von Vereinen, die sich zum ersten Mal mit dem Thema Geldauflagen befassen. Dafür haben wir ein Servicepack zusammengestellt, das alle notwendigen Informationen über die formalen Voraussetzungen für den Erhalt von Geldauflagen bietet.", so Wilhelm Heermann.

▶ *www.Geldauflagenportal.de*

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

Cap Anamur nutzt neue Software-Lösung

Der humanitäre Hilfsverein Cap Anamur/Deutsche Notfallhilfe nutzt seit Kurzem die Beziehungs-Management-Lösung MFplus von EMPRISE Systemhaus. Mit der neuen Software soll die Gewinnung neuer und die Bindung bestehender Spender optimiert werden. „Dabei setzten wir vor allem auf die verbesserten Möglichkeiten einer zielgruppengenauen Ansprache und die unkomplizierte Dokumentenerstellung", so Michaela Schunko, verantwortliche Projektleiterin bei Cap Anamur. EMPRISE Systemhaus bieten mit MFplus eine kostengünstige Basis für die umfassende Betreuung ihrer Förderer.

▶ *www.cap-anamur.org,* ▶ *www.emprise-systemhaus.de*

Liepolt PR & IR berät Stiftung KinderHerz

Die Agentur Liepolt PR & IR unterstützt ab sofort die Stiftung KinderHerz als Kommunikationsberater bei der Auswahl geeigneter Strategien und Maßnahmen, um die Anliegen der Stiftung in der Öffentlichkeit bekannt zu machen. Neben der Beratungstätigkeit wird die Hüttenfelder Agentur auch ein ehrenamtliches Medientraining für die Mitarbeiter durchführen. „Mit der Hilfe von Liepolt PR & IR als erfahrene Experten im Bereich PR und Öffentlichkeitsarbeit wollen wir zukünftig weitere Freunde und Förderer für die Stiftung gewinnen", freut sich Sylvia Paul, Vorstand der Stiftung KinderHerz.

▶ *www.liepolt.de* ▶ *www.stiftung-kinderherz.de*

PROFUNDUS goes Israel

Die PROFUNDUS Stiftungsberatung und Management GmbH unterhält seit Februar ein Büro in Tel Aviv. Nach langjährigen und umfangreichen Aktivitäten in Israel möchte PROFUNDUS nun auch direkt vor Ort arbeiten. „Unsere Verbindungen sowohl zur den jüdischen Gemeinden in Deutschland als auch zu Israel haben Tradition. Es ist mir ein Herzensanliegen, gerade Stiftungen in Israel mit unserem Know-how zu beraten", so Geschäftsführerin Birgit Quiel. Auch in Deutschland will sich PROFUNDUS stärker positionieren und richtet neue Büros in München, Berlin, Düsseldorf und Hamburg ein.

▶ *www.pro-fundus.de*

Deutsche Kontinenzgesellschaft arbeitet mit AVISO zusammen

Die Agentur AVISO unterstützt seit Januar 2010 als externe Pressestelle die Deutsche Kontinenzgesellschaft. Die Agentur mit dem Schwerpunkt Gesundheit übernimmt zukünftig die komplette inhaltliche und verlegerische Arbeit des Vereins. Gemeinsam wollen sie daran arbeiten, das Thema Inkontinenz aus dem gesellschaftlichen Tabu zu lösen, Aufklärung zu leisten und fundiertes Wissen über Inkontinenzerkrankungen der Öffentlichkeit zugänglich zu machen.

▶ *www.aviso-kommunikation.de* ▶ *www.kontinenz-gesellschaft.de*

Telefonfundraising aus Berlin

Die FRC Spenden Manufaktur GmbH bietet seit Ende letzten Jahres in Berlin ihren ausschließlich gemeinnützigen Kunden alle Facetten telefonischer Spendenwerbung an. Obwohl neu am Markt, kann die Spenden Manufaktur auf eine lange Tradition zurückblicken: Sie ist Teil einer Holding, die bereits seit mehr als 15 Jahren europaweit Telefon-Fundraising betreibt. Bekannte Gesichter der ehemaligen FRC Fundraising Company sind dabei kein Zufall. Geschäftsführender Gesellschafter ist Henk A. Smit und Geschäftsführer Holger Menze.

▶ *www.spenden-manufaktur.de*

Telefonate mit Spendern brauchen Qualität

Bereits Ende letzten Jahres hat sich der Qualitätszirkel Telefonfundraising gegründet. Der Verbund aus fünf Agenturen will sich zukünftig auch großen Non-Profit-Organisationen öffnen, die in Eigenregie Telefonfundraising betreiben. Johannes Bausch, Geschäftsführer des Deutschen Spendenhilfsdienst GmbH: „Ziel ist ein Branchenverband, der sich speziell dem Telefonfundraising widmet. Wir wollen professionelle Standards in einen Kriterienkatalog einfließen lassen, nach dem sich unsere Mitglieder richten sollen." Auch eine Schiedsordnung soll es geben. „Wir wollen kein Deckmäntelchen für schlechtes Telefonfundraising sein, argumentiert Bausch. Qualitätskriterien für gutes Fundraising am Telefon werden beispielsweise der Verzicht auf Dialer und auf Erfolgsprämien oder andere Boni sein. Der Markt für Telefonfundraising sei noch lange nicht erschlossen, betont Bausch und sieht im Qualitätszirkel auch den Garanten für einen qualitätsvollen gesunden Wettbewerb für die Branche.

▶ *www.qtfr.de*

Mit Visitenkarten Gutes tun

Die evangelische Hilfsaktion Brot für die Welt ist mit dem Visitenkartenhersteller printec eine Kooperation eingegangen. Auf der Internetseite www.benefizcard.de hat man ab sofort die Möglichkeit, Visitenkarten individuell zu gestalten, zum Beispiel mit eigenen Bildern, und zu bestellen. Zum Preis von 24,90 Euro bekommt man ein Visitenkarten-Set (150 Stück) von dem fünf Euro direkt in die Projekte von Brot für die Welt fließen. „Wir möchten mit der Kooperation zeigen, dass Unternehmen mit guten Ideen einen wichtigen Beitrag dazu leisten können, die Projekte von ‚Brot für die Welt' zu unterstützen", so printec-Geschäftsführer Rigo Fay.

▶ *www.benefizcard.de*

Dienstleisterverzeichnis

PLZ-Bereich 0

seto GmbH
Soziale Netzwerke für engagierte Organisationen

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

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

MediaVista KG
Agentur für Medien,
Public Relations & Werbung

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

Damit Ihre Spender und Sponsoren Sie richtig verstehen.

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

Spendenagentur
Fundraising · Marketing · Public Relations

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

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

Fanstein GmbH

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

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

PLZ-Bereich 1

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

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

Im Dienstleisterverzeichnis des Fundraiser-Magazins finden Sie Rat und Tat für Ihre Projekte rund um das Thema Fundraising.

Ihr Unternehmen fehlt hier noch? Gleich eintragen unter:

www.fundraiser-magazin.de/dienstleister

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

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

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

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

stehli software dataworks GmbH
Das Rechenzentrum für Fundraiser

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

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

Koopmanndruck GmbH

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

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

PLZ-Bereich 3

adfinitas GmbH

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

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

COMRAMO IT Holding AG
KIDspende ist die zukunftsorientierte, internetbasierte Anwendung für professionelles Fundraising.
Alle Aufgaben, von der Projektvorbereitung, der gezielten Zusammenstellung von Adressen, der Durchführung von Aktionen bis zur Nachbereitung der Spendeneingänge, werden qualifiziert unterstützt.

Mehr unter: www.comramo.de/fundraising-kidspende.html

Bischofsholer Damm 89
30173 Hannover
Telefon: +49 (0)511 124 01-0
Telefax: +49 (0)511 124 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 Förderern. Die Folge sind weniger Austritte, höhere Einnahmen und eine bessere Kommunikation.

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

service94 GmbH
Dienstleistungen im Bereich Fundraising seit 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

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: 02173/98 49-30
Telefax: 02173/98 49-31
info@aspi.de | www.aspi.de

zielgenau
effektiv
kostengünstig

microm
Micromarketing-Systeme und Consult GmbH

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

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

Deutsche Nachlass
Ruhestand- und Nachlassmanagement

Erbschaftsfundraising aus einer Hand
- Bundesweit für Sie und Ihre Spender
Erbschaftsfundraising:
- Zielgruppenanalyse
- Infobroschüren, Vorträge
- Erstberatung Ihrer Spender
Vorsorge- und Nachfolgelösungen
- Testaments- und Vorsorgeregelungen
- Nachlassabwicklung, Testamentsvollstreckung
- Vorsorge für den Betreuungsfall Ihrer Spender

Nixhütter Weg 85/ Gut Gnadental
41468 Neuss
Telefon: +49 (0)21 31 6 64 60 90
Telefax: +49 (0)21 31 6 62 22 25
info@deutsche-nachlass.de
www.deutsche-nachlass.de

OPTIGEM GmbH
Softwarelösungen für Vereine, Stiftungen und gemeinnützige Werke

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

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

Benefit Informationssysteme AG

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

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

Living Colour Fundraising
Mitglied der Deutschen Fundraising Group / bundesweit

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

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

fundamente
fundraising & kommunikation

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

Sternbuschweg 41B
47057 Duisburg
Telefon: +49 (0)2 03 51 92 71 70
Telefax: +49 (0)2 03 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)28 43 9 57-0
Telefax: +49 (0)28 43 9 57-111
info@sue.de
www.sue.de

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

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

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 201716
Telefax: +49 (0)2204 201719
info@orthdirekt.de
www.orthdirekt.de

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

Augustastraße 78 – 80
52070 Aachen
Telefon: +49 (0)241 1890-0
Telefax: +49 (0)241 1890-555
verwaltung@gruen.net
www.gruen.net

NEXT ID GmbH
Ihr Partner für interaktive Kommunikationslösungen

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

Mildred-Scheel-Straße 1
53175 Bonn
Telefon: +49 *(0)800 444 54 54*
Telefax: +49 *(0)800 444 54 66*
info@next-id.de
www.next-id.de

Trust Fundraising
Jürgen Grosse & Team

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

Burg Dattenberg, Burgstraße 2
53547 Dattenberg
Telefon: +49 (0)2644 603 62-0
Telefax: +49 (0)2644 603 62-20
j.grosse@trustfundraising.de
www.trustfundraising.de

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

Linzer Straße 21
53604 Bad Honnef
Telefon: +49 (0)2224 918250
Telefax: +49 (0)2224 918350
info@gfs.de
www.gfs.de

RJ Marketing-Service

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

Keppentalerweg 19
55286 Wörrstadt
Telefax: +49 (0)6732 940194
r.janka@rjmail.de
www.oekomailings.de

PLZ-Bereich 6

DIALOG FRANKFURT
... the communication company

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

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

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

Emil-von-Behring-Straße 3
60439 Frankfurt
Telefon: +49 (0)69 580 98-124
Telefax: +49 (0)69 580 98-271
info@fundraisingakademie.de
www.fundraisingakademie.de

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

Röntgenstraße 4
63755 Alzenau
Telefon: +49 (0)6023 9641-0
Telefax: +49 (0)6023 9641-11
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 710930
Telefax: +49 (0)6022 710931
scharrer@socialmarketing.de
www.socialmarketing.de

reha gmbh

reha: wir machen das!
Druck. Marketing. Logistik.
Seit 40 Jahren: vom Satz über den Offset- und Digitaldruck, Personalisieren und Konfektionieren bis zur Postauflieferung Ihres Mailings.
Kostenbewußte Entscheider sparen mit der reha bares Geld, da die reha eine gemeinnützig anerkannte Werkstatt für behinderte Menschen (WfbM) ist.
Mit nur 7 % Mwst. und der Anrechnung auf die Ausgleichabgabe sparen Sie zwischen 12 % und 50 %.

Dudweilerstraße 72
66111 Saarbrücken
Telefon: +49 (0)681 936210
Telefax: +49 (0)681 936219 00
info@rehagmbh.de
www.rehagmbh.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 900 10
Telefax: +49 (0)6824 900 122
info@od-online.de
www.od-online.de

Ihr Dienstleister-Eintrag

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

149, € zzgl. Mwst.

Centrum für Soziale Investitionen und Innovationen, Universität Heidelberg

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

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

PLZ-Bereich 7

pb direkt
Praun, Binder und Partner GmbH

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

Jahnstraße 4/1
70825 Korntal-Münchingen
Telefon: +49 (0)711 836 32-16
Telefax: +49 (0)711 836 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)711 450 64 46
Telefax: +49 (0)711 450 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

direct. Gesellschaft für Dialogmarketing mbH

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

Sie finden uns in Hamburg, Berlin und Eresing bei München

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

Boese Consulting

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

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

PLZ-Bereich 9

RegionalKonzept GmbH
Projekte von öffentlichem Interesse

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

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

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

Schweiz

dm.m division
AZ Direct AG

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

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

Walter Schmid AG
Die beste Adresse für Adressen

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

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

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

Briefe an die Redaktion

Korrigiert

Der sprichwörtliche Fehlerteufel fühlt sich zuweilen auch in der Fundraiser-Redaktion wohl. So schmuggelte er einen Lapsus in die Vita der Autorin Cornelia Kliment, was wir zu entschuldigen bitten (Ausgabe 1/2010, Seite 49). Sie ist Consultant bei „Leaders in Science", der Personalberatung des Deutschen Hochschulverbandes. Von 2003 bis 2008 leitete sie die Fachgruppe Bildung im Deutschen Fundraisingverband. Dieser steht seit 2009 Angela Poth von der RWTH Aachen University vor.

Auch beim Artikel zum Spenden-TÜV (Ausgabe 1/2010, Seite 38) hatte der Fehlerteufel seine Hand im Spiel: Nicht der TÜV Rheinland sondern der TÜV Thüringen prüft Spendenorganisationen nach dem neuen TQE-FR-Modell. TQE-FR heißt Total Quality Excellence for Fundraising und ist ein Qualitätsmanagementsystem, welches speziell für Spenden sammelnde Organisationen entwickelt wurde. Wir bitten um Entschuldigung!

Die Redaktion

Offene Treffen

zu „Stupsen – gruscheln – adden – von Netzwerken und Beziehungen"
Fundraiser-Magazin 1/2010, Seite 56

Aus Netzwerkgesellschaften entstehen nicht nur elitäre Clubs und Gemeinschaften, die soziale Projekte vorantreiben. Die Socialbar-Bewegung versucht auf sehr zwangloser Ebene einen interdisziplinären Austausch zur Förderung gemeinnütziger Ziele herzustellen. Schade ist, dass bislang gerade Fundraiserinnen und Fundraiser dieses tolle Netzwerkmedium noch nicht in größerem Umfang für sich entdeckt haben. Daher meine herzliche Einladung zur Beteiligung, egal wo man in Deutschland zu Hause ist. Weitere Infos unter www.socialbar.de!

Maik Meid
Mitorganisator Socialbar Hannover

Spiele umsetzen kann jeder

zum Leserbrief „nett aber nutzlos – iCARE"
Fundraiser-Magazin 1/2010, Seite 68

Sicher kann man über den Funktionsumfang einer ersten iPhone-Applikation diskutieren und auch darüber, mit was man anfängt, überlegt man sich denn ein neues Thema anzugehen. Dass dabei auf Anhieb, auch und im Besonderen aufgrund limitierter Budgets, nicht der komplette denkbare Funktionsumfang zur Verfügung steht, ist eigentlich auch klar, betrachtet man das Umfeld, in dem die beschriebene Applikation iCARE entstanden ist. Dass nicht alle Funktionen so umgesetzt werden konnten, wie die Beteiligten sich das gewünscht hätten, liegt aber auch an der stets restriktiven Haltung von Apple beim Einstellen in den App Store. So wurde bei der App iCARE beispielsweise das sogenannte In-App-Payment nicht erlaubt, was dazu gezwungen hat, auf den Browser auszuweichen. Sicher ärgerlich, aber für uns dennoch kein Grund dieses neue Medium nicht einmal auszuprobieren.
CARE sucht wie alle anderen Fundraiser nach neuen Wegen Geld für gute Zwecke einzusammeln. Dass in einem recht konservativen Umfeld überhaupt die Idee gedeihen konnte, neue Wege zu gehen, finde ich in hohem Maße begrüßenswert. Dass man für erste Schritte auf diesem Wege ein nur begrenztes Budget hat und nicht alles ad hoc umsetzen kann, ist aus meiner Sicht an dieser Stelle verzeihbar. Warum das Thema nicht als ersten Schritt sehen und ausdrücklich als gute Idee begrüßen? Spiele und einfache Location Based Services auf dem iPhone umsetzen: Das kann jeder. Neue Ideen oder Adaptionen bestehender Verfahren für neue Kanäle sind wesentlich schwieriger umzusetzen als die Apps, die der Schreiber als iPhone-User bisher scheinbar verwendet hat. Mit anderen Worten: Ich bin da ganz anderer Meinung.

Bernd Maurer
Lavandoo Mobile Solutions GmbH

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

CSR-Jahrbuch 2010

Das CSR-Jahrbuch liefert einen umfassenden Überblick über die Aktivitäten österreichischer Unternehmen, denen die gesellschaftliche Verantwortung am Herzen liegt. Die Corporate Social Responsibility (CSR) Aktivitäten wurden journalistisch aufbereitet und nach den 15 wichtigsten CSR-Themen wie Unternehmensstrategie, Energieeffizienz und Warenbeschaffung dargestellt. Best-Practice-Beispiele aus Österreich und internationaler Herkunft beschreiben gut nachvollziehbar die unternehmerischen Aktivitäten. Ein ausführlicher Serviceteil mit Namen und Adressen der angeführten Unternehmen, von Beratern, Ausbildungsstätten und wissenschaftlichen Einrichtungen ergänzt das Jahrbuch.

Michael Fembek (Hrsg.): CSR-Jahrbuch 2010. KGV Marketing- und VerlagsgmbH. 2009. 194 Seiten. ISBN: 9783902645395. 17,50 €.

Eventrecht kompakt

Welche rechtlichen Hürden es bei der Veranstaltung von Events zu beachten gilt, wird in dieser Publikation ausführlich dargestellt. Angefangen von Vertrags- und Haftungsrecht bis zu Zoll- und Einfuhrsteuern vereint das Praxisbuch wichtige Bestimmungen des Eventrechts. In Fallbeispielen werden Problemfälle dargestellt, die anschließend unter Berücksichtigung des rechtlichen Rahmens gelöst werden. Weiterhin runden Grafiken, Checklisten und Vertragsmuster die Praxistauglichkeit des Werkes ab. Geeignet ist das Buch für alle, die in der Eventplanung tätig sind.

Mandy Risch, Andreas Kerst: Eventrecht kompakt. Ein Lehr- und Praxisbuch mit Beispielen aus dem Konzert- und Kulturbetrieb. Springer. 2009. 478 Seiten. ISBN: 9783540724629. 44,95 €.

Der Twitter Faktor

Lohnt es, sich mit Twitter zu beschäftigen? Dann sollten Sie dieses Buch lesen, versprechen die Twitter-Profis Stefan Berns und Dirk Henningsen gleich zu Beginn ihres Ratgebers „Der Twitter-Faktor“.

Beide sind davon überzeugt, dass Twitter kein Hype ist. Sie beleuchten das Thema Twitter vor allem aus Marketingsicht. Ob Sie sich informieren oder neue Kunden ansprechen wollen, ob Sie die viralen Effekte von Twitter nutzen oder Ihre Veranstaltungen promoten wollen. All das können Sie auch mit Hilfe der 140 Zeichen, so die Botschaft des Buches.

Twittern ist Kommunikation in Echtzeit, deshalb passiert auf Twitter alles in rasender Geschwindigkeit. Immer wieder weisen die Autoren darauf hin, dass Twitter keine Einbahnstraße ist, sondern nur über den Dialog funktioniert. Vielleicht hätten die Autoren diesen Punkt noch expliziter ausführen sollen, denn in der Praxis scheint das bei vielen noch nicht angekommen zu sein. Das Buch ist auch eine große Hilfe bei der Frage, wie man die „richtigen“ Follower findet und welche Tools beim Twittern unterstützen können. Etwas enttäuschend sind lediglich die Best-Practice-Beispiele. Der 30-Tage-Aktionsplan, mit dessen Hilfe Sie das angelesene Wissen gleich in die Praxis umsetzen können, ist dagegen, wie das ganze Buch, eine wertvolle Hilfe.

Christian Henner-Fehr (@kulturmanager)

Stefan Berns, Dirk Henningsen: Der Twitter-Faktor. Kommunikation auf den Punkt gebracht. Business-Village. 2009. 308 Seiten. ISBN: 9783869800004. 24,80 €.

(Die Langfassung der Buchbesprechung ist auf kulturmanagement.net nachzulesen.)

Freiwilligen-Management

Viele Non-Profit-Organisationen sind auf die wertvolle Hilfe der ehrenamtlich engagierten Mitarbeiter angewiesen. Deshalb ist es umso wichtiger, ein professionelles Freiwilligen-Management zu betreiben. In diesem kleinen Ratgeber wird in drei Kapiteln umfassend über das Thema berichtet. Praktische Empfehlungen, Checklisten sowie Vorlagen vervollständigen das Handbuch und erleichtern dem Leser die Umsetzung der nützlichen Informationen.

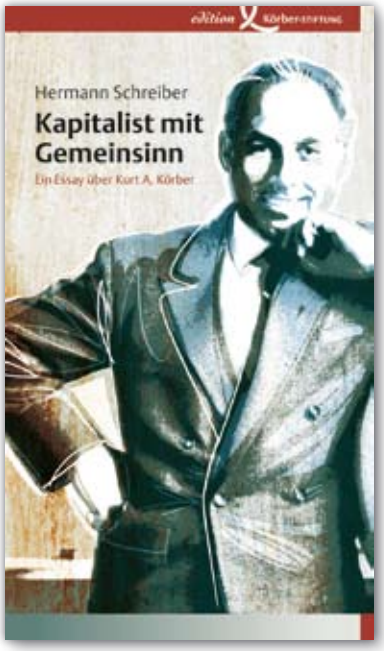
Carola Reifenhäuser, Sarah G. Hoffmann, Thomas Kegel: Freiwilligen-Management. ZIEL – Zentrum für interdisziplinäres erfahrungsorientiertes Lernen GmbH. 2009. 123 Seiten. ISBN: 9783940562302. 19,80 €.

Nachhaltigkeit ist Veränderung

In Zeiten der Globalisierung wird es auch für Organisationen im Umweltbereich immer wichtiger, auf Veränderungen zu reagieren, um ein Weiterbestehen und eine erfolgreiche Arbeit zu sichern. Die Autoren, allesamt tätig für das Beratungsunternehmen für den Non-Profit-Sektor stratum®, stellen verschiedene Organisationen aus dem Umweltbereich vor, denen sie durch eine gezielte Beratung zur Verbesserung ihres wirtschaftlichen Potenzials und einer stärkeren Markenorientierung verholfen haben. In Interviews befragte stratum® Organisationsmitarbeiter nach den Entwicklungen, Veränderungen und Ergebnissen, die durch die Beratung eingetreten sind. Eine informative Lektüre für alle Organisationen, die eine Veränderung anstreben.

Richard Häusler, Claudia Kerns, Kristin Parlow: Nachhaltigkeit ist Veränderung. Akteure der Umwelt- und Nachhaltigkeitsbildung im Interview zu Entwicklung, Veränderung und Strategie. Erich Schmidt Verlag. 2009. 175 Seiten. ISBN: 9783503120710. 32,80 €.

Kapitalist mit Gemeinsinn



Kurt A. Körber war ein Kapitalist mit Gemeinsinn. Als er 1992 starb, verlor Deutschland einen Streiter für Innovationen, für eine Ost-West-Annäherung sowie einen herausragenden Mäzen. Hermann Schreiber, langjähriger Kenner Körbers, vermittelt in seinem Essay ein sehr spannendes Menschenbild des Unternehmers, das angesichts von Banken-Größenwahn und Shareholder-Value-Gläubigkeit unwirklich und teilweise sogar skurril erscheint. Doch Körber ist mit seiner Stiftung heute noch real und sein Unternehmen sorgt auch gegenwärtig für sprudelnde Erträge. Das Buch schafft es in fesselndem Erzählstil die Lebensstationen des Wahldresdners Körber, der später in Hamburg sein Glück machte, nachzuzeichnen. Die Stiftungs-Motivation Körbers auch im linken politischen Spektrum seiner Mutter zu suchen, überrascht. Später wird aber deutlich, dass Körber, gerade weil er so renitent unpolitisch war, gesellschaftlich so erfolgreich wirkte. Diese Spannungszustände im Leben Körbers verdichtet das Buch und macht es zu einem sehr lesenswerten Zeitdokument für Ost und West.

Matthias Daberstiel

Hermann Schreiber: Kapitalist mit Gemeinsinn. Ein Essay über Kurt A. Körber. edition Körber-Stiftung. 2009. 224 Seiten. ISBN: 9783896840745. 20,00 €.

Das Einmaleins für Vereine

Der kompakte Ratgeber vermittelt dem Leser alle wichtigen Informationen zum Vereinswesen in Österreich. Neben einem einführenden Kapitel zur Vielfältigkeit des österreichischen Vereinswesens, stehen die Themen Vereinserfolg, Mitgliedergewinnung, Zielgruppenausrichtung, Kommunikation und Finanzen im Zentrum der Darstellung. Musterverträge, Checklisten und übersichtliche Tabellen ergänzen den leicht verständlichen und praxisnahen Ratgeber.

Siegfried Nagl, Fritz Kaltenegger (Hrsg.): Das Einmaleins für Vereine. Verlag noir. 2009. 190 Seiten. ISBN: 9783950249477. Gratis erhältlich unter www.vereinsportal.at

Gemeinnützigkeits- und Spendenrecht

Das Werk Gemeinnützigkeits- und Spendenrecht ist ein komplexer Ratgeber zum Thema. Unter steuerrechtlichen Aspekten wird das Spenden- und Steuerrecht systematisch, praxisnah und wissenschaftlich fundiert aufbereitet. Neben den geltenden Rechtslagen vermittelt das Buch auch Grundstrukturen, die jeder im gemeinnützigen Bereich tätige Mitarbeiter kennen sollte. Die aktuelle Auflage des Werkes berücksichtigt die Gemeinnützigkeitsreform in vollem Umfang.

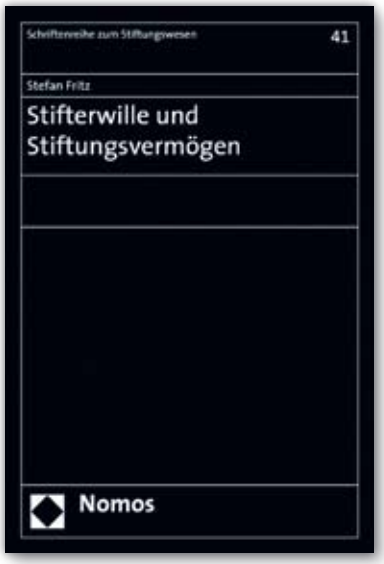
Rainer Hüttemann: Gemeinnützigkeits- und Spendenrecht. Verlag Dr. Otto Schmidt. 2009. 669 Seiten. ISBN: 9783504062538. 99,00 €.

Gründen und Stiften

Die Festschrift zu Ehren Olaf Werners beginnt mit einem Porträt des international angesehenen Stiftungsrechtsexperten. Gefolgt von Beiträgen zu Erb-, Vereins-, Sach-, Prozess- und Insolvenzrecht liegt der eindeutige Schwerpunkt der Publikation auf der aktuellen Situation des Stiftungsrechts. Mehr als 50 Autoren erfassen in ihren Aufsätzen das gesamte Spektrum des wissenschaftlichen Wirkens des Jubilars.

Ingo Sänger, Walter Bayer, Elisabeth Koch, Torsten Körber (Hrsg.): Gründen und Stiften. Festschrift zum 70. Geburtstag des Jenaer Gründungsdekans und Stiftungsrechtlers Olaf Werner. Nomos. 2009. 738 Seiten. ISBN: 9783832942908. 138,00 €.

Stifterwille und Stiftungsvermögen



Die vorliegende Dissertation von Stefan Fritz ist alles andere als trockener Stoff. Beinhaltet sie doch neben der wissenschaftlichen Darstellung, welche Formen moderner Vermögensverwaltung heute stiftungsrechtlich möglich sind, auch den Aufruf, in der Vermögensverwaltung mehr zu wagen. In Zeiten der Finanzkrise schon auffällig. Stefan Fritz entwickelt anschaulich, entlang aller rechtlichen Facetten, den Begriff Stiftungswillen und stellt ihn der Vermögensanlage und Zweckverwirklichung gegenüber. Der Autor plädiert dabei für einen Abschied vom strikten Verständnis der Vermögenserhaltung durch Stiftungen und wendet sich insbesondere gegen das Gebot der sicheren Anlage als Ausschluss jedes Risikos, was seiner Meinung nach zu einer zu passiven Anlage und somit sogar zu Verlusten führen kann. Seine Empfehlung für Stiftungen ist es, eine klare Regelung zur Anlage des Stiftungsvermögens zu treffen und so der Lähmung des allzu passiv bewirtschafteten Stiftungsvermögens zu entgehen. Für Stiftungsmanager Pflichtlektüre.

Matthias Daberstiel

Stefan Fritz: Stifterwille und Stiftungsvermögen. Nomos. 2009. 204 Seiten. ISBN: 9783832941666. 49,00 €.

„Es ist toll, die Hilfsbereitschaft anderer Menschen kanalisieren und fördern zu dürfen!“

Thilo Reichenbach, geboren 1978, 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“. Seit 2005 ist der Diplom-Kaufmann für Aktion Deutschland Hilft tätig, einem Bündnis aus 18 Hilfsorganisationen, und verantwortet den Auf- und Ausbau des Online-Marketings und -Fundraisings.

Seine Begeisterung für das Fundraising entdeckte er 2004 während eines Praktikums bei der Hilfsorganisation Care. „Ich habe mich zwar sehr für Marketing interessiert, aber an der Uni hat mir oft die Sinnhaftigkeit gefehlt.“ Nach Naturkatastrophen, zum Beispiel dem Zyklon in Birma, ist schnelles Handeln gefragt, um den Menschen in den Krisengebieten zu helfen. Dafür nimmt Reichenbach gern lange und stressige Arbeitstage in Kauf. „Es ist sehr befriedigend, mein Wissen für einen guten Zweck einzusetzen.“

▶ *www.online-fundraising.org*

Was ist Ihr persönliches Lebensmotto?
Ich habe kein bestimmtes Motto.

Was wollten Sie als Kind werden?
Koch, meine Eltern hatten ein Hotel-Restaurant.

Was würden Sie für das Unwort des Jahres vorschlagen?
Hmm, nach Humankapital vielleicht mal „intensive Tierhaltung“?

Welches politische Projekt würden Sie beschleunigt wissen wollen?
Ausbau/Förderung regenerativer Energien. Ernsthafte Anstrengungen der Weltgemeinschaft im Kampf gegen Hunger und Armut.

Wem würden Sie mit welcher Begründung einen Orden verleihen?
Orden erinnern mich zu sehr an Militär. Ansonsten aber meinem Trainee Iovanna, für ihren unermüdlichen Einsatz.

Wo hätten Sie gern Ihren Zweitwohnsitz?
Spanien, ich liebe diese Sprache … Sonne, Strand und Meer sowieso.

Mit wem würden Sie gern einen Monat lang tauschen?
Mit dem Google-Chef. Oder jemand ganz anderen? Mmmhh, darf ich nur einmal tauschen?

Wie lautet Ihr Fundraising-Motto?
Es ist toll, die Hilfsbereitschaft anderer Menschen kanalisieren und fördern zu dürfen. (Ja, Mutter, dann bin ich halt ein Profi-Bettler!)

Ihre Helden in der Geschichte?
Menschen, die den Mut hatten, für andere Menschen einzustehen – auch, wenn sie dabei ihr eigenes Leben gefährdeten.

Ihre Helden in der Gegenwart?
Zum Beispiel Jean Ziegler und Menschen, die für mehr Menschlichkeit kämpfen.

Was würden Sie gern auch gegen den Willen einer Mehrheit durchsetzen?
Abschaffung der Todesstrafe, Folter, Hunger…

Welche Reform bewundern Sie am meisten?
Puhh, schwierige Frage. Die Reform des metrischen Systems?

Worüber können Sie lachen?
Wenn etwas witzig ist.

Wann hört auch bei Ihnen der Spaß auf?
Ungerechtigkeit, Rassismus, Gewalt.

Welche Fehler entschuldigen Sie am ehesten?
Keine … Nein, sofern nicht aus Vorsatz entstanden und offen kommuniziert, wohl die meisten.

Was sollte einmal über Sie im Lexikon stehen?
Im Lexikon? Geben Sie mir noch ein paar Jahre, um diese Frage zu beantworten.

Druckfrisch in Ihrem Briefkasten

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

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

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

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

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

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

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

.....
Organisation / Firma

.....
Abteilung / Bereich

.....
Anrede Titel

.....
Vorname Name

.....
Straße Hausnummer

.....
PLZ Ort

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

.....
Datum, Unterschrift

Wie möchten Sie zahlen? ❑ per Bankeinzug ❑ per Überweisung

Bei Bankeinzug bitte ausfüllen:

.....
Kontonummer

.....
Bankleitzahl

.....
Kreditinstitut

.....
Kontoinhaber

.....
Datum, Unterschrift

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

.....
Datum, Unterschrift

2/2010

Nachtarbeiter
Fabian F. Fröhlich hat Schmetterlinge im Bauch

Es ist vollbracht. Wochenlang sind mein Nachbar und ich jeden Abend mit dem Auto ein paar Runden um den Block gefahren. Unser Engagement hat sich gelohnt: Das Klima hat sich erwärmt, es ist endlich Frühling! Wir feiern das mir einer Pizza Primavera und dem ersten Satz aus Vivaldis weltberühmten Violinkonzert. Leise zieht durch mein Gemüt … Na, das ist jetzt aber zu viel des Guten. Aber im Frühling kann man schon mal überschwänglich werden.

So ging es wohl auch der Tierschutzorganisation PETA. Die schrieb einen Brief an Griechenlands Staatspräsident Karolos Papoulias und machte ihm ein Angebot, das nachhaltiger nicht sein könnte: „Dein Körper ist ein Tempel – Lebe vegan" lautet der Slogan eines Großtransparentes, das PETA an den Säulen des Parthenon auf der Athener Akropolis aufhängen möchte. Im Gegenzug dazu würde Griechenland von PETA finanzielle Unterstützung für die maroden Staatsfinanzen erhalten. „Schon die Philosophen Pythagoras und Plutarch distanzierten sich vehement vom grausamen Fleischkonsum", erklärt Ernährungsexperte Lars Hollerbach von PETA. Eine Werbung für das vegane Ideal wäre somit typisch griechisch und innovativ. Fleischlose Kost gelte nicht nur als klimafreundlichste, sondern auch als gesündeste Lebensform. Zusätzlich zu den Werbeeinnahmen würde Griechenland also vor allem durch die immensen Ersparnisse bei den Krankenversicherungen profitieren …

Schmetterlinge im Bauch statt Gyros auf dem Teller. Das könnte für manchen richtungsweisend sein. Sozialunternehmerische Verantwortung ist noch immer das Gebot der Stunde. Nicht umsonst hat beispielsweise die Treberhilfe Berlin ihren Dienstwagen – einen Maserati – abgeschafft. Sogar die „Stadtrundfahrten durch das soziale Berlin" mit der italienischen Nobelkarosse als „Transparenz-Mobil" sollen künftig mit Ersatzfahrzeugen angeboten werden, obwohl für das „Sozial-Sightseeing" fast hundert Anfragen vorliegen. Das mit der Transparenz hat bei denen sicher einer falsch verstanden.

Apropos: Ich persönlich freue mich auch wegen der Transparenz über den Frühling. Man sieht wieder mehr, die Frauen tragen tiefere Ausschnitte und kürzere Röcke und nicht mehr diese albernen Leggins wie in der (gefühls-) kalten Jahreszeit. Nur meine liebe Gattin meckert, die hat nämlich Heuschnupfen. Dabei leide ich viel mehr darunter, denn sie schnarcht dann immer. Im Frühling werden halt die Nächte kürzer! Aber auf diese Weise konnte zumindest dieser Text pünktlich vier Stunden nach Redaktionsschluss fertiggeschrieben werden. Fehlt nur noch ein guter Schluss-Satz … Wie wär's damit: Ist der Frühling vorbei, fängt der Sommer erst an.

Das nächste Fundraiser-Magazin, die Ausgabe 3/2010, erscheint am 19. Mai 2010 mit diesen Themen

- Besseres Klima – Fundraising für Natur und Umwelt
- Mitgliedergewinnung
- Online-Kampagnen
- Fundraising mit Kindern
- Systemisches Fundraising
- Typologie von SMS-Spendern

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

Anzeigen- und Redaktionsschluss für die Ausgabe 3/2010, die am 19. Mai 2010 erscheint, ist der 12. April 2010.

ISSN 1867-0563 – 5. Jahrgang

Fundraiser
Das Branchenmagazin für Spendenmarketing, Stiftungen und Sponsoring

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

Herausgeber: Matthias Daberstiel, Udo Lehner, Daniela Münster

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

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

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

Druck:
Druckerei Thieme GmbH & Co. KG, Meißen

Namentlich gekennzeichnete Beiträge spiegeln nicht unbedingt die Meinung der Herausgeber wider. Für unverlangt eingesandte Beiträge und Fotos wird keine Haftung übernommen. Nachdruck – auch auszugsweise – nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Verlages. Anzeigen- und Redaktionsschluss für die Ausgabe 2/2010, die am 19. Mai 2010 erscheint, ist der 12. April 2010.

Fotonachweise:
Titelfoto: Adrian Costea@fotolia, S. 7: obs/ENTEGA Vertrieb GmbH & Co. KG, S. 9: Oliver Krato, S. 24: Latra@fotolia, S. 28: Sven Gleisberg, S. 29: Thomas Kerzner@photocase, S. 32: Maik Meid@frnetz, S. 34: Tim Freccia, S. 40: Oliver Fantitsch (Sander), obs/ Reader's Digest (Matei), Tim Deussen (Reiprich), S. 42: Volvic/Danone Waters Deutschland GmbH, S. 44: gunnar3000@fotolia, S. 50: Sven Bender/ZDF, S. 60: Carlo Süßmilch@fotolia, S. 82: oza@fotolia, alle anderen PR / Archiv / privat

In Zusammenarbeit mit der fundraising akademie

creativ SOFTWARE

organisation management

FUNDRAISING-SOFTWARE AUS DER STECKDOSE ...

fotolia.com/Anne Katrin Figge, Alex Vasilev

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

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

Besuchen Sie uns auf dem Deutschen Fundraising Kongress

vom 14. bis 16. April 2010 im Kultur- und Kongresszentrum Fulda. Seien Sie unser Gast auf der großen Fundraising-Network-Party am 14. April 2010 ab 20.30 Uhr im Weinkeller „Bodega" des Hotel Esperanto!

Verzweifeln Sie nicht. Kommen Sie zu uns.

adfinitas
RELATIONSHIP FUNDRAISING

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