ISSN
1867-0563

Fundraiser
Ausgabe 1/2012

Fundraiser

fundraiser-magazin.de

Das Branchenmagazin für Spendenmarketing, Stiftungen und Sponsoring

Neu: mit Fundraising-Kalender

Ruf mich an! Aber richtig.

Das Telefon kann fast alles: auch Fundraising?

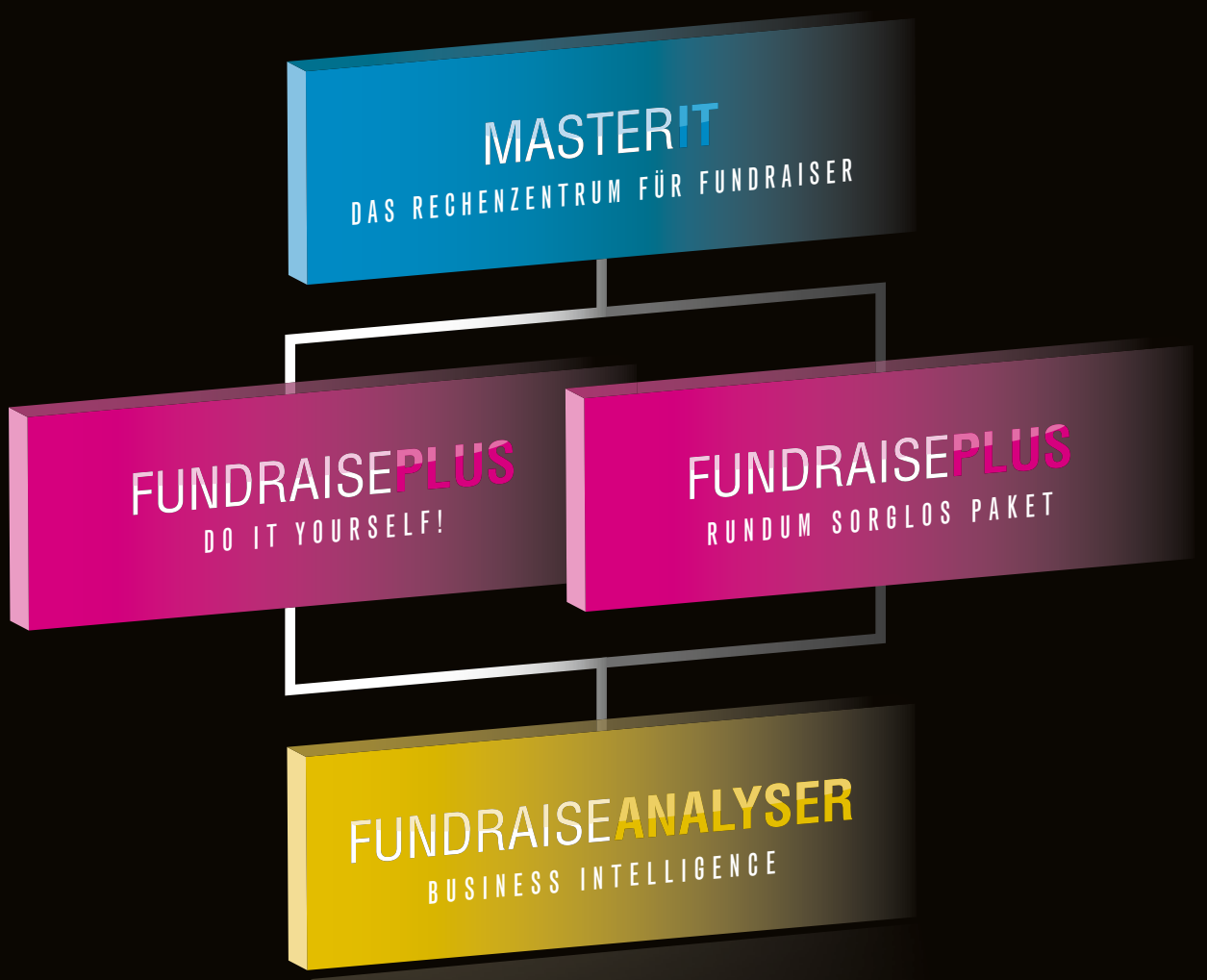
Menschen
Peter Peiker, Monika Culen und Gery Keszler im Interview

Praxis & Erfahrung
Sind Sie fit für SEPA? – der Countdown läuft!

Das ABC des EU-Fundraisings

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

DIE KOMPLETTLÖSUNG FÜR FUNDRAISER.



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

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

Jetzt kostenlose Infos anfordern unter Tel. 0221/310 690 15

DAS RECHENZENTRUM FÜR FUNDRAISER

STEHLI SOFTWARE DATAWORKS

stehli software dataworks GmbH · Kaiserstr. 18 · 25524 Itzehoe · Filiale Köln: Hohenstaufenring 29-37 · 50674 Köln
Fon: [+49] 0 48 21/95 02-0 · Fax: [+49] 0 48 21/95 02-25 · info@stehli.de · www.stehli.de
Partner von *POSTADRESS* CLEAN POSTADRESS MOVE · Systempartner von klickTel · Entwickler von FundraisePlus und FundraiseAnalyser

Liebe Leserin,
lieber Leser,

wissen Sie, wie viel Ihre Arbeit anderen wert ist? Wir Herausgeber des Fundraiser-Magazins haben uns vorgenommen, genau das herauszufinden. In diesem Jahr wollen wir am Wettbewerb „Fachmedium des Jahres 2012“ teilnehmen. Der Verband Deutsche Fachpresse zeichnet in diesem Rahmen besondere Publikationen aus. Sie, liebe Leser, können uns dabei unterstützen: Über das Crowdfunding-Portal „startnext“ bitten wir Sie, den Teilnehmerbeitrag von insgesamt 780 Euro mit zu finanzieren. Natürlich haben wir uns im Gegenzug spannende Prämien ausgedacht. Zeigen Sie uns, was Ihnen das Fundraiser-Magazin wert ist. Diese Crowdfunding-Aktion passt gut zum Anspruch unseres Magazins und wird deshalb auch Teil der Bewerbung sein. Mehr dazu lesen Sie auf Seite 6.

Gemeinsam lässt sich vieles erreichen, das ist allgemein bekannt. Alle sprechen von einer Kooperation unter Fundraisern, doch niemand will sie wirklich. Mit dieser Behauptung setzt sich unser Autor Dr. Peter Buss in seinem Bericht auseinander. Liegt es an einer fehlenden Kooperationskultur? Steht die eigene Marke zu sehr im Vordergrund? Welche Argumente und welche Möglichkeiten es gibt, lesen Sie auf Seite 54.

Ein weiteres Beispiel für eine zielführende Zusammenarbeit zwischen gemeinnützigen Organisationen wäre eine „Einkaufsgemeinschaft“ für Postdienstleistungen. Nach der Einführung der Portoumsatzsteuerpflicht für NPOs sind Maßnahmen gefragt, um bei gleichbleibendem Erfolg die Kosten zu senken. Dr. Martin Dodenhoeft hat den deutschen Postdienstleitungsmarkt genauer unter die Lupe genommen. Seine Idee, wie gemeinsam große Sendungsvolumina erreicht werden, um nennenswert Porto zu sparen, stellt er auf Seite 50 vor.

Suchen Sie nach Gleichgesinnten, mit denen Sie sich – abseits des Arbeitsalltags – auf Augenhöhe über Fundraising-Themen austauschen können? In unserem neuen Fundraising-Kalender ab Seite 62 finden Sie eine Vielzahl von Veranstaltungen zum Thema. Suchen Sie sich das passende aus, ich bin sicher, Sie treffen beispielsweise bei einem Fundraisingtag interessante Menschen mit außergewöhnlichen Ideen.

Ihre

Daniela Münster
Chefredakteurin

KIGST

Denken Sie an Zeit!

Denken Sie an Geld!

Denken Sie an eine Fundraising-Software, die Ihnen hilft Zeit und Geld zu sparen!

CONTEXT K

Streben Sie dauerhaften Erfolg im Fundraising an? Dann sollten Sie auf lange Sicht nicht auf eine professionelle Fundraising-Software verzichten! Context K ist eine moderne und dabei kostengünstige Fundraising-Management Software, die Ihnen hilft, den Überblick über Ihre Daten zu behalten.

AN ALLE INTERESSIERTEN FUNDRAISER !

Fundraiser aufgepasst!
Am **14. Februar 2012** und am **15. Mai 2012** laden wir Sie ein zur kostenlosen **Präsentation** der **neuen Version 4.0** unserer webbasierten Software **Context K**. Dahinter verbergen sich viele neue Funktionen, mit denen Sie ihr Tagesgeschäft jetzt noch einfacher und effizienter handhaben können. **Interessante Vorträge ergänzen das Programm.**
Melden Sie sich noch heute auf *www.kigst.de* an.

THEMA: TELEFON-FUNDRAISING

Das Telefon kann fast alles: auch Fundraising? 14
Seriosität und Transparenz: Telefon-Fundraising beim NABU 16
Mit Telefon-Fundraising von der SMS- zur Dauer-Spende 18
Die Kür des professionellen Dankens 20
Inbound-Anrufe – Die Chance für Beziehungsaufbau 22
Das Spendergespräch als individuelle Beratung 24

RUBRIKEN

Termine, Spektrum, Kurz informiert 6
Köpfe & Karrieren 36
Bildung 58
Neu: Fundraising-Kalender 62
Branche 68
Dienstleisterverzeichnis 70
Leserbriefe an die Redaktion 75
Fachbücher: Rezensionen und Empfehlungen 76
Bestellcoupon für das Fundraiser-Magazin 81
Zu guter Letzt, Vorschau, Impressum 82

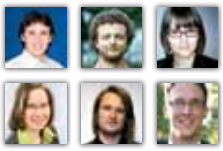
AUTOREN DIESER AUSGABE

Gisela Bhatti, Gertrud Bohrer, Dr. Ralf-Rainer Braun, Tina Breng, Dr. Peter Buss, Matthias Daberstiel, Dr. Martin Dodenhoeft, Jona Hölderle, Klemens Karkow, Franziska Knapp, Armin Krahl, Hans-Georg Kraus, Nora Leo, Sebastian Maetzel, Kurt Manus, Rafael Michalczuk, Daniela Münster, Verena Petermüller, Anja Raubinger, Christoph Schott, Anka Sommer, Anna-Luise Sonnenberg, Paul Stadelhofer, Prof. Dr. Ewald Wessling

INTERVIEWS

Peter Peiker
Der ehemalige Magistratsdirektor und jetzige Rechtsanwalt: „Wenn die Stiftung starke Spender hat, wird sie selbst viel stärker sein.“ 10

Monica Culen
Die Geschäftsführerin der Rote Nasen Clown-doctors und Präsidentin des Fundraising Verband Austria: „Dem Management der Organisationen ist mittlerweile bewusst, dass Fundraising in der Zukunft größten Anforderungen gerecht werden muss.“ 38



Jörg Eisfeld-Reschke, Jona Hölderle, Katja Prescher, Katrin Kiefer, Thilo Reichenbach und Maik Meid
Die Autoren des Blogs sozialmarketing.de: „Wir lieben Fundraising!“ 56

Gerald „Gery“ Keszler
Der Begründer des Life Balls und Obmann des veranstaltenden Vereins AIDS LIFE füllte unseren Fragebogen aus: „Geht nicht, funktioniert nicht, will nicht, kann nicht – gibt es hier nicht.“ 80

PROJEKTE

Netzwerk Bürgerbeteiligung:
Akteure vernetzen – partizipative Demokratie stärken 28

Wie 1 Million Youtube-Views Nespresso ins Schwitzen brachten 30
Engagement gegen Menschenhandel und Kinderprostitution in Südostasien 32
Ein Laptop für jedes Kind … 34

PRAXIS UND ERFAHRUNG

Wie werden Spenden in Deutschland gezahlt? 40

Sind Sie fit für SEPA? Der Countdown läuft … 42

Auf die Plätze, fertig, los –
Heldenrennen kommt nach Deutschland! 44

Soziale Netzwerke: Den Vergleich nicht scheuen! 46

Das ABC des EU-Fundraisings 48

Das Ziel: NPO-„Einkaufsgemeinschaft“ für Postdienstleistungen 50

Revolution 2.0 – Aal-Prinzip und Schwarm-Wissen 52

Kooperationen unter Fundraisern:
Alle sprechen davon, doch niemand will sie wirklich 54

STIFTUNG

Der Botschafterkreis als sinnvolle
Unterstützung der Stiftungsarbeit 64

Förderpreis Aktive Bürgerschaft 2011 66

REISESERVICE SACCO
Bringing people together.®

Wir helfen Ihnen
Menschen zu helfen!

MIT SPEZIAL-FLUGTARIFEN.
HUMANITARIAN FARES.

Für Organisationen und deren Mitarbeiter, die
- humanitäre Hilfe/ Entwicklungshilfe,
- religiöse Arbeit,
- Katastrophenhilfe leisten.

Sie sparen pro Ticket bis zu 400 Euro!
Sie können von überall in Europa bei uns buchen.
Ihr Spezialticket ist länger gültig,
bietet mehr Freigepäck, ist flexibler.

Das hilft...

Direktbuchung per Telefon
REISESERVICE SACCO Telefon +49 (0) 8031.188 90

Weitere Informationen auf unserer Homerpage
www.reiseservice-sacco.de

REISESERVICE SACCO Inh. Sandro Sacco
Münchener Strasse 27/2.OG | D-83022 Rosenheim
Tel +49 (0) 8031.188 90 | Fax +49 (0) 8031.188 918
info@reiseservice-sacco.de | **www.reiseservice-sacco.de**

© auticchio – fotolia.com

Der 30-jährige Nachwuchsfotograf Kai Löffelbein, Student der Fotografie an der Fachhochschule für Design und Medien Hannover, wurde Sieger des internationalen Wettbewerbs „Unicef-Foto des Jahres". Sein Foto zeigt einen Jungen auf der Giftmüllhalde in der Nähe von Ghanas Hauptstadt Accra. „Der Unicef-Fotowettbewerb öffnet uns die Augen, wie stark Kinder unter unerträglichen und für uns unvorstellbaren Bedingungen sein müssen", erklärte Schirmherrin Bettina Wulff anlässlich der Preisverleihung am 20. Dezember 2011.

▶ *www.unicef.de*

Das Fundraiser-Magazin will „Fachmedium des Jahres 2012" werden

Das Fundraiser-Magazin bewirbt sich in diesem Jahr um die Auszeichnung zum „Fachmedium des Jahres 2012". Der Award wird seit 2005 jährlich vom Verband Deutsche Fachpresse in verschiedenen Kategorien vergeben und zeichnet Publikationen aus, die beispielhaft für hochwertige gedruckte und digitale Informationsangebote aus deutschen Fachmedienhäusern stehen. Das Fundraiser-Magazin wird sich in der Kategorie Werbung/Medien/Entertainment zur Wahl stellen, da es keine Non-Profit-Kategorie gibt.

Die Teilnahmegebühr beträgt 780 Euro. Und hier sollen die Leser des Magazins ins Spiel kommen, denn sie werden aufgefordert über die Crowdfunding-Plattform „startnext" diesen Teilnehmerbeitrag mitzufinanzieren. „Das ist für uns natürlich schon mal die Nagelprobe, wie gut unser Magazin ankommt und was es den Lesern eigentlich wert ist – für einen solchen Wettbewerb und unser Magazinthema durchaus passend", beschreibt Udo Lehner, einer der Herausgeber, die Idee dahinter. Deshalb soll die Crowdfunding-Aktion auch Teil der Bewerbung sein. Die Aktion läuft bei „startnext" vom 25. Januar bis zum 1. April 2012. Natürlich locken die Investoren neben Ruhm und Ehre auch spannende Prämien des Fundraiser-Magazins.

▶ *www.startnext.de*

▶ *www.deutsche-fachpresse.de/awards*

Musik für den guten Zweck

Anlässlich des 50-jährigen Jubiläums der Menschenrechtsorganisation Amnesty International wurde im Januar die Song-Kollektion „Chimes of Freedom" veröffentlicht. Der Sampler vereint die Werke von über 80 Musikern, die Songs von Bob Dylan neu interpretiert und eingespielt haben. Alle, die an der Produktion beteiligt waren, verzichteten auf ihre Gage. „Dieses Album ist ein kraftvoller Schulterschluss der Größen der Musikgemeinschaft, um der Arbeit von Amnesty International und Dylans songwriterischer Brillanz Respekt zu zollen",

erklärten Jeff Ayeroff und Julie Yannatta, die das Album konzipiert haben. „Chimes of Freedom" ist zum Preis von 28,99 Euro im Handel erhältlich. Der Erlös kommt ohne Abzüge Amnesty International zu Gute.

▶ *www.amnestyusa.org*

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

Bald keine Gratisanzeigen mehr?

Kurz vor Weihnachten schalteten einige Zeitungen in Österreich keine Gratisanzeigen mehr, weil ihnen seitens des Finanzamtes eine Umsatzsteuernachzahlung drohte. Denn wenn Gratisanzeigen für gemeinnützige Zwecke nicht auch der werblichen Gegenleistung für die Zeitung dienen, wird dies als Eigenverbrauch besteuert. Der Fundraising Verband Austria wird gemeinsam mit dem ORF und den Zeitungen versuchen, die rechtlichen Fragen zu klären und eine Lösung zu finden.

► *www.fundraising.at*

Mobile Nutzung von Social Media wächst rasant

Eine Studie des Marktforschungsunternehmens comScore fand heraus, dass die mobile Nutzung Sozialer Medien innerhalb einen Jahres in Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Spanien und Italien um 44 Prozent angestiegen ist. Auch die Nutzungsfrequenz stieg enorm an: 67 Prozent rufen fast täglich Social Media Inhalte mobil auf. Betrachtet man die einzelnen Netzwerke, verzeichnen Twitter und LinkedIn den größten Nutzerzuwachs innerhalb eine Jahres: Twitter 115 Prozent, LinkedIn 134 Prozent. Allerdings bleibt Facebook, gemessen an den absoluten Nutzerzahlen, mit insgesamt circa 39 Millionen Nutzern weiterhin Platzhirsch.

►*www.comscore.com*

Schweizer spendeten 2010 rund 1,6 Milliarden Franken

So die Schätzung der Stiftung Zewo. Rund eine Milliarde Franken wurden von privaten Haushalten gespendet, der Rest stammt aus Groß- und Firmenspenden, die sich aus Beiträgen von Vergabestiftungen, Kirchen und Firmen sowie Legaten zusammensetzen. Gegenüber dem Jahr 2009 ist das Spendenvolumen um 7,4 Prozent gestiegen. Knapp zwei Drittel der 1,6 Milliarden wurden an Organisationen gespendet, die das Zewo-Gütesiegel tragen. Rückläufig waren die Einnahmen im Bereich Großspenden (im Vergleich zu 2009 22 Mio. weniger) sowie Anlass-Spenden (7 Mio. weniger als 2009). Die Spenden von Vergabestiftungen und Kirchen an Organisationen mit Zewo-Gütesiegel haben um 14 Millionen Franken zugenommen.

► *www.zewo.ch*

Ausgezeichnet: Auf der Wheelmap der Sozialhelden wurden mittlerweile circa 190 000 Orte markiert. Nutzer geben an, ob diese Orte rollstuhlgerecht sind, um Rollstuhlfahrern und Menschen mit anderen Mobilitätseinschränkung dabei zu helfen, ihren Tag planbar zu gestalten. Seit Oktober 2011 gibt es nun auch die Wheelmap App, die im Dezember prompt mit dem Vodafone Smart Accessibility Award ausgezeichnet wurde. Der Preis zeichnet Apps aus, die entwickelt wurden, um älteren Menschen und Menschen mit Behinderung eine aktivere Teilnahme am gesellschaftlichen Leben zu ermöglichen. Die Sozialhelden gewinnen damit ihren ersten großen europäischen Award.

► *www.wheelmap.org*

„Raus aus der Sackgasse Profitgier!“

Die Kritischen Aktionäre, die sich bereits seit 25 Jahren für mehr Umweltschutz und mehr soziale Gerechtigkeit einsetzen, haben eine neue Kampagne ins Leben gerufen, die sich unter dem Motto „Raus aus der Sackgasse Profitgier!“ gegen unethische Finanzierungen und Spekulationsgeschäfte richtet. „Leider gibt es noch viele Konzerne, die viel von Profitmaximierung, aber wenig von Ethik halten“, erklärte Vorstandsmitglied Barbara Happe, die als Bankenreferentin bei der Mitgliedsorganisation urgewald arbeitet. „Erst wenn die Unternehmen einen Imageschaden befürchten, reagieren sie und geloben Besserung.“

► *www.kritischeaktionaere.de*

Wie großzügig bin ich?

Mit dem „SpendOmeter“, entwickelt vom Analyse- und Beratungshaus Phineo, kann nun jeder online überprüfen, wie großzügig er selbst beim Spenden ist. Nach wenigen Mausklicks und der Angabe seines Bruttojahreseinkommens, seines Alters und seines jährlichen Spendenvolumens – natürlich alles anonym – erfährt man, ob man eher „Spendenmuffel“ oder „Spendator“ ist. Das „SpendOmeter“ basiert auf aktuellen Daten des Statistischen Bundesamtes und des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung. Neben dem persönlichen Spendenniveau erfährt man zudem zahlreiche Tipps für wirkungsvolles Spenden.

► *www.spendometer.de*

Ihre Post an FUNDRAISER

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

FUNDRAISER-MAGAZIN
Redaktion
Altlockwitz 19
01257 Dresden

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

Das Projekt „Naturefund Wald Netzwerk" wurde mit dem NATIONAL Energy Globe Award ausgezeichnet. Len Pagano, Präsident der Safe America Foundation, überreichte die Urkunde an Naturefund-Gründerin Katja Wiese. Unternehmen können hier durch ihre Mitgliedschaft weltweit Wiederaufforstungsprojekte ökologisch wertvoller Wälder fördern. Der besondere Erfolg liegt dabei in der Einführung der neuen Aufforstungsmethode „Waldgarten": Abgeholzte Wälder werden wieder aufgeforstet und Kleinbauern lernen gleichzeitig, wie sie diese Wälder nach einem bestimmten Bewirtschaftungsprinzip für ihre landwirtschaftlichen Produkte nutzen können. „Die Waldgartenmethode ist so erfolgreich, dass aus den anfänglichen 15 Bauern in Honduras binnen kürzester Zeit 56 wurden", berichtet Katja Wiese.

► *www.naturefund.de*

Networking-Ticket für Fundraising Kongress zu gewinnen

Das Fundraiser-Magazin verlost eines der limitiertes Networking-Tickets für den Deutschen Fundraising Kongress vom 18. bis 20. April 2012 in Berlin im Wert von 535 Euro. Das Networking-Ticket, das für alle drei Veranstaltungstage gilt, richtet sich an Fundraiser, die in erster Linie Kontakte pflegen, aber keine Seminare besuchen möchten. Außerdem verlosen wir unter allen Einsendern die Schreibtisch-Edition „Telefonieren leicht gemacht" vom Deutschen Spendenhilfsdienst. Wenn Sie das Ticket oder „Telefonieren leicht gemacht" gewinnen möchten, beantworten Sie folgende Frage: *Wer gewann im Jahr 2011 den Fundraising Preis für besondere Verdienste? A) Dr. Marita Haibach B) Regine Luther-Fischer und Heinz Fischer C) Lothar Schulz?*

Schreiben Sie uns die richtige Antwort und Ihre Postadresse, an die wir den Gewinn senden können, per E-Mail an *redaktion@fundraiser-magazin.de*. Einsendeschluss ist der 28. März 2012. Die Gewinner werden unter allen Einsendungen ausgelost, der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Viel Glück!

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

20 Jahre Enter Services

Anlässlich des 20-jährigen Jubiläums der Enter Services GmbH veranstaltet der Software- und Dienstleistungsanbieter für Non-Profit-Organisationen ein zweitägiges Event. Die Teilnehmer erwartet ein buntes Programm, unter anderem mit einer Exklusivführung durch das Erlebnis-Bergwerk Merkers. Am zweiten Tag gibt es einen Workshop, in dem Dr. Thomas Kreuzer von der Fundraising Akademie referieren wird und neue Funktionen und Features der Software Enterbrain vorgestellt werden. Mit den Erlösen aus den Teilnahmegebühren unterstützt Enter Services drei gemeinnützige Organisationen. Über die Verteilung der ausgelobten 6 000 Euro wird am Dienstagabend bei der Preisverleihung entschieden.

► *www.enter-services.de*

Respekt.net zieht positive Bilanz

Respekt.net, die öffentliche Plattform, die Menschen mit Ideen mit potenziellen Unterstützern zusammenbringt, konnte Anfang des Jahres den 200 000sten Spenden-Euro einnehmen. Denn jeder zweite registrierte Nutzer ist auch als Spender aktiv. Seit dem öffentlichen Launch im September 2010 wurden 65 Projekte erfolgreich finanziert.

►*www.respekt.net*

Organisationen in Großbritannien sehen optimistisch ins Jahr 2012

Das ist eines der Ergebnisse der Studie Global State of the Nonprofit Industry 2011, die gemeinsam von Blackboud Europe Ltd. und der Resource Alliance beim International Fundraising Congress 2011 vorgestellt wurde. Die Bereiche Einzel-Spenden und Unternehmensspenden wachsen weiter an, auch bei den Anlassspenden wird eine Steigerung erwartet. Ebenso auf dem Vormarsch ist der Bereich Online-Spenden, Organisationen investieren immer mehr in die Sozialen Medien. An der Studie nahmen 242 Organisationen aus Großbritannien teil. Die komplette Studie steht kostenfrei unter folgendem Link zur Verfügung:

► *www.blackbaud.com/industryanalysis*

Online-Fundraising-Studie 2012 startet

Mitte 2011 hatten Thomas Seidl und die Altruja GmbH die erste Online-Fundraising-Studie durchgeführt. Fast 400 gemeinnützige Organisationen gaben über ihr aktuelles Nutzungsverhalten, Zukunftsaussichten sowie Nutzen und Potenzial des Online-Fundraisings Auskunft. Auch 2012 soll es diese Befragung wieder geben. Alle Teilnehmer erhalten eine vollständige Auswertung der Ergebnisse.

►*www.altruja.de*

Neues Stipendium im Non-Profit-Sektor

Das Alumni Network der ESMT European School of Management and Technology bietet Interessierten ein Vollstipendium, das sämtliche Kosten eines einjährigen Vollzeit-Master of Business Administration (MBA) oder eines 21-monatigen berufsbegleitenden Executive MBA deckt. Das Stipendium richtet sich an Bewerber, die aus dem Non-Profit-Bereich stammen und kann zeitgleich mit der Bewerbung beantragt werden.

► *www.esmt.org*

Spendenrekord bei Wikipedia

Im Jahr 2011 konnte die Wikimedia Foundation ihre jährliche Spendenkampagne mit dem Rekordergebnis von 20 Millionen US-Dollar abschließen. „Die Zahl der Spender hat sich seit 2008 verzehnfacht, während die Einnahmen von 4,5 auf 20 Millionen US-Dollar gestiegen sind", erklärte Wikipedia-Gründer Jimmy Wales. Die Spenden aus dem vergangenen Jahr kommen aus fast jedem Land der Welt und sollen den Kauf von Servern und anderer Hardware, die Entwicklung neuer Funktionen und den Ausbau mobiler Dienste finanzieren.

► *www.wikimediafoundation.org*

Viele Spender, kleine Beträge – Spendenbericht Österreich 2011

Anfang Dezember 2011 hat der Fundraising Verband Austria den zweiten Spendenbericht veröffentlicht. Für das Jahr 2011 konnten erstmalig die Spendeneingänge von 200 gemeinnützige Organisationen erfasst werden. Neben fundierten Informationen und aktuellen Zahlen zum Spendenwesen in Österreich liefert der Spendenbericht 2011 auch Hintergrundwissen über Spendenmotive, -themen und -trends.

Nach der Erreichung des Rekordwerts von 460 Millionen Euro im Jahr 2010, wird für das vergangene Jahr mit einem Spendenaufkommen in der gleichen Höhe gerechnet. Rund 74 Prozent der österreichischen Bevölkerung unterstützen gemeinnützige Zwecke – ein Wert, der in den letzten Jahren relativ stabil geblieben ist. Circa 21 Prozent zählen zu den regelmäßigen Spendern. Hier ist es vor allem die Generation 50plus, die regelmäßig spendet (circa 30%). Anlassbezogenen Spenden tätigt ein Anteil von 53 Prozent. Etwa 26 Prozent der Bevölkerung spenden gar nicht, der größte Anteil liegt mit 47 Prozent in der Gruppe der unter 30-Jährigen. Bemerkenswert ist allerdings die Entwicklung in der Altersgruppe 30 bis 39 Jahre: Hier sank der Anteil der Nicht-Spender von 34 auf 18 Prozent.

Die Österreicher sind allerdings weiterhin keine „Spendenweltmeister". Überproportional viele Personen aus den schwächeren Einkommensschichten spenden geringe Beträge, Großspender fehlen beinahe ganz. Deshalb liegt Österreich im internationalen Vergleich bei der Spendenhöhe pro Einwohner auf den unteren Rängen: durchschnittlich 54 Euro pro Einwohner. Vergleichsweise liegen die Werte in Deutschland bei 67 Euro pro Einwohner, in der Schweiz sogar bei 121 Euro pro Einwohner.

Die Österreicher spenden gerne, informieren sich jedoch zuvor genau über die jeweilige Organisation (7 von 10 Personen). Rund 40 Prozent geben an, dass sie vorwiegend an Organisationen spenden, die das Spendengütesiegel tragen, welches im Jahr 2011 sein 10-jähriges Bestehen feiern konnte. Das wichtigste Motiv liegt für die Spender in der Unterstützung der Menschen, die auf fremde Hilfe angewiesen sind. Bei den Spendenzwecken liegt nach wie vor die Unterstützung bedürftiger Kinder ganz weit vorne (41 %), gefolgt von Katastrophenhilfe im Inland (21 %), behinderten Menschen (17 %), sozial Benachteiligten (16 %) und Tieren (15 %). Der Bereich Natur- und Umweltschutz wird am wenigsten unterstützt. Ein Grund dafür könnte eventuell die Spendenabsetzbarkeit sein, die erst Anfang 2012 auf die Bereiche Umwelt- und Naturschutz, Tierheime sowie Freiwillige Feuerwehren ausgeweitet wurde.

Zukünftig könnte das Spendenaufkommen weiter anwachsen, wenn es Österreich den Stiftungen erleichtern würde, gemeinnützig tätig zu werden: „Während in anderen EU-Ländern sich immer mehr Wohlhabende über gemeinnützige Stiftungen für die Gesellschaft engagieren, verhindert der Gesetzgeber in Österreich ein solches Engagement", so fordert Günther Lutschinger, Geschäftsführer des Fundraising Verband Austria, die Verbesserung der rechtlichen Basis und steuerlichen Anreize, damit nicht nur gemeinnütziges Engagement der „Superreichen" in Österreich attraktiv ist.

Der vollständige Spendenbericht 2011 kann unter www.fundraising.at kostenfrei heruntergeladen werden.

„Eine Stiftung ist gut beraten, wenn sie einen Kreis von Förderern um sich sammelt."

Zweiunddreißig Jahre lang war Peter Peiker im Rechtsamt der Stadt Frankfurt beschäftigt. Seit 29 Jahren leitete er unter anderem die Stiftungsaufsicht. Peiker publiziert wissenschaftlich und hat den Kommentar zum hessischen Stiftungsgesetz weitestgehend bearbeitet, bis er am 1. Mai 2011 als bis dahin dienstältester Aufsichtsbeamter Deutschlands in den Ruhestand trat. Heute ist er als Rechtsanwalt in Stiftungsangelegenheiten beratend tätig. Im Gespräch mit unserem Autor Paul Stadelhofer erzählt der ehemalige Magistratsdirektor von der guten Arbeit vieler Stiftungen und natürlich auch von den schwarzen Schafen unter den Vorständen von Stiftungen. Er berichtet und erklärt, was gute von schlechten Ideen unterscheidet.

? Was macht eine gute Stiftungsaufsicht aus?

Vorab eine Begriffserklärung: Die rechtlich selbstständigen Stiftungen in Deutschland unterstehen der Rechtsaufsicht des jeweiligen Bundeslandes, welches diese jeweils durch ihr Stiftungsgesetz regelt. Dies gewährleistet regelmäßig die Qualität und Zuverlässigkeit der Stiftungsarbeit. Die Mitarbeiter der Stiftungsaufsicht haben die Aufgabe, die Stifter und Stiftungsvorstände im Rahmen der Aufsichtsführung zu beraten und die Tätigkeit der Stiftungen zu beaufsichtigen. Dabei arbeitet die Stiftungsbehörde genau, streng und gerecht zugleich. Die Stiftungsbehörde erhält jedes Jahr oder alle zwei bis drei Jahre vom Vorstand einer jeden Stiftung einen Tätigkeitsbericht verbunden mit der Rechnungslegung. Dieser wird von der Stiftungsaufsicht nach bestem Wissen und Gewissen geprüft und wenn dort Fakten gesehen werden, die nicht klar geworden sind, dann wird nachgehakt. Sollten Tatsachen vorliegen, an denen man erkennen muss, dass weit „daneben" gearbeitet worden ist, prüft die Aufsicht selbst oder lässt prüfen und trifft entsprechende Maßnahmen. Dies richtet sich streng nach gesetzlichen Regelungen und auf der Basis von Erfahrungen der Bearbeitung der vielen Berichte der Stiftungen.

? Wie viele Stiftungen in Frankfurt gibt es zur Zeit?

Es sind mehr als 500 Stiftungen, die nach den gesetzlichen Vorschriften zu beaufsichtigen sind. Aufgrund der Tatsache, dass schon so viele Berichte geprüft wurden, haben wir ein sehr genaues Gespür dafür, was möglich und was unmöglich ist. Etwa 95 Prozent der Stiftungen erfüllen ihre Aufgaben und erledigen diese, ohne dass sie überhaupt irgendwelche Probleme haben, ordentlich. Die dabei entstehenden Kosten liegen meistens weit unterhalb des Rahmens anderer, nicht stiftungsmäßiger Organisationen, und die Verwalter und Vorstände der Stiftungen arbeiten häufig ohne Vergütung gut. Das sind also unsere liebsten „Kunden". Im Zweifel fragen Stiftungen, Vorstände oder Geschäftsführer von Stiftungen an, ob dies oder jenes im Rahmen der Aufgabenerfüllung der Satzung möglich ist und die Aufsicht erteilt dann natürlich nach bestem Wissen und Gewissen Auskunft. Einen großen Teil der Zeit verwendet sie für Beratungen und einen ebenso großen Teil braucht sie, um bei mehr oder weniger schwarzen Schafen nachzuprüfen. Zwei Prozent unter den Stiftungen sind vielleicht schwarze Schafe. Das ist eine hoch gegriffene Zahl.

In Mainz hatte zum Beispiel eine Stiftung ihren Sitz, die Kinder in der Dritten Welt fördert. Dann stellte sich heraus, dass die Vorstandsmitglieder hauptsächlich damit befasst waren, Teile der Einnahmen in die USA weiterzuleiten, und dort sind die Vorstände mit horrenden Gehältern bezahlt worden. Der Stifter hat sich selbst auch noch einiges in die Tasche geschaufelt. Das können wir leider nur ausnahmsweise kontrollieren, aber wenn wir solches erfahren müssen, dann ist das schon schädlich für die Stiftung. Und für die Aufsicht wird es arbeitsreich und aufwendig, denn sie muss sich dann sehr intensiv damit beschäftigen.

? Existieren denn gleichartige Fragen an die Aufsicht, die oft gestellt werden?

Es sind vielmals Fragen zum Ablauf der Verwaltung von Stiftungen, der Führung von Vorstandstätigkeit oder der Auswahl, Berufung und Abberufung von Vorständen. Stiftungen haben also in der Regel einen Vorstand wie ein Verein und dieser muss auch ordnungsgemäß bestellt werden. Da gibt es Fragen, ob das geht und wie das rechtmäßig und ordnungsgemäß durchzuführen ist. Denn diejenigen, die sich mit Stiftungen befassen, sind in der Regel keine Juristen und keine Profis im Stiftungs- oder Vereinsrecht und dafür ist die Aufsicht, also die Beratung, da. Oftmals auch bei Fragen der Verwaltung oder der Verwendung der Finanzmittel, Fragen der Möglichkeit der Förderung und der Vereinbarung derselben mit dem Stiftungszweck. Hier ist oft mehr als nur einiges zu beantworten.

? Wann werden Menschen denn überhaupt Stifter?

Wenn sie nachhaltig einen guten Zweck fördern, eine gute Idee haben und auch das entsprechende Vermögen zur dauerhaften Ausstattung einer Stiftung zur Verfügung stellen können. In den seltensten Fällen genügt nur eine gute Idee zur Stiftungsgründung. Ausreichendes Vermögen reicht zwar in den meisten Fällen dazu, eine Stiftung zu gründen, aber was die Stiftung dann fördert und welchen Zweck sie wie erfüllen kann und soll, bedarf fachkundiger und gut ausgebildeter juristischer Beratung.

Ich möchte das im Einzelnen mit Fällen unterlegen. Es gibt beispielsweise unter den Frankfurter Stiftungen die Stiftung Mayday. Die Stiftung Mayday hat geradezu ohne finanzielle Mittel begonnen, aber die Gründer hatten die Idee, Flugkapitäne und Personal, das häufig im Flugzeug ist, nach havarieähnlichen Situationen zu beraten und ihnen umfassende Hilfe bis hin zu materieller Unterstützung anzubieten. Die Stiftung war ursprünglich nur zum Zweck der Hilfe von Flugkapitänen gegründet, aber die Idee war so gut, nein sie ist geradezu eingeschlagen, dass sie innerhalb von drei oder vier Jahren bereits das Geld zusammen hatten, um die Stiftungszwecke zu Gunsten des gesamten Flugpersonals zu erweitern und umfassend die wichtigsten Stiftungsbelange zu fördern. Heute werden mehrere Anfragen pro Woche gestellt, in denen ehrenamtliche Mitarbeiter und Vorstandsmitglieder unter anderem Betroffene, Witwen von Flugkapitänen sowie Hinterbliebene beraten und je nachdem sogar materiell unterstützen können. Das wäre also beispielsweise die Erfolgsgeschichte einer Stiftung.

Nur Geld einzubringen ist natürlich auch eine Möglichkeit, aber dann wird der Stifter keine Freude an seiner Stiftung haben. Der Stifter wird dann Freude mit seiner Stiftung haben, wenn er noch zu Lebzeiten beginnt, die Stiftung zu gründen. Vielleicht dann nicht mit so viel Kapital, aber sie oder er persönlich kann dann die Zwecke schon während seiner Lebzeiten fördern. Er oder sie kann Wissenschaftspreise verleihen, die Jugend oder auch soziale Belange fördern.

Hier bildet die Ingrid zu Solms-Stiftung eine Erfolgsgeschichte, in der die Stifterin direkt in die Stiftungsbelange eingreift und Maßstäbe setzt. Die Möglichkeiten, die Belange wissenschaftlicher, sozialer und kultureller unterstützungswürdiger und unterstützungsbedürftiger Personen zu fördern, sind sehr, sehr groß. Oft ist es eben so, dass sich Stiftungen in der Unterstützung ihrer Ziele ganz konkret an die Satzung halten. Ich würde nie raten, zu viele Ziele zu nehmen. Ich würde allerdings dazu raten, dass der Stifter sich vorbehält, die Ziele während seiner Lebzeiten noch mal zu ändern. Die Ziele und Zwecke der Stiftung müssen grundsätzlich gemeinnützig sein und das bedeutet natürlich, dass sie immer die Stiftungsbehörde berät, unterstützt und beaufsichtigt. Es gibt auch Stiftungen, die privatnützig sind und es gibt zum Beispiel, außer den Familienstiftungen, auch so manche sinnvolle darunter. Beispielsweise gründet eine Firma eine Stiftung, um ihre eigenen Mitarbeiter in ihrer Arbeitstätigkeit zu fördern. Das ist sicher nicht gemeinnützig, aber es ist ein sehr sinnvoller Zweck. Dann gibt es auch die Möglichkeit, dass der Stifter sich eine Versorgung durch die Mittel der Stiftung in die Satzung „einbaut", wobei er die Möglichkeit hat, pro Jahr 30 Prozent der Erträge der Stiftung für seinen Unterhalt oder den Unterhalt Angehöriger heranzuziehen. Das steht in vielen Stiftungssatzungen, aber ich habe ganz selten erlebt, dass Stifter das in Anspruch nehmen. Man hat aber die Möglichkeit, falls es einem mal nicht mehr so gut geht, Geld aus der Stiftung zu beziehen.

? Haben Sie im Laufe Ihrer Zeit bei der Stiftungsaufsicht auch exotischere Themen kennengelernt?

Ja. Es gibt zum Beispiel eine Stiftung zur Förderung der Freikörperkultur. Die Exponenten sind fast ausnahmslos ältere Menschen, die diese Stiftung nur noch verwalten. Das ist etwas Originelles. Dann habe ich auch einmal jemanden erlebt, der eine Stiftung zur Freundschaft mit Kindern gründen wollte. Die habe ich mir dann natürlich ganz oben auf den Stapel gelegt, aber „der Stifter" ist nie wieder gekommen. Da hatte ich schon von Anfang an ein etwas seltsames Gefühl.

? Welches sind denn im Gegenzug die Themen, die besonders beliebt sind?

Besonders beliebt ist die Förderung sozialer Zwecke oder Wissenschaft und Kunst. Es gibt viele Statistiken darüber, wie sich das zusammensetzt. Kirchliche Zwecke oder auch Bildungs- und Ausbildungszwecke gehören neben Theaterstiftungen oder wissenschaftlichen Preisen dazu.

Eine, bei der ich mittlerweile selbst im Vorstand bin, verleiht wissenschaftliche Preise für Frauen und Preise für kulturelle und bedeutende menschenrechtliche Leistungen von Frauen. Die Stiftung hat auch im Rahmen ihrer Förderung von Preisträgern eine Alumni-Organisation, wie beispielsweise die schon genannte Ingrid zu Solms-Stiftung, die sich aus vorherigen Preisträgerinnen zusammensetzt und die dann bei der Auswahl der nächsten Preisträger beratend tätig sind.

Das ist sehr gut und Dinge wie diese Alumni-Organisation kommen bei Stiftungen doch sehr selten vor. Die politischen Stiftungen wie die Konrad Adenauer Stiftung, die Friedrich-Ebert Stiftung, die Hanns-Seidel Stiftung oder die Friedrich-Naumann-Stiftung, haben sich Alumni-Organisationen im Rahmen ihrer Arbeit gegründet, aber das ist leider relativ selten. Der Zweck der Stiftung vereint die Geförderten, deshalb sollten sich die Geförderten vereinen, um den Zweck der Stiftung weiter zu transportieren.

▸ 12

Wenn die Stiftung starke Spender hat, wird sie selbst viel stärker sein.

11 ▸ ? Was unterscheidet denn eine gute Idee für eine Stiftung von einer schlechten Idee?

Bei einer Stiftung mit einer schlechten Idee sieht man, dass die Vorstände der Stiftung ungeheure Schwierigkeiten haben, ihre Fördermittel sinnvoll zu verwenden. Es ist zwar nicht Aufgabe der Sitftungsaufsichtsbehörde, die sinnvolle, sondern eben nur die zweckgerichtete Verwendung von Mitteln zu prüfen, aber man liest ja viele Berichte. Das Sinnvolle, da muss man sich schon viele Gedanken zu machen. Ein Stifter sollte in sich gehen und unbedingt mit der Aufsichtsbehörde vor Gründung der Stiftung in Verbindung setzen, um einfach mal seine Zwecke zu besprechen. Wir hatten schon drei Stiftungen, die haben die gleichen Zwecke, werden aber ihre Mittel nicht los. Sie finden keine Menschen, die sie fördern können, welche genau in ihr Zweckraster hineinpassen. Das kann die Stiftungsbehörde sagen, aber kein Anwalt oder Notar.

? Wann sind Stiftungen denn dann überhaupt sinnvoll?

Stiftungen sind immer sinnvoll. Beispielweise haben einzelne Länder ja auch Landesstiftungen gegründet, zum Zweck der Förderung innerhalb des Bundeslandes. Das sind sehr sinnvolle Stiftungen, aber solche Stiftungen können beispielsweise auch das Vereinswesen in kleinen Orten fördern und den Zusammenhalt der Menschen stärken. Sie können unter anderem auch die berühmten Dorfläden fördern. Das ist eine wichtige Sache innerhalb eines Dorfs, dass es ein Geschäft gibt. Und das Geschäft ist eben auch häufig mehr Kommunikationszentrum als Warenumsatzzentrum. Das sind Dinge, die man quasi vom Land durch so eine Stiftung fördern kann. Ich bin auch beratend tätig in einigen Stiftungen, die noch im Entstehen sind. Davon zur Zeit die hessische Landesstiftung. Diese wird nun im Februar ihren Anfang nehmen und viel Wert darauf legen, das Miteinander oder das Gemeinsame der Hessen untereinander durch sehr intelligente Konstruktionen in verschiedenen Arten und Weisen zu fördern.

? Vermutlich gibt es Fehler, die selbst ohne Böswilligkeit immer wieder gemacht werden …

Der Hauptfehler, den Stifter machen, ist der, dass sie sich mit Rechtsanwälten oder Notaren ins Benehmen setzen, die vom Stiftungsgeschäft zu wenig Ahnung haben und sich nicht mit der Stiftungsaufsicht verständigen und auch nicht empfehlen, dass sich die Stifter selbst mit der Stiftungsbehörde ins Benehmen setzen dazu, was sie machen und wie sie es machen.

Sie sollten das immer mit der Behörde abstimmen, denn diese hat sehr weit gehende Erfahrungen. Ich konnte da immer sehr hilfreich sein. Der Stifter informiert sich überall, aber nicht dort, wo die Stiftungen eigentlich zuhause sind. Zuhause im Sinne, dass sie dort beraten werden und die erforderlichen Kenntnisse über Stiftungen bestehen.

? Welche grundlegenden Tipps oder Ratschläge würden Sie also geben?

Darüber nachzudenken, was man eigentlich machen will und sich zu überlegen, ob man auf das Geld tatsächlich verzichten kann, was man in eine Stiftung einlegt. Viele Menschen könnten auf Gelder verzichten, tun es aber nicht. Oft sind es Menschen, die nicht auf finanzielle Mittel verzichten können und die gründen eine erfolgreiche Stiftung. Insofern ist das doch eine Sache, die sehr überlegenswert ist. Man muss also lange nachdenken, sich mit der der Stiftungsbehörde darüber beraten, was man erreichen möchte. Der nächste Punkt ist natürlich, dass man das Vorhaben mit der Familie abstimmt. Mit pflichtteilsberechtigten Angehörigen zum Beispiel sollten diese Dinge geklärt sein, sonst kann es im Ernstfall sehr große Probleme geben.

? Gibt es denn auch Fehler im Modus Operandi von Stiftungen, die sich immer wiederholen?

Einer der Fehler ist, dass die Stiftungsverwaltung ihre Mittel wie eine Gießkanne ausschüttet, ohne sich über die Qualität der Empfänger ausreichend Gedanken zu machen. Oft verwenden sie auch nicht die Zeit dazu, aber der Stifter sollte sich immer Vorstände aussuchen, die die Zeit dazu haben und welche die Kosten, die sie für die Verwaltung brauchen, in Grenzen halten.

Ein Fehler ist es beispielsweise, das kann heute nicht mehr passieren, dass man einen Rechtsanwalt oder Steuerberater einsetzt, der für die Verwaltung der Stiftung dem Stifter unbekannte gesetzliche Gebühren berechnet. Das würde ich auch heute noch nicht für sinnvoll halten, denn da kann es sehr teuer werden und über die Gebührenhöhe macht sich ja der Mandant in der Regel keine Gedanken.

? Hätten Sie vielleicht noch einen Hinweis für diejenigen unter unseren Lesern, die sich gerade mit dem Erstellen ihres Jahresberichts beschäftigen?

Es ist im Februar natürlich noch etwas früh für den Jahresbericht, aber man sollte ihn zumindest beginnen. Der Jahresbericht ist interessant für Förderer der Stiftung und eine Stiftung ist gut beraten, wenn sie einen Kreis von Förderern um sich sammelt.

Die Bürgerstiftungen, beispielsweise die Frankfurter Bürgerstiftung von 1989, machen das in großem Maße, so dass sie einen ganzen Kreis von Förderern um sich scharen können und die sollten beim Abfassen des Berichts bedenken, dass sie den Bericht erstens für die Stiftungsaufsichtsbehörde anfertigen, zweitens für das Finanzamt und dass sie drittens bei all dem nicht vergessen sollten, dass diejenigen, die die Stiftung fördern, auch an Berichten der Stiftung interessiert sind.

Deshalb ist man immer gut beraten, wenn man eine Struktur im Bericht hat, bei der man erkennt, was genau gemacht wurde. Wenn man beispielsweise einfach schreibt: 10 000 Euro für Tierschutz, 5 000 Euro für soziale Zwecke, 8 000 Euro für Naturschutz und Ähnliches, dann wird kein Spender daran interessiert sein, für die Stiftung etwas zu tun. Vielleicht gibt es sogar Nachfragen der Stiftungsaufsicht. Die Stiftung muss sich überlegen, ob und wie sie darüber berichtet, wie Stiftungszwecke erfüllt werden. Das ist, so glaube ich, ein ziemlich wichtiger Faktor, weil die Stiftung, wenn sie starke Spender hat, selbst viel stärker sein wird.

18. – 20. April 2012 im andel's Hotel Berlin

DEUTSCHER
FUNDRAISING
KONGRESS 2012

JETZT ANMELDEN!

BIS ZUM 9. APRIL 2012

DAS BRANCHENTREFFEN FÜR DIE KULTUR DES GEBENS.

WISSEN UND INSPIRATION FÜR 365 TAGE IM JAHR

Premiumpartner Kongress: DialogDirect – Profits für Non-Profits

Premiumpartner Verband: Deutsche Post, marketwing

Partner Kongress: GOB, TeleDialog Telefon-Fundraising, Trebbau Direktmarketing

Bildungspartner: fundraising akademie

Veranstalter: Deutscher Fundraising Verband

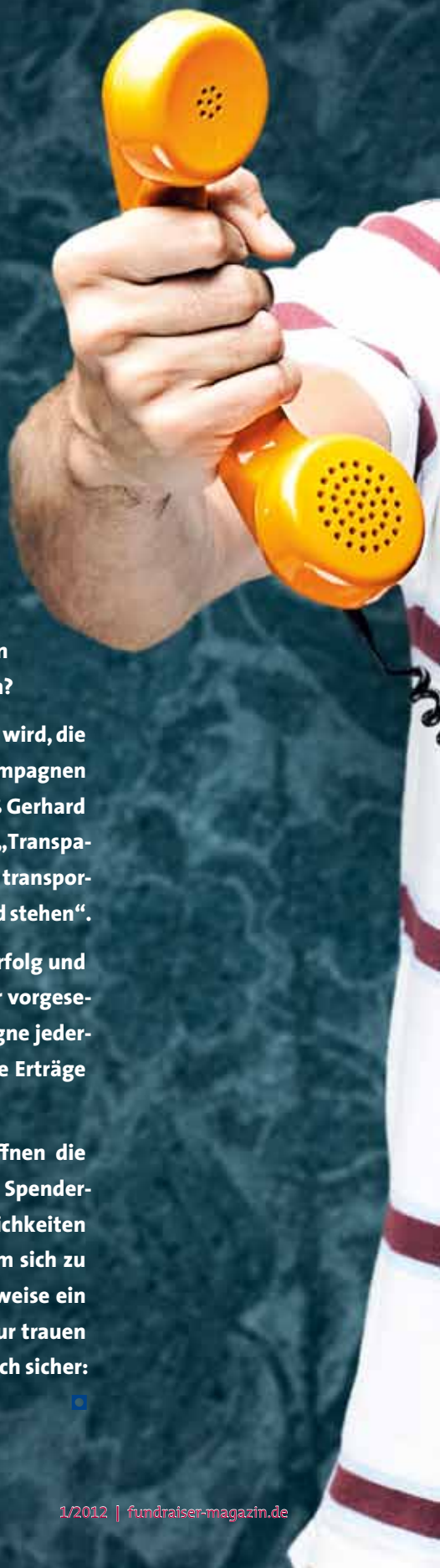
Organisation: SWOP.

Medienpartner: brandeins, Forum Nachhaltig Wirtschaften, Fundraiser Magazin, FUNDStücke, kommunikationsmanager, marketing BÖRSE, Stiftung & Sponsoring, DIE STIFTUNG, die tageszeitung, www.nonprofit.de, DIE ZEIT

www.fundraising-kongress.de

Ruf mich an! Aber richtig.

Das Telefon kann fast alles: auch Fundraising?



Das Handy ist für die meisten Menschen aus dem Alltag kaum noch wegzudenken. Spätestens seit es Smartphones gibt, die außer Telefonieren auch E-Mails schreiben und empfangen, Musik spielen, im Internet unterwegs sein, Fotografieren, Filmen, Spielen und Daten speichern können. Auch die Callcenter sind technisch auf dem neuesten Stand. Die Ausstattung haben wir – doch fühlen wir uns auch inhaltlich fit in puncto Fundraising via Telefon?

„Es ist jetzt schon zu verspüren, dass das Gespräch mit den Spendern sensibler wird, die Spenderinnen und Spender werden kritischer. Organisationen müssen gute Kampagnen und Gründe liefern, warum die Spender gerade sie unterstützen sollen", weiß Gerhard Pock, stellvertretender Geschäftsführer des WWF Österreich. Für ihn ist klar: „Transparenz und Nachvollziehbarkeit von Spendenmitteln muss zukünftig noch mehr transportiert werden. Die Qualität des Telefon-Fundraisings muss immer im Vordergrund stehen".

Die Grundlagen, dass Organisationen transparent und in Echtzeit Qualität, Erfolg und Kosten ihrer Kampagne überwachen können, existieren bereits. Eigens dafür vorgesehene Analyse- und Reportingtools im Internet ermöglichen, dass die Kampagne jederzeit nachvollzogen sowie gesteuert werden kann. Nicht zuletzt auch, um die Erträge zu steigern.

Telefon-Fundraising ist Beziehungspflege: Sensibel geführte Gespräche öffnen die Ohren und Herzen der Spender, und auch die Portemonnaies. Und so steht die Spenderbindung mit auf der Agenda. Auch Inbound-Anrufe bieten großartige Möglichkeiten für das Fundraising. Denn Menschen, die die Organisation anrufen – auch um sich zu beschweren – zeigen hohes Interesse. Hier lässt sich ansetzen und beispielsweise ein aktuelles Projekt vorstellen und nach einer Spende fragen. Man muss sich nur trauen und die Chancen nutzen, die das Telefonieren bietet. Auch Gerhard Pock ist sich sicher: „Nichts kann das persönliche Gespräch ersetzen".

Seriosität und Transparenz: Telefon-Fundraising beim NABU

Wie funktioniert erfolgreiches Telefon-Fundraising in der Praxis? Das Beispiel der Patenschaftskampagne für das Havelprojekt des Naturschutzbund Deutschland (NABU) zeigt, wie Telefon-Fundraising gelingen kann. Denn dabei geht es nicht um „Kaltakquise", sondern um „Upgrading" und Gespräche mit bestehenden Förderern.

Von KLEMENS KARKOW und ANNA-LUISE SONNENBERG

Spender in größerem Umfang per Telefon zu kontaktieren, ruft bei Vorständen und Kollegen oft Skepsis oder gar Ablehnung hervor. Denn viele von uns haben selbst schon negative Erfahrungen mit Anrufen von Callcentern. Doch das Gegenteil ist der Fall: Sensibel geführte Spendergespräche stoßen bei Spendern auf offene Ohren, tragen zur Spenderbindung bei und sind nebenbei eines der erfolgreichsten Instrumente im Fundraising-Mix. Und ist nicht das persönliche Gespräch mit dem Spender das höchste Ziel bei der Spenderbindung?

Zwischen Spender und Organisation besteht ein oft lange gewachsenes Vertrauensverhältnis. Dieses sollte sich durch einen Anruf möglichst noch verbessern. Daher ist eine sorgfältige Auswahl des Telefondienstleisters unerlässlich. Der Preis darf dabei aber nicht das alleinige Entscheidungskriterium sein. Wichtig sind Seriosität, eine transparente Arbeitsweise, die Arbeitsatmosphäre im Callcenter und nicht zuletzt auch ein Vertrauensverhältnis zwischen Fundraiser und Dienstleister.

ERFOLGSFAKTOREN

Der NABU suchte Paten für sein Havelprojekt. Für den Einsatz von Telefon-Fundraising schien dieses Projekt gut geeignet, da es wunderbar konkret ist: Die genauen Ziele, die Laufzeit und der Geldbedarf für die Umsetzung sind bekannt. Als Zielgruppe wurden 9 000 Spender ausgewählt, die bereits in Mailings für das Havelprojekt gespendet haben. Ein guter Anknüpfungspunkt für das telefonische Gespräch, bei dem man sich zunächst für die Spende bedanken konnte. Dann wurde über das Projekt berichtet und gefragt, ob die Spender sich vorstellen könnten, die Arbeiten über einen längeren Zeitraum zu unterstützen. Etwa 4 000 Personen konnten in einem Zeitraum von fünf Monaten telefonisch erreicht werden – über 600 schlossen eine Patenschaft ab.

Begeisterung ist wichtig! Gutes Fundraising schafft es, den Spender so von einem Projekt zu begeistern, dass er gerne Geld dafür gibt. Um dabei authentisch zu sein, muss man als Fundraiser zunächst einmal selbst vom Projekt überzeugt sein. Doch wie bekommt man die Begeisterung durchs Telefon bis zum Spender? Über motivierte Telefonisten! Und hier kann man als Fundraiser einen entscheidenden Beitrag leisten. Voraussetzung ist jedoch, dass die Arbeitsatmosphäre im Callcenter stimmt.

Mit einem gut aufbereiteten Briefing, bei dem der Funke auf die Telefonisten überspringt, ist der wichtigste Schritt zum Start einer Kampagne getan. Auch das Repertoire des Großspenden-Fundraisers kann während der Kampagne bei den Telefonisten ausprobiert werden, um die Motivation zu steigern – ein zeitnaher Dank und Anerkennung für die ersten Ergebnisse, Zwischenberichte aus dem Projekt mit neuen Fotos, kurzum: Beziehungspflege. Beim NABU hat es wunderbar gewirkt.

RÜCKMELDUNGEN UND BESCHWERDEN

Besonders wertvoll waren für den NABU auch die Rückmeldungen der Spender, die vom Callcenter erfasst und innerhalb von einer Woche an die Organisation übermittelt wurden. Diese waren zum größten Teil positiv. Spender fühlen sich ernst genommen, können ihre Fragen oder Wünsche

und tatsächlich auch immer wieder Lob an die Organisation mitteilen. Es gab mit circa 0,15 Prozent extrem wenige Beschwerden und die meisten davon konnte der NABU ausräumen. Dabei ist Ehrlichkeit wichtig: Sobald man erklärt, was man tut und warum, stößt man in den meisten Fällen auf Verständnis.

Nebenbei konnten etliche Fehler im Datenbestand während der Telefonate korrigiert werden. Das Beschwerde- und Antwort-Management in der Organisation muss bereits im Vorfeld gut organisiert werden. Alle Personen in der Organisation, die Telefonanrufe entgegennehmen, müssen auf die Aktion vorbereitet sein. Spenderanfragen, Beschwerden aber auch Sperrvermerke, damit beispielsweise schwerhörige Personen in Zukunft nicht mehr angerufen werden, müssen innerhalb weniger Tage bearbeitet und beantwortet werden.

BINDUNG UND NACHBETREUUNG

Wichtiger als die Spenderwerbung ist allerdings die Bindung – und die beginnt unmittelbar nach dem Telefongespräch. Bereits durch das Callcenter wurde innerhalb von einem Tag ein Begrüßungsbrief mit Bestätigungsschreiben, personalisierter Paten-Urkunde und Projektinformationen verschickt. Weiterhin erhalten die NABU-Paten zwei Mal im Jahr die Patenpost mit aktuellen Informationen und dem Projektfortschritt. Die Kündigerquote ist sehr gering.

Der NABU ist mit den Ergebnissen der Upgrading-Kampagne sehr zufrieden. Das Vertrauen der Spender in die Organisation ist gewachsen und durch die zusätzlichen Einnahmen kann in dem Projekt mehr erreicht werden.

Klemens Karkow *ist beim Naturschutzbund Deutschland (NABU) für die Patenschaften und das Online-Fundraising verantwortlich. Er studierte an der Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald Landschaftsökologe und Naturschutz und ist Fundraising-Manager (FA).*
▶ *www.nabu.de*

Anna-Luise Sonnenberg *ist Referentin für Direktmarketing beim NABU. Neben dem Telefonmarketing ist sie für die Spendenmailings sowie das Geldauflagenmarketing verantwortlich. Nach ihrem geisteswissenschaftlichen Studium in Halle und Palermo fand sie schnell den Weg in den Non-Profit-Bereich. 2009 begann sie als Trainee beim NABU und betreute unter anderem das Online-Fundraising. Studienbegleitend wirkte Anna-Luise Sonnenberg bei zahlreichen Projekten im sozialen und kulturellen Bereich mit.*
▶ *www.nabu.de*

Vor(ur)teil SMS-Spende: Mit Telefon-Fundraising von der SMS- zur Dauer-Spende

Die Unterstützung via SMS wird bei Spendern immer beliebter. Zum einen sind sie äußerst unkompliziert und zum anderen stellen die geringen Beträge – in Deutschland derzeit zwischen einem und zehn Euro – eine extrem niedrige Hürde dar und bieten die Möglichkeit, mehr als nur einen Zweck zu unterstützen. Die Spenden sammelnde Zunft allerdings sieht gerade deshalb in SMS-Spendern häufig nur geizige Einmal-Täter. Stimmt das?

Von VERENA PETERMÜLLER

„Mitnichten", meint Florian Nöll, Geschäftsführer der spendino GmbH. Nicht nur lassen sich auch mit SMS-Spenden große Summen erzielen – das American Red Cross beispielsweise sammelte im Rahmen seiner Haiti-Hilfe im Januar 2010 über 40 Millionen US-Dollar per SMS – „unsere These lautet sogar: Ein SMS-Spender hat die ersten Stufen der Spenderpyramide erklommen und seine Spende bewusst getätigt. Bereits jetzt existiert eine emotionale Beziehung zwischen Spender und Spendenempfänger." Eine US-amerikanische Studie liefert erste Belege. SMS-Spender wurden gefragt, ob sie eine Organisation, für die sie per SMS gespendet hatten, auch auf einem anderen Weg (z.B. E-Mail, Website, Spendenbrief) unterstützt haben: 78 Prozent der Befragten antworteten mit „ja".

Auch die Annahme, das Handy sei für regelmäßiges Spenden nicht geeignet, ist inzwischen überholt. Spätestens seit der Entwicklung der Smartphones ist das Handy aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken, sei es als Telefon, Laptop, Musikplayer oder mobiler Datenträger. Da ist es doch naheliegend, dieses Multitasking-Gerät auch in ein mobiles Spendenwerkzeug zu verwandeln. Immer dabei und schnell zur Hand bietet es gegenüber dem Internet den wesentlichen Vorteil, dass es unmittelbar einsetzbar ist. Es findet kein Medienbruch statt, da von der Eingabe des Schlüsselworts bis zum Erhalt der Danke-SMS nur ein einziger Kanal benutzt wird. Zwar dürfen in Deutschland, anders als zum Beispiel in der Schweiz, noch keine Dauerspenden über die Handyrechnung eingezogen werden, aber das wäre auch nicht nötig, so Florian Nöll.

Schon heute kann mithilfe von professionellem Telefon-Fundraising aus einem SMS- ein Dauerspender werden, wie es einige Non-Profi-Organisationen (NPOs) auch bereits praktizieren. Es funktioniert wie folgt: Der Spender sendet ein Kennwort per SMS an eine Spendenkurzwahl und erhält wenige Sekunden später seine Dank-SMS. Darin wird er auch gefragt, ob er am Telefon mehr über die Kampagne, die

Fünf Tipps für eine erfolgreiche SMS-Spendenkampagne:

1. Erreichen Sie viele Menschen: Zahlreiche kleine Spenden führen zum Kampagnenerfolg!
2. Denken Sie crossmedial: TV, Radio, Print und Social Media sind die besten Werbemittel für SMS-Spenden!
3. Integrieren Sie Spenderbindungsinstrumente, wie im Artikel vorgestellt das Telefonfundraising!
4. Verwalten Sie die Handynummern Ihrer Spender und Mitglieder für SMS-Newsletter und SMS-Spendenaufrufe!
5. Der Erfolg hängt maßgeblich von Wissen und Erfahrung ab! Lassen Sie sich von einem Experten beraten!

Verwendung seiner Spende oder die Möglichkeit, Dauerspender zu werden, erfahren möchte. Antwortet er mit „ja“, wird er innerhalb weniger Tage von einem Mitarbeiter der Firma TeleDialog angerufen. Dieser bedankt sich im Namen der Organisation noch einmal persönlich für die Spende, erklärt die Ziele des Projektes und beantwortet Fragen. „Auf diese Weise bauen wir einen direkten Kontakt zwischen der NPO und ihren Unterstützern auf“, erklärt Eva Carolin Fuchs, Agenturleiterin von TeleDialog. Der Spender erfährt nicht nur Näheres über die Interessen und Projekte der Organisation, es entsteht auch eine persönliche Beziehung. „Und nichts ist wichtiger für die Bereitschaft, sich dauerhaft an einen Verein zu binden und langfristig zu spenden, als eine persönliche Beziehung – auch in unserem digitalen Zeitalter“, betont Fuchs. Umgekehrt bekommen aber auch die SMS-Spender ein Gesicht. „Zuerst sind sie nur Telefonnummern – nach unseren Gesprächen vollständige Spenderadressen“, so Fuchs.

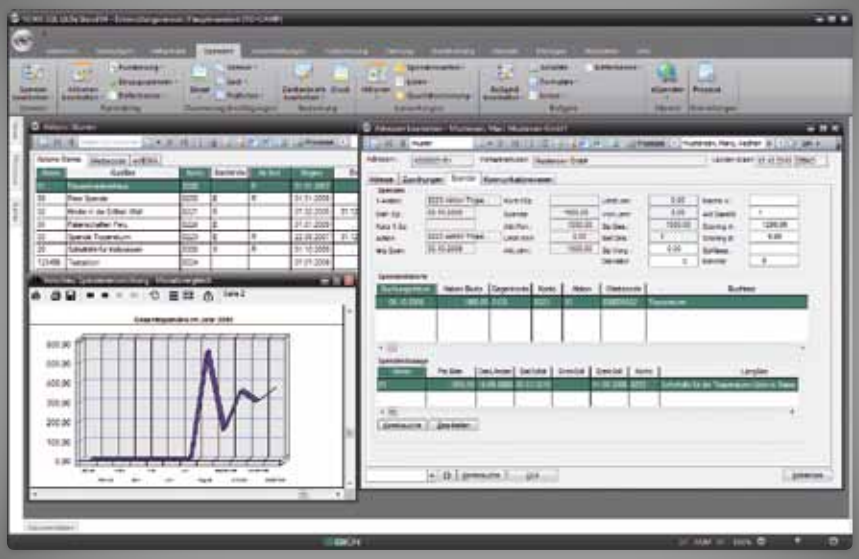
Entscheidend für die Qualität der Telefonate ist, dass wirklich nur die Spender angerufen werden, die einem Gespräch ausdrücklich zugestimmt haben. Natürlich willigen nicht alle SMS-Spender in die persönliche Kontaktaufnahme ein – realistisch sind 5 bis 40 Prozent – die Quote der Spender, die in diesen persönlichen Telefonaten für eine längerfristige Unterstützung gewonnen werden, ist jedoch laut Eva Fuchs „sensationell hoch“: Etwa 35 bis 40 Prozent der Gesprächspartner werden im direkten Gespräch zum Dauerspender. Selbst bei sehr vorsichtiger Rechnung sei das Ergebnis ein „sehr attraktives Fundraising-Szenario“, befindet auch Florian Nöll. „Für uns bestätigt sich unsere These ein zweites Mal: Der Gesprächspartner muss bereits eine persönliche Nähe zu den Zielen der Organisation haben, sonst würden nicht bis zu 40 Prozent der Telefongespräche zur Dauerspende führen.“

Großes Potenzial liegt seiner Meinung nach zudem in der Demografie der SMS-Spender. Dieser Spendenkanal erschließt eine ganz neue Zielgruppe: die junge, mobile Generation, die die Zukunft der Spendengemeinschaft darstellt. Es ist eben jene Spendergruppe, die nur noch zu zwei Prozent auf einen Spendenbrief reagiert. Entscheidend für den Erfolg dieser Kampagnenart ist nun, dass die Spendenaufrufe möglichst viele Menschen erreichen, sei es via TV, Radio, Internet oder durch Außenwerbung. Für eine solche mediale Reichweite muss natürlich ein entsprechendes Werbebudget eingeplant werden. Und dennoch ist dieser Weg vom anonymen Interessenten zum Dauerspender so effektiv wie kaum ein anderer vergleichbarer Kanal.

GRÜN VEWA6 IST DA.

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

GRÜN SOFTWARE AG



Beratungs-Hotline (0241) 18 900

GRÜN VEWA6 Spendenorganisationen

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

Webseite Community Verwaltung Backoffice

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

Die Kür des professionellen Dankens

Danke sagen für eine Spende oder regelmäßige Unterstützung ist das Beste, was man für Spender und Spendenorganisationen tun kann. Bei vielen Organisationen ist es aber üblich, dass sich nur bei Großspendern die jeweilige Leitung oder der Fundraiser mit einem Brief oder per Telefon bedankt. Zwischen (Groß-)Spende und Dank vergehen schnell einmal ein paar Wochen.

Von ANJA RAUBINGER

Der Dankanruf erfolgt oft in Abhängigkeit des Kalenders, ohne Skript und ohne klares Ziel. Eine erfolgreiche Kommunikation mit Großspendern und Spendern sollte anders aussehen.

RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN

„Eine Kontaktaufnahme mittels Telemarketing (z. B. Telefon, Fax, E-Mail, SMS) erfolgt bei Privatpersonen nur mit vorherigem Einverständnis. Ein einmaliger Dankanruf je Spender ist hiervon ausgenommen. Die Übermittlung der entsprechenden Kontaktdaten durch den Angesprochenen ist in der Regel als ein solches Einverständnis anzusehen", so lautet die DZI-Leitlinie für die Vergabe des Spendensiegels, die auch als Richtschnur für gutes Telefon-Fundraising gelten sollte. Als Einverständnis des Anzurufenden gilt, wenn Spender die eigene Telefonnummer mitgeteilt haben.

ERFAHRUNGEN AUS THEORIE UND PRAXIS

Es ist ein Gebot der Höflichkeit und es sollte auch selbstverständlich sein, dass sich Organisationen bei ihren Spendern für die freiwillige Überlassung von Geld-, Sach- und Dienstleistungen bedanken. Die Spendenstudien: „Die Zielgruppe der kirchennahen Spender im Fundraising-Markt" 2009 und 2010 gehen der Frage nach den Ansprüchen der Spender an die unterstützte Spendenorganisation nach. Als wichtigstes persönliches Spendenmotiv wird mit 88,5 Prozent „anderen helfen zu wollen" genannt. Auch wenn ein persönlicher Dank per Telefon nicht als wichtigstes Top-Entscheidungskriterium für eine Spende genannt wird, kann der Wunsch der Spender nach Transparenz der Organisation auch am Telefon berücksichtigt werden.

ABLAUF UND AUSWIRKUNGEN EINES DANKTELEFONATES

Für alle Gespräche – ob Danktelefonat oder Spenderbitte – gilt: Oberste Priorität haben die Wünsche und Anliegen des Spenders, die der Dialog-Partner sensibel wahrnimmt und mit Respekt behandelt. Die Priorität sollte bewusst auf Beziehungspflege und Dialog gesetzt werden. Im Gespräch und langfristig eine positive Grundstimmung zu bewahren sowie den Dank glaubwürdig zu machen, geschieht, indem im Danktelefonat auf eine Spendenbitte verzichtet wird. Erfahrungsgemäß hat dies positive Auswirkungen für die Organisationen: engere und langfristige Bindung des Spenders an die Organisation, signifikant höhere Bereitschaft, mehr und öfter zu spenden, größere Bereitschaft und Wahrscheinlichkeit, die Organisation mit einer Großspende oder sogar im Testament zu bedenken. Die Spender kommunizieren die positive Erfahrung des Gesprächs im Familien- und Freundeskreis und werden damit zu wertvollen Multiplikatoren.

Bei Danktelefonaten kann gut über den aktuellen Stand von Hilfsprojekten und Neuigkeiten aus der Organisation berichtet werden.

EMPFEHLUNGEN

Empfehlenswert ist es, (Dank-)Telefonate bereits bei der Konzeption einer Fundraising-Strategie einzuplanen. Diese sollte auch klären, wie mit den unterschiedli-

chen Spendergruppen einer Organisation – vom Neuspender bis zum Großspender – telefonisch Kontakt aufgenommen und gepflegt wird. Mailings, die mit (Dank-) Telefonie verknüpft werden, weisen signifikant bessere Spendenergebnisse auf. Damit Organisationen realistische Erwartungen an Ablauf und Ergebnisse von Danktelefonaten erhalten, ist ein gut vorbereiteter Test bei einer gut ausgewählten Zielgruppe zu empfehlen. Es ist ratsam, alle erfolgten Dankanrufe zu erfassen. Ein Nachweis für das erteilte Einverständnis der angerufenen Spender sollte auch für weitere Gespräche protokolliert und in der Datenbank hinterlegt werden.

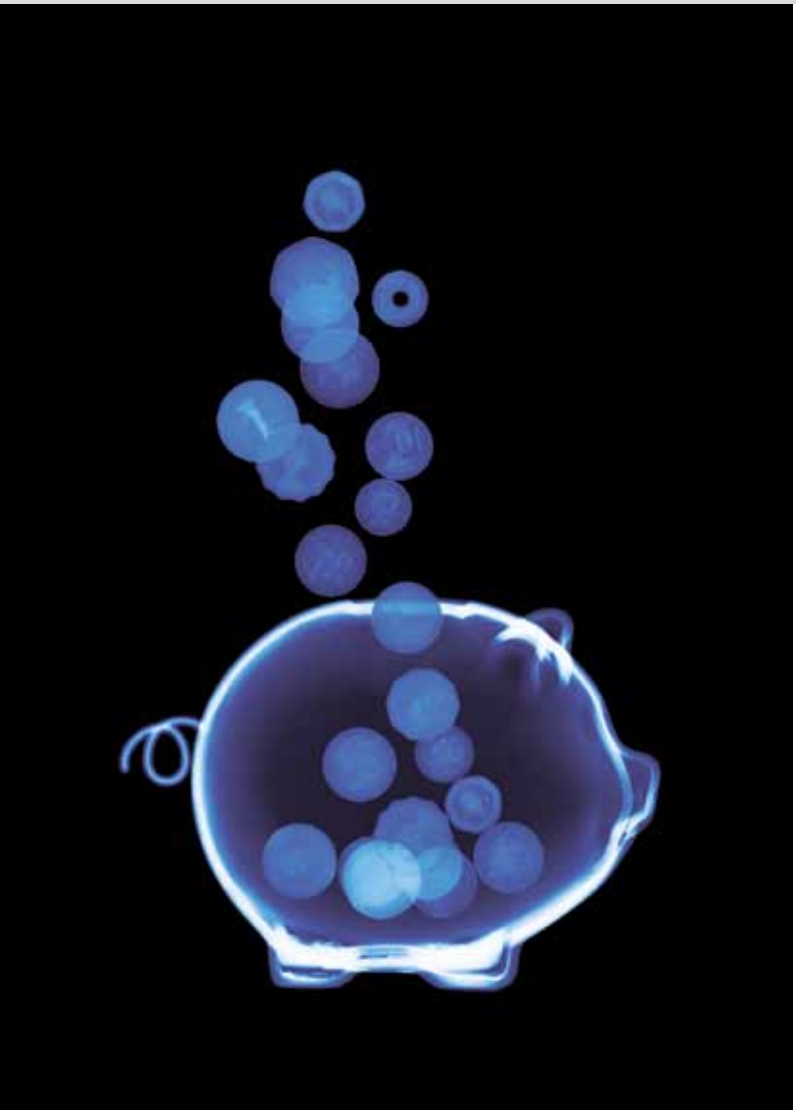
FUNDRAISING-POTENZIAL KREATIV NUTZEN

„Talking to your donors on the telephone is the next best thing to being there", findet Ken Burnett. Das Potenzial möglicher Einsatzbereiche für kreative und professionelle Telefonie ist sehr groß. Bei Spendenaufrufen tausender Vereine und Stiftungen, hunderter Hochschulen, Schulen, Kliniken, Museen und anderer Organisationen in Deutschland spielt das Telefon leider noch keine Rolle. Da oft keine Erfahrungen im Fundraising bestehen, liegt hier noch ein riesiges Potenzial brach. Der Dank an die Spender kommt – wenn überhaupt – lange Zeit nach einer Spende oder auch erst in Kombination mit einer Jahreszuwendungsbestätigung. Klar, dass so auch keine persönliche Beziehung zwischen der Organisation und den Förderern entsteht.

Eine notwendige Voraussetzung für eine dauerhafte Beziehung zum Spender ist dessen Zufriedenheit. Das Fundraising muss folglich die Ansprüche und Erwartungen seiner Spenderzielgruppen kennen. Danktelefonate sind ein gutes Instrument, um die Zufriedenheit der Spender zu steigern und deren Informationswünsche aktuell und glaubwürdig zu erfüllen.

Und auch für Danktelefonate gilt, was Ken Burnett von einem wirklichen Dialog von Organisationen mit ihren Spendern erwartet: „Don't just listen – really hear what your donors will tell you, and act on what you learn."

***Anja Raubinger**, Diplom-Wirtschafts-Ingenieurin (FH), ist seit 2006 bei Joh. van Acken in Krefeld tätig und baute dort den Donum Dialog Dienst auf, der individuelle Bedürfnisse und Wünsche der Spender ermittelt und erfüllt. Zuvor war Raubinger im Bereich Controlling/Betriebsabrechnung bei Clausen & Bosse in Leck sowie als Assistentin der Geschäftsführung bei Bercker Graphischer Betrieb in Kevelaer tätig.*
▶ *www.van-acken.de*



Wir bringen Licht ins Dunkel.

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

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

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

Bank
für Sozialwirtschaft

Inbound-Anrufe – Die Chance für Beziehungsaufbau

Telefon-Fundraising heißt nicht nur Spender oder Mitglieder anzurufen. Dazu gehört auch die Annahme von Anrufen, das sogenannte Inbound. Diese Anrufe können in vielerlei Hinsicht wertvoll sein. Förderer können gebunden oder sogar neu gewonnen werden. Das sollten Non-Profit-Organisation nicht versäumen, denn es ist nicht schwierig, diese Anrufe effektiver für die Organisation zu nutzen.

Von SEBASTIAN MAETZEL

„Wo bleibt eigentlich meine Spendenquittung?“ oder „Ich möchte nicht mehr so viele Bettelbriefe von Ihnen bekommen.“. Anrufe dieser Art sind wohl jedem Fundraiser vertraut, vielen sind sie lästig. Dies ist verständlich, wenn man bedenkt, dass ein Telefonat mit Nachbearbeitung etwa 10 bis 15 Minuten in Anspruch nimmt. Weitere Minuten verstreichen, bis man sich wieder in seine vorherige Tätigkeit vertieft hat.

Dabei sind gerade Anrufe von Spendern oder Interessenten etwas ganz Besonderes und Wichtiges für jede Non-Profit-Organisation. Denn jeder Anruf, auch wenn es sich um eine Beschwerde handelt, ist ein Zeichen des Interesses und des Vertrauens. Niemand macht sich die Mühe, bei einer Organisation anzurufen, die ihm gleichgültig ist. Daher müssen wir die uns dadurch angebotene Chance nutzen und Wertschätzung sowie Lösungskompetenz zeigen. Ein gut geschulter Inbound kann 70 Prozent der Gespräche abschließend bearbeiten und 20 Prozent so vorbereiten, dass sie durch die entsprechenden Fachkollegen effizient abgeschlossen werden.

FUNDRAISING IM INBOUND

Ein Inbound-Anruf bietet auch ungeahnte Möglichkeiten für das Fundraising. Zum Beispiel dann, wenn man einen Beschwerdeführer besänftigt und ihn als Spender für die Organisation zurückgewinnt. Doch damit nicht genug. Zu einem Fundraising-Telefonat wird der Anruf, wenn Sie nach der Bearbeitung des Anliegens ein aktuelles Spendenprojekt vorstellen. Leiten Sie behutsam dazu über: „Darf ich die Gelegenheit dieses persönlichen Kontakts nutzen, um Sie als Freund und Förderer unserer Organisation noch etwas vertrauter mit unserer Arbeit zu machen?“ Die meisten Personen, die so gefragt werden, zeigen ein hohes Interesse. Das ist Ihre Chance, Ihr Projekt vorzustellen und den Anrufer um eine Dauer-, Wiederholungs- oder Erstspende zu bitten.

WICHTIGE VORBEREITUNGEN

Definieren Sie Zuständigkeiten und Bereitschaftszeiten der Kollegen, die bei Ihnen Telefonanrufe annehmen. Bestimmen Sie ein gut verständliches Spendenprojekt, das Sie kurz vorstellen und legen Sie fest, wie hoch die angestrebte Spende beziehungsweise Dauerspende sein soll. Vor allem fragen Sie konkret! Offene Fragen, bei denen der Anrufer sich selbst eine Antwort überlegen muss, überfordern ihn leicht. Geschlossene Fragen hingegen, also

Fragen, die man mit „ja“ oder „nein“ beantworten kann, führen schneller zum Ziel. Machen Sie es dem Spender so einfach wie möglich, „ja“ zu sagen. Zum Beispiel: „Können Sie sich vorstellen, unser Projekt mit einer regelmäßigen Spende von fünf Euro monatlich zu unterstützen?“ Und denken Sie auch an das Follow-up! Bestätigungsschreiben, Formulare oder Überweisungsträger sollten zeitnah versandt werden. Erleichtern Sie die Reaktion mit personalisierten Dokumenten und einer portofreien Antworthülle.

Um Inbound-Anrufe professionell zu bearbeiten, brauchen Sie einige Voraussetzungen. Bieten Sie zum Beispiel eine Spenderhotline und eine allgemeine Rufnummer für alle anderen Anliegen an. So können Sie sich schon im Vorfeld besser auf die besonderen Anliegen Ihrer Anrufer vorbereiten. Beachten Sie bei der Auswahl der Rufnummer: Kostenlose 0800er-Rufnummern senken die Hemmschwelle für den Spender, Sie müssen aber mit deutlich mehr Junk-Anrufen rechnen. Besser sind 0180er-Rufnummern, die für den Anrufer pro Anruf oder Minute einen bestimmten Preis kosten, zum Beispiel bei 0180-5 = 14 Cent pro Minute. Das ermöglicht zudem intelligentes Routing. Ein normaler Telefonanschluss hat in der Regel eine begrenzte Leitungskapazität. Beim intelligenten Routing jedoch können Sie Anrufe beispielsweise bei besetzt, nach Tageszeit, regionaler Herkunft oder zu beliebigen Zielen weiterleiten.

WER WAGT, GEWINNT

Natürlich sind die Einrichtung einer Spenderhotline und die Bereitstellung von Personal dafür mit Kosten verbunden. Werden die Anrufe jedoch konsequent mit der Vorstellung eines Spendenprojektes und der Frage nach regelmäßiger Unterstützung verbunden, werden Sie schnell die Effizienz feststellen. Wichtig ist: Trauen Sie sich nach einer Spende zu fragen! Ein Spenderanruf ist oft einmalig und auch am Telefon gibt es nur den einen ersten Eindruck. Nutzen Sie daher die Gelegenheit und gehen Sie neue Wege in der Spenderkommunikation.

Sebastian Maetzel *ist seit zehn Jahren im Fundraising tätig. Sein Schwerpunkt liegt im Direkt- und Dialogmarketing sowie im strategischen Fundraising. Der Absolvent der Fundraising-Akademie leitet seit Januar 2010 die Geschäftsstelle des Deutschen Spendenhilfsdienstes – DSH GmbH in Berlin, einer Agentur für Telefon-Fundraising.*

▶ *www.spendenhilfsdienst.de*

Das Spendergespräch als individuelle Beratung

Wer kennt sie nicht, die Telefonanrufe von Pseudoumfragen, die dann doch nur die wirtschaftliche Situation abklopfen, oder andere Werbeanrufe. Für Non-Profit-Organisationen ist das direkte Gespräch aber immer noch am erfolgversprechendsten, und nicht jeder Spender kann besucht werden. Qualitätsstandards sollen helfen, Telefon-Fundraising als zeitgemäßes Instrument zu etablieren.

Von MATTHIAS DABERSTIEL

Seit November 2010 gibt es den Qualitätszirkel Telefon-Fundraising e.V. (QTFR). Die Mitglieder sind ausschließlich Dienstleister im Telefon-Fundraising. Der Zirkel will das Bewusstsein schaffen, dass das Telefon-Fundraising langfristig die Spendeneinnahmen des Dritten Sektors ausbaut. Denn wo hat man schon die Chance auf die direkte Spenderkommunikation? Die eigentliche Qualität beim Telefonat liegt aus Sicht des QTFR darin, den Spender vom Anliegen der Organisation zu überzeugen. Das Ziel der meisten Telefon-Fundraising-Kampagnen ist zum Beispiel die Gewinnung oder auch Rückgewinnung von Dauerspendern per Einzugsgenehmigung. Keine leichte Aufgabe, denn die meisten Spender möchten frei sein in ihrem Spendenverhalten und aus einem Gefühl der ausgleichenden Gerechtigkeit mal der einen, mal der anderen Organisation etwas zukommen lassen.

Es gilt also, den Spender von etwas zu überzeugen – und das in den fünf bis zehn Minuten, die ein Gespräch dauert. „Im Spendengespräch muss eine tief greifende Beratung erfolgen", erläutert Holger Menze, Vorsitzender des QTFR und Geschäftsführer der FRC Spenden Manufaktur GmbH. Das Medium Telefon ist dabei auch nicht zu überschätzen, denn die Beschränkung auf das Akustische ist eine große Herausforderung. Viele Spender lassen sich im Gespräch leicht ablenken, vielleicht läuft der Fernseher nebenher oder man kocht gerade. „Ein guter Telefon-Fundraiser besitzt die Fähigkeit, Sachverhalte kurz, knapp und folgerichtig zu vermitteln. Jeder Einwand seitens der Spender wird ernst genommen und nicht entkräftet, sondern eingebaut in das Gespräch, wobei man gemeinsam mit dem Spender eine Lösung findet", bringt es Menze auf den Punkt. Telefon-Fundraising ist demnach nicht klassisch kommerziell, sondern beratend und erläuternd. Je besser das geschieht, desto höher und dauerhafter sind die erzielten Spenden. Für die Non-Profit-Organisationen bedeuten regelmäßige Spenden vor allem Planungssicherheit.

Im Sinne der geforderten Transparenz setzt der QTFR auf klare Regeln. Zum Beispiel dürfen keine Provisionen für Spenden am Telefon gezahlt werden, um keinen Druck auf die Spender auszuüben. Dienstleister stellen sich immer mit dem eigenen Namen vor, verwenden also auch keine Pseudonyme und vermelden deutlich, dass im Auftrag einer Organisation angerufen wird. Dem Angerufenen wird sogar am Beginn des Gesprächs die Chance geboten, sich gegen die Spendentelefonie auszusprechen. Das sind alles Maßnahmen, die das Vertrauen bei den Organisationen in das Fundraising-Instrument Telefon aufbauen sollen.

Trotzdem machen es zum Beispiel die neuen Regeln des DZI-Spendensiegels schwieriger, Mitglieder die man schon lange in der Organisation kennt, auch anzurufen. Dazu muss unter anderem ein Einverständnis vorliegen. „Dies kann durch von Spendern übermittelte Visitenkarten, Absenderangaben in E-Mails, eingehende Anrufe und Beitrittserklärungen, zum Beispiel bei Mitgliedsanträgen, gegeben sein", erläutert Menze. Das QTFR hat dazu auf seiner Website verschiedene Praxisleitfäden veröffentlicht.

▶ *www.telefon-fundraising.de*

Wer bittet, sollte auch „Danke“ sagen

Dauerhafte Freundschaft entsteht durch Beziehungspflege!

Machen Sie sich Ihr Bild unter www.fundraising.saz.com/telefonfundraising

SAZ. Care for your visions.

SAZ®

Enormer Vertrauensbeweis!

Anfang Dezember 2011 hat das UNEP (United Nations Environment Programme) die „Billion Tree Campaign“ in die Verantwortung der Schülerinitiative Plant-for-the-Planet übergeben. Im Rahmen der Kampagne konnten bislang 12,5 Milliarden Bäume gepflanzt werden. Die Kinder setzen sich nun ein neues Ziel: Bis zum Jahr 2020 sollen weltweit 1 000 Milliarden Bäume gepflanzt werden. Achim Steiner, Exekutivdirektor der UNEP, sagt: „2011 ist das Jahr, in dem ein neues Kapitel in der Geschichte der Billion Tree Campaign beginnt: Mit den Kindern und Jugendlichen der Plant-for-the-Planet-Foundation haben wir eine unvergleichlich enthusiastische und weltweit gut aufgestellte Organisation gefunden, die die Kampagne erfolgreich weiterführen wird.“ Felix Finkbeiner (Foto), Gründer der Initiative, nimmt die neue Herausforderung gerne an: „Das ist ein enormer Vertrauensbeweis und ein historischer Schritt.“

▶ *www.plant-for-the-planet.org*

Deutschland rundet auf!

Ab dem 1. März 2012 rundet Deutschland auf. Initiator der Aktion ist die Stiftung Deutschland rundet auf, die unter dem Motto „Kleine Cents. Große Wirkung.“ die Verbraucher aufruft, beim Einkaufen mit wenigen Cents Gutes zu tun. Und so funktioniert es: Der Kunde kann seinen Rechnungsbetrag freiwillig mit den Worten „Bitte aufrunden!“ an der Kasse erhöhen lassen – bei jedem Einkauf maximal zehn Cent. Dieser Betrag kommt dann als Spende zu 100 Prozent sozialen Projekten in Deutschland zugute. Der Förderungsschwerpunkt in diesem Jahr liegt im Bereich Kinder und Jugendliche. „Unser Ziel ist es, zur nachhaltigen Lösung gesellschaftlicher Probleme in Deutschland beizutragen. Mit einem Cent kann man als Einzelner wenig bewegen. Wenn aber jeder von uns nur ein paar Cent gibt, dann können wir gemeinsam viel bewirken“, erläutert Christian Vater, Gründer und Geschäftsführer der Stiftung Deutschland rundet auf.

Möglich wird das spannende Projekt durch einen branchenübergreifenden Zusammenschluss verschiedener Handelsunternehmen, die ein gemeinsames Ziel verfolgen: Die Förderung sozialer Projekte in der Bundesrepublik. Bereits 13 Handelspartner konnten für das Projekt gewonnen werden, unter anderem Douglas, Penny, Netto, toom Baumarkt und SportScheck. Die Partner bringen es gemeinsam auf deutschlandweit 11 000 Filialen mit 30 000 Kassen und einer Milliarde Bezahlvorgängen im Jahr. „Für teilnehmende Händler ergeben sich viele Vorteile und der Umsetzungsaufwand ist überschaubar. Wir hoffen daher, dass es uns bis zum Aufrundungsstart am 1. März 2012 gelingt, noch viele weitere Händler für die Teilnahme zu begeistern“, so Vater weiter.

▶ *www.deutschland-rundet-auf.de*

222 000 Namibia-Dollar für Krebspatienten

Das sind umgerechnet circa 21 140 Euro, die beim Spendenmarathon 2011 des deutschen Hörfunkprogramms der NBC in Windhoek, Namibia, zusammen kamen. Am Tag vor Heiligabend lief die letzte Sendung des Spendenmarathons, die wegen der großen Resonanz sogar um eine Stunde verlängert wurde. Das Vorjahresergebnis wurde so um circa 9 000 Euro erhöht. Die Spendenaktion lief bereits seit 1. Dezember 2011. „Sehr viele Kinder haben in diesem Jahr ihr Taschengeld gespendet. Das Geld geht an die Krebsvereinigung Namibia, es wird eingesetzt z. B. für Fahrtkostenzuschüsse nach Südafrika zur Behandlung oder Nahrungsergänzungsmittel für Chemo-Patienten“, erklärte Jochen Berends, Moderator der Aktion, in der Allgemeinen Zeitung Windhoek.

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

Neuer Spendenshop bei terre des hommes

Die Organisation terre des hommes bietet auf ihrer Website einen neuen Spendenshop an. Im Angebot stehen 21 Artikel: Ob Lama, Schulbank oder ein Gemüsegarten – der Erlös wird in Hilfsprojekten der Bereiche Umweltschutz, Bildung, Gesundheit und Ernährung eingesetzt und unterstützt Kinder in Not in 31 Ländern weltweit. Wer also im Spendenshop Geschenke einkauft, unterstützt die gesamte Arbeit von terre des hommes in dem jeweiligen Bereich. Nach dem Einkauf wird dem Spender eine Geschenkurkunde per E-Mail zugeschickt, auf der er eine kleine Nachricht an den Beschenkten hinterlassen kann.

▶ *www.tdh.de*

Transparenz-Check für kleinere Organisationen

Ab jetzt haben auch Spenden sammelnde Organisationen mit einem Spendenaufkommen von weniger als einer Million Euro die Möglichkeit, in einem Selbsttest die Transparenz ihrer Arbeit zu untersuchen: Der Transparenz-Check der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Pricewaterhouse Coopers bietet einen frei zugänglichen, kostenfreien und anonymen Selbsttest an, der auf 105 Fragen aus Bereichen wie Ziele der Organisation, finanzielle Informationen oder zukünftige Mittelverwendung basiert. Das Ergebnis soll den Organisationen als Orientierungshilfe für Inhalt und Gliederung ihrer Berichterstattung dienen.

▶ *www.transparenz-check.de*

„meinestadt hilft“

So lautet der Titel der Aktion, die das Städteportal meinestadt.de ins Leben gerufen hat. Für jede neue Bewertung oder Weiterempfehlung, die ein Nutzer zu einem Firmen- oder Dienstleistungseintrag im Branchenbuch von meinestadt.de macht, spendet das Unternehmen je einen Euro an den Deutschen Kinderschutzbund, Plan International Deutschland und den Deutschen Tierschutzbund. Der Zeitraum der Aktion ist prinzipiell unbeschränkt, ein Spenden-Limit hat sich das Städteportal nicht gesetzt.

▶ *www.meinestadt.de*

Doogood“ vermittelt Ehrenamtliche und lockt mit Prämien

Auf der neuen Plattform „Doogood“ werden Menschen, die sich sozial engagieren wollen, an Institutionen mit passenden Projekten vermittelt. Gründerin Jeanine von Stehlik erklärt: „Jeder Einzelne kann mit seinen individuellen Fähigkeiten in seiner unmittelbaren Umgebung helfen. Wir schaffen per Mausklick Transparenz am Markt für ehrenamtliche Tätigkeiten und honorieren dieses Engagement mit Sachprämien.“ Denn mit 800 Prämien, die von Unternehmen gesponsort werden, wird ein zusätzlicher Anreiz geschaffen – allerdings nur, wenn sich Ehrenamtliche oder Organisationen mit einer kostenpflichtigen Premium-Mitgliedschaft anmelden. Die Basisversion ist für alle Teilnehmer kostenfrei.

▶ *www.doogood.org*

Spenden im Schlaf

Die New Yorker Forma LetGive hat eine App entwickelt, die das Geld von Langschläfern ausgibt. Mit „Snooze“ spendet der Nutzer jedes Mal, wenn er die Schlummertaste drückt, 25 Cent an eine gemeinnützige Organisation seiner Wahl. Aktuell sind nur amerikanische Organisationen gelistet, unter anderem Action against Hunger, Wildaid oder City Harvest. Nutzer können aber selbst Vorschläge einreichen. Momentan ist die kostenfreie App „Snooze“ noch nicht voll funktionsfähig, denn an der Abrechnung per Kreditkarten- oder Kontodaten arbeitet LetGive noch. Eine gute Idee, die ausbaufähig ist.

▶ *www.letgive.com*

Auf dem Weg zur Bürgerstiftung JUNO 13

Die Jugendhilfe-INITIATIVE JUNO 13 aus Bremen hat es sich zum Ziel gesetzt, bis spätestens 2013 die Gemeinschaftsstiftung „STIFTUNG JUNO 13 – Bremer Stiftung für Jugendhilfe und Bürgerschaftliches Soziales Handeln“ zu gründen. Initiator und Koordinator der Initiative ist der Sozialpädagoge Ulrich Pelz. „Wir hoffen natürlich, dass sich sozial engagierte Bürgerinnen und Bürger aus dem gesamten bremischen Stadt- und Landgebiet und aus den angrenzenden niedersächsischen Bezirken der Stiftungsinitiative anschließen“, so Pelz. Die Stiftung möchte vor allem Jugendhilfemaßnahmen und Jugendhilfeprojekte anderer gemeinnütziger Organisationen fördern und beraten sowie eigene Projekte durchführen. „Ab einem Mindestgründungsbeitrag von 500 Euro ist man als Stifter bereits dabei“, erklärt Pelz und hofft so schon bald 50 000 Euro, die für die Gründung einer Stiftung erforderlich sind, vorweisen zu können. Aber auch Bürger, die aktiv als Planer, Unterstützer, Fundraiser und Sozialarbeiter den Gründungsprozess der Stiftung ehrenamtlich begleiten und mitgestalten möchten, sind willkommen.

▶ *www.junobremen.de*

Telefonitis

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

Jetzt auch in Berlin!
030/232 553 000

Wir sprechen mit Erfahrung

Telefonmarketing und Fundraising
für Non-Profit-Organsisationen
Deutscher Spendenhilfsdienst - DSH GmbH
Köln: Alpener Str. 16 · 0221/990-1000
Berlin: Boxhagener Str. 119 · 030/232 553 000
www.spendenhilfsdienst.de

Deutscher Spendenhilfsdienst

Ab jetzt kann man sich wieder für den Oxfam Trailwalker anmelden, der in diesem Jahr am 8. und 9. September im Harz stattfindet. Die Idee für den Spendenlauf entstand 1981 in Hongkong. Inzwischen gibt es ihn in 12 Ländern weltweit. Jedes Team wirbt im Vorfeld mindestens 2 000 Euro Spenden ein, die in die Projekte von Oxfam fließen. Im Jahr 2011 wurden in Deutschland von über 120 Teams auf insgesamt fast 50 000 Kilometer circa 310 000 Euro erlaufen. Klaus Becker, Bürgermeister der Stadt Osterode am Harz, ist begeistert: „Dieses Jahr laufe ich zum zweiten Mal mit. Der Oxfam Trailwalker ist eine einzigartige Kombination aus körperlicher Herausforderung und Unterstützung von Menschen in armen Ländern – außerdem ist der Spendenlauf ein tolles Aushängeschild für unsere Region und die atemberaubende Natur im Harz."

▶ *www.oxfam.de*

Netzwerk Bürgerbeteiligung: Akteure vernetzen – partizipative Demokratie stärken

Auf Initiative der Stiftung Mitarbeit hat sich im September 2011 das „Netzwerk Bürgerbeteiligung" gegründet. Mit dem Start beginnt das Netzwerk eine Debatte über eine zentrale Frage der Demokratie: Wie können wir die Teilhabe der Bürger an wesentlichen gesellschaftlichen Entscheidungsprozessen stärken? Ziel des „Netzwerks Bürgerbeteiligung" ist es, die Partizipation der Bürger in unserer Gesellschaft zu fördern und konkrete Initiativen zu starten, um die Zukunft der Bürgerbeteiligung zu gestalten.

Auf Basis dieser Grundidee führt das „Netzwerk Bürgerbeteiligung" Menschen und Organisationen aus allen Bereichen zusammen, die die Partizipation von Bürgern an politischen Entscheidungen voranbringen und die Zukunft der Bürgerbeteiligung mitgestalten wollen.

GEMEINSAME IDEEN UND ZUKUNFTSWEISENDE INITIATIVEN

Hanns-Jörg Sippel, Vorstandsvorsitzender der Stiftung Mitarbeit, erläutert das Selbstverständnis der Initiative: „Das Netzwerk wird gespeist vom Engagement der einzelnen Netzwerkerinnen und Netzwerker. Grundgedanke ist, dass Akteure aus unterschiedlichen gesellschaftlichen Bereichen und Professionen ins Gespräch kommen und zusammen arbeiten – dass sie sich austauschen, gemeinsam Ideen für zukunftsweisende Initiativen und Maßnahmen entwickeln und umsetzen."

Die Netzwerker haben dabei verschiedene Möglichkeiten, sich einzubringen. Einen wesentlichen Kristallisationspunkt bilden die „Netzwerkdiskurse". Sie bieten den Mitgliedern des Netzwerks die Gelegenheit, untereinander über aktuelle Themen und Entwicklungen der Bürgerbeteiligung zu diskutieren und diese weiterzuentwickeln. Gemeinsam mit anderen Aktiven können die Netzwerker Ideen und Strategien erarbeiten, Initiativen zur Stärkung der Partizipation ergreifen sowie Aktivitäten und Aktionen starten. Zudem erhalten die Netzwerker und andere Interessierte den vierteljährlich erscheinenden E-Mail-Newsletter, der neben aktuellen Meldungen zum Thema Bürgerbeteiligung vor allem über Initiativen und Aktivitäten des Netzwerks informiert. Geplant ist darüber hinaus ein jährliches Treffen der Aktiven.

CHANCEN DER BÜRGERBETEILIGUNG

Die Themen des Netzwerks Bürgerbeteiligung orientieren sich entlang verschiedener inhaltlicher Schwerpunkte sowie Fragestellungen und umfassen ein breites Spektrum. Unter anderem werden folgende Fragen diskutiert: Welche Chancen bietet Bürgerbeteiligung Kommunen und Kommunalpolitik, Städten und Gemeinden? Wie kann eine Institutionalisierung der Bürgerbeteiligung auf Länderebene gelingen? Wie könnten politische Strategien einer bürgerorientierten Demokratieentwicklung aussehen? Wie lassen sich schwer erreichbare Zielgruppen in den Beteiligungsprozess integrieren? Ausführliche Informationen zum „Netzwerk Bürgerbeteiligung" stehen im Internet. Dort kann man sich auch als Netzwerker anmelden.

▶ *www.netzwerk-buergerbeteiligung.de*

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

Umwelt-Programm „Großes Moor“ läuft weiter

Das Renaturierungsprojekt „Großes Moor“ in Niedersachsen, das der NABU gemeinsam mit Volkswagen Leasing entwickelte, wird auch 2012 fortgeführt. In diesem Jahr steht für die erfolgreiche Kooperation ein neues Finanzierungsinstrument zur Verfügung: Der Deutsche Moorschutzfonds, der Ende 2011 gegründet wurde. Seit 2008 setzen der NABU und VW Leasing ein Zeichen, um die Reduzierung von Treibhausgasemission voran zu bringen. Erste Erfolge sind bereits zu verzeichnen: Der Bestand an besonders umweltfreundlichen Fahrzeugen der VW Leasing stieg auf 150 000 Fahrzeuge an.

▶ *www.nabu.de*

Vorzeitige Bescherung

Das Charity-Auktionsportal United Charity konnte sich im vergangenen Jahr über eine vorzeitige Bescherung freuen, denn drei Tage vor Weihnachten wurde die Spendensumme von einer Million Euro geknackt. Das im Dezember 2009 von Dagmar und Karlheinz Kögel gegründete Portal hat es sich zum Ziel gesetzt, mit den Erlösen Projekte und Einrichtungen, unter anderem Unicef, Kinderkrebshilfe Freiburg und Ein Herz für Kinder, zu unterstützen. Zahlreiche Prominente wie Matthias Schweighöfer, Bryan Adams oder Joachim Löw engagierten sich bereits für United Charity mit exklusiven Dingen und besonderen Erlebnissen, zum Beispiel wurde vor kurzem ein Taucheranzug von Orlando Bloom versteigert, den er in „Fluch der Karibik“ trug.

▶ *www.unitedcharity.de*

„Licht ins Dunkel“: erfolgreiche Spendenaktion

Das Projekt „Licht ins Dunkel“ des Österreichischen Rundfunks (ORF) hat ein erfolgreiches Spendenergebnis bei ihrer 39. Aktion am 24. Dezember 2011 erzielt: 6 252 519,99 Euro konnten für den guten Zweck gesammelt werden. Damit wurde das Vorjahresergebnis um rund 550 000 Euro übertroffen. ORF-Verantwortliche Sissy Mayerhoffer freut sich: „Die Österreicherinnen und Österreicher haben mit ihrer Spendenbereitschaft ein beeindruckendes Zeichen der Solidarität gesetzt!“ Zahlreiche Prominente und Soldaten des österreichischen Bundesheeres unterstützten die Aktion, die von 9.05 bis 23.30 Uhr im ORF 2 zu sehen war, am Spendentelefon.

▶ *lichtinsdunkel.orf.at*

Gratishelfen im ersten Jahr erfolgreich

Das Affiliate-Portal gratishelfen.de feierte am 1. Dezember 2011 sein einjähriges Bestehen mit einer Spende in Höhe von 1100 Euro an die Welthungerhilfe. Bereits Mitte 2011 konnten 550 Euro an Cap Anamur überwiesen werden. Offenbar ist auch noch Platz für weitere Organisationen als Partner. „Wir sind eigentlich offen für jeden, legen momentan aber Wert auf das DZI-Spendensiegel“, erläutert Wilfahrt. Mehr Werbung und virale Verbreitung für das downloadbare AddOn, mit dem beim Einkauf Geld gespart wird und Werbeerlöse gespendet werden können, soll die Facebook-Seite und die überarbeitete Website bringen.

▶ *www.gratishelfen.de*

Helfernetz geht online

Die Online-Plattform „Helfernetz.com“ bringt hilfswillige Menschen und Einrichtungen, die engagierte Freiwillige suchen, zusammen. Bislang können nur Hamburger Einrichtungen und Ehrenamtliche Angebote einstellen und passende Tätigkeiten suchen, denn das Helfernetz soll sich zunächst in der Hansestadt etablieren.Die Idee zum Projekt hatte Diddo Rahm, der selbst Probleme bei der Suche nach Ehrenamtlichen für seinen Fußballklub hatte. So entstand die Plattform Helfernetz aus der Not heraus.

▶ *www.helfernetz.com*

„Leih Deiner Stadt Geld“

Da auch Kommunen immer mehr auf alternative Finanzierungsquellen angewiesen sind, gibt es jetzt ein neues Unternehmen, das die Aufnahme von Geldern bei Bürgern über eine Online-Plattform ermöglicht. Die LeihDeinerStadtGeld GmbH zeigt die Vorteile des Bürgerkredits auf: „Die Idee des Bürgerkredits hat uns von Beginn an überzeugt. In enger Abstimmung mit den Aufsichtsbehörden ist es uns gelungen, gemeinsam mit unserer Kooperationsbank die behördlichen Auflagen zu erfüllen. Wir bieten mit LeihDeinerStadtGeld Kommunen und kommunalen Unternehmen den rechtlich nötigen Rahmen, um Bürgerkredite als zinsgünstige Alternative zu herkömmlichen Krediten nutzen zu können“, so Johannes Laub, der neben Steffen Boller und Jamal El Mallouki die Geschäftsführung von LeihDeinerStadtGeld bildet. Dass so etwas funktioniert, konnte bereits 2009 in Quickborn beobachtet werden: Innerhalb weniger Tage wurden durch Bürgerkredite rund vier Millionen Euro zur Finanzierung von zwei Bauprojekten gesammelt.

▶ *www.leihdeinerstadtgeld.de*

Guter Ruf

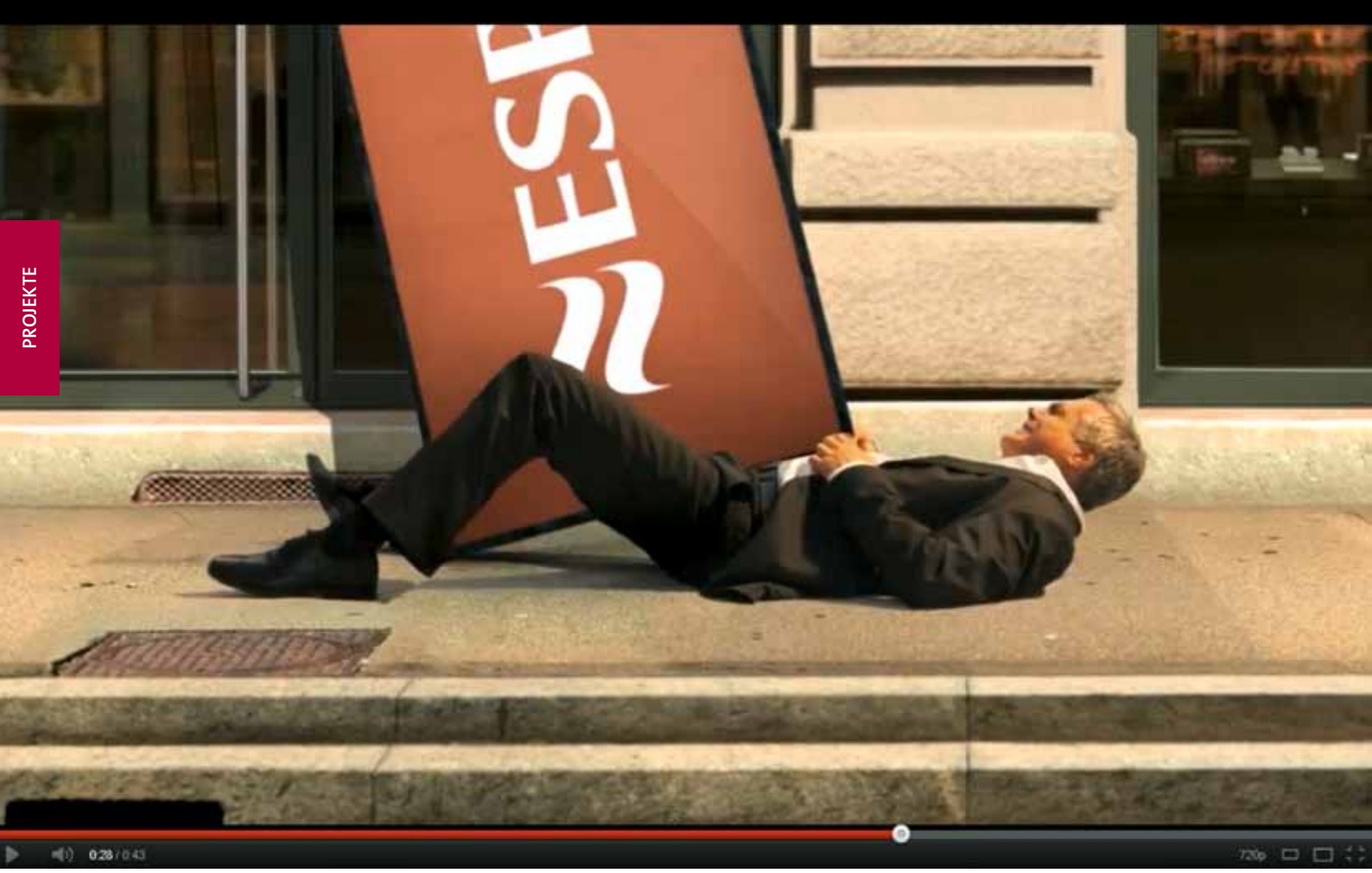
hat seinen Preis. Ein guter Anruf auch. Beides zahlt sich aus! Denn unsere geschulten Telefonisten verstehen es, Spender für Ihre Organisation zu gewinnen. Unseren guten Ruf in der Branche verdanken wir einer Servicequalität, die ihresgleichen sucht – und der Freude an einer angenehmen Zusammenarbeit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

Jetzt auch in Berlin!
030/232 553 000

Wir sprechen mit Erfahrung

Telefonmarketing und Fundraising
für Non-Profit-Organsisationen
Deutscher Spendenhilfsdienst - DSH GmbH
Köln: Alpener Str. 16 · 0221/990-1000
Berlin: Boxhagener Str. 119 · 030/232 553 000
www.spendenhilfsdienst.de

Deutscher Spendenhilfsdienst



Wie 1 000 000 Youtube-Views Nespresso ins Schwitzen brachten

Multinationale Konzerne wie Nestlé möchten nicht, dass dieser Artikel gelesen wird. Multinationale Konzerne wie Nestlé möchte nämlich nicht, dass sie von Millionen von Menschen über Youtube und Facebook angeprangert werden. Und gerade deshalb soll dieser Artikel zur „Fairtrade – what else?"-Kampagne von Solidar Suisse zeigen, wie man einen Multi wie Nestlé mit der Macht des Internets ins Schwitzen bringt.

Von CHRISTOPH SCHOTT

Das Ziel der Kampagne ist es, Aufmerksamkeit für unfaire Arbeitsbedingungen zu schaffen. Für die meisten Organisationen gibt es wenige Möglichkeiten mit hohem Werbedruck ein Thema durch Plakate, Anzeigen oder TV-Spots zu pushen – dazu fehlt das Budget. Die interaktiven Medien hingegen bieten die Möglichkeit, dass spannende Inhalte sich viral verbreiten und somit kostenlos Reichweite erzeugt wird. Dazu braucht es jedoch zwei ganz wichtige Dinge: Mut und Kreativität. Denn nirgendwo sonst gilt das Prinzip „The Winner takes it all" so deutlich wie in den interaktiven Medien: Ist die Aktion nicht absolut herausragend, wird sie auch nicht weitergeleitet. Punkt.

DIE UMSETZUNG: DER GEHEIME CLOONEY-SPOT, DEN NESPRESSO VERBIETEN WILL

Ohne spannende Umsetzung wird jede noch so relevante Thematik in der Versenkung verschwinden. Der Kern der Clooney-Kampagne, das sogenannte soziale Objekt, ist ein Youtube-Clip. Der „Geheime Clooney-Spot, den Nespresso verbieten will" ist eine Parodie auf den bekannten Werbefilm des Edelkaffees: Ein Clooney-Double tritt aus dem Nespresso-Shop, weicht dem herab stürzenden Piano zwar noch geschmeidig aus – wird kurz darauf aber vom Nespresso-Reklameschild getroffen. Erst auf den Kopf, dann in die Weichteile. Das tut schon beim Zuschauen weh. Dazu tönt eine Stimme aus dem Off: „Sorry George, so fühlt es sich an, wenn man als Kaffeepflücker ausgebeutet wird." Anschließend folgt die Aufforderung, George Clooney selbst auf solidar.ch eine Mail zu schreiben, damit dieser sich bei Nestlé für fair gehandelten Kaffee einsetzt. Die Kampagne attackiert Nespresso dabei nicht direkt, sondern richtet sich auf humorvolle Art an den Sympathieträger und Weltverbesserer George Clooney. Der

Lohn für Mut und Kreativität: 1 000 000 Youtube-Aufrufe und 40 000 E-Mails an George Clooney.

DIE WERKZEUGE: E-MAIL, FACEBOOK, TWITTER, YOUTUBE, NEWSPORTALE

Doch auch eine spannende Umsetzung allein reicht nicht. Die zur Verfügung stehenden Werkzeuge müssen richtig eingesetzt werden, um aus einem Youtube-Film einen „Viral-Spot" zu machen. Das noch immer effektivste Tool zur Unterstützerkommunikation: die E-Mail. Ein großer Adressverteiler ist die Grundlage für den viralen Erfolg: Innerhalb kürzester Zeit kann die Unterstützer-Community quasi kostenlos angesprochen werden. Das hohe Involvement führt anschließend auch zu den stärksten Weiterleitungsraten via E-Mail und Social Media. Darüber hinaus wurden Facebook-Ads und Video-Preroll-Ads eingesetzt und große Newsportale direkt angegangen. Dank Social Media Monitoring-Tool konnten Meinungsführer im Bereich Fairtrade schnell ausgemacht und kontaktiert werden. Somit wurde bereits am ersten Tag eine kritische Masse erreicht: Der Spot schaffte es in die Youtube-Charts und verbreitete sich von da an viral – über 100 000 Website-Zugriffe kamen einzig durch Facebook-Weiterleitungen.

DAS ERGEBNIS: NESPRESSO BEKOMMT ES MIT DER ANGST ZU TUN

Welche Kraft eine virale Internet-Kampagne hat, zeigen die unzähligen Nennungen in den internationalen Medien: Berichte auf ARD, ZDF, SF oder France24, Artikel auf Spiegel Online, Bild.de, heute.at oder dailyfinance und Radiobeiträge in ganz Europa mit einem Mediawert von mehreren Millionen Euro. Website-Zugriffe aus 179 Ländern. E-Mails an Clooney von sechs Kontinenten. Das ging auch an Nespresso nicht vorbei: Schon nach zwei Tagen klingelte das Telefon bei Solidar – Nespresso möchte sich zu einem Gespräch treffen. Am Ende des Treffens verpflichtet sich Nespresso dazu, ihr hauseigenes Nachhaltigkeits-Label von einer unabhängigen Instanz prüfen zu lassen. Vier Wochen nach Kampagnenstart schreibt die TAZ, dass Clooney sich persönlich bei Nespresso gemeldet habe und faire Bedingungen gefordert hat. Nespresso dementiert. Ob es stimmt, bleibt vorerst offen.

WAS BEDEUTET DAS FÜR FUNDRAISER?

Die Gewinnung neuer Spender funktioniert online nur im seltensten Fall direkt über eine Werbeanzeige. Um langfristig erfolgreich zu sein, sollte deshalb mit niederschwelligen Aktionen eine erste Beziehung zu Unterstützern aufgebaut und eine zukünftige Kontaktmöglichkeit hergestellt werden. Über 40 000 Menschen haben George Clooney eine E-Mail gesendet, der größte Teil davon möchte weitere Informationen über die Arbeit von Solidar per E-Mail erhalten. Diese Unterstützer können bei zukünftigen Kampagnen erneut eingebunden werden und mit elektronischen Spendenaufrufen zu Spendern oder Mitgliedern konvertiert werden. Gerade im E-Marketing verschmelzen demzufolge Campaigning und Fundraising immer mehr und eine integrierte Strategie ist Basis für den langfristigen Fundraising-Erfolg.

Christoph Schott *arbeitet als Berater New Media bei Spinas Civil Voices, der Kreativagentur, die sich auf Werbung für zivilgesellschaftliche Anliegen spezialisiert hat und Non-Governmental-Organizations im Fundraising, bei Sensibilisierungskampagnen und im E-Marketing unterstützt. Im Anschluss an sein Medienmanagement-Studium erarbeitete er in einer Forschungsarbeit gemeinsam mit Experten die wichtigsten Erfolgsfaktoren internationaler Online-Kampagnen. Auf seinem Blog e-fundraising.blogspot.com analysiert Schott aktuelle Kampagnen und stellt Erkenntnisse von eigenen Aktionen dar.*
► *www.spinas-cv.ch*

8 Minuten

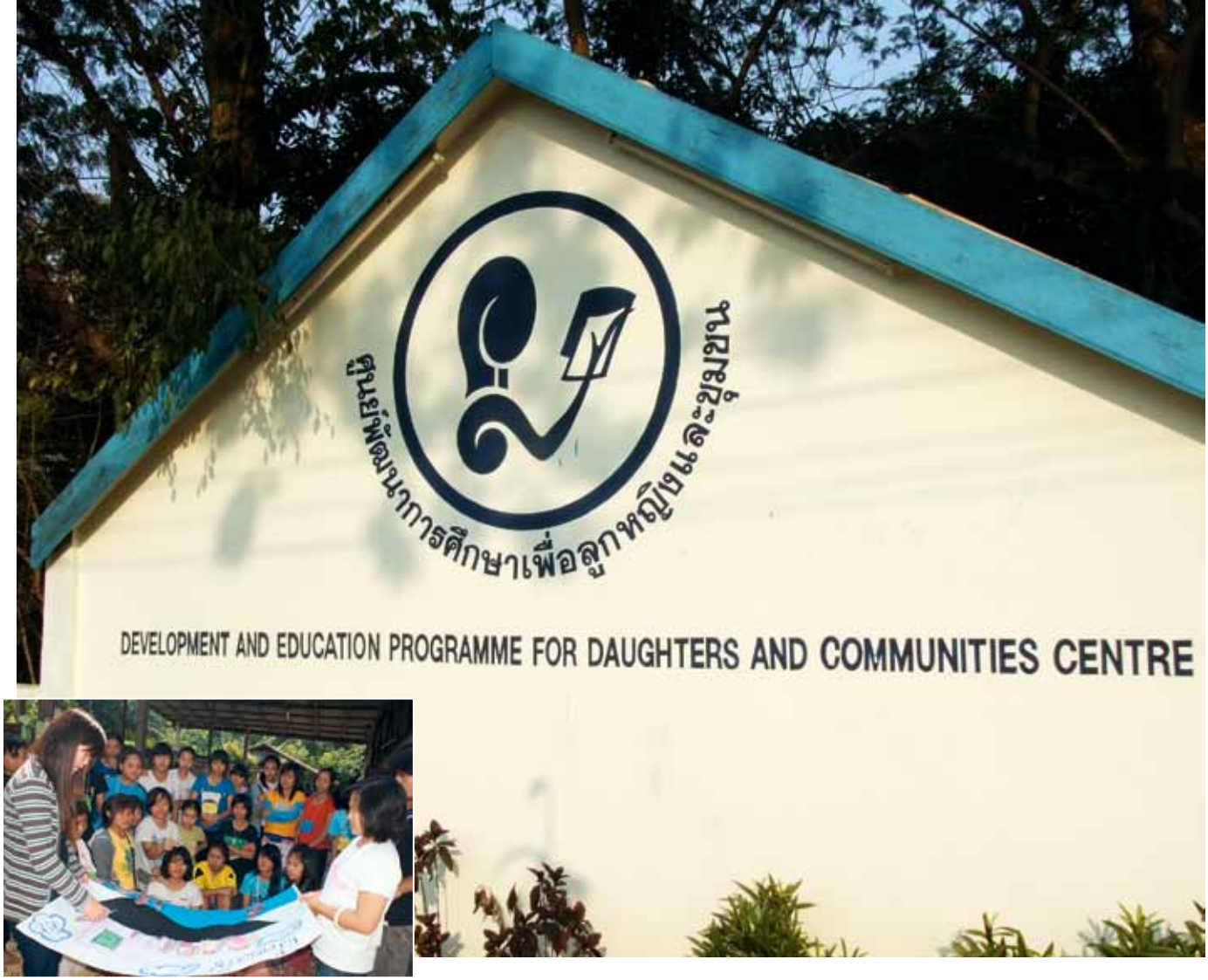
dauert im Schnitt ein Telefongespräch mit Ihrem Spender. 8 Minuten, die gut investiert sind. Denn mit sorgfältig geschulten Mitarbeitern und langjähriger Expertise in Planung und Auswertung erzielen wir eine Spendenbereitschaft von bis zu 70 Prozent. Besonders vorteilhaft: unsere Defizitgarantie. Die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

Jetzt auch in Berlin!
030/232 553 000

Wir sprechen mit Erfahrung

Telefonmarketing und Fundraising
für Non-Profit-Organsisationen
Deutscher Spendenhilfsdienst - DSH GmbH
Köln: Alpener Str. 16 · 0221/990-1000
Berlin: Boxhagener Str. 119 · 030/232 553 000
www.spendenhilfsdienst.de

Deutscher Spendenhilfsdienst



Engagement gegen Menschenhandel und Kinderprostitution in Südostasien

Viele Dinge im täglichen Leben ärgern uns, machen uns sprachlos oder wütend. Manche Erlebnisse faszinieren auch und lösen dadurch die Motivation aus, zu helfen oder sich zu beteiligen. Doch nur die wenigsten Menschen engagieren sich dann wirklich nachhaltig für oder gegen etwas, so wie Fabio Tommasini.

Von KURT MANUS

Angestoßen durch eine TV-Reportage wurde Fabio Tommasini auf ein besonders unappetitliches Abfallprodukt der Globalisierung aufmerksam: Menschenhandel und Zwangsprostitution in Fernost. „Meine logische Konsequenz war hier Verantwortung zu übernehmen, denn wir Europäer profitieren sehr stark von der Globalisierung", sagt Tommassi. Der Schweizer studierte in den USA und in der Schweiz Angewandte Psychologie, bevor er ein duales Masterstudium in Großbritannien und Basel im Bereich International Business und International Management aufnahm. Das hört sich nach wenig Zeit an. Trotzdem bot er einem Dutzend verschiedenen internationalen Hilfsorganisationen an, durch Übersetzungen und als Ansprechpartner Publicity für dieses Thema in Europa zu schaffen. „Ich wollte einen Beitrag in der Prävention leisten. Das Echo auf meine Kontaktaufnahme hielt sich aber in Grenzen. Lediglich eine einzige Organisation, die ‚Development and Education Programme for Daughters and Communities', kurz DEPDC, zeigte sich interessiert", war Tommasini überrascht.

Diese 20-jährige Organisation überzeugte ihn mit dem Ansatz, durch Bildung den Kreislauf des Menschenhandels zu unterbrechen. Extreme Armut und hohe Schulden, eine sehr niedrige Alphabetisierungsrate und strukturelle Perspektivlosigkeit lassen ländliche Familien in den südostasiatischen Bergregionen leicht Ziel von Schleppern oder organisierter Kriminalität werden.

Hier setzten die verschiedene Projekte von DEPDC an. So ermöglicht die 1996 gegründete „Half Day School" für circa 160 Kinder aus der Region Mae Sai im

Norden Thailands eine regelmäßige Schulbildung. Ohne Staatsangehörigkeit und finanzielle Mittel, um sich in das reguläre Schulsystem eintragen zu können, wären diese Kinder unaufgeklärt und der akuten Gefahr ausgesetzt, Opfer sexueller Ausbeutung und/oder Menschenhandels zu werden.

Auf nachhaltigen, präventiven Einfluss zielen auch die weiteren Projekte: Im „Mekong Child Rights Protection Center" wird eine kostenfreie Grund- und Mittelschulbildung sowie bei Bedarf medizinische Versorgung für teilweise verwaiste Kinder beiden Geschlechts angeboten, die meist zu verschiedenen Bergvölkern im Norden Thailands gehören.

Daneben werden durch das „Mekong Youth Net" auch junge Leader aus anderen Ländern wie Laos, Vietnam oder Kambodscha aufgebaut, die lokale Präventionsprogramme auf der Stufe der Gemeinde gründen und als Link zu Non-Governmental-Organizations, aber auch zu staatlichen Stellen, agieren. 96 Personen durchliefen dieses Programm zwischen 2004 und 2009, in dem sie in soziologischen, kulturellen und administrativen Themen, aber auch in den Bereichen Drogenabhängigkeit, HIV und Pädagogik unterrichtet wurden.

Außerhalb dieser Haupttätigkeiten bietet die Organisation weitere Aktivitäten und unmittelbare Hilfestellung an. So betreibt DEPDC mit Unterstützung der deutschen Kindernothilfe das „Child Voice Radio" und unterhält eine rund um die Uhr besetze Hotline für Opfer und Betroffene.

Finanziert und unterstützt wird DEPDC von Spenden, Kooperationspartnern wie der erwähnten Kindernothilfe oder der Schweizer Organisation Co-operaid und Freiwilligenarbeit. In diesen Einsätzen unterrichten Freiwillige Englisch, koordinieren Besuche oder sind im administrativen Bereich tätig.

Die prekäre wirtschaftliche Lage bekommt jedoch auch DEPDC zu spüren: Im Jahr 2011 blieben circa 20 bis 30 Prozent des üblichen Spendeneingangs aus. Wohl auch deshalb wurde die Hilfe von Tommasini dankend angenommen. Aber die Kontaktaufnahme und Koordination gemeinsamer Aktionen gestaltet sich schwierig. „Ich bin eigentlich ausschließlich mit einem Engländer als ‚volunteering coordinator' in Kontakt. Die Skype-Verbindung in den Norden Thailands lässt zu wünschen übrig und dazu kommt noch, dass viele Entscheidungsträger zur Zeit aufgrund des Hochwassers in Bangkok schwierig zu erreichen sind", berichtet er. Trotzdem soll mit Hilfe eines Blogs und sozialer Netzwerke wie Facebook das Thema stärker in die Breite getragen werden. So soll künftig eine Art Präsentation erstellt werden, die besonders von den ehemaligen Volunteers in die Welt getragen werden kann. „Und die Erstellung und Übersetzung wäre dann mein Part", erklärt Tommasini stolz.

► *www.depdcblog.wordpress.com*

Haben Sie bisher im Trüben gefischt?

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

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

€ SPENDENAGENTUR
Altlockwitz 19
01257 Dresden

Telefon: 03 51/8 76 27-60
Telefax: 03 51/8 76 27-69
kontakt@spendenagentur.de

www.spendenagentur.de

Gruppenarbeit im Klassenzimmer mit Hilfe der Sonne: insgesamt 45 000 Solarpanels liefern Energie für Schul-Laptops.

Ein Laptop für jedes Kind …

E-Learning ist das Stichwort der Initiative „One Laptop per Child". Indem sie jedem Kind der Welt einen Laptop zur Verfügung stellen will, setzt sie sich für Bildung und gegen soziale Ungerechtigkeit ein. Ihr Konzept: benachteiligte Kinder oder Familien in ärmeren Ländern mit Laptops auszustatten, die nicht nur internetfähig, sondern auch auf die jeweiligen Anforderungen vor Ort abgestimmt sind.

Von PAUL STADELHOFER

Genannt werden die Laptops XOs und kosten derzeit zwischen 200 und 230 Euro. „One Laptop per Child" (OLPC) entwickelt diese in Zusammenarbeit mit verschiedenen Unternehmen stets weiter und lässt auch Zusätze wie Solarkollektoren von Suntech für die eigenständige Stromversorgung fertigen. Dabei gibt die Organisation ganz unumwunden zu, dass es hierbei auch ums Geschäft gehe. Indem sie jedoch mit Regierungen und Behörden zusammenarbeitet und im Sinne eines Bildungsprojekts mit sozialem Touch große Mengen an Günstigcomputern mit Lernsoftware vertreibt, gelingt es ihr, den Preis auf ein Minimum zu senken. Ihre goldene Regel: Keiner geht leer aus. Das heißt: Wenn in einer Klasse einer einen Laptop bekommt, bekommt die ganze Klasse einen.

Ihren Anfang nahm das Projekt mit Nicholas Negroponte am Massachusetts Institute of Technology, und Freunde hat sie nicht nur in den Ländern gefunden, wo sie „hilft". So wurden in Österreich, Deutschland, der Schweiz, Frankreich, Griechenland und Polen bereits nationale Initiativen zur Unterstützung des Projekts gegründet.

Christoph Derndorfer von OLPC Austria fördert die Entstehung zusätzlicher Initiativen. Statt sich um den Versand weiterer Laptops zu bemühen, fokussiert sich OLPC Austria darauf, die rund um Rechner und Software entstandene Community zu vernetzen. Seit OLPC Austria 2007 als erste Initiative in Europa gegründet wurde, war

Weitere Informationen

www.laptop.org

www.olpc.at

www.olpc-france.org

www.olpc-deutschland.de

www.olpcnews.com

Projekt Ruanda: *www.care-for-kids.org/decfk-projekte-ruanda.htm*

Projekt Insel Nosy Komba, Madagaskar: *http://wiki.laptop.org/go/OLPC_Madagascar/Nosy_Komba*

Wiki zur Forschung: *http://wiki.laptop.org/go/OLPC_research*

Projekt TechnikBasteln: *www.technikbasteln.net*

es auch ein Anliegen, in deren ehrenamtlicher Arbeit das 2007 und 2008 entstandene OLPC „Contributor's Program" zu fördern: „Dieses Programm ermöglicht es Einzelpersonen oder idealerweise kleinen Gruppen, gratis eine kleine Anzahl von XO Laptops von OLPC zu bekommen, um damit für die Gesamtinitiative sinnvolle Projekte oder Aktivitäten – egal ob jetzt die Entwicklung von Software oder Hardware-Erweiterungen, pädagogische Konzepte, interaktive Lerninhalte, et cetera – durchführen zu können", sagt Derndorfer: „Dies hat die Entwicklung vieler internationaler Communities und die Arbeit einzelner Unterstützer teilweise überhaupt erst ermöglicht."

„Kinder sind unsere Zukunft; Bildung ist das Tor zur besseren Welt; IT ist ein wichtiges Werkzeug zur Bildung."

Die konkrete Verteilung der Laptops hingegen erfolgt durch lokale Akteure in den jeweiligen Ländern und so haben auch OLPC Deutschland und Frankreich ähnliche Schwerpunkte. OLPC Deutschland unterstützt aktuell ein Projekt einer Nicht-Regierungs-Organisation in Ruanda während OLPC France in ein Projekt auf der Insel Nosy Komba im Norden von Madagaskar involviert ist. Dasselbe gilt für das 2008 gegründete OLPC Switzerland, wie Michele Notari erklärt: „OLPC.ch übernimmt mehr die Rolle der Vermittlung von Kontakten und von pädagogischen Konzepten. Wir messen unseren Erfolg nicht an der Anzahl von überbrachten Computern, sondern eher an der Art und Weise, wie die Kinder mit den Geräten lernen und arbeiten können und wie sie durch Lehrerinnen und Lehrer unterstützt werden." Schließlich handle es sich bei dem ganzen Projekt in erster Linie um ein Bildungsprojekt, sagt Notari. „Kinder sind unsere Zukunft; Bildung ist das Tor zur besseren Welt; IT ist ein wichtiges Werkzeug zur Bildung."

Wie die konkreten Ergebnisse aussehen, wird parallel erforscht und ein kurzer Blick auf das Wiki zur Forschung zeigt, wie vielfältig das passiert. Von unabhängigen Studierenden und Forschern über die jeweiligen OLPC-Projekte in einzelnen Ländern bis hin zu Institutionen, wie der World Bank und Inter-American Development Bank, sind viele unterschiedliche Akteure mit der Erforschung der Ergebnisse befasst. Teils hinsichtlich der Bildungsaspekte, teils hinsichtlich der breiteren gesellschaftlichen Auswirkungen. Doch betont Derndorfer, „dass man die Auswirkungen von Initiativen wie OLPC sowohl auf der Ebene von einzelnen Schülern als auch ganzen Ländern – wie Uruguay, wo seit Ende 2009 alle Kinder und Lehrer des öffentlichen Volksschulsystems einen XO Laptop haben, mittlerweile wird das Projekt auf die Sekundarschulen ausgeweitet – frühestens in zehn Jahren wirklich erfassen können wird."

Für das laufende Jahr bemüht sich OLPC Austria um das vor kurzem gestartete Projekt TechnikBasteln. Schon in der Grundschule soll es Kindern die Grundlagen der Informatik näher bringen und so zu einem mündigen Umgang mit der Schlüsseltechnik des 21. Jahrhunderts befähigen. Unterstützt wird TechnikBasteln von der Internet Privatstiftung Austria.

Auch OLPC Austria hat ein eigenes Pilotprojekt in Österreich gegründet, welches durch das Österreichische Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur gefördert wird. Dieses läuft Anfang Juli 2012 aus, wenn die Projektklasse die Volksschule abschließt. Im Zuge dessen fand die Initiative auch etliche Schüler und Studenten als Unterstützer. Unter anderem werden somit seit 2009 immer wieder Semesterprojekte oder Bakkalaureats-Arbeiten von Studierenden an der Technischen Universität Graz und der Pädagogischen Hochschule Steiermark angefertigt, ein Programm zum Üben der Grundrechnungsarten wurde entwickelt und die Auswirkungen des Projekts auf die Deutsch- und Mathematikkenntnisse der Schüler wurden erforscht.

frc Spenden MANUFAKTUR

Tue Gutes und rede darüber!

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

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

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

Köpfe & Karrieren

Journalistenverein mit neuem Vorstand

Der Journalistenverein netzwerk recherche hat im November 2011 einen neuen Vorstand gewählt: **Oliver Schröm**, Leiter Abteilung Investigative Recherche beim Stern, wurde zum 1. Vorsitzenden ernannt. „Zehn Jahre nach der Gründung von netzwerk recherche wollen wir die Aufgaben des Vereins weiterentwickeln. Wir wollen dem Gründungsgedanken gerecht werden und ein Hauptaugenmerk darauf legen, Recherche durch die Vernetzung der Vereinsmitglieder zu fördern", erklärte Schröm. Das Amt des 2. Vorsitzenden erhielt der 43-jährige Spiegel-Reporter **Markus Grill**.

Nachfolgerin gefunden

Regina Körner hat zum 1. Januar 2012 die Leitung der Abteilung Kommunikation in der Bertelsmann Stiftung übernommen. Die 51-Jährige folgt auf Karin Schlautmann, die bereits im Oktober 2011 in die Zentrale Öffentlichkeitsarbeit der Bertelsmann AG wechselte. Körner verfügt über langjährige journalistische Erfahrung und war in verschiedenen internationalen Non-Profit-Organisationen tätig, unter anderem Fairtrade International und Greenpeace Africa. „Wir freuen uns, dass wir für die Kommunikationsabteilung eine so international erfahrene Persönlichkeit gefunden haben", sagt Gunter Thielen, Vorstandsvorsitzender der Bertelsmann Stiftung.

Engagement ausgezeichnet

Uli Meurer, der sich seit über 25 Jahren in sozialen Projekten engagiert, unter anderem im Aufbau der Aidshilfe in Deutschland sowie ehrenamtlich für das Spendenportal HelpDirect.org, wurde von Bundespräsidenten Christian Wulff mit dem Verdienstkreuz am Bande des Verdienstordens der Bundesrepublik Deutschland ausgezeichnet. „Es ist für mich eine große Ehre, diese Auszeichnung vom Bundespräsidenten zu erhalten. Es motiviert mich sehr, auch weiterhin der Gesellschaft mit Kraft und Tat zur Verfügung zu stehen", freut sich der 57-Jährige.

„Fundraising für unsere Kinder"

Seit dem 1. Januar 2012 ist **Jan Uekermann** in Teilzeit als Großspenden-Fundraiser im Außendienst für das Kinderhilfswerk nph deutschland e. V. tätig. Der 30-Jährige konzipierte hier zunächst die Zusammenarbeit mit Ehrenamtlichen und baute das Großspenden-Fundraising auf. Von 2006 bis 2011 gehörte er der Leitung Fundraising an. „Ich möchte mich wieder mehr dem operativen Fundraising für unsere Kinder widmen und weiterhin Zeit haben, das Fundraising an sich in Deutschland voran zu bringen: als Dozent, Autor und mit Projekten wie dem fundraising-podcast.de", erklärt Uekermann.

Neue Aufgabe

Matthias Buntrock, bisher Fundraiser des Universitätsklinikums Essen und Geschäftsführer der Stiftung Universitätsmedizin Essen, stellt sich einer neuen Aufgabe bei der Bethmann Bank. Er verantwortet bei der 300 Jahre alten Privatbank zukünftig den neuen Bereich Stiftungen und Non-Profit-Organisationen Nordrhein Westfalen. Seit 2008 ist Matthias Buntrock Vorsitzender des Vorstandes des Deutschen Fundraising Verbandes.

Spannende Einblicke

Jérôme Strijbis ist zum Chief Executive Officer von Save the Children Schweiz in Zürich ernannt worden. Zuvor arbeitete er dort als Head of Public Fundraising. „Ich freue mich nun vermehrt auf spannende Einblicke in die Kinderrechtsarbeit, wie sie Save the Children auf allen Ebenen und weltweit umsetzt. Um in Zukunft unsere Projekte im In- und Ausland langfristig sichern und ausbauen zu können, sind wir auf die Unterstützung von Privatpersonen und Unternehmen angewiesen, da werde ich weiterhin nahe an Fundraisingthemen dran sein", so Strijbis, der zuvor unter anderm bei Pro Juventute und der Stiftung Schweizer Freunde der SOS-Kinderdörfer tätig war.

Neuer Berater für Fundraising-Projekte

Alexander Spieth hat im Oktober 2011 als Berater mit dem Schwerpunkt Fundraising bei der Kommunikationsagentur faktor in Stuttgart begonnen. Der 47-Jährige war in den vergangenen Jahren für Fundraising und PR in namhaften Gesundheits- und Bildungseinrichtungen in Deutschland und der Schweiz zuständig. Als erfahrener Praktiker verstärkt er die Arbeit von faktor im Klinikfundraising sowie in der Fundraising-Beratung für Schulen, Gemeinden und von sozialen Trägern.

Weitsicht und visionäre Kraft

Jürgen Zöllner wurde zum 1. Januar 2012 zum neuen Vorstandsmitglied der Einstein Stiftung Berlin ernannt. „Mit Jürgen Zöllner erfährt der Vorstand der Stiftung eine weitere Stärkung. Zöllners Weitsicht, seiner visionären Kraft und Durchsetzungsfähigkeit verdankt die Stiftung ihre Existenz", erklärte Amélie Mummendey, Vorsitzende des Stiftungsrats. „Ich möchte dazu beitragen, dass alle Berliner, vermittelt durch die Einstein Stiftung, stolz auf ihre Wissenschaft sind", freut sich der 66-Jährige auf sein neues Amt.

Positionswechsel

Gabriele Maier ist die neue Leiterin der Abteilung Spenden, Förderer und Events bei der Diakonie Stetten. In ihrer Position verfolgt sie den Auftrag, die Abteilung Fundraising neu auszurichten. Zuvor war Maier mit der Leitung der Abteilung Kommunikation und Fundraising beim Evangelischen Verein für Innere Mission betraut. Von 2006 bis 2010 initiierte und moderierte Gabriele Maier gemeinsam mit Ursula-Marie Behr die Regionalgruppe Wiesbaden des Deutschen Fundraising Verbands.

Unterstützung für den Deutschen Familienverband

Sebastian Buciak ist seit dem 1. Dezember 2011 im Deutschen Familienverband (DFV) für das Fundraising und die Unterstützung der DFV-Landesverbände mit insgesamt 20 000 Mitgliedern zuständig. Zuvor arbeitete der 29-Jährige als NGO- und Unternehmensberater bei EuroConsults und war dort für die Akquise und Weiterbildung im Bereich EU-Fundraising zuständig. Als PR-Berater war Buciak unter anderem für den Think Tank „Außen- und Sicherheitspolitische Studienkreise" e. V. tätig und arbeitete bereits für mehrere NGOs in Polen, Österreich, Rumänien und in der Ukraine als PR- und Fundraising-Berater.

Neuer Vorstandsvorsitzender berufen

Rudi Frick wurde im November 2011 zum neuen Vorstandsvorsitzenden der Aktion Deutschland Hilft berufen. Damit löste der 65-jährige Herbert Röhrig ab, der nach zehn Jahren aus dem Amt scheidet und ins Kuratorium wechselte. Frick ist Vorsitzender von AWO International sowie seit 2008 stellvertretender Vorsitzender des Präsidiums des AWO Bundesverbandes. Zudem ist der Berufssoldat a.D. ständiger Bevollmächtigter der Bundesarbeitsgemeinschaft der Freien Wohlfahrtspflege in der Mitgliederversammlung der Deutschen Welthungerhilfe.

Neues Fundraising-Team

Alexander Eisenbach ist der neue Head of Marketing & Fundraising bei den Rote Nasen Clowndoctors. Der 41-Jährige übernimmt damit die Leitung des Fundraisings von Rote Nasen Österreich und ist für das Marketing zuständig. Außerdem koordiniert Eisenbach die Fundraising-Aktivitäten der Dachorganisation Rote Nasen Clowndoctors International in Österreich. Neu im Team ist **Stefanie Gründl**, die für das Fundraising und Sponsoring der Dachorganisation zuständig ist. Zu den Aufgaben der 27-Jährigen zählen neben der Kooperation mit Unternehmen und Organisationen auch die Betreuung von Großspendern sowie die Konzeption und Umsetzung von Kampagnen und Charity-Events.

Leidenschaft für die Kultur

Dr. **Thomas Leßmann** wurde zum neuen Verwaltungsdirektor und Vizepräsidenten der Klassik Stiftung berufen. „Er steht für ein betriebswirtschaftlich orientiertes Kulturmanagement, das er mit Leidenschaft für die Kultur betreibt", begrüßte die Stiftungsleitung die Berufung des 42-Jährigen. Der promovierte Jurist leitet bereits seit Mai 2010 kommissarisch die Stiftung und ist dort seit Oktober 2001 als Justiziar tätig. Ebenso arbeitet Leßmann im Thüringer Kultusministerium, unter anderem zu Fragen der Stiftungsaufsicht.

Neuer Geschäftsführer bei Adveniat

Stephan Jentgens wird zum 1. April 2012 stellvertretender Geschäftsführer der Bischöflichen Aktion Adveniat. Jentgens scheidet damit nach sechs Jahren als Geschäftsführender Direktor des Jugendhauses Düsseldorf, der Bundeszentrale für katholische Jugendarbeit (BDKJ), aus. Auch die Geschäftsführung des BDKJ-Bundesstelle e.V., der Arbeitsstelle für Jugendseelsorge der Deutschen Bischofskonferenz sowie des Verlags Haus Altenberg gibt Jentgens ab. Der 45-Jährige ist gelernter Bankkaufmann mit betriebswirtschaftlicher Zusatzausbildung und Diplompädagoge.

Fachlich kompetenter Kollege

Der 48-jährige **Hans Jörg Millies** wurde zum neuen Finanz- und Personalvorstand des Deutschen Caritasverbandes gewählt. Der Diplom-Kaufmann und Diplom-Theologe tritt damit die Nachfolge von Niko Roth an, der sich in den Ruhestand verabschieden wird. Caritas-Präsident Peter Neher gratulierte dem neuen Kollegen, der sein Amt zum 1. Juli 2012 antreten wird: „Ich freue mich über diese Wahl. Für diesen wichtigen Aufgabenbereich konnte ein fachlich sehr versierter und kompetenter Kollege gewonnen werden."

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

Wann auch immer Sie Ihren Berufswunsch entdeckt haben: Im Team der Johanniter sind Sie mit Ihrer ganzen Leidenschaft und Kompetenz willkommen!

Die Johanniter-Unfall-Hilfe e.V. ist eine der größten Hilfsorganisationen in Deutschland. Der Regionalverband Südbrandenburg ist Träger von Einrichtungen und Diensten für Senioren und Behinderte, Kinder und Jugendliche, Kranke und Menschen mit Behinderung sowie für Menschen in schwierigen Lebenslagen. Rund 500 ehrenamtliche Helferinnen und Helfer und 400 hauptamtliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter engagieren sich im Regionalverband.

Für unsere Geschäftsstelle mit Sitz in Cottbus suchen wir ab April 2012 (ggf. früher) in Vollzeit eine/n

berufserfahrene/n Fundraiser/in

zum Aufbau von Fundraising im Regionalverband. Die Stelle ist zunächst befristet auf zwei Jahre, mit der Option auf Verlängerung.

Aufgabenbereiche:

- Aufbau des Fundraising für den Regionalverband Südbrandenburg.
- Entwicklung und Umsetzung von Fundraising-Maßnahmen insbesondere zur Gewinnung von Unterstützern für die Aufgabenfelder Hospizarbeit, Kinder- und Jugendarbeit, Bildung und Ehrenamt.
- Konzeption und Erstellen von Materialien zur Ansprache von Förderern.
- Gewinnung und Betreuung von Großspendern, Erblassern und Unternehmenskooperationen.
- Kommunikation und persönlicher Kontakt mit Mitgliedern und Spendern des Regionalverbandes.
- Planung und Durchführung von Förderer-Treffen.
- Verbands- und Bereichsübergreifende Zusammenarbeit.
- Zusammenarbeit mit dem Bereich Fundraising unserer Bundesgeschäftsstelle.

Voraussetzungen:

- Haben Sie haben einen Fach-/Hochschulabschluss und/oder eine abgeschlossene Berufsausbildung mit nachweisbaren Erfolgen in einer regionalen Organisation und in einem kommunikativen Arbeitsfeld, vorzugsweise im Fundraising bzw. in der Öffentlichkeitsarbeit?
- Arbeiten Sie zielorientiert und mit viel Eigeninitiative?
- Verfügen Sie über konzeptionelle und organisatorische Fähigkeiten sowie zeitliche Flexibilität?
- Kommunikatives Auftreten, soziale Kompetenz und Teamfähigkeit zeichnen Sie aus.
- Sie gehören einer christlichen Kirche an und identifizieren sich mit ihren Werten und Grundsätzen sowie mit den Zielen der Johanniter-Unfall-Hilfe e.V.
- Wenn Sie dann noch Kenntnisse im Gemeinnützigkeitsrecht, Steuerrecht und Erbrecht haben, wäre das ein Vorteil.
- Die Arbeit mit moderner Anwendungs-Software, insbesondere im Bereich Text und Präsentation sowie im Bereich Social Media erwarten wir natürlich auch.
- Und schließlich sollten Sie den PKW-Führerschein haben, da häufige Reisen zu den Einrichtungen und Projekten im Verbandsgebiet notwendig sind.

Wir bieten Ihnen eine leistungsgerechte Bezahlung. Sind Sie interessiert? Dann senden Sie uns bitte Ihre Bewerbung mit den üblichen Unterlagen (Biografie, Zeugnisse etc.) in digitaler Form (PDF) bis 15.02.2012 und bitte auch mit der Angabe des frühesten Zeitpunkts für eine Arbeitsaufnahme und Ihren Gehaltsvorstellungen an:

Johanniter-Unfall-Hilfe e.V.
Regionalverband Südbrandenburg
Herrn Andreas Berger-Winkler
Werner-Seelenbinder-Ring 44
03048 Cottbus
andreas.berger-winkler@johanniter.de

DIE JOHANNITER
Aus Liebe zum Leben

„Die Besten sind gerade gut genug."

Monica Culens Karriere begann schon spektakulär: 1972 war sie die jüngste Chefhostess der Olympischen Spiele in München. Zehn Jahre verantwortete sie in Österreich PR, Presse und Protokoll des OPEC Fund for International Development der OPEC Entwicklungsbank. Seit 1994 ist sie Geschäftsführerin der Rote Nasen Clowndoctors und gründete 2003 die gemeinnützige Stiftung Rote Nasen International zur weiteren Verbreitung des Clownprogramms in Ost- und Mitteleuropa. Derzeit umfasst die Rote Nasen Gruppe Partnerorganisationen in Österreich, Deutschland, Tschechien, der Slowakei, Ungarn, Slowenien, Kroatien und Neuseeland. Aktuell gibt es auch Projekte in Palästina und Südamerika.
Seit 2004 ist Monica Culen die Präsidentin des Fundraising Verband Austria und setzt sich tatkräftig für die Rechte und Entwicklung österreichischer Non-Profit-Organisationen ein. Matthias Daberstiel sprach mit ihr über Rote Nasen und Fundraising in Österreich.

? Monica Culen, Sie organisieren schon seit 1991 Clownprogramme in Krankenhäusern. Wie haben sich die Roten Nasen seitdem entwickelt?

Die Roten Nasen wurden 1994 richtig gegründet und waren damit eine der ersten Organisationen in Europa, die sich für Kinder, aber auch für Senioren in Kliniken und Rehabilitationszentren engagiert haben. Wichtig war dabei immer auch der künstlerische Anspruch, den unsere Clowns als Lebensfreude kommunizieren und der dann eben auch therapeutisch wirkt.

? Professionell bedeutet auch professionell in der Finanzierung?

Sicher, wir haben viele Fundraising-Strategien entwickelt, immer weiter verfeinert und gestaltet. Wir leben ja ausschließlich von Spenden und da mussten auch alle Fundraising-Maßnahmen mit unserem Wachstum Schritt halten. Wir betreuen jetzt in Österreich 38 große Kliniken mit bis zu 6 bis 7 Auftritten pro Woche und haben 2011 circa 2 200 Einsätze mit ein bis zwei Clowns gemacht. Auch neue Formate wie Clown-Ambulanzen für den punktuellen Einsatz oder „Circus Patientus" speziell für Krankenhäuser, in denen Kinder lange liegen, etwa in der Onkologie oder Orthopädie, wurden entwickelt. Die Kinder üben dabei eine komplette Zirkusvorstellung ein und führen die dann vor dem Personal und den Eltern auf. Auch für behinderte Personen überlegen wir uns gerade ein Programm.

? Das erfordert aber auch eine hohe Professionalität in der Führung der Organisation.

Ich muss sagen, dass wir sehr straff organisiert sind. Ich bin da auch sehr hinterher gewesen und es hat funktioniert. Deshalb ist der Übergang von Giora Seeliger und mir – wir haben jetzt seit 17 Jahren die Organisation geleitet – auf unsere Nachfolger auch sehr glatt gelaufen. Frau Mag. Edith Heller, zuletzt in der operativen Führung, hat die Geschäftsführung übernommen und Martin Kotal, der bei uns schon als Clown begonnen hat, übernimmt die künstlerische Leitung. So haben Giora Seeliger und ich nun noch mehr Kraft, um die Roten Nasen International Gruppe zu leiten, die es seit 2003 gibt.

? Was steckt in diesem Zusammenhang hinter der „European Federation of Hospital Clown Organizations“ (EFHCO), deren Gründungspräsidentin Sie im November 2011 geworden sind?

Ja, das hat mit den Roten Nasen nur am Rande zu tun. Acht Clowndoktor-Organisationen treffen sich jetzt seit drei Jahren, und das war immer sehr inspirierend. Wir haben uns zusammengeschlossen, um den Berufsstand des Clowndoktors zu stärken, ein europäisches Zertifikat dafür zu entwicklen und eine Plattform für den internationalen Austausch zu installieren. Wir unterliegen einer gemeinsamen Charta, die zum Beispiel auch finanzielle Transparenz und professionelle Arbeit einfordert. Wir hoffen eigentlich, dass möglichst viele ähnliche Organisationen Mitglieder werden und von dieser manchmal auch sehr lustigen Zusammenarbeit ernsthaft profitieren.

? Sie sind seit 2004 ehrenamtliche Präsidentin des Fundraising Verband Austria. Eine lange Zeit. Wo liegt Ihre Motivation?

Ich denke, dass der Dritte Sektor eine ganz wesentliche Rolle für die Stabilität einer Gesellschaft einnimmt. Das interessiert mich auch wirklich sehr. Im Jahr 2004 waren wir ein schwacher kleiner Verein, der zwar eine gewisse Rolle in der Szene gespielt hat, aber erst durch professionelle Strukturen, wie die Geschäftsführung durch Dr. Günther Lutschinger, der einen Großteil der Arbeit übernimmt, konnten wir uns auch weiterentwickeln. Ich glaube, dass wir mittlerweile in Österreich gemeinsam mit unseren Organisationen eine wirklich tolle Plattform bilden. Ich kenne alle Probleme, die eine gemeinnützige Organisation haben kann, aus der Praxis und meine Motivation ist einfach, dass sich die Organisation zu einer starken Kraft in Österreich entwickelt. Heute ist der Fundraising Verband auch soweit, dass wir innerhalb der österreichischen Öffentlichkeit gefragt werden und unsere Meinung Gewicht hat. Mich freut es sehr, dass wir soweit gekommen sind.

? Wie schätzen Sie denn den Stand der Professionalisierung im Fundraising in Österreich ein?

Die Notwendigkeit wird schon klar wahrgenommen. Es gibt darüber auch einen guten Austausch der Organisationen. Was können wir besser, kreativer, erfolgreicher im Fundraising gestalten, von welchen internationalen Trends und Erfahrungen können wir profitieren? Ich habe das Gefühl, dass hier eine sehr lebendige Szene ist, aber es gibt immer noch zu wenig gute Leute. Die Anforderungen sind hoch, denn wir sind der Meinung, die Besten sind gerade gut genug. Deshalb unterstützen wir auch mit vielen Ausbildungsmaßnahmen, wie dem Fundraising College, mit Seminare, den Fundraisingfrühstücken und natürlich mit dem Fundraising Kongress. Ich denke, dass dem Management der Organisationen mittlerweile bewusst ist, dass Fundraising in der Zukunft größten Anforderungen gerecht werden muss. Höchste Kreativität wird gefordert sein.

? Seit 2009 dürfen nun auch die Österreicher Spenden steuermindernd absetzen ...

(Lacht) Jaaaahrelang haben wir dafür gekämpft. Wir sind sehr stolz, dass es endlich geglückt ist.

? Wie wirkt sich das aus?

Man muss schon sagen, dass in Österreich die Großspenderkultur extrem bescheiden ist. Und wir sind der Meinung, dass durch die steuerliche Absetzbarkeit diese Spenden gesteigert und auch die Kultur des Gebens deutlich gestärkt werden können. Wir spüren einen leichten Aufwind, aber noch ist nicht zu jedem Spender durchgedrungen, wie das eigentlich funktioniert. Wir wundern uns momentan noch, wie wenig Spender die Absetzbarkeit überhaupt nutzen. Wir versuchen, es noch mehr bekannt zu machen.

? Auch der Stiftungsbereich scheint in Österreich noch etwas unterbelichtet.

Nun ja. Das Problem ist, dass die Stiftungsstruktur eine ganz andere ist. Wir haben 3400 Privatstiftungen, die eigentlich ein wirtschaftliches Instrument sind. Lediglich 200 Privatstiftungen sind gemeinnützig. Wir sprechen da mit staatlichen Stellen und wollen Stiftungen dafür gewinnen, sich mehr philanthropisch zu engagieren. Aber das ist noch ein langer Weg, glaube ich. Gerade haben sich ja die steuerlichen Rahmenbedingungen für Stiftungen sogar verschlechtert. Wir stecken da noch in den Kinderschuhen.

? In den österreichischen Medien geistert immer mal die Mär vom Spendenweltmeister. Ist das so?

Nein, davon sind wir nun wirklich weit entfernt. Da liegen wir deutlich im Mittelfeld. Gegenüber der Schweiz und England sind wir geradezu armselig. Aber die Situation verbessert sich. Deshalb machen wir gemeinsam mit dem Finanzministerium zu Weihnachten ja auch eine Spendenkampagne, wo wir versuchen, die Notwendigkeit zu spenden publik zu machen. Wir sind in den letzten zwei Jahren gut gewachsen auf circa 460 Millionen Euro. Nicht weltmeisterlich, aber gut.

? Hat die Wirtschafts- und Finanzkrise einen Einfluss?

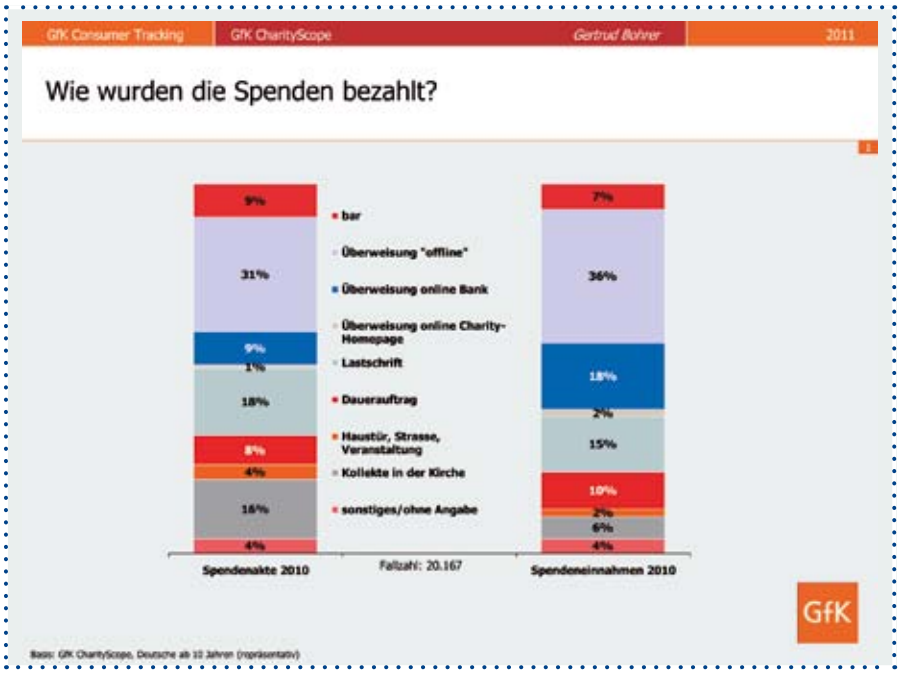
Ich glaube, dass die Österreicher trotz der Lage immer noch konstant spenden. Die großen Gefahren für die Non-Profit-Organisationen sind eigentlich der Rückgang der staatlichen Förderung. Es herrschen große Sorgen, dass bei den Sparmaßnahmen großer Schaden angerichtet wird. Im Kulturbereich gibt es da besondere Ängste. Durch Privatspenden wird man das nicht alles ersetzen können.

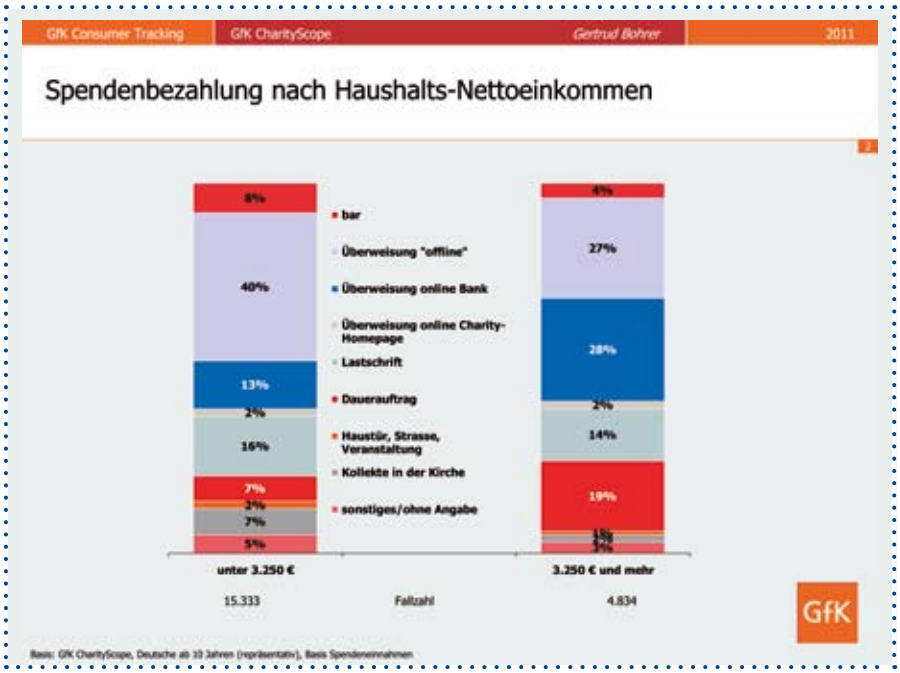
Wie werden Spenden in Deutschland gezahlt?

Die Umstellung auf das Bezahlsystem SEPA ist in aller Munde. Vor dem Hintergrund des organisatorischen Aufwandes, den die Umstellung auf das SEPA-Verfahren mit sich bringt, ist es interessant zu erfahren, auf welchem Weg Geldspenden in Deutschland eigentlich gezahlt werden.

Von GERTRUD BOHRER

In den letzten drei Jahren wurden konstant 18 Prozent aller Spenden per Lastschriftverfahren, als Einzugsermächtigung oder Abbuchungs-Auftrag, getätigt. Bezogen auf das Spendenvolumen waren es 16 Prozent. In dieser Größenordnung sind die Spendenorganisationen von SEPA betroffen. Welche weiteren Verfahren zur Bezahlung von Spenden genutzt werden, wurde im aktuellen Spendenpanel CharityScope der GfK untersucht.





ONLINE-ÜBERWEISUNGEN

Die Kontoführung über das Internet hat in den vergangenen Jahren immer mehr Anhänger gefunden. Von den Personen, die einen Internetzugang haben und ihn auch für private Zwecke nutzen, betreiben laut GfK MediaProfiler bereits 41 Prozent Homebanking. So wurden 2010 auch neun Prozent aller Spenden online auf den Bank-Weg gebracht. Betrachtet man aber die Spendenvolumina, die auf diese Art erzeugt werden, verdoppelt sich die Bedeutung der Online-Überweisung auf 18 Prozent. Eine nähere Analyse zeigt tatsächlich, dass die Online-Überweiser aus den einkommensstarken Haushalten mit einem Haushalts-Nettoeinkommen von 3 250 Euro und mehr kommen.

Weit zurückhaltender sind die Spender, wenn es darum geht, direkt auf der Homepage der Organisation zu überweisen. Nur zwei Prozent der Spendengelder entfielen auf diese Zahlweise.

Das größte Einzelsegment ist immer noch die Einzelüberweisung, die sozusagen „offline" erfolgt. Im Mittel der letzten drei Jahre waren es 32 Prozent aller Spendenakte und 37 Prozent der Einnahmen, bei denen eine Überweisung auf

ZUR METHODE

Die verwendeten Zahlen zum Spendenverhalten stammen aus dem Spendenpanel GfK CharityScope, in dem 10 000 Deutsche ab 10 Jahren (repräsentativ) Monat für Monat Auskunft über ihre freiwilligen Spenden geben. Vollständige Zeitreihen liegen für die Jahre seit 2005 vor. Die Angaben über Spendenmailings stammen aus dem GfK DirectMail-Panel: 4 500 Deutsche schicken sämtliche an sie adressierte Mailings an die GfK.

► *www.gfk.com*

dem traditionellen Bank- oder Post-Weg getätigt wurde. Auf den Dauerauftrag entfielen acht Prozent der Spendenakte, mit leicht steigender Tendenz. Am Spendenvolumen hatten die Daueraufträge einen Anteil von elf Prozent. In den einkommensstarken Haushalten wird über den Dauerauftrag überdurchschnittlich viel an Spendeneinnahmen erlöst.

Eine große Rolle spielen mit 16 Prozent die Spendenakte in den traditionellen Kollekten im Gottesdienst. Allerdings wurden nur sechs Prozent der Spendengelder auf diesem Wege generiert. Die Bareinzahlung wurde in neun Prozent aller Fälle genutzt, wobei sie sieben Prozent der Einnahmen erbrachte. Durch Haustür- und Straßensammlungen kamen nur zwei Prozent der Spendengelder zusammen.

BEZAHLVERFAHREN UND IHR STELLENWERT IM SPENDERMARKETING

Die Zahlungsarten unterscheiden sich in Hinblick auf die Bindung des Spenders an die Organisation, also die Spendertreue, aber auch in Hinblick auf die Möglichkeiten der Spenderansprache. Sammlungen und Kollekten sind der klassische Fall einer Gelegenheitsspende: Man rechnet nicht damit, aber gibt etwas, allerdings eher wenig. Der Spender mit der Einzelüberweisung oder auch der Bareinzahlung hat vielleicht das Formular einem Mailing entnommen – er kann sich von Mal zu Mal neu und anders entscheiden. Am stärksten ist das Vertrauen des Spenders bei einer Lastschrift oder einem Dauerauftrag – denn hier muss der Spender aktiv werden, um zu widersprechen oder zu kündigen. Das Paradebeispiel sind hier die Patenschafts-Spenden: 77 Prozent der Patenschafts-Einnahmen von privaten Spendern wurden 2010, laut GfK CharityScope, auf diesem Weg gezahlt.

Andererseits: Wenn quasi „automatisch" gespendet wird, kann der Bezug zur Charity-Organisation verloren gehen. Demgegenüber ist stark zu vermuten, dass eine Einzelüberweisung durch eine Entscheidung für den konkreten Spendenzweck oder Spendenempfänger zustande kam – zum Beispiel nach Öffnen und Lektüre eines Mailings. Aufgabe wird es sein, diesen Prozess in die Online-Welt zu übertragen und das Vertrauen in die direkte Online-Spende zu stärken.

*Die Diplom-Psychologin **Gertrud Bohrer** ist seit über 20 Jahren in der Marktforschung für unterschiedliche Branchen und Unternehmen tätig. Seit Juli 2011 hat sie als Key Account Managerin die Betreuung und Beratung der Fundraising-Branche bei der GfK übernommen. Basis der Beratung ist in erster Linie das Instrument GfK CharityScope, das die Entwicklungen im deutschen Spendenmarkt bezogen auf Regionen, Organisationen und Zielgruppen aufzeigt und damit Ansatzpunkte für die strategische Ausrichtung der Fundraising-Aktivitäten liefert.*

► *www.gfk.com*

Sind Sie fit für SEPA? Der Countdown läuft …

Schon mal von SEPA gehört? Ja, genau, da geht es um Begriffe wie IBAN und BIC. Aber eben nicht nur! Diese neue EU-Vorgabe greift viel tiefer in den Alltag von Non-Profit-Organisationen ein. „Single Euro Payment Area" – kurz SEPA – meint die einheitliche Euro-Zahlungszone. Denn die Politik wünscht sich auch für den Zahlungsverkehr ein vereinheitlichtes Europa. Bis zum 1. Februar 2014 werden die deutschen Überweisungsformulare und unser einfaches Lastschriftverfahren abgeschafft und durch die SEPA-Überweisungen und -Lastschriften ersetzt.

Von GISELA BHATTI

Obgleich es eine „Schonfrist" bis 2016 speziell für die Nutzung der neuen Kontonummern und Bankleitzahlen gibt, so sind doch alle sonstigen Änderungen der Abläufe derart umfangreich, dass man eine Beschäftigung mit dem Thema nicht auf die lange Bank schieben darf.

Für deutsche Non-Profit-Organisationen (NPOs) bedeutet dies gravierende Änderungen. Wer mit Lastschriften arbeitet – von der elternorganisierten Kindertagesstätte bis zu den großen Hilfswerken – muss seine Materialien und Workflows prüfen. Denn gerade die SEPA-Lastschrift unterscheidet sich erheblich vom bisherigen deutschen Lastschriftverfahren.

WORIN UNTERSCHEIDET SICH SEPA?

Die Beauftragung von SEPA-Lastschrift-Einzügen kann nur noch elektronisch in einem genau festgelegten Format erfolgen. Jeder Lastschriftauftrag bedarf einer eindeutigen Mandatsreferenznummer. Bei der Neuerteilung von Lastschrift-Aufträgen muss man darauf achten, dass diese vom Spender unterzeichnet und mit Datum versehen sind. Telefonische Aufträge und Online-Aufträge gibt es zukünftig nicht mehr. Zieht man „weiße Dauer-Lastschriften", sprich: Aufträge ohne Unterschrift, so müssen diese Spender um eine Neumandatierung gebeten werden. Im Stammdatensatz eines Lastschrift-Spenders muss zukünftig das Datum der Beauftragung hinterlegt sein. Um nun nicht alle alten Papier-Unterlagen raussuchen und in die Datenbank nachtragen zu müssen, soll voraussichtlich bei schriftlichen Lastschrift-Aufträgen mit Unterschrift ein unbürokratisches Verfahren eingeführt werden, bei dem auch das Datum der Benachrichtigung des Spenders über zukünftige SEPA-Lastschriften ausreicht. Des Weiteren gibt es neue Fristen und Pflichten, deren Einhaltung beispielsweise „schnelle Einzüge" unmöglich machen. So sind Spender in der Regel mindestens 14 Tage vor dem (Erst-) Lastschrifteinzug über diesen zu informieren. Die Zeichenzahl im Verwendungszweck wird deutlich reduziert, was Änderungen bedeuten könnte, wenn man mit „Ein-Cent-Rücküberweisungen" arbeitet.

Das sind nur ein paar der Neuerungen, auf die sich Organisationen bald einstellen müssen. So kommt gerade auf die deutschen NPOs einiges an Arbeit zu.

WAS GILT ES FÜR DIE NON-PROFIT-ORGANISATION JETZT ZU KLÄREN?

Non-Profit-Organisationen sollten in den kommenden Monaten folgende Fragen beantworten:

- Welche Rolle spielen Lastschriften in der eigenen NPO?
- Wie viele „weiße Lastschrift-Aufträge" besitze ich?
- Wie soll deren Neumandatierung geschehen? Könnte dies Einbrüche bedeuten, wenn sich die Spender noch einmal neu verpflichten müssen?
- Wie weit ist der Anbieter der Datenbank auf SEPA vorbereitet und gibt es ein (kostenfreies) „Upgrade" mit neuen Feldern?

- Welche Materialien und Response-Elemente müssen wie überarbeitet werden?
- Wer kümmert sich um die Planung der hauseigenen Systematik von Mandatsreferenznummern und wer pflegt diese und weitere nötige Stammdatenergänzungen in die Datenbank ein?
- Wann und wie werden die Spender über die neuen Abläufe informiert?

Zudem müssen einige weitere Vorkehrungen getroffen werden. Besonders wichtig ist es, eine Strategie für die neuen internen Abläufe, für die Material-Aktualisierung sowie für die Kommunikation mit den Förderern zu entwerfen. Auch mit der Bank sollte Kontakt aufgenommen werden: Was geschieht mit „Pseudo-Kontonummern", was mit multifunktionalen Kontonummern? Wie regelt sie das neue Lastschriftverfahren, muss ein Zusatzvertrag abgeschlossen werden? Weiterhin sollten Organisationen eine sogenannte „Gläubiger-ID" bei der Bundesbank beantragen. Auch Test-Phasen, ob das neue System funktioniert, sollten mit „Freunden der Organisation" frühzeitig geplant werden.

Falls in der NPO noch mit (hand-)schriftlichen Lastschriftauftrags-Formularen gearbeitet wird, sollte spätestens jetzt mit der Suche nach einer geeigneten Software begonnen werden. Ab 2013 ist das nicht mehr möglich, auch Excel-Tabellen helfen da nicht weiter. Und der wohl wichtigste Fakt: Non-Profit-Organisationen sollten sich immer aktuell informieren.

Der IT-Ausschuss des Deutschen Fundraising Verbandes hält die Verbands-Mitglieder unter anderem auf www.dfrv.de unter „Fachausschüsse" auf dem Laufenden und kann für Veranstaltungen angefragt werden.

Wer jetzt startet, dem bleibt ausreichend Zeit, das Jahr 2012 zur Orientierung und Planung zu nutzen, diese im Jahr 2013 zu implementieren und zu testen – um sich dann beim reibungslosen Ostermailing 2014 über Spenden aus zusätzlichen Euro-Ländern zu freuen.

***Gisela Bhatti** ist Fundraising-Managerin und Mitglied im IT-Ausschuss des Deutschen Fundraising Verbandes. Im Bereich der Entwicklungsarbeit war die Diplom-Sozialarbeiterin unter anderem für drei Jahre als NRW-Eine-Welt-Promotorin tätig und für fünf Jahre bei NETZ Bangladesch für das Fundraising verantwortlich. Seit 2008 liegt ihr Fokus als selbstständige Beraterin auf der Schaffung der für Fundraising notwendigen institutionellen Voraussetzungen, wie zum Beispiel der Einrichtung von Datenbanken.*
► *www.fundraisingverband.de*

DER DEUTSCHE FUNDRAISING PREIS 2012
Voten Sie mit: www.fundraising-preis.de

marketwing®
www.marketwing.de/facebook

Auf die Plätze, fertig, los – Heldenrennen kommt nach Deutschland!

Die Möglichkeiten des Internets und der sozialen Netzwerke sind für viele gemeinnützige Organisationen attraktiv. Doch wenn die Mittel begrenzt sind, bleibt die Realität hinter den Erwartungen zurück. Wie können die Spendergewinnung und eine Zunahme des Spendenvolumens im Internet ohne große Investitionen beschleunigt werden? Als Antwort auf diese Frage wurde der „Course des Héros" (frz.: Heldenrennen) konzipiert und 2010 erstmals in Paris veranstaltet. Als europäischer Spendenlauf kommt das Heldenrennen 2012 auch nach Deutschland.

Von ARMIN KRAHL

Das Prinzip ist einfach: Jede Spenden sammelnde Organisation kann sich für den Lauf registrieren und so viele Teilnehmer, Teams und Unternehmenspartner wie möglich mobilisieren. Jeder Teilnehmer bekommt eine eigene, individuell gestaltbare Spendenseite auf dem Fundraising-Portal von Alvarum und muss als „Startbedingung" in seinem sozialen Umfeld mindestens 300 Euro online für die gewählte Organisation sammeln. Am Tag des Heldenrennens kommen alle erfolgreichen Spendensammler zusammen und absolvieren gemeinsam die sechs Kilometer lange Strecke.

„RENDEZVOUS DER SOLIDARITÄT"

An den bisherigen Heldenrennen in Paris und Amsterdam haben sich insgesamt 2 000 Personen beteiligt und für 120 gemeinnützige Organisationen mehr als eine Million Euro Online-Spenden gesammelt. Die Veranstaltung ist bewusst sehr breit angelegt und richtet sich nicht nur an Sportler. Die Distanz kann in jedem Tempo zurückgelegt werden. Im Mittelpunkt steht nicht der sportliche Wettkampf, sondern der Gedanke, gemeinsam die Organisationen zu unterstützen. Dies hat dem „Course des Héros" in Frankreich nicht nur eine Auszeichnung des Fundraising-Verbandes eingebracht, sondern auch die liebevolle Bezeichnung „Rendezvous der Solidarität".

Die Frage, wer als Spendensammler zu mobilisieren ist, stellen sich die meisten Organisationen. Die Antwort darauf ist jedoch so vielfältig wie sie selbst und abhängig vom Unterstützerkreis: (Dauer-) Spender, Paten, Mitarbeiter, Mitglieder, Aktivisten, (ehemalige) Projektteilnehmer, Ehrenamtliche, Firmenpartner oder Anhänger in sozialen Netzwerken. In diesem Umkreis befinden sich oft Personen, die als erstes und am einfachsten für das Heldenrennen mobilisiert werden können.

Dies belegen auch die zur Verfügung stehenden Zahlen. In Frankreich (bzw. den Niederlanden) haben 52 Prozent (30 %) der Spendensammler über die Organisation selbst vom Heldenrennen erfahren, 29 Prozent (38 %) durch Mundpropaganda, 15 Prozent (26 %) über ihre Unternehmen und nur 4 Prozent (6 %) über klassische Medien. Der Schlüssel zur erfolgreichen Mobilisierung liegt in der Kommunikation mit allen Stakeholdern. Die Möglichkeit, als Team für eine Organisation anzutreten, erweitert diesen Kreis. Nicht zuletzt

deshalb nehmen auch Unternehmen die Möglichkeit wahr, für eine Organisation zu starten. Die Belohnung ist die Teilnahme an einer einzigartigen Veranstaltung mit Freunden und Gleichgesinnten.

MOBILISIERUNG DURCH KOMMUNIKATION

Sozialen Medien, Newslettern und der eigenen Homepage kommt bei der Kommunikation und Mobilisierung eine wichtige Rolle zu. Das bestätigt auch Willemien Jager, der Event-Koordiniator von Fight Cancer, der Jugendorganisation der niederländischen Krebsstiftung KWF Kankerbestrijding, die die meisten Teilnehmer für das „Helden Race" mobilisiert hat: „Der Großteil unserer Werbung für das Heldenrennen fand über soziale Netzwerke statt. Auf unseren Seiten bei Twitter und Facebook haben wir regelmäßig dazu Botschaften veröffentlicht. Die Nachricht immer wieder aufs Neue zu wiederholen ist wirklich sehr wichtig."

Im Idealfall wird die Kommunikation mit einem Zahlenbeispiel, einem Projekt oder einem konkreten Finanzbedarf untermauert. Jeder Teilnehmer am Heldenrennen akquiriert nicht nur Geld und Spender, sondern ist gleichzeitig ein Botschafter für die Anliegen der Organisation. So ist die Veranstaltung für die Blouses Roses („Rosa Kittel"), die in ganz Frankreich ehrenamtlich Krankenhauspatienten betreuen, auch ein Instrument, um neue Freiwillige zu begeistern: „Das Heldenrennen stärkt unseren Zusammenhalt in ganz Frankreich und gibt unserer Organisation ein dynamisches und junges Image", so Pascaline Humann, eine von nur zwei hauptamtlichen Mitarbeitern und Kommunikationsreferentin der Organisation. Dies bestätigen auch die Zahlen: 58 Prozent (Niederlande 60 %) der Teilnehmer sind zwischen 25 und 45 Jahre alt, fast ein Fünftel ist unter 25. Da die Mobilisierung mit 80 Prozent (Niederlande 65 %) in der jeweiligen Region erfolgt, wird auch die Heldenrennen-Serie dementsprechend ausgerichtet. Im Jahr 2012 werden insgesamt zwölf Heldenrennen in vier Ländern organisiert, drei davon erstmals in Berlin, München und Köln.

Armin Krahl *studierte Geschichte und Wirtschaft in Berlin und Prag. Danach arbeitete er in verschiedenen Projekten im Non-Profit- und Nachhaltigkeitsbereich. Bei Alvarum ist Armin Krahl für die Online-Plattform und die Heldenrennen im deutschsprachigen Raum zuständig.*
► *www.alvarum.de*

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

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

TeleDialog
Telefon-Fundraising
www.teledialog.com

Soziale Netzwerke: Den Vergleich nicht scheuen!

Nicht immer wird der Einsatz von sozialen Medien von langer Hand geplant und strategisch umgesetzt. Mal wird ein Kampagnenprofil von der Agentur nebenbei ins Leben gerufen, mal die Praktikantin daran gesetzt, bevor sie die Organisation wieder verlässt. Der Vergleich mit anderen Organisationen hilft, den Erfolg des Social-Media-Einsatzes richtig einzuschätzen.

Von JONA HÖLDERLE

Mit der oft fehlenden Wahrnehmung von Seiten der Geschäftsführung geht einher, dass Erfolg nicht wie im Fundraising klar bemessen und anhand festgelegter Zahlen analysiert wird. Aber wie steht der eigene Auftritt im Vergleich zu ähnlichen Organisationen da? Hier ist es wichtig, zuerst einmal ein Gefühl und eine Relation dafür zu entwickeln, was es bedeutet, fünf Kommentare am Tag zu bekommen oder 1 000 Follower zu haben.

SOCIAL-MEDIA-BENCHMARKING

Aus diesem Grund wurde Anfang des Jahres die kostenlose Online-Plattform Pluragraph.de ins Leben gerufen. Pluragraph.de bietet Social-Media-Rankings für über 150 Kategorien aus dem gemeinnützigen Sektor, Politik, Kultur und Verwaltung. Täglich werden über 8 000 Profile aktualisiert und der Wachstumsverlauf grafisch dargestellt. Die umfangreiche Kategorisierung erlaubt es Organisationen, sich nur im eigenen Bereich zu vergleichen und damit eine höhere Aussagekraft zu erzielen.

Dabei werden verschiedene soziale Netzwerke eingebunden. „Neben Facebook und Twitter unterstützen wir als einzige Plattform auch die deutschen VZ-Netzwerke. Zudem wird Google+ seit Beginn des neuen Dienstes ausgelesen“, verkündet Niels Richter, der für die technische Entwicklung der Plattform verantwortlich zeichnet. Insgesamt sind bisher 15 verschiedene Netzwerke auf der Plattform abgebildet, die aufgrund rechtlicher Rahmenbedingungen aber nicht alle ausgelesen werden können.

TIEFER GEHENDE ANALYSE

Doch eine rein quantitative Analyse der Unterstützerzahlen genügt oft nicht zur Wirkungsmessung. Ausgehend davon können erfolgreiche Mitbewerber näher unter die Lupe genommen werden. Für die eigene Analyse bieten die Netzwerke interne Daten zu Aktivität, Zustimmung und Interaktivität. Hierdurch lässt sich herausfinden, wie sehr Austausch, Interaktion und Dialog zwischen der Organisation und den Unterstützern stattfindet und wie sich die Inhalte viral verbreiten. In anderen Fällen sind Zahlen wie Backlinks oder Spendeneingänge relevant.

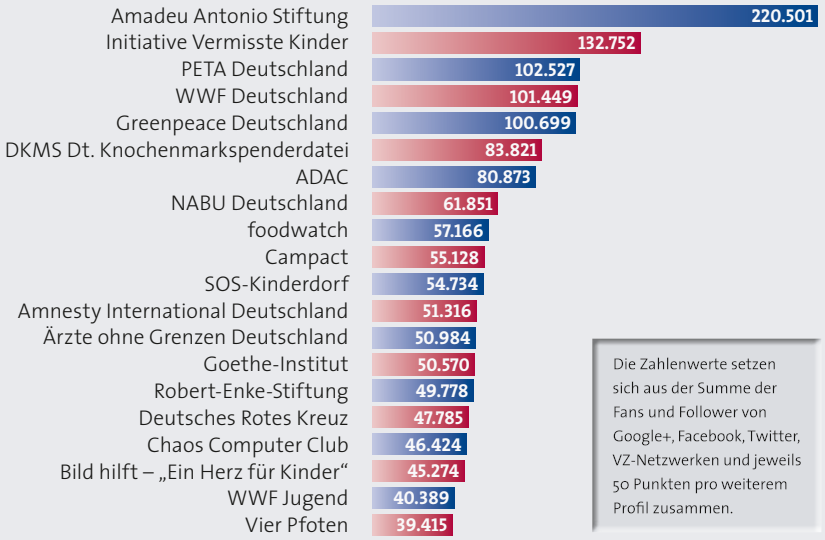
„Entscheidend und wichtig für die Messung des Erfolgs ist die Definition: Was ist Erfolg für uns?“, stellt Martin Fuchs fest, der die Bereiche Politik und Verwaltung betreut. Ein Verein, der in seiner relevanten Zielgruppe 500 Unterstützer hat, welche sich untereinander austauschen, kann damit erfolgreicher sein, als eine Organisation mit 20 000 Fans aus einem Gewinnspiel.

Die Aktion Mensch hat sich mit Gutscheincodes der Aktion Mensch-Lotterie gerade einen ansehnlichen Fanstamm aufgebaut. Es ist zu hoffen, dass die dadurch gewonnenen Fans auch Interesse an den umfangreichen Informationen zum Thema Inklusion und der eigenen Freiwilligendatenbank haben.

Dieser Erfolg kann dann mit neuen Maßzahlen wie „sprechen darüber“ auf Facebook oder Klout für Twitter gemessen werden. Dieser Dienst misst den Einfluss einzelner Profile. Zur internen Analyse lassen sich auch eigene Maßzahlen aus bestehenden Daten erstellen.

Bisher sind auf Pluragraph über 1 500 gemeinnützige Organisationen gelistet. Diese

Top 20 der Organisationen auf pluragraph.de



Quelle: pluragraph.de/categories/organisationen – Stand: 18.01.2012, Grafik: Udo Lehner

beeindruckend große Zahl wird jedoch relativiert, wenn man sich anschaut, wie viele dieser Organisationen auch wirklich eine relevante Reichweite haben. Lediglich fünf Prozent (65 Organisationen) haben eine Social-Media-Anhängerschaft von über 10 000 Personen.

Dabei zeigt sich eine erfreuliche Vielfalt an strategischen Ansätzen. Während zum Beispiel die Amadeo Antonio Stiftung und das Goethe-Institut auf viele verschiedene Profile setzen, erreichen andere Organisationen wie die Initiative Vermisste Kinder oder die noch junge Robert-Enke-Stiftung mit einem einzigen Facebook-Profil Zehntausende.

NUTZUNG SOZIALER MEDIEN

Besonders erfolgreich in sozialen Medien sind Organisationen, welche ihre Ziele aktiv in der Öffentlichkeit verbreiten wollen, ohne nur von der eigenen Organisation zu berichten. So verwundert es auch nicht, dass Natur- und Tierschutzorganisationen besonders viele Fans haben. Auch die zehn Organisationen mit dem höchsten Spendenaufkommen sind allesamt in sozialen Medien vertreten. Hier stehen das Rote Kreuz und Ärzte ohne Grenzen an der Spitze.

Erstaunlich ist, dass viele Organisationen sich aktiver in sozialen Medien bewegen, als dies ein Blick auf die Homepage vermuten lässt. Oft werden die Profile gar nicht verlinkt oder verstecken sich in einem Unterbereich der Homepage. Hier würde eine klare Verlinkung auch die Echtheit der Profile belegen. Eine stärkere Verknüpfung von Print-Maßnahmen, Website, Veranstaltungen und Social Media steigert zudem die Reichweite sowie den Erfolg von Kampagnen und erhöht so den „Markenwert" der Organisation.

WACHSTUM

Neben der absoluten Zahl an Unterstützern lässt sich das Wachstum besonders gut vergleichen und bietet einen aktuellen Blick auf die Aktivitäten. Dabei zeigt die langfristige Analyse der Profile, dass es so etwas wie ein natürliches Wachstum auch bei kleinen Organisationen gibt. Im Durchschnitt wachsen auch weniger aktuelle Profile ein Prozent im Monat. Dies sagt jedoch noch nichts darüber aus, ob auch die Reichweite sich verändert, da inaktive Unterstützer mitgezählt werden. Lediglich eine einstellige Zahl an Organisationen verliert Unterstützer.

Klar auf dem absteigenden Ast sind Profile in den VZ-Netzwerken. Hier kann fast keine Organisation einen Zulauf an Freunden verzeichnen. Selbst die im schuelerVZ traditionell starke WWF-Jugend verliert monatlich 500 Anhänger. Auf der anderen Seite zieht das neue soziale Netzwerk Google+ zurzeit viele Organisationen an. Ist man sich der noch eingeschränkten Zielgruppe bewusst, können auch hier Erfolge erzielt werden. So hat Oxfam Deutschland es in kurzer Zeit geschafft, Reichweite zu erzeugen. Bei den meisten Organisationen hält sich die Unterstützerzahl aber noch in Grenzen.

FAZIT

Erfolg ist wichtig und muss messbar gemacht werden. Doch für Erfolg braucht es eine Strategie, weil ohne diese Erfolg nicht messbar ist. Hier ist ein Vergleich mit anderen Organisationen hilfreich, um nicht Äpfel mit Birnen zu vergleichen. Welche Maßzahlen hierfür genommen werden, hängt dann von den Zielen ab, die mit Hilfe der sozialen Medien erreicht werden sollen.

Jona Hölderle *berät und begleitet mit seiner Firma Pluralog Non-Profit-Organisationen im Online-Marketing. Seinen Schwerpunkt hat er dabei im Social-Media-Coaching und der Entwicklung von Social-Media-Strategien. Anfang 2011 hat Hölderle zusammen mit zwei Kollegen Pluragraph.de als kostenlose Ressource für das Social-Media-Benchmarking im nicht-kommerziellen Bereich gegründet. Eine monatliche Analyse der Daten findet sich auf dem neuen Blog sozialmarketing.de.*

► *www.pluragraph.de*

Fundraiser Magazin

fundraiser-magazin.de

Fundraising-Jobs

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

Fundraising-Hilfe

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

Fundraiser-Werbung

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

Fundraiser bestellen

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

Aktuelle Themen, Texte und Termine

jederzeit und überall
(wo es Internet gibt)

fundraiser-magazin.de

Das ABC des EU-Fundraisings

Das EU-Fundraising ist eine Kunst für sich, ähnlich wie das klassische Fundraising ist diese jedoch erlernbar. Häufig stellt sich hierbei die Frage nach bewährten Praktiken im EU-Fundraising. Professionelle EU-Fundraiser verraten daher fünf praktische Tipps aus der Antragspraxis für das erfolgreiche Einwerben von europäischen Fördermitteln.

Von RAFAEL MICHALCZUK

Besonders für Neueinsteiger in der europäischen Förderwelt ist es schwierig, zu verstehen, was die europäische Projektdimension ausmacht. Zunächst hat man als EU-Neuling vor allem noch seine eigene Zielgruppe in der Region und vor Ort im Blick. Nun sollte man sich jedoch auf einen europäischen Nutzen fokussieren.

EUROPÄISCHE PROJEKTDIMENSION UND BEST PRACTICE

Die EU will mit der Finanzierung von Projekten eine möglichst große europäische Reichweite erzielen, das Erfolgsrezept heißt daher: „Von den Besten und über nationale Ländergrenzen hinweg lernen". Durch den Austausch von bestmöglichen Erfahrungen sollen neue Produkte und Methoden durchaus regional entwickelt, diese dann aber anschließend europaweit verbreitet werden. Ein EU-Fundraiser muss seine Segel somit richtig setzen, um den positiven Rückenwind der EU für seinen Kurs nutzbar zu machen. Hans-Werner Hartmann, Geschäftsführer des JBF Bildungscenters in Sulzbach, erklärt: „Ein EU-Fundraiser muss in der Antragsphase seines Projektes die wesentlichen Rahmenbedingungen klären und prüfen, ob sein Projekt in diesem Rahmen erfolgreich umsetzbar ist."

ALLEINSTELLUNGSMERKMAL UND INNOVATION

EU-Fundraiser müssen der EU ein Produkt anbieten, das sich wesentlich von den zuvor bereits durch die EU geförderten Projekten abhebt. Deshalb muss das besondere

Erkennungsmerkmal des Projekts in den Vordergrund gestellt werden. Spezielle Datenbanken, wie die europäische EVE-Datenbank, helfen in Erfahrung zu bringen, was der bisherige Projektstand ist. Innovation bedeutet hierbei nicht nur komplizierte Forschungs- und Entwicklungsthemen, sondern häufig auch den Quereinstieg in ein Thema. „Die Entwicklung und die Umsetzung von EU-Projekten erfordert ‚kreative Querdenker', welche über die Fähigkeit verfügen, Projekte durch die unterschiedlichsten Brillen zu betrachten und zu gestalten", erläutert Manuela Heinze, Vorstand bei Lichtblick Verein für Jugend & Sozialhilfe Wetterau. Dem Projektträger wird daher positiv angerechnet, wenn er den Blick über den Tellerrand wagt und Know-how sowie Erfahrungen aus anderen europäischen Ländern und Regionen in seine eigene Antragstellung einfließen lässt.

NACHHALTIGE PARTNERSCHAFTEN

Belastbare transnationale Partnerschaften bilden das Herzstück des EU-Fundraisings, und die Anbahnungsmaßnahmen für Projekte werden von der EU selbst unterstützt. So finanziert das EU-Bildungsprogramm „Lebenslanges Lernen" zum Beispiel vorbereitende Besuche, um sich mit Projektpartnern vor Ort zu treffen und erste Antragsideen auszuarbeiten. Daher sollte man Partner frühzeitig in die Vorbereitung mit einbeziehen. Dabei geht man zwar keine Ehe fürs Leben mit den Partnerorganisationen ein, aber immerhin auf circa zwei bis fünf Jahre. Auch im europäischen Projektleben gilt daher die Lebensweisheit: „Drum prüfe, wer sich bindet".

DIE RICHTIGE ANTRAGSLYRIK

Erfolgreiche Antragsteller schwören oft auf ein Zaubermittel: die richtige Antragslyrik. Michael Seidler, Geschäftsführer von EuroConsults und Juror für die Europäische Kommission, erläutert: „Da man keinen direkten Einfluss auf die Juroren in Brüssel ausüben kann, bleibt einem nichts Anderes übrig, als mit Innovationsgehalt, logischer Strukturierung und prägnanter Beschreibung zu überzeugen." Die Visualisierung und Strukturierung des EU-Antrages bringt ebenfalls Pluspunkte bei den Juroren. Er muss anhand von klassischen Werkzeugen des Projektmanagements mit einer detaillierten Zeit- und Finanzplanung erarbeitet werden: Arbeitspakete, Meilensteine und Evaluationskriterien sind integraler Bestandteil eines EU-Antrages.

BEHARRLICHKEIT BIS ZUR DEADLINE

„Der EU-Fundraiser muss sich im Klaren sein, dass sein Ziel nur ‚step by step' mit viel Ausdauer, Geduld, Beharrlichkeit und fundiertem Wissen zu erreichen ist. Das Ganze ist kein Abenteuerspielplatz. Der Erfolg wächst mit der Leidenschaft und das bedeutet Lust, Freude und Hingabe für diese ‚Aufgabe' zu haben", so Hans-Werner Hartmann. Das Durchhaltevermögen bis zur fristgerechten Einreichung des Antrags vor der gefürchteten „Todeslinie" in Brüssel ist auf jeden Fall gefragt. Manuela Heinze bemerkt, dass für das Gelingen eines Projektes die Phase der Planung und Entwicklung eine der wichtigsten Etappen ist. „Und diese Phase benötigt nun mal ihre Zeit. Hier sind nicht nur die Fähigkeiten Geduld und Ausdauer gefragt, sondern ebenso die Fähigkeit der Beharrlichkeit."

Rafael Michalczuk *arbeitet als EU-Fundraiser, Fördermittelberater und Referent für den Weiterbildungsanbieter EuroConsults, der Fortbildungen und Seminare zu EU-Fördermitteln im gesamten deutschsprachigen Raum anbietet. Er ist Europäer aus Überzeugung und leitet professionell europäische sowie internationale Projekte. Michalczuk studierte Internationale Beziehungen, Germanistik und Kommunikation an den Universitäten von Toruń und Potsdam.*
▶ www.euroconsults.eu
rafael.michalczuk@euroconsults.eu

Das Ziel: NPO-„Einkaufsgemeinschaft“ für Postdienstleistungen

Seit dem 1. Juli 2010 herrscht Portoumsatzsteuerpflicht – für alle. Nur können die gemeinnützigen Organisationen dummerweise die von ihnen zu entrichtenden Steuerbeträge nicht absetzen. Und es ist auch wenig sinnvoll, die Mitglieder und Spender um Ausgleich für die Mehrkosten zu bitten. Gemeinnützige brauchen eine „Einkaufsgemeinschaft“ für Postdienstleistungen.

Von Dr. MARTIN DODENHOEFT

Die postgestützten Aktionen sind seit der Umsatzsteuerpflicht deutlich teurer geworden. Kostete ein 20-Gramm-Spendenbrief in großer Auflage bis dahin etwa 30 Cent, so sind es seitdem 34 Cent. Gleichzeitig wächst der Druck, das Zahlenwerk der Organisation transparent darzulegen. Die „bösen“ Werbe- und Verwaltungskosten sollen möglichst niedrig sein. Da kommt natürlich Frust auf.

Die EU, ohnehin in der Presse nicht gerade sympathisch dargestellt, sei schuld! Eigentlich sind es ja die Wettbewerber der Deutschen Post AG (DPAG), die seit jeher von ihren Kunden Umsatzsteuer einzufordern und an den Staat abzuführen hatten. Die EU sorgt nun für Wettbewerbsgleichheit.

ANDERE HABEN ES BESSER …

Dabei ist sie allerdings nicht konsequent, oder sie sollte besser hinschauen.In Österreich darf die Österreichische Post AG nämlich einen Sondertarif anbieten. Und so finde ich auf der Homepage der Österreichischen Post AG Folgendes: „Sponsoring.Post: für den guten Zweck. Ermäßigte Versandtarife für gesellschaftlichen Mehr-Wert. Gemeinnützige und kirchliche Einrichtungen, Vereine und andere Non-Profit-Organisationen werden von der Österreichischen Post AG mit günstigen Preisen unterstützt.“ Der Versand von Sponsoring.Post zählt aufgrund eines Bescheids der Regulierungsbehörde zu den Postdienstleistungen des Universaldienstes.

Diese idyllischen Zustände in unserem Nachbarland sollten uns nicht ruhen lassen. Wenn die österreichische Regulierungsbehörde so etwas machen kann, warum nicht auch die deutsche Bundesnetzagentur? Und auch in Dänemark werden die Gemeinnützigen von der dort immerhin recht happigen 25-Prozent-Mehrwertsteuer verschont.

… UND WARUM NICHT WIR?

Nun frage ich mich: Wo bleibt bei uns in Deutschland der Widerstand, die Aktion für den guten Zweck? Ist der fundraisende Michel wirklich so obrigkeitshörig oder so fatalistisch? Wo bleibt die politische Lobbyarbeit, wo die gemeinsame Eingabe an die Bundesnetzagentur?

Ich denke, die meisten haben – wenn sie nicht die Budgets erhöhen durften – erst einmal Aussendungen gekürzt oder gestrichen. Im günstigsten Fall wurde zugunsten der Sache mehr Intelligenz und Arbeitskraft auf die Adressenselektion verwendet. Das kann schon mal nicht schaden, manchmal hilft ja auch eine Krise, besser zu werden! Der eine oder andere hat dank des Rationalisierungsdrucks vielleicht sogar seine Marketingstrategie und seine Mailings optimiert. Das ist eh das beste Mittel, wenn man mit den Ergebnissen und der Kosten-Einnahmen-Relation nicht zufrieden ist.

ALTERNATIVEN GETESTET

Es gibt einige, die sich nicht so leicht zufriedengeben. Sie haben begriffen: Wir sollen hier einen „Markt“ bekommen. „Markt“ aber heißt, man arbeitet auch mal mit der Konkurrenz des bisherigen Alleindienstleisters zusammen – und schaut mal, was man bei den Preisen erreichen kann.

Was diese Organisationen (die meine gehört dazu) getan haben: Sie haben mehr oder weniger intensiv die Zustellung kleinerer und größerer Sendungsmengen mit anderen Postdienstleistern getestet. Ohne diese zu nennen, kann festgehalten werden, dass es ernstzunehmende Alternativen zur DPAG gibt. Nur erreichen diese „Alternativen“ nicht die volle Flächenabdeckung (die Größte etwa 80 Prozent). So muss man Aussendungen splitten und einen Teil bei der DPAG lassen. Fazit: Mehr Aufwand, und unter Umständen Verlust von Rabatten bei der DPAG!

Damit das hier nicht missverstanden wird: Ich schätze die DPAG als Dienstleister und Partner sehr, und ich bin froh, dass sie unsere Sendungen zuverlässig überall hin befördert. Nur werde ich auch an der Relation von Kosten und Einnahmen gemessen – ganz im Interesse unserer Förderer, die schließlich weder an die Post noch an den Staat spenden wollen!

IDEE: EINKAUFSGEMEINSCHAFT

Man kann jedenfalls mit Hilfe der DPAG-Wettbewerber ordentlich sparen – vorausgesetzt, man hat die richtigen Sendungen und eine „brauchbare“ Sendungsmenge. Nun hat die nicht jede Organisation. Was also tun? Mit seinen 1 000, 5 000 oder 10 000 Briefen im Jahr Sonderkonditionen verhandeln? Das wird wohl nichts bringen …

Daran setzt die Idee an, eine Art „Einkaufsgemeinschaft“ zu bilden, deren Gesamtvolumen an Sendungen im Jahr attraktiv für den „Markt“ ist. Das Postentgelt für 50 Millionen Mailings im Jahr müsste doch günstiger sein als für 50 000, 500 000 oder 5 Millionen! Dies wird seit einer Weile schon im kleinen Kreise großer Organisationen diskutiert. Aber gut Ding hat Weile …

Heute ist es an der Zeit, einen Schritt weiter zu gehen. Mein Vorschlag: Es wird eine Einkaufsgemeinschaft formiert, die mit

ihrem Gesamtvolumen an Sendungen geschlossen gegenüber den Postunternehmen auftritt. Die „Großen“ sollten beginnen, damit schnell ein für die Dienstleister attraktives „Volumen“ entsteht. Die vielen „Kleinen“ sollten aber von vornherein nicht ausgeschlossen werden. Viele bringen gemeinschaftlich ebenfalls beachtliche Sendungsmengen zusammen. Und der Wettbewerb unter den Gemeinnützigen sollte wirklich auf einem anderen Terrain ausgetragen werden als auf dem von Angebot und Nachfrage bei Postdienstleistungen.

DAS MUSS GEHEN!

Wir sind zwar in Deutschland, dem „Land der Vereine“. Aber es ist nicht nötig, für diese Einkaufsgemeinschaft einen eigenen Verein mit Gremien und Regularien aller Art zu gründen. Eine Selbstverpflichtung, über definierte Zeiträume mitzumachen, reicht aus. Wer aussteigt, verliert einfach den ausgehandelten Jahresrabatt des Dienstleisters. Die Juristen mögen sich jetzt streiten, ob das so geht, ich sage: Das muss gehen!

Und eines ist sicher: Es lässt sich bei den Wettbewerbern der DPAG auf jeden Fall etwas erreichen. Diese brauchen allerdings, um die nötigen Investitionen vornehmen zu können, eine gewisse Sicherheit über die Sendungsmengen und -zeiträume. Soweit müssen wir schon gehen. Die DPAG selbst ist, wenn ich das richtig sehe, gehemmt durch die Bundesnetzagentur. Doch wenn schon „Markt“ sein soll, wird sich am Ende auch die Bundesnetzagentur bewegen lassen.

Kurzum: Wer ganz grundsätzlich Interesse daran hat, bei so einer „Einkaufsgemeinschaft“ mitzumachen, möge sich einfach unverbindlich bei mir melden!

*Dr. **Martin Dodenhoeft**, Jahrgang 1957, arbeitet bereits seit mehr als 20 Jahren für den Volksbund Deutsche Kriegsgräberfürsorge e. V. Der Diplompädagoge war dort unter anderem als Pressereferent und Redakteur tätig. Aktuell ist er für die Leitung der Abteilung Kommunikation und Marketing verantwortlich. Im Jahr 1997 schrieb Dodenhoeft seine Promotionsarbeit zum Thema „Interkulturelle Erziehung in Frankreich“.*
► *www.volksbund.de*

Wie geht’s weiter?
Alles (nicht-vertrauliche) Berichtenswerte wird in der XING-Gruppe „Dritter Sektor für bessere Rahmenbedingungen“ zugänglich.

So erreichen Sie den Autor:
Dr. Martin Dodenhoeft
Volksbund Deutsche Kriegsgräberfürsorge
Stichwort: EKG Post
Werner-Hilpert-Straße 2, 34112 Kassel
Telefon: 0561/7009-156, Fax: 0561/7009-294
martin.dodenhoeft@volksbund.de

Walter Schmid AG

Die beste Adresse für Adressen

Spenderadressen

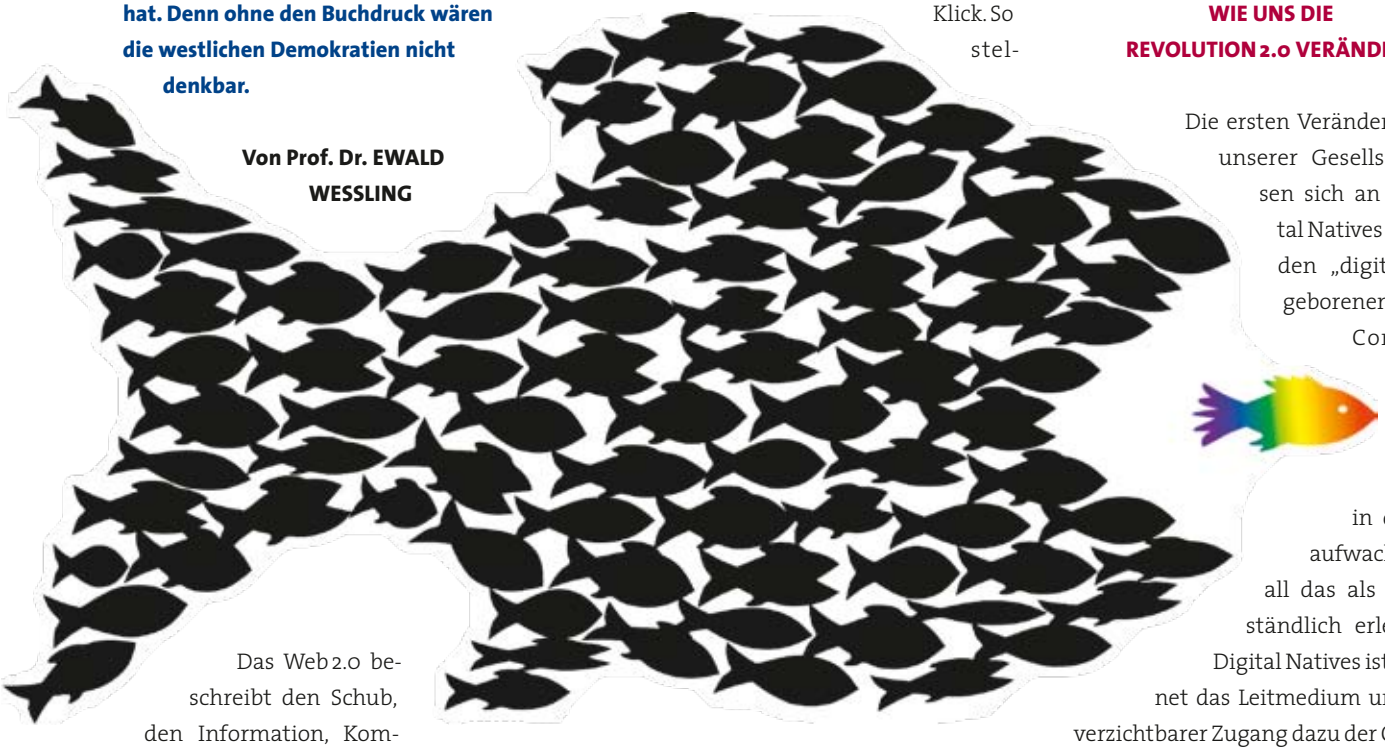
- Auswahl und Beschaffung von Privat- und Firmenadressen
- Analyse, Veredelung und Adressenbereinigung von Spenderadressen
- Auf- und Ausbau leistungsfähiger Gönner-Datenbanken
- Entwicklung von Marktbearbeitungs-Konzepten
- Drucken, Personalisieren, Lettershop, Postaufgabe

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

Revolution 2.0 – Aal-Prinzip und Schwarm-Wissen

Kolumbus gilt nicht als Entdecker von Amerika, weil er als Erster dort ankam – was nachweislich nicht der Fall war – sondern weil er als Erster das Wissen über seine Entdeckung verbreiten konnte. Dabei half ihm die Erfindung des Buchdrucks Mitte des 15. Jahrhunderts. Diese technologische Revolution ermöglichte die Verbreitung von Informationen. Genauso stellen Computer und Internet heute unsere gesellschaftlichen Institutionen und Autoritäten infrage und werden unsere Gesellschaft ebenso nachhaltig verändern, wie es die Erfindung des Buchdrucks getan hat. Denn ohne den Buchdruck wären die westlichen Demokratien nicht denkbar.

Von Prof. Dr. EWALD WESSLING



Das Web 2.0 beschreibt den Schub, den Information, Kommunikation und Handel erfahren, wenn für die Digitalisierung aller Inhalte und die Vernetzung über das Internet keine Begrenzung mehr durch Übertragung und Speicher besteht. Der User, der zuvor eher Konsument und Empfänger war, wird nun zum Produzenten und Absender.

Dabei folgen erfolgreiche Web 2.0-Angebote ähnlichen Grundprinzipien: Das erste Grundprinzip des Long Tail beschreibt, dass sich für jede Art von Angebot ein Interessent finden lässt, wenn mit der Suche danach keine Kosten verbunden sind. Selbst Nischenangebote treffen auf eine unbegrenzte Nachfrage, weil die Kosten für die Verlinkung im Internet gleich null sind. Will man als Betreiber eines Web 2.0-Angebotes die Kosten für Information und Transaktion also bei null halten, muss man das zweite Grundprinzip beherzigen und andere für einen arbeiten lassen: das Aal-Prinzip. Google beispielsweise vermittelt bei AdWords-Anzeigen über Versteigerungen schon für wenige Cent pro Klick. So stellen die Auftraggeber ihre Anzeigen selbst ein, bestimmen den Preis und legen das Budget fest, und die Kunden klicken selbst auf die AdWords-Anzeigen. So entstehen Google keine Kosten. Sobald eine kritische Masse an Nutzeraktivität erreicht ist, mit der die Grundkosten für die Plattform gedeckt werden, ist jeder zusätzliche Umsatz gleich Gewinn. So werden aus Umsätzen im Cent-Bereich Gewinne erzielt, die sich im Long Tail der Suchmaschinen zu Milliardenbeträgen summieren können.

Damit das Aal-Prinzip greifen kann, muss ein Web 2.0-Angebot einfach, interaktiv und selbsterklärend sein und zum Mitmachen motivieren. Das ist das dritte Grundprinzip: An erster Stelle steht der Kunde mit seinen Bedürfnissen! Alle erfolgreichen Web 2.0-Angebote machen ihren Nutzern das Leben so bequem wie möglich, denn diese sind für die weitere Arbeit auf der Internetplattform zuständig.

WIE UNS DIE REVOLUTION 2.0 VERÄNDERT

Die ersten Veränderungen in unserer Gesellschaft lassen sich an den Digital Natives erkennen, den „digitalen Eingeborenen“, die mit Computern, Internet und der Maus in der Hand aufwachsen und all das als selbstverständlich erleben. Für Digital Natives ist das Internet das Leitmedium und ihr unverzichtbarer Zugang dazu der Computer. Die „Generation Drehwählscheibe“ ist nicht mit diesen Technologien groß geworden und kann den Veränderungen meist nur mühsam folgen. Deshalb wird sie niemals den selben Zugang zur neuen digitalen Welt haben wie ihre Kinder.

Die ersten Veränderungen bei den jungen Menschen sind schon erkennbar: Im Multitasking verringert sich die Aufmerksamkeitsspanne auf „pod-time“. Das sind

ungefähr zwei bis fünf Minuten, wie sie sich überall durchsetzen, wo Nutzer für Nutzer produzieren. Bei Digital Natives steigt die Fähigkeit zur Informationsverarbeitung. Es verbessern sich körperliche Fähigkeiten, wie zum Beispiel die Augen-Hand-Koordination durch die Nutzung von Spielekonsolen. Die Digital Natives sind die fähigste Generation, die wir bisher kennen – weil die Medien sie befähigen.

Digital Natives lernen, dass sie alles, immer, überall und sofort bekommen können. Sie haben die Wahl und können selbst gestalten – und legen sich immer weniger fest. Verbindlichkeit wird für sie zum Fremdwort.

Die Möglichkeit, aktiv teilzunehmen, beschreibt auch den Entwicklungsschritt des Internets hin zum Web 2.0: Nutzer erstellen Inhalte, tauschen sich aus und vernetzen sich in sozialen Netzwerken – und das jederzeit und weltweit. Das führt auch dazu, dass der im Internet vernetzte Mensch über Feeds, also automatische Nachrichten, und Hinweise seiner Kontakte permanent über alles informiert ist. Das Grundprinzip dahinter ist die Erzeugung von Relevanz durch Verlinkung. Menschen erzeugen in sozialen Netzwerken Reputation über die Verlinkung mit anderen, über Zugehörigkeit zu bestimmten Gruppen oder durch persönliche Empfehlungen. Und alles, was einmal im Internet veröffentlicht wurde, kann auch wieder gefunden werden. Diese Transparenz zwingt jeden, ehrlich zu sein. Authentizität entsteht im Internet nicht aus einer ethisch begründeten Moral heraus, sondern ist dort eine Notwendigkeit. Deshalb lautet der Leitsatz von Google „Don't be evil", also „Tu nichts Böses". Relevanz und Reputation im Internet entstehen aber nicht nur durch persönliche Verweise, sondern auch aus der Weisheit der vielen. In der Online-Enzyklopädie Wikipedia stellen weltweit Menschen ihr Wissen ein. Jeder kann den anderen jederzeit korrigieren. Außerdem wird im Internet auch das Schwarmwissen der Menschen organisiert und zwar über sogenannte Ähnlichkeitskonzepte: Sucht ein Nutzer beispielsweise ein Buch bei Amazon, erscheint eine Liste der anderen Nutzer, die sich auch für dieses Buch interessieren, und der Bücher, die sie außerdem gekauft haben. Aus dem Verhalten der anderen Nutzer heraus wird also etwas empfohlen. So trägt jeder Nutzer im Internet ständig zum weltweiten Schwarmwissen der Menschheit bei – alles nach dem Aal-Prinzip.

CHANCEN DER REVOLUTION 2.0

Kinder und Jugendliche müssen durch Bildung und Erziehung an Medienkompetenz herangeführt werden. Allerdings liegt die Kompetenz in der veränderten Welt heute nicht bei den Eltern, sondern bei den Kindern.

Die Gründer der am schnellsten wachsenden Unternehmen der Welt sind Teens und Twens: Beispielsweise schufen Bill Gates und Mark Zuckerberg Microsoft und Facebook im Alter von 19 Jahren. Wir müssen von unseren Kindern lernen. Barack Obama hat als erster Politiker die Chancen in der Revolution 2.0 für sich genutzt: Die Jungen haben sich für ihn eingesetzt und es geschafft, dass in den USA die Wahlbeteiligung auf den höchsten Wert seit über hundert Jahren stieg!

Wir verschicken täglich Milliarden von elektronischen Mitteilungen. Hunderte Millionen Menschen organisieren sich selbstständig in sozialen Netzwerken. Das alles funktioniert einfach und für das alles muss der Nutzer nicht bezahlen. Machen wir mit, probieren wir aus, lernen wir von unseren Kindern – freuen wir uns jetzt schon darauf, was uns die Revolution 2.0 noch ermöglichen wird!

Prof. Dr. Ewald Wessling *ist einer der führenden Experten für den digitalen Wandel. Er studierte Volkswirtschaft, Publizistik und Philosophie in Münster, Harvard und Stanford und promovierte über „Information und Wissen". Heute ist er Professor für Kommunikation im digitalen Wandel an der SRH Hochschule Berlin.*
► www.ewald-wessling.de

Kooperationen unter Fundraisern: Alle sprechen davon, doch niemand will sie wirklich

Kooperation heißt Zusammenarbeit oder Mitwirkung. Das ist tückisch. Denn Mitwirken wollen noch viele, aber nicht unbedingt zusammenarbeiten. Eine Kooperation sollte zum Nutzen aller Beteiligten führen: Mehrere zusammen erreichen mehr als einer alleine. Oder sie erreichen dasselbe mit weniger Aufwand. Weshalb klappt das unter Fundraisern verschiedener Organisationen so selten?

Von Dr. PETER BUSS

Zwei starke Gründe, weshalb unter Spenden sammelnden Organisationen Kooperationen im Fundraising so selten sind, werden hier kurz vorgestellt: Der Vorrang der eigenen Marke und die generell fehlende Kooperationskultur.

EINE STARKE MARKE SCHAFFT IDENTIFIKATION ...

Markenpolitik – Branding – spielt nicht nur in der kommerziellen Welt eine ausschlaggebende Rolle. Positiv besetzte Produkt- oder Organisationsmarken sind auch im Spendenwesen im wahrsten Sinne Geld wert.

Eine Marke ist weit mehr als nur ein einprägsames Logo. Eine Marke differenziert und integriert und schafft dadurch Identifikation. Sie erzählt eine Geschichte, zeichnet Bilder und ruft starke und unmittelbare Assoziationen hervor. Entscheidend ist ein hoher Erinnerungswert mit positiver Wirkung zum Zeitpunkt der konkreten Spenderansprache. Dies gilt für eine Organisationsmarke genauso wie für Produktmarken.

... DIE MAN MIT KOOPERATIONEN NICHT GEFÄHRDEN WILL

Dieser Anspruch an die Marke führt dazu, dass Gemeinschaftsaktionen von Spenden sammelnden Organisationen auf dem Spendenmarkt eher selten sind. Denn sollen solche Aktionen Wirkung zeigen, müssen sie sich selber auf dem Markt stark positionieren. Die teilnehmenden Organisationen spielen dann eine sekundäre Rolle. Sie müssen in der Kooperation ihr eigenes Branding zurücknehmen und dieses in den Dienst der Sache stellen. Das fällt schwer. Denn die Organisationen wollen nicht riskieren, dass plötzlich eine stärkere Spenderidentifikation zur übergeordneten Sammlungsorganisation entsteht, statt zu ihnen.

Identifikation wird mit einer kontinuierlichen Kommunikation geschaffen. Diese mit einer Gemeinschaftsaktion zu konkurrenzieren wäre fatal. Der gute Ruf und das positive Image einer Spenden sammelnden Organisation, das Vertrauenskapital, das sie besitzt, ihr nachweislich belegtes Sinnstiftungspotenzial, die alltäglich mit reeller Arbeit bestätigte Handlungslegitimation, die transparent kommunizierte Wertebasis und so weiter – all das gibt dem Spender die Möglichkeit, sich mit der anfragenden Organisation abzugleichen und sich im positiven und übereinstimmenden Falle mit ihr zu identifizieren. Solche stabile und tiefe Identifikationen gehen über das reine

Spenderverhalten hinaus. Diese will man mit Kooperationen nicht gefährden.

DER GLAUBE AN DIE EIGENE STÄRKE

Auch wenn es seltsam scheinen mag: Bei allen Rufen nach Offenheit und Zusammenarbeit ist die Skepsis gegenüber Kooperationen jeglicher Art noch weit verbreitet. Kooperationen werden oft als erster Schritt zur Aufgabe der Selbstständigkeit verstanden. Die bange Frage „Wenn wir kooperieren: Wo sind wir dann noch wir?" lähmt manch sinnvolle Lösung. Und der Glaube an die eigene Stärke trübt gerne den sonst klaren Blick. Selbst wenn man auf Facebook rund um die eigene Organisation eine agile (und kaum beherrschbare) Community aufgebaut hat und diese sorgsam pflegt, heißt das noch lange nicht, dass man für alles offen ist.

ES GIBT MÖGLICHKEITEN

Weshalb nun soll man in etwas Arbeit und Geld stecken, das die eigene Position eher verschlechtert denn verbessert?

Nun, Gemeinschaftsaktionen sind am ehesten dann denkbar, wenn eine Aufgabe gelöst werden soll, die branchenübergreifend wirkt und an der alle teilnehmenden Organisationen gleichermaßen interessiert sind. Und wenn es keine Organisation schafft, diese Aufgabe mit tragbarem Aufwand allein zu meistern.

Am besten gelingen Kooperationen in der Gemeinschaftswerbung. Zwei recht erfolgreiche Beispiele: www.myhappyend.ch oder neuerdings www.gutesache.at. Auch im Lobbying werden Kooperationen immer wieder umgesetzt (sofern man im Fundraising den Kreis bis hierhin ziehen will). Dann allerdings stoßen wir beim Fundraising bereits an Grenzen.

Denkbar wären Kooperationen zwar auch im Bereich der Fundraising-Ressourcen, zum Beispiel beim gemeinsamen Betrieb einer Datenbank. Auch im Fundraising-Management wären punktuell Kooperationen möglich, beispielsweise in der gemeinsamen Erhebung und Analysierung von Branchenkennzahlen oder in der Erarbeitung von Zukunftsszenarien (die Schlussfolgerungen für die eigene Situation könnten dann separat gezogen werden). Solche Initiativen scheitern jedoch zumeist an der Befürchtung, die Eigenständigkeit zu verlieren oder anderen zu viele Informationen preisgeben zu müssen. In die Lücke springen dann zum Beispiel die Branchenverbände, Kongressveranstalter oder unabhängige Institute. Nur verlieren dabei die Organisationen die Informationshoheit.

Keine Chance haben Kooperationen in der konkreten Spenderansprache respektive in der gemeinsamen Nutzung von Fundraising-Instrumenten. Das gegenseitige Gefährdungspotenzial ist zu hoch. Eine Zwischenstufe bilden hier die verschiedenen webgestützten Spendenportale. Diese sind allerdings keine Kooperationen, sondern gleichgerichtete Angebote von Dienstleistern.

Das Fazit ist wohl etwas ernüchternd. Aber durchaus realistisch. Spenden sammelnde Organisationen sind Mitbewerber auf dem Spendenmarkt. Tief greifende Kooperationen im Fundraising sind nur dann zu erwarten, wenn auch anderweitig eng zusammengearbeitet wird. Fusionen wären dann aber oft die bessere Lösung. Weil diese allerdings sowieso nicht in Betracht kommen, bleibt alles wie bisher.

*Advokat **Dr. Peter Buss** ist diplomierter NPO-Manager VMI, Fundraiser BR und Gründer und CEO der NonproCons AG in Basel. Er gilt als Experte in Managementfragen von Non-Profit-Organisationen und in der Konzeption und Planung des Fundraisings. Buss publiziert regelmäßig zu diesen Themen, im April 2012 erscheint im Haupt Verlag sein neuestes Werk „Fundraising: Grundlagen, System und strategische Planung". Er ist Mitgründer und Co-Leiter des Zürcher Round-Table der Philanthropie und Referent am Centre for Philanthropy Studies CEPS der Universität Basel zum Thema Leitbild.*

► *www.nonprocons.ch*

re:campaign

11. + 12. Mai 2012, Berlin

Die besten Kampagnen im Netz:

Online-Campaigning
Storytelling
Neue Protestformen
Online-Volunteering
Datenschutz
Stiftung 2.0
Gaming
Mobile

www.recampaign.de

Oxfam Deutschland
nest Agentur für Online-Kampagnen
socialbar
newthinking communications

„Wir lieben Fundraising!“

Seit Anfang Dezember 2011 wird unter www.sozialmarketing.de ein Mehrautorenblog rund um die Themen Fundraising, Sozialmarketing und Online-Kommunikation betrieben. Das Blog-Projekt versteht sich als Informationsangebot, Plattform für Nachrichten aus der Fundraising-Szene sowie als Ressourcen-Seite für E-Books, wissenschaftliche Arbeiten und Präsentationen. Das Fundraiser-Magazin sprach mit den Autoren von sozialmarketing.de.

? Wer gehört zum Team von sozialmarketing.de?

Maik: *Die Autoren sind Jörg Eisfeld-Reschke von ikosom, Jona Hölderle von Pluralog, Katja Prescher von der WSPA Welttierschutzgesellschaft, Katrin Kiefer von netzwerkPR, Thilo Reichenbach von der Aktion Deutschland Hilft und ich, Maik Meid, von der Diakonischen Stiftung Wittekindshof (Fotos v. l.). Unsere unterschiedlichen Erfahrungen, Kenntnisse und Kompetenzen bringen wir in dem Mehrautorenblog zusammen.*

? Wie kam es zur Zusammenarbeit mit dem vorherigen Seiten-Eigentümer, dem Deutschen Fundraising Verband?

Jörg: Wir haben das gemacht, was Fundraiser am Besten können: Fragen! So haben wir den Deutschen Fundraising Verband überzeugt, uns die Domain zur Verfügung zu stellen und ebenso den Eigentümer des Twitter-Accounts @sozialmarketing. Wir freuen uns, dass unsere Idee so früh auf fruchtbaren Boden fällt und wir nun mit weiteren Partnern Kooperationsmöglichkeiten erarbeiten.

? Momentan ist alles noch sehr onlinelastig. Sozialmarketing ist aber noch viel mehr. Was habt ihr vor?

Thilo: *Sozialmarketing.de ist langfristig ein Ressourcenpool für Sozialmarketing und Fundraising. Es ist ein Archiv für Menschen, die sich interessehalber mit Fundraising-Themen beschäftigen oder aber auf der Suche nach Lösungen zu einem ganz bestimmten Praxisproblem sind. Auf sozialmarketing.de wird sich künftig nicht alles nur um Online-Themen drehen, da wir uns bewusst sind, dass erfolgreiches Fundraising ganzheitlich betrachtet werden muss. Dennoch: Der Online-Bereich ist ein Kanal mit wachsender Bedeutung, dem nicht zuletzt durch seine Komplexität derzeit von vielen Non-Profit-Organisationen nur wenig Beachtung geschenkt wird. Hier möchten wir helfen, Wissenslücken zu schließen und umfassende Strategieansätze bereitzustellen.*

? Was reizt euch, eure Freizeit der Verbreitung des Gedankens von Sozialmarketing und Fundraising zu widmen?

Katja: *Wir lieben Fundraising. Sicher bringt jeder von uns seine ganz persönliche Motivation mit. Letztendlich wollten wir aber alle gemeinsam einen Fachblog aufbauen und schätzen die Zusammenarbeit im Team. Wir wollen etwas in der Szene bewegen, an spannenden Themen mitwirken, Marktinformationen zusammenführen und verbreiten sowie eigene Fachkenntnisse erweitern.*

? Ist die Seite auch für andere Autoren offen? Wie kann man mitmachen?

Katrin: *Wir freuen uns sehr über Gastbeiträge von erfahrenen Fundraisern, insbesondere zu Themen, die wir nicht vollständig abdecken können, oder über Praxisberichte aus Non-Governmental-Organizations. Wer Interesse hat, kann uns jederzeit gerne kontaktieren. Langfristig ist es sicher auch möglich, dass weitere Team-Mitglieder hinzukommen. Wir sind aber zurzeit nicht auf der Suche, sondern sehr zufrieden mit der aktuellen Zusammensetzung.*

? Ihr betreibt auch eigene Seiten oder Blogs zum Thema. Werden diese Aktivitäten jetzt in sozialmarketing.de schrittweise aufgehen?

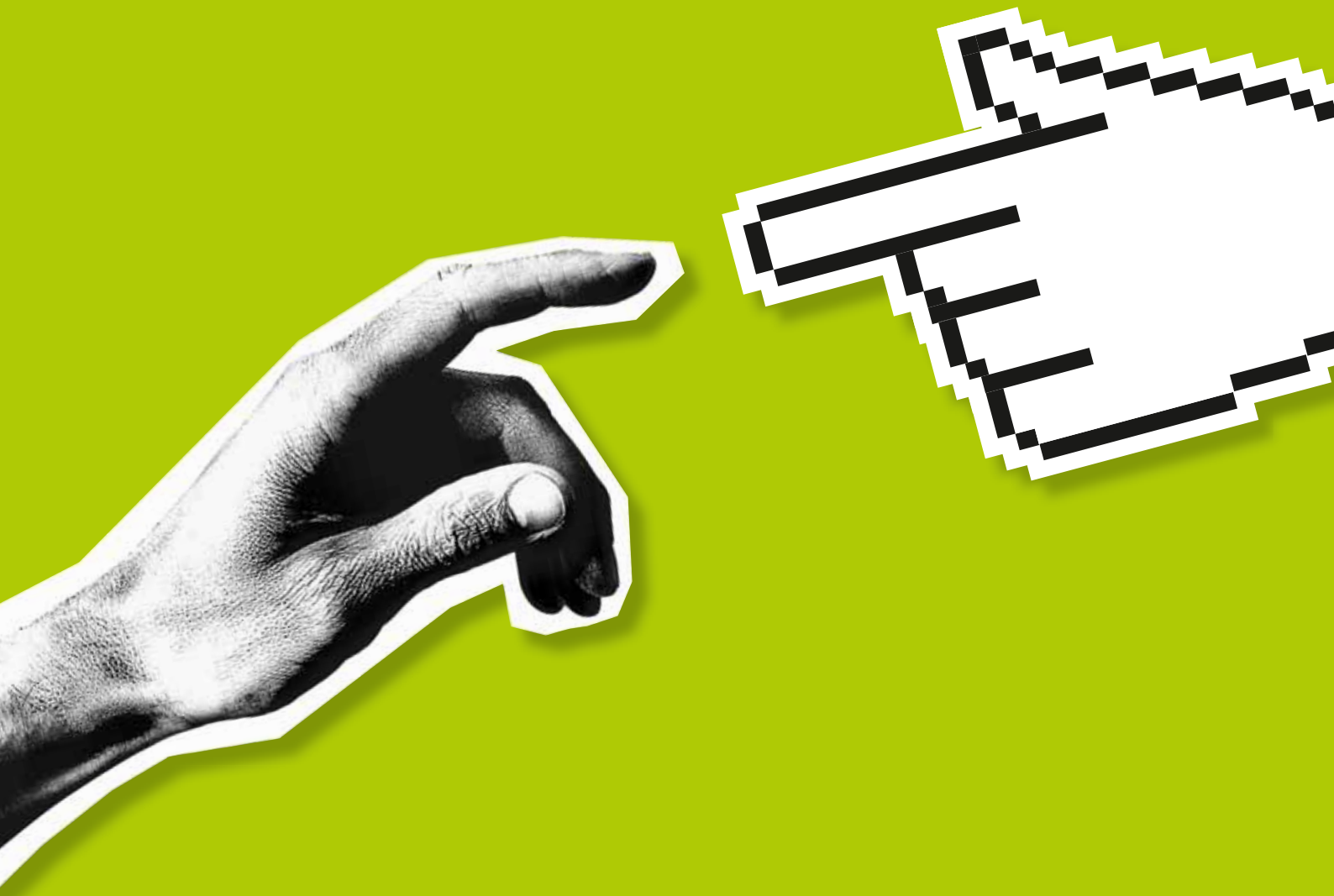
Jona: *Die meisten von uns publizieren auf teils eigenen oder befreundeten Blogs. Diese Blogs bieten oft noch spezialisiertere oder aber nur teilweise mit Fundraising kompatible Themen. Der Pluragraph wird natürlich weiter existieren, ebenso der ikosom-Blog, Katrins netzwerkPR und Thilos online-fundraising.org. Der Fundraising-Wochenrückblick wird seit Anfang Dezember sowohl auf den Seiten des Fundraiser-Magazins als auch auf sozialmarketing.de veröffentlicht.* ◘

WIE MACHT MAN INTERESSENTEN ZU ECHTEN FANS?

Treffen Sie Ihre Zielgruppe.
Als Aussteller der mailingtage 2012 –
Europas größter Fachmesse für Kundendialog.

20.6. bis 21.6.2012, Nürnberg

mailingtage.de



NÜRNBERG MESSE

mailingtage
DIALOG VERBINDET

Fundraisingtag NRW in Gelsenkirchen

Am 22. März 2012 veranstaltet das Fundraiser-Magazin den 2. Fundraisingtag NRW im Wissenschaftspark Gelsenkirchen. Der Fundraisingtag NRW ist nach dem Erfolg des Vorjahres mit 240 Teilnehmern wieder von praxiserfahrenen Referenten aus der Region geprägt. Lothar Schulz, Fundraising-Preis-Träger aus Osnabrück, gibt einen tiefen Einblick in die Praxis des handlungsorientierten Schreibens von Spendenbriefen. Monika Willich vom Malteser Hilfsdienst e. V. aus Düsseldorf zeigt wertvolle Hinweise im Umgang mit dem sensiblen Thema „Nachlass" auf und regt zum Erfahrungsaustausch an. Daniel Kraft von der Bundeszentrale für politische Bildung in Köln gibt einen praxisorientierten Einstieg in das Thema „Fundraising für Einsteiger!". Es lohnt sich auf jeden Fall bis zum Ende zu bleiben, denn ein Highlight ist der Schlussvortrag von Gertrud Bohrer, verantwortlich für den GfK CharityScope, die exklusiv für den Fundraisingtag das Verhalten von Spendern in Nordrhein-Westfalen analysieren und mit Zahlen belegen wird.

► *www.fundraisingtage.de*

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

Krisenfest und wertverbunden: austrianSocialBusinessDay

Unternehmen, Non-Profit-Organisationen und Social Entrepreneurs kommen am 15. und 16. März 2012 in Wien zum austrianSocialBusinessDay zusammen, um Kooperationsideen und CSR-Strategien zu entwickeln und gemeinsam umzusetzen. Dafür steht der Projektmarkt sowie ein Inspirationsraum zur Verfügung. Am zweiten Tag der Veranstaltung wird es eine Kooperationswerkstatt zu vier Schlüsselthemen aus den Bereichen Kooperation, Krisenfestigkeit und Social Entrepreneurship geben. Um am austrianSocialBusinessDay teilzunehmen, sind Interessierte aufgerufen, sich mit einer Projektidee zu bewerben.

► *www.socialbusinessday.org*

Sozialwirtschaftliche Managementtagung in Mainz und Hamburg

Die Sozialwirtschaftliche Managementtagung 2012 unter der Schirmherrschaft von Malu Dreyer, Ministerin für Arbeit, Soziales, Gesundheit, Familie und Frauen in Rheinland-Pfalz, findet am 7. März in Mainz sowie am 22. März in Hamburg statt. Veranstaltet werden die Tagungen vom Institut für angewandtes Management in der Sozialwirtschaft (ifams) Mainz. Auf dem Programm stehen Themen wie Kommunikation zur Markenbildung und Mobiles Personalrecruiting. Als Referenten werden Rechtsanwalt Sascha Iffland, Alexander Cito Aufenacker, Prof. Dr. Stephan Böhm und Dr. Oliver Viest zu Gast sein.

► *www.swmt.org*

2. Thementag Fundraising im Gesundheitswesen

Am 16. März 2012 veranstaltet die Fachgruppe Gesundheitswesen des Deutschen Fundraising Verbands den 2. Thementag Fundraising im Gesundheitswesen. Bei der Fortbildungs- und Netzwerkveranstaltung für Fundraiser im Gesundheitssektor werden unter anderem Thomas Kurmann, Ärzte ohne Grenzen, und Timotheus Hübner, Sonnenstrahl e. V., als Referenten zu Gast sein. Auf der Tagung werden zudem erstmalig die Ergebnisse der ersten deutschen Studie zum Thema Fundraising in Krankenhäusern vorgestellt. Zusätzlich wird es Matching-Sessions unter dem Motto „Fundraiser fragen, Experten antworten" geben.

► *www.fg-gesundheit.emfaktor.de*

Stiftungstag der Evangelisch-lutherischen Landeskirche Hannover

Die Evangelisch-lutherische Landeskirche lädt in diesem Jahr am 10. März zum 4. Stiftungstag nach Hannover ein. Die Teilnehmer erwarten verschiedene Arbeitsgruppen und Vorträge zu aktuellen Themen aus dem kirchlichen Stiftungswesen. Der Begrüßungsvortrag steht unter dem Motto „Kirchliche Stiftungen – die richtige Antwort in schwierigen Zeiten!?". Unter anderem wird Matthias Daberstiel, Herausgeber Fundraiser-Magazin, zur Kommunikation mit Förderern in Jahresberichten und Jubiläumszeitschriften referieren. Dem Bereich Erbschaftsfundraising widmet sich Pastor Harald Gerke von der Stiftung zur Bewahrung kirchlicher Baudenkmäler in Deutschland.

► *www.e-msz.de*

1. Mitteldeutsche Nachhaltigkeitskonferenz

Am 29. März 2012 findet in Dresden die erste Mitteldeutsche Nachhaltigkeitskonferenz statt. Bei der Tagesveranstaltung stehen vier Themenbereiche im Mittelpunkt: Wettbewerb, Nachhaltigkeit, Wirtschaft & Umwelt sowie Zukunft. Unter anderem wird Fritz Lietsch, Geschäftsführender Gesellschafter der Altop GmbH, eine Diskussionsrunde zum Thema „Auf dem Weg zum nachhaltigen Unternehmen: Wie man CSR anpackt und umsetzt" leiten. Der Geschäftsführer von IdeenQuartier, Jörg Müller, wird in seinem Vortrag auf das gesellschaftliche Engagement eingehen. Veranstaltet wird die Konferenz von INUR e. V. Institut für nachhaltige Unternehmensführung und Ressourcenplanung.

► *www.mitteldeutsche-nachhaltigkeitskonferenz.de*

Im April geht's nach Berlin – Deutscher Fundraising Kongress 2012

Bereits zum 19. Mal findet in diesem Jahr der Deutsche Fundraising Kongress, die größte Fachveranstaltung zum Spendenwesen im deutschsprachigen Raum, statt. Vom 18. bis zum 20 April lädt der Deutsche Fundraising Verband nach Berlin ins Hotel andel's ein. Erneut werden rund 700 Teilnehmer aus dem gemeinnützigen Bereich erwartet, die sich auf ein abwechslungsreiches und spannendes Programm freuen können.

In diesem Jahr werden deutlich mehr internationale und auch englischsprachige Beiträge vertreten sein. Unter anderem wird Eva Aldrich, The Fund Raising School, in ihrem Vortrag zur „Exellence in International Fundraising" sprechen. Dem Thema „Prospect Research Skills" widmet sich Martin Kaufman vom Museum of London. Aber natürlich finden auch viele aktuelle Themen Platz im umfangreichen Programm, zum Beispiel Bundesfreiwilligendienst, SEPA, Deutschlandstipendium und Transparenz in Non-Profit-Organisationen.

2012 wird es auch neue Möglichkeiten der Teilnahme geben: Neben Tagestickets für alle drei Tage und einem „Kaufe 5, zahle 4"-Ticketangebot gibt es auch ein Networking-Ticket, das sich an alle Fundraiser richtet, die auf dem Kongress in erster Linie Kontakte pflegen, aber nicht an den Seminaren teilnehmen möchten.

Besonderes Highlight wird auch 2012 die Vergabe des Deutschen Fundraising Preises in den Kategorien „Beste Kampagne", „Beste Innovation" sowie „Preis der Jury für besondere Verdienste" sein. Ab dem 19. März haben die Mitglieder des deutschen Fundraising Verbandes die Möglichkeit, ihre Favoriten zu wählen. Die feierliche Award-Verleihung wird dann am 19. April stattfinden.

▶ *www.fundraising-kongress.de*

Erfolg lernen.
www.fundraisingakademie.de

Mein Engagement soll mein Job werden!

UNSER STUDIENGANG ZUM FUNDRAISING-MANAGER IST DAFÜR EINE HERVORRAGENDE CHANCE.

▶ www.fundraisingakademie.de

„Transparenz in gemeinnützigen Organisationen und Stiftungen" lautet das Schwerpunktthema des 7. Norddeutschen Fundraisingtages, der am 29. Februar und 1. März 2012 in Hamburg stattfindet. Neben Dr. Christoph Müllerleile, der seinen Eröffnungsvortrag zum Thema „Wie viel Transparenz ist genug?" halten wird, zählt zu den namhaften Referenten in diesem Jahr auch Dr. Jens Claussen von Transparency International Deutschland. Auf dem Programm stehen verschiedene Praxis-Workshops, unter anderem „Fundraising macht Freude", gehalten von Bettina Wolf, Brot für die Welt. Veranstaltet wird der 7. Norddeutsche Fundraisingtag von der Agentur Koso, der Fundraising Akademie sowie der Agentur für Fundraising und Soziales.

► *www.norddeutscher-fundraisingtag.de*

17. Sozialwirtschaftliche Managementtagung 2012

„BRANDED LEADER: Wissen für Führungskräfte in der Sozialwirtschaft"

Mainz: 07. März 2012
Hamburg: 22. März 2012

Themen & Referenten:

Gepflegte Investitionen - Wie Sie die Investitionskosten erfolgreich verhandeln
Herr Sascha Iffland
Kanzlei Iffland & Wischnewski, Darmstadt

Erlös-Scouting; Hinweise zur Steigerung der Erlöse
Herr Alexander Cito Aufenacker
Beratung in der Sozialwirtschaft, Hamburg

Mobiles Personalrecruiting als Instrument im „War for Talents"
Prof. Dr. Stephan Böhm
Hochschule RheinMain, Wiesbaden

Kommunikation zur Markenbildung
faktor Die Kommunikationsagentur, Frankfurt-Stuttgart

Weitergehende Informationen und Anmeldung unter:
www.swmt.org

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

Fundraisingtag für Umwelt und Entwicklung

Am 6. und 7. Februar 2012 findet in Münster der Fundraisingtag für Umwelt und Entwicklung mit dem diesjährigen Schwerpunkt „Fundraising online und offline" statt. Die Studientagung richtet sich an Verantwortliche aus umwelt- und entwicklungspolitischen Organisationen, die hier von den Erfahrungen der Experten aus der Fundraising-Praxis profitieren können. Unter anderem wird Jörg Eisfeld-Reschke, ikosom, einen Überblick zum Online-Fundraising geben, Ruben Enxing, Eine Welt Netz NRW, bringt den Teilnehmern das 1 x 1 des Fundraisings näher, Annette Urban-Engels, Quäker-Stiftung Bielefeld, zeigt, dass Fundraising auch Friendraising bedeutet.

► *www.franz-hitze-haus.de*

Fundraising für Hochschulen

2012 ist es wieder soweit: Die im Zweijahresrhythmus stattfindende Tagung „Fundraising für Hochschulen" wird vom 19. bis 21. März in Bad Boll veranstaltet. Aus aktuellem Anlass liegt der Schwerpunkt in diesem Jahr auf dem Thema „Deutschlandstipendium". Dazu kommt unter anderem Dr. Rahel-Stefanie Stegemann-Böhl, Ministerialrätin im Bundesministerium für Bildung und Forschung, in ihrem Vortrag „Eine neue Ära der Stipendien-Kultur in Deutschland" zu Wort. Aber auch Themen wie Großspenden, Fundraising im Internet und Hochschulfundraising in Österreich und in der Schweiz werden von erfahrenen Praktikern bei der Tagung behandelt.

► *www.ev-akademie-boll.de*

Fachtagung Sozialinformatik

Bereits zum siebten Mal findet in diesem Jahr die Fachtagung Sozialinformatik in Eichstätt statt. Am 1. und 2. März 2012 treffen sich Teilnehmer aus Softwarehäusern, sozialen Organisationen und Wissenschaft, um neue Erkenntnisse und Ideen zu sammeln. In den Workshops wird es diesmal um Themen wie „IT-Services aus Anwenderperspektive gestalten", „Mitarbeiterbeteiligung im Software-Auswahlprozess" und „Ambient Assisted Living" gehen. Als Referenten sind unter anderem Prof. Helmut Kreidenweis und Prof. Dr. Bernd Halfar von der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt vertreten. Anmeldeschluss ist der 22. Februar 2012.

► *www.sozialinformatik.de*

Neues Weiterbildungsangebot an der Uni Basel

Das Centre for Philanthropy Studies (CEPS) der Universität Basel bietet ein neues Nachdiplomstudium „University Professional in Nonprofit Management & Law" an. Die berufsbegleitende Weiterbildung umfasst drei Lehrgangseinheiten: die Zertifikatslehrgänge „Nonprofit Governance & Leadership" und „Performance & Kommunikation in NPOs" sowie einen Intensiv-Lehrgang als Spezialisierung (Stiftungsmanagement oder Finanzmanagement). Die Weiterbildung führt zum Abschluss eines Diploma of Advanced Studies (DAS) der Universität Basel. Die nächsten Lehrgänge beginnen am 9. März und am 7. Mai 2012.

► *www.ceps.unibas.ch/Weiterbildung*

Deutscher Markenkongress 2012

Am 13. März 2012 veranstaltet das Marketing-Weiterbildungsinstitut in Düsseldorf den 12. Deutschen Markenkongress auf dem aktuelle Themen des Markenmanagements aufgegriffen werden. Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch von der ESB Business School wird in das Programm einführen. Inhaltlich wird es in den Vorträgen unter anderem um „Markenführung in Zeiten von Social Media", „Wirtschaftsethik und Marke" sowie „Positionierung einer Marke" gehen. Zu den Experten der Tagesveranstaltung zählen beispielsweise Prof. Dr. Claus Hipp von den Hipp Werken und Dirk Steffens von TNS Infratest.

► *www.marketing-weiterbildungsinstitut.de*

ConSozial: Themen „Nachhaltigkeit“ und „Personalentwicklung“ treffen Branchennerv

Unter dem Motto „Soziale Nachhaltigkeit – wer erzieht, pflegt und hilft morgen?“ zog die ConSozial vom 2. bis 3. November 2011 über 4700 Besucher aus dem deutschsprachigen Raum an. Plenumsreferent Prof. Dr. Dr. Radermacher zeigte auf der Grundlage seiner international vergleichenden Forschungen, dass ökologische und wirtschaftliche Nachhaltigkeit nicht ohne soziale Gerechtigkeit zu haben ist. Dies gelte in der aktuellen Finanzmarktkrise insbesondere mit Blick auf Europa und die Globalisierung. Der Präsident der Bundesarbeitsgemeinschaft der Freien Wohlfahrtspflege Johannes Stockmeier betonte, dass sich die Wohlfahrtsverbände neben den sozialen Herausforderungen künftig verstärkt auch ökologischen und ökonomischen Fragen der Nachhaltigkeit stellen müssen.

Die Messe bot mit 248 Ausstellern und einer Ausstellungsfläche von 4500 Quadratmetern erneut eine Bühne für Kontakte und Innovationen. Besonderer Anziehungspunkt war die Sonderschau „Nachhaltig – Wirtschaften“. Die Angebote reichten von intelligenter Energie- und Wärmeerzeugung über nachhaltigen Einkauf bis hin zum Computer-Recycling durch Werkstätten für Menschen mit Behinderungen. Messetrend im Bereich fachspezifischer Software war das Mobile Computing über Smartphones und Tablet-PCs sowie eine verbesserte Benutzerfreundlichkeit.

Den mit 10 000 Euro dotierten ConSozial-Managementpreis verlieh die Bayerische Sozialministerin Christine Haderthauer an die nueva gGmbH Graz gemeinsam mit der nueva Qualitätsgemeinschaft Berlin. Die 14. ConSozial wird vom 7. bis 8. November 2012 erneut in Nürnberg stattfinden.

▶ *www.consozial.de*

Mitteldeutscher Fundraisingtag 2012

Das fundraising forum, die Evangelische Kirche Mitteldeutschland und die Diakonie Mitteldeutschland laden am 13. März 2012 zum 9. Mitteldeutschen Fundraisingtag an die Fachhochschule Jena ein. In zahlreichen Workshops vermitteln Fundraising-Experten ihr Wissen an die Teilnehmer. Beispielsweise wird Oliver Esberger, i-gelb, den Blick auf das Web 2.0 und die Möglichkeiten, die Twitter, Facebook und Co. für das Fundraising bereithalten, richten. Heike Knaack-Tichy, emcra, widmet sich dem Einstieg in die EU-Förderung. Besonderes Highlight der Veranstaltung wird auch in diesem Jahr die Verleihung des Mitteldeutschen Fundraising-Preises sein.

▶ *www.mitteldeutscher-fundraisingtag.de*

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

Fundraising Management
Diploma of Advanced Studies

Das berufsbegleitende Programm richtet sich auch an Teilnehmende aus Deutschland.

9. Durchführung: 5. September 2012 – 15. Juni 2013

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

Building Competence. Crossing Borders.
Zürcher Fachhochschule

Fundraising-Kalender

FEBRUAR

Limbisches Fundraising
02.02., Wien
▶ *www.fundraising.at*

Fundraising für Umwelt und Entwicklung
06.02. – 07.02., Münster
▶ *www.franz-hitze-haus.de*

Ausbildung: Regionalrefernt Fundraising
06.02. – 09.02., Berlin
▶ *www.fundraising-akademie.de*

Einführung in den Europäischen Sozialfonds
06.02., Berlin
▶ *www.emcra.eu*

Europäischer Sozialfonds – ESF-Projekte konzipieren und erfolgreich beantragen
07.02., Berlin
▶ *www.emcra.eu*

Fundraising: Spenden und Fördergelder erfolgreich akquirieren
07.02., Berlin
▶ *www.ebam.de*

Kirchgeldbriefe kreativ
08.02., Hannover
▶ *www.e-msz.de*

Die Sprache der Förderer treffen
08.02. – 09.02., Nürnberg
▶ *www.em-faktor.de*

Mit kundenorientierter Kommunikation Förderpartner, Sponsoren und Spender gewinnen
08.02. – 09.02., Nürnberg
▶ *www.foerder-lotse.de*

Förderlotse
SEMINARE
Praxiswissen für gemeinnützige Organisationen
Wir unterstützen Sie in der Gewinnung von Drittmitteln. Aktuelle Seminare und weitere Förderinformationen unter:
www.foerder-lotse.de

Stiftungsmanagement: Die Grundlagen
09.02., Bonn
▶ *www.stiftungsakademie.de*

Europäischer Sozialfonds – ESF-Projekte kalkulieren, umsetzen und abrechnen
09.02., Berlin
▶ *www.emcra.eu*

SpoBis 2012
13.02. – 14.02., Düsseldorf
▶ *www.spobis.de*

Fundraising: Spenden und Fördergelder erfolgreich akquirieren
14.02., Stuttgart
▶ *www.ebam.de*

Förderung durch die öffentliche Hand
14.02., München
▶ *www.ebw-muenchen.de*

Fundraising: Spenden und Fördergelder erfolgreich akquirieren
15.02., München
▶ *www.ebam.de*

Fundraising mit Herz und Verstand
15.02. – 17.02., Hannover
▶ *www.e-msz.de*

SEPA für gemeinnützige Organisationen
16.02., Hannover
▶ *www.fundraising-akademie.de*

Fundraising: Spenden und Fördergelder erfolgreich akquirieren
18.02., Wien
▶ *www.ebam.de*

Fundraising: Spenden und Fördergelder erfolgreich akquirieren
18.02., Hamburg
▶ *www.ebam.de*

Kompakttraining Social Marketing: Fundraising und Sponsoring
20.02., Wilmersdorf
▶ *www.szgweb.de*

Speziallehrgang: Marketing in NPOs
22.02., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Wie Datenbanken zum Erfolgsfaktor im Fundraising werden
22.02., Bern
▶ *www.swissfundraising.org*

Regionaltreffen Duisburg/Düsseldorf/Essen – Innovative Konzepte
23.02., Duisburg
▶ *www.fundraisingverband.de*

Nachlassabwicklung: Der gelungene Abschluss erfolgreichen Erbschaftsmarketings
24.02., Berlin
▶ *www.querstreben.com*

Lehrgang Fundraising für Kirche und Gemeinde
27.02., Berlin
▶ *www.inkur-berlin.de*

Fundraising für Hochschulen
28.02., Berlin
▶ *www.hochschulverband.de*

Partizipation von Förderern, Ethik des Fundraisings
28.02., München
▶ *www.ebw-muenchen.de*

In fünf Schritten zum erfolgreichen Förderprojekt
28.02. – 29.02., Hannover
▶ *www.foerder-lotse.de*

Fundraising persönlich
29.02., Hannover
▶ *www.e-msz.de*

7. Norddeutscher Fundraisingtag
29.02. – 01.03., Hamburg
▶ *www.norddeutscher-fundraisingtag.de*

MÄRZ

PR-Berater-Kurs mit Zusatzqualifikation Non Profit-PR
01.03., München
▶ *www.burcom.de*

7. Fachtagung Sozialinformatik
01.03. – 02.03., Eichstätt
▶ *www.sozialinformatik.de*

Kompaktlehrgang: PR-Berater mit Zusatzqualifikation Non-Profit-PR
01.03. – 04.03., München
▶ *www.nordkolleg.de*

Gute Geschichten, gute Kommunikation. – Storytelling vom 1. Satz bis zum wirkungsstarken Einsatz
02.03. – 04.03., Rendsburg
▶ *www.nordkolleg.de*

Das Fundraisingkonzept für meinen Verein
03.03., Freiburg
▶ *www.jugitatio.de*

Arbeitsrecht für NPOs – Rechtliche Grundlagen für den Einsatz von MitarbeiterInnen in Vereinen und NPOs
05.03., Berlin
▶ *www.npo-akademie.de*

Professionelle Fundraisingseminare für die Praxis
im März 2012
in Berlin und Köln
www.npo-akademie.de

Der Business Plan – Die Grundlage für erfolgreiches NPO-Management
06.03., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Testamente und Vermächtnisse – Was Vereine, Stiftungen und NPOs für eine rechtssichere Zuwendung beachten müssen
06.03., Berlin
▶ *www.npo-akademie.de*

Sozialwirtschaftliche Managementtagung
07.03., Mainz
▶ *www.swmt.org*

Entwicklung und Umsetzung von Leitbildern in NPOs
07.03., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Erbschaftsfundraising (Erbschaftsmarketing)
07.03., Berlin
▶ *www.npo-akademie.de*

Fundraising-Werkstatt
07.03., Hannover
▶ *www.e-msz.de*

Strategische Finanzierung von Non-Profit-Organisationen durch Unternehmenskooperationen und Fördermittel
08.03., Berlin
▶ *www.foerder-lotse.de*

Spendenakquisation: Erfolgreiche Methoden und Strategien
08.03., Berlin
▶ *www.diakademie.de*

SEPA für gemeinnützige Organisationen
08.03., Köln
▶ *www.fundraising-akademie.de*

Leitfaden Online Relations – NPOs und die Instrumente einer modernen PR im Netz
08.03. – 09.03., Berlin
▶ *www.npo-akademie.de*

eLearning-Seminar Fundraising
09.03. – 10.03., Bad Honnef
▶ *www.tagen.erzbistum-koeln.de*

4. Stiftungstag der Evangelisch-Lutherischen Landeskirche Hannover
10.03., Hannover
▶ *www.e-msz.de*

Evangelisch-lutherische Landeskirche Hannovers
4. Stiftungstag
10. März 2012
Infos unter
www.e-msz.de

Fundraising für Internate
12.03. – 13.03., Freising
▶ *www.katholische-internate.de*

Mitteldeutscher Fundraisingtag
13.03., Jena
▶ *www.fundraisingforum.de*

Praxis-Know-how für Kulturbetriebe und NPOs – Wie Sie aus Ihrem Event eine professionelle und erfolgreiche Veranstaltung machen
13.03., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Benefizveranstaltungen, eigenwirtschaftliche Betätigung
13.03., München
▶ *www.ebw-muenchen.de*

12. Deutscher Markenkongress
13.03., Düsseldorf
▶ *www.marketing-weiterbildungsinstitut.de*

Basiswissen Stiftung: Gemeinnützigkeit, Spenden und Steuern
14.03., Bonn
▶ *www.stiftungsakademie.de*

Speziallehrgang: Finanzen und Controlling in NPOs
14.03., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Fundraising für Kulturbetriebe – Mäzene gesucht!
14.03., Berlin
▶ *www.npo-akademie.at*

Fundraising mit Herz und Verstand
14.03. – 16.03., Hannover
▶ *www.e-msz.de*

austrianSocialBusinessDay 2012
15.03. – 16.03., Wien
▶ *www.socialbusinessday.org*

2. Thementag Fundraising im Gesundheitswesen
16.03., Frankfurt am Main
▶ *www.fundraisingverband.de*

Fundraising: Partnerschaften für Jugend, Bildung und Kultur
19.03., Remscheid
▶ *www.akademieremscheid.de*

Fundraising für Hochschulen
19.03. – 21.03., Bad Boll
▶ *www.ev-akademie-boll.de*

Einführung in den EU-Förderdschungel
20.03., Düsseldorf
▶ *www.emcra.eu*

Erbschaftsmarketing für Non-Profit-Organisationen
20.03., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Kids & Marke
21.03., Köln
▶ *www.kids-marke.de*

Fundraising kompakt für Stiftungen
21.03., Hannover
▶ *www.e-msz.de*

Fördermittel der öffentlichen Hand
21.03. – 22.03., Hannover
▶ *www.foerder-lotse.de*

2. Fundraisingtag NRW
22.03., Gelsenkirchen
▶ *www.fundraisingtage.de*

2. Fundraisingtag NRW
Donnerstag, 22. März, Gelsenkirchen
(Frühbucherpreis für NPOs bis 15.02.)
www.fundraisingtage.de

Sozialwirtschaftliche Managementtagung
22.03., Hamburg
▶ *www.swmt.org*

Wie und wo beantrage ich Geld für Projekte? Das 1x1 der Antragstellung
23.03. – 24.03., Berlin
▶ *www.gom-fundraising.de*

Fundraising „kompakt"
24.03., Bad Honnef
▶ *www.ksi.de*

Unternehmenskooperationen für NPOs
26.03., Berlin
▶ *www.npo-akademie.de*

Projektmanagement „kompakt" für NPO-Manager
26.03. – 27.03., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zur Unterstützung von Fundraising, Fördermittelgewinnung und Unternehmenskooperationen
26.03. – 27.03., Nürnberg
▶ *www.foerder-lotse.de*

Fundraisingstrategien für NPOs
27.03., Berlin
▶ *www.npo-akademie.de*

Fördergeld für Projekte
27.03., Leipzig
▶ *www.foerder-lotse.de*

Online-Fundraising, Letztwillige Verfügung, Wettmittel, Förderpreise, Wettbewerb
27.03., München
▶ *www.ebw-muenchen.de*

Vom Sponsoring zur Partnerschaft durch CSR-Kooperationen
27.03. – 28.03., Stuttgart
▶ *www.foerder-lotse.de*

Mitgliedermarketing in NPOs
28.03. – 29.03., Berlin
▶ *www.npo-akademie.de*

Lehrgang: Der zertifizierte Stiftungsexperte
28.03. – 29.03., Freising
▶ *www.euroforum.de*

1. Mitteldeutsche Nachhaltigkeits-Konferenz
29.03., Dresden
▶ *www.mitteldeutsche-nachhaltigkeitskonferenz.de*

Fundraising und Sponsoring in der aktiven Bürgergesellschaft
30.03., Hoppegarten
▶ *www.brandenburg-abc.de*

APRIL

Erfolgreich Spender und Sponsoren gewinnen
03.04., Wald-Michelbach
▶ *www.odenwaldinstitut.de*

Fundraising für Kulturbetrieb – Mäzene gesucht!
10.04. – 11.04., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Speziallehrgang: Personalmanagement in NPOs
12.04., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Professionelle Presse- und Medienarbeit für NPOs
16.04., Köln
▶ *www.npo-akademie.de*

Datenschutzrecht für NPOs
17.04., Berlin
▶ *www.npo-akademie.de*

Treffgenaues Texten für Vereine und NPOs
17.04., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Öffentlichkeitsarbeit und Fundraising
17.04., Hannover
▶ *www.bnw-akademie.de*

Mailing: Tipps und Tricks für einen erfolgreichen Spendenbrief
17.04., Berlin
▶ *www.diakademie.de*

Fördermittel von Stiftungen, Förderfonds und Sozialotterien
17.04. – 18.04., Hannover
▶ *www.foerder-lotse.de*

Berliner Stiftungswoche
17.04. – 27.04., Berlin
▶ *www.berlinerstiftungswoche.eu*

Kirchgeldbriefe Kreativ
18.04., Hannover
▶ *www.e-msz.de*

Mit Fundraising und Mittelakquise neu Wege gehen
18.04., Hannover
▶ *www.vnb-hannover.de*

Deutscher Fundraising Kongress
18.04. – 20.04., Berlin
▶ *www.fundraising-kongress.de*

Fundraising im Stiftungsdschungel
20.04., Hamburg
▶ *www.fundgiver.de*

Online-Fundraising und Online-Campaigning
23.04., Köln
▶ *www.npo-akademie.at*

Praxis-Seminar Newsletter
24.04., Köln
▶ *www.npo-akademie.at*

Einführung in den EU-Förderdschungel
24.04., München
▶ *www.emcra.eu*

Fundraisingplanung, Geldauflagen, Rotary, Lions & Co
24.04., München
▶ *www.ebw-muenchen.de*

Lehrgang: Der zertifizierte Stiftungsexperte
24.04. – 25.04., München
▶ *www.euroforum.de*

Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit für NPOs
25.04., Berlin
▶ *www.npo-akademie.at*

Fundraising – nachhaltig Spender gewinnen! Wie erfolgreiche Mittelbeschaffung funktioniert
25.04. – 26.04., Stuttgart
▶ *www.akademiesued.org*

Projektmanagement im Bereich Fundraising, Fördermittelgewinnung und Unternehmenskooperationen
25.04. – 26.04., Stuttgart
▶ *www.foerder-lotse.de*

Fundraising mit Herz und Verstand
25.04. – 27.04., Hannover
▶ *www.e-msz.de*

Treffgenaues Texten für Vereine und NPOs
26.04., Köln
▶ *www.npo-akademie.de*

Fördergeld für Projekte
26.04., Köln
▶ *www.foerder-lotse.de*

Ihre Termine fehlen hier noch?

Mit einer Kalender-Anzeige im Fundraiser-Magazin machen Sie effektiv Werbung für Ihre Veranstaltungen. Sorgen Sie hier für mehr Bekanntheit und laden Sie neue Besucher ein!

Eine Kalender-Anzeige im Fundraising-Kalender (42 mm breit x 42 mm hoch) kostet nur 99,– €*
(≈ CHF 120,–)

Senden Sie bitte einfach Ihre Veranstaltungshinweise und Kalender-Anzeigen an: termin@fundraising-kalender.de
Redaktionsschluss und Erscheinungstermin erfahren Sie unter www.fundraiser-magazin.de

Haben Sie Fragen zu Kalender-Anzeigen, sprechen Sie bitte mit Matthias Daberstiel oder Tina Breng.
Telefon: +49 (0)3 51/8 76 27-70, termin@fundraising-kalender.de

* zuzüglich Mehrwertsteuer, gilt ausschließlich für Kalender-Anzeigen!

Der Botschafterkreis als sinnvolle Unterstützung der Stiftungsarbeit

Eine Reihe von Botschafterteams, verteilt über die Bundesrepublik Deutschland von Hamburg bis München, unterstützt derzeit die Projekte Georg Kraus Stiftung in Hagen im Bereich Entwicklungszusammenarbeit. Kann ein solcher Botschafterkreis die Arbeit einer mittelgroßen Stiftung durch ein wirkungsvolles Fundraising unterstützen?

Von Dr. RALF-RAINER BRAUN und HANS-GEORG KRAUS

Die Georg Kraus Stiftung wurde 1996 von der Unternehmerfamilie Kraus in Hagen als firmennahe Stiftung gegründet, um gemeinnützig Projekte der Internationalen Entwicklungszusammenarbeit zu fördern. Derzeit werden aktuell über 40 Projekte in Lateinamerika, Afrika und Asien unter dem Motto „Hilfe direkt vor Ort in lokalen Projekten" unterstützt. Investiert wird zur Erzielung eines möglichst weitreichenden Nachhaltigkeitseffekts vor allem in Bildung und Ausbildung, mit einem Schwerpunkt bei Mädchen, Frauen, Kindern und Jugendlichen. Daneben gibt es Hilfen im Gesundheitsbereich sowie für Kleingewerbetreibende im Sinne von „Social Business".

Die Stiftung bedient sich dazu neben einer überschaubaren Zahl von sogenannten „eigenen Projekten" deutscher und ausländischer Projektpartner. Das sind in der Regel Vereine, die in Kofinanzierung durch die Stiftung eigenverantwortlich ihr Projekt betreiben. Die Stiftung selbst hat sich den Grundsätzen von Transparency International, also den Kriterien der „Initiative Transparente Zivilgesellschaft" unterworfen.

Das Finanzpotenzial für die Hilfsaktivitäten stammt aus dem vom Stiftungsgründer eingebrachten Stiftungsgrundstock von mittlerweile 2,3 Millionen Euro, einem Zustifterfonds sowie einem nicht unbedeutenden Spendenaufkommen. Sowohl der Zustifterfonds (2008: 630 000 €, 2010: 720 000 €) als auch das Spendenaufkommen (2008: 201 000 €; 2010: 313 000 €) konnten in den letzten Jahren kontinuierlich und erheblich gesteigert werden.

Seit Herbst 2009 arbeitet die Stiftung an der Umsetzung eines neuen Anliegens des Stiftungsgründers: Eine bundesweit breitere Ausstellung sowie Bekanntmachung – und das über einen sogenannten Botschafterkreis. In den Medien, im Internet sowie mit einem Faltblatt werden Menschen angesprochen, die dem Gedanken der Entwicklungszusammenarbeit gegenüber sensibel und aufgeschlossen sind und die Interesse haben, sich an der Stiftungsarbeit aktiv zu beteiligen. Innerhalb weniger Wochen füllte sich eine Kartei mit weit über 150 Interessenten aus dem gesamten Bundesgebiet. In regelmäßigen Abständen fanden Gründungstreffen in verschiedenen Städten mit entsprechenden Regionalgruppengründungen statt. Mittlerweile gibt es Botschafter-Regionalgruppen in zehn Städten. Die regelmäßigen Zusammenkünfte beinhalten Informationen zum Thema Entwicklungszusammenarbeit, Planung und Durchführung von Aktionen und Akquise sowie die Vorbereitung der Öffentlichkeitsarbeit zur Erlangung einer hohen Medienpräsenz.

Nach anfänglich zum Teil sehr hohen Gruppenstärken von bis zu 20 Personen hat nach nunmehr zwei Jahren ein gewisser Konsolidierungseffekt eingesetzt, mit regelmäßigen Teilnehmerzahlen von nur noch fünf bis zehn Personen, so dass man jetzt von „Teams" spricht. Die Arbeitsfähigkeit ist den großen Gruppen gegenüber allerdings deutlich gestiegen, denn es wird weniger konsumtiv, son-

dern insgesamt zielgerichteter aktiver und strukturierter im Sinne von Fundraising vorgegangen.

Der Konsolidierungseffekt ist nicht zuletzt auch dadurch bedingt, dass die Erwartungshaltung der Interessenten nicht immer dem entsprach, was von einem Botschafterkreis organisiert werden konnte. So bestand bei nicht wenigen Personen die Auffassung, man würde als Botschafter von der Stiftung ins Ausland geschickt, um seine Fähigkeiten einem der unterstützten Projekte zugute kommen zu lassen. Es war klarzustellen, dass sich eine solche Erwartungshaltung allenfalls in seltenen Einzelfällen durch Vermittlung an einen der kooperierenden Projektträger und ortskundigen Entwicklungshelfer erfüllen ließe und sich die Botschaftertätigkeit im Schwerpunkt aber auf Fundraising-Tätigkeiten in Deutschland konzentriere.

Ein wenig aufgefangen wurde diese enttäuschte Erwartung dadurch, dass von der Stiftung sogenannte Stiftungsreisen angeboten werden, die zum Selbstkostenpreis ausschließlich für Botschafter durchgeführt werden und die Möglichkeit eröffnen, die unterstützten Projekte einmal persönlich vor Ort kennenzulernen. Der Vorteil liegt neben dem eigenen persönlichen Erfahren der schwierigen Lebensverhältnisse in den Zielländern darin, dass die Botschafter in ihren Fundraising-Bemühungen in Deutschland viel authentischer, äußerst begeistert und deutlich überzeugender auftreten können.

Hier einige Beispiele bereits durchgeführter Fundraising-Unternehmungen: Wanderungen für den guten Zweck, Mal-Aktionen für Kinder und Bilderversteigerungen, Grillfeste und Weinproben, Lichtbildervorträge über ein bereistes Land oder von einer Stiftungsreise, Schach- und Skatturniere, Benefiz-Kulturveranstaltungen und natürlich die persönliche Ansprache von Sponsoren und Großspendern.

Die vielfältigen Ideen und Aktivitäten brachten bislang Fundraising-Erträge zwischen 200 und 4000 Euro ein. Neben diesen klar festzumachenden Beträgen sind die Multiplikatoren- und zusätzlichen Spendenwirkungen aufgrund des allgemein gestiegenen Aufkommens nur anzunehmen, aber nicht unmittelbar belegbar. Wegen des steuermindernden Effekts einer per Bankeinzug durchgeführten Spende beziehungsweise Zustiftung ist die durch Multiplikatorwirkung entstandene Bereitschaft des Einzelnen hier vielfach noch deutlich höher ausgeprägt als im Rahmen einer Benefizaktion, wo eher Kleinbeträge eingesammelt werden.

Ein organisierter Unterstützerkreis, wie zum Beispiel der Botschafterkreis der Georg Kraus Stiftung in Hagen, kann für eine mittelgroße Stiftung ein nicht zu vernachlässigender Beitrag im Rahmen der Fundraising-Bemühungen sein, auch wenn der Organisationsaufbau und -unterhalt selbst kostenträchtig ist und der Gesamtertrag des Fundraisings im Ergebnis nicht eindeutig, sondern eher tendenziell zu bestimmen ist.

Dr. Ralf-Rainer Braun, *Dipl.-Geograph und promovierter Umweltplaner, ist Leiter des Umweltamtes der Stadt Hagen und Mitglied verschiedener in Sachen Umwelt und Nachhaltigkeit tätiger Gremien. Für die Stiftung betreut er den Botschafterkreis und sitzt im Gutachterausschuss Projektvergaben. Dr. Braun war lange Reiseleiter bei Wikinger Reisen, wo er bereits den Stiftungsvorläufer, die Gesellschaft für konkrete Entwicklungszusammenarbeit, kennenlernte.*
► *www.georg-kraus-stiftung.de*

Hans-Georg Kraus *gründete 1969 das auf Wanderreisen spezialisierte Unternehmen Wikinger Reisen GmbH. Nach langjähriger erfolgreicher Leitung übergab der Sozialpädagoge 1999 die Geschäftsführung an seinen Sohn und gründete gemeinsam mit seiner Frau Anne die nach seinem Vater Georg Kraus benannte Stiftung für Internationale Entwicklungszusammenarbeit. 2009 wurde er für sein stetes unternehmerisches und soziales Engagement mit dem Bundesverdienstkreuz geehrt.*
► *www.georg-kraus-stiftung.de*

Advertorial

Aktuell: Stiftung und Sponsoring

Die aktuelle Ausgabe 6/2011 von Stiftung & Sponsoring steht unter dem Schwerpunkt „Wie entwickeln sich die Märkte? Orientierungen für die Vermögensanlage“. Dazu geht unter anderem Jens Güldner in seinem Beitrag darauf ein, wie ein realer Erhalt des Stiftungsvermögens angesichts von Inflation und Kursrisiken am Anleihemarkt möglich ist. Michael Schröders Artikel widmet sich dem Thema „Geringer Einfluss auf die Märkte. Nachhaltige Kapitalanlagen von Stiftungen“. In der Rubrik „Was meint ...?“ kommt Johannes Hoffmann, Moraltheologe und Sozialethiker, zum Thema zu Wort.

Auf den Roten Seiten diesmal: „Stiftungen in der Metropolregion Rhein-Neckar. Impulsgeber bürgerschaftlicher Verantwortung“. Hier stellen 26 Stiftungen in Kurzporträts ihre Entstehungsgeschichte, Zwecke, Leitprojekte und Arbeit vor.

► *www.stiftung-sponsoring.de*

Förderpreis Aktive Bürgerschaft 2011

Am 15. März 2012 werden die Gewinner des 14. bundesweiten Wettbewerbs um den Förderpreis Aktive Bürgerschaft 2011 in Berlin ausgezeichnet. Der mit insgesamt 40 000 Euro dotierte Preis wird seit 1998 jährlich von der Aktiven Bürgerschaft in vier Kategorien verliehen. „Große Taten verdienen eine große Bühne: Mit dem Förderpreis Aktive Bürgerschaft zeichnen wir das vorbildliche Engagement von Bürgerstiftungen aus", erklärte Werner Böhnke, Kuratoriumsvorsitzender der Aktiven Bürgerschaft und Vorstandsvorsitzender der WGZ Bank.

In der Kategorie „mitStiften" konnte die Heilbronner Bürgerstiftung die Jury mit der beispielhaften Fundraising-Aktion „SOS Gaffenberg" überzeugen: Innerhalb von nur fünf Monaten gelang es, eine Summe von 900 000 Euro für die Erhaltung des Kinderfreizeitheims „Gaffenberg" einzuwerben. Dabei halfen unter anderem auch die FC Bayern Allstars. Kai Pflaume, einer der prominenten Kicker, gab bei einem Benefizspiel zu Gunsten des Freizeitheims Autogramme auf die gegen Spenden verteilten Steiff-Bären.

Die Bürgerstiftung Lilienthal freut sich über den Preis in der Kategorie „mitGestalten". Von ihren naturwissenschaftlichen Bildungsangeboten für junge Menschen konnten bislang 8 000 Jungen und Mädchen aus Lilienthal und Umgebung profitieren.

„Gemeinsam statt alleine" – diesen Ansatz verfolgt die Bürgerstiftung Hellweg-Region und führt so eine Vielzahl von individuellen Zielen von Stiftern zum Nutzen der Region zusammen. Dafür wurde die Stiftung mit dem Förderpreis in der Kategorie „mitMachen" ausgezeichnet.

Die Wiesbaden Stiftung setzte sich in der Kategorie „mitBestimmen" durch. Die Bürgerstiftung ermöglicht auf vorbildliche Weise Ehrenamtlichen die kostenlose Teilnahme an Seminaren, die sie dabei unterstützen, ihre engagierte Arbeit qualifiziert auszuüben.

► *www.foerderpreis-aktive-buergerschaft.de*

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

Neue Publikationen zum Thema Stiftungen

Verzeichnis Deutscher Stiftungen

Das umfassendste Werk zur deutschen Stiftungslandschaft mit über 19.000 Stiftungsporträts. Die neue Ausgabe bietet Zahlen, Analysen und Informationen über Projekte und Förderbedingungen. Die CD-ROM ermöglicht eine schnelle und zielgerichtete Suche.

Bände 1-4 mit CD-ROM
ISBN 978-3-941368-15-6 | 279 €** | Mitglieder des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen zahlen nur 199 €**

Bände 1-4
ISBN 978-3-941368-16-3 | 199 €** | Mitglieder des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen zahlen nur 139 €**

Band 1 mit CD-ROM
ISBN 978-3-941368-17-0 | 199 €* | Mitglieder des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen zahlen nur 139 €*

StiftungsRatgeber

Tipps zur ethischen und nachhaltigen Vermögensanlage für kleinere und mittelgroße Stiftungen

Hermann Falk
Vermögensanlage
Stiftungsvermögen professionell verwalten – ein Leitfaden
Berlin 2011
ISBN 978-3-941368-18-7 | 128 Seiten
19,80 €* | Mitglieder des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen zahlen nur 16,80 €*

Richtig akquirieren – alles über Spenden, Stiftungsfonds, Zustiftungen, Treuhandstiftungen und Stifterdarlehen

Burkhard Küstermann,
Hedda Hoffmann-Steudner
Stiften und spenden
Treuhandstiftung, Stiftungsfonds und Co. – Gestaltungsmöglichkeiten zur finanziellen Förderung gemeinnütziger Organisationen
Berlin 2011
ISBN 978-3-941368-14-9 | 172 Seiten
19,80 €* | Mitglieder des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen zahlen nur 16,80 €*

StiftungsReport 2011/12

StiftungsReport 2011/12
Auftrag Nachhaltigkeit: Wie Stiftungen das Klima schützen
Berlin 2011 | ISBN 978-3-941368-21-7
12,90 €* | Mitglieder des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen zahlen nur 9,90 €*

In welche Richtung soll sich die Stadt entwickeln? Mit welchen Mitteln soll die Stadt Klimaschutz betreiben und den Zusammenhalt der Bevölkerung stärken? Stiftungen spielen als Partner in der Stadt eine zunehmend wichtige Rolle und schieben auf verschiedenen Ebenen nachhaltige Prozesse an. Der aktuelle StiftungsReport stellt die unterschiedlichen Akteure, ihre Visionen und Pläne in den Mittelpunkt.

zzgl. *3 € bzw. **8 € Versandkostenpauschale

Bundesverband
Deutscher Stiftungen

Bestellung und weitere Informationen:
Bundesverband Deutscher Stiftungen
Mauerstraße 93 | 10117 Berlin
Telefon (030) 89 79 47-0 | Fax -41
www.stiftungen.org/verlag | verlag@stiftungen.org

„Würden Sie hier gerne übernachten?" Diese Frage ist derzeit auf rund 750 City-Light-Postern in Berlin zu lesen. Darauf abgebildet ist ein Mann, der frierend im Tiefkühlregal eines Supermarktes liegt. Die Plakatkampagne wurde von der Kreativagentur kakoii Berlin für die Kältehilfe der Berliner Stadtmission entwickelt und soll auf die Notsituation obdachloser Menschen im Winter aufmerksam machen. Die Berliner Stadtmission bietet verschiedene Hilfsprojekte, wie den Kältebus oder Notunterkünfte, an. Diese Projekte sind auf Spendengelder angewiesen, um die auf den Plakaten geworben wird.
▶ *www.kaeltehilfe.de* ▶ *www.kakoii.de*

Spacedealer berät Save the Children

Die Berliner Online-Marketing-Experten der spacedealer GmbH haben eine langfristige Partnerschaft mit der Kinderrechtsorganisation Save the Children Deutschland geschlossen. Spacedealer wird die Organisation in der optimalen Nutzung der Online-Kanäle für das Fundraising beraten, zunächst steht dabei das Suchmaschinen-Marketing im Vordergrund. Langfristiges Ziel der Zusammenarbeit ist es, einen leichteren Zugang zu konkreten Spendenmöglichkeiten zu bieten. „Wir wollen den Beweis antreten, dass Fundraising über Online Kanäle seriös und erfolgreich sein kann", erklärt Markus Ferstl, Senior Strategist bei spacedealer.
▶ *www.spacedealer.de*

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

„Send-It" – die erste E-Mail-Marketing Software

Die Wikando GmbH hat eine E-Mail-Marketing-Software herausgebracht, die speziell auf die Bedürfnisse von Organisationen und Vereinen ausgerichtet ist. Mit „Send-It" ist es nicht nur möglich, komfortabel und sicher E-Mailings zu versenden und Klickstatistiken zu erfassen, sondern unter anderm auch das Spendenvolumen zu messen, das durch eine E-Mail-Kampagne generiert wurde. „Uns ist mit dem Produkt Send-It eine beeindruckende Verschmelzung von E-Marketing, Payment, CRM und Analyse gelungen. Damit ist es für unsere Organisationen ein Leichtes, ihren Return of Marketing Invest genauer zu messen und zukünftig Kampagnen noch effizienter zu gestalten", erklärt Thomas Stolze, Geschäftsführer Wikando.
▶ *www.wikando.de*

Anforderungen optimal abgebildet

Die Evangelische Stiftung Alsterdorf in Hamburg arbeitet mit der Fundraising-Lösung RelaFund der Firma Acando, die den kompletten Fundraising-Prozess vom Erstkontakt über die Spendenbuchung bis zum Reporting abdeckt. „Mit RelaFund sehen wir unsere Anforderungen im Bereich des Fundraisings optimal abgebildet. Wir werden nicht nur effizienter in der Verwaltung unserer Mittel, sondern haben durch die zukünftige Einbindung verschiedener Stiftungsbereiche und die Abbildung von Beziehungsnetzwerken zudem die Möglichkeit, unsere Spender wesentlich gezielter und individueller anzusprechen", erklärte Thomas Eisenreich, Vorstand der Evangelischen Stiftung Alsterdorf. In der täglichen Arbeit profitieren die Fundraiser von der einfachen Handhabung sowie der Office-Integration der CRM.
▶ *www.acando.de*

Neuer Fundraising Weblog

Bereits seit acht Jahren informiert die Bank für Sozialwirtschaft im Weblog zum Thema Fundraising. Nun wurde dieser technisch neu konzipiert: Die Websoftware wurde auf Wordpress umgestellt, die Archivfunktion verbessert und die Kommunikationsfunktion freigeschaltet. Inhaltlich wird sich nichts verändern. Auch weiterhin werden Interessierte wöchentlich aktuelle Nachrichten zum Fundraising im Weblog der Bank für Sozialwirtschaft finden.
▶ *http://weblog.spendenbank.de*

Neue Softwarelösung „FastStats"

Die Käsehage & Lauterhahn CRM-Beratung GmbH hat eine neue Softwarelösung zur Analyse von Marketing-Daten und Steuerung automatisierter Kampagnen auf den Markt gebracht. Mit „FastStats" können die in der Organisation bereits vorhandenen Datenbestände mit statistischen Verfahren analysiert werden. Dazu zählen Daten, die unter anderem zur Identifikation der Zielgruppe oder zur Planung von Werbemaßnahmen benötigt werden: Spendenhöhe und -häufigkeit, Zahlungsdetails, Response auf Werbemaßnahmen, Teilnahme an Aktionen und vieles mehr. In Großbritannien wird „FastStats" bereits von der British Lung Foundation, Save the Children und der National Autistic Society genutzt.
▶ *www.kl-crm.de*

Resource Alliance: Website-Relaunch

Die Resource Alliance hat ihren Internetauftritt neu gestaltet, der die Informationen nun schneller und einfacher zugänglich macht. Die Seite beinhaltet einen neuen Ressourcen-Bereich, in dem Nutzern kostenfreie Inhalte und Forschungsergebnisse aus dem Bereich Fundraising zur Verfügung stehen. Außerdem kann man sich hier für den ebenfalls neu gestalteten Newsletter anmelden. „Die Website hatte für uns höchste Priorität und war eine unerlässliche Investition im Jahr 2011/12 in Bezug auf die Erhöhung unserer Präsenz und die Verbreitung von Informationen", erklärte Neelam Makhijani, Chief Executive Officer Resource Alliance.
▶ *www.resource-alliance.org*

elefunds – einfach einfach spenden

Elefunds ist ein Online-Fundraising StartUp, das im Rahmen des Gründungswettbewerbs der Freien Universität Berlin entstanden ist. Die Idee der Gründer ist es, Käufern im Internet die Möglichkeit zu geben, ihren Kaufbetrag aufzurunden und die Differenz zum eigentlichen Zahlungsbetrag zu spenden. Durch eine simple Ein-Klick-Lösung kann der Kunde einen vorgegebenen Aufrundungsbetrag wählen oder editieren und an ein bis vier Hilfsorganisationen verteilen. Neben der Einfachheit und der geringen Höhe der Spende ist insbesondere die Flexibilität, sich bei jeder Spende für neue Organisationen entscheiden zu können, ein Konzept, das vor allem junge, onlineaffine Menschen anspricht, die sich flexibel und situativ für eine Spende entscheiden wollen.

Während der Kunde so einen einfachen Weg zur Spende gehen kann, schafft die Masse der im Internet erreichbaren Menschen einen konstanten Spendenfluss. Spender und Organisation profitieren gleichermaßen von der Technologie.

Doch nicht nur Spender und gemeinnützige Organisationen können mit elefunds neue Wege gehen. Onlineshops und Marktplätze können ebenfalls großen Nutzen aus einem positiven Markenimage, stärkerer Kundenbindung und vor allem effektiver Werbung erzielen. Denn die Softwarelösung ermöglicht dem Kunden nicht nur seinen zu bezahlenden Betrag aufzurunden, sondern auch seine gute Tat über Facebook zu verbreiten, um Freunde und Bekannte zu begeistern. Nach dem Motto: „Tue Gutes und rede darüber" wird der Spender so selbst zum Fundraiser, der sein Umfeld über sein Engagement informiert und zum Spenden motiviert. Am Ende des Prozesses steht folglich eine Win-Win-Win-Lösung für Spender, Shop und Organisationen.

► *www.elefunds.de*

Bitte notieren: Adresswechsel zum neuen Jahr

Zum Jahresende ist der Fundraising Verband Austria in ein neues Büro umgezogen und somit ab sofort unter folgender Anschrift zu erreichen: Herbeckstraße 27/Stiege 2/Tür 3 in 1180 Wien.

Auch die Geschäftsstelle des Deutschen Spendenrats hat ein neues Domizil. Die Büroräume befinden sich auf der Bernauer Straße 115 – 118 in 13355 Berlin. Telefonisch ist der Deutsche Spendenrat nun unter der neuen Nummer 030/46705-200 zu erreichen, per Fax unter: 030/46705-202.

► *www. www.fundraising.at*
► *www.spendenrat.de*

Wissen, Inspiration, Ideen, Kontakte …

2. Fundraisingtag Nordrhein-Westfalen
am Donnerstag, 22. März 2012, in Gelsenkirchen

9. Sächsischer Fundraisingtag
September 2012 in Dresden

7. Fundraisingtag Berlin · Brandenburg
September 2012 in Potsdam

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

Dienstleisterverzeichnis

PLZ-Bereich 0

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

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.

Altlockwitz 19
01257 Dresden
Telefon: +49 (0)351 87627-60
Telefax: +49 (0)351 87627-79
kontakt@spendenagentur.de
www.spendenagentur.de

MediaVista KG
Sprechen Sie Klartext!
Treffen Sie den
richtigen Ton!
Damit Ihre Spender und
Sponsoren Sie immer
richtig verstehen.

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.

Altlockwitz 19
01257 Dresden
Telefon: +49 (0)351 87627-10
Telefax: +49 (0)351 87627-99
kontakt@mediavista-kg.de
www.mediavista.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 8701660
Telefax: +49 (0)340 8701661
info@sponsorstein.de
www.sponsorstein.de

PLZ-Bereich 1

Deutscher Spendenhilfsdienst – DSH GmbH
„Wir sprechen mit Erfahrung"
Seit über 10 Jahren telefonieren wir ausschließlich für NGOs und bieten

- *Beratung zum Auf- und Ausbau von Telefon-Fundraisingmaßnahmen.*
- *Durchführung von Telefonkampagnen (Outbound- und Inbound)*
- *Beratung zum Aufbau eigener „Telefon-Lösungen"*
- *Seminare/Schulungen für haupt- und ehrenamtliche Mitarbeiter*

Boxhagener Straße 119
10245 Berlin
Telefon: +49 (0)30 232553000
Telefax: +49 (0)30 232553020
berlin@spendenhilfsdienst.de
www.spendenhilfsdienst.de

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

Alt-Moabit 89
10559 Berlin
Telefon: +49 (0)30 23329117
Telefax: +49 (0)30 22908877
h.menze@spenden-manufaktur.de
www.spenden-manufaktur.de

direct.
Gesellschaft für Direktmarketing mbH

Die Direktmarketing-Agentur mit eigenem Lettershop. Speziell für NPO: Mailings zur Spenderbindung, Upgrading, Reaktivierung inaktiver Spender, Neuspendermailings, Versand von Zuwendungsbestätigungen, Förderzeitung

- *Konzept und Idee*
- *Adressen*
- *EDV-Service*
- *Druck*
- *Personalisierung*
- *Bildpersonalisierung*
- *Handschriften*
- *Lettershop*
- *Fulfillment*

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

Kurfürstendamm 171–172
10707 Berlin
Telefon: +49 (0)30 8871740
Telefax: +49 (0)30 88717422
direct.berlin@directpunkt.de
www.directpunkt.de

spendino GmbH
Ihr Partner für SMS- und Online-Fundraising

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

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

Liebenwalder Straße 11
13347 Berlin
Telefon: +49 (0)30 45020522
Telefax: +49 (0)30 45025657
florian.noell@spendino.de
www.spendino.de

dr. schmitz & kollegen
folgenreich trainieren – der vision folgen

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

Am Rohrgarten 41
14163 Berlin
Telefon: +49 (0)30 80585-424
Telefax: +49 (0)30 80585-749
info@schmitz-kollegen.de
www.schmitz-kollegen.de

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

Lüsse 25
14806 Bad Belzig
Telefon: +49 (0)33841 444905
Telefax: +49 (0)33841 799709
info@lebenswerk.org
www.sozialmarketing.org

PLZ-Bereich 2

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

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

Mönckebergstraße 11
20095 Hamburg
Telefon: +49 (0)40 42236366200
Telefax: +49 (0)40 42236366900
info@fundraising-factory.org
www.fundraising-factory.org

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

Standard-Eintrag **149 €**

Premium-Eintrag (Standard + Stopper-Anzeige) **499 €**

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 413453210
Telefax: +49 (0)40 413453216
ppb@pp-business.de
www.pp-business.de

direct.
Gesellschaft für Direktmarketing mbH

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

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

Ausschläger Allee 178
20539 Hamburg
Telefon: +49 (0)40 2378600
Telefax: +49 (0)40 23786060
service@directpunkt.de
www.directpunkt.de

Fischer's Buchshop
Fachbücher-Fundus

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

Immenhorstweg 86
22395 Hamburg
Telefon: +49 (0)40 6048930
Telefax: +49 (0)40 6046681
h.fischer@direktmarketing-fischer.de
www.fischers-buchshop.de

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

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

Siemensstraße 8
24118 Kiel
Telefon: +49 (0)431 59369-0
Telefax: +49 (0)431 59369-19
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 u.v.m.*

Kaiserstraße 18
25524 Itzehoe
Telefon: +49 (0)4821 9502-0
Telefax: +49 (0)4821 9502-25
info@stehli.de
www.stehli.de

Akademie für Pressearbeit – Pressada
Mit professioneller Pressearbeit kommen Projekte entscheidende Schritte nach vorn. Die Akademie für Pressearbeit - Pressada bietet dafür eine Kompaktausbildung, Grundseminare und Aufbautrainings, Medien- und Schreibtraining sowie Firmenseminare.
Ihr Motto: Wir führen Ihnen nicht vor, was wir können. Wir zeigen Ihnen, was Sie können!

Steinmetzenweg 8
28309 Bremen
Telefon: +49 (0)421 78913
Telefax: +49 (0)421 9887353
akademie.pressearbeit@web.de
www.akademie-pressearbeit.de

koopmanndruck

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 56905-0
Telefax: +49 (0)421 5690-55
fundraiser@koopmann.de
www.koopmann.info

PLZ-Bereich 3

Machen Sie Ihr Fundraising unverwechselbar. Mit uns.
adfinitas
RELATIONSHIP FUNDRAISING

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 524873-0
Telefax: +49 (0)511 524873-20
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 12401-0
Telefax: +49 (0)511 12401-199
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 5a
30827 Garbsen
Telefon: +49 (0)5131 45225-0
Telefax: +49 (0)5131 45225-20
info@marketwing.de
www.marketwing.de

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

service94 GmbH
Dienstleistungen im Bereich Fundraising seit 1984:
- *Promotion und Öffentlichkeitsarbeit an Informationsständen*
- *Mitgliederwerbung*

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

Zu unseren Kunden gehören bundesweit namhafte Vereine und Verbände.

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

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

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

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

DDV-Qualitätssiegel für Datenverarbeitung, Adressverlag und Listbroking.

Carl-Bertelsmann-Straße 161 S
33311 Gütersloh
Telefon: +49 (0)5241 802864
Telefax: +49 (0)5241 806094
dirk.langnau@bertelsmann.de
www.az-fundraising.com

PLZ-Bereich 4

ASPI – Arbeitsgemeinschaft für schulpädagogische Information GmbH
zielgenau – effektiv – kostengünstig: Fundraising-Adressen aus dem Bildungsbereich. Mit unseren 680 000 Adressen finden Sie Spender und Sponsoren aus den Bereichen Erziehung, Bildung und Wissenschaft für Ihr erfolgreiches Direktmarketing im Bildungsmarkt. ASPI – alles aus einer Hand: Adressen und Dienstleistungen rund um Ihr Mailing!

Konrad-Adenauer-Platz 6
40764 Langenfeld
Telefon: +49 (0)2173 984930
Telefax: +49 (0)2173 984948
info@aspi.de
www.aspi.de

microm
Micromarketing-Systeme und Consult GmbH

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

Hellersbergstraße 11
41460 Neuss
Telefon: +49 (0)2131 109701
Telefax: +49 (0)2131 109777
info@microm-online.de
www.microm-online.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)231 1829 3-0
Telefax: +49 (0)231 1829 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 30193-0
Telefax: +49 (0)208 30193-49
info@benefit.de
www.benefit.de

Fundraising^System
Analysen Software Beratung

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

Doris Kunstdorff, Knappenweg 27
45473 Mülheim an der Ruhr
Telefon: +49 (0)208 760170
Telefax: +49 (0)3222 9823430
d.kunstdorff@t-online.de

Living Colour Fundraising
Mitglied der Deutschen Fundraising Group / bundesweit

„Von Herzen konsequent" für größte und kleinste NGOs. TV-Spots + Webdesign für World Vision oder Wikipedia ebenso wie Mailings für die Bottroper Kinderhilfe. Direkt Dialog für Greenpeace, Beratung der Fugger in Bayern oder des Kinderhospiz in Berlin. Dr. Jens Watenphul ist Studienleiter der Fundraising Akademie und immer freundlich: 0171/5359791

Hochstraße 29
46242 Bottrop
Telefon: +49 (0)2041 697936
Telefax: +49 (0)721 151492433
watenphul@livingcolour.de
www.livingcolour.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 48435-70
Telefax: +49 (0)251 48435-03
info@hp-fundconsult.de
www.hp-fundconsult.de

fundamente
seit 2006 die Experten für Fundraising im Ruhrgebiet

- *Fundraising von A wie Analyse bis Z wie Zielgruppe*
- *Coaching und individuelle Beratung*

Höhere Spendeneinnahmen, treue UnterstützerInnen und mehr öffentliche Präsenz durch:
- *kompetente Beratung,*
- *kreative Workshops*
- *gefühlvolle Kommunikation*
- *sensible Prozessbegleitung*
- *vertrauliche Planung*
- *strategische Positionierung*

Wildstraße 9
47057 Duisburg
Telefon: +49 (0)203 51927170
Telefax: +49 (0)203 51927179
info@fundamente.net
www.fundamente.net

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

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

Magdeburger Straße 5
47800 Krefeld
Telefon: +49 (0)2151 4400-0
Telefax: +49 (0)2151 4400-55
verlag@van-acken.de
www.van-acken.de

PLZ-Bereich 5

FRI Fundraising Institut GmbH
Das FRI bietet Beratungs- und Dienstleistungen im Fundraising:
- *Strategie und Konzeption*
- *Organisation und Struktur*
- *personelle Interimslösungen*
- *Auswahl/Einführung von FR-Software*
- *Datenstrukturanalysen*
- *Prozessanalysen (TQE)*
- *Übernahme von Fundraisingaufgaben*

„Wer immer tut, was er schon kann, bleibt immer das, was er schon ist." (Ford)

Hauptstraße 22
50126 Bergheim
Telefon: +49 (0)2271 5698859
Telefax: +49 (0)2271 5698857
mail@fundraisinginstitut.de
www.fundraisinginstitut.de

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

Alpener Straße 16
50825 Köln
Telefon: +49 (0)221 9901000
Telefax: +49 (0)221 9901099
koeln@spendenhilfsdienst.de
www.spendenhilfsdienst.de

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

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

Alpenerstraße 16
50825 Köln
Telefon: +49 (0)221 484908-0
Telefax: +49 (0)221 484908-50
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 9901444
Telefax: +49 (0)221 9901445
info@syntrust-fundraising.net
www.syntrust-fundraising.net

orthdirekt Listmanagement GmbH
Erfolg durch Response

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

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

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

Theaterstraße 15
52062 Aachen
Telefon: +49 (0)241 1891315
Telefax: +49 (0)241 1891314
info@Systemisches-Fundraising.de
www.Systemisches-Fundraising.de

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

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

Thomas-Mann-Straße 62
53111 Bonn
Telefon: +49 (0)228 96399894
Telefax: +49 (0)228 96399895
info@ra-roecken.de
www.ra-roecken.de

NEXT ID GmbH
Ihr Partner für interaktive Kommunikationslösungen

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

Mildred-Scheel-Straße 1
53175 Bonn
Telefon: +49 (0)800 4445454
Telefax: +49 (0)800 4445466
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 60362-0
Telefax: +49 (0)2644 60362-20
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

PLZ-Bereich 6

faktor
Die Kommunikationsagentur

Wir helfen Ihnen bei der Kommunikation mit

- Privatspendern
- Stiftungen
- Unternehmen

www.em-faktor.de

faktor
Die Kommunikationsagentur GmbH

Wir machen Ihre Marke stark und gewinnen für Ihre Organisation Spender, Besucher, Mitarbeiter, Mitglieder und Engagierte. Unser Know-how:
- *Entwicklung von Kommunikations- und Fundraisingstrategien*
- *Re-Brandings*
- *Beratung & Coaching*
- *Online-Fundraising & Social Media*
- *Kunden-/Mitarbeiterzeitschriften*
- *Kampagnenentwicklung*
- *(E-)Mailings*

Ansprechpartner: Dr. Oliver Viest
Wilhelm-Busch-Straße 44
60431 Frankfurt am Main
Telefon: +49 (0)69 366059-43
Telefax: +49 (0)69 366059-47
info@em-faktor.de
www.em-faktor.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 58098-124
Telefax: +49 (0)69 58098-271
info@fundraisingakademie.de
www.fundraisingakademie.de

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

ENTER SERVICES GMBH

Unser Leistungsspektrum für SIE:
- Kommunikations- und Fundraising-Software ENTERBRAIN
- Rechenzentrum
- Outsourcing
- ASP-Lösungen
- Consulting

www.enter-services.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

GEMINI DIRECT
marketing solutions GmbH
Leistungen für Ihr Fundraising:
- *spendenaffine Zielgruppenadressen*
- *Spenderprofile zur Spendergewinnung, -rückgewinnung und -bindung*
- *Datenverarbeitung und -pflege*
- *Ermittlung passender Werbemedien*
- *Mailingproduktion und Fulfillment*

ISO 27001-Zertifizierung auf Basis von IT-Grundschutz des BSI, Qualitätssiegel Datenverarbeitung des DDV

Black-und-Decker-Straße 17 C
65510 Idstein
Telefon: +49 (0)6126 95196-10
Telefax: +49 (0)6126 95196-29
mail@geminidirect.de
www.geminidirect.de

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

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

PLZ-Bereich 7

faktor
Die Kommunikationsagentur GmbH

Wir machen Ihre Marke stark und gewinnen für Ihre Organisation Spender, Besucher, Mitarbeiter, Mitglieder und Engagierte. Unser Know-how:
- *Entwicklung von Kommunikations- und Fundraisingstrategien*
- *Re-Brandings*
- *Beratung & Coaching*
- *Online-Fundraising & Social Media*
- *Kunden-/Mitarbeiterzeitschriften*
- *Kampagnenentwicklung*
- *(E-)Mailings*

Ansprechpartner: Dr. Oliver Viest
Senefelderstraße 126
70176 Stuttgart
Telefon: +49 (0)711 414142-0
Telefax: +49 (0)711 414142-42
info@em-faktor.de
www.em-faktor.de

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 83632-16
Telefax: +49 (0)711 83632-37
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 656969-0
Telefax: +49 (0)711 656969-97
info@as-dialoggroup.de
www.as-dialoggroup.de

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

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

Postfach 102133
78421 Konstanz
Telefon: +49 (0)7531 282180
Telefax: +49 (0)7531 282179
post@bussgeld-fundraising.de
www.bussgeld-fundraising.de

PLZ-Bereich 8

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-Knowhow mit ihrer langjährigen Fundraising-Erfahrung im deutschsprachigen Raum. Brakeley GmbH ist Gründungsmitglied der MIRA Alliance: www.miraalliance.com

Emil-Riedel-Straße 18
80538 München
Telefon: +49 (0)89 46138686
Telefax: +49 (0)89 46138687
johannes.ruzicka@brakeley.com
www.brakeley.co

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

Amalienstraße 62
80799 München
Telefon: +49 (0)89 286747-0
Telefax: +49 (0)89 286747-27
team@actori.de
www.actori.de

Auktionator Michael Kramer
Immobilienversteigerungen und Liveauktionen

IMVE.DE für Immobilien und LIVEAUKTIONEN.TV sind spezialisiert auf die Vermarktung im Wege der Versteigerung von Wertgegenständen und hochwertigen Gebrauchsgütern, in Deutschland, Europa und weltweit. Unsere Firma steht in dieser hoch spezialisierten Branche auf dem Stand der modernsten Technik und proprietären Methoden des 21. Jahrhunderts.

Menzingerstraße 130
80997 München
Telefon: +49 (0)800 9992208
Telefax: +49 (0)3212 1045990
immo@imve.de
liveauktionen.tv

ARTEKUM – schöner spenden!
Eine Marke der Allplast GmbH

Wir helfen Ihnen mehr Spendengelder zu erzielen.
Unsere Produktpalette aus Acryl umfasst:
- *Spendendosen*
- *Spendenteller*
- *Spendensäulen*
- *Flyerständer*

Als Hersteller verfügen wir über das Knowhow, kundenspezifische Spendenprodukte speziell für Ihre Organisationen anzubieten.

Neurieder Straße 8
82131 Gauting
Telefon: + 49 (0)89 86487446
Telefax: + 49 (0)89 86487447
kontakt@artekum.de
www.artekum.de

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

Junkersstraße 5
82178 Puchheim
Telefon: +49 (0)89 8007098-290
Telefax: +49 (0)89 8007098-299
info@ibvinfo.com
www.ibvinfo.com

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

Am Rossacker 8
83022 Rosenheim
Telefon: +49 (0)8031 80660
Telefax: +49 (0)8031 8066-16
kundenbetreuung@teledialog.com
www.teledialog.com

direct.
Gesellschaft für Dialogmarketing mbH

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

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

Gewerbering 12
86922 Eresing
Telefon: +49 (0)8193 93719-0
Telefax: +49 (0)8193 93719-19
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 95370
Telefax: +49 (0)9072 953716
info@boese-consulting.de
www.boese-consulting.de

Schweiz

Cueni Flück mit Partner GmbH
Fundraising | NPO-Management

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

Zeughausgasse 24
3011 Bern
Telefon: +41 (0)31 311 80 10
Telefax:
kontakt@cfpartner.ch
www.cfpartner.ch

dm.m division
AZ Direct AG

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

Blegistrasse 1
6343 Rotkreuz
Telefon: +41 (0)41 7981949
Telefax: +41 (0)41 7981999
info@dmm.ch
www.dmm.ch

Arenae Consulting AG
Das modular aufgebaute Softwarepaket funtrade unterstützt alle Bereiche des kollektiven und individuellen Fundraisings, optional auch den Versandhandel. Es wird beim Kunden installiert oder als SaaS-Angebot genutzt. funtrade wird in Zusammenarbeit mit den Kunden stetig weiterentwickelt, um neuen Bedürfnissen des Fundraisingmarkts gerecht zu werden.

Freiestrasse 18
8032 Zürich
Telefon: +41 (0)44 2477000
info@arenae.ch
www.arenae.ch

ZHAW School of Management and Law
Zentrum für Kulturmanagement

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

Stadthausstrasse 14
8400 Winterthur
Telefon: +41 (0)58 9347870
Telefax: +41 (0)58 9357870
info.zkm@zhaw.ch
www.fundraising-management.zhaw.ch

Walter Schmid AG
Die beste Adresse für Adressen

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

Auenstrasse 10
8600 Dübendorf
Telefon: +41 (0)44 8026000
Telefax: +41 (0)44 8026010
info@wsag.ch
www.wsag.ch

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

Schönenwerdstrasse 7
8902 Urdorf
Telefon: +41 (0)44 7459292
Telefax: +41 (0)44 7459293
info@ibvinfo.com
www.ibvinfo.com

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

Davidstrasse 38
9001 St. Gallen
Telefon: +41 (0)71 2273500
Telefax: +41 (0)71 2273501
info@saz.net
www.saz.com

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

Unterdorfstrasse 83
9443 Widnau
Telefon: +41 (0)71 7272170
Telefax: +41 (0)71 7272171
info@creativ.ch
www.creativ.ch

Briefe an die Redaktion

Live dabei
„Weltgrößtes Blindenzeichen …“,
Fundraiser-Magazin 6/2011, Seite 28

Ich habe mich sehr gefreut, in der letzten Ausgabe des Fundraiser-Magazins einen ausführlichen Artikel über die Aktion „blindenzeichen.at“ zu lesen. Denn ich war selber an diesem Tag in Wien unterwegs und habe live miterlebt, wie das riesige Plakat mit dem größten Blindenzeichen der Welt am Stephansdom angebracht wurde. Jetzt weiß ich endlich auch, was hinter der Aktion steckte.

Silke Hagedorn, München

Das Lehrerhasserbuch für NGOs
„Loipfingers letzter Kreuzzug“
Fundraiser-Magazin 6/2011, Seite 68

Danke für die kritische Rezension des Buches „Die Spendenmafia“. Ich frage mich allerdings, muss man einem solchen „Werk“ in einem Fachmagazin – noch dazu im Fundraiser – eine Plattform bieten?! Diese Polemik erinnert mich an das „Lehrerhasserbuch“, in dem eine frustrierte Mutter mit dem gesamten Bildungssystem abrechnet, auf der Basis weniger ihr bekannter Pädagogen. Schwarze Schafe gibt es zweifellos hier wie dort. Trotzdem finde ich, darf man nicht einen ganzen Berufszweig anfeinden, noch dazu einen, der ohne viel uneigennütziges und ehrenamtliches Engagement gar nicht existieren würde.

Kornelius Frey, Bonn

Ich gebe zu, dass das Buch spannend zu lesen ist. Doch wenn man, wie ich, Kenntnisse der Fundraising-Branche besitzt, sucht man nach Lösungen. Diese sieht Loipfinger in der staatlichen Kontrolle. Hier sage ich: Nein! Wir alle müssen für mehr Transparenz sorgen, und diese auch konsequent einfordern. Nur dann lässt sich der Missbrauch, den einige Organisationen leider betreiben, eindämmen.

Sigrun Schärer-Dux, Weimar

Unzählige Unterstellungen, schlecht bewiesene angebliche Fakten und ein Vokabular, dass in die Bild-Zeitung passt oder zu RTL und SAT1. „Schmutzige Geschäfte mit unserem Mitleid“. Solche Titel zielen doch nur auf eins ab: die blanke Verkaufe. Echter Verbraucherschutz und seriöser Journalismus hat sowas nicht nötig! Die Glaubwürdigkeit dieses Buches ist für mich genauso „zweifelhaft“ wie die kritisierten „Hilfsorganisationen, die Profit abzweigen“. Profit zweigen hier in allererster Linie der Verlag und der Autor ab.

B. Gehrlich

Leuchtende Augen beim Vorstand
„Weihnachtliche Geschenketipps …“
Fundraiser-Magazin 6/2011

Danke für die Weihnachtsgeschenketipps aus Ihrer Redaktion. Ich habe sowohl ein Geschenk-Abo als auch (wie empfohlen) für unseren Vorstand das Buch „Fundraising -Grundlagen“ auf den Gaben-Schreib-Tisch gelegt. Und tatsächlich: Es gab leuchtende Augen als Dank!

Annuschka Blier, Colditz

Ihre Post an FUNDRAISER

Wir freuen uns auf Ihre Post.
Wie gefällt Ihnen das Magazin?
Schreiben Sie uns!
Wollen Sie uns über Ihre Organisation, Ihre Projekte und Aktivitäten informieren? Schreiben Sie an
redaktion@fundraiser-magazin.de
oder an
Fundraiser-Magazin GbR
Redaktion
Altlockwitz 19
01257 Dresden

Aus Platzgründen müssen wir uns vorbehalten, Leserzuschriften zu kürzen.

Fundraiser Magazin
fundraiser-magazin.de

Fundraising-Jobs

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

Fundraising-Hilfe

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

Fundraiser-Werbung

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

Fundraiser bestellen

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

Aktuelle Themen, Texte und Termine
jederzeit und überall
(wo es Internet gibt)
fundraiser-magazin.de

Der Fundraising-Klassiker

Wenn ein Buch in der 5. Auflage erscheint, darf man es wohl als Klassiker bezeichnen. So hat sich an der Struktur im Gegensatz zur vorhergehenden Aussage nicht viel verändert. Bei näherem Hinschauen fällt auf, dass das Thema Rückgewinnung von Spendern für jede Stufe der Spendenpyramide ergänzt wurde. Auch entsprechende Maßnahmen, wie etwa das Telefon-Fundraising, die auch für das sogenannte Upgrading eine wichtige Rolle spielen, wurden näher beleuchtet.

Die Auflage wirkt etwas lebhafter, was sicher an neuen und anschaulichen Best-Practice-Beispielen sowie zusätzlichen Praxis-Tipps und Anregungen liegt. Im Vergleich zu früheren Ausgaben wurde dabei auch Wert auf Tipps für kleine Organisationen gelegt.

Fundraising hat sich in den letzten Jahren dynamisch entwickelt. Dem Rechnung tragend erweitert Urselmann seine Definition von Fundraising auch auf steuerbegünstigte, staatliche Organisationen, wie Krankenhäuser, Hochschulen oder andere Bildungseinrichtungen.

Selbstverständlich wurden auch die rechtlichen und steuerrechtlichen Angaben aktualisiert. Leider war der Autor im Anhang nicht mehr so gründlich. Die Angaben zu den Informationsquellen im Internet sind dürftig und zwei der vier angegebenen Fachzeitschriften existieren nicht mehr. Eine Überarbeitung hätten sicher auch die Kapitel „Zukunft des Fundraisings“ und „Innovationen im Fundraising“ verdient. Gerade das Thema Social Media kommt in seiner zukünftigen Bedeutung für das Fundraising aus meiner Sicht viel zu kurz. Trotzdem ist dieses Buch für Einsteiger nach wie vor Pflichtlektüre.

Matthias Daberstiel

Michael Urselmann: Fundraising. Professionelle Mittelbeschaffung für steuerbegünstigte Organisationen. Haupt. 2011. 269 Seiten. ISBN: 9783258076706. 39,90 €

Bürgerschaftliches Engagement unter Druck?

Inwieweit sind ehrenamtliche Strukturen noch tragfähig, um die Arbeit in Organisationen, Vereinen und Verbänden noch zu gewährleisten? Das Buch geht dieser Frage speziell in den Bereichen Soziales, Kultur und Sport anhand eigener empirischer Erhebungen nach. Die Analysen bringen es zum Vorschein: Das bürgerschaftliche Engagement gerät aufgrund sich wandelnder Rahmenbedingungen weiter unter Druck. Die wissenschaftlich fundierten Informationen bieten dem Leser Aufschluss über die Entwicklung wohlfahrtsstaatlicher Sicherung sowie Motive und Herangehensweise freiwilliger Mitarbeiter.

Thomas Rauschenbach, Annette Zimmer (Hrsg.): Bürgerschaftliches Engagement unter Druck? Analysen und Befunde aus den Bereichen Soziales, Kultur und Sport. Verlag Barbara Budrich. 2011. 389 Seiten. ISBN: 9783866494350. 33,00 €.

Mein Verein

Das vorliegende Buch enthält das grundlegende Wissen für eine erfolgreiche Vereins-Gründung und Führung. Angefangen bei den rechtlichen Grundlagen der Vereins-Gründung über die Bedeutung der Mitgliederversammlung bis hin zur Ausstellung einer Spendenbescheinigung informiert der Ratgeber verständlich und praxisnah, was es im Vereinsalltag zu beachten gilt. Auf der beiliegenden CD-ROM findet der Leser Satzungsvorschläge, rechtssichere Verträge, Spendenvordrucke sowie Musterbriefe. Ein nützlicher Leitfaden für engagierte Vereinsmitglieder.

Gerhard Geckle: Mein Verein. Perfekt organisiert und erfolgreich geführt. Haufe Lexware. 2011. 272 Seiten. ISBN: 9783648100662. 16,80 €.

Strategieentwicklung kurz und klar

Auch Non-Profit-Organisationen müssen den Entwicklungen in ihrem Umfeld Rechnung tragen: Die Bedürfnisse der Anspruchsgruppen wachsen, Non-Profits konkurrieren um die Vergabe öffentlicher Gelder und Spenden. Um sich den wandelnden Bedingungen anzupassen, bedarf es klarer Strategien.

Das vorliegende Buch von Gudrun Sander und Elisabeth Bauer hilft sozialen Organisationen, kulturellen Einrichtungen und Umweltverbänden dabei, die Herausforderungen anzugehen und erfolgreiche Strategien zu entwickeln. Das dazu nötige Wissen wird fundiert und übersichtlich gegliedert in fünf Phasen vermittelt: Initiierungs-, Analyse-, Konzeptions- und Umsetzungsphase sowie Evaluation. Zudem erläuter eine Fallstudie die strategische Neupositionierung eines Treffpunkts für Erwerbslose. Das Werk dient als eine Art Handbuch, mit dem Organisationen Schritt für Schritt an eine Strategieentwicklung herangeführt werden. Zahlreiche Beispiele, Abbildungen und Grafiken ergänzen die Praxistauglichkeit. Zusammenfassungen nach jedem Kapitel zeigen übersichtlich die wichtigsten Fakten eines Themas. Ein Glossar erklärt die wesentlichen, immer wiederkehrenden Fachbegriffe.

Das Werk richtet sich insbesondere an Führungskräfte von Non-Profit-Organisationen, die mit Hilfe des Buches dazu befähigt werden sollen, Strategieentwicklungsprozesse in ihren Organisationen zu initiieren und durchzuführen.

Anka Sommer

Gudrun Sander, Elisabeth Bauer: Strategieentwicklung kurz und klar. Das Handbuch für Non-Profit-Organisationen. Haupt. 2011. 224 Seiten. ISBN: 9783258077147. 36 €.

Bierzelt oder Blog?

Das vorliegende Buch analysiert den digitalen Bundestagswahlkampf 2009. Denn in diesem Jahr traten erstmalig alle deutschen Parteien auf Internetplattformen und in den neuen Kommunikationskanälen auf, ganz nach dem Vorbild von Barack Obama. Ist sein Wahlkampfansatz auf Deutschland übertragbar? Wie nutzen die Parteien das Web 2.0, wie kommunizieren sie hier und kommen ihre Botschaften an? Das ernüchternde Fazit: Die Wahlbeteiligung bei der Bundestagswahl 2009 lag 6,9 Prozent unter der von 2005. Warum, versucht Andreas Elter herauszufinden.

Andreas Elter: Bierzelt oder Blog? Politik im digitalen Zeitalter. Hamburger Edition HIS. 2010. 138 Seiten. ISBN: 9783868542165. 12,00 €.

Handbuch Organisationen gestalten

Das Praxisbuch richtet sich an alle, die beruflich Organisationen gestalten und führen. Es enthält Anregungen und Werkzeuge, die eigene Organisation besser zu verstehen und notwendige Veränderungen durchzuführen. In drei Kapiteln wird der Weg zum erfolgreichen Change-Management behandelt: „Die Organisation als Ort der Zusammenarbeit von Menschen", „Organisationsgestaltung als Managementaufgabe" und „Veränderungen herbeiführen und gestalten". Zahlreiche Abbildungen, Grafiken, Checklisten und Karikaturen ergänzen das Werk und erleichtern die Lesbarkeit.

Hans Glatz, Friedrich Graf-Götz: Handbuch Organisationen gestalten. Für Praktiker aus Non-Profit-Unternehmen, Trainer und Berater. Beltz. 2011. 381 Seiten. ISBN: 9783407365071. 49,95 €.

Hurra!! Wir sind in der Zeitung

Pressearbeit ist keine Frage der Eitelkeit – Pressearbeit ist ein wichtiges Instrument, um viele Menschen auf das eigene Anliegen hinzuweisen. Doch funktioniert dies auf Dauer nur, wenn man weiß, was man richtigerweise tut und was man besser lässt. Der Lokaljournalist Detlef Dreessen erklärt in seinem Buch sehr anschaulich, wie erfolgreiche Pressearbeit in der Praxis abläuft.

Auf den ersten Blick wirkt das Buch etwas hausbacken – doch sollte man sich nicht von der Covergestaltung abschrecken lassen. Denn die Lektüre lohnt sich sowohl für Vorsitzende und Pressebeauftragte von kulturellen, sozialen und politischen Organisationen und Einrichtungen, aber auch für Schulleiter, Kulturschaffende, Unternehmer und alle, die ihre bisherige Pressearbeit optimieren wollen.

Statt theoretischem Marketing- und PR-Vokabular gibt der Autor allgemein nachvollziehbare, handfeste Tipps aus dem Redaktionsalltag. Die zahlreichen Beispiele sorgen nicht nur für eine unterhaltsame Lektüre, sondern auch für ein klares Verständnis.

Dreessen erklärt, wie Journalisten arbeiten, warum sie so arbeiten und wie der Pressesprecher sie so unterstützen kann, dass beide Seiten profitieren. Der Leser erlangt Kenntnis über den Redaktionsalltag in Tageszeitungen und kann seine eigene Pressearbeit darauf ausrichten. Ein Extra-Kapitel widmet sich der Frage, was einen guten Pressesprecher ausmacht: fachlich und charakterlich. Sehr sinnvoll sind die Musterbriefe, Pressemitteilungen und Tabellen im Anhang – so lässt sich mit dieser Grundlage und dem Wissen aus dem Buch gleich „loslegen".

Nora Leo

Detlef Dreessen: Hurra!! Wir sind in der Zeitung. Eine Anleitung zur erfolgreichen Pressearbeit. Verlag Detlef Dreessen. 2011. 152 Seiten. ISBN: 9783939993049. 14,90 €

Neu bei
edition.fundraiser-magazin.de

Freunde und Spenden gewinnen:

so gelingt's

Basiswissen kompakt Motivation inklusive

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

13,90 €

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

Edition Fundraiser

Erfolgreiches Fundraising für Kitas

Ein Fundraisingbuch speziell auf die Bedürfnisse von Kindertagesstätten ausgerichtet, so was gab es bislang noch nicht. Deshalb ist man umso gespannter, welche Informationen hier gegeben werden. Doch leider halten die Inhalte nicht, was der Titel verspricht.

Im vorliegenden Buch werden die Grundlagen des Fundraisings vermittelt. Angefangen von den verschiedenen Spendenformen über Beziehungsmanagement und Fundraising-Instrumente bis hin zu datenschutzrechtlichen Regelungen, zudem gibt es einen kurzen Exkurs zum Sponsoring. Die Informationen sind gut aufbereit, leicht verständlich und nachvollziehbar – ein gelungener Einstieg in das Thema Fundraising. Doch können die darin vorgestellten Methoden, Instrumente und Strategien auf jegliche Art von kleineren gemeinnützigen Organisationen übertragen werden. Nützliche Informationen, jedoch nicht speziell auf Kindertagesstätten angepasst. Auch die Praxisbeispiele sind eher allgemein anwendbar – und teilweise schwer realisierbar. Wer macht sich schon den Aufwand, für eine private Einweihungsparty, auf der es statt Geschenken Spenden für die Kita geben soll, einen teuren und schweren Spendentrichter zu besorgen? Lediglich in einzelnen Punkten wird im Besonderen auf Kitas eingegangen, beispielsweise bei der Erstellung eines Fundamentes für erfolgreiches Fundraising.

Insgesamt ein nützliches Werk für Fundraising-Einsteiger, jedoch eben nicht speziell auf Kindertagesstätten ausgerichtet.

Tina Breng

Karin Buchner, Dr. Frank Weller: Erfolgreiches Fundraising für Kitas. Schritt für Schritt zu mehr finanziellem Spielraum. Carl Link. 2011. 296 Seiten. ISBN: 9783556060667. 14,95 €.

Texte bestimmen Kommunikation

Fakten, Fakten, Fakten – und immer an die Leser denken. Dieser Satz ist einfach gesagt, aber nicht immer einfach umzusetzen. Ilka Hoepner gelingt es. Ihr Buch ist schwungvoll und knackig geschrieben und für Fundraiser, Öffentlichkeitsarbeiter und Social-Media-Verantwortliche eine sehr gute Arbeitsgrundlage. Das ganze Buch hat zwar mehr den Charakter eines Workshops mit Raum für Notizen, Beispiele und Übungen, aber das macht es ganz angenehm zu lesen. Ein Schmunzeln entlockt mir sofort die Liste der Anlässe, aus denen heraus man Texte schreiben kann. Sieben Seiten sind es zum Schluss.

Der Ansatz der Autorin, Texte dialogorientiert zu schreiben, sollte eigentlich Standard sein, wird aber durch viele Spendenbriefe, die einen erreichen, eher nicht bestätigt. Der Leser findet im Buch sehr viele praktische Hinweise und die Autorin macht es einem leicht, weil sie ihre eigene Methode beherzigt und man sich beim Lesen öfter beim zustimmenden Kopfnicken oder einfach „Ja"-Sagen ertappt.

Der letzte Teil des Buches beschäftigt sich mit der Verwendung von Texten. Hier wird es etwas allgemeiner, aber die Autorin versucht Trends und aktuelle Informationen mittels Links aufzunehmen. Die Beispiele sind hier etwas Alumni-lastiger, können aber auch auf andere Organisationen übertragen werden.

Insgesamt ein sehr gutes Arbeitsbuch für den nächsten Texteinsatz, das neben theoretischer Einführung seine Stärken besonders in der praxisnahen Erläuterung hat, wie ein guter Text auszusehen hat und wie man dazu kommt.

Matthias Daberstiel

Ilka Y. Hoepner: Dialogfaden Band II: Aktivierende Texte, begeisterte Alumni und Spender. Monsenstein und Vannerdat. 2011. 161 Seiten. ISBN: 9783869913940. 22,90 €.

Einfach nur dagegen

„Die Verweigerung hat derzeit Konjunktur. ‚Wutbürger' wurde zum ‚Wort des Jahres'. Der Protest gegen die Münchner Olympiabewerbung und die Revolte gegen den neuen Bahnhof in Stuttgart sind nur Beispiele für ein Phänomen, das in Deutschland um sich greift: das Dagegen-Sein," so der Klappentext. Der Autor Gerhard Matzig, Redakteur bei der Süddeutschen Zeitung, führt eine Reihe von Beispielen dafür an, wie Deutschland „auf dem besten Weg ist, seine Zukunft zu verspielen. Und die seiner Kinder dazu": Einfach nur Dagegen-Sein gegen die Errichtung von Solarstrom- und Windkraftanlagen, den Bau der Elbphilharmonie in Hamburg, den Ausbau von Flughäfen … Wohl jeder kann diese bedauerliche Liste fortsetzen.

„Statt die Zukunft zu gestalten, verweigern wir sie", schreibt Matzig. Und erklärt, warum wir mit diesem Verhalten auch die Zukunft unserer Kinder auf Spiel setzen: Weil wir somit die Probleme der Zukunft der Nachwelt überlassen. Soweit, so gut – doch welche Lösung bietet Matzig an? Die Stärkung der direkten Demokratie ist ja grundsätzlich begrüßenswert.

Das Buch verspricht Szenarien eines neuen Denkens in Politik, Wirtschaft und Technik, um die Welt von morgen mit Kreativität lebenswert zu machen. Da könnte man dafür sein! Doch genau diese Szenarien sind dürftig. Sie rütteln nicht auf. Sie zünden nicht. Sie argumentieren schwach. Es wird gelästert, und das trefflich – doch es gibt keinerlei Impuls. Hier wird keine Energie freigesetzt. Nichts wirklich Innovatives bleibt beim Lesen hängen.

Und so macht sich nach der Lektüre das lasche Gefühl breit: Gerhard Matzig hat gegen das Dagegen-Sein nichts anzubieten. Er ist einfach nur dagegen.

Daniela Münster

Gerhard Matzig: Einfach nur dagegen. Wie wir unseren Kindern die Zukunft verbauen. Goldmann. 2011. 224 Seiten. ISBN: 9783442312733. 17,99 €

Mut statt Wut

Wie werden aus Wutbürgern „Mutbürger"? Claus Leggewies Buch analysiert die Polemik zwischen den Beziehungen der Zivilgesellschaft und den klassischen politischen Institutionen. Er zeigt, worin die Potenziale der „Wutbürger" für Politik und Demokratie bestehen, wie sich Vorstellungen von Politik und Demokratie gewandelt haben, wie Bürger und Politiker zu neuer Verantwortung finden und mobilisiert werden können. Am Ende finden sich zehn ermutigende Thesen, um die Bürger zu mehr Engagement zu motivieren.

Claus Leggewie: Mut statt Wut. Aufbruch in eine neue Demokratie. edition Körber-Stiftung. 2011. 202 Seiten. ISBN: 9783896840844. 14 €.

Lange Leitung

Warum treten in gemeinnützigen Organisationen Konflikte zwischen Vorstandund Geschäftsführung auf? Sara Bürgisser befragte dazu Schweizer Non-Profit-Organisationen. Das Buch folgt strengen wissenschaftlichen Standards und ist nicht gerade ein Leseschmaus, wenn man mit Statistik nicht auf „Du und Du" steht. Ganz deutlich kann sie nachweisen, das zum Beispiel das Führen des Geschäftsführers als Erfüllungsgehilfe des Vorstandes unweigerlich zu Konflikten führt. Als Optimum führt die Autorin die Machtteilung vor, führt aber nicht aus, wie das aussehen kann. Dieses Buch will keine praxisnahe Handlungsanleitung sein – es ist eine wissenschaftliche Bestandsaufnahme.

Sarah Bürgisser: Konflikte zwischen Vorstand und Geschäftsführung in Nonprofit-Organisationen. Gabler. 2011. 348 Seiten. ISBN: 9783834933881. 59,95 €.

Fundraising in Kirchgemeinden

Wenn Kirchgemeinden über Fundraising nachdenken, sollten sie sich den Leitfaden für Qualitätsentwicklung der Fundraising Akademie anschaffen. Dieser Ordner hilft, klare Ziele und Strukturen für Fundraising zu entwickeln, aber auch die Organisationsentwicklung voran zu treiben, Defizite zu erkennen und zu verbessern. Ausgehend von einer Selbsteinschätzung, kann mithilfe des Leitfadens ein kontinuierlicher Optimierungsprozess angestoßen werden. Die enthaltenen Fragen sind kurz und verständlich und können auch ohne Berater beantwortet werden. Wer bis zum Ende durchhält und einen Qualitätsprozess anstößt, setzt wahrscheinlich nach einem Jahr bereits ein besseres Fundraising um.

Fundraising Akademie (Hrsg.): Fundraising in Kirchgemeinden. Ein Leitfaden der Qualitätsentwicklung. 2011. 39 €. Zu bestellen unter www.fundraising-akademie.de.

ASPI
ARBEITSGEMEINSCHAFT FÜR SCHULPÄDAGOGISCHE INFORMATION GMBH

FUNDRAISING-ADRESSEN AUS DEM BILDUNGSBEREICH

Anz. der Adressen
*** 680.000

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

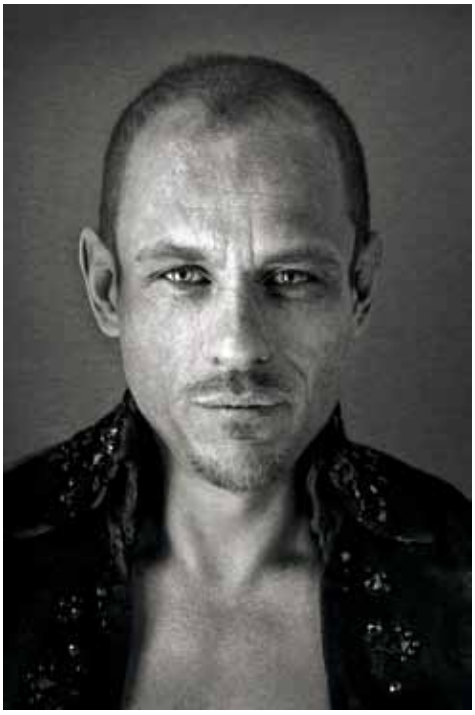
Unsere Qualitätsmerkmale für Adressen:
Aktualität
verlässliche Adressherkunft
Selektionstiefe
Informationstiefe, Zusatzmerkmale
Qualitätsmaßnahmen

ASPI – alles aus einer Hand
Adressen und Dienstleistungen rund um Ihr Mailing!

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

zielgenau
effektiv
kostengünstig

„Geht nicht, funktioniert nicht, will nicht, kann nicht – gibt es hier nicht."



Gerald „Gery" Keszler wurde 2011 beim Fundraising Kongress Austria in Wien als „Fundraiser des Jahres" mit dem Fundraising Award ausgezeichnet. Der 48-Jährige etablierte in Österreich mit dem „Life Ball" einen der bedeutendsten Fundraising-Events des Landes. Die Eröffnungszeremonie lockt jährlich mehr als 40 000 Besucher an, die die große Show, für die sich zahlreiche prominente Größen und Top-Designer unentgeltlich engagieren, auf dem Wiener Rathausplatz miterleben wollen. Seit Beginn der Veranstaltung wurden mehr als 19 Millionen Euro Spendengelder gesammelt. „Gery Keszler konnte in 19 Jahren ‚Life Ball' tausenden Menschen mit den gesammelten Spenden helfen und ihnen eine Perspektive im Kampf gegen HIV und AIDS geben", erklärte ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz in seiner Laudatio anlässlich der Fundraising-Award-Verleihung. Mit den Erlösen werden verschiedene nationale und internationale AIDS-Projekte unterstützt.

► *www.lifeball.org*

Was ist Ihr persönliches Lebensmotto?
Geht nicht, funktioniert nicht, will nicht, kann nicht – gibt es hier nicht.

Was wollten Sie als Kind werden?
Archäologe.

Was würden Sie für das Unwort des Jahres vorschlagen?
Lobbyismus als Unwort des Jahres und Intoleranz als Unwort des Jahrhunderts.

Welches politische Projekt würden Sie beschleunigt wissen wollen?
Eine erfolgreiche und humane Integrationspolitik.

Wem würden Sie mit welcher Begründung einen Orden verleihen?
Allen ehrenamtlichen Helfern. Ihnen gebührt Anerkennung und Respekt. Sie setzten sich für eine solidarische und menschliche Gesellschaft ein und leisteten so einen unverzichtbaren Beitrag für die Lebensqualität aller.

Wo hätten Sie gern Ihren Zweitwohnsitz?
Ich habe mir meinen Wunsch mit einem kleinen Häuschen im Südburgenland bereits erfüllt.

Mit wem würden Sie gern einen Monat lang tauschen?
Mit meinem Hund, Herr Brodmann.

Wie lautet Ihr Fundraising-Motto?
Kreative und medienwirksame Ideen, maßgeschneiderte Konzepte, auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Kooperationen auf Augenhöhe und immer um einen Euro mehr Reingewinn als im Vorjahr.

Ihre Helden in der Geschichte und Gegenwart?
Nelson Mandela, der berühmte Gefangene, der später zum ersten Präsidenten des demokratischen Südafrikas wurde und für seinen humanitären Bemühungen – wie dem Eintreten für Bildung und Ausbildung von Kindern, dem Bau von Schulen in ländlichen Gemeinden und dem Engagement für die Safe-Sex HIV/AIDS-Kampagne in Südafrika – den Friedensnobelpreis verliehen bekam.

Was würden Sie gern auch gegen den Willen einer Mehrheit durchsetzen?
Eine neue Kondompolitik in der Katholischen Kirche.

Welche Reform bewundern Sie am meisten?
Jene von Präsident Bill Clinton mit der William J. Clinton Foundation, der dank seines Engagements unter anderem schrittweise die Marktdynamik für Medikamente und Diagnostik verbessert hat, und dadurch die Kosten für Generika zur lebensrettenden HIV/AIDS-Behandlung senken konnte.

Worüber können Sie lachen?
Wenn ich an zahlreiche Momente in 20 Jahren Life Ball zurück denke.

Wann hört auch bei Ihnen der Spaß auf?
Immer dann, wenn jemand mit seinen Taten verletzt – sei es körperlich, seelisch oder materiell.

Welche Fehler entschuldigen Sie am ehesten?
Alle, wenn ich sie begriffen habe.

Was sollte einmal über Sie im Lexikon stehen?
Das sollen sich andere überlegen.

Selber lesen oder verschenken

Das Fundraiser-Magazin gefällt Ihnen? Dann bestellen Sie jetzt Ihre eigene Ausgabe direkt in Ihren Briefkasten und seien Sie schneller besser informiert. Sie erhalten das aktuelle Heft immer pünktlich am Ersterscheinungstag.

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

Wenn Sie einem Freund, einer Kollegin oder einem engagierten Ehrenamtlichen eine Freude machen wollen, Verschenken Sie das Fundraiser-Magazin doch weiter. Bitte tragen Sie dafür unter „Abweichende Lieferanschrift" die Postadresse des Beschenkten ein.

Bestellcoupon: Druckfrisch im Briefkasten

Füllen Sie einfach diesen Coupon aus und faxen ihn an **03 51/8 76 27-79** oder senden ihn per Post an Fundraiser-Magazin GbR, Altlockwitz 19, 01257 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.
Eine Geschenk-Bestellung endet automatisch nach 6 Ausgaben.

Bitte senden Sie die Rechnung an folgende Adresse (Ich bin der Besteller):

.....
Organisation / Firma

.....
Abteilung / Bereich

.....
Anrede Titel

.....
Vorname Name

.....
Straße Hausnummer

.....
PLZ Ort

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

.....
Datum, Unterschrift

Bitte senden Sie das Fundraiser-Magazin an folgende (abweichende) Lieferanschrift / Adresse des Beschenkten:

.....
Organisation / Firma

.....
Abteilung / Bereich

.....
Anrede Titel Vorname Name

.....
Straße Hausnummer

.....
PLZ Ort

Widerrufsrecht: Diese Bestellung kann ich innerhalb der folgenden zwei Wochen ohne Begründung bei der Fundraiser-Magazin GbR, Altlockwitz 19, 01257 Dresden schriftlich widerrufen. Dass ich dieses Recht kenne, bestätige ich mit meiner folgenden Unterschrift.

.....
Datum, Unterschrift

1/2012

Presseausweisinhaber
Fabian F. Fröhlich outet sich

Transparenz ist das Gebot der Stunde! Ja was sage ich: des Tages, der Woche, des Jahres, des Lebens! Wir wollen mal alle schön gegenseitig auf uns aufpassen, dass wir jemanden überführen, der es mit der Transparenz nicht so genau nimmt. Privatsphäre? Pah! Das gab's vielleicht im vorigen Jahrhundert, als die Stasi zwar alles wusste, aber nichts rausgelassen hat. Jetzt sind moderne Zeiten angebrochen – da kann man alles öffentlich machen. Das ist auch völlig alternativlos, denn das ist gelebter Verbraucherschutz.

Was wir Journalisten von anderen erwarten, das können wir konsequenterweise auch von uns selbst verlangen. Publicity Watch nenne ich das (erstmal so als Arbeitstitel, ob da einer schon ein Copyright drauf hat, müssen die Juristen im Verlag mal prüfen). Mir schwebt da Folgendes vor: Für jeden offen zugänglich ins Internet gestellte vierhundert Antworten zu allem, was Sie schon immer über uns Zeitungsfritzen wissen wollten, aber bisher nicht zu fragen wagten. Und bevor die Springerpresse mir persönlich auf die Schliche kommt, gehe ich lieber mit gutem Beispiel voran – Fabian, der gläserne Journalist!

Ja ich gebe es zu, ich habe einen Presseausweis. Ist ja logisch. Ja, auf den bekommt jeder Ausweisinhaber bei hunderten Firmen Presserabatt, schon immer. Warum das so ist? Na damit wir uns bei der Berichterstattung an das Unternehmen oder zumindest die Marke positiv erinnern! Ich nutze das sehr gern, denn das Leben wird so bequemer und billiger. Neulich bei der Autovermietung bekam ich nicht nur nennenswerte Sonderkonditionen, sondern auch höfliche Beratung! Wenn ich nach Berlin fahre, übernachte ich nicht teuer bei der Kollegin vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk, sondern preiswert in meiner Lieblings-Hotelkette, per Presseausweis versteht sich. Kulturell ist in der Hauptstadt natürlich mehr los als in Dresden, und hier kommt die richtig fette Ersparnis: Du musst am Einlass nur mit dem Presseausweis wedeln, schon biste drin im Museum, beim Konzert oder auf den angesagten Partys.

Mein Mobilfunktarif ist natürlich ein Pressetarif. Und wer im richtigen Ressort arbeitet, bekommt Haushaltgeräte und Unterhaltungselektronik für Produkttests, DVDs und Bücher zur Rezension, Klamotten für Fotoproduktionen und so weiter. Ich fand das schon eine Frechheit, dass Apple verlangt hat, dass wir das iPad nach dem Test wieder zurückschicken! Die scheinen die üblichen Gepflogenheiten schlichtweg zu ignorieren. Aber bitte, wenn die Krieg wollen … dieses Verhalten habe ich hiermit schonungslos enthüllt.

Das nächste Fundraiser-Magazin, die Ausgabe 2/2012, erscheint am 28. März 2012 mit diesen Themen

- Werbung und Non-Profit
- Fundraising mit Bits und Bytes
- Networking mal anders

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

Anzeigen- und Redaktionsschluss für die Ausgabe 2/2012, die am 28. März 2012 erscheint, ist der 20. Februar 2012.

ISSN 1867-0563 – 7. Jahrgang

Fundraiser
Das Branchenmagazin für Spendenmarketing, Stiftungen und Sponsoring

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

Herausgeber: Matthias Daberstiel, Udo Lehner, Daniela Münster

Verlag, Produktion, Vertrieb:
Fundraiser-Magazin GbR, Altlockwitz 19, 01257 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 27-79

Anzeigen-Werbung:
matthias.daberstiel@fundraiser-magazin.de (verantwortlich), Telefon: 03 51/8 76 27 70, Fax: 03 51/8 76 27-79
Es gilt Anzeigenpreisliste Nr. 5 vom 1.1.2012

Druck:
Druckfabrik Dresden GmbH

Namentlich gekennzeichnete Beiträge spiegeln nicht unbedingt die Meinung der Herausgeber wider. Für unverlangt eingesandte Beiträge und Fotos wird keine Haftung übernommen. Nachdruck – auch auszugsweise – nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Verlages. Anzeigen- und Redaktionsschluss für die Ausgabe 2/2012, die am 28. März 2012 erscheint, ist der 20. Februar 2012.

Fotonachweise:
Titelfoto, S. 14/15, S. 16, S. 18, S. 20, S. 22, S. 24: Aaron Amat@fotolia, S. 1: Paulus Rusyanto@fotolia (fundraiser-magazin.de), S. 3: Udo Lehner, S. 6: Kai Löffelbein (oben), S. 8: Naturefund (oben), S. 26: Bernd Schumacher/plant-for-the-planet, S. 28: Oxfam Deutschland, S. 30: Solidar Suisse, S. 36: Karolin Seinsche (Schröm), Bertelsmann (Körner), SenBWF (Zöllner), foto kathrein (Maier), S. 37: Candy Welz (Leßmann), BDKJ (Jentgens), S. 42: Erk@fotolia, S. 44: Eric Lefeuvre, S. 48: Sergej Khackimullin@fotolia.com, S. 52: luciape@fotolia.com, S. 54: Yuri Arcurs@fotolia, S. 58: wipage, S. 60: Michael Kottmeier/agenda, S. 61: Thomas Geiger/NürnbergMesse, S. 66: Volksbank Heilbronn eG, S. 80: Andreas H. Bitesnich / Life Ball, S. 82: oza@fotolia, alle anderen PR / Archiv / privat

In Zusammenarbeit mit der fundraising akademie

neu!

vanacken

Christlicher Verlag seit 1890

Mobile App*

Fundraising in einer neuen Dimension

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

Wie das geht?

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

Mit Filmen werden Ihre Spendenaufrufe lebendig!

Spenden helfen!

Mit Filmen informieren und neue Spendergruppen erschließen

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

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

rem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit. Aenean commodo
ula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis di
rturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, p
ntesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec p
sto, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus
perdiet a, venenatis vitae, justo. Nullam dictum felis eu pede mollis preti-
n. Integer tincidunt. Cras dapibus. Vivamus elementum semper nisi. Aenea
lputate eleifend tellus. Aenean leo ligula, porttitor eu, consequat vitae, el
fend ac, enim. Aliquam lorem ante, dapibus in, viverra quis, feugiat a, tell
asellus viverra nulla ut metus varius laoreet. Quisque rutrum. Aenean im-
rdiet. Etiam ultricies nisi vel augue. Curabitur ullamcorper ultricies nisi. N
et dui. Etiam rhoncus. Maecenas tempus, tellus eget condimentum rhoncu
m quam semper libero, sit amet adipiscing sem neque sed ipsum. Nam qua
nc, blandit vel, luctus pulvinar, hendrerit id, lorem. Maecenas nec odio et
te tincidunt tempus. Donec vitae sapien ut libero venenatis faucibus. Nul
m quis ante. Etiam sit amet orci eget eros faucibus tincidunt. Duis leo. Se
ngilla mauris sit amet nibh. Donec sagittis magna adfinitas. Sed consequa
o eget bibendum sodales, augue velit cursus nunc, quis gravida magna mi
ero. Fusce vulputate eleifend sapien. Vestibulum purus quam, scelerisque
ollis sed, nonummy id, metus. Nullam accumsan lorem in dui. Cras ultricie
eu turpis hendrerit fringilla. Phasellus ullamcorper ipsum rutrum nunc. V
bulum ante ipsum primis in wir sprechen spenderisch. Posuere cubilia Cura
ac dui quis mi consectetuer lacinia. Nam pretium turpis et arcu. Duis arcu
rtor, suscipit eget, imperdiet nec, imperdiet iaculis, ipsum. Sed aliquam ul
s mauris. Integer ante arcu, accumsan a, consectetuer eget, posuere ut, m
. Praesent adipiscing. Phasellus ullamcorper ipsum rutrum nunc.

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