ISSN 1867-0563

Fundraiser Ausgabe 3/2012

Fundraiser

fundraiser-magazin.de

Das Branchenmagazin für Spendenmarketing, Stiftungen und Sponsoring

Früh übt sich, wer sich lange engagieren will …

Fundraising für und mit Kindern und Jugendlichen

Menschen
Reinhold Messner, Craig Wortmann und Ulrich Radtke im Interview

Aktuell
„Aufrunden bitte!" – an der Kasse und online. Warum diese Idee so gut funktioniert

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,

können Sie sich noch an Ihre Teenager-Zeit erinnern? Wissen Sie noch, wofür Sie damals standen, was Sie begeisterte und was Sie alles zu tun bereit waren für dieses Ziel? Die Sozial- und Marktforschung fasst Kinder und Jugendliche in der Altersgruppe 10 bis 19 Jahre zusammen. Laut der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) leisten 38 rozent dieser jungen Menschen ehrenamtliche Arbeit. Zum Spenden befragt, gaben 23 Prozent an, dass Spenden für sie „ganz selbstverständlich" sei. Das Thema Fundraising für und mit Kindern und Jugendlichen wird deshalb in unserer aktuellen Ausgabe näher betrachtet.

Seit März heißt es an vielen Supermarktkassen in Deutschland: „Aufrunden bitte!". Zugunsten von Projekten der Kinder- und Jugendförderung werden bundesweit Cent-Beträge gesammelt. Bereits im ersten Monat haben zwei Millionen Menschen aufgerundet, 95 000 Euro kamen so zusammen – zur freudigen Überraschung der Initiatoren. Auch online tun sich für dieses Fundraisingmodell Möglichkeiten auf … Ab Seite 22 lesen Sie mehr dazu.

Noch bis zum 31. August gilt die „Übergangsfrist", in der Spender „nachinformiert" werden müssen, falls deren Adressen vor September 2009 erhoben wurden. So schreibt es das Bundesdatenschutzgesetz vor. Es geht um den „Hinweis auf das Recht zum Werbewiderspruch". Was so formaljuristisch klingt, kann auch eine Chance sein, ältere Adressbestände beispielsweise per Mailing wieder zu aktivieren. An dieser Stellen kommt es einmal mehr auf die Qualität der Adressen und der Datenbank an, wie die Beiträge unserer Fachautoren ab Seite 52 zeigen.

Zahlen und Fakten sprechen eine klare Sprache – Verfechter des Storytellings behaupten, erst durch emotionale Geschichten lassen sich Menschen bewegen und beeinflussen. Craig Wortmann ist Experte im Erzählen. Der Autor des Buches „What's Your Story?" erklärt im Fundraiser-Magazin-Interview ab Seite 34, dass man mit der richtigen Geschichte das Verhalten von Menschen steuern kann, zum Beispiel um sie zu einer Spende zu bewegen.

Sehen Sie das auch so? Schreiben Sie uns *(redaktion@fundraiser-magazin.de)*, wir sind gespannt auf Ihre Meinung!

Ihre

Daniela Münster
Chefredakteurin

NonproCons
Neue Wege für Nonprofit-Organisationen

NonproCons ist für alle Nonprofit-Organisationen ein kompetenter Partner in Fragen des Managements und der Finanzierung der Organisation – von der Beratung bis zur praktischen Umsetzung.

Neu im Handel: Fundraising
Der erfahrene Fundraiser Peter Buss zeigt in seinem neuen Handbuch auf, wie Fundraising funktioniert und weshalb.
Der erste Teil bietet einen Überblick und fasst in den «Sieben Goldenen Regeln» die Essenz des erfolgreichen Spendensammelns zusammen. Im zweiten Teil wird ein Fundraising-System zur Gestaltung des Spendendialogs vorgestellt, einschliesslich der in der Praxis entwickelten acht Bausteine («8A») des Fundraising-Mix. Der dritte Teil setzt dieses System in die strategische Fundraising-Planung um.

HelpCard
Die Geschenkkarte, die hilft!

Jetzt auch in der Schweiz: die HelpCard – auf sympathische Art neue Spender gewinnen.
www.nonprocons.ch/helpcard

Fundraising & Sponsoring Management Consulting

NonproCons
Rittergasse 35 • 4051 Basel
Telefon +41 61 278 93 93
www.nonprocons.ch

wintterlin//gestaltung

THEMA: KINDER UND JUGEND

Früh übt sich, wer sich lange engagieren will ... 14
Europa als Goldkiste – quo vadis EU-Jugendförderung? 16
Die Menschen dort abholen, wo sie sind! 18
Wie Partnerschaften wachsen können 20

RUBRIKEN

Spektrum, Kurz informiert 6
Köpfe & Karrieren 36
Bildung 56
Fundraising-Kalender 62
Stiftung 64
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

Danielle Böhle • Gertrud Bohrer • Sebastian Buciak, M.A.
Matthias Daberstiel • Hans Eigenmann • Jörg Eisfeld-Reschke
Martin Fischer • Gerhard Großjohann • Bernhard Keller
Anke Lenzer • Dr. Günther Lutschinger • Kurt Manus
Daniela Münster • Prof. Dr. Julia Naskrent • Silke Penner
Oliver Reinke • Sabine Scheltwort • Katharina Schulze
Paul Stadelhofer • Prof. Dr. Michael Urselmann • Tom Waurig

INTERVIEWS

Reinhold Messner
Der Bergsteiger und Stiftungsgründer gibt zu: „Ohne meinen Namen hätte ich weder die Museen aufbauen, noch die Stiftung und die Projekte entwickeln können ...“ 10

Tim Wellmanns & Ben Spiekermann
vom Online-Spenden-Tool elefunds meinen: „Wenn man Menschen in der Fußgängerzone in zwei bis fünf Minuten davon überzeugen kann, Förderer zu werden, kann man das online in zwei bis fünf Sekunden.“ 24

Craig Wortmann
Der Buchautor und Kommunikationsexperte verrät das Geheimnis des erfolgreichen Storytellings: „Man braucht einen Protagonisten, der Relevanz für den Zuhörer hat ...“ 34

Ulrich Radtke
Der Rektor der Universität Duisburg-Essen füllte unseren Fragebogen aus: „Das Deutschlandstipendium ist kein Selbstläufer, sondern harte Arbeit“ 80

PROJEKTE

Senioren nutzen ihre Talente 28
Für ein Lachen im Spital 29
1,9 Millionen Euro für St. Anna gesammelt 30
Die Meute macht's: Starkino einmal anders finanziert 31
Telefonfundraising in einer Partei? Klappt doch! 32

AKTUELL

Aufrunden nicht vergessen 22

Aus der Praxis ins Internet 24

PRAXIS UND ERFAHRUNG

Philanthropie versus Fundraising: ein Kommentar 38

Förderer für das Gesundheitswesen gewinnen 40

Die wahrgenommene Relevanz
als entscheidender Faktor der Spenderbindung 42

„NGO-Meter“ – erstes Benchmarking für Online-Fundraising 44

Anerkanntes Engagement: „Förderer des Monats“ 46

Mehr Ertrag aus der Marktforschung 48

Die zehn Gebote erfolgreicher Kommunikation 50

Adressqualität verbessert Spendenergebnis 52

Mailing zielgenau und sicher adressieren 54

Wir sagen „Danke!“

Es ist geschafft. Wir können uns um den Award „Fachmedium des Jahres 2012“ bewerben. Unsere Bewerbung ist bereits bei der Jury eingetroffen und mit der Einzahlung des Teilnahmebetrags wurde sie offiziell.

Jetzt heißt es Daumen drücken, dass wir auch fachlich die Jury überzeugen. Durch die Unterstützung zahlreicher Leserinnen und Leser heben wir uns von anderen Mitbewerbern ab. Denn keinem anderen Fachmagazin wird dieser Preis offensichtlich so gegönnt wie dem Fundraiser-Magazin, dessen Leser und Autoren den Teilnahmebetrag für den Wettbewerb aufgebracht haben. Wir hoffen, dies beeindruckt die Jury genauso wie uns.

Vielen herzlichen Dank für die Unterstützung sagen wir:

Pro Bono Fundraising GmbH & Co. KG Mathias Kröselberg
Jan Uekermann
Florian Recklebe
Joerg Eisfeld-Reschke
Tom Martens
Bettina Hoffmann
Christian Schlichter
Tierheim Freiberg
Sanne Kaperlat
Dennis Fröhlen
Matthias Lehmann
Thorsten Haas
Armin Krahl
Erika Bartels
Alex Buchinger
Birgit Schmidt-Hurtienne
Maik Meid
Gudrun Weber
Tino Kreßner
Kai Dörfner
Andreas Berg
Franziska Kuhne
Silvia Starz
Michael Türk
Bianka Kolshorn
Michele Pirger
Annett Schubert
Peter Pawlowski
Florian Brechtel

sowie allen Unterstützern,
die nicht namentlich genannt werden möchten.

Fundraiser Magazin

www.fundraiser-magazin.de

Zum Internationalen Tag der Pressefreiheit am 3. Mai veröffentlichte Reporter ohne Grenzen (ROG) den Band „Fotos für die Pressefreiheit 2012“. Er verbindet die Bilder international renommierter Fotografen mit Texten erfahrener Auslandskorrespondenten vor allem aus den Staaten, in denen unabhängige Medien unter Druck stehen. Ein Schwerpunkt liegt auf den arabischen Ländern. Rund 20 Fotografen und zehn Autoren haben ihre Werke für das ROG-Fotobuch unentgeltlich zur Verfügung gestellt. Mit dem Verkauf der Bücher finanziert ROG Öffentlichkeitsarbeit, Anwaltskosten und medizinische Hilfe für verfolgte Journalisten.

Reporter ohne Grenzen: Fotos für die Pressefreiheit 2012, 104 Seiten, ISBN: 978-3-937683-37-9. 12,00 Euro

„Fundraising-Strategie“ zu gewinnen!

Das Fundraiser-Magazin verlost fünf Exemplare des Buches „Fundraising – Grundlagen, System und strategische Planung“ von Peter Buss. Der Schweizer Experte schreibt unter anderem über den Beruf des Fundraisers. Um sich strategisch auf Spender einzustellen, ist das Buch Gold wert. Unsere Leser können es gewinnen, wenn sie die folgende Frage richtig beantworten:

Wofür spenden Kinder und Jugendliche zwischen 10 und 19 Jahren in Deutschland besonders gern und häufig?

a) ihre älteren Geschwister b) humanitäre Hilfe c) Tierschutz

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 18. Juli 2012. Die Gewinner werden unter allen Einsendungen ausgelost, der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Viel Glück!

Kulturmarken-Award 2012

Zum siebten Mal findet der wohl wichtigste Wettbewerb für Kulturmarketing und -investment im deutschsprachigen Raum statt. Der Kulturmarken-Award prämiert gelungenes Marketing und professionelle Markenführung im Kulturbetrieb, innovative Kulturvermittlung und herausragende Investments in Kulturformate. Mit Spannung werden die diesjährigen Einreichungen in den Kategorien „Kulturmarke des Jahres“, „Trendmarke des Jahres“, „Kulturmanager des Jahres“, „Stadtmarke des Jahres“, „Kulturinvestor des Jahres“ und „Förderverein des Jahres“ bis zum 15. August erwartet. Die Teilnehmerunterlagen und weitere Infos finden sich auf ▶ www.kulturmarken.de

Wettbewerb für nachhaltige Männer

Mit MISTER EARTH GERMANY wird in Deutschland der erste Contest für Männer initiiert, der Schönheit mit einem guten Zweck verbindet. Die Bewerber werden nicht nur wegen ihrer Ausstrahlung, sondern vor allem wegen ihrer Bemühungen im Bereich der humanitären Hilfe und des Umweltschutzes bewertet. Ab Mai 2012 finden Roadshow-Castings in 14 deutschen Städten statt. Auswahlcamps und Entscheidungsshows im Fernsehen folgen im Herbst. In den TV-Shows werden die Projekte der EARTH GROUP mit hoher Medienrelevanz präsentiert. Die Kandidaten müssen zum einen die Jury überzeugen sowie zum anderen beim Publikum und den Zuschauern punkten. Der gewählte MISTER EARTH GERMANY bekommt einen Agenturvertrag und diverse Preise, die von den Sponsoren gestiftet werden. Während seines Amtsjahres wird er sich für soziale Projekte einsetzen, Spenden sammeln und Umweltprojekte unterstützen.

▶ *www.misterearth.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!

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

Zewo und Aids-Hilfe Schweiz einigen sich

Damit die Weiterführung des Zewo-Gütesiegels nicht gefährdet ist, reduziert die Präsidentin der Aids-Hilfe Schweiz ihre Entschädigung von 50 000 Franken auf 30 000 Franken pro Jahr und verzichtet somit auf 20 000 Franken. Die außerordentlichen Aufgaben der Präsidentin, die im Zusammenhang mit der Neuorganisation des Verbandes und dem finanziellen Turnaround entstehen, werden zeitlich befristet. Bis Juni 2014 will die Aids-Hilfe Schweiz den finanziellen Turnaround und die Neuorganisation des Verbandes abgeschlossen haben.

▶ *www.zewo.ch*

Noch kürzer als zuvor, noch direkter.

Die „Sucht Info Schweiz“ heißt nun „Sucht Schweiz“ – noch prägnanter und damit einprägsamer. Sie erwartet sich dadurch eine noch bessere Präsenz in der Öffentlichkeit. Auch wenn das Wort „Info“ wegfällt, bleibt die Information im Zentrum der Aktivitäten, wie auch die Hilfe, Prävention und Forschung. Bis die Lagerbestände aufgebraucht sind, wird die Schweizer Organisation Materialien mit dem Logo und dem Namen „Sucht Info Schweiz“ liefern. Ab sofort gültig ist die neue Adresse:

▶ *www.suchtschweiz.ch*

Lebensretter in die Cloud

Feuerwehr, Polizei und Ambulanz können durch Offenheit in der Cloud ihre bestehenden IT-Systeme besser und flexibler vernetzen und nutzen. Das Landesamt für Zentrale Polizeiliche Dienste NRW erprobt im Rahmen des Forschungsprojektes SPIDER den Einsatz von Windows für die Helferkommunikation. SPIDER wird vom Bundesministerium für Bildung und Forschung gefördert. Das elfköpfige Konsortium leitet das Deutsche Rote Kreuz.

▶ *www.microsoft.com*

Mini-Stipendien für Freie Journalisten

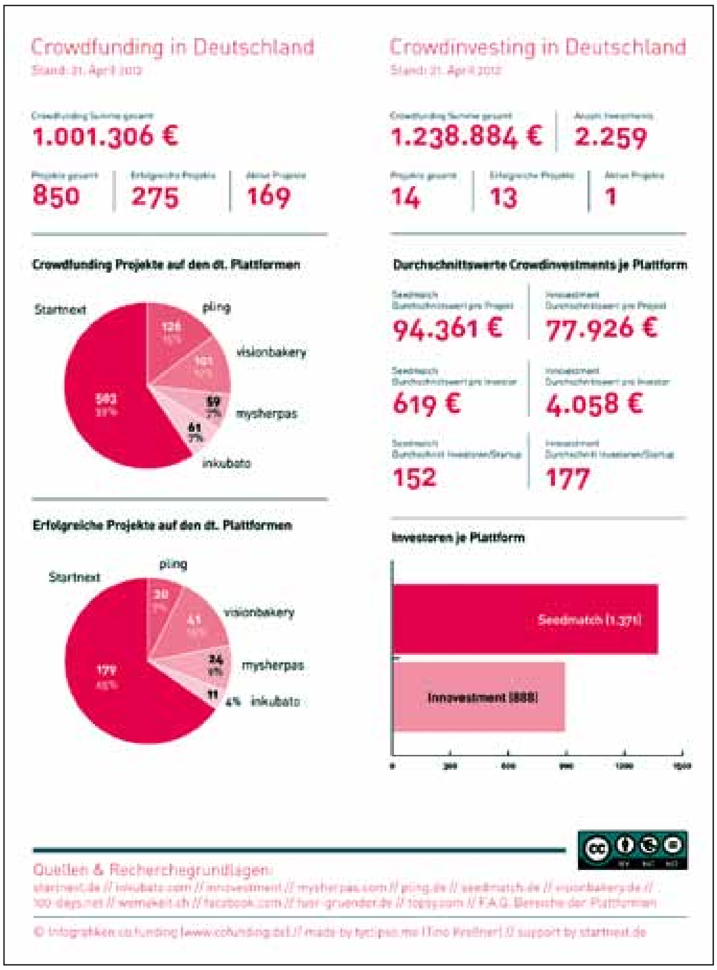
Die Journalismusbörse „DieRedaktion.de“ lobt insgesamt zwölf Mini-Stipendien aus, die im Laufe des nächsten Jahres vergeben werden. Den Preis erhalten freie Journalisten für einen außergewöhnlichen Themenvorschlag, den bislang keine Redaktion und kein Verlag finanzieren wollten. Zulässig sind Themen aller Art und aus allen Ressorts. Die Entscheidung, welche Bewerber den Preis erhalten, liegt allein in Händen einer Jury, die sich aus erfahrenen Journalisten zusammensetzt. Das Preisgeld beträgt je Preisträger 4 000 Euro.

▶ *www.dieredaktion.de*

Seen und Kläranlagen als „Ideengeber“

Im Theater am Domhof in Osnabrück sollen Schüler in einem Projekt eine Kinderoper zum Thema „Wasser als Ressource“ entwickeln. Auch die Kostüme und Bühnenbilder werden umweltfreundlich produziert. Die Deutsche Bundesstiftung Umwelt (DBU) unterstützt das „Aquanauten“-Projekt mit rund 110 000 Euro. Das Projekt soll insbesondere Kinder mit Migrationshintergrund ansprechen und wird mit der Niedersächsischen Auslandsgesellschaft umgesetzt. Die einzelnen Phasen des Projekts werden textlich, fotografisch und filmisch dokumentiert. Am Ende erstellen die Verantwortlichen ein Buch, das die Ergebnisse festhält und mit einer Auflage von 300 Exemplaren erscheint.

▶ *www.dbu.de*



Gelebte Nachhaltigkeit

Wer dieses Domizil wohl sein Eigen nennt? Was wohl keiner vermuten würde: Bei dem Horusauge nahe der türkischen Küste handelt sich um ein autarkes Nullenergiehaus, welches absolut ökologisch auf 1 800 Quadratmetern gebaut wurde. Die Ausführungen des Architekten Luis de Garrido lassen die Natur intakt und sorgen für eine nachhaltige Unabhängigkeit von Wasser, Strom und Wärme. Die Lidkonturen des „Auges“ wurden mit Photovoltaik-Panels mit einer Leistung von 15 Kilowatt gestaltet. Das Besondere: Das einmalige Gebäude ist mit 2,7 Millionen Euro Kosten nicht außergewöhnlich teuer. Übrigens: Diese Villa bekam Naomi Campbell zum 41. Geburtstag von ihrem Lebensgefährten Vladislav Doronin geschenkt.

Wie und wofür spenden Teenager?

Kinder und Jugendliche fasst die Marktforschung aus praktischen Gründen gerne in der Altersklasse 10 bis 19 Jahre zusammen. Die Gemeinsamkeiten: Personen aus diesen Jahrgängen verfügen zumeist noch über kein regelmäßiges Einkommen und keinen eigenen Haushalt. Sie sind finanziell und emotional stark an ihre Herkunftsfamilie und an „peer groups" gebunden. Was kann GfK CharityScope über das Spendenverhalten der 10-19-Jährigen sagen?

Von GERTRUD BOHRER

Immerhin 23 Prozent der Befragten in dieser Altersgruppe bejahen die Aussage „Für mich sind Spenden ganz selbstverständlich." Dies ist umso interessanter, da der Wert in der Gruppe der jungen Erwachsenen (20 bis 29 Jahre) deutlich auf 17 Prozent zurückgeht.

GELDSPENDEN: GERINGE SPENDENHÖHE – FAVORISIERTE SPENDENZWECKE

Die tatsächliche Geldspenderquote und das Spendenaufkommen sind dagegen niedrig. Die 10- bis 19-Jährigen stellen elf Prozent der deutschen Bevölkerung ab zehn Jahren; am Spendenaufkommen sind sie jedoch mit weniger als einem Prozent beteiligt. Dies ist leicht zu erklären, haben sie doch in der Regel kein eigenes Einkommen.

Wofür spenden Kinder und Jugendliche gern? Hier lassen sich interessante Unterschiede zum Gesamt-Spendenverhalten feststellen. Die klassische humanitäre Hilfe nimmt mit 67 Prozent erheblich weniger Anteil ein (74 % bei gesamt). Deutlich mehr wird anteilig für den Tierschutz ausgegeben (7 % vs. 5 % gesamt). Während im humanitären Bereich insgesamt 26 Prozent für Kinderhilfe gespendet werden, sind es bei den 10- bis 19-Jährigen 33 Prozent. Die Themen „Kinder" und „Tiere" sprechen die Gefühlswelt der jungen Menschen offenbar stark an.

ZEITSPENDEN: ENGAGEMENT AUCH IN JUNGEN JAHREN

38 Prozent aller Kinder und Jugendlichen ab zehn Jahren leisten in irgendeiner Form ehrenamtliche Arbeit. Diese Quote geht in den darauffolgenden Alterssegmenten deutlich zurück. Dem Umfeld entsprechend, engagieren sich die 10- bis 19-Jährigen überproportional im schulischen Bereich, in der Kinder- und Jugendarbeit sowie im kirchlichen Sektor. Vergleichsweise am höchsten ausgeprägt ist das Engagement im Bereich Rettungswesen.

ZUSAMMENHANG ZWISCHEN ENGAGEMENT UND GELDSPENDE

Kinder und Jugendliche, die ehrenamtlich tätig sind, spenden 13 Prozent mehr als der Durchschnitt ihrer Altersgruppe. Insoweit kann das Engagement auch als ein „Türöffner" dienen, um noch stärker an die Thematik „Geldspende" heranzuführen. Denn die Zeitspenderquote liegt in der jüngsten Altersgruppe doch dreieinhalb mal so hoch wie die Geldspenderquote.

Fazit: Kinder und Jugendliche sind auf soziale Themen ansprechbar. Ihr ehrenamtliches Engagement liegt sogar höher als in den mittleren Altersgruppen. Ziel sollte es zum einen sein, an die Notwendigkeit der Geldspende heranzuführen und zum anderen, den Kontakt zu den Jugendlichen auch dann zu halten, wenn sie in die Phase der jungen Erwachsenen eintreten. ◘

ZUR METHODE

Die GfK betreibt mit GfK CharityScope ein Panel, in dem 10 000 Deutsche ab zehn Jahren (repräsentativ) Monat für Monat Auskunft über ihre freiwilligen Spenden geben. Zusätzlich befragt die GfK einmal jährlich Spender und Nichtspender unter anderem nach ihrem ehrenamtlichen Engagement und ihren Einstellungen zum Spenden.

*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*

TransparenzPREIS 2012

Ausschreibung

Mehr Durchblick, mehr Vertrauen

Transparenz ist die Basis für Vertrauen – das gilt vor allem für gemeinnützige Organisationen, die sich z. B. aus Spenden oder öffentlichen Mitteln finanzieren und/oder durch ehrenamtliche Mitarbeit unterstützt werden. Organisationen, die ihre Ziele, ihre Tätigkeit, den Einsatz ihrer Ressourcen und letztendlich ihre Wirkung in der Gesellschaft offenlegen, schaffen Klarheit. Basis hierfür ist eine informative Berichterstattung. Der Transparenzpreis von PwC zeichnet seit 2005 Organisationen aus, die hier vorbildlich sind. Der Preis ist mit insgesamt 30.000 Euro dotiert.

Der Wettbewerb 2012 hat begonnen.
Bewerbungsschluss ist Ende August 2012.

Informationen zur Ausschreibung
und Teilnahmebedingungen unter
www.pwc.de/de/transparenzpreis

© 2012 PricewaterhouseCoopers Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft. Alle Rechte vorbehalten.
„PwC“ bezieht sich auf die PricewaterhouseCoopers Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, die eine Mitgliedsgesellschaft der PricewaterhouseCoopers International Limited (PwCIL) ist. Jede der Mitgliedsgesellschaften der PwCIL ist eine rechtlich selbstständige Gesellschaft.

Die Stiftung zu kommen –

Reinhold Messner gilt als einer der bekanntesten Bergsteiger weltweit. Seine Besteigungen der höchsten Berge der Welt mit extrem wenig Ausrüstung, die Geschichte vom Verlust seines Bruders am Nanga Parbat oder die Durchquerungen der Takla Makan oder der Antarktis kennen viele Menschen. Matthias Daberstiel sprach mit dem 68-Jährigen über seine Stiftungsarbeit für die Messner Mountain Foundation und sein Messner Mountain Museum.

trägt meinen Namen, um leichter an Mittel nicht um mich zu verewigen.

? Herr Messner, wenn man sich Ihre Leistungen im Bergsteigen ansieht, dann hat man den Eindruck, Sie hätten sich Ihren Herausforderungen immer mit möglichst wenig technischem Aufwand gestellt. Sie gelten deshalb als Abenteurer. Warum sich dem Berg so pur stellen?

Dafür gibt es verschiedene Gründe. Ein wichtiger ist: Ich hätte gar nicht die Gelder gehabt, um die Achttausender in Folge zu besteigen, die hätte ich auch nicht auftreiben können, und so habe ich gelernt, mit wenig Mitteln, auch wenig Geldmitteln, große Ziele anzugehen. Diese Alpin-Stil-Expedition ist ja meine Erfindung – hatte aber ganz praktische Gründe.

? Findet so eine Erfahrung, mit wenig zu starten um Großes zu erreichen, auch Eingang in die eigene Stiftungsarbeit?

Ja. Nur so habe ich ein Museumsprojekt mit fünf Häusern auf die Beine gestellt, das in den letzten 15 Jahren der Fokus meines Lebens war. Und mit der gleichen Philosophie habe ich auch mit den Stiftungen angefangen. Nach dem Stiftungsrecht brauchte ich ja von Beginn an 100 000 Euro, die ich dann hineingeben musste und ich habe auch noch einen Zustifter gekriegt, denn die Stiftung gehört ja dem Freistaat Bayern. Ich hab dann angefangen mit meiner Arbeit, mit Vorträgen und Fernsehauftritten, deren Honorare ich in die Stiftung einfließen ließ. Und dann sind noch andere gekommen und haben mir geholfen. Wir haben in Pakistan eine Schule gebaut und eine Klinik in Nepal, für Menschen, die auf Grund der Höhe und der Sonne mit den Augen sehr große Probleme haben. Auch in Südamerika werden kleine Projekte gemacht. Ich kann natürlich nur das ausgeben, was ich habe.

? Sie sprechen Pakistan und Ihr Projekt am Nanga Parbat im Diamir Tal an. Ein Ort der für Sie mit dem Tod Ihres Bruders verknüpft ist. Dort helfen Sie. Ein Akt der Dankbarkeit?

Die Menschen in Pakistan haben mir am Ende dort das Leben gerettet. Das war für mich der Grund, zuerst dort zu investieren und nicht in Bhutan oder Tibet, obwohl es auch dort ganze Täler ohne Schulen gibt. Natürlich kannte ich diese Täler in Pakistan auch besser, ebenso die Menschen, die da oben ohne Schulen aufwachsen, weil es die nur in den tieferliegenden Städten gibt. Die machen Sklavendienste ein Leben lang! Wenn sie aber gut ausgebildet sind, haben sie ganz normale Chancen in den Städten zu überleben und dann weiterzukommen und ihre Kinder studieren zu lassen.

? Sie beschreiben hier gerade Ihren spannenden Spagat: Die Projektarbeit auf der einen, die Präsenz auf Veranstaltungen und in den Medien, um die nötigen Gelder einzuwerben auf der anderen Seite. Funktioniert das so?

Es entspricht nicht meiner Natur. Ich tue das auch nicht genau so. Ich habe ein bestimmtes öffentliches Dasein und da erzähle ich auch diese Geschichten. Menschen, die dort davon erfahren, sagen dann: „Ich vertraue diesem Menschen und ich unterstütze das." Und wenn ich nicht genug oder ein größeres Projekt habe, muss ich mich eben selber mehr einsetzen, hinausgehen oder selber Geld einspielen, dass das Ganze funktioniert. Ich erwarte nicht, dass in erster Linie das Geld von Dritten kommt. Sie müssen wissen, ich habe mein Leben lang immer nur das gemacht, was mich begeistert. Das musste ich auch finanzieren. Wenn ich es finanzieren konnte, dann bin ich losgefahren, ohne daran zu denken, was das bringt. Wenn ich einen Erfolg hatte und ein Buch machen oder Vorträge halten konnte, hatte ich wieder genug eingespielt, dass es wieder für die nächste Reise gereicht hat. Eines schönen Tages wurden diese Reisen weniger: Aber ich habe mehr Geld erhalten als früher, weil mein Erfolg inzwischen größer war. Und dann habe ich eben gesagt: Nun finanziere ich nicht mehr in erster Linie Expeditionen, sondern jetzt unterstütze ich soziale Projekte – die brauchen das. Das habe ich mit der gleichen Begeisterung getan, wie ich vorher Geld für den Mount Everest gesammelt und verdient habe. Und mit der gleichen Methode habe ich auch dieses Museum aufgebaut – Stück für Stück, mit ganz kleinen Schritten – und am Ende ist es doch gelungen.

? Der Haken ist: Sie müssen diese Museen, da sie auch mit erheblichen staatlichen Mitteln gebaut wurden, jetzt 30 Jahre ohne Subventionen betreiben.

Das Land hat mir ein Gebäude zur Verfügung gestellt. Dieses Haus, eine verfallene Ruine, habe ich übernommen und durfte es zum Glück mitgestalten. Es wurde soweit saniert, dass ich es bespielen kann. Ich habe es mit den Ausstellungsstücken gefüllt und inzwischen sind es etwa 30 Angestellte für alle fünf Museen. Das ist ein Wirtschaftsunternehmen, auch wenn es nichts abwerfen darf, sich aber selber tragen muss. Und das funktioniert auch. Sonst frisst es mich auf und ich kann nichts mehr für die Pakistani tun. Ich bin der Meinung, dass auch die Kunst freiwirtschaftlich arbeiten lernen muss. Dass sie damit noch zu meinen Lebzeiten beginnt, bezweifle ich.

? Die Investitionen in das Messner Museum in Millionenhöhe – wieder ein typischer Messner-Grenzgang?

Meine Frau war absolut dagegen. Sie sagte: „Wir werden pleite gehen." Aber es funktioniert. Ich bin auch sicher, dass es über die Zeit funktioniert, solange dieser Vertrag läuft, auch wenn ich dann nicht mehr lebe. ▶

Ich bin ein guter Organisator, ich kann gut mehrere Felder zu einem Erfolg zusammen führen, wenn er auch klein ist. Meine Stiftung ist winzig klein. Wir haben dieses Jahr vielleicht eine halbe Million ausgegeben für Unterstützung. Aber wir können alle Jahre 50 000 bis 100 000 Euro aus Zinsen ausgeben. Das ist nicht viel, aber was wir einspielen, das geben wir eins zu eins aus. Und die Verwaltung kostet mich ein bis zwei Prozent. Wir spielen ein und ich mache selber Pläne. Ich habe das gelernt: Ich bin Hoch- und Tiefbau-Ingenieur und es macht mir eine große Freude, dort die vorhandene Architektur anzuschauen und herauszufinden, wo wir das Holz und die Steine herholen und wie es gebaut werden soll – und alle paar Monate komme ich dann vorbei.

? Sie trotzen als Europäer den kulturellen Unterschieden in Pakistan. Wo liegt Ihr Geheimrezept?

Die Leute kennen mich. Beim Bau der ersten Schule zum Beispiel, da habe ich zu Beginn gedrängt, dass auch die Mädchen zur Schule gehen können, natürlich bei einem lokalen Lehrer. Ich wäre irre, wenn ich sage: „Ich bring da jetzt einen europäischen Christen an und der unterrichtet dort. Da würden die Pakistani denken, ich hab einen Vogel. Der Ältestenrat entschied, dass es nicht in Frage kommt, dass die Mädchen in die Schule gehen dürfen. Die Mädchen saßen dann vor der Schule und haben gelauscht und waren neugierig. Ich habe den Ältesten immer gesagt, dass ich mich freuen würde, wenn sie verstehen, dass auch die Mädchen neugierig sind – und jetzt dürfen sie auch alle zur Schule gehen, bei zwei Lehrern! Das ist aber auch ein Prozess, in welchem man die Pakistani ganz ernst nehmen und ihnen ihre Kultur lassen muss. Die Schule gehört weder mir, noch der Stiftung. Die Schule gehört diesen Menschen und die Stiftung kümmert sich, solange sie existiert, um die Erhaltung dieser Schule und wir bezahlen auch die Lehrer.

? Bei dem politischen Umfeld in Pakistan ist eine Spendensammlung sicher schwierig. Wie sind Ihre praktischen Erfahrungen?

Also das ist erst einmal richtig, aber ich habe da nicht so die negativen Erfahrungen, denn das Hauptgeld treibe ich immer noch selber ein. Und ich kenne Pakistan sehr gut: Der Norden hat mit dem ganzen afghanischen Terrorismus nix zu tun. Aber auch in den anderen Gebieten sind die Menschen keine Verbrecher. Natürlich sind die Taliban in Afghanistan ein kriegerisches Volk, die immerzu verfolgt werden und sich immer mehr hineingesteigert haben, weil sie auch nicht mehr anders können – dort würde ich auch nicht investieren. Ich weiß ja nicht, ob morgen noch steht, was ich heute erbaue. Aber gerade unsere Stiftertätigkeit hilft dort auch eine Befriedung herbeizuführen und diesen Hass, den es zum Teil auch verständlicherweise gibt, abzubauen.

? Sie setzen sehr auf lokale Ressourcen bei Ihren Projekten. Wieder mit wenig Mitteln viel erreichen?

Ja, denn das ist ja eine doppelte Hilfe: Wir nutzen die lokalen Ressourcen und die lokalen Handwerker mit ihrem Know-how – aber sie kriegen auch Wissen dazu: Viele haben noch nie einen Plan gezeichnet und das interessiert sie dann auch. Ich bin ja ausschließlich fokussiert auf die Hilfe für Bergvölker, egal, ob das in den Anden oder in Nordafrika oder im Himalaya ist – meine Projekte müssen nachhaltig sein, auch wenn es nicht in den Stiftungsgesetzen drinsteht. Zum Beispiel beim Fremdenverkehr. Viele Menschen können nur dadurch überleben, wenn sie ihre lokalen Produkte wie Ziegenfleisch an vorbeiziehende Wanderer verkaufen, dafür brauchen sie eine Infrastruktur und diese helfe ich ihnen aufzubauen.

? Die Stiftung als neue Berufung?

Für mich ist es eine Selbstverständlichkeit. Berufung ist der richtige Ausdruck. Mit der Begeisterung, mit der ich anderes gemacht habe, mache ich auch das. Ich habe in meinem Leben nie gearbeitet, immer das gemacht, was ich gern tat. Das ist ein großer Luxus. Ich tue das wirklich gern, ich baue auch gern. Ich habe ja auch bei den europäischen Bergbauern in den Alpen als Kind schon abgeschaut und gelernt und dieses Know-how bringe ich jetzt auch wieder ein. Wenn ich das nicht hätte, wäre ich gar nicht auf die Idee gekommen.

? Sie sind mittlerweile auch vierfacher Familienvater. Wird man da ruhiger?

Ich unternehme sicherlich nicht mehr so extreme Touren. Das wäre einfach nicht intelligent, denn ich bin nicht mehr so geschickt und so schnell und kräftig wie früher. Als junger Mensch können Sie sich noch an einem Finger halten und dann schnell noch eine Drehung machen. Wenn Sie älter sind, ist es besser, man versucht das nicht mehr. Ich habe dem Alter entsprechend immer wieder meine Aktivitäten geändert und da kam ich eben im Grunde genommen relativ spät zu dieser Stiftungssache. Ich hätte das schon früher getan, aber früher hatte ich eben so viel Kraft, dass ich grad die Mittel verdient oder aufgebracht habe, um meine Expeditionen zu machen. Aber wenn ich heute sage: „Mir macht das Selbst- oder Schulgestalten so viel Spaß, wie früher das Bergsteigen“, dann glauben mir das auch meine Kinder nicht. Und die Kinder sind noch nicht so an der Stiftung interessiert, die verstehen nicht, dass das für ihren Papa auch eine Freude sein kann. Aber das kann alles noch kommen, es kann auch sein, dass meine Kinder die Stiftung weiterführen. Ich würde es schon gern an jemanden übergeben, der sich da reinkniet und weitermacht, denn ich kann das nicht ewig machen.

? Mit dem Namen Messner wird auf lange Zeit, auch wenn die Kinder dann größer sind, das Thema „Bergsteigen“ verbunden sein.

Deshalb habe ich ja meinen Namen auch in die Stiftung hineingegeben – um leichter an Mittel heranzukommen. Nicht weil ich mich verewigen will – das habe ich nicht nötig. Ich habe 50 Bücher geschrieben. Aber ohne meinen Namen, hätte ich weder die Museen aufbauen, noch die Stiftungen und Projekte entwickeln können.

Telefon-Fundraising
Wer's wagt, gewinnt!

Wir sprechen mit Erfahrung!

Unser Angebot:

- **Outbound-Telefonie**
- **Inbound-Telefonie**
- **Beratung und Schulung**
- **Mobiles Telefonstudio**

Rufen Sie uns an:

Deutscher Spendenhilfsdienst – DSH GmbH
Köln: 0221/9901000 koeln@spendenhilfsdienst.de
Berlin: 030/232553000 berlin@spendenhilfsdienst.de
www.spendenhilfsdienst.de

Schweizerischer Spendenhilfsdienst Marcel Gantenbein
Zürich: 044/4958181 info@spendenhilfsdienst.ch
www.spendenhilfsdienst.ch

Deutscher Spendenhilfsdienst

Schweizerischer Spendenhilfsdienst

Früh übt sich, wer sich lange engagieren will …

Am empfänglichsten für die Projekte einer Non-Profit-Organisation sind in der Regel die Betroffenen selbst. Kinder und Jugendliche wären also eine ideale Unterstützerzielgruppe für alle NPO, die sich um deren Belange kümmern. Darf man jedoch Minderjährige für soziale Zwecke einspannen? Man darf nicht nur, man sollte!

Von DANIELLE BÖHLE

In der Spenderansprache findet eine Non-Profit-Organisation (NPO) dann das meiste Gehör, wenn sie mit ihrem Thema die Lebenswirklichkeit der bestehenden und potenziellen Unterstützer trifft. Wo es um die Interessen von Kindern und Jugendlichen geht, sind (Groß-)Eltern, Tanten und Patenonkel näher am Thema als junge Absolventen im Karriereaufbau. Die Erstgenannten in ihrem Alltagserleben abzuholen, verspricht den größten Erfolg für Fundraiser aus NPOs mit entsprechenden Anliegen.

PROSOZIALES VERHALTEN DURCH LERNEN AM MODELL

Am stärksten wird die Lebenswirklichkeit jedoch von Kindern und Jugendlichen selbst berührt. Minderjährige um monetäre Unterstützung zu bitten, ist ausgeschlossen. Sind sie aber dadurch für die Organisationen nicht relevant? Es scheint fast so. Zumindest wenn man sich auf den Internetseiten vieler Organisationen umschaut, die sich um diese Altersgruppe im In- und Ausland kümmern. Die Ansprache erfolgt fast ausschließlich an die erwachsene Spenderklientel. Über Schulprojekte, die Kinder einbeziehen, wird zwar informiert und Lehrern Unterrichtsmaterialien zum Thema bereitgestellt. Doch nur ganz versteckt finden sich vereinzelte Texte in „du-Form", die Kinder und Jugendliche direkt ansprechen. Eine der wenigen Ausnahmen bildet die Internetseite „kinderrechtsteams.de" von terre des hommes, die von der eigentlichen tdh-Homepage auf eine abgekoppelte Seite verweist, die sich nur an Jugendliche richtet.

Entwicklungspsychologen beobachteten, dass bereits Kleinkinder unter zwei Jahren prosoziale Verhaltensweisen zeigen. Sie können früh Emotionen wie Freude und Trauer unterscheiden und versuchen andere im Trauerfall zu trösten. Sie streicheln, wollen durch Lächeln aufmuntern und überreichen das Lieblingsspielzeug. Beim Erwerb dieser und in der Entwicklung folgender prosozialer Verhaltensmuster hat das Modelllernen einen entscheidenden Einfluss. Besonders wenn es um die Moralentwicklung geht, zeigt sich: Kinder lernen am effektivsten durch Erwachsene, was richtig und falsch ist. Ihnen glauben und vertrauen sie. Im Umgang mit Gleichaltrigen festigen sie dieses Wissen. Denn erst in der konkreten Situation begreifen sie, warum die Befolgung dieser moralischen Lehren sinnvoll ist.

Dies gilt auch für soziales Engagement und späteres Spendenverhalten. Kinder sind bereit und sehr aktiv, wenn es darum geht, sich für andere einzusetzen. Sie benötigen jedoch ein erwachsenes Modell, das sie anleitet und Vorbild ist. Es ist entscheidend, dass Kinder oft die Möglichkeit haben, Hilfeleistungen zu beobachten und als selbstverständlich zu verstehen. Am besten geht das in der eigenen Familie. Jede NPO sollte daher Anreize schaffen, Kinder in soziales Engagement einzubeziehen. Laden Sie dazu ein, Kinder zum Blutspenden mitzubringen. Lassen Sie sie in kindgerechtem Maße am Ehrenamt teilhaben. Initiieren Sie Kleiderspende-Partys, bei der mit Freunden die abgelegte Kleidung selbst aussortiert wird. Belohnen Sie Kinder für eifriges Briefmarken sammeln.

WERDEN SIE TEIL DES FAMILIENVERBUNDES

Besonders NPOs aus dem Kinder- und Jugendbereich sollten ihr Thema zu einem Familienthema machen, indem sie jede Generation miteinbeziehen. Zeigen Sie dabei, dass Ihnen alle Familienmitglieder gleich wichtig sind. Platzieren Sie die einzelnen Zielgruppen gleichberechtigt auf der Startseite Ihrer Homepage. Nehmen Sie erst dann eine Trennung vor, um bei Ansprache und Medienwahl dem Entwicklungsstand der Adressaten gerecht zu werden. Für die Jüngeren kann dies beispielsweise über ein kindgerechtes Magazin geschehen (siehe Sternsinger), durch eine geteilte Homepage (siehe terre des hommes) oder einen Blog für Jugendliche.

Eine aktive Einbindung ist gut über eine reine Briefpatenschaft mit einem Kind aus Ihren Waisenhäusern oder Einrichtungen möglich. Durch angeregte Rollenwechsel können Kinder das Leid der Gleichaltrigen besser nachvollziehen (z. B. Action!Kid, Kindernothilfe). Die Mitarbeit im Kinderbeirat oder die Gründung eigener Aktionsgruppen sind weitere Schritte. Führen Sie den Nachwuchs altersgerecht an die Probleme anderer Kinder heran und lassen Sie sie aktiv erleben, wie gut soziales Engagement ist.

WENN SPENDERBINDUNG EINEN ECHTEN BEITRAG LEISTET

Eltern, die ihre Kinder einbeziehen. Kinder, die davon ihren Schulfreunden erzählen. Die wiederum ihre Eltern aufmerksam machen: So kann sich der Kreis für eine NPO schließen. Als einheitlicher Absender verankern Sie sich als Marke in den Köpfen aller Beteiligten. Die frühe Einbindung in die Organisation ist der Start einer langfristigen Spenderbindung. Profitieren Sie aber nicht nur selbst davon, sondern leisten Sie gleichzeitig einen wichtigen Beitrag zur prosozialen Erziehung der Kinder und Jugendlichen, die Ihnen am Herzen liegen.

Danielle Böhle *erlangte ihren Abschluss zur Diplom-Psychologin mit Schwerpunkt Kommunikations- und Medienpsychologie an der Universität zu Köln. Nach mehrjähriger Tätigkeit in der Dienstleistungsmarktforschung und einer Mediaagentur berät sie nun mit GOLDWIND Non-Profit-Organisationen zu ihrem Spezial-Thema „Spenderbindung". Zudem entwickelt sie psychologisch fundierte Kommunikationsstrategien und führt Mitarbeiterwrkshops durch.*
► *www.goldwind-bewirken.de*

Europa als Goldkiste – quo

Am 23. November 2011 stellte EU-Bildungskommissarin Androulla Vassiliou den Vorschlag für das kommende EU-Bildungsförderprogramm namens „Erasmus für alle“ der breiten Öffentlichkeit vor. Seitdem tobt eine heftige Diskussion um die Zukunft der EU-Jugendförderung.

Von SEBASTIAN BUCIAK

33 Nationalagenturen in 31 Ländern kümmern sich um die Verteilung von 885 Millionen Euro im EU-Jugendförderprogramm 2007 bis 2013. Eine gewaltige Summe für jeden Fundraiser, der „nur“ im normalen Spendenmarkt unterwegs ist. Zum Vergleich: In Deutschland stehen im selben Zeitraum für die Jugendförderung 80 Millionen Euro zur Verfügung.

Für die Europäische Union ist die Förderung der Jugend ein wichtiges Thema, das in der EU-Jugendstrategie verankert ist. Mit dem bisherigen Programm “Jugend in Aktion“ soll die Solidarität zwischen jungen Menschen in der EU unterstützt, der Dialog zwischen den Nationalitäten intensiviert sowie formales und non-formales Lernen gefördert werden.

Zwischen 2007 und 2009 wurden 3376 Projekte eingereicht. 1931 wurden bewilligt (Gesamtbewilligungsquote: 57,2 Prozent). In diesem Zeitraum nahmen fast 35 000 Jugendliche aus Deutschland und den beteiligten Programmländern an dem durch die Nationalagentur Jugend in Europa geförderten Projekten teil. Die Evaluation des Programms ergab, dass es das Engagement, das Gemeinschaftsdenken und die Konfliktfähigkeit stärkte und eine größere gesellschaftliche Partizipation der Jugend förderte.

KEIN FÖRDER-FLICKENTEPPICH

Ab 2014 soll die EU-Jugendförderung in das neue EU-Programm “Erasmus für alle” integriert werden, so der Vorschlag der EU-Kommissarin Androulla Vassiliou. Das Ziel: Förderung der Beschäftigungsfähigkeit junger Menschen. Das Budget: 19 Milliarden Euro in der Förderperiode 2014 bis 2020.

„Investitionen in die allgemeine und berufliche Bildung sind die besten Investitionen in die Zukunft Europas. Wir wollen, dass mehr Menschen EU-Stipendien erhalten, um durch Bildungsaufenthalte in anderen Ländern ihre Anpassungs- und Beschäftigungsfähigkeit zu steigern. Zugleich müssen wir mehr Mittel für qualitative Verbesserungen der allgemeinen und beruflichen Bildung bereitstellen, damit wir weltweit zur Spitzengruppe zählen und die Beschäftigung und das Wachstum steigern können“, erklärt Vassiliou.

Ein Dorn im Auge ist der Kommission dabei der bisherige Flickenteppich an Programmen und Unterprogrammen. Die Konzentrierung im Programm „Erasmus für alle” soll Synergien zwischen ähnlichen Programmen schaffen und sich auf die Belange des Arbeitsmarktes fokussieren. Geplant sind drei große Aktionslinien, in denen die EU-Förderung bereitgestellt wird:

1. Lernmobilität
2. Kooperationen
3. Politische Reformen.

Dem Thema „Lernmobilität“ werden 66 Prozent des Budgets zugewiesen. Es enthält auch die Jugendförderung. Dabei geht es um die Förderung von Multiplikatoren, Studenten, Auszubildenden und Master-Studenten sowie um die Förderung von Jugendbegegnungen und des Europäischen Freiwilligendienstes. Im Vergleich zur Finanzierung des bisherigen Jugendförderprogramms wird die finanzielle Ausstattung zwischen 25 bis 40 Prozent höher sein.

KRITIK AUS ALLEN RICHTUNGEN

Deutliche Kritik an dem Vorschlag der EU-Kommission äußerte die Vorsitzende des Ausschusses für Kultur, Bildung, Jugend und Sport des Europäischen Parlaments und Berichterstatterin für „Erasmus für alle“, Doris Pack, am 27. März 2012 und kündigte erhebliche Nachbesserungsvorschläge des Europäischen Parlaments an. Auch die Teilnehmer der EU-Jugendkonferenz am 21. März 2012 in Sorø / Dänemark forderten in ihrer Abschlusserklärung ein unabhängiges Jugendprogramm auf Basis der EU-Jugendstrategie, aufbauend auf dem Programm „Jugend in Aktion“ und mit einem eigenen Budget ausgestattet.

vadis EU-Jugendförderung?

Dabei steht besonders in der Kritik, dass das zukünftige Bildungsprogramm nur die Förderung der Beschäftigungsfähigkeit fokussiert und das Ziel der Förderung einer aktiven europäischen Bürgerschaft und der sozialen Kohäsion aus den Augen verloren hat. „Es ist grundlegend falsch, dass junge Menschen in Europa künftig ihre Persönlichkeit hauptsächlich nur in Schule, Ausbildung und Studium entwickeln können", sagt Gunnar Czimczik, stellvertretender Vorsitzender des Deutschen Bundesjugendrings (DBJR), „sie brauchen Freiräume, in denen sie sich selbstbestimmt engagieren und Erfahrungen sammeln können". Diese notwendigen Räume würden im Vorschlag der EU-Kommission drastisch eingeschränkt. Das Programm „Erasmus für alle" fokussiert stattdessen allein auf den Nutzen für Arbeit und Beschäftigung. „Jugend in Aktion" zeichne sich bisher gerade durch seine Einzigartigkeit im Bereich der nichtformalen Bildung aus. Es spricht alle jungen Menschen an, ungeachtet ihres bildungsbezogenen, sozialen oder kulturellen Hintergrunds.

„Da ist das letzte Wort noch nicht gesprochen", verspricht der Europaabgeordnete Martin Kastler. Als Sozialpolitischer Sprecher der CSU im Europäischen Parlament übt er scharfe Kritik am Kommissionsentwurf und fordert „ein Festhalten am Erfolgsprogramm ‚Jugend in Aktion'" und „Lebenslanges Lernen". Vor allem die Jugendförderung habe sich, so Kastler, „einen guten Namen gemacht und höchste Effizienz bewiesen. Ich wüsste nicht, warum Europa – gerade in Zeiten schlechter Identifikation und schwindender Bürgernähe – eine solch erfolgreiche Marke über Bord werfen sollte." Bei den anstehenden Verhandlungen im EU-Sozialausschuss will Kastler „alles dafür tun, den nichtssagenden Erasmus-Topf für alle zu verhindern. Bildung und Jugendförderung sind zwei eigenständige Bereiche der Europapolitik, die auch in Zukunft ihre Daseinsberechtigung im Förderkatalog haben."

„Junge Menschen brauchen Freiräume, in denen sie sich selbstbestimmt engagieren und Erfahrungen sammeln können ..."

Peter Matjašič, Präsident des Europäischen Jugendforums, hat eine gemäßigtere Meinung zum Kommissionsvorschlag, aber nicht ohne wesentliche Kritikpunkte zu nennen. „Wir können angesichts der schwierigen wirtschaftlichen Lage und hoher Jugendarbeitslosigkeit diesen Trend zwar begrüßen, sind aber der Meinung, dass man junge Menschen in allen Lebensbereichen fördern und unterstützen sollte, damit sie sich zu aktiven, autonomen, unabhängigen und verantwortlichen Mitgliedern der Gesellschaft entwickeln können", so Matjašič.

Die Jugendverbände und die Nationalagentur Jugend in Europa fordern deshalb den Erhalt und Ausbau des Programms „Jugend in Aktion". Es ist nun abzuwarten wie der Rat der EU und das Europäische Parlament über den Vorschlag zum Finanzrahmen 2014 bis 2020 entscheiden werden.

Auf der Tagesordnung der 3164. Sitzung des Rates der Europäischen Union (Bildung, Jugend, Kultur und Sport) stand am 10. und 11. Mai die Zukunft der geplanten EU-Programme „Europa für Bürgerinnen und Bürger", „Kreatives Europa" und „Erasmus für alle." Der Ausgang der Diskussion und die getroffenen Entscheidungen waren bis Redaktionsschluss noch nicht bekannt.

Weitere Informationen gibt es auf der Internetseite des Rates der Europäischen Kommission:
▶ *www.consilium.europa.eu*

***Sebastian Buciak**, M. A. arbeitet als (EU-)Fundraiser und Projektmanager beim Deutschen Familienverband e. V. mit 15 500 Mitgliedern. Buciak engagiert sich zudem als Moderator der Facebook-Gruppe „Spenden & Fördermittel".*
▶ *www.deutscher-familienverband.de*

Die Menschen dort abholen, wo sie sind!

Fundraising-Aktivitäten und -Aktionen erwartet man traditionell wohl eher nicht im Bereich der politischen Bildung. Doch in den letzten Jahren sind die professionalisierte Aktivierung von Ehrenamt und die Gewinnung finanzieller Mittel auch bei zivilgesellschaftlichen Akteuren von steigender Bedeutung. Die Aktion Zivilcourage e. V. engagiert sich seit 1997 in einer Region zwischen der sächsischen Landeshauptstadt und der tschechischen Grenze für (er)lebbare Demokratie und Vielfalt. Das Handwerkszeug des Fundraisings hat mittlerweile Einzug in die tägliche Arbeit gehalten!

Von TOM WAURIG

Anfang 1997 setzten sich vier Freunde zusammen, um zu überlegen, wie Engagement für ein demokratisches Miteinander und einen respektvollen Umgang in Pirna konkret aussehen kann. Die Stadt in der Sächsischen Schweiz galt damals als rechtsextreme Hochburg. Besonders die NPD-Wahlerfolge und bislang deutschlandweit mitgliederstärkste rechtsextreme Kameradschaft „Skinheads Sächsische Schweiz" – seit 2001 als kriminelle Vereinigung verboten – brachten der Region dieses Image ein. In der Folge gründeten die vier Jugendlichen die Initiative „Aktion Zivilcourage". Seit den Gründerzeiten hat der mittlerweile eingetragene Verein viel bewirkt und sich weiterentwickelt. Im Laufe der vergangenen 15 Jahre ist eine professionelle und deutschlandweit bekannte Organisation entstanden, die zu den festen Partnern von vielen Kommunen, Vereinen, Schulen und Behörden zählt.

„Niemand von uns hätte damals nur im Ansatz geahnt, welche Entwicklung unsere jugendliche Initiative nehmen wird", erinnert sich Geschäftsführer und Mitbegründer Sebastian Reißig. Heute zählt der Verein 53 Mitglieder, 33 Fördermitglieder und wirkt mit fünf hauptamtlichen Mitarbeitern und vielfältigen Angeboten – vom Projekttag an Schulen bis hin zum Fundraising-Workshop im Gemeindeverein – aus einem Büro in der Pirnaer Innenstadt in den gesamten Landkreis Sächsische Schweiz-Osterzgebirge hinein.

In diesem Jahr steht für die Aktion Zivilcourage außerdem ein ganz besonders Jubiläum an: das 15-jährige Bestehen. Dass sowohl der Sächsische Innenminister, der Landrat und der Pirnaer Oberbürgermeister Grußworte bei der Feierlichkeit im Juni sprechen werden, macht deutlich, welche Akzeptanz dem Verein und seinem Engagement inzwischen beigemessen wird.

„GEFÄLLT MIR"

Die Arbeitsphilosophie des Vereins ist unter anderem geprägt von dem Satz: „Die Menschen dort abholen, wo sie sind". Aus diesem Grund hat sich die Aktion Zivilcourage bewusst dazu entschieden, mit seinen Angeboten im Web 2.0 präsent zu sein. War es zu Beginn einzig ein Facebook-Profil, sind über die Jahre ein Twitter-Account, ein Youtube-Kanal sowie ein Profil bei Google+ hinzugekommen – allesamt ehrenamtlich betreut. Die Facebook-Fanseite des Vereins hat seit einigen Wochen die 8 000er-Marke geknackt, informiert täglich über laufende Projekte und aktuelle Entwicklungen aus den Arbeitsschwerpunkten „Politik", „Rechtsextremismus" und „Demokratie". Im Fokus steht dabei, dass die Fangemeinde mitredet – ihre Meinung läußert und sich an Diskussionen beteiligt.

Wer jetzt meint, aus der Riege der vielen virtuellen „Fans" lassen sich neue Mitglieder oder gar finanzielle Mittel generieren, der irrt – meistens zumindest. Aus der Interaktion mit Interessierten im Web – ob Homepage oder Social Media-Anwendungen – lassen sich vor allem Feedback, Aufmerksamkeit und neue Impulse ziehen. Wem das genügt und wer dafür die notwendigen Ressourcen bereitstellt, kann daraus viel Nützliches erfahren.

WWW.DEINEANNE.DE

Anders verhält es sich bei einem Projekt, das im Geburtstagsjahr besondere Priorität genießt – die neue Multimedia-Ausstellung der Anne Frank. Bereits 2006 und 2008 war die Vorgängerausstellung auf Initiative der Aktion Zivilcourage im Landkreis zu Gast. Neu ist in diesem Jahr, dass die Projektkosten von 15 000 Euro allein über Spenden und Sponsoring eingeworben werden sollen. Gut ein Fünftel ist schon gedeckt und bis zur Ausstellungseröffnung am 9. November zeigen sich die Verantwortlichen optimistisch, das Ziel zu erreichen. „Die Ausstellung soll 3 000 Kindern und Jugendlichen sowie den Pirnaer Bürgern kostenfrei offen stehen", erklärt Sebastian Reißig. Dafür

ist eine eigene Spendenwebsite angelegt worden, die alle Informationen rund um das Projekt liefert. Neben den klassischen Spendenbriefen, Werbeflyern und Online-Formularen gibt es zum ersten Mal auch die Möglichkeit per SMS für die Ausstellung zu spenden.

ICH ENGAGIERE MICH, WEIL …

Nicht nur bei der Umsetzung der Ausstellungsprojektes setzt der Verein auf ehrenamtlich Aktive. Eine Vielzahl von Angeboten wäre ohne deren Hilfe kaum denkbar. Allein durch die Unterstützung von über 40 ehrenamtlichen Helfern und insgesamt 650 Mitwirkenden werden die 14 Stunden Programm für 10 000 Besucher zum „Markt der Kulturen" überhaupt erst möglich. Darüber hinaus entstanden Projekte wie ein deutsch-israelischer Fachkräfteaustausch in Kooperation mit der Stadtverwaltung Jerusalem und die Kampagne „Die Sächsische Schweiz ist BUNT." aus ehrenamtlicher Initiative heraus. Den größten Teil der personellen Substanz in diesen genannten Projekten, die parallel zu den hauptamtlich geführten Tätigkeiten stattfinden, machen engagierte, zumeist junge, in der Region lebende Menschen aus. Den Fokus auf eine große Anzahl ehrenamtlicher Akteure zu legen, ist wichtig, um insbesondere Jugendliche in die Arbeit des Vereins einzubinden und ihnen eine Plattform zum Gestalten zu bieten. Denn: Die Ehrenamtlichen bringen eigene Ideen ein, arbeiten an der Planung und Umsetzung von Projekten mit, ermöglichen Kontakte zu Gleichaltrigen und zu Schulen, wirken als Multiplikatoren der Ziele und zugleich als Sensoren aktueller Entwicklungen in Freundes- und Schulkreisen. Dieses Potential adäquat zu nutzen, in die Arbeit einzubinden sowie entsprechende Angebote bereitzustellen, ist ständiges Bestreben des Vereins und eine unter vielen Herausforderungen für die Zukunft. ◘

***Tom Waurig** engagiert sich seit 2008 ehrenamtlich bei der Aktion Zivilcourage e.V. in Pirna. Im Rahmen seiner Vorstandstätigkeit betreut er die Online-auftritte und Social Media-Plattformen des Vereins. Dabei steht auch die Entwicklung innovativer Fundraising-Maßnahmen im Fokus. Darüber hinaus koordiniert er die ehrenamtlich geführte Kampagne „Die Sächsische Schweiz ist BUNT.", welche bereits mehrfach mit verschiedenen Preisen und Anerkennungen ausgezeichnet wurde.*
► *www.aktion-zivilcourage.de*

Sie bauen sich ja auch kein Auto, wenn Sie ein Taxi wollen.

Die Spenderdaten-Verwaltung von Corris ist wie Taxifahren: Sie nehmen einfach Platz und lassen sich von einem Profi chauffieren. So kommen Sie nicht nur zuverlässig und sicher ans Ziel – es ist mitunter auch deutlich günstiger als eine eigene Datenbank neu zu entwickeln. Rufen Sie uns einfach an und sagen Sie uns, wohin Sie möchten: 044 563 88 88

www.corris.com

corris

Wie Partnerschaften wachsen können

Es ist kalt und windig, aber Aljoscha und sein Mentor Thomas drehen unverdrossen ihre Runden auf dem Minigolfplatz bei Heidelberg, den sie als Teilnehmer am Mentoringprogramm „Big Brothers Big Sisters Deutschland“ kostenlos nutzen dürfen. Beide sind trotz Wind und Wetter am liebsten an der frischen Luft aktiv.

Von SABINE SCHELTWORT

Das war nicht immer so. Früher blieb Aljoscha meistens zuhause, wo er bei seiner alleinerziehenden berufstätigen Mutter aufwächst. Im Februar 2010 lernte er dann seinen Mentor Thomas kennen, Kundenberater beim Software-Unternehmen SAP. „Ich habe gleich gewusst, das ist der Richtige“, erinnert sich der Zehnjährige mit einem breiten Lachen. Der Junge hat, davon ist die Mutter überzeugt, durch seinen Mentor enorm an Selbstvertrauen gewonnen. So gelang ihm nach den letzten Sommerferien der Wechsel aufs Gymnasium, wo er von seiner Klasse nun sogar zum Klassensprecher gewählt wurde. „Selbstbewusstsein und Vertrauen“ wollte Thomas Erlewein seinem Schützling mitgeben und das ist ihm sichtlich gelungen. Er selbst hat „jede Menge Lebensfreude“ mitgenommen und ist beeindruckt von Aljoschas großer Fantasie. Seinen Arbeitsplatz konnte der Junge auch schon kennen lernen, als sie zusammen das SAP-Sommerfest besuchten.

Das Ziel von „Big Brothers Big Sisters Deutschland“ ist, Kindern mit schwierigen Startbedingungen durch individuelle Förderung zu ermöglichen, ihr Potenzial zu entfalten. Die Kinder erhalten Aufmerksamkeit, Selbstvertrauen und wichtige Impulse für ihren Bildungsweg. Insbesondere berufstätige Mentoren sind dabei inspirierende Vorbilder. Daher arbeitet die gemeinnützige Organisation mit Unternehmen wie der Deutschen Bank oder der SAP AG zusammen, die ihre Mitarbeiter ermutigen, sich sozial zu engagieren. Der erste Kontakt zu SAP entstand durch eine Kooperation beim SAPlings-Social Day, den das Unternehmen anbot. Dabei erklärte sich jeweils eine Gruppe von Mitarbeitern bereit, bei unterschiedlichen Projekten zu unterstützen: es wurde gemeinsam mit den Kindern gekocht, es gab einen Tag auf einem Bauernhof oder Hilfe in Software-Fragen.

Seit Ende 2011 unterstützt das Unternehmen als nationaler Bildungspartner das Mentoring-Programm für Kinder auch finanziell. Antrieb dieser Partnerschaft sind die zahlreichen SAP-Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der Rhein-Neckar-Region, Hamburg und München, die sich bereits ehrenamtlich als Mentoren oder Multiplikatoren für „Big Brothers Big Sisters Deutschland“ engagieren. „Bildung schafft Chancen und ist unsere gemeinsame Aufgabe. In der Wissensgesellschaft ist sie die Grundlage für Wachstum und Beschäftigung. Dazu ist es aber unabdingbar, dass insbesondere Kinder und Jugendliche alle Möglichkeiten erhalten, ihr Potential zu entfalten. Gemeinsam mit „Big Brothers Big Sisters Deutschland“ möchten wir die Bildungschancen für Kinder mit schlechten Startbedingungen verbessern“, kommentiert Dr. Werner Brandt, Vorstandsmitglied der SAP AG. Gemeinsam arbeiten beide Partner zurzeit an einem Pilotprojekt, um nach den Sommerferien 2012 noch mehr Jungen und Mädchen durch Mentoring Zukunftsperspektiven zu ermöglichen. ◘

Sabine Scheltwort *verantwortet bei „Big Brothers Big Sisters Deutschland“ die Kommunikation. Sie ist Ansprechpartnerin für Netzwerke und Unternehmen, die sich im Rahmen ihres gesellschaftlichen Engagements für das Mentorenprogramm engagieren möchten. Scheltwort hat Romanistik und Germanistik in Heidelberg studiert.*

► *www.bbbsd.org*

WIR HABEN EIN GROSSES HERZ UND EIN GROSSES NETZWERK:

BUNDESWEIT.

Eine Herzensangelegenheit: niedrige Portokosten für Sie.

Mit unserem Netzwerk erreicht Ihr Mailing über 82 % aller deutschen Haushalte. Jetzt Ihr persönliches Angebot anfordern unter 040/30 19 80 40 oder www.bauer-postal-network.de/produkte/flexmail

BAUER BPN BAUER POSTAL NETWORK

Kommt gut an!

Aufrunden nicht vergessen

Seit Anfang März wird man an vielen Kassen in Deutschlands Einkaufstempeln durch Flyer und blaue Sprechblasen fröhlich aufgefordert - zum „Aufrunden bitte“. Die Idee der Stiftung „Deutschland rundet auf“ funktioniert. Im ersten Monat folgten zwei Millionen Deutsche der Aufforderung und erzielten mit kleinen Cents, große Wirkung.

Von MATTHIAS DABERSTIEL

Das Prinzip ist einfach. An 12 000 Kassen können Kunden ihren Einkaufsbetrag bis auf die nächsten vollen zehn Cent aufrunden, etwa von 4,95 Euro auf fünf Euro. Der Betrag wird über den Handelspartner abgerechnet und fließt anschließend an die Stiftung für soziale Projekte. Im Fokus stehen dabei momentan Projekte aus dem Themenfeld „Zukunftssicherung für Kinder und Jugendliche“, die sich später einmal selbst tragen können und sich bereits als tragfähig erwiesen haben, beispielsweise das Präventionsprogramm „Eltern-AG“. Hier finden insbesondere Eltern in schwierigen Lebenssituationen mit Kindern im Vorschulalter Unterstützung in Erziehungsfragen. Neben der Förderung in Grundlagen der Kindererziehung oder Methoden zur Stressbewältigung profitieren die Teilnehmer durch den direkten Austausch mit anderen Eltern sowie durch die eigenständige Bildung von Nachbarschaftsnetzwerken.

Gründer und Stiftungsvorstand Christian Vater hatte anfangs noch keine Ahnung wie viel Geld „Deutschland rundet auf“ zusammenbringen kann. Aber dass im ersten Monat zwei Millionen Menschen an 12 000 Kassen in Deutschland „Aufrunden bitte“ sagten und 95 000 Euro in Cent-Beträgen spendeten, hat ihn auch überrascht: „Wir sind unglaublich happy! Das ist sensationell und dass es gleich so eine große Summe wird, freut uns natürlich riesig. Aber was uns am meisten freut, ist, dass so viele Menschen mitgemacht haben. Wir arbeiten daran, dass es noch viel mehr Leute entdecken.“

Für Aufmerksamkeit sorgt momentan eine Werbekampagne mit einem zehn Millionen Mediabudget. „Davon tragen wir keinen Cent“, berichtet Vater. Aufgebracht werden das Budget und die Umstellung der Kassen für den Vorgang des Aufrundens, durch die 15 Handels- und Medienpartner wie RTL, Hubert Burda Media, die ProsiebenSat1-Gruppe und STROER. Je nach Umsatz fallen für die Handelspartner zwischen 2 000 und 100 000 Euro an Gebühren an. „Wir müssen den Handelspartnern, die von Anfang an dabei sind, sehr danken. Sie leisten hier Pionierarbeit“, betont Vater die gute Zusammenarbeit. Giovanni Berti, stellvertretender Geschäftsleitungsvorsitzender von

Kaufland, verdeutlicht die Motivation seines Unternehmens: „„Deutschland rundet auf' bietet uns die Möglichkeit, gemeinsam mit unseren Kunden verantwortlich zu handeln. Jeder Einzelne kann mit nur wenigen Cents benachteiligten Kindern und Jugendlichen helfen. Hilfe, die dort ankommt, wo sie benötigt wird. Eine tolle Initiative, die wir gern unterstützen. Wir werden jährlich den Spendenbetrag unserer Kunden deutlich aufrunden."

Ein hochkarätig besetztes Kuratorium entscheidet auf Empfehlung eines Gremiums unabhängiger Experten darüber, welche Projekte gefördert werden. „Unser Ziel ist es, zur nachhaltigen Lösung gesellschaftlicher Probleme in Deutschland beizutragen, denn Themen wie zum Beispiel Kinderarmut, Jugendgewalt oder Chancengleichheit betreffen uns alle", so Vater. Schwerpunkt sind dabei Projekte, die bereits in kleinerem Maß bewiesen haben, dass sie tragfähig und erfolgreich sind. Die meisten Projekte sind daher eher Social Business als klassische Spendenprojekte. „Wir wollen nachhaltig wirken und mit dem Social Business-Ansatz kann eine nachhaltig selbstragende Wirkung sichergestellt werden", argumentiert Vater und beklagt die „Tropfmentalität", der klassischen Spendenorganisationen oder staatlich geförderter Projekte, die zu oft „Leuchtturmruinen" produzieren, die nach wenigen Jahren ohne frisches Geld eingestampft werden müssen. „Einmal am Tropf dran – immer am Tropf dran – und Hilfe zur Selbsthilfe wird nur zur verbalen Floskel," kritisiert er. Trotzdem kann sich jedes Projekt bei „Deutschland rundet auf" bewerben, muss aber nachhaltig wirken können. „All das, was in Deutschland zu einer nachhaltigen soziale Veränderung führen kann, gibt es schon. Es gibt großartige Projekte, die aber ganz wenige Menschen bisher kennen. Diese sollen ein bundesweites Wirkungspotenzial bekommen. Wenn es an zwei Standorten schon funktioniert, dann ist das ein Kriterium dafür, dass wir das bundesweit skalieren", beschreibt Vater die Projektauswahl der Stiftung. Auch eine Festlegung nur auf Kinder und Jugendprojekte gäbe es nicht. „Im idealen Sinne wollen wir eine Volksstiftung sein", wünscht sich Vater und kann sich auch vorstellen künftig die „Aufrunder" an der Entscheidungsfindung, welche Projekte gefördert werden, demokratisch zu beteiligen.

Doch damit ist Vater noch nicht zufrieden. Bereits in Planung ist die Ausweitung auf Online-Shops. Und er denkt über weitere Länder nach, in denen die Stiftung aktiv werden kann: „Wir planen das zu internationalisieren, zeitnah im gesamten deutschsprachigen Raum und in weiteren Ländern sukzessive aufzubauen."

Erfolg lernen.
www.fundraisingakademie.de

Mein Engagement soll mein Job werden!

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

Unser renommierter Studiengang zum Fundraising-Manager bietet Ihnen eine fundierte Ausbildung im Fundraising und hervorragende Berufschancen. Hier treffen Sie viele Autoren und Top-Praktiker als Referentinnen und Referenten. Wir informieren Sie gerne unter (069) 580 98-124, oder senden Sie eine Mail an:
info@fundraisingakademie.de

fundraising akademie

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

www.fundraisingakademie.de

Aus der Praxis ins Internet: „Öko, Fairtrade und so weiter“

Tim Wellmanns und Ben Spiekermann arbeiten seit über zehn Jahren als Fundraiser. Was sie in dieser Zeit gelernt haben, wollen sie nun technisch umsetzen und ins Internet bringen. Im Gespräch mit Paul Stadelhofer erklären die beiden Berliner Schnauzen, wie sie Online-Shops und NGOs zusammenbringen wollen. Ihr Online-Spenden-Tool „elefunds“ haben Wellmanns (Geschäftsführer), Spiekermann (Vertriebsleiter), Yannick Sonnenberg, Christoph Haas und David Hirsch im November vergangenen Jahres in Betrieb genommen.

? Welche Erfahrungen haben Sie als Fundraiser gemacht und wie reagieren Sie mit „elefunds“ darauf?

Wellmanns: *Online-Fundraising ist nicht so populär, dass man an allen Ecken darauf stößt. Aber im Laufe der letzten zehn Jahre haben sich die Motive des Spenders ein wenig verändert. Es ist eine internetaffine Generation herangewachsen, die sagt: Ich will mich nicht an eine NGO binden, sondern eher aus einem Impuls heraus geben. Dabei spende ich eher kleine Beträge und suche mir meine Organisationen selbst aus.*

Spiekermann: *Mit elefunds kann man deshalb beim Online-Einkauf aufrunden und spendet den Überschuss an verschiedene NGOs. Das ist eine One-Click-Lösung ohne Verpflichtungen, mit einem Auswahlkatalog und frei wählbarer Spendenoption. Wenn man Menschen in der Fußgängerzone in zwei bis fünf Minuten davon überzeugen kann, Förderer zu werden, kann man das online in zwei bis fünf Sekunden. Wenn ich aber momentan online spende, muss ich mich registrieren oder über einen PayPal-Account Geld transferieren. Wenn ich nebenbei spenden kann, ist das weniger Aufwand.*

? Im November vergangenen Jahres sind Sie mit www.elefunds.de online gegangen. Was ist seither passiert und was steht als nächstes an?

Wellmanns: *Zu Beginn haben wir NGOs gefragt, ob sie an unserem Projekt teilnehmen. Dafür haben wir einen eigenen Shop gebaut, auf dem wir eigentlich nur ein Männer-T-Shirt, ein Frauen-T-Shirt und einen Jutebeutel verkauft haben. Zum Selbstkosten-Preis, Öko, Fairtrade und so weiter. So konnten wir den Shop ausprobieren und die ersten Kinderkrankheiten beseitigen. Lustigerweise funktioniert er nun*

tatsächlich und wir haben uns ein weiteres Standbein geschaffen.

Spiekermann: *Nun kooperieren wir auch mit ein paar Berliner Labels, über deren Produkte unser Shop-Plug-in aktiviert werden kann. Wir nehmen Aufträge an und die Shops verschicken die Shirts. Da diese Labels keine eigenen Shops besitzen, stellen wir unseren Marktplatz für sie bereit und bekommen höheren Traffic.*

Auch arbeiten wir mit einem Fashionlabel aus Berlin (www.ucon-acrobatics.com), das kein Marketing durch elefunds bekommen hat, sondern einfach unsere Software in ihren Shop integriert. Dort schauen wir im „Realbetrieb", wie das Plug-in angenommen wird. Bei unserem Shop liegt die Aufrundungsquote nämlich nahezu bei hundert Prozent, aber das liefert vorerst keine repräsentativen Daten.

Insgesamt verhandeln wir mit acht weiteren Anbietern, die teils Dienstleister sind, aber alle einen Zahlprozess auf ihrer Webseite haben. Während der letzten fünf Monate konnten wir so ein paar hundert Euro fundraisen. Aufgeteilt wird das Geld bislang unter vier NGOs.

? Wie funktioniert das Aufteilen der Gelder?

Wellmanns: *Wenn jemand einkauft, gibt es einen Spendenvorschlag, der sich nach der Warenkorbgröße richtet und aufrundet. Manchmal um ein paar Cent und manchmal um ein paar Euro. Wenn man um zwei Euro aufrundet und ein Häkchen bei vier NGOs setzt, gehen an jede Organisation 50 Cent.*

? Wie soll sich elefunds in den kommenden Monaten entwickeln?

Wellmanns: *Wir wollen den Online-Shops beweisen, dass deren Verkaufsrate durch unser Plug-in nicht sinkt. Auch haben wir eine Social Media-Funktion in der Software, mit der die gute Tat auf Facebook geteilt werden kann. Unter der Nachricht ist ein Shop-Link, so dass Spender zu Fundraisern werden, indem sie in ihrem Netzwerk mitteilen, wo sie spenden. Damit generieren wir Daten, die den großen Marktplätzen beweisen sollen, dass sie einen Mehrwert erzielen können.*

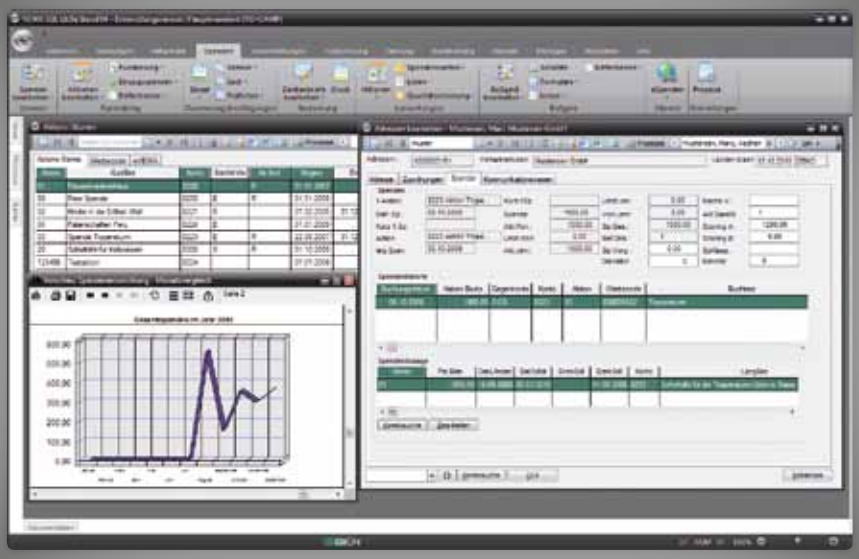
Spiekermann: *Wir wollen für die NGOs ein Fundraisingtool anbieten, das das Spenden vereinfacht und für die Online-Shops ein günstiges Marketing-Tool schaffen. Derzeit finanzieren wir das aus eigener Tasche, aber wir hoffen nun auch in dieser Hinsicht Gas geben zu können.*

Weitere Informationen zum Plug-in und zum Online-Shop sowie Kontaktdaten finden sich im Internet auf:

▶ *www.elefunds.de*

GRÜN VEWA6 IST DA.

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



Webseite Community Verwaltung Backoffice

GRÜN SOFTWARE AG

Beratungs-Hotline (0241) 18 900

GRÜN VEWA6 Spendenorganisationen

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

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

Am 31. März gingen die Lichter aus: Die internationale Earth Hour sollte Solidarität mit den Regionen unserer Welt ausdrücken, in denen die Menschen ohne Strom auskommen müssen. Weltweit unterstützten die Aktion dieses Jahr mehr als 6 494 Städte in 150 Ländern – die Deutschen können sich mit einer landesinternen Rekordbeteiligung von 132 Städten rühmen. Von 20.30 Uhr bis 21.30 Uhr wurden eine Stunde lang die Lichter der bekanntesten Bauten der Welt für eine Stunde abgeschaltet. Nur Kerzen sorgten für zartes Licht. Alle österreichischen Landeshauptstätte verdunkelten ihre Wahrzeichen, der Petersdom im Vatikan erhellte seine Kuppel nicht und auch der Burj Khalifa, das höchste Gebäude der Welt, sah schwarz. Die Earth Hour wurde von zahlreichen Prominenten unterstützt, darunter auch der Astronaut Andre Kuipers auf der internationalen Raumstation ISS.

Prominente zeigen Bein für Minenopfer

Die weltweite Kampagne „Lend Your Leg – Zeig Dein Bein für Minenopfer", die von Handicap International und SODI in Deutschland umgesetzt wird, konnte im April dank der Unterstützung von Prominenten, Politikern – wie dem UNO-Generalsekretär Ban Ki-moon – und der Bevölkerung, auf die Wichtigkeit der Unterstützung der Opfer von Landminen hingewiesen werden. Landminenopfer haben zeitlebens mit den Folgen des Unfalls zu kämpfen und benötigen medizinische und finanzielle Unterstützung. Zugleich können Menschen in verminten Regionen in 72 Ländern erst dann wieder gefahrlos leben, wenn alle Minen geräumt sind. Auf der Kampagnenseite *www.zeigdeinbein.de* sind inzwischen fast 100 Engagierte mit hochgeschlagenem Hosenbein zu sehen – und auch in zahlreichen Aktionen auf den Straßen positionierten sich bekannte und unbekannte Gesichter mit ihrem nackten Bein.

Kollegen, trinkt mehr Kaffee!

Social Start-Ups wie Coffee Circle bieten Unternehmen die Möglichkeit, eigene CSR-Projekte umzusetzen. So können Firmen, die ihren Kaffee über Coffee Circle beziehen, ihr eigenes Entwicklungsprojekt in Äthiopien auswählen und unterstützen. Coffee Circle sorgt dabei für eine professionelle Umsetzung vor Ort und eine transparente Dokumentation, unter anderem über Bildmaterial und Videos zur Kommunikation an Mitarbeiter und externe Stakeholder. Zum Angebot an Firmenkunden gehören die bequeme Lieferung des röstfrischen Kaffees sowie Maschinenausstattung. Pro verkauftem Kilo Kaffee fließt ein Euro zurück in individuelle Entwicklungsprojekte vor Ort, die Coffee Circle selbst umsetzt. Das ist dreimal mehr als bei handelsüblichen Fair Trade-Siegeln.

▶ *www.coffeecircle.com*

Paddy Kelly geht auf Charity-Tour

Paddy Kelly geht im Juni mit seinem Solo-Projekt AGAPE auf Deutschlandtour. In zehn Kirchen präsentiert das Mitglied der Kelly Family ein spirituelles Konzert mit anschließendem Gebetsabend. Bei seiner Tournee wird er durch das Bonifatiuswerk der deutschen Katholiken unterstützt. Von jeder Eintrittskarte geht zudem ein Anteil von zehn Euro zweckgebunden für hungernde Menschen in Äthiopien an Caritas international, dem Hilfswerk der Deutschen Caritas. „Die AGAPE-Abende sind für mich ein Weg, meine Kunst mit dem Glauben zu verbinden und dabei gleichzeitig etwas gegen den materiellen Hunger in Afrika und den spirituellen Hunger hier in Europa zu tun", sagt Kelly. Die noch ausstehenden zehn Tourtermine sind einzusehen auf

▶ *www.caritas-international.de*

HelpAge gewinnt C.N.Hilton-Humanitarian-Preis

Das internationale Netzwerk HelpAge hält ab sofort die weltweit größte Auszeichnung für besondere humanitäre Verdienste in ihren Händen: HelpAge wurde der Conrad N. Hilton Humanitarian Preis verliehen. Dieser Preis gilt als eine Art Nobelpreis für Hilfsorganisationen und ist mit 1,5 Millionen Dollar dotiert. Jedes Jahr bewerben sich über 200 Organisationen um diese Auszeichnung, die von einer internationalen, unabhängigen Fachjury in Washington, USA vergeben wird.

Kick gegen Krebs im Weltrekordspiel

Ein Fußballspiel mit 36 Stunden Spielzeit ohne Pause: Der Kick gegen Krebs steigt am 15. und 16. Juni in Frankfurt-Riederwald. Der Erlös dieser Veranstaltung der Andreae-Noris Zahn AG und von Eintracht Frankfurt geht an die europäische Krebsforschung. Die Startgebühr beträgt für Erwachsene 30 Euro pro Person und Spieleinheit. Jugendliche und Kinder von 12 bis 18 Jahren sowie Gruppen zahlen nur 15 Euro pro Spieler. Die Anmeldung und weitere Informationen gibt es unter ▶ *www.kick-gegen-krebs.de*

Kreativwettbewerb mit Tabuthema „Zwangsheirat“

„Zeig uns deine SUPERHELDIN“ – Unter diesem Motto startete TERRE DES FEMMES im Mai 2012 einen bundesweiten Kreativwettbewerb zur Gestaltung eines Aufklebers. Einsendeschluss des Aufkleberwettbewerbs ist der 30. Juni 2012. Die drei besten Motive werden auf einer Preisverleihung im Oktober präsentiert. Das Gewinnermotiv wird als Aufkleber gestaltet und über die Jugendzeitschrift Bravo Girl verteilt. Das Projekt wird durch die Robert Bosch Stiftung gefördert.

Cybermobbing am Pranger

Was früher an die Klotür gekritzelt wurde, wird heute ins Netz geschrieben. Damit erreicht das Problem des Mobbings eine neue Dimension, deren Auswirkungen deutlich gravierender sind. Die vermeintliche Anonymität des Internets senkt die Hemmschwellen der Nutzer. Drei Berliner Jugendliche einer integrativen Schule wollen nun mit ihategossip.org neben der Aufklärung über rechtliche Schritte vor allem die Gründe und Auswirkungen des Cybermobbings informieren. Deshalb bieten sie eine Plattform für Aktionen gegen Cybermobbing und schaffen die Möglichkeit, sich öffentlich gegen Mobbing im Internet zu bekennen.
▶ *www.ihategossip.org*

Mehr als nur ein Hofgang – ein ganzer Knastmarathon

Am 20. Mai starteten 24 Häftlinge der JVA Darmstadt, JVA Wittlich und JVA Dieburg zum frubiase® SPORT Knastmarathon. Bis zum Überqueren der Ziellinie mussten die Läufer 24 Mal den 1758 Meter langen Rundkurs im Gefängnishof der JVA Darmstadt durchlaufen. Sechs Monate haben sich die Insassen zusammen mit zwei Marathontrainern auf die über 42 Kilometer lange Strecke vorbereitet. 160 externe Läufer gingen gemeinsam mit den Inhaftierten an den Start. Bereits im vierten Jahr unterstützt frubiase® SPORT das außergewöhnliche Resozialisierungsprojekt, bei dem die Inhaftierten Selbstdisziplin und Durchhaltevermögen lernen.

Gib ein Versprechen ab!

Disney animiert seine jungen Fans zu Nachhaltigkeit: Ein Versprechen ist eine kleine Aktion, die auch Kinder in ihrem Alltag durchführen können. Hier kann jeder via Klick in den Bereichen Abfall, Klima, Wasser oder Umwelt ein Versprechen abgeben, zum Beispiel das Versprechen, wiederverwendbare Flaschen statt Einwegflaschen zu benutzen oder für die Schule Notizblöcke aus Recyclingpapier zu kaufen. Friends For Change heißt die Aktion, die auf der Homepage www.disney.de zu finden ist.

„Let’s rock“: mit Luftgitarren und Gummistiefeln auf Roadshow an Schulen … Die 2011 gestartete Aktion zur Studentengewinnung der Fachhochschule Kaiserslautern mit ART-KON-TOR stand unter dem Motto „Mit einem Fuß im Unternehmen“. Als erste öffentliche Aktion startete ein Schuh-Flashmob durch – mit messbarem Erfolg! Derzeit läuft die zweite Aktion 2012 unter dem Motto „Let’s rock – Erleb den Sommer deines Lebens“ mit einer Roadshow an rund 60 Schulen in 17 Städten in Rheinland-Pfalz, dem Saarland und in Baden-Württemberg an. In den besuchten Schulen werden nicht nur Informationen zu Studienangeboten und Veranstaltungen der FH verteilt, sondern auch 2600 aufblasbare Luftgitarren und 500 bedruckte Gummistiefel – ideal für Open-Air-Festivals. Dass die bisherige Kampagne erfolgreich war, beweisen die 28 765 Seitenaufrufe von 3144 Besucher einer extra für die Kampagne entwickelten Microsite.
▶ *www.studier-mit-praxis.de*

Senioren nutzen ihre Talente

„Gebraucht werden, Talent beweisen, Gutes tun" – und das bei einem kostenlosen, dreiwöchigen Hotelaufenthalt: Das ist das Projekt „Seniorentalente".

In einer deutschlandweit angelegten Talentsuche mit 140 Bewerbern wurden elf Teilnehmer und somit Gewinner auserwählt und gefunden, die von einem dreiwöchigen „Rund-um-Sorglos-Paket" im Lindner Parkhotel & Spa in Oberstaufe profitieren. Hier stellen die Senioren im monatlichen Wechsel ihr Talent unter Beweis.

Von diesem Zusatzangebot profitieren die anderen Hotelgäste, was mit großzügigen Spenden gedankt wird. Der durch die Darbietung generierte Erlös kommt dem Verein Futuro Si, einer Kindertagesstätte in der Nähe von Rio de Janeiro, zugute. Die Kinder von „Zumbi dos Palmares" in Nova Iguacu benötigen dringend Spendengelder. Dass diese dort auch zu 100 Prozent ankommen, garantiert der Vorsitzende von Futuro Si höchstpersönlich. „Wir sind in der Lage, unsere Verwaltungskosten durch den Verkauf südamerikanischer Weine komplett abzudecken, so dass jeder Cent in der Kindertagesstätte landen wird", so Fridhelm Griepentrog von Futuro Si.

Dass sie noch längst nicht zum alten Eisen gehört, bewies die 81-jährige Eleonore Blennemann aus Göppingen bei Stuttgart den Hotelgästen. Als eine von wenig anerkannten und studierten Textilkünstlerinnen Deutschlands bot sie insbesondere ihre Quilt-Unikate sowie Filzkunstwerke den Hotelgästen an, die diese käuflich für den guten Zweck erwerben konnten. Aber auch als Leih-Omi für Filzkurse mit Kindern und als Babysitterin war Frau Blennemann erfolgreich im Großeinsatz.

„Ich sehe es nicht als Spendenwettbewerb, es ist eine tolle Herausforderung", sagt die 71-jährige Brigitte Wiedermann aus Kardorf. Im März bemalte sie, passend zum Osterfest, für diese Aktion kunstvoll Eier. Zur Ruhe setzen, das ist bis heute nichts für Frau Wiedermann. Das Ehepaar Klemm, welches als eines von vielen Best-Ager-Paaren die Aktion unterstützt, drückte im April seine Lebensfreude durch das Tanzen aus und vermittelte Wissen hierüber gekonnt, so dass auch hier das brasiliansiche Projekt unterstützt wurde. Im sozialen Netzwerk Facebook wurde die Aktion „Seniorentalente" fotografisch und mit Neuigkeiten begleitet.

In den nächsten Monaten folgen noch viele weitere talentreiche Stunden im Hotel, unter anderem mit Perlenkunst, Gehirnjogging, Musik und Malerei.

„Wir möchten der Generation 65-Plus die Wertschätzung zukommen lassen, die ihr gebührt und deren positive und aktive Lebenseinstellung unterstützen" sagt Parkhotel-Chef Eberhard Müller. „Gleichzeitig möchten wir der nachfolgenden Generation eine echte Chance auf eine bessere Zukunft bieten". Auf die Spende von Müller, der sich darauf freut, den Spendenbetrag am Ende der Aktion im Dezember 2012 aufzurunden, darf man gespannt sein. ◘

▶ *www.lindner.de/seniorentalente*

Schon 100 Teams für 100-Kilometer-Lauf angemeldet

Bereits über 100 Viererteams haben sich für den dritten deutschen Oxfam Trailwalker am 8. und 9. September 2012 im Harz angemeldet. Sie wollen sich der einzigartigen Herausforderung stellen, gemeinsam 100 Kilometer in maximal 30 Stunden zurückzulegen. Vor dem Start hat jedes Team mindestens 2 000 Euro Spendengelder für Projekte der Hilfs- und Entwicklungsorganisation Oxfam gesammelt. 2012 fließen die Einnahmen in Oxfams Projekte, die Frauen und Mädchen in armen Ländern unterstützen, damit sie ihr Leben selbst in die Hand nehmen können. 2 000 Euro reichen aus, um zum Beispiel Schulausstattung und Lehrmaterial für 40 Mädchen in Benin/Afrika zu finanzieren. Informationen zur Anmeldung und zum genauen Streckenverlauf sowie Tipps zum Spendensammeln sind auf der Website verfügbar: ▶ www.oxfamtrailwalker.de

Für ein Lachen im Spital

Bereits seit dem Jahr 2000 arbeiten ROTE NASEN Clowndoctors im Rahmen des Programms schoolsCare mit insgesamt 1500 Partnerschulen in Wien, Niederösterreich, der Steiermark, dem Burgenland, Kärnten und Tirol zusammen. Immer mehr Kinder und Jugendliche setzen sich für ein Lachen im Spital ein.

Allein 2011 unterstützten 60 000 junge Menschen mit vielfältigen Projekten die Arbeit von ROTE NASEN – eine Zahl, die einen immensen Koordinierungsaufwand erfordert. Um das Projekt am Laufen zu halten, sind die ROTEN NASEN auf die zahlreichen großen und kleinen Ehrenamtlichen angewiesen, die selbstständig arbeiten und das Schulprogramm durch Networking vorantreiben.

Das Ergebnis des Jahres 2011 übertraf alle Erwartungen: Mit den Spenden, die über Straßensammlungen und individuelle Aktionen eingenommen wurden, kann ROTE NASEN viel bewegen. Im vergangenen Jahr haben 62 ROTE NASEN in 38 österreichischen Spitälern, 134 Stationen und 24 Ambulanzen bei circa 2 300 Clowneinsätzen kranke Kinder, Erwachsene und Senioren besucht. Über 120 000 Patienten wurden durch die Rundbenasten unterhalten und aufgemuntert.

„schoolsCare wäre nicht möglich, wenn nicht die gesamte Schule und Familie mithelfen würden. Ich bin sehr dankbar, dass dieses Programm außerdem von einem wunderbaren Team an ehrenamtlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern getragen wird. Ohne sie wäre der Einsatz in so vielen Bundesländern und in so vielen Schulen nicht denkbar“, erklärt ROTE NASEN schoolsCare Verantwortliche Susanne Russmann das Geheimnis des Dialogprogramms.

Das Spendenergebnis 2011 konnte im Vergleich zum Vorjahr um 37 Prozent gesteigert werden. Damit können Clownseinsätze, notwendige Weiterbildungen, der Aufbau neuer Programme sowie internationale Austauschprogramme finanziert werden, um Kranken wieder Hoffnung und ein Lächeln zu schenken.

Verschiedene Projekte laufen derzeit an den Schulen, um die Rotnasen zu unterstützen, so zum Beispiel das Sammeln von Handys oder Druckerpatronen, die nicht mehr gebraucht beziehungsweise wiederbefüllt werden und gegen bares Geld getauscht werden können. Auch das Gestalten und Verkaufen von Grußkarten und Adventskalendern brachte erhebliche Spendensummen ein.

Aber auch die Kinder und Jugendlichen selbst profitieren von ihrem Einsatz: „Mit der Teilnahme an unserem schoolsCare-Programm stärken die Schülerinnen und Schüler ihre soziale Kompetenz und erfahren dabei, dass jeder Mensch helfen und etwas in der Gesellschaft bewegen kann. Das ist ein wichtiges Prinzip“, weiß Susanne Russmann.

Darüber hinaus wird am Ende eines jeden Schuljahres eine Schule pro Bundesland ausgelost, die sich über eine ganz besondere Aufführung der ROTE NASEN Clowns freuen darf. Und das gefällt schließlich jedem: Lachen verbindet.

ROTE NASEN freuen sich über jede Anfrage und jede weitere Partnerschule! Weitere Informationen unter ▶ *www.rotenasen.at*

Es ist groß, es ist rosa, es ist aufsehenerregend: das GrunzMobil der Albert Schweitzer Stiftung. Dabei handelt es sich um ein schweineförmiges Fahrzeug mit Videoinstallation, das ausgefahren eine Höhe von fünf Metern erreicht. Das GrunzMobil möchte in 100 deutschen Städten die Aufmerksamkeit auf sich und die Massentierhaltung lenken. Auf der Videoleinwand des GrunzMobils werden verschiedene Filme gezeigt, die zum Nachdenken anregen. Interessierte können Infobroschüren erhalten und ihre Unterschrift auf einer Liste zur Abschaffung der quälerischen Massentierhaltung leisten. Nachdem unter anderem in Berlin, Hannover, Aachen und Dresden für saumäßige Verwirrung gesorgt wurde, möchte das Mobil nun auch in anderen Städten präsent sein: Um in allen Großstädten Deutschlands vor Ort zu sein, wurden bereits über 20 000 Euro gesammelt. Mit 300 Euro kann die Stiftung eine zweitägige Aktion komplett finanzieren. Weitere Infos unter:
► *www.albert-schweitzer-stiftung.de*

Ordentlich abkassiert

Mehr als 1,74 Millionen Euro wurden von Engagierten bei rund 1800 Kassiervorgängen in den dm-Märkten eingenommen. Im Rahmen von „Ideen Initiative Zukunft", dem gemeinsamen Engagement von dm-drogerie markt und der Deutschen UNESCO-Kommission, schlüpften Vertreter der teilnehmenden Nachhaltigkeitsprojekte für eine halbe Stunde in die Rolle von dm-Mitarbeitern. „Der komplette Erlös unserer Aktion geht als Fördergeld an die Zukunftsprojekte", erklärt Erich Harsch, Vorsitzender der dm-Geschäftsführung. Auch rund 30 Prominente setzten sich an die Kasse, in München beispielsweise Hannes Jaenicke. Die 2 000 Euro, die er während seiner halben Stunde eingenommen hat, fließen in sein Projekt „Fans for Nature", das sich für die Erhaltung der Lebensräume von Orang-Utans einsetzt. Im Vorfeld der „Kassieraktionen" am 29. Februar stellten sich die Nachhaltigkeitsprojekte einen Monat lang in den dm-Märkten vor.

1,9 Millionen Euro für St. Anna gesammelt

„Es ist geschafft!" – so steht es auf dem Deckblatt des Jahresberichts des Fördervereins St. Anna Augsburg e. V. Spenden haben dem Verein die benötigten 1,9 Millionen Euro zur Sanierung der St. Anna Kirche eingebracht.

Im Herbst 2006 hatte ein Baugutachten ergeben, dass im alten Gemäuer zwingend etwas passieren muss: Die Kirchenwände begannen, sich auseinander zu bewegen. Zudem waren die Dachstühle des im 13. Jahrhundert gegründeten Gotteshauses morsch. Kirchliche und staatliche Mittel trugen mit zur Finanzierung der Gesamtkosten von 6,8 Millionen Euro bei. Die Kirchengemeinde musste jedoch auch selbst aktiv werden und gründete im April 2007 den Förderverein St. Anna Augsburg e. V., welcher unter dem Motto „Helden sind nicht einzelne. St. Anna Welterbe. Erhalten. Zusammen." noch fast zwei Millionen Euro Spenden einzuwerben hatte. Eine große Herausforderung.

Die Einzelspenden betrugen zwischen einem und 100 000 Euro und kamen aus dem In- und Ausland sowohl von Privatpersonen als auch von Handel und Wirtschaft. Besonders große Unterstützung wurde der St. Anna Kirche durch die Deutsche Stiftung Denkmalschutz, die Kurt und Felicitas Viermetz-Stiftung und die Augsburger Rotarischen Clubs zuteil. Auch die Namen der großzügigen Einzelpersonen finden sich auf einem Kubus im Kreuzgang.

Zudem gab es Aktionen, wie einen elektronischen Opferstock, der eine Spende per EC-Karte ermöglichte oder ein Patenschaftsprogramm für das barocke Deckenfresko, die zum Spenden animierten. Viel ehrenamtliche Arbeit investierte der Förderverein mit seinen Unterstützern in Benefizkonzerte und den jährlichen Adventsbasar „Weihnachtswölkchen". Auch standen St. Anna Gläser und St. Anna Wein zum Verkauf. Es hat sich im Laufe dieser Jahre voll Aktivität einiges verändert: Die Gottesdienste verzeichnen wieder mehr Zulauf und viele Interessierte fragen Führungen an.

Im April war es soweit: Der Förderverein St. Anna Augsburg e. V. hat mit 1995 000 Euro Spendeneinnahmen sein Ziel erreicht. Der Vorstand wird nun den Verein satzungsgemäß auflösen und zugleich die Gründung eines neuen Vereins oder Freundeskreises vorschlagen, der jährlich festlegt, welche Aktionen in St. Anna zusätzlich realisiert werden. Die Baumaßnahmen in St. Anna dauern noch bis 2014 an. Saniert werden bis dahin die Goldschmiedekapelle, die große und kleine Sakristei, der Kreuzgang und der Dachstuhl. Die Heldenpost wird Interessierte auch weiterhin als kleine Broschüre informieren. ◘

► *www.st-anna-augsburg.de*

Die Meute macht's: Starkino einmal anders finanziert

Der finnische Regisseur Timo Vuorensola hat die Produktion seines neuen Films von den Fans mitfinanzieren lassen. Sein Film „Iron Sky – Wir kommen in Frieden" startete erfolgreich in den Kinos – und ist ein leuchtendes Beispiel für gelungenes Crowdfunding.

Der Streifen erzählt von einer Attacke aus dem All, Spezialeffekte inklusive. So kamen schnell Kosten in Höhe von 7,5 Millionen zusammen. Damit das Projekt fernab des Mainstreams realisiert werden konnte, setzte Vuorensola auf seine Fans und sammelte bei ihnen eine Million Euro.

Immer mehr Kreative und Firmengründer suchen ihr Startkapital im Netz: Der Weltall-Streifen „Iron Sky" ist ein gutes Beispiel, weil dessen Regisseur nahezu alle Methoden ausgeschöpft hat, die es derzeit gibt, um Spendierfreudige auf ein Projekt aufmerksam zu machen. An der Entstehung des Films konnten die Fans auf drei Arten mitwirken: via Crowdsourcing, Crowdfunding und Crowdinvesting.

Für alle drei Methoden braucht es eine engagierte Fangemeinde, „Crowd" genannt. Die konnte Vuorensola hinter sich wissen, seit 2005 seine Low-Budget-Parodie „Star Wreck" erschienen ist, die im Internet Millionen begeisterte. Aus diesem ersten Werk ging auch die Crowdsourcing-Webseite Wreck-a-Movie hervor, die Vuorensola bis heute betreibt. Künstler aus aller Welt können dort die Surfenden an ihren Ideen teilhaben lassen. Vuorensola ließ über die Seite unter anderem ehrenamtlich Werbeplakate für „Iron Sky" gestalten.

Beim Crowdfunding dagegen konnten Fans Geld zu dem Projekt beisteuern und als Dankeschön kleine Promoartikel erhalten. Diese Merchandising-Maßnahme brachte fast 300 000 Euro für das Projekt. Zeitweise arbeitete Vuorensola mit dem deutschen Anbieter Startnext zusammen, der sich auf Kulturprojekte spezialisiert hat. Bei Startnext geben Unterstützer einem Projekt Geld und bekommen zum Beispiel eine Statistenrolle als Dankeschön. „Es sind also keine Spenden, weil man eine Gegenleistung bekommt", so Anna Theil, Startnext-Sprecherin.

Um den Finnen und sein Klamaukprojekt zu unterstützen, blieb den Fans als dritte Möglichkeit Crowdinvesting. Für mindestens 1 000 Euro konnten sie Projektanteile erwerben und somit tatsächlich auch am Gewinn beteiligt werden – vorausgesetzt, der Film spielt genügend Geld ein. Im internationalen Fankreis des Projektes kamen so stattliche 700 000 Euro zusammen.

Das gesetzliche Regelwerk rund um Geldanlagen für solche kleinen Projekte ist in Europa noch schwer zu durchschauen – zudem funktioniert es nur, wenn bereits eine Crowd existiert. Das wusste inzwischen auch eine deutsche Produktion für sich zu nutzen: In Deutschland wurde im Dezember eine Million Euro für die Kinoverfilmung der TV-Serie „Stromberg" gesammelt.

Telefonfundraising in einer Partei? Klappt doch!

Die Münchner Grünen sind der größte Kreisverband in Bayern und betreiben seit längerem Fundraising. Neben regelmäßigen Mailings an die Mitglieder, Aufrufe zum Spenden in der monatlichen Mitgliederzeitung und persönlicher Kontaktpflege hat die Partei auch ein Onlinetool auf ihrer Website. Das Thema Fundraising ist im Vorstand angesiedelt und bedeutend dafür, Extraeinnahmen zu generieren und damit zusätzliche politische Arbeit zu finanzieren. Als im Herbst 2011 das Bürgerbegehren gegen die dritte Startbahn am Flughafen München begonnen hat, war klar, dass neben 35 000 Unterschriften auch noch zusätzliches Geld für die Kampagne gebraucht wird. Dass dazu Mailings nicht ausreichen, war der Partei durch die Erfahrung von ähnlichen Projekten klar. Guter Rat war also teuer.

Von KATHARINA SCHULZE

„Probiert doch mal Telefonfundraising aus", riet Birgit Zipfel, stellvertretende Geschäftsführerin der Bayerischen Grünen ihren Münchner Kollegen. Für ein konkretes Projekt bietet sich Telefonfundraising besonders an, da sichtbar ist, was ein Mehr an Spenden bewirkt. Bevor das erste Mal telefoniert werden konnte, mussten aber erst einmal Barrieren in der eigenen Organisation überwunden werden: „Am Telefon den Leuten Geld abschwatzen? Sind wir jetzt Staubsaugervertreterinnen?" waren die Bedenken. Aber Birgit Zipfel hat gute Überzeugungsarbeit in Form eines Multiplikatorenseminars geleistet, bei dem die Münchner Grünen professionelle Unterstützung durch einen externen Referenten bekamen. Vor allem, da die Organisation selbst die Spielregeln festlegte, wurden ihren Befürchtungen beseitigt. Grundsätzlich werden nur die eigenen Grünen Mitglieder angerufen und es war nicht ausschließliches Ziel, eine finanzielle Spende zu erhalten. Vielmehr ging es den neuen Fundraisern auch darum, mit den Mitgliedern der eigenen Organisation in Kontakt zu treten und abzufragen, in welcher Form sie das Projekt unterstützen könnten. Ganz wichtig war dabei auch, dass die Politikerinnen und Politiker das Telefonieren nicht Agenturen überließen, sondern das Motto anstrebten: Grüne Mitglieder rufen Grüne Mitglieder an!

Die Geschäftsführerin der Münchner Grünen, Petra Tuttas, und ich haben als Multiplikatorinnen Fundraisingseminare für unsere Mitglieder gegeben. In den Seminaren übten wir den Telefonablauf. Gern wären einige noch ein paar Mal länger auf dem Trockenen geschwommen, aber

wir griffen zum Hörer und begannen zu telefonieren. Und siehe da: Weder wurden wir beschimpft, noch wurde aufgelegt; es waren keine unangenehmen Gespräche, sondern die überwiegende Zahl der Mitglieder reagierte sehr positiv und es begann richtig Spaß zu machen.

Erfolgreiches Telefonfundraising setzt gute Vorarbeit voraus: Es lohnt sich, am Anfang lieber etwas mehr Zeit einzuplanen und die Kampagne durchzusprechen, sodass alle Anruferinnen und Anrufer auf dem aktuellen Stand sind und auf alle Fragen antworten können. Dazu gehört auch, dass man ausrechnet, wieviele Flyer, Plakate oder sonstiges Material durch eine Kleinspende bezahlt werden können und welche Aktionen überhaupt geplant sind. Es motiviert die Angerufenen, wenn sie konkret wissen, was mit ihrem Geld gekauft werden kann. Ebenso ist ein Telefonleitfaden, der die einzelnen Schritte des Telefonats aufführt, eine große Hilfe. Oft vergisst man in der Aufregung zum Beispiel die Kontodaten abzugleichen. Auch die Betreuung danach ist von großer Bedeutung: Den Spenderinnen und Spender danken, neu aufgetauchte Fragen zu anderen Themen zu beantworten und – ganz wichtig – in der Datenbank vermerken, wenn jemand nicht mehr angerufen werden möchte. Auch darf nicht vergessen werden, dass vor Beginn der Spendenakquise alle Telefonierende die Datenschutzbestimmungen unterschreiben müssen.

So wurde es zum Standard, dass sich eine kleine Gruppe von drei bis fünf Leuten regelmäßig abends für 2,5 Stunden traf und für die Kampagne zur Verhinderung der dritten Startbahn telefonierte. Neben der benötigten finanziellen Unterstützung für die Kampagne bekamen die Grünen auch noch andere Ressourcen durch das Telefonfundraising: Freiwillige, die bei den Aktionstagen Unterschriften für das Bürgerbegehren sammelten, gute Anregungen zur Verbesserung der Parteiarbeit und einige Mitglieder, die durch den Anruf wieder an einer Veranstaltung teilnahmen! Die erforderlichen Unterschriften hatten die Münchner im Februar 2012 zusammen, finanzielle Unterstützung für die Kampagne ebenso und die Gewissheit: Telefonfundraising gehört ab jetzt in den Münchner Grünen Fundraising-Koffer!

Katharina Schulze *betreut als Vorsitzende der Münchner Grünen unter anderem das Thema Fundraising in der Partei. Sie studierte Politikwissenschaft, Psychologie und Interkulturelle Kommunikation an der Ludwig-Maximilians-Universität. Seit Herbst 2011 promoviert sie am Geschwister-Scholl Institut in München.*
► *www.gruene-muenchen.de*

Danke für Ihren eigenen Weg!

Jede(r) Ihrer Förderinnen und Förderer ist so einmalig und unverwechselbar wie Sie selbst. Bleiben Sie Ihren Idealen treu, indem Sie den individuellen Dialog aufnehmen, statt „massenhaft" zu kommunizieren. marketwing zeigt Ihnen, wie das geht. Auch im Fundraising gilt: Der Mut, seine eigenen Ziele mit Intelligenz und Leidenschaft in die Tat umzusetzen, kann manchmal Berge versetzen. Wir danken Bergsteiger-Legende und Stiftungsgründer Reinhold Messner für seinen mitreißenden Vortrag und allen Gästen des Freundeskreis Fundraising für ihren Besuch in Berlin!

Gefällt Ihnen marketwing? Dann halten wir Sie gern über kommende Freundeskreis Fundraising-Events auf dem Laufenden! **www.marketwing.de/facebook**

marketwing®

„Die Wahrheit, nackt und hungrig …“

Als Geschäftsführer von WisdomTools begann Craig Wortmann für große Unternehmen wie IBM und McDonald’s zu arbeiten. Er bemerkte die Macht, die Geschichten auf Menschen haben können, und verfasste 2006 das Buch „What’s Your Story?“ über Storytelling und Verkaufsgespräche. Parallel gründete er das Unternehmen SalesEngine, das er auch heute noch leitet. In seinen Seminaren an der Chicago Booth School of Business lehrt er entrepreneurial selling mit dem Schwerpunkt Storytelling. Für das Fundraiser-Magazin sprach Paul Stadelhofer mit ihm über Geschichten, die fesseln und Menschen beeinflussen können.

? Sie kamen über das Consulting von Großunternehmen zum Geschichtenerzählen. Was ist Ihre eigene Geschichte, Herr Wortmann?

Ich begann die Idee des Geschichtenerzählens und deren Macht in meinem ersten Unternehmen, WisdomTools, zu lieben. Bei WisdomTools schufen wir Geschichten für große Organisationen, mit denen sie das Verhalten von Menschen beeinflussen konnten. Als ich das sah, wurde ich sehr interessiert. Meine Geschichte ist also: Ich habe mich vor sechs oder sieben Jahren hingesetzt und mein Buch „What’s Your Story?“ geschrieben, das betrachtet, wie Geschichten so eingefangen und destilliert werden können, dass mit ihnen besser Einfluss auf Menschen und Verkaufsergebnisse genommen werden kann.

? Nach Ihrer Ansicht ist Storytelling vor allem bedeutsam, um mit Leuten in Kontakt zu treten, ihr Verhalten zu steuern und sie zum Beispiel zu einer Spende zu bewegen. Warum?

Weil die Menschen in Fakten ertränkt werden. Ich glaube, wenn die Leute die Entscheidung treffen, eine Spende zu tätigen, spielt dabei sehr viel Emotion mit. Wenn Sie ihnen verschiedene Kontexte oder Perspektiven dazu bieten, wofür ihre Spende dient, sind Sie der Konkurrenz, die nur Informationen gibt, ein großes Stück voraus. Allerdings muss man dafür arbeiten, eine Geschichte zu schaffen. Sie müssen sich hinsetzen und sagen: Ich treffe mich mit Craig, er ist ein potenzieller Spender, kommt aus dieser Gegend und könnte an diesem oder jenem interessiert sein. Damit kann ich seine Meinung beeinflussen. Deswegen nutzt man Geschichten: Weil sie einen selbst von anderen unterscheiden und einen Kontext liefern. Sie schaffen eine emotionale Bindung und heben Ihre Spendenbitte von anderen ab.

? Was ist wichtig für eine Story, die Einfluss auf die Menschen nehmen soll?

Wir als menschliche Wesen können uns viel einfacher mit anderen Menschen als mit Unternehmen identifizieren. Du brauchst also einen Charakter, der Relevanz für den Hörer hat. Dieser Charakter geht an verschiedene Orte oder hat ein Problem, das gelöst werden muss. Das wird immer auf ein persönliches Niveau gebracht und nie auf einem hohen oder gesellschaftlichen Level zurückgelassen. Wenn Organisationen Geschichten über ein Kind erzählen, hat das weit mehr Einfluss auf eine Person, als 10 000 Fälle von Malaria. Wenn ich glaube, dass es ein Tropfen auf den heißen Stein ist, spende ich nicht. Wenn ich glaube, einem Individuum zu helfen, tue ich das.

? Geht es also in Geschichten um Dichtung oder um Wahrheit?

Ich erzähle fiktionale Geschichten, wenn ich zum Beispiel etwas aus einem Buch wiedergebe. Aber die Wahrheit ist essenziell für eine Geschichte, welche die menschliche Erfahrung anspricht. Dichtung bezeichnet die Widergabe einer Sache und wenn du eine Geschichte einübst, kommt sie zum Tragen, selbst wenn die Geschichte wahr ist.

? Könnten Sie das in einer Geschichte zusammenfassen, mit der sich unsere Leser identifizieren können?

Die Wahrheit, nackt und hungrig, klopft an jede Tür im Dorf. Ihre Nacktheit erschreckte die Dorfbewohner und sie wandten sich ab. Als die Parabel die Wahrheit fand, lag sie

zusammengekauert im Tal, zitternd und hungrig. Die Parabel nahm sie mit zum Feuer. Dort kleidete sie die Wahrheit in Geschichten und sandte sie zurück zum Dorf, wo sie von allen willkommen geheißen wurde.

? Verknüpfen wir das, was Sie gesagt haben, mit dem modernen Leben und den modernen Medien. Welche Situation und welches Medium dienen welcher Form des Erzählens?

Wenn es zum Beispiel um eine Website geht, müssen wir darüber nachdenken, was deren Besucher brauchen und wie das in eine Geschichte passt. Als Unternehmen erstmals ins Internet kamen, stellten sie unheimliche Mengen an Informationen bereit. Lediglich, weil sie es konnten. Das ist, als würden wir uns nun zu einem Interview setzen und ich würde neun Stunden lang erzählen. Sie haben keine neun Stunden und ich sollte auch nicht im Internet davon ausgehen. Deshalb muss ich nachdenken, ein oder zwei Geschichten finden, mit denen sie sich identifizieren können – und es dabei belassen.

? Sollte nicht ein Dialog entstehen?

Exakt. Das World Wide Web verändert sich und die anspruchsvollen Unternehmen bemühen sich um eine Konversation. Dazu geben sie nur wenige Informationen und bitten Sie um Ihren Input. Dann meldet sich im Normalfall eine reale Person zurück. Ansonsten nutzen sie das Feedback und schaffen damit den nächsten Besuchsanreiz für ihre Website. Das geht zwar über eine längere Zeit und Distanz, ist aber doch ein Dialog.

? Normalerweise betonen Sie auch verschiedene Fertigkeiten, die zum Geschichtenerzählen gehören. Was braucht ein Fundraiser, um einen Dialog mit möglichen Spendern zu schaffen?

Mein Rahmenwerk basiert auf Kenntnissen, Fertigkeiten und Disziplin. Meinen Studenten sage ich normalerweise, dass sie sich hinsetzen und herausfinden sollen, wo sie stark sind. Meistens sind wir stark im Bereich Wissen aus unserem spezifischen Geschäft. Schließlich sind wir in diesem Geschäft, weil es uns interessiert. Das ist weise, bringt uns aber nicht ganz bis zum Ziel. Bewerten Sie sich selbst im Hinblick auf Fertigkeiten: Habe ich die Fertigkeiten dieses Wissens in gehaltvolle Geschichten zu verpacken? Habe ich das Potential, dass sich mögliche Spender durch mich inspirieren lassen und die Fakten erfahren? Das betrifft Fertigkeiten und steht in Verbindung mit Dichtung. Es ist die Fähigkeit, eine Geschichte zu erzählen.

Zuletzt geht es auch um Übung. Ich lerne ständig neue Geschichten und bin das erste Mal, wenn ich sie erzähle, immer ein schrecklicher Erzähler, weil sie zu lang sind, ich nicht weiß, was ich betonen soll und nicht weiß, wo ich aufhören soll. Nachdem ich sie aber vier oder fünf Mal erzählt habe, sitzen sie. Das ist die Fertigkeit.

Disziplin bedeutet zu sagen: Ich gehe nur zu diesem Meeting mit Paul und frage nach einer Spende, wenn ich ein oder zwei wirklich gute Geschichten habe, die ich mit ihm teilen kann, um ihm dabei zu helfen, zu verstehen, was ich zu tun versuche. Das ist die Disziplin: Sei vorbereitet! Disziplin heißt morgens aufzustehen, das Gemüse und die Früchte zu essen oder Sport zu machen. Du weißt, dass du das tun musst, aber die Frage ist: Tust du es?

? Wären es auch diese drei Themen, die Sie unseren Lesern empfehlen würden, wenn sie zu einem Ihrer Kurse kämen?

Ja. Ich liebe diese drei Eimer, weil sie einfach praktisch sind. Ihre Leser können damit anschauen, was sie in ihrem eigenen Leben tun und fragen: Welcher Teil von dem, was ich tue, ist eine Komponente des Wissens, was gehört zu Fertigkeiten, was gehört zur Disziplin und habe ich die richtige Balance? Auch Macht stammt von Balance und wenn ich unterrichte, sehe ich sehr genau auf die Balance zwischen Kenntnissen, Fertigkeiten und Disziplin. Wissen ist dabei nur ein Drittel. Du kannst nicht einfach smart sein und dadurch Erfolg haben. So funktioniert das nicht. Du musst kompetent sein und ungeheuer diszipliniert.

? Um ein praktisches Beispiel dafür zu finden, was Sie gesagt haben, schlage ich vor, zum Ende zu kommen. Wie sollen wir nun noch eine Pointe und ein Ende in dieses Interview bringen?

Na ja. Eines der Dinge, die ich sonst oft sage, ist: Erzähle nicht einfach eine Geschichte, über die sich der Zuhörer wundern kann. Ich erzähle eine Geschichte und dann sage ich: Lieber Leser, der Grund dafür, dass ich dir diese Geschichte erzählt habe, ist, dass ich will, dass du zum Beispiel darüber nachdenkst, zu spenden. Oder ich will, dass du etwas lernst. Das ist der Grund, warum ich dir diese Geschichte erzählt habe. Geschichten zu erzählen, ist nur eine Facette und die Disziplin bedeutet, am Ende auch zu sagen, worum es in der Geschichte geht.

? Scheint Ihnen das eine gute Pointe oder ein gutes Ende für den Leser zu sein, der sich nun fragt: Was soll das alles und wie wird dieses Interview wohl enden?

Meine Pointe ist: Schau auf deine Balance von Kenntnissen, Fertigkeiten und Disziplin. Ich denke das, was Ihre Leser beeinflussen sollte, ist dieses Rahmenwerk. Indem Sie es nun in diesem Artikel gelesen haben, sollten sie sagen: Okay, ich habe diese Frage verstanden. Habe ich Balance? Ich bin auch mittlerweile zum Ende des Artikels gekommen und eigentlich sollte ich dort etwas finden wie: Ich habe mich mit der Disziplin identifiziert und nun frage ich mich, ob ich auch bereit bin, das in Aktion umzusetzen. Ich schlage das Magazin nun zu, gehe los und mache das.

Weitere Informationen zu Craig Wortmann im Internet unter ▶ *www.salesengine.com*

Das Fundraiser-Magazin verlost sein Buch „What's Your Story? Using Stories to Ignite Performance and Be More Succesful" (Sprache: Englisch, ISBN: 1419535560). Wer an der Verlosung teilnehmen will, sendet bis zum 18. Juli 2012 eine E-Mail an *redaktion@fundraiser-magazin.de* (Betreff Wortmann). Die Gewinner werden unter allen Einsendungen ausgelost, der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Viel Glück!

Köpfe & Karrieren

Wechsel in der Stiftungsleitung

Zum 1. Juli 2012 wird **Christoph Stone** die Leitung der Stiftung Open Society Foundation übernehmen. Stone, der auf Aryeh Neier folgen wird, ist zur Zeit Guggenheim Professor of the Practice of Criminal Justice an der John F. Kennedy School of Government der Harvard University sowie Direktor des Hauser Center for Nonprofit Organizations. „Chris Stone teilt meinen festen Glauben an die offene Gesellschaft und ich bin hocherfreut, dass er in der nächsten Etappe die Leitung der Foundation übernimmt", erklärte George Soros, Vorsitzender und Gründer der Open Society Foundation.

Sportchef wechselt zur Deutschen Sporthilfe

Der Sportchef der Frankfurter Allgemeinen Zeitung (F.A.Z.) **Jörg Hahn** wechselt zum 1. Juli 2012 als Direktor Kommunikation zur Stiftung Deutsche Sporthilfe. Der 50-Jährige ist seit 1982 bei der F.A.Z. tätig und gehört zu den führenden Köpfen des deutschen Sportjournalismus. „Jörg Hahn wird mit seinem journalistischen Können, seinen umfassenden Kenntnissen und mit seinen klaren Vorstellungen von der gesellschaftlichen Bedeutung des Sports an der weiteren Profilierung der Sporthilfe mitwirken", betont Dr. Michael Ilgner, Vorstandsvorsitzender der Stiftung.

Neues Vorstandsmitglied bei der Kindernothilfe

Christoph Dehn gehört seit 1. März 2012 zum Vorstand der Kindernothilfe. Der 59-jährige Theologe und Agraringenieur war zehn Jahre für die deutsche staatliche Entwicklungszusammenarbeit auf den Philippinen und in Vietnam tätig. Dehn folgt auf Dietmar Roller, der die Organisation 2011 verlassen hat, um als freier Berater tätig zu werden.

Fundraising für bayerische Theatertage

Christiane Menke-Stumpf betreut seit Dezember 2011 den Bereich Fundraising, Sponsoring und Organisation für die 30. Bayerischen Theatertage am Theater Augsburg. Zusätzlich bleibt sie weiterhin als Fundraiserin in Teilzeit beim Familienpflegewerk des Bayerischen Landesverbandes des Katholischen Deutschen Frauenbundes tätig.

Neue Leitungsstruktur bei terre des hommes

Das internationale Kinderhilfswerk terre des hommes hat ab März eine neue Leitungsstruktur. Über die strategische Ausrichtung und die grundlegende Geschäftspolitik entscheidet in Zukunft ein ehrenamtliches Präsidium. Dem Präsidium gehören die Mitglieder des bisherigen ehrenamtlichen Vorstands an. **Ursula Pattberg** (Foto) ist Vorsitzende des Präsidiums, Ute Wendt ihre Stellvertreterin. Den hauptamtlichen Vorstand bilden Danuta Sacher, Albert Recknagel und Ursula Gille-Boussahia.

Führungswechsel bei Caritas Schweiz

Mariangela Wallimann-Bornatico wurde am 23. Mai 2012 zur Präsidentin von Caritas Schweiz gewählt. Die gebürtige Puschlaverin war vom Vorstand der Caritas anlässlich der Delegiertenversammlung des Verbandes nominiert worden. Sie löst den früheren Tessiner Staats- und Nationalrat Fulvio Caccia ab, der dem Hilfswerk seit 15 Jahren als Präsident vorstand.

MISEREOR beruft Hauptgeschäftsführer

Mit Pfarrer **Pirmin Spiegel** aus dem Bistum Speyer tritt erneut ein Priester mit internationaler Erfahrung das Amt des Hauptgeschäftsführers von MISEREOR an. Zuletzt war er vor allem in der Ausbildung von Laienmissionaren tätig. Die Deutsche Bischofskonferenz hatte Pfarrer Spiegel auf ihrer Herbst-Vollversammlung Anfang Oktober 2011 für eine sechsjährige Amtszeit berufen. „Ich möchte mich einsetzen für eine kirchliche Entwicklungsarbeit zugunsten und aus der Perspektive der Armen und Stigmatisierten! Mit ihnen allen und gemeinsam mit den Armen und arm Gemachten möchte ich die Türen für mehr Solidarität und Gerechtigkeit in der Welt öffnen."

Neuer stellvertretender Geschäftsführer von Adveniat eingeführt

Stephan Jentgens ist am 2. April 2012 als stellvertretender Geschäftsführer der Bischöflichen Aktion Adveniat in Essen eingeführt worden. Der 46-Jährige wolle jetzt Politik und Strategie von Adveniat kennenlernen und weiterentwickeln. „In Bewegung zu bleiben, das ist mir wichtig", sagte Jentgens. In den vergangenen sechs Jahren arbeitete der gelernte Bankkaufmann, Diplompädagoge und Betriebswirt als geschäftsführender Direktor des Jugendhauses Düsseldorf, der Bundeszentrale für katholische Jugendarbeit.

Deutsche Wildtier Stiftung mit neuem Alleinvorstand

Professor Dr. **Fritz Vahrenholt** wird sich ab August 2012 als Alleinvorstand der Deutschen Wildtier Stiftung aktiv für den Natur- und Artenschutz engagieren. „Schon als Umweltsenator und als Energiemanager habe ich die enorme Artenvielfalt in unserer Natur bewundert", erklärt Vahrenholt. Er ist Honorarprofessor an der Universität Hamburg im Fachbereich Chemie und war bis 1997 Umweltsenator in Hamburg. Der 73-jährige Stifter Haymo G. Rethwisch zieht sich nach 20-jähriger Arbeit an der Spitze der Stiftung in das Präsidium des Kuratoriums zurück.

Deutsche Agentur für Aufsichtsräte erweitert Geschäftsführung

Die Deutsche Agentur für Aufsichtsräte GmbH hat zum 2. April 2012 die Geschäftsführung mit Diplom-Kaufmann **Eckart Reinke** (46) verstärkt. Mit diesem Schritt will Dr. **Axel Smend** (67), Gründer der Gesellschaft, der verstärkten Nachfrage nach Beratungsleistungen gerecht werden. „Ich freue mich, mit Eckart Reinke einen erfahrenen Manager und Personalberater an Bord zu haben", so Smend über den Diplom-Kaufmann und Harvard-Alumnus, „der das von mir gegründete Unternehmen übernehmen und weiterführen wird."

Von den Johannitern zu Ärzte ohne Grenzen

Seit April 2012 leitet **Sascha Stolzenburg** das Großspenden-Fundraising bei Ärzte ohne Grenzen e. V. Er koordiniert die Bereiche Großspenden, Unternehmenskooperationen, MSF Stiftung und Legate und berichtet an den Leiter Fundraising. Vorher arbeitete er sieben Jahre bei der Johanniter-Unfall-Hilfe e. V. und leitete seit 2008 den Bereich Unternehmenskooperationen. Weiterhin ist Sascha Stolzenburg Lehrbeauftragter für Fundraising an der Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin.

Medaille für Verdienste um das Stiftungswesen verliehen

Friede Springer, Mehrheitsaktionärin und stellvertretende Aufsichtsratsvorsitzende der Axel Springer AG, wird für ihr langjähriges stifterisches Engagement mit der „Medaille für Verdienste um das Stiftungswesen" ausgezeichnet. „Mit der Errichtung ihrer Stiftungen ist Friede Springer als vorbildgebendes Beispiel einer Unternehmerin Maßstab für gelebtes Engagement im deutschen Stiftungswesen", begründet Dr. Wilhelm Krull, Vorstandsvorsitzender des Bundesverbandes deutscher Stiftungen, die Entscheidung von Vorstand und Beirat.

Neuer Pressesprecher der Konrad-Adenauer-Stiftung

Matthias Barner ist seit dem 15. April 2012 neuer Pressesprecher der Konrad-Adenauer-Stiftung. Der Politikwissenschaftler und Altstipendiat der Konrad-Adenauer-Stiftung leitete seit 2010 von Sofia aus das Medienprogramm Südosteuropa der Stiftung. Zuvor war er seit 2006 Sprecher der CDU Deutschland.

Erste Professorin an FOM Hochschule in Siegen

Dr. **Julia Naskrent** ist zur ersten Professorin an der FOM Hochschule in Siegen ernannt worden. Die 29-jährige Siegerländerin nahm die Ernennungsurkunde aus den Händen von Prorektor Prof. Dr. Thomas Heupel entgegen. „Den Studenten möchte ich meine Leidenschaft für Marketing weitergeben und sie für die Konzepte und Methoden begeistern", meint Naskrent, deren Lehrgebiet die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre ist.

Weltbewegerin wechselt zu Kommunikationsagentur

Nach über fünf Jahren als Projektleiterin bei der Stiftung Bürgermut widmet sich **Katarina Peranic** seit April neuen Aufgaben. Die Mitbegründerin des fundraising 2.0 Camps und Leiterin der ersten Community für soziale Innovationen in Deutschland – Weltbeweger.de – verstärkt jetzt den Public-Bereich der Berliner Kommunikationsagentur Aperto. Als Projektmanagerin wird sie die Agentur mit ihrem Wissen über Social Media und über die Engagement- und Stiftungslandschaft bereichern.

Internationales Katholisches Missionswerk missio

Christine Lindemann (links) ist seit April 2012 neue Marketingleiterin beim Internationalen Katholischen Missionswerk missio in München. Die 39-Jährige war hier bisher verantwortlich für Unternehmenskooperationen und die Weiterentwicklung des Bereichs Corporate Social Responsibility. **Barbara Brustlein**, 37, seit 2006 Chefredakteurin des missio magazins, leitet die neue Abteilung Kommunikation. Die an der Katholischen Universität Eichstätt ausgebildete Diplom-Journalistin übernimmt damit auch die Verantwortung für die Online-Redaktion und den Bereich Kampagnen.

Aktion Mensch mit neuem Aufsichtsratsvorsitzenden

Dr. **Thomas Bellut** wird neuer Aufsichtsratsvorsitzender der Aktion Mensch. Die neue Aufgabe übernimmt der 57-Jährige mit seinem Wechsel an die Spitze des ZDF an diesem Donnerstag von Markus Schächter, der diese zehn Jahre betreute. Laut Satzung der Aktion Mensch ist der Intendant des Mainzers Senders automatisch auch Vorsitzender im Aufsichtsgremium der ZDF Fernsehlotterie.

Neuer Vorstandsvorsitzender der Bertelsmann Stiftung

Aart Jan de Geus wird das Amt des Vorstandsvorsitzenden der Bertelsmann Stiftung zum 5. August 2012 übernehmen. Er verantwortet seit dem 1. September 2011 als Vorstandsmitglied die Programme im Bereich Europa, Arbeitsmarkt und Globalisierung. „Aart De Geus steht mit seiner beeindruckenden Vita für eine stärkere internationale Ausrichtung der Bertelsmann Stiftung", sagte Professor Dr. Werner J. Bauer, Vorsitzender des Kuratoriums. Das Kuratorium habe mit der Berufung des 56-jährigen De Geus einen schrittweisen Generationswechsel herbeiführen wollen, der eine ausgewogene Alterszusammensetzung im Vorstand berücksichtigt.

Träger des Alternativen Nobelpreises zum Ehrensenator ernannt

Die Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (HNE) ernannte Prof. Dr. **Michael Succow** im April zum Ehrensenator. Mit ihrer höchsten Auszeichnung würdigt die Hochschule seine Verdienste während der Gründungsphase der Hochschule vor 20 Jahren. Für seine Verdienste um den Naturschutz in Osteuropa bekam Succow 1997 den Alternativen Nobelpreis der Right Livelihood Award Foundation in Stockholm und ist Träger des Bundesverdienstkreuzes.

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

Personalsuche leichtgemacht

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

Personalanzeigen haben im Fundraiser-Magazin ermäßigte Preise: Diese Anzeige (1/4 Seite, 88 mm breit x 125 mm hoch) kostet nur 255,50 €*

Außerdem stehen alle Anzeigen der Printausgabe ohne weitere Kosten zusätzlich in unserem Online-Stellenmarkt.

Zu weiteren Formaten und Preisen sprechen Sie bitte mit Matthias Daberstiel, Telefon: 03 51/8 76 27-70, E-Mail: daberstiel@fundraiser-magazin.de

* zuzüglich Mehrwertsteuer, gilt ausschließlich für Personalanzeigen!

Philanthropie versus Fundraising

Häufig wird Fundraising mit der Kunst des Gebens gleichgesetzt, obwohl es sich beim Fundraising wohl eher um die „Kunst des Nehmens beziehungsweise Fragens“ handelt. Doch warum ist das so?

Ein Kommentar von
GÜNTHER LUTSCHINGER

Einerseits führt erfolgreiches, ethisch korrektes Fundraising in manchen Fällen zweifelsfrei zu einer Einstellungsänderung in der Bevölkerung und zu einer Steigerung des Spendenmarktes, anderseits gibt es keine Einrichtung, der man die Förderung der „Kunst des Gebens“ eindeutig zuordnen könnte. Mal ist es die Politik, die durch die Spendenabsetzbarkeit den Spender belohnt, mal sind es die Medien, die mithilfe breiter Berichterstattung über Naturkatastrophen und Spendenaufrufe auch den spendenmüden Bürger veranlassen, seine Börse zu öffnen. Und manchmal sind es die Fundraiser, die es dem Spender durch neueste Methoden noch einfacher machen, Gutes zu tun. Aber verändert dies wirklich nachhaltig die Einstellung der Bürger zum Thema Spenden oder werden letztlich nur jene, die innerlich schon bereit sind, noch mehr motiviert?

Der deutschsprachige Raum kämpft seit Jahren mit einem seltsamen Phänomen: Während das Spendenaufkommen Jahr für Jahr steigt, sinkt gleichzeitig die Zahl der Spender in der Gesellschaft. Spenden – ein Zweiklassenthema? Selbstverständlich gibt es viele weitere Möglichkeiten, Gutes zu tun: Noch engagiert sich ein großer Teil der Bevölkerung im Ehrenamt, werden ethische Investments und Mikrokredite immer beliebter und kaufen Menschen begeistert fair gehandelte Produkte.

Wohltätigkeit oder Mildtätigkeit gilt als besondere Tugend oder verbindliche Norm in vielen Religionen. Im Christentum, im Judentum, im Buddhismus und im Islam wird dies vom Einzelnen erwartet. So werden Zuwendungen an Kirche, an Bedürftige oder an Hilfsorganisationen gewährleistet. In Zeiten sinkender Mitgliederzahlen und vermehrter Skandale in den Kirchen ist ihre Rolle als Wahrer einer ethischen Norm erschüttert. Viele Menschen vertrauen heute mehr den NPOs, denen dadurch eine hohe Verantwortung zukommt.

Doch welche Möglichkeiten gibt es, die Werte der Gesellschaft zu beeinflussen? NPOs drücken ihre Werte durch verantwortungsvolle Arbeit und ethisches Fundraising aus. Transparenz und Rechenschaft gegenüber dem Spender sollten dabei ebenso selbstverständlich sein, wie dessen Wünsche vorbehaltslos zu respektieren. Eine Charta der Spenderrechte ist ein geeignetes Instrument, als Verband oder als Verein sein Verständnis dafür festzulegen. Vertrauen und langfristige Unterstützung werden die Folge sein.

Von der Politik wird oft erwartet, Förderer des Spendenwesens und persönliches Vorbild zu sein. Die steuerliche Absetzbarkeit von Spenden ist dabei wohl die mit Abstand wichtigste Maßnahme, obwohl wissenschaftliche Untersuchungen ergeben haben, dass der materielle Anreiz weniger wichtig ist, als die Wertschätzung des Spenders durch den Staat. Diese breit an den Spender zu kommunizieren kann auch Inhalt von einer staatlichen Werbekampagne sein, wie sie das österreichische Finanzministerium auf Anregung des Fundraising Verband Austria schon zweimal durchgeführt hat. Dadurch stieg das Spendenaufkommen seit 2009 um 25 Prozent und in einer Umfrage gaben 95 Prozent der Befragten an, die Absetzbarkeit bereits zu kennen. Neben dem Spenden spielt die steuerliche und rechtliche Förderung des Stiftens eine bedeutende Rolle, fließt doch – Ausnahme Österreich – jährlich mehr Geld von Stiftungen in gemeinnützige Zwecke, als gespendet wird.

Neben kirchlichen Einrichtungen unterstützen vor allem Stiftungen die Entwicklung des Dritten Sektors und des Spendenwesens. Ein besonders gelungenes Beispiel dafür ist die Youth Philanthropy Initiative (YPI) in den USA und UK, bei der Schüler rund 3500 Euro erhalten und diese im Rahmen eines Projektes möglichst wirkungsvoll an Bedürftige oder NPOs verteilen. Stiftungen sind auch in vielen Mittel- und Osteuropäischen Ländern verantwortlich für den Aufbau der Donor Foren. Diese, in den USA verbreitete Plattform für Stiftungen, Spender und Firmen, fördert ganz gezielt die Philanthropie. Sie beraten stiftungswillige Personen, führen Treffen und Seminare durch oder entwickeln einige Programme für Unternehmen. Aber sie helfen auch ganz konkret das Fundraising in den Ländern aufzubauen, indem sie für verbesserte steuerliche Rahmenbedingungen lobbyieren.

Im deutschsprachigen Raum fehlen bislang ähnliche Institutionen. Hier übernehmen Stiftungs-, Fundraising- oder NPO-Dachverbände, manchmal auch einzelne Stiftungen oder Unternehmen, Teile dieser Aufgabe. Allerdings fehlt bisher eine vergleichbare Struktur für den Spendensektor. Die Förderung der Philanthropie und des Spendenwesens braucht eine starke Trägerschaft. Als Nebenprodukt anderer Zielsetzungen – auch wenn sie das Fundraising umfassen – ist das nicht zu bewerkstelligen. Hier sind uns Länder mit aktiven Donor Foren voraus. Fundraising und Spendenbereitschaft sind zwei Seiten einer Medaille. Wäre es nicht an der Zeit, sich auch um die zweite Seite zu kümmern? ◘

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

Wer vorausdenkt, der bewegt

Erfolg beruht im Fundraising nicht auf Zufall – Erfolg ist das Produkt aus Erfahrung und Strategie

Machen Sie sich Ihr Bild unter www.fundraising.saz.com/strategie-und-beratung

SAZ. Care for your visions.

SAZ®

Professioneller private Förderer für das Gesundheitswesen gewinnen

Fundraising für Organisationen im Gesundheitswesen ist prinzipiell nicht neu. Die Spendenbilanz des Deutschen Fundraising Verbandes zeigt, dass Organisationen im Gesundheitswesen bereits erfolgreich im professionellen Fundraising tätig sind.

Von MARTIN FISCHER

Mit Spenden und Zustiftungen werden Ursachen von Krankheiten erforscht, Heilmethoden entwickelt und wird regional bis international kranken Menschen in Not geholfen. Große Hilfsorganisationen in Deutschland verfügen über professionelle Erfahrung im Fundraising, viele regelmäßige Spender und erfolgreiche Hilfsprojekte. Genaue Zahlen über alle Organisationen im Gesundheitswesen und deren Spendeneinnahmen existieren nicht.

Neu ist das wachsende Interesse vieler Akteure, sich mit Fundraising zu beschäftigen. Das Gesundheitswesen ist ein heterogenes Feld: Krankenhäuser (staatlich, privat, kirchlich), medizinische Forschung, Pflegeeinrichtungen, medizinische beziehungsweise humanitäre Hilfsorganisationen, Rettungsdienste, Beratungs- und Therapiezentren. Neu ist, dass Publikationen das Fundraising im Gesundheitswesen näher analysieren und ausführlich thematisieren.

Fundraiser im Gesundheitswesen treffen sich jährlich zum Gesundheitstag des Fundraising Verbandes. Neueinsteiger sind oft intuitiv erfolgreich beim Lancieren von Presseartikeln und Einwerben erster Spenden für Kliniken oder Hospize der Region. Vor allem Unternehmen werden dafür als Sponsoren oder vermögende Privatpersonen als Großspender beziehungsweise Stifter gewonnen (Rudolf-Wöhrl-Hörsaal, Medizinische Fakultät Erlangen). Matthias Buntrock, Vorsitzender des Deutschen Fundraising Verbands (DFRV), lobt, dass die Kinder- und Jugendklinik Datteln (Deutscher Fundraising Preis – Beste Kampagne) die im Fundraising liegenden Chancen bereits „erkannt und in herausragender Weise umgesetzt hat“.

Es gibt sie bereits – Spender, Stifter und Ehrenamtliche, die sich für das Gesundheitswesen engagieren. Stifter wie Manfred Lautenschläger (Gründer von MLP), wollen als Förderer und “Anstifter“ einen Beitrag zur Verbesserung der Gesundheit vieler Menschen leisten. Um junge Medizinfachkräfte zu unterstützen, will die Uniklinik Schleswig-Holstein Kita-Plätze ausbauen. In der Kinder- und Jugendmedizin Tübingen kooperieren sogar 13 Fördervereine und zwei Stiftungen erfolgreich mit dem Fundraiser der Universitätsklinik.

Große Kampagnen wie die Capital Campaign für das Children’s Memorial Hospital Chicago sind ebenso beeindruckend wie deren begeisterungsfähige Fundraiser.

Deutsche Einrichtungen bieten jedoch konkretere Anhaltspunkte für das Potenzial beim Gesundheits-Fundraising, als die „Best Practices“ aus den USA.

Um erfolgreich zu sein, muss professionelles Fundraising dauerhaft zur strategischen Aufgabe der gesamten Organisation im Gesundheitswesen werden und in die Zukunftsstrategie eingebunden werden. Machbarkeitsstudien benötigen neben Chancen und überzeugenden Cases For Support auch die Beleutung möglicher „Risiken und Nebenwirkungen“ von Veränderungen zugunsten der „Fundraising Institutional Readiness“. Unterstützung muss durch Führungskräfte, Budgets, überzeugende Visionen und ein realistisches Potenzial von Förderern erfolgen. Großspender müssen professionell eingeschätzt (Rating / Ranking) und für eine möglichst große Zuwendung von der Leitung angesprochen und vom gesamten Fundraising-Team eingebunden und gepflegt werden.

Viele Institutionen setzen erfolgreich auf Mailings an ehemalige Patienten, Telefonfundraising, Pressearbeit und Veranstaltungen. Aktive Spender werden prinzipiell noch zu selten kontinuierlich informiert und an die Organisation dauerhaft gebunden, ehemalige Spender selten reaktiviert. Die Analyse einzelner Aktionen und des Spenderverhaltens erfolgt in zu geringem Umfang und zu wenig detailliert.

Um dauerhaft Spenden zu bekommen, benötigen Organisationen Bekanntheit und Glaubwürdigkeit, die über Öffentlichkeitsarbeit und Marketing vermittelt werden. Spender wünschen Transparenz über Einnahmen und Ausgaben, überzeugende Darstellungen von Projekten und wollen meist altruistisch motiviert anderen Menschen helfen. Neben der persönlichen Ansprache sind Mailings oder Spendenbeilagen die Fundraising-Instrumente, die von Spendern bevorzugt werden und vergleichsweise gute Ergebnisse (ROI/Response) generieren.

Martin Fischer *abeitet als Berater bei der van Acken Fundraising GmbH, Krefeld und war Mitherausgeber des Fachbuchs „Fundraising im Gesundheitswesen. Leitfaden für die professionelle Mittelbeschaffung“ (erschienen im Schattauer Verlag)*

► *www.van-acken.de*

Mehr dazu auch hier: Privat statt Staat – Potential von Fundraising für deutsche Krankenhäuser. Hrsg: Deutscher Fundraising Verband, Roland Berger Strategy Consultants. bestellbar über *info@fundraisingverband.de*, 19 € für Mitglieder des DFRV, 39 € regulär.

ifunds

Software & Services für Nonprofit-Organisationen

T 0221 6699520 | www.ifunds-germany.de

Die wahrgenommene Relevanz als entscheidender Faktor der Spenderbindung

Weitreichende finanzielle Herausforderungen beeinflussen das Spenderverhalten immer wieder aufs Neue. Eine empirische Untersuchung macht es nun möglich, konkrete Empfehlungen für die Fundraising-Praxis abzuleiten.

Von Prof. Dr. JULIA NASKRENT

Non-Profit-Organisationen (NPOs) suchen verstärkt nach neuen Wegen, um die zunehmende Schwierigkeit des Fundraisings zu überwinden. Der steigende Bedarf an Spendengeldern kann durch eine Fokussierung auf Spendenneuakquise heutzutage kaum mehr gedeckt werden. Aus diesem Grund setzen NPOs ihre Stammspender in den Mittelpunkt ihres Fundraisings. Hier besteht allerdings bei vielen NPOs noch Nachholbedarf. Die Beziehungsabbrecherquoten unter den Erstspendern liegen zum Teil bei fast 50 Prozent und pro Jahr beenden in manchen Fällen bis zu 30 Prozent der Mehrfachspender ihr Engagement für die NPO. Deshalb sind praxisnahe Empfehlungen zur Spenderbindung angebracht. Dies erfordert allerdings zunächst eine Darstellung der intrinsischen Gründe, warum und unter welchen Bedingungen Spender eine dauerhafte Beziehung zur NPO aufbauen. Effizientes Spenderbindungsmanagement erfordert deswegen das Wissen über die Faktoren der Loyalität aus Spendersicht. Auf dieser Kenntnis sollten gezielte Maßnahmen basieren.

Im Sinne dieser Wirkungsbeziehung wurden jüngst in einer Studie Spender zu ihrer Einstellung gegenüber der von ihnen unterstützten NPO telefonisch befragt. Durch die Kooperation mit vier deutschlandweit bekannten NPOs konnten 1024 Spender kontaktiert werden, wovon 364 die Befragung bis zum Ende durchführten. Durch eine Kausalanalyse der Wirkungsbeziehungen ließen sich diejenigen Faktoren identifizieren, welche die Loyalität der Spender förderten. Interessanterweise sind zwar auch die „klassischen" Einflussfaktoren wie „Vertrauen" oder „Zufriedenheit" relevant, den ausschlaggebenden Faktor stellt allerdings das sogenannte „Involvement" dar. Unter Involvement versteht man die wahrgenommene Bedeutung der Organisation beziehungsweise ihres Tätigkeitsfelds seitens der Spender. Ansatzweise kann man Involvement gleichsetzen mit dem Interesse eines Spenders an der NPO und ihren Aktivitäten, es geht aber noch ein Stück weit darüber hinaus. Involvement stellt die vom Spender wahrgenommene persönliche Relevanz der von ihm unterstützten NPO dar. Es liegt vor, wenn die NPO oder ihre Aktivitäten das Selbstverständnis des Spenders berühren. Diese wahrgenommene Relevanz ist maßgeblich für die Aufmerksamkeit, welche Spender der NPO schenken. Spender, denen die NPO und ihre Aktivitäten sehr viel bedeuten, weisen eine andere Informationssuche und -speicherung in Bezug auf die NPO vor. Die NPO beziehungsweise ihr Tätigkeitsfeld spielt

eine große Rolle im Leben eines Spenders mit hohem Involvement gegenüber der NPO, weswegen dieser Informationen darüber viel bewusster aufnimmt und im viel größeren Maße behält als eine Person, die der NPO keine Bedeutung beimisst.

Die Erkenntnis, dass die wahrgenommene Relevanz der zentrale Faktor der Spenderbindung ist und Faktoren wie Vertrauen, Zufriedenheit und Verbundenheit einen geringeren Stellenwert haben, erklärt auch, wieso UNICEF und der Stuttgarter Förderkreis Krebskranke Kinder im Jahre 2008, als ihnen das DZI Spendensiegel entzogen wurde, keinen massiven Einbruch der Spendensummen verzeichnen mussten. Den Spendern liegt die jeweilige von ihnen unterstützte Organisation und ihre entsprechenden Tätigkeitsfelder derart am Herzen, dass sie ihr finanzielles Engagement nicht einstellten, sondern es im Gegenteil zum Teil noch steigerten. Diese Tatsache verlangt ein Umdenken hinsichtlich wirkungsvoller Maßnahmen des Spenderbindungsmanagement in der Fundraising-Praxis.

In den letzten Jahren haben sich viele NPOs darauf versteift, das Vertrauen der Spender zu fördern. Es wurde viel Geld und Aufwand in Jahresberichte, Reporte und das DZI-Spendensiegel investiert, um im Sinne eines Transparenzmanagements die Zuverlässigkeit und Integrität zu dokumentieren. Sicherlich fördern diese Maßnahmen auch die Spenderbindung, die sich aber gemäß den Erkenntnissen der Studie durch eine Erhöhung der wahrgenommenen Relevanz effektiver erreichen lässt.

Primäres Ziel des Spenderbindungsmanagement sollte also die Förderung der vom Spender wahrgenommenen Relevanz der NPO beziehungsweise ihres Tätigkeitsfelds sein, da diese den größten Effekt auf die Spenderloyalität hat. Um diese Aussagen zu untermauern, wurden im Nachgang der standardisierten Telefonbefragung mehrere qualitative Fokusgruppeninterviews durchgeführt, welche praktische Anhaltspunkte lieferten.

Um die vom Spender wahrgenommene Relevanz der NPO zu erhöhen, sollten Spender am Nutzenzuwachs der Hilfsbedürftigen partizipieren und erfahren, wie die Spende dem Empfänger tatsächlich geholfen hat. Je mehr die Spender das Gefühl haben, dass sie mit dem gespendeten Geld etwas bewirken können und eine tatsächliche Hilfestellung leisten, umso größer ist die Bedeutung, die sie der NPO in ihrem Leben beimessen. Im Zuge der Spenderbindung sollte die Organisation dem Spender mit entsprechend qualitativen und emotionalen Erfolgsmeldungen stets aufzeigen, welchen Mehrwert ihre Arbeit erbringt und welchen Unterschied ihre Unterstützung bewirkt. Entsprechend positive und emotionale Erfolgsmeldungen sollen es dem Spender ermöglichen, sich immer wieder das Engagement und die Vision der NPO ins Gedächtnis zu rufen und sich dafür zu begeistern, diese Ziele auch weiterhin finanziell zu unterstützen. Je mehr die Spender über die Organisation und ihre Projekte erfahren, umso mehr interessieren sie sich dafür und beschäftigen sich damit. Durch bebilderte Reportagen, Interviews mit Mitarbeitern, Hilfsbedürftigen und auch Spendern wird die Arbeit der NPO erlebbarer. Auf diese Weise verdeutlicht die Organisation die Verbindung zwischen ihren eigenen Werten und denen der Spender, was die persönliche Relevanz fördert.

Neben den Erfolgsmeldungen stellen Danksagungen einen weiteren Ansatzpunkt des Relevanz bezogenen Spenderbindungsmanagement dar. Schließlich wünscht sich jeder Spender bewusst oder auch unbewusst Anerkennung für sein gemeinnütziges Engagement. Eine Danksagung vermittelt den Spendern auf ähnliche Weise wie eine Erfolgsmeldung das Gefühl, dass sie einen Unterschied herbeigeführt haben. Hierdurch verfestigt sich die Verbindung zwischen dem Spender und der NPO. Durch die Danksagung fühlt sich der Spender wertgeschätzt und anerkannt, was den Stellenwert des Spendens in seinem Leben erhöht und damit dazu beiträgt, dass er sich gegenüber der NPO loyal verhält.

Prof. Dr. ***Julia Naskrent*** *wurde zur Professorin für Marketing an der Hochschule für Ökonomie und Management ernannt und lehrt an den Studienstandorten Siegen und Dortmund. Sie ist Verfasserin diverser Fach- und Konferenzbeiträge im Bereich Spenderbindungsmanagement, Sponsoring und Markenführung.*
► *www.naskrent.de*

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

Das „NGO-Meter“ – erstes Benchmarking für Online-Fundraising

Die ersten Ergebnisse des NGO-Meters als erstes Benchmarking für Online-Fundraising in Deutschland wurden nun veröffentlicht. Teilgenommen haben Organisationen unterschiedlicher Größe, unter anderem Aktion Deutschland hilft, Save the Children Deutschland und Kinder von nebenan e. V.

Von SILKE PENNER

Erste interessante Tendenzen für den deutschen Online-Fundraising-Sektor lassen sich trotz der noch geringen Teilnehmerzahl bereits ablesen.

HINTERGRUND

Knapp ein Jahr hat es gedauert, die Idee eines Benchmarking, bei dem Online-Fundraiser ihre Leistung mit anderen Marktteilnehmern messen können, nun erstmalig für Deutschland umzusetzen. Nachdem bislang nur amerikanische Studien (z. B. von Convio oder blackbaud) als Vergleichsmaßstab herangezogen werden konnten, liefert das NGO-Meter nun erstmals Vergleichszahlen für den deutschen Spendenmarkt. An der aktuellen Auswertung für das Jahr 2011 haben acht Non-Governmental-Organisations teilgenommen.

KENNZAHLEN

Erhoben wurden mehr als 40 Standard-Kennzahlen im Online-Fundraising-Bereich. Dazu zählen zum Beispiel Kennzahlen zu Website-Traffic, Conversion-Rates, E-Mailing-Öffnungs- und Klickraten. Ebenso wird die Nutzung von Social Media und auch die Relevanz der Online-Spenden quantifiziert. Die Kennzahlen werden halbjährlich mit dem Ziel erhoben, den NGOs einen aktuellen Vergleichsmaßstab zu liefern, der es ihnen ermöglicht, ihre Online-Spenden-Akquise zu optimieren. Auch wenn die Auswertung in Vergleichsgruppen aufgrund der derzeit noch geringen Teilnehmerzahl nicht möglich ist, lassen sich bereits aus der Bandbreite der Ergebnisse interessante Aussagen ableiten.

ERSTE ERGEBNISSE DES NGO-METERS

Laut NGO-Meter beträgt der Anteil des Online-Spendenvolumens einzelner NGOs teilweise schon 55 Prozent des Gesamt-Spendenvolumens. Verglichen mit ein bis drei Prozent, die 2006 in der DACH-Region online gespendet wurden bzw. sechs bis acht Prozent im Jahr 2010, zeigt sich hier das Entwicklungspotenzial des Online-Fundraisings für den deutschen Spendenmarkt.

Mit einer durchschnittlichen Höhe von 98 Euro liegt die Online-Spende der ausgewerteten NGOs nicht nur weit über der Offline-Spenden-Höhe, die laut Schätzungen der GfK mit 27 Euro beziffert wird. Sie liegt auch im Vergleich zu amerikanischen Studien, z. B. blackbaud (online: $ 62, offline: $ 32) auf relativ hohem Niveau.

WOHER KOMMEN DIE ONLINE-SPENDER?

Die wichtigsten Besucherquellen waren laut NGO-Meter Suchmaschinen. In den TOP-3 der „Referrer Sites“ wurde Facebook von den teilnehmenden NGOs mit einer Häufigkeit von durchschnittlich 68 Prozent genannt. Mit einem Wachstum von 94 Prozent haben sich die Facebook-Fans in 2011 nahezu verdoppelt. Twitter hat sich demgegenüber bei den NGO-Meter-Teilnehmern noch nicht mehrheitlich durchgesetzt.

E-Mailings sind für NGOs ein schnelles und kostengünstiges Kommunikationsmittel. Dabei ist es wichtig, dass E-Mailings auch gelesen werden.

ONLINE-MARKETING MITTELS E-MAILING

Die E-Mailing-Öffnungsraten der NGO-Meter-Teilnehmer liegen mit durchschnittlich 26 Prozent verglichen mit amerikanischen Studien, zum Beispiel Convio (19 %) oder eNonprofit (13 %) auf hohem Niveau. Die Klickraten von Newslettern sind mit durchschnittlich drei bis fünf Prozent ebenfalls höher als entsprechende amerikanische Durchschnittswerte (2 % bis 3 %).

FAZIT

Online-Fundraising gewinnt immer mehr an Bedeutung. Das NGO-Meter bestätigt diesen Trend mit ersten Zahlen auch für den deutschen Spendenmarkt. Ziel des NGO-Meters ist es, die Analyse der NGOs in Vergleichsgruppen vorzunehmen. Dies wird zu weiteren Erkenntnissen führen. Die derzeit noch eingeschränkte Aussagekraft aufgrund der geringen Teilnehmerzahl ist ein Manko, das jeder Fundraiser durch seine Teilnahme aktiv ausräumen kann. Die Teilnahme ist kostenlos!

► *www.betterplace-lab.org/forschung/online-fundraising/ngo-Meter*

***Silke Penner** verstärkt als wissenschaftliche Mitarbeiterin den Lehrstuhl für VWL, insbesondere Finanzwissenschaft und Umweltökonomie der Europa-Universität Viadrina, Frankfurt an der Oder. Sie hat das NGO-Meter in Kooperation mit dem betterplace lab entwickelt und begleitet es wissenschaftlich.*
► *www.wiwi.europa-uni.de*

creativ SOFTWARE

organisation management

... das schau ich mir genauer an!

OMfundraising

Maximieren Sie Spendenerträge mit der komfortablen Verwaltung von Aktionen, vielfältigen Auswertungsmöglichkeiten und zielgerichteten Kampagnen.

> **OMfundraising beherrscht das gesamte Instrumentarium des operativen Spendenmanagements für die prozessorientierte Unterstützung der üblichen Geschäftsprozesse in Spendenorganisationen.**

Weitere Informationen bestellen Sie bitte unter:

Creativ Software AG | Unterdorfstr. 83 | CH-Widnau | info@creativ.ch | www.creativ.ch

Anerkanntes Engagement: „Förderer des Monats“

Wertschätzung, Anerkennung und Dank für das Engagement der Förderer sind immer wieder zentrale Themen im Fundraising – und in der Praxis oftmals mit viel Potenzial und Luft nach oben verbunden! Wer offen durch die Welt geht und sich auch von der Wirtschaft inspirieren lässt, stößt auf neue Möglichkeiten der Wertschätzung gegenüber den wichtigsten ersonen einer Fundraising-Organisation: den Förderern.

Von KURT MANUS

Engagierten Menschen, die sich für eine bessere Welt einsetzen und in gute Projekte und Ideen investieren, wird ordentlich gedankt. Das ist nicht neu und doch stellt es manche Institutionen vor Herausforderungen. Dabei ist natürlich unerheblich, ob das Engagement Geld, Zeit oder Wissen betrifft. Die vielen guten Projekte der vielen Organisationen lassen sich oft nur umsetzen, weil es Menschen gibt, die geben und teilen. Dankbriefe, -anrufe oder gar (Beratungs-) Besuche sind übliche und bekannte Methoden. Fundraiser sollten sich immer wieder auf die Suche nach neuen Möglichkeiten der Anerkennung begeben.

NEUE METHODE DER ANERKENNUNG: „FÖRDERER DES MONATS“

Die Idee ist geklaut, die Gedanken dahinter auch. Aber wir haben ja schon von Fundraiser Ken Burnett und seiner Plattform sofii.org – showcase of fundraising innovation and inspiration – gelernt: Lieber Mülleimer und Geld schonen anstatt Geld zum Fenster hinauswerfen. Das heißt: Funktionierende Ideen übernehmen, adaptieren, anpassen und im besten Fall verbessern. Vielleicht liegt beim „Förderer des Monats“ keine Verbesserung vor. Dennoch wurde beim Kinderhilfswerk nph deutschland e.V. die Idee von Bernd Reutemann übernommen. Dieser hatte beim Fundraising-Kongress 2011 den „Kunden des Monats“ aus seinem „Mindness Hotel Bischofschloss“ vorgestellt. Die Idee dahinter: die Angestellten des Hotels wählen jeden Monat einen besonderen Kunden zum Kunden des Monats und würdigen sie oder ihn in einem Bilderrahmen.

Zur Adaption der Idee sagt Fundraiser Jan Uekermann: „In unserer monatlichen Teamrunde nominieren wir besondere Förderer, dann wird abgestimmt und am Ende der Teamrunde bekannt gegeben, wer gewonnen hat.“ Ganz wichtig ist dabei, dass es unbürokratisch abläuft. „Es kann auch mal vorkommen, dass wir anstatt einem Förderer des Monats gleich drei wählen. Der Spaß und die Freude über das Engagement unserer Freunde und Förderer soll bei der

Wahl und dem gesamten Prozess im Vordergrund stehen.“ Bisher wurden unter anderem in die Galerie der Förderer des Monats bei nph deutschland e.V. gewählt: Ein junger Mann, der eine Hip-Hop-CD zugunsten der Hilfe in Haiti aufgenommen hat, eine Fördererin aufgrund ihrer innigen Beziehung zu den Kindern in Peru und ein Ehrenamtlicher, der unentwegt für „seine Kinder“ von nph die Werbetrommel rührt.

FÖRDERER IN DEN MITTELPUNKT

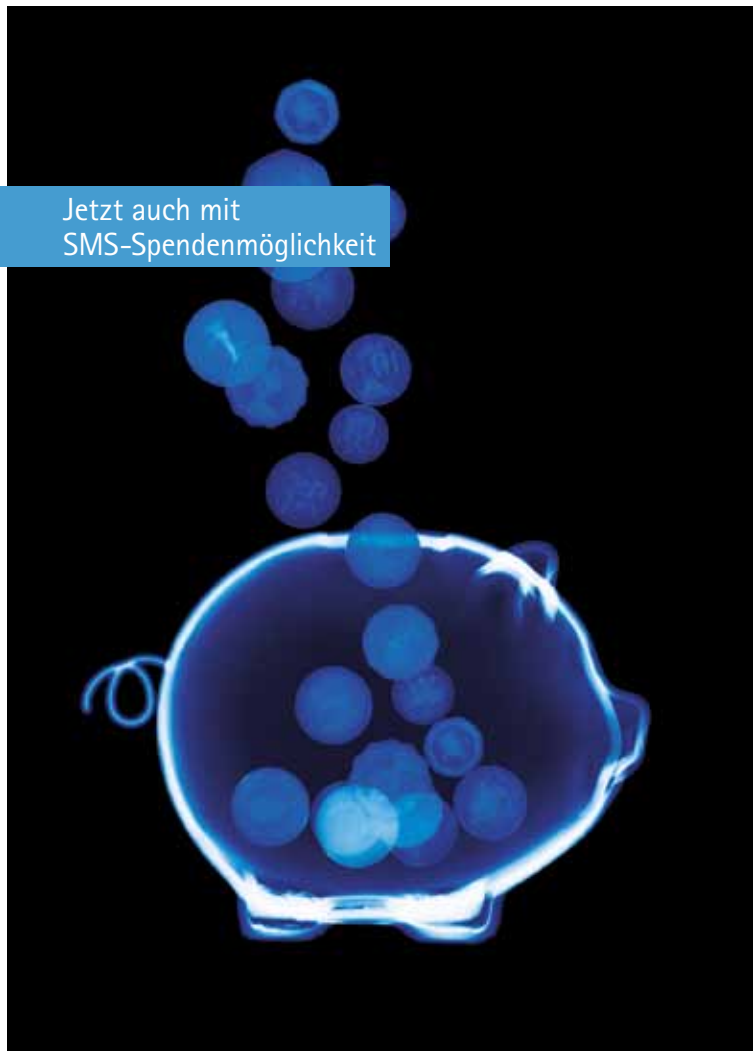
In der Fundraising-Theorie ist es klar und eindeutig: Der Förderer gehört in den Mittelpunkt aller Fundraising-Bemühungen. Doch Hand aufs Herz: In der Praxis stören sie dort im Mittelpunkt an der ein oder anderen Stelle. Bei nph deutschland e.V. trägt die monatliche Wahl zum „Förderer des Monats“ auch zum internen Schärfen des Bewusstseins bei, dass die Förderer wirklich in den Mittelpunkt gehören. Uekermann erklärt: „Somit machen wir uns regelmäßig auch außerhalb der täglichen Arbeit bewusst, dass ausschließlich unsere Förderer die Hilfe für unsere Waisenkinder ermöglichen“.

KOMMUNIKATION MIT DEM FÖRDERER

In einem Bilderrahmen wird einen Monat lang der „Förderer des Monats“ ausgestellt. Ob ein Förderer über die Wahl informiert wird oder nicht, entscheidet die zuständige Kontaktperson des Kinderhilfswerks. Auf jeden Fall bietet die Wahl eine Möglichkeit der weiteren Kontaktaufnahme und Wertschätzung, zum Beispiel auch unabhängig von einer aktuellen Spende und ist damit noch viel überraschender!

MÖGLICHKEITEN FÜRS STORYTELLING

Einen weiteren Vorteil in der Wahl zum Förderer des Monats sieht Uekermann auch für das Storytelling der Organisation. Allein das Vorhandensein des monatlichen Wahl-Rituals zum „Förderer des Monats“ bietet allen Mitarbeitenden bei nph deutschland e.V. eine weitere Möglichkeit zum Geschichten erzählen. Ebenso jede einzelne Wahl und damit jeder gewürdigte Förderer. Sogar ins regionale Fernsehen hat es ein „Förderer des Monats“ schon geschafft. Uekermann berichtet: „Ende vergangenen Jahres hatten wir Musiker und Rapper Tobias Keller alias ‚Snapshot Phoenix‘ für sein Engagement für Haiti gewürdigt. Das SWR-Fernsehen nutzte als Kulisse für einen Beitrag darüber unser Büro und als einen Höhepunkt den Bilderrahmen mit seiner Würdigung“.



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.
www.sozialbank.de

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

Bank
für Sozialwirtschaft

Den Spender in den Mittelpunkt stellen – mehr Ertrag aus der Marktforschung

Was kann die Marktforschung unternehmen, um den Bürger als Spender oder Unterstützer zu etablieren? Ihn in den Mittelpunkt rücken. Leichter gesagt, als getan – eine Menge von an Ansätzen zur Beteiligung des Einzelnen fordert auch den gemeinnützigen Sektor heraus.

Von BERNHARD KELLER

Rücklauf- und Erreichbarkeitsquoten sinken, die Qualität von Antworten ebenfalls. Warum? Marktforschung ist nicht mehr unterhaltsam, sondern langweilig, zeitintensiv und so hochgradig aufmerksamkeitsfordernd, dass sich immer mehr Menschen einer Befragung entziehen. Selbst bei Online-Fragebögen, wo die Befragten die Beantwortung zeitlich individuell festlegen können, sehen viele für sich keinen Sinn darin, teilzunehmen. Und selbst dort, wo sie es tun, sinkt die Qualität der gegebenen Antworten auf vielfältige Weise – vom schnellen Durchklicken bei Onlinebögen bis zum monotonen, variationsarmen Antworten in langen Image-Batterien.

Die Marktforschung muss darauf reagieren, schließlich sind Befragte das wertvollste Rohmaterial, die goldenen Gänse, die Äste, auf denen die Marktforscher sitzen.

Was also kann die Marktforschung unternehmen, um den Spender wieder für sich und damit für die sozialen Organisationen zu gewinnen? Das Rezept scheint einfach: Nicht die Befragung, sondern den Befragten in den Mittelpunkt rücken. Alle Elemente der Befragung müssen auf ihn ausgerichtet sein, was nicht mit einer Vernachlässigung des Erkenntnisinteresses der sozialen Organisation gleichzusetzen ist.

Die Ansätze sind vielfältig – und bei Online-Befragungen mit deutlich größerem Potenzial umsetzbar als bei telefonischen Befragungen. Online reichen sie von der Gamification, dem Einarbeiten von spielerischen Gestaltungselementen im Antwortverhalten, bis hin zu aufwendigen Visualisierungen. Es gilt einerseits, die Entertainment-Möglichkeiten des Mediums Internet zu nutzen und andererseits die Identifikation des Befragten mit dem Studieninhalt so intensiv wie möglich zu gestalten. Fragen können als Aufgaben gestaltet sein: Warum die Frage nach dem hypothetischen Spendenverhalten (zum Zeitpunkt Mai) nicht umwandeln in „Sie können bei der Steuererklärung 500 Euro (zusätzlich) zurückerstattet bekommen, wenn Sie bis zu den Sommerferien noch 200 spenden – welcher Organisation würden sie das Geld zukommen lassen?“ Ostern ist vorbei und Weihnachten noch weit entfernt, da sind die Einflüsse geringer und der Antrieb zu spenden, aufgrund des Steuergewinns groß.

Die Positionierung von Spenden sammelnden Organisationen zum Spender kann ermittelt werden, in dem der Spender auf einer zweiachsigen Matrix mit definierten Begriffen zuerst sich selbst und dann die Organisationen wie auf einem Schachspiel verortet.

Im Fragebogen können Organisationen die eigenen Motive einblenden und Spendenanlässe zur Abstimmung stellen.

Gezielt kann nach Vorkommnissen mit starker Wirkung, nach Ereignissen, die im direkten Kontakt oder der allgemeinen Kommunikation von der Organisation oder über die Organisation besonders in Erinnerung geblieben sind, gefragt werden. Die Frage nach den „memorable moments“ ist aber nur der Impulsgeber, die Antworten sollten ohne Vorgaben gegeben werden können. Damit ist der Befragte in der Lage, mit eigenen Worten und der eigenen Emotionalität zu schildern, was sich ihm eingeprägt hat. Antwortvorgaben versachlichen allzu oft stark berührende Momente, „Rationalisierungsfallen“ drängen emotionale Beweggründe in den Hintergrund. Bei offenen Antworten, die vordefinierte Stichworte beinhalten, kann auf das Stichwort hin eine offene Nachfrage gestartet werden, um noch mehr spezifischen Inhalt zu generieren. Eine weitere Möglichkeit, stärker auf den befragten Spender einzugehen, bietet die Frage, inwieweit ein solches Erlebnis das bisherige Bild des Spenders von der sozialen Organisation verändert hat. Das Konzept dahinter (Make or Break) identifiziert Anlässe, die in positiver Weise bislang gewonnene negative Eindrücke in den Hintergrund rücken können oder umgekehrt bei negativer Wirkung bisherige positive Eindrücke ruinieren können. Solche nicht kompensatorischen Einflüsse werden mit normalen Zufriedenheitsfragen kaum identifiziert, bei herkömmlichen linearen Regressionsanalysen fallen sie nicht auf. Nur wer den Spender seine Erlebnisse und deren Bewertung schildern lässt, kann über eine entsprechende Treiberanalyse (non compensatory true driver analysis – NC TDA) erkennen, welche Erlebnisse den Gesamteindruck verändern.

Insgesamt ist auf drei Ebenen – dem Design der Befragung, den Befragungsinhalten und den Analysen – deutlich stärker auf die Befragten einzugehen. Somit kann dem Totalausfall des Spenders als wichtigstem Wirtschaftsgut der Aufklärung betreibenden sozialen Organisation begegnet werden. ◘

Bernhard Keller *ist Direktor bei Maritz Research, einem internationalen Marktforschungsunternehmen mit Schwerpunkt Kundenzufriedenheitsstudien. Nach seinem Studium war der Sozialwissenschaftler in verschiedenen Positionen an den Universitäten Mannheim, Waterloo (Kanada) und Augsburg tätig, bevor er 1990 in die kommerzielle Marktforschung (u.a. GfK-Gruppe, Emnid, TNS Infratest) wechselte.*
► *www.maritzresearch.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

Die zehn Gebote erfolgreicher Kommunikation

Reden können wir alle! Die meisten Menschen glauben, dass sie kommunikativ durchaus begabt sind. Wenn Sie aber in Verkaufsgesprächen und Vorträgen genauer hinhören oder ein Telefongespräch eines Ihrer Kollegen mitverfolgen, merken Sie rasch, dass leider allzu oft nicht zielgerichtet, manchmal sehr unprofessionell oder leider auch gelegentlich wirklich stümperhaft kommuniziert wird. Der Kommunikationstrainer Hans Eigenmann erklärt die zehn Gebote erfolgreicher Kommunikation – Klartext reden, statt um den Brei herumlabern.

Von HANS EIGENMANN

Das erste Gebot: Du sollst empfängergerecht kommunizieren!

Es ist ein Unterschied, ob Sie einen Sachverhalt einem Busfahrer oder einem Apotheker erklären müssen. Und es macht nochmals etwas aus, ob Sie einen faktenorientierten und fundiert denkenden Menschen oder eine Plaudertasche vor sich haben, die Sie kaum ausreden lässt. Wenn Sie lernen, Ihr Gegenüber bezüglich seines Kommunikationsstils einzuschätzen, können Sie weit erfolgreicher kommunizieren. Versuchen Sie herauszufinden, ob Ihre Gesprächs- oder Mailpartnerin mehr auf Argumente oder Fakten abfährt, oder ob emotionale Inhalte besser ankommen. Fragen Sie sich, ob Sie einen „Stillen“ oder eine „Besserwisserin“ vor sich haben. Entsprechend können Sie faktenbasiert, gefühlsmäßig, kurz und knackig oder mit schlagenden Argumenten vorgehen.

Das zweite Gebot: Du sollst nicht langweilen!

Ob Sie reden, mailen oder eine präsentieren müssen: Kommunizieren Sie immer spannend! Errichten Sie einen Spannungsbogen, indem Sie zum Beispiel ein Thema anschneiden, dann aber noch nicht alles dazu sagen. Damit halten Sie die Empfänger der Botschaft bei der Stange. Vermeiden Sie hölzerne Ausdrucksweisen, verwenden Sie sprachliche Bilder. Es macht einen gewaltigen Unterschied, ob Sie sagen „Unser Unternehmen hat finanziell mit erheblichen Problemen zu kämpfen“ oder ob Sie eine Metapher gebrauchen: „Uns steht finanziell das Wasser bis zum Hals“. Vermeiden Sie Juristendeutsch und Behördenfloskeln.

Das dritte Gebot: Du sollst niemanden zutexten!

Halten Sie sich immer an die KKK-Regel: Kurz, klar und knackig! Garnieren Sie Ihre Kernbotschaften nicht mit Unwichtigem, holen Sie nicht zu weit aus. Eine Einleitung in zwei Sätzen genügt bei den meisten Botschaften vollauf. Besonders wenn Sie unangenehme Botschaften kommunizieren, besteht oft die Versuchung, den nicht angenehmen Kern in zu viele unnötige Worte einzupacken.

Das vierte Gebot: Du sollst NUTZEN kommunizieren!

Es soll Ihren Mailempfängern und Gesprächspartnerinnen etwas bringen, mit Ihnen zu kommunizieren. Der Mensch orientiert sein Verhalten nun mal am Nutzen, den er erhalten kann. Sagen, schreiben Sie, was es bringt, Ihnen zuzuhören. Damit wecken Sie jene Aufmerksamkeit, die Sie wollen. Überlegen Sie sich vor jeder Kommunikation, welchen Nutzen Sie Ihren Gesprächspartnern damit bringen können – und erwähnen Sie ihn!

Das fünfte Gebot: Du sollst ehrlich kommunizieren!

Es wird immer dann schwierig in der Kommunikation, wenn wir negative Botschaften übermitteln müssen. Wir neigen dann zum Beschönigen, oft sogar zum Lügen. Klartext-Kommunikation heißt aber, Wahrheiten nicht mit süßer Sauce zu übertünchen. Die Empfänger Ihrer Botschaft erwarten, dass sie ehrlich, klar und verständlich informiert werden. Am besten ist es, wenn Sie mehr sagen, als Ihre Botschaftsempfänger erwarten. Damit nehmen Sie eventueller Kritik bereits Wind aus den Segeln. Bleiben Sie aber dennoch knapp (3. Gebot), verletzen Sie niemanden und äußern Sie nur, was nötig ist – das aber klipp und klar.

Das sechste Gebot:
Du sollst Menschlichkeit zeigen!

Fühlen Sie sich in Ihre Kommunikationspartner ein! Überlegen Sie sich vor jeder E-Mail, vor jedem Telefonanruf und jedem Gespräch, was Sie an der Stelle Ihres Botschafts-Empfängers erwarten würden. Wenn Sie einen Text mit einer Bemerkung zum Befinden der Empfänger beginnen, haben Sie zumeist Ihre Gesprächspartner auf einer Ebene angesprochen, die Ihnen alles Weitere leichter macht. Nehmen Sie Ihre Mitmenschen ernst, mit denen Sie kommunizieren, zeigen Sie Nähe. Humor ist übrigens das allerbeste Mittel, um die Menschlichkeit, von der ich rede, zu dokumentieren. Wenn Sie es schaffen, dass ein Mailempfänger schmunzelt, eine Zuhörerin lächelt, dann haben Sie ein leichtes Spiel, Ihre Kommunikationsziele zu erreichen.

Das siebte Gebot:
Du sollst nicht drauflos plappern!

Wenn Sie Klartext reden oder schreiben möchten, müssen Sie sich vorher Klarheit verschaffen. Machen Sie sich immer und bei jeder Kommunikation klar, wo Sie selber stehen, was Sie denken und was Sie vermitteln möchten. Nur dann wird Ihre Kommunikation so überzeugend, dass Sie auch erreichen, was Sie wollen. Stellen Sie sich also vor jeder Äußerung, ob schriftlich oder mündlich, die Frage, was Sie selber zur Sache denken und was Sie bewirken möchten. Machen Sie sich ebenfalls klar, ob Sie die Situation Ihres Gegenübers verstehen und nachvollziehen können. Bereiten Sie jede Kommunikation sorgfältig vor, ob Telefonanruf, Rede oder Präsentation. Das kostet Sie nicht viel Zeit, bringt Ihnen aber Sicherheit und Erfolg.

Das achte Gebot: Du sollst kein Juristendeutsch verwenden!

Das trockene Amtsdeutsch zeichnet sich durch die übermässige Verwendung von Substantiven auf -heit, -ung, -ismus oder -schaft aus. Verwenden Sie mehr Verben. Vermeiden Sie zudem Genitivketten: Ein Satzanfang wie „Der Wortlaut des Beschlusses des Landtags von Baden-Württemberg" ist unsäglich hölzern und trocken. Wieso nicht schreiben: „Der Landtag von Baden-Württemberg hat wörtlich festgelegt …"? Da tut jemand etwas, da wird gehandelt. Vermeiden Sie auch Passivsätze: Nicht „Es wird hier anerkannt …", sondern „Wir erkennen an …".

Das neunte Gebot: Du sollst auf den Ton zwischen den Zeilen achten!

Die Wirkung eines Satzes hängt nicht nur von seinem Inhalt ab. Wenn die Krankenschwester der betagten Patientin nach deren Läuten sagt „Aber nicht schon wieder, Frau Schneider!", dann schwingt hier ein Vorwurf mit oder es wird gar Gehässigkeit transportiert. Denken Sie immer daran, dass es neben der inhaltlichen Aussage (die hier keineswegs gehässig ist) auch eine Appell-Ebene („lassen Sie das ewige Läuten!") und eine Beziehungs-Ebene gibt, welche die Gesamtwirkung der Kommunikation beeinflussen. Und noch etwas: Auch die Körpersprache beeinflusst Ihre Wirkung. Mit einem Lächeln können Sie auch schwierigere Botschaften abdämpfen oder mildern.

Das zehnte Gebot:
Du sollst Feedback geben!

Haben Sie nicht auch schon jemandem eine E-Mail gesandt, etwa mit einer Anfrage oder einer Bitte? Und dann einfach keine Reaktion bekommen? Vielleicht ist die Erledigung Ihres Anliegens zwar dann gekommen, aber erst nach Tagen. Das ist wirklich schlechter Stil, nicht nur im Geschäftsleben. So gut wie Sie im mündlichen Gespräch nicken, Ja sagen oder sonst wie signalisieren, dass die Botschaft des Absenders angekommen ist, müssen Sie das auch im Mailverkehr zeigen. Einfach nicht zu reagieren, ist definitiv verboten. Wenn Sie einen Auftrag nicht umgehend erledigen können, melden Sie das zurück und geben Sie eine verbindliche Frist an, innerhalb derer Sie antworten werden.

Hans Eigenmann *wirkt als Trainer und führt sein eigenes Unternehmen, BRAinPUT GmbH, Training und Coaching. Der studierte Germanist und Historiker mit gewerblicher Erstausbildung lebt und arbeitet in der Schweiz. Sein neustes Buch „KLARTEXT" stellen wir auf unseren Fachbuchseiten vor.*

G&O
Dialog-Concept GmbH

„Die sieben Schwaben" …

… zählen zu den besten Fundraising-Agenturen Deutschlands. Das hat gute Gründe: Innovative Ideen, absolute Verlässlichkeit, Full-Service und mehr als **35 Jahre Kompetenz** und Branchenerfahrung. Und das eben nicht nur im Fundraising. Und noch was zeichnet die Sieben Schwaben aus – ihr persönliches Engagement für Ihre gute Sache.

G&O Dialog-Concept GmbH
Maybachstraße 50, 70469 Stuttgart, Tel. 0711/8 90 27-0
www.go-dialog-concept.de

PS: Aus Sieben werden schnell Vierzehn, wenn erforderlich.

Adressqualität verbessert Spendenergebnis

Die beiden Hilfsorganisationen des Diakonischen Werkes der EKD e. V. – „Brot für die Welt“ und „Diakonie Katastrophenhilfe“ – brauchen ihre Spender. Schlecht, wenn Spender wegen falscher Daten doppelt angeschrieben werden. Korrekte dublettenfreie Adressdaten senken die Mailingkosten jährlich um fünfstellige Euro-Beträge.

Von GERHARD GROSSJOHANN

Um Spenden zu bitten, ist ein zähes und langwieriges Geschäft. Das weiß auch Jens Barthen vom Diakonischen Werk der Evangelischen Kirche Deutschlands e. V. (DWEKD) in Stuttgart, der als Gruppenleiter in der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit mit 60 Kolleginnen und Kollegen die DWEKD-Hilfsprojekte „Brot für die Welt“ und „Diakonie Katastrophenhilfe“ betreut. „Immer mehr Akteure im Spendenmarkt liefern sich mittlerweile einen intensiven Wettbewerb“, berichtet der Fundraising-Spezialist. „Erschwerend hinzu kommen sinkende Realeinkommen, steigende Lebenshaltungskosten, der demografische Wandel, fallende Mitgliederzahlen der Kirchen und abnehmende Spendertreue.“ Groß sei die Spendenbereitschaft stets dann, wenn Katastrophen die Schlagzeilen der Medien beherrschen.

Gerade dann, wenn sich Spendeneingänge häufen, ist die normale Besetzung der Spendenverwaltung zeitlich überfordert. In solchen Fällen setzt das DWEKD Aushilfen ein, um die extremen Lastspitzen bei der Spendenbuchung abzufangen. Die Aushilfskräfte machen aber zwangsläufig mehr Fehleingaben und produzieren so auch mehr Dubletten als die erfahrenen Kräfte des eigenen Buchungsteams. Aktuell arbeiten im Donor Relationship Management (DRM) insgesamt 70 Personen (davon 20 permanent), die – wie alle Menschen – fehlbar sind, etwa wenn sie sich beim Einbuchen des Spendernamens vertippen oder andere Fehler machen, weil sie vielleicht nicht genau wissen, wie man den Namen oder den Straßennamen korrekt schreibt.

DOPPELTE ADRESSEN KOSTEN GELD

Dubletten und Adressfehler sind jedoch Gift für die Spendenarbeit. Zu Recht stellen Spender dann die Fragen nach den Kosten und der Professionalität. Abgesehen davon wird durch den Mehrfachversand des Spendenaufrufs viel Geld umsonst ausgegeben: Bei rund vier Millionen Mailings und einer Dublettenquote von fünf Prozent beim DWEKD wären das im Jahr 200 000 unproduktive Briefe, die allein 50 000 Euro Porto kosten würden. Um dies zu vermeiden, wurden bisher externe Dienstleister mit der Adressbereinigung beauftragt. Diese Kosten spart ein neues Qualitäts-Management-System nun ein, nur Umzugs- und Sterbedatei werden noch extern bearbeitet.

MASCHINELLE UNTERSTÜTZUNG

Nach einer Analyse entschied sich der DWEKD für den Data Quality Server der Firma Omikron aus Pforzheim. In mehreren Arbeitsschritten wurden die vorhandenen Daten aus verschiedenen Systemen mit Hilfe einer „unscharfen Dublettenprüfung“ analysiert und bereinigt. Dabei vergleicht der Server zwei Datensätze (z. B. Adressen) miteinander und errechnet den Grad ihrer Ähnlichkeit. Ein klassisches Beispiel sind die Namen Meier, Meyer und Maier. Auch Unklarheiten bei Namen ausländischer Herkunft (z. B. Krischanvosky, Chryschanvski) räumt das System zuverlässig aus und kann darüber hinaus auch mit Tippfehlern, vertauschten Wörtern und Abkürzungen umgehen. Rund fünf Prozent der 800 000 postalisch nutzbaren Spenderadressen beim DWEKD waren doppelt vorhanden. Als postalisch inkorrekt

wurden 14 Prozent der Spenderadressen identifiziert.

Um neue Dubletten zu vermeiden, wird bei Anlage eines neuen Datensatzes jetzt ein Workflow angestoßen, der im Datenbestand gleiche oder ähnlich geschriebene beziehungsweise klingende Spendernamen aufspürt. Das Ergebnis wird in einem Fenster für den Mitarbeiter angezeigt. Sehr hilfreich für die Fundraiser ist auch die integrierte Suchtechnologie Worldmatch. Meldet sich beispielsweise der Spender Stephan Gässler aus Boppard, wird er auch gefunden, wenn der Mitarbeiter nach „Stefan Kessler" aus „Boppert" sucht.

POSITIVE EFFEKTE SPÜRBAR

„Durch sinkende Streuverluste beim Versand von Spendenaufrufen, die damit verbundene Kostenersparnis fallen die ROI-Berechnungen beim Omikron Data Quality Server sehr positiv aus", stellt Jens Barthen erfreut fest. Daneben seien auch Prozessvorteile erkennbar. Die Spendenbuchung beispielsweise gehe dank des Dublettenabgleichs spürbar reibungsloser von der Hand. Mitarbeiter, die sich ständig im DRM-System bewegen, sparen täglich 20 bis 30 Minuten Zeit ein, weil sie Spenderakten schneller finden. Auch die Vorbereitung und Durchführung von Mailingaktionen werden beschleunigt. „Das gestiegene Spendenaufkommen hängt zweifellos auch mit der zunehmenden Adressqualität zusammen", ist Barthen überzeugt.

Nach Ansicht von Barthen entscheidet die Adresse zu 50 Prozent über den Erfolg eines Spendenmailings „Deshalb ist eine hohe Datenqualität so wichtig für uns." Demnächst soll die Zielgenauigkeit von Spendenaufrufen noch weiter verbessert werden. Mittels eines Data-Mining-Werkzeugs will das DWEKD Affinitäten zwischen Spendern und Themen herausfiltern und Spendenaufrufe gezielt an jene Personen schicken, die für bestimmte Projekte empfänglich sind. „Wir wollen zum geeigneten Zeitpunkt das passende Thema zum richtigen Spender bringen", bringt Barthen die Pläne auf den Punkt.

Gerhard Großjohann *arbeitet seit 1998 als freiberuflicher Autor und Redakteur in Steinhagen. Der studierte Pädagoge ist unter anderem spezialisiert auf IT-Themen und Praxisberichte.*
► *www.etamedia.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

Mailing zielgenau und sicher adressieren

Laut einer Studie der GfK zum Spendenmarkt wird knapp ein Drittel des gesamten Geldspendenvolumens in Deutschland über personalisierte Mailings eingeworben. Seit der Datenschutznovelle 2009 fehlt es vielen Non-Profit-Organisationen an Klarheit, wenn es um Dialogmarketing geht. Was ist aber zu beachten, damit Spendenwerbung per Mailing erfolgreich und datenschutzkonform ist?

Von OLIVER REINKE

Eine direkte und datenschutzkonforme Ansprache bestehender und neuer Spender ist nach wie vor möglich. Mit Inkrafttreten der Datenschutznovelle am 1. September 2009 wurde die zuvor geltende Widerspruchsregelung abgelöst. Stattdessen muss der Adressat eingewilligt haben, bevor seine personenbezogenen Daten zu Werbezwecken verwendet werden. Von diesem Einwilligungsvorbehalt sieht das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) jedoch Ausnahmen vor – unter anderem für die Spendenwerbung steuerbegünstigter Organisationen.

SPENDER REAKTIVIEREN

Spender und Interessenten, deren Adressen vor dem 1. September 2009 erhoben wurden, müssen auf ihr Recht zum Werbewiderspruch hingewiesen worden sein, ansonsten sollten Fundraiser bis zum Ende der BDSG-Übergangsfrist am 31. August diesen Jahres die Adressaten ihrer Datenbank nachinformieren, zum Beispiel im Rahmen eines Mailings. Für Spender- und Interessentenadressen, die ab September 2009 erhoben wurden, gilt bereits zum Zeitpunkt der Datenerhebung der Hinweis auf die werbliche Nutzung und die Möglichkeit des Werbewiderspruchs.

Um die Spender dann auch wirklich per Mailing zu erreichen, sollten die Adressbestände vor dem Versand bereinigt und aktualisiert werden. Jährlich werden mehr als zehn Prozent der Adressen einer Datenbank unzustellbar, weil die Empfänger umgezogen, gestorben, unter neuem Namen verheiratet sind oder weil sich postalische Daten geändert haben. Auf Adressmanagement spezialisierte Dienstleister helfen die Spenderdatenbank auf dem neuesten Stand zu halten.

POTENZIELLE SPENDER PERSÖNLICH ANSPRECHEN

Die werbliche Ansprache potenzieller Spender ist nach neuer Rechtslage weiterhin möglich: Ausnahmen von der erforderlichen Einwilligung gelten für Adressen, die aus allgemein zugänglichen Verzeichnissen stammen oder deren ersterhebende Stelle dokumentiert ist. Selbst wenn die Adressquelle aber nicht bekannt ist, dürfen die Daten an Non-Profit-Organisationen übermittelt werden. Für Werbungtreibende gelten dagegen die Bestimmungen der transparenten Nutzung. Das heißt, gemäß Lettershop-Prinzip werden die Adressen nicht an den Versender des Mailings übermittelt, sondern an dessen Druck- und Versanddienstleister. Außerdem muss der Adressdienstleister im Mailing als verantwortliche Stelle genannt werden.

Für Fundraiser ist die Angabe der verantwortlichen Stelle nicht verpflichtend, es sei denn, sie setzen Listbroking-Adressen ein. Denn die Nutzung von Kundenadressen anderer Unternehmen, die von Adressdienstleistern vermittelt werden, erfordert immer die Angabe der verantwortlichen Stelle oder des Unternehmens im Mailing, das seine Kundenadressen zu Werbezwecken zur Verfügung gestellt hat. Bei der Übermittlung von Listbroking-Adressen gilt nach wie vor das Lettershop-Prinzip. Der Hinweis auf die Möglichkeit des Werbewiderspruchs muss in jedem Mailing stehen.

ADRESSEN ZIELGRUPPENGENAU SELEKTIEREN

Adressen zur Gewinnung neuer Spender werden mit Hilfe mikrogeografischer Datenbanken selektiert. Dabei wird die gewünschte Zielgruppe nach soziodemografischen, Konsum-, Struktur- und regionalen Kriterien sowie nach Lebensstilmerkmalen charakterisiert. Die Deutsche Post Direkt fasst beispielsweise ihre mikrogeografischen Informationen nach dem Prinzip „Gleich und Gleich gesellt sich gern" für homogene Mikrozellen mit durchschnittlich 6,6 Haushalten zusammen. Da die Merkmale nicht personenbezogen sind, sondern auf Basis statistischer Wahrscheinlichkeiten ermittelt werden, fällt die mikrogeografische Datenbank nicht in den Geltungsbereich des BDSG.

TEILADRESSIERTE WERBUNG

Wer auf unpersönliche Werbeformen setzt, sollte darauf achten, Streuverluste zu vermeiden. Auch hier ist Mikrogeografie das Mittel der Wahl: Mit Hilfe von Zielgruppenmerkmalen werden für teiladressierte Postwurfspezialsendungen und für optimierte Postwurfsendungen nur diejenigen Gebäude beziehungsweise Zustellbezirke ausgewählt, in denen die anvisierte Gruppe statistisch betrachtet häufig vertreten ist. Übrigens: Wer sich für un- oder teiladressierte Werbung entscheidet, muss sich keine Gedanken um Datenschutz machen. Das BDSG bezieht sich nur auf personenbezogene Daten.

Obwohl die neuen Regelungen des BDSG in der Praxis auslegungsbedürftig sind, überwiegen im Ergebnis die positiven Aspekte: Auch nach der Datenschutznovelle und nach Ablauf der Übergangsfrist am 31. August 2012 können gemeinnützige Organisationen bei der Ansprache der Spender auf Direktwerbung setzen. ◘

Oliver Reinke *arbeitet als Geschäftsführer der Deutschen Post Direkt GmbH. Der Diplom-Betriebswirt verfügt über umfassendes Vertriebs-Know-how und ist unter anderem auf die Bereiche E-Mail- sowie affiliate Marketing und Online-Medien spezialisiert. Reinke kann auf nachhaltige Erfolge innerhalb der strategischen Unternehmensausrichtung in Wachstumssegmenten wie Loyalty Services verweisen.*
► *www.deutschepost.de/postdirekt*

www.mailingtage.de/vorfreude

Falls Sie noch immer glauben, dass Mailings nur für den Briefkasten sind, dann waren Sie noch nie bei den mailingtagen Nürnberg.

Zwei Tage volles Programm:
20.6. und 21.6.2012

NÜRNBERG MESSE

mailingtage
DIALOG VERBINDET

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

Fundraisingtag in Baden-Württemberg

In finanzkrisengeschüttelten Zeiten ist Fundraising wichtiger denn je. Der 4. Fundraising Tag Baden-Württemberg am 25. Juni 2012 im Stuttgarter Haus der Wirtschaft legt daher einen Schwerpunkt auf Firmen- und Dauerspender – für Sicherheit in unsicheren Zeiten. Highlights sind unter anderen die Seminare „Corporate Social Responsibility (CSR): Echte soziale Verantwortung oder Marketing-Gag?" mit Christine Lindemann von missio München und „Erfolgreiches Fundraising regionaler Organisationen – oder: Hat Fundraising überhaupt mit Geld zu tun?" mit Kai Fischer von Mission Based Consulting. Sein besonderes Augenmerk legt Harald Meurer von Helpgroup auf Unternehmensbedürfnisse an das Fundraising. Sein Seminar „Vom Bittsteller zum Partner – Worauf legen Unternehmen wirklich Wert bei nachhaltigen Kooperationen mit NPOs?" verspricht spannend zu werden. Interessierte profitieren noch bis 8. Juni vom Frühbucherrabatt mit einer Teilnahmegebühr von 129 Euro, danach kostet die Teilnahme 149 Euro. Nehmen fünf oder mehr Personen einer Einrichtung teil, erhält diese Rabatt.

► *www.fundraisingtag-bw.de*

Die besten Sponsorings

Die besten Sponsoring-Projekte des Jahres 2011 wurden am 22. März 2012 in Hamburg vom Fachverband Sponsoring mit dem 19. Internationalen Sponsoring Award (ISA) ausgezeichnet. In der Kategorie Kultursponsoring erhielt die Bayer AG für „Bayer Kultur" den Preis. Besondere Beachtung fanden das Kulturprogramm des Unternehmens sowie die Jugendarbeit und Talentförderung. In der Kategorie Sportsponsoring geht der ISA an die Deutsche Post und die Agentur BBDO Live für das Projekt „Absolut treffsicher", der E-Postbrief-Kampagne zur FIFA-Frauen WM 2011. In der Kategorie Publicsponsoring wurde der ISA für das Projekt „2 x Weihnachten" vergeben, eine Aktion der Schweizerischen Post, des Schweizerischen Roten Kreuz und der SRG SSR. In der Kategorie Mediensponsoring freute sich die Berliner Bank und die Agentur Felten & Compagnie dank ihres Veranstaltungssponsorings „Berliner Bank Zukunftsdialoge". Mit einer weiteren Auszeichnung wurde A1 Telekom Austria und die ausführende Agentur WWP für die „neuartige Identifikation der Marke A1 im Sportsponsoring" gewürdigt.

mailingtage 2012: Business plus Party

Neueste Trends des Dialogmarketing von Experten erklärt – und hinterher gibt's eine riesige Party! Die mailingtage 2012 im Messezentrum Nürnberg bieten über 120 kostenlose Vorträge am 20. und 21. Juni. Startschuss ist an beiden Tagen 9 Uhr. Die größte Fachmesse für Kundendialog wird von Ausstellern begleitet, die die komplette Prozesskette von der konzeptionellen Beratung bis hin zur Realisierung von Dialogmarketingaktionen bieten. Ergänzt wird das Messeangebot durch die Social Media Area, das Forum Kundendialog 2015, Workshops und die Kreativ-Galerie, in der erfolgreiche Dialogaktionen vorgestellt werden. Themen sind in diesem Jahr unter anderem die multisensorische Kundenansprache, der Wandel des Dialogmarketings zum realen Marketing sowie das rasante Wachstum des mobilen Internets.

Gefeiert wird 2012 erstmals außerhalb des Messegeländes. Die mailingtage-Party steigt in der INDABAHN, einem der angesagtesten Clubs Nürnbergs. Mit dabei: der durch Fernsehen und Funk bekannte DJ Mousse T. Tickets für die Fundraising-Veranstaltung können noch bis 15. Juni im Online-Vorverkauf zu vergünstigtem Preis von 25 Euro für die Tageskarte und 35 Euro für die Dauerkarte erworben werden. Danach werden es fünf Euro mehr.

▶ *www.mailingtage.de*

Fundraising Forum Niedersachsen

Das 6. Fundraising Forum Niedersachsen lockt am 14. Juni nach Hannover. Experten geben hier in zwölf Workshops und drei Vorträgen ihr Know-how weiter und vermitteln praktisches Fundraisingwissen. Themen sind in diesem Jahr unter anderem der Umgang mit Krisen, Aufbau von NGOs, aber auch Kontakte zu bedeutenden Förderinstitutionen. Das Fundraising Forum Niedersachsen richtet sich an Experten und Neueinsteiger und bietet allen Beteiligten eine Plattform, um Ideen auszutauschen und Netzwerke zu schaffen. Informationen und Anmeldung unter:

▶ *www.fundraising-forum-niedersachsen.de*

Stiftungsrechtstag

Der 2. Zürcher Stiftungsrechtstag lädt am 15. Juni in die Universität im Züricher Zentrum. Die Tagung richtet sich an Wissenschaft und Praxis, an Stifter und Stiftungen, Rechtsanwaltskanzleien, Banken, Treuhandgesellschaften, Aufsichtsbehörden, Politik und Wirtschaft. In diesem Dialog sollen nach einer Bestandsaufnahme der aktuellen Entwicklungen im europäischen Stiftungswesen drei Themenblöcke bearbeitet werden: Stiftungsstandort Schweiz – heute und morgen, Vertragsgestaltung im Stiftungsrecht und Asset Protection sowie die Rechte Dritter.

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

Deutscher StiftungsTag 2012

In diesem Jahr findet der europaweit größte Stiftungskongress – der Deutsche StiftungsTag – in Erfurt statt. Etwa 1500 Teilnehmer werden vom 20. bis 22. Juni in 90 Einzelveranstaltungen erwartet. Viele Persönlichkeiten aus dem Stiftungswesen und der Zivilgesellschaft werden vor Ort sein, unter anderem die Stifter und Mäzene Sabine Christiansen, Dr. Friede Springer, die im Rahmen der Veranstaltung eine Ehrenmedaille erhält, Ernst Prost, Franziska van Almsick, Prof. Dr. Harald Welzer und Claudia Langer. Passend zum Kongressthema „Mit langem Atem – Stiftungen entwickeln nachhaltige Lösungen" werden die Studie „Finanzanlagen im Einklang mit dem Stiftungszweck" (Mission Investing) sowie der StiftungsReport 2012/2013 zur sozialen Nachhaltigkeit vorgestellt. Die vier Themensäulen sind in diesem Jahr Ökologie, Ökonomie, Soziales und Bildung. Referate werden unter anderem über „Rezepte gegen die Folgen von Kinderarmut" sowie „Nachhaltige Nachwuchsförderung als gesellschaftliche Aufgabe" und „Energieeffizienz in der Logistik" gehalten.

Erstmals findet das festliche Abendessen, der „Dialog der Stiftungen", unter freiem Himmel in den Restaurants rund um den historischen Wenigemarkt statt. Damit hofft der Deutsche StiftungsTag 2012 den Stiftungsgedanken auch im bislang stifterisch noch wenig aktiven Thüringen zu verankern.

► *www.stiftungen.org/stiftungstag*

Neues Ausbildungsangebot der Fundraising Akademie

Der neue Ausbildungskurs „Stiftungsmanager für Kirche, Diakonie und Caritas" richtet sich vornehmlich an ehrenamtlich in kirchlichen Stiftungen tätige Leitungspersonen. Die stark praxisorientierte Ausbildung zum kirchlichen Stiftungsmanager vermittelt das erforderliche Wissen, um die Stiftung zu führen und zukunftsfähig zu entwickeln. Am Ende stellen die Teilnehmenden der Prüfungskommission ein eigens für ihre Stiftung entwickeltes Konzept vor und erhalten ein Zertifikat als „Stiftungsmanager für Kirche, Diakonie und Caritas". Der Ausbildungskurs findet in Blöcken von vier mal drei Tagen in Eisenach statt. Kursbeginn ist im Oktober 2012. Es folgen Einheiten im Dezember 2012 sowie im Februar und Juni 2013. Die Kosten betragen 2500 Euro.

► *www.fundraising-akademie.de*

Die Grenzen des Wachstums

Zum dritten Mal richtet die Bewegungsstiftung, die Anstöße für soziale Bewegungen gibt, eine Tagung aus, mit der sie sich explizit an Vermögende richtet. Das Thema ihrer Veranstaltung vom 22. bis 24. Juni 2012 ist „Grenzen des Wachstums". Die Tagung in Göttingen spricht Vermögende an, die mit ihrem Geld einen gesellschaftlichen Wandel unterstützen wollen, aber auf Vertraulichkeit Wert legen. Es werden gemeinsam mit Experten aus Wissenschaft und sozialen Bewegungen auf drei Ebenen die Analyse und Vorstellung neuer Ideen für eine veränderte Gesellschaft, die Ansätze sozialer Bewegungen und die Möglichkeiten, als Einzelperson zu handeln, diskutiert. Erwartet werden rund 40 Teilnehmerinnen und Teilnehmer. Während der Veranstaltung selbst finden keine Werbe- oder Fundraisinggespräche statt.

► *www.stiftungen.org*

kultur20 marken12 award

Bis 15.8. bewerben!

_Kulturmarke
_Trendmarke
_Stadtmarke
_Kulturinvestor
_Kulturmanager
_Förderverein des Jahres

Bewerbungsunterlagen & Infos:
www.kulturmarken.de

Film anschauen!

Der Wettbewerb für Kulturmanagement und Kulturmarketing im deutschsprachigen Raum.

Veranstalter: causales

Förderer: Deutsche Post DHL · WELTKUNST · DER TAGESSPIEGEL

kultur20 invest12 kongress

Frühbucherrabatt bis 31.5.

25./26.Oktober im Verlagsgebäude des Tagesspiegel in Berlin

Anmeldung:
www.kulturinvest.de

Film anschauen!

Der Branchentreff für Kulturanbieter und Kulturinvestoren im deutschsprachigen Raum.

Veranstalter: causales

Präsentiert von: DER TAGESSPIEGEL

Premiumpartner: Deutsche Post DHL · WELTKUNST · Verhülsdonk · GOETHE INSTITUT

Wie überzeuge ich den Vorstand, dass Fundraising mehr Ressourcen braucht?

Der vierte SwissFundraisingDay lädt am 8. Juni 2012 in den Kursaal in Bern ein. Verschiedene Workshops, Plenumsreferate und Fallbeispiele sollen bei der Veranstaltung einen Einblick in aktuelle Themen und Probleme geben. Themen sind unter anderem: „Geschichten die berühren", „Was Stiftungen heute von uns erwarten", „Wie mobilisieren wir Freiwillige?", „Wie bestimme ich den Erfolg meiner Email-Marketing-Aktivitäten?" und „Wie überzeuge ich den Vorstand, dass Fundraising mehr Ressourcen braucht?". Geleitet werden die Workshops von erfahrenen Fundraiserinnen und Fundraisern. Zum Abschluss spricht der Basler Soziologe Ueli Mäder über die Frage „Was die Reichen und Superreichen bewegt … Sind sie als Spender für gemeinnützige Organisationen zu gewinnen?"

▶ *www.swissfundraising.org*

Masterstudium „Nonprofit Management & Governance"

Das „Centrum für soziale Investitionen und Innovationen" der Universität Heidelberg bietet einen Master im Bereich „Nonprofit Management & Governance" an mit den Schwerpunkten Strategieentwicklung und Leadership sowie Governance in gemeinwohlorientierten Organisationen. Die Dauer des Studiengangs beläuft sich auf vier Semester und die Kosten des Masterstudiums betragen 10 500 Euro. Für eine begrenzte Anzahl von Studierenden besteht die Möglichkeit eines Stipendiums. Bewerbungsschluss ist der 1. Juli 2012.

▶ *ww.csi.uni-heidelberg.de/lehre.htm*

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

Crowdfunding in Berlin

Zur Crowdfunding-Konferenz co:funding in Berlin fanden am 4. Mai in diesem Jahr 700 Teilnehmer ihren Weg. Mehr als doppelt so viele wie im Vorjahr, freuen sich die Veranstalter. Seit dem Herbst 2010 wurden in Deutschland rund 3,5 Millionen Euro über Crowdfunding für soziale Projekte und Startups gesammelt. Circa 40 Prozent aller Projekte, die auf den deutschen Crowdfunding-Plattformen eingestellt wurden, konnten laut Veranstaltern der co:funding Konferenz ihr Finanzierungsziel erreichen.

▶ *www.cofunding.de*

Osnabrücker Stiftungstag

Der Osnabrücker Stiftungstag 2012 geht am 16. Juni 2012 um das Thema „bunt stiften!". Ziel der Veranstaltung ist es, ein buntes Bild des Stiftungswesens der Region zu zeichnen. Neben einem Markt der Stiftungen auf dem Domvorplatz soll es eine Podiumsdiskussion im Rathaus sowie ein Rahmen- und ein Informationsprogramm geben. Ausgerichtet wird der Stiftungstag durch die Friedel & Gisela Bohnenkamp-Stiftung.

▶ *www.netzwerk-bildung-os.de*

Wissenschaft im Sozialsektor

Für herausragende wissenschaftliche Arbeiten im Sozialmarkt wird der ConSozial-Wissenschaftspreis 2012 in den Kategorien „Nachwuchs", „Wissenschaft" und „Lebenswerk" vergeben. Eingereicht werden können innovative wissenschaftliche Arbeiten aus allen Tätigkeitsfeldern sozialer Einrichtungen, Dienste und Verbände. Der Bewerbungsschluss für den Preis ist am 29. Juni 2012.

▶ *www.consozial.de*

Marken aus der Schweiz

Am 14. Juni 2012 wird im Dolder Grand in Zürich der Schweizer Markenkongress abgehalten. Verschiedene Trendmarken sollen dabei vorgestellt werden, wie zum Beispiel die Marke Ricola, die mit ihrer „Swissness" auch im Ausland besteht. Weitere Schwerpunkte sind in diesem Jahr unter anderem Social Media, Nachhaltigkeit und Markenführung im Business-to-Business.

▶ *www.marken-kongress.ch*

Erfahrungen aus Übersee

Der österreichische Fundraisingverband organisiert in diesem Jahr in Kooperation mit dem Schweizer und dem Deutschen Fundraisingverband die „Indiana Fund Raising School". Im Palace Miller-Aichholz, dem Europahaus in Wien, werden dabei Erfahrungen aus Übersee geteilt. Vom 25. bis 29. Juni 2012 wird unter anderem ein mehrtägiger Intensivkurs angeboten über „Principles and Techniques of Fundraising." Des Weiteren gibt es einen eintägigen Kurs über „Purposeful Boards, Powerful Fundraising".

▶ *www.fundraising.at*

Trends aus London

In London hält das Institute of Fundraising ab dem 4. Juli 2012 die dreitägige „National Convention" im Hilton Hotel Metropole ab. Erwartet werden zu der Veranstaltung über 2 200 Fundraiser. Behandelt werden Themen wie digitales Fundraising und Marketing, Erbschaften, Treuhänder oder persönliche Effizienz.

▶ *ww.nationalconvention.org.uk*

Das Magazin für nachhaltiges Wirtschaften.

Jetzt im Handel

Im Zeitschriftenhandel oder online erhältlich.

www.enorm-magazin.de

Available on the App Store

Available in Android Market

Fundraising-Kalender

JUNI

Kleines Budget – große Wirkung: (Wie) Funktioniert Guerilla-Marketing im Kulturbetrieb?
01.06. – 03.06., Rendsburg
▶ *www.nordkolleg.de*

Regionalgruppentreffen Potsdam/BB
04.06., Potsdam
▶ *www.fundraisingverband.de*

Optimale Internet-Texte für NPOs
04.06. – 05.06., Köln
▶ *www.npo-akademie.de*

Brandenburger Stiftungstag
05.06., Potsdam
▶ *www.brandenburger-stiftungstag.de*

Social Return on Investment und Wirkungsmessung in NPOs
05.06., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Steuerrecht „kompakt" für Non-Profit-Organisationen
06.06., Köln
▶ *www.npo-akademie.de*

Forum Soziale Geschäftsmodelle
07.06., Hamburg
▶ *www.spendwek.de*

SwissFundraisingDay
08.06., Bern
▶ *www.swissfundraising.org*

4. SwissFundraisingDay
Freitag, 8. Juni 2012, Kursaal Bern
Forum der Schweizer Fundraiserinnen und Fundraiser – Diskussion aktueller Themen und Networking.
swissfundraising
Programm und Anmeldung: www.swissfundraisingday.ch

Einführung in den EU-Förderdschungel
11.06., Berlin
▶ *www.emcra.eu*

Zertifikatslehrgang: Marketing in NPOs
11.06. – 16.06., Köln
▶ *www.npo-akademie.de*

Green Finance – Nachhaltig investieren
12.06., Stuttgart
▶ *www.csr-akademie.de*

Regionalgruppentreffen Köln/Bonn
12.06., Bonn
▶ *www.fundraisingverband.de*

Hybride Events
12.06., Köln
▶ *www.tbnpa.de*

Fundraising in der Praxis – Wie Sie Spender und Sponsoren gewinnen
12.06., Köln
▶ *www.fundraising-akademie.de*

Fundraisingtreffen Regionalgruppe Frankfurt am Main zusammen mit Regionalgruppe Wiesbaden/Mainz
12.06., Frankfurt am Main
▶ *www.fundraisingverband.de*

Marketing und Fundraising in NPOs
12.06. – 13.06., Bergisch Gladbach
▶ *www.kath-akademie.de*

Projektmanagement im Bereich Fundraising, Fördermittelgewinnung und Unternehmenskooperationen
12.06. – 13.06., Hannover
▶ *www.foerder-lotse.de*

Hybride Events
13.06., Berlin
▶ *www.tbnpa.de*

Stakeholder-Dialoge
13.06., Stuttgart
▶ *www.csr-akademie.de*

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

PR-Grundlagen für Öffentlichkeitsarbeiter und Fundraiser – Soziale Themen erfolgreich kommunizieren
13.06. – 14.06., Nürnberg
▶ *www.akademiesued.org*

Spendenbriefe schreiben
14.06., München
▶ *www.ebw-muenchen.de*

Schweizer Markenkongress
14.06., Zürich
▶ *www.marken-kongress.ch*

Fundraising Forum Niedersachen
14.06., Hannover
▶ *www.fundraising-forum-niedersachsen.de*

Ethische Fundierung von C(S)R-Strategien
14.06., Stuttgart
▶ *www.csr-akademie.de*

Projekt- & Finanzmanagement in EU-Projekten
14.06., Berlin
▶ *www.emcra.eu*

2. Zürcher Stiftungsrechttag
15.06., Zürich
▶ *www.rwi.uzh.ch*

Office-Anwendungen in der Sozialwirtschaft
15.06., Münster
▶ *www.finsoz.de*

Fundraising „intensiv"
16.06., Bad Honnef
▶ *www.ksi.de*

Stiftungstag Osnabrück
16.06., Osnabrück
▶ *www.stiftungen.org*

Sponsorengespräche mit ideo trainieren (für NPOs und Kulturbetriebe)
18.06., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Swissfundraising-Erfa-Treff Bern
19.06., Bern
▶ *www.swissfundraising.org*

Strategischer Aufbau eines Fundraising-Teams
19.06., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Mit strategischer Öffentlichkeits- und Lobbyarbeit die Finanzierung von gemeinnützigen Aktivitäten sichern
19.06., Hannover
▶ *www.foerder-lotse.de*

CSR nach ISO 26 000
20.06., Stuttgart
▶ *www.csr-akademie.de*

Mit kundenorientierter Kommunikation Förderpartner, Sponsoren und Spender gewinnen
20.06. – 21.06., Hannover
▶ *www.foerder-lotse.de*

Die Sprache der Förderer treffen
20.06. – 21.06., Hannover
▶ *www.em-faktor.de*

Mailingtage 2012
20.06. – 21.06., Nürnberg
▶ *www.mailingtage.de*

Deutscher StiftungsTag
20.06. – 22.06., Erfurt
▶ *www.stiftungen.org*

Vernetzungstreffen für Stifterinnen und in Stiftungen tätiger Frauen im Rahmen des Deutschen StiftungsTages 2012
20.06., Erfurt
▶ *www.stiftungen.org*

Philanthropie am Morgen
21.06., Basel
▶ *www.ceps.unibas.ch*

Fundraising „Aktuell"
22.06., Bad Honnef
▶ *www.ksi.de*

Fundraisingtag Baden-Württemberg
25.06., Stuttgart
▶ *www.fundraisingtag-bw.de*

Internetauftritt und Web 2.0 für soziale Organisationen – Aufmerksamkeit und Resonanz in der virtuellen Welt
25.06. – 26.06., Mainz
▶ *www.akademiesued.org*

Zertifikatslehrgang: Prozess- und Qualitätsmanagement in NPOs
25.06. – 29.06., Köln
▶ *www.npo-akademie.de*

Indiana Fund Raising School
25.06. – 29.06., Wien
▶ *www.fundraising.at*

CSR-Crashkurs für Einsteiger
27.06., Stuttgart
▶ *www.csr-akademie.de*

Fördermittel von Stiftungen, Förderfonds und Soziallotterien
27.06. – 28.06., Frankfurt am Main
▶ *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

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zur Unterstützung von Fundraising, Fördermittelgewinnung und Unternehmenskooperationen
28.06., Stuttgart
▶ *www.foerder-lotse.de*

Regionalgruppentreffen Stuttgart
28.06., Stuttgart
▶ *www.fundraisingverband.de*

Moderation ist keine Hexerei! Besprechungen und Veranstaltungen sicher und kompetent moderieren
29.06. – 30.06., Königswinter
▶ *www.mitarbeit.de*

JULI

Finanz- und Projektmanagement laufender Förderprojekte
02.07. – 03.07., Frankfurt am Main
▶ *www.foerder-lotse.de*

IoF National Fundraising
02.07. – 04.07., London
▶ *www.nationalconvention.org.uk*

Fundraising in der Praxis – Wie Sie Spender und Sponsoren gewinnen
03.07., Würzburg
▶ *www.npo-akademie.de*

Biodiversität als Teil des Nachhaltigkeits-Managements
03.07., Stuttgart
▶ *www.csr-akademie.de*

Partnerschaften zwischen NGOs und Unternehmen erfolgreich gestalten
04.07., Stuttgart
▶ *www.csr-akademie.de*

Fördermittel der öffentlichen Hand
04.07. – 05.07., Frankfurt am Main
▶ *www.foerder-lotse.de*

Vom Sponsoring zur Partnerschaft durch CSR-Kooperationen
09.07. – 10.07., Nürnberg
▶ *www.foerder-lotse.de*

Erbschaftsfundraising (Erbschaftsmarketing)
10.07., München
▶ *www.npo-akademie.de*

Aktuelle Steuerfragen für gemeinnützige Einrichtungen – Fallstricke und Gestaltungsmöglichkeiten
10.07., München
▶ *www.akademiesued.org*

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

Fördergeld für Projekte
17.07., Nürnberg
▶ *www.foerder-lotse.de*

Wirkungsvolle Mitgliederzeitschriften, Spender- und Servicezeitschriften
19.07., Stuttgart
▶ *www.dorothea-schermer.de*

Wirkungsvolle Mitgliederzeitschriften, Spender- und Servicezeitschriften
26.07., Stuttgart
▶ *www.dorothea-schermer.de*

AUGUST

So findet man Sponsoren
14.08., Düsseldorf
▶ *www.esb-academy.com*

Profitieren von Unternehmens-Kooperationen
20.08. – 21.08., Wald-Michelbach
▶ *www.odenwaldinstitut.de*

Das Europäische Lastschrifteinzugsverfahren SEPA. Die Umstellung erfolgt in Kürze. Die Uhr tickt …
20.08., Stuttgart
▶ *www.dorothea-schermer.de*

Das Europäische Lastschrifteinzugsverfahren SEPA. Die Umstellung erfolgt in Kürze. Die Uhr tickt …
21.08., Freiburg
▶ *www.dorothea-schermer.de*

Dialogmarketing Gipfel
21.08. – 22.08., Frankfurt am Main
▶ *www.managementforum.com*

Neue Erlösquellen für Krankenhäuser und Kliniken
23.08., Köln
▶ *www.klinikerfolg.com*

Coaching für Führungskräfte im Non-Profit-Bereich
23.08. – 24.08., Darmstadt
▶ *www.ekhn.de*

Kompaktlehrgang: PR-Berater mit Zusatzqualifikation Non-Profit-PR
24.08. – 26.08., München
▶ *www.burcom.de*

Regionalgruppentreffen Potsdam/BB
27.08., Potsdam
▶ *www.fundraisingverband.de*

Fundraising/Mittelbeschaffung
29.08., Zürich
▶ *www.vitaminb.ch*

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

Swissfundraising-Erfa-Treff Basel
30.08., Basel
▶ *www.swissfundraising.org*

eLearning-Seminar Fundraising
31.08. – 01.09., Bad Honnef
▶ *www.ksi.de*

SEPTEMBER

Wirkungsvolle Mitgliederzeitschriften, Spender- und Servicezeitschriften
06.09., Stuttgart
▶ *www.dorothea-schermer.de*

9. Sächsischer Fundraisingtag
13.09., Dresden
▶ *www.fundraisingtage.de*

9. Sächsischer Fundraisingtag
13. September, HTW Dresden

7. Fundraisingtag Berlin · Brandenburg
27. September, Uni Potsdam

www.fundraisingtage.de

Fundraising für Kultur
13.09., Berlin
▶ *www.fundraisingverband.de*

Sponsoring- und Event-Projekte professionell managen
13.09., St. Gallen
▶ *www.esb-academy.com*

Die 10 x 10 Gebote der Sponsoring-Aktivierung
26.09., Berlin
▶ *www.esb-academy.com*

Sponsoring- und Event-Projekte professionell managen
27.09., Berlin
▶ *www.esb-academy.com*

7. Fundraisingtag Berlin-Brandenburg
27.09., Potsdam
▶ *www.fundraisingtag.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!

25 Jahre Einsatz für Europas Natur

Die Naturschutzstiftung EuroNatur setzt sich mittlerweile seit 25 Jahren für Luchse, Bären, Wölfe und Lilien ein – kurz gesagt für Europas Natur und Artenvielfalt. Gegründet wurde die Stiftung 1987, vom Bund für Umwelt- und Naturschutz Deutschland (BUND), der Deutschen Umwelthilfe (DUH) und dem Naturschutzbund Deutschland (NABU) anlässlich des Europäischen Umweltjahres.

Einer der Stiftungserfolge ist ihr Beitrag dazu, dass entlang des Grünen Bandes im Balkan verschiedene Nationalparks und Naturschutzgebiete ausgewiesen wurden sowie die Einrichtung des Donau-Drau-Nationalparks, in dem an der Grenze von Ungarn und Kroation Schwarzstorche und Fischadler ihre Kreise ziehen. Der hartnäckigen Mitwirkung der Stiftung ist es zu verdanken, dass die letzten Braunbären im kantabrischen Gebirge Nordspaniens nicht ausgestorben sind, sondern sich in den letzten 20 Jahren sogar auf das dreifache ihrer Zahl vermehrt haben.

Bis heute hat die Stiftung mehr als 52 Millionen Euro für die Natur Europas eingesetzt und damit auch auf politischer Ebene Spuren hinterlassen. Durch ihr Engagement hat sie unter anderem zur Einrichtung von Großschutzgebieten in 15 europäischen Ländern beigetragen. Da die Stiftung zudem keine eigenen Strukturen in ihren Projektgebieten entwickelt, sondern stets mit lokalen Aktivisten zusammenarbeitet, ist es ihr gelungen, ein internationales Netzwerk an Partnern aufzubauen. Über 200 Umweltexperten, Naturschutzpraktiker und Wissenschaftler arbeiten heute in 25 Ländern Europas mit der Stiftung zusammen. „Wir haben es uns zur Kernaufgabe gemacht, die vielen Ländergrenzen in Europa im positiven Sinne zu überwinden und Naturschutz auf Kontinentebene zu ermöglichen“, sagt EuroNatur-Präsidentin Christel Schroeder.

Die letzten intakten Lebensräume für den Balkanluchs finden sich nicht nur in den artenreichen Wäldern Mazedoniens, sondern decken sich weitgehend mit dem Verlauf des Grünen Bandes Balkan. EuroNatur setzt sich dafür ein, sie zu erhalten.

„Trotz dieser Erfolge ist es bittere Realität, dass der Verlust der biologischen Vielfalt in Europa noch längst nicht gestoppt ist“, so der EuroNatur-Geschäftsführer Gabriel Schwaderer, der betont, dass die Stiftung auch in Zukunft die Naturschätze Europas für kommende Generationen bewahren will.

Einen Überblick über ihr Engagement bietet EuroNatur im Internet auf

▶ *www.euronatur.org/25-Jahre-Euronatur*

Advertorial

Aktuell: Stiftung und Sponsoring

In der aktuellen Ausgabe 2/2012 steht das Thema „Wir packen an. Social Impact Business – Gutes tun und dabei unternehmerisch handeln“ im Fokus. Hans Küng schreibt über die Stiftung Weltethos und betont die Notwendigkeit dazu, globalethische Standards in die Unternehmenskultur zu implementieren. Katharina Weiss schreibt in ihrem Beitrag über „Streetfootballworld. Seit zehn Jahren Teamplayer für die Zukunft.“ Zudem beleuchtet Stefan Nährlich in seinem Artikel das Sozialunternehmertum im Lichte der NPO-Lehre und fragt, warum nichts so praktisch ist, wie eine gute Theorie.

Auf den Roten Seiten in dieser Ausgabe: Philanthropie und Unternehmertum, Social Entrepreneurship und Social Business aus Sicht des Gemeinnützigkeitsrechts.

▶ *www.stiftung-sponsoring.de*

Neue Kuratoriumsmitglieder

In das Kuratorium der Hanns-Lilje-Stiftung wurden am 1. April 2012 Sabine Goes, Carola Schwennsen und Prof. Dr. Ing. Jürgen Vogel berufen. Thorsten Fuchs, Liese Klahn-Albrecht und Dr. med. Julia Schwertfeger sind turnusgemäß aus dem Kuratorium ausgeschieden. Schwennsen erklärt: „Ich freue mich auf die neue Aufgabe, weil ich davon überzeugt bin, dass wirtschaftliches und unternehmerisches Handeln in unserer Gesellschaft nur funktioniert, wenn die christlichen Werte diesem Handeln Orientierung geben."

▶ *www.lilje-stiftung.de*

Europäische Bürgerinitiative gestartet

Im April 2012 wurde die Europäische Bürgerinitiative gestartet. Gerald Häfner aus dem Stiftungsrat der Stiftung Mitarbeit ist einer der Begründer der Initiative und war als Mitglied des Europäischen Parlaments an ihrer Schaffung beteiligt. Laut Häfner ist sie das erste transnationale Bürgerbeteiligungsinstrument. Die Initiative ermöglicht es europäischen Bürgerinnen und Bürgern an der politischen Entscheidungsfindung der Europäischen Kommission teil zu haben. Finden sich eine Millionen Bürger in der EU, können sie mittels der Initiative die Europäische Kommission dazu auffordern, einen Rechtsakt vorzuschlagen

▶ *http://ec.europa.eu/citizens-initiative/public/welcome*

Franckesche Stiftung wieder eröffnet

Die Franckesche Stiftung in Halle wurde nach zwei Jahren der Restaurierung wiedereröffnet. Die denkmalgerechte Restaurierung ihrer Gebäude hat insgesamt 12,5 Millionen Euro gekostet und betraf das Back- und Brauhaus, die ehemaligen Häuser der Meierei und die Häuserzeile am Franckeplatz in Halle. Die Wiedereröffnung erfolgte im Rahmen der traditionellen Feier des für die Stiftung namensgebenden Theologen August Hermann Francke am 24. März 2012.

▶ *www.francke-halle.de*

Till Eulenspiegel als Kulturgut

Der Gaukler Till Eulenspiegel soll um 1300 in Niedersachsen seinen Schabernack getrieben haben. Das niedersächsische Schöppenstedt hat der literarischen Figur sogar ein Museum gewidmet. Da nun auf kommunaler Ebene gespart werden soll, wurde im März die Till Eulenspiegel-MuseumsStiftung gegründet, welche die Trägerschaft des Museums übernehmen soll. Hierzu wurden von der 10 000 Einwohner zählenden Samtgemeinde sowie dem Landkreis je 200 000 Euro bereitgestellt. Mit dem Bundesland wird noch verhandelt.

▶ *www.eulenspiegel-museum.de*

Studie zum Einkommen von Stiftungsräten

Wie viel darf ein Stiftungsrat verdienen? Auf diese Frage gibt eine Studie des Center for Philanthropy Studies (CEPS) der Universität Basel Auskunft. Die im März veröffentlichte Studie bezieht zur Praxis von Aufsichts- und Steuerbehörden Stellung und zieht das Fazit, dass moderate Entschädigungen von Stiftungsräten und Vereinsvorständen das Non-Profit-System nicht in Frage stellen würden. Trotzdem müssten auch in Zukunft genügend Freiwillige bereit sein, Verantwortung zu übernehmen und sich gegebenenfalls sogar einem Haftungsrisiko auszusetzen. Erschienen ist die Studie in Deutsch und Französisch. Ihr deutscher Titel lautet: „Die Honorierung der obersten Leitungsorgane von Non-Profit-Organisationen." Laut CEPS soll sie eine Situationsanalyse und Diskussionsgrundlage bieten.

▶ *www.ceps.unibas.ch*

Die Bewegungsstiftung feiert ihren zehnten Geburtstag. Fünf Millionen Euro konnte die Stiftung dank der Unterstützung von insgesamt 130 Stifterinnen und Stiftern seit ihrer Gründung für Protestbewegungen bereitstellen. „Unsere Gründungsidee, Protestbewegungen mit einer finanziellen Basis auszustatten, hat sich längst bewährt", sagt Geschäftsführer Jörg Rohwedder. „Protestbewegungen sind Sprachrohr der Menschen, die sich in der Parteiendemokratie nicht ausreichend repräsentiert sehen. Das war nicht zuletzt 2011 beim Atomausstieg zu beobachten, der vor allem auf der Straße erzwungen wurde." Indem die Bewegungsstiftung 150 000 Euro an nötiger Ausfallbürgschaft für die Proteste bereitgestellt hat, hat sie hierzu maßgeblich beigetragen. Insgesamt profitierten bislang 80 Bewegungen von der Förderung der Stiftung.

▶ *www.bewegungsstiftung.de*

Berliner Bürger gründen Hospiz-Stiftung

Berliner Bürger haben im April 2012 eine Stiftung für das Ricam Hospiz in Berlin gegründet. Ziel der Stiftung ist es, die Angebote des Ricam Hospizes langfristig zu sichern. Ermöglicht wurde die Gründung der Stiftung durch eine Erbschaftsspende und das Engagement des Lion Clubs in Berlin. Zu den Gremienmitgliedern der Stiftung gehören der ehemalige Präsident der Berliner Ärztekammer, Dr. Ellis Huber, sowie der Bezirksbürgermeister Neuköllns, Heinz Buschkowsky. Gegründet wurde die Stiftung mit einem Vermögensstock von 80 000 Euro. Durch Zustiftungen von Bürgerinnen und Bürgern soll das Kapital langfristig erhöht werden, um die Angebote des Ricam Hospizes für Patienten und deren Familien zu erhalten und weiter zu entwickeln.

▶ *www.ricam-hospiz.de/ricam-hospiz-stiftung*

Gütesiegel und Kodex für Treuhandstiftungen

Der Bundesverband Deutscher Stiftungen will Stifterinnen und Stiftern in der Auswahl eines Dienstleisters als Treuhänder ihres Vermögens zur Seite stehen. Deshalb hat der Verband im April in Berlin die „Grundsätze Guter Verwaltung von Treuhandstiftungen" verabschiedet. 2006 hatte der Verband bereits die „Grundsätze Guter Stiftungspraxis" veröffentlicht, welche durch die neuen Treuhandverwaltungsgrundsätze ergänzt werden.

Von PAUL STADELHOFER

Der Kodex bietet Richtlinien und Qualitätsanforderungen an Verwalter und verlangt eine klare funktionelle Trennung von Geschäftsführung und Gremien einer Treuhandstiftung. Er klärt darüber auf, dass Treuhandstiftungen in rechtsfähige Stiftungen überführt werden können und auch das Recht haben, ihren Treuhänder zu wechseln. Wenn das gewerbliche Eigeninteresse des Treuhänders einer Stiftung deren gemeinnütziges Handeln belastet, kann das sogar nötig sein. „Stiftungen sind keine Steuerspar- oder Altersvorsorgemodelle und dürfen auch nicht als solche vermarktet werden", heißt es hierzu in der Präambel der Grundsätze.

„Gemeinwohlorientierte Treuhandstiftungen leisten wie alle anderen gemeinnützigen Stiftungsformen einen wichtigen Beitrag für unser Gemeinwesen", sagt Dr. Wilhelm Krull, Vorstandsvorsitzender des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen. „Die Treuhandstiftung ist durch ihre einfache und flexible Gestaltung bei Stiftern in den letzten Jahren immer beliebter geworden. Neben über 800 rechtsfähigen Stiftungen werden schätzungsweise 1600 Treuhandstiftungen pro Jahr errichtet. Ebenso rasant wächst die Zahl der Treuhandverwaltungen. Die Standards für gute Führung und Kontrolle müssen damit Schritt halten."

GÜTESIEGEL FÜR TREUHANDVERWALTUNG

Deshalb will der Bundesverband Deutscher Stiftungen zusätzlich zu dem Kodex auch ein Gütesiegel für gute Treuhandverwaltungen erstellen. 2013 können sich Treuhandstiftungen hierfür bewerben. Laut Katharina Knäusl, Leiterin der Münchner Stiftungsverwaltung, haben Treuhandstiftungen besonderen Schutz nötig. Sie hat als Vorstandsmitglied im Bundesverband Deutscher Stiftungen federführend an dem Kodex mitgearbeitet und bemerkt, dass Treuhandstiftungen das Risiko erleiden, dass sie bei Insolvenz des Treuhänders ihr Vermögen verlieren können. „Sie können den Stifterwillen dauerhaft nur verwirklichen, wenn der Treuhänder besonders kompetent und vertrauenswürdig ist", sagt Knäusl.

Nichtsdestotrotz ziehe der Dienstleistungsmarkt auch schwarze Schafe an, bemerkt Dr. Hermann Falk, stellvertretender Generalsekretär des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen: „Deshalb geben die Treuhandverwaltungsgrundsätze eine verbindliche Handlungsgrundlage für Treuhänder zur Vermeidung von Interessenkonflikten und für eine angemessene Transparenz", sagt Falk. „Wer die Grundsätze nicht übernimmt, riskiert sein Renommee als Treuhänder."

Der Verband geht davon aus, dass in Deutschland über 20 000 Treuhandstiftungen existieren. Dieser Zahl gegenüber stehen 800 Treuhänder, die beim Bundesverband Deutscher Stiftungen bekannt sind. Der Verband teilt die Treuhänder in vier Gruppen ein: Bürgerstiftungen, kommunale sowie kirchliche Stiftungsverwaltungen, kommerzielle Stiftungsverwaltungen mitsamt Banken und Sparkassen sowie auf bestimmte Themenfelder fokussierte gemeinnützige Einrichtungen wie Vereine, rechtsfähige Stiftungen, Kirchengemeinden und Universitäten.

Treuhandstiftungen lassen sich auch mit einem Vermögen von weniger als 50 000 Euro gründen. Dies geschieht entweder durch einen Vertrag zwischen Stifter und Treuhänder oder per Verfügung von Todes wegen. Dabei wird das Vermögen dem Treuhänder übertragen, der es gemäß der Stiftungssatzung verwaltet. ◘

Die „Grundsätze Guter Stiftungspraxis" sind mitsamt einiger Empfehlungen des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen im Internet abrufbar.

► *www.stiftungen.org/ggs*

DIE

STIFTUNG

Magazin für das Stiftungswesen und Private Wealth

Stiften ist wie Schach, nur ohne Würfel:

www.die-stiftung.de

Abbildung: 18percentgrey/Fotolia

Abonnieren Sie **bis 30.7.** DIE STIFTUNG für ein Jahr und

Sie erhalten als Willkommensgeschenk **kostenlos** das Buch

„Bürgermacht – Eine Streitschrift für mehr Partizipation“ von Roland Roth.

Bitte einsenden an: „DIE STIFTUNG“ Media GmbH • Hofmannstraße 7a • D-81379 München • Telefon: +49(0)89 - 2000 339-0

Fax-Order: +49(0)89 - 20 00 339-39 oder online abonnieren unter www.die-stiftung.de/abo

○ Bitte senden Sie uns DIE STIFTUNG ab der kommenden Ausgabe für ein Jahr (6 Ausgaben plus Sonderausgaben z.B. „Familienunternehmen & Stiftung“) zum Preis von 48,00 EUR inkl. MwSt. (Österreich, Schweiz, europäisches Ausland: 60,00 EUR) zu. Als Willkommensgeschenk erhalten wir kostenlos das Buch „Bürgermacht – Eine Streitschrift für mehr Partizipation“. Das Abonnement verlängert sich um jeweils ein Jahr, wenn es nicht bis sechs Wochen vor Ablauf gekündigt wird.

Stiftung/Unternehmen. . . . . Name, Vorname:. . . . . .

Postfach/Straße: . . . . . PLZ, Ort: . . . . . .

Tel.: . . . . . Fax:. . . . . E-Mail:. . . . . .

Ort und Datum:. . . . . 1. Unterschrift: . . . . . .

Widerrufsgarantie: Dieser Auftrag kann binnen zwei Wochen widerrufen werden. Rechtzeitiges Absenden genügt.

Ort und Datum:. . . . . 2. Unterschrift: . . . . . .

FR 12-3

GFS übernimmt Befragungs-Spezialisten von Fundgiver

Die Fundraising-Agentur GFS und die Befragungs-Spezialisten von Fundgiver werden zukünftig unter dem Dach der GFS Data Solutions (im Bild GF Axel Götz, rechts) gemeinsam ihre Kunden betreuen. Tom Neukirchen (links), Bereichsleiter des Zusammenschlusses, kennt die Kollegen der GFS seit acht Jahren: „Und Geschäftsführer Jörg Gattenlöhner kenne ich natürlich auch, er hat schließlich Fundgiver mitgegründet vor ziemlich genau zehn Jahren. Nun habe ich in der GFS endlich verlässliche Partner für jene Bereiche, die Fundgiver bisher nicht selber abdecken konnte.“ Tom Neukirchen wird sich auf die inhaltliche Arbeit und die Produktentwicklung konzentrieren. Der Deutsch-Amerikaner hat Spenderbefragungen als systematisch nutzbares Fundraising-Instrument im deutschen Markt eingeführt und etabliert. „Spenderbindung ohne Rückkanal kann nicht funktionieren. Und der Schlüssel dazu liegt in Online-Spenderpanels“, da ist der Wahl-Hamburger sicher.

Startnext mit Crowdinvesting für Kreative

Startnext führt im Mai 2012 für kreative Projekte die Investment Funktion ein. Mit dieser neuen Funktion sollen nun Geldgeber am Erfolg der Projekte profitieren können. Zudem werden damit auch größere Projekte wie etwa Filmproduktionen möglich. Das Investieren auf Startnext folgt einfachen Regeln: Für die Projekte muüssen mindestens 25 000 Euro Kapitalbedarf vorweisen und es muss eine Freischaltgebühr von 1 000 Euro brutto und fünf Prozent des eingesammelten Budgets gezahlt werden. Die Abwicklung wird durch angedockte Dienstleister realisiert, die individuelle Investmentverträge mit den Initiatoren erstellen. Auch Investmentschwellen und ein maximales Investmentziel werden eingesetzt. Die Investmentstufen werden vom Projektinitiator festgelegt. Projektinitiatoren, die Investments anbieten möchten, können ihre Bewerbung ab sofort an *crowdinvesting@startnext.de* senden.

Kurzinfos +++ Kurzinfos +++

Gleich durchstarten – der neue Fernlehrgang des Deutschen Institut für Marketing

Der einjährige Fernlehrgang „Marketingreferent/in (DIM)“ des Deutschen Institut für Marketing fördert Mitarbeiter mit wenig Marketingerfahrung. Die Teilnehmer bilden sich berufsbegleitend weiter. Der Einstieg in den Lehrgang kann zu jeder Zeit erfolgen. Die Themen sind unter anderem: Grundlagen Marketing, Marktforschung, Strategisches Marketing, Produktmanagement, Kommunikationspolitik, Distributionspolitik, Preispolitik, Online-Marketing, Marketingorganisation, Vertrieb und Marketing-Controlling. Der Fernlehrgang „Marketingreferent/in (DIM)“ schließt mit einer Fallstudie ab, die die Teilnehmer eigenständig lösen müssen. Der wöchentliche Lernaufwand liegt bei etwa acht Stunden. Interessierte können den Lehrgang zunächst für einen Monat kostenlos testen. Alle Absolventen erhalten ein anerkanntes Zertifikat.

▶ *www.fernlehrgang-marketing.de*

Sozialbank jetzt auch in Kassel

Seit dem 2. Mai ist die Bank für Sozialwirtschaft AG (BFS) mit einer Filiale in Kassel präsent. Ab sofort finden Unternehmen und Organisationen aus der Sozial- und Gesundheitswirtschaft in Nordhessen hier das bundesweit einzige Kreditinstitut, das sich auf das klassische Bankgeschäft mit institutionellen Kunden aus den Bereichen Gesundheit, Soziales (Senioren-, Behinderten-, Kinder- und Jugendhilfe) und Bildung spezialisiert hat. Unter dem Namen „Sozialbank“ ist die Bank für Sozialwirtschaft in der Bevölkerung vor allem als Bank der großen Spendenorganisationen (Caritas, Deutsches Rotes Kreuz, UNICEF etc.) bekannt. Das Geschäft mit Privatkunden betreibt die BFS nicht.

▶ *www.sozialbank.de*

Social Media sinnvoll nutzen lernen

Social Media ist für Verbände das Thema, bei dem der größte Informationsbedarf besteht. Das ist eines der wichtigsten Ergebnisse der Verbändestudie 2012. Deshalb bietet die TBN Public Affairs GmbH & Co. KG speziell für Verbandsmitarbeiter sowie aktive Mitglieder eintägige Seminare in Berlin und Köln an, die Social Media in den Fokus nehmen und von allen Seiten praxisnah beleuchten. Weitere Beschreibungen zu den einzelnen Programmen sowie die Möglichkeit, sich direkt anzumelden unter:

▶ *www.tbnpa.de/seminare*

SKODA: Über 300 000 Bäume für Tschechien

Mithilfe des Umweltprojektes „Für jedes in Tschechien verkaufte Fahrzeug ein neuer Baum“ hat der Automobilhersteller SKODA bisher über 305 000 Bäume in der Umgebung seiner Produktionsstandorte gepflanzt, unter anderem auch in Deutschland. Im Jahre 2012 kommen in Tschechien weitere 58 202 neue Stecklinge hinzu. An der Wahl der Standorte sind traditionell auch die SKODA Mitarbeiter und deren Familienangehörige beteiligt. Ein Ziel ist die Aufforstung von Flächen, die durch Wasser- und Winderosion sowie durch Erdrutsche bedroht sind, aber auch die Bewaldung ungenutzter Flächen. Ebenso stehen Grünanlagen entlang stark befahrener Straßen sowie die Revitalisierung von Schutt- und Mülldeponien im Fokus der Aktionen.

▶ *www.skoda.de*

„Starke Typen für Starke Kinder“

Mehr junge Männer in Baden-Württemberg sollen sich für den Beruf des Erziehers in Kindertagesstätten entscheiden. Eine durch die Stuttgarter Kommunikationsagentur faktor gestaltete Kampagne soll das Berufsbild und Praktikamöglichkeiten bei jungen Männern bekannter machen. Der Kampagnenslogan „Starke Typen für starke Kinder“ bringt dabei die Werbebotschaft auf den Punkt: Die drei Erzieher Max, Fabrizio und Kim sind die Botschafter der Aktion auf Plakaten in öffentlichen Verkehrsmitteln, auf Infocards, Collegeblöcken in Schulen sowie in einem Kinospot im Großraum Stuttgart und in Karlsruhe. Dass es keine Models, sondern echte Erzieher sind, liegt für die Macher bei faktor auf der Hand: „Nur eine wahre Geschichte ist glaubwürdig“. Bei Aktionen in Schulen sowie auf Bildungsmessen und Infotagen gibt es darüber hinaus die Möglichkeit, direkt mit dem Team in Kontakt zu kommen.

„Vorsorge für die Zukunft“

Unter diesem Motto vergibt die HanseMerkur Versicherungsgruppe seit 1981 alljährlich den HanseMerkur Preis für Kinderschutz an Menschen, Initiativen und Vereine. Deren Unterstützung für Kinder und Jugendliche kann im Bereich der psychosozialen, medizinischen oder gesellschaftlichen Hilfe beziehungsweise Vorbeugung geschehen. Eine Chance auf Prämierung haben jedoch nur Projekte, die auch ein ehrenamtliches Engagement vorweisen und bei Einreichung der Bewerbungsunterlagen bereits mindestens ein Jahr im Kinder- und / oder Jugendschutz aktiv sind. Die Ausschreibung für de1n mit insgesamt 50 000 Euro dotierten Preis für Kinderschutz 2012 endet am 30. Juni. Eine Jury aus renommierten Kinderschützern tritt dann im Herbst 2012 zur Entscheidung über die Preisträger zusammen.

100 000 mal Geld für Müll

Zum 100 000sten Mal zahlt die Geld für Müll GmbH eine Gutschrift an einen ihrer Kunden. Das Recyclingunternehmen aus Hilpoltstein kauft deutschlandweit verbrauchte Tonerkartuschen und Druckerpatronen sowie alte Mobiltelefone, Datenträger und ausrangierte Kupferkabel. Von dem Ankauf und der Verwertung des recycelbaren Büromülls profitieren nicht nur die mittlerweile über 23 000 Kunden, sondern auch die Umwelt. Allein im vergangenen Jahr vermied die Geld für Müll GmbH auf diese Weise 516 Tonnen Abfall. „Hätte mir vor 14 Jahren einer gesagt, dass wir mal 100 000 Leergutlieferungen erhalten und ebenso viele Auszahlungen tätigen, hätte ich denjenigen für verrückt erklärt“, sagt Ingo Wegner, Gründer und Geschäftsführer von Geld für Müll, über die Jubiläumsgutschrift. In den letzten beiden Jahren zahlte Geld für Müll insgesamt rund 3,2 Millionen Euro an die Sammler.

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

DialogDirect GmbH
DialogDirect ist seit 1994 Pionier der Infostandkampagnen für NGOs in Deutschland und Europa.
Art der Dienstleistungen im Bereich Fundraising:
Direct Dialog – Kampagnen zur Neugewinnung von Adressen, Spendern und Mitgliedern (Infostand, Events etc.) durch Face-to-Face-Kommunikation; EDV-Dienstleistungen (Data Dialog); Telemarketing (TeleDialog)

Oranienstraße 161
10969 Berlin
Telefon: +49 (0)30 616509-10
Telefax: +49 (0)30 616509-11
office@dialogdirect.de
www.DialogDirect.de

spendino GmbH
Ihr Partner für SMS- und Online-Fundraising

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

- *SMS-Spenden: Jedes Handy wird zur Sammeldose, Spenderbindung, Patenschaften*
- *Online Fundraising: Spendenmodule, Web2.0 Werkzeuge*
- *Zahlungsabwicklung, Konzeption und Beratung*
- *Social Media: Facebook Spendenmodul, Qualifizierung und Beratung*
- *Viral Seeding*
- *Managed Online Fundraising: Online Marketing und Fundraising*

Kostenlose Beratung: 0800/0044533

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

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

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 €**

PLZ-Bereich 2

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
Die Komplettlösung für Fundraiser

- ***Druckfertige Mailingaufbereitung***
  Von Postadress über DataQuality – Datenverarbeitung mit unserer MasterIT
- ***Business Intelligence mit dem FundraiseAnalyser***
  Wirtschaftliche Betrachtung und Analysen aller Ihrer Aktivitäten
- ***Spendenverwaltung mit FundraisePlus NG***
  Entweder als „Do it yourself"-Variante oder als „Rundum sorglos"-Paket
- ***Wealth Overlay – Großspenderpotenzialanalyse***
  Wir helfen Ihnen, Ihre Großspender zu identifizieren

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 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

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

PLZ-Bereich 3

adfinitas GmbH
Strategische Fundraisingberatung
Internationale Fundraisingprogramme mit europaweiter Präsenz
Kreation & Text & Grafik & Produktion
Full Service Direct Mail Fundraising
Online Fundraising
Social-Network-Fundraising i-doo
Zielgruppenberatung
Spender-Upgrading & Dauerspendergewinnung
Großspender- & Erbschaftsmarketing
Datenbankberatung
Landschaftstraße 2
30159 Hannover
Telefon: +49 (0)511 524873-0
Telefax: +49 (0)511 524873-20
info@adfinitas.de
www.adfinitas.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

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 myOpenHearts 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 und System
Analysen Software Beratung

„Du verstehst unsere Sprache" – Dolmetscherin zwischen NPO und Software
- *Unabhängige Beratung zu Fundraising-Software*
- *Analyse von Spendendaten*
- *Seminare Database-Fundraising und Fundraising-Kennzahlen*
- *Unterstützung für neues SEPA-Lastschriftverfahren*
- *Informationen zur Potenzialberatung NRW (Fördermittel für Beratungsprozesse)*

Doris Kunstdorff, Knappenweg 27
45473 Mülheim an der Ruhr
Telefon: +49 (0)208 760170
Telefax: +49 (0)3222 9823430
kunstdorff@fundraising-und-system.de
www.fundraising-und-system.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

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

GOB Software & Systeme
GOB ist weltweit einer der größten Microsoft Partner im Non-Profit-Sektor und Marktführer von Fundraising-Software in Deutschland. Mit über 240 Mitarbeitern unterstützen wir Sie mit ausgezeichnetem Beratungs-Know-how und Support bei der erfolgreichen Implementierung Ihres Software-Projektes.

Europark Fichtenhain A4
47807 Krefeld
Telefon: +49 (0)2151 349-3000
Telefax: +49 (0)2151 349-1120
info@gob.de
www.gob.de

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

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

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

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

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

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

marancon
Gesellschaft für Marketing, Analyse und Consulting mbH

Wir sind ein interdisziplinäres Team von Datenanalytikern und Marketing-Experten. Unsere Schwerpunkte sind
- *Datenanalyse*
- *Datamining und Segmentierungsanalysen*
- *Dialogmarketingberatung und Optimierung*
- *Geomarketing*
- *Social Media Beratung, Konzeption und Umsetzung*

Wir haben die Nutzung von Namenstagen als Spendenanlass entwickelt.

Königswinterer Straße 418
53227 Bonn
Telefon: +49 (0)228 33830000
Telefax: +49 (0)228 33830099
meinert.jacobsen@marancon.de
www.marancon.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

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

PLZ-Bereich 6

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

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

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

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

Arnold, Demmerer & Partner
Gesellschaft für creatives Zielgruppenmarketing mbH

25 Jahre Fundraising-Erfahrung für Ihren Erfolg.

Gratis Arbeitshilfen und Case Studies zum Fundraising finden Sie auf:
www.zielgruppenmarketing.de

- *Neuspendergewinnung*
- *Reaktivierung inaktiver Spender*
- *Bestands-/Mail-Response-/LTV-Analysen*
- *Kosten-/Nutzenanalysen*
- *Scoring / Optimierung*
- *EDV-Verarbeitung*

Mittlerer Pfad 26
70499 Stuttgart
Telefon: +49 (0)711 88713-0
Telefax: +49 (0)711 88713-44
post@arnold-demmerer.de
www.zielgruppenmarketing.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

Sponsoring-Agentur Wendling
Mit unserer Sponsorentafel unterstützen wir Sie bei der Akquisition von Sponsoren- und Spendengeldern.
Die Sponsorentafel bietet eine optimale, dezente und gleichzeitig kontinuierliche Möglichkeit für Schulen, Vereine und Kindergärten ihren Sponsoren, Förderer und Gönner DANKESCHÖN zu sagen.

Klammsbosch 10
77880 Sasbach
Telefon: +49 (0)7841 6732115
Telefax: +49 (0)7841 6732117
info@sponsorentafel.de
www.sponsorentafel.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

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

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-Know-how 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.com

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 Live-auktionen

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 Know-how, 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

Motion Consulting GmbH
Fundraising | NPO-Management

Als Fundraiser, Marketing- und NPO-Spezialisten mit langjähriger Erfahrung bieten wir 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
kontakt@motion-consulting.ch
www.motion-consulting.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

Dank und Lob ...

Als Leser Ihres Fundraiser-Magazins bedanke ich mich ausdrücklich für die tolle Arbeit. Zunächst ist das Erstellen eines kostenlosen Fachmagazins lobenswert. Eine Zeitschrift in diesem Umfang und der gelieferten Qualität habe ich bisher im Fundraisingsektor noch nicht gesehen. Zusätzlich nutze ich gerne das ebenfalls kostenlose Archiv mit den bisher erschienenen Ausgaben für meine Recherchen.

Durch die ständig wechselnden Fachautoren beleuchten Sie somit unterschiedlichste Facetten in der Fundraisinglandschaft. Die verschiedenen Schreibstile sind erfrischend und bieten Abwechslung. Die Werbeanzeigen zur Finanzierung Ihres Magazins wirken im Unterschied zu mancher anderen Fachzeitung nicht störend, sondern bieten mir persönlich neue Informationsquellen. Für eine kostenlose Zeitschrift ist der Anzeigenteil moderat. Machen Sie so weiter!

Thomas Grosjean, Schwerte

.

Super Sache, euer Fundraiser!

Ich wünsch euch viel Erfolg beim Award zum Fachmedium des Jahres 2012. Ihr macht ein tolles Magazin, was ich immer wieder gern lese. Man merkt, dass viel Liebe im Detail steckt. Die kleinen News sind so wichtig und erfahrenswert. Und ich liebe die Bilder in der Themenstrecke! Danke!“

Bettina Hoffmann, Stuttgart

Vielen Dank für das Fundraiser-Magazin, das ich mit Freude gelesen habe. Und auf unsere Darstellung war ich natürlich besonders stolz!

Dr. Tobias Lorenz, Hamburg

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.

Ihr Fundraisingteam

spendendosen.de

bussgeld-fundraising.de

altkleider-fundraising.de

anlassspenden-fundraising.de

npo-manager.de

vereinskaufhaus.de

Marketing wie aus dem Bilderbuch

Eine unterhaltsame Lektüre bietet das Marketing-Bilderbuch von Jan Kowalsky. Einfach, anschaulich und prägnant werden hier Mechanismen der Kommunikation vermittelt. Anhand praktische Beispiele zeigt der Autor, das Marken Emotionen brauchen, um den Kunden zu überzeugen und wie man diese Emotionen in gute Geschichten verpackt. Eine humorvolle, aber auch hintergründige Einführung in das Thema Marketing. Wer mehr wissen will, findet zahlreiche Fußnoten, die auf entsprechende Werke verweisen.

Jan Kowalsky: Marketing wie aus dem Bilderbuch. Frankfurter Allgemeine Buch. 2012. 76 Seiten. ISBN: 9783899812732. 9,90 €.

Gemeinsam sind wir reich

Das vorliegende Buch von Alexander Dill zeigt auf, wie Gemeinschaften durch die Mobilisierung ihres Sozialkapitals ohne Geld Werte schaffen. Anhand zahlreicher Beispiele wird beschrieben, wie die Aktivierung nicht materieller Ressourcen zum Erfolgsmodell werden kann. Zudem präsentiert Dill Methoden, das Sozialkapital im eigenen Umfeld zu erkennen und zu verbessern. Denn der Autor ist der Meinung „Wir brauchen nicht mehr Kritik an Kapitalismus und Finanzwirtschaft, sondern nur eine Aufwertung des Sozialkapitals“.

Alexander Dill: Gemeinsam sind wir reich. Wie Gemeinschaften ohne Geld Werte schaffen. Oekom Verlag. 2012. 204 Seiten. ISBN: 9783865812889. 14,95 €.

Die Zeit ist reif

„Strategisches Fundraising“ lautet das Thema der Dissertation von Dr. Christian Gahrmann, die sich dem Fundraising aus Marketing-Sicht nähert. Gahrmann entwickelt ein umfassendes Konzept für strategisches Fundraising, indem er Planungs- und Entscheidungsmodelle des strategischen Marketings aus dem kommerziellen auf den gemeinnützigen Sektor überträgt. Dabei gelingt es ihm, die Spezifika von Austauschprozessen im Spendenmarkt herauszuarbeiten und in sein Konzept des strategischen Fundraisings überzeugend zu integrieren. Mit seiner Arbeit leistet Gahrmann einen wichtigen Beitrag für das immer noch wenig erforschte Gebiet des Fundraising-Managements.

Gahrmanns Anspruch ist jedoch nicht nur ein rein wissenschaftlicher. Auf der Basis von 35 Experteninterviews mit Fundraising-Praktikern aus Deutschland und den USA entwickelte er konkrete und praxisnahe Handlungsempfehlungen, die es den zunehmend im Wettbewerb stehenden Spenden sammelnden Organisationen ermöglichen, ihr Fundraising durch eine stärker strategische Ausrichtung effizienter zu gestalten. Die Zeit ist reif für eine stärkere Berücksichtigung des Strategischen in der Fundraising-Praxis – beruhen doch die unbestreitbaren Professionalisierungserfolge des Fundraisings in den letzten 15 Jahren vor allem auf der Weiterentwicklung und Optimierung operativer Aspekte des Fundraising-Managements. Eine Ausdehnung des Blickwinkels auf strategische Aspekte fördert damit auch aktuelle Entwicklungen in der Fundraising-Praxis. Der gelungenen Arbeit sind somit viele Leser aus Theorie und Praxis zu wünschen!

Michael Urselmann

Christian Gahrmann: Strategisches Fundraising. NPO-Management. Springer Gabler 2012. 347 Seiten. ISBN: 9783834933362. 59,95 €.

Networking und zwar effizient

Die Fülle an Informationen und die Menge an E-Mails, Tweets oder Posts lassen sich kaum noch verarbeiten – selten führt eine Aktion zu einer Antwort. Wie entwickelt man gefestigte Geschäftsbeziehungen und schafft mehr Verbindlichkeit? Der vorliegende Ratgeber aus der Reihe Kompakt gibt knapp und praxisnah Antwort auf diese Fragen und stellt die zehn Gebote für nachhaltiges Konfliktmanagement und Coaching-Checklisten in den Mittelpunkt. Außerdem dabei: Tipps für erfolgreiches Online-Networken und Kontaktregeln für das Ausland. Denn schließlich geht es um den Aufbau und die Pflege der richtigen Geschäftsbeziehungen.

Barbara Liebermeister: Effizientes Networking. Wie Sie aus einem Kontakt weine werthaltige Geschäftsbeziehung entwickeln. Frankfurter Allgemeine Buch 2012. ISBN: 9783899812787. 19,90 €.

Der Verein

Deutschland ist ein Land der organisierten Freizeitgestaltung – und der Vereine. Rund 600 000 eingetragene Vereine gibt es hierzulande, davon haben 75 Prozent den Status der Gemeinnützigkeit. Jedoch ist eine Fülle an Gesetzen in der täglichen Vereinsarbeit zu beachten. Von der Gründung eines Vereins über Normen hin zu Steuern, Rechnungslegung, PR und Sponsoring bis hin zur Auflösung erläutert ein Expertenteam im stern-Ratgeber alles, was Vereinsmitglieder wissen müssen.

Ulrich Goetze und Michael Röcken: Der Verein. Gründung – Recht – Finanzen – PR – Sponsoring. Alles, was Sie wissen müssen. Linde international 2012. ISBN: 9783709304747. 9,90 €.

Verständigung statt Konfrontation

In Zeiten zunehmender Professionalisierung von Nichtregierungsorganisationen (NGOs) haben sich die Anforderungen an Unternehmen verändert. Für sie gewinnen die sozialen und ökologischen Aspekte ihres Handelns an Bedeutung, da die NGOs dies zunehmend einfordern. Nun rücken auch die kritischen Stakeholder in den Mittelpunkt: In sogenannten Stakeholderdialogen versuchen Unternehmen und NGOs Verständigung zu erzielen anstatt sich konfrontativ zu begegnen. Die Verhandlungssituation sowie die Handlungsanreize werden von Riede nun mit verschiedenen Variationen des Rational-Choice-Ansatzes betrachtet. Auf die Theorie folgen vier Dialogbeispiele mit Hilfe leitfadengestützter Interviews. Hierfür wurden die drei an den Dialogen beteiligten Personengruppen – Unternehmensvertretung, NGO-Vertretung und Moderation – zu Erfolgsfaktoren der analysierten Dialogbeispiele unabhängig voneinander befragt.

Milena Riede: Determinanten erfolgreicher Stakeholderdialoge. Erfolgsfaktoren von Dialogverfahren zwischen Unternehmen und Nichtregierungsorganisationen. Kassel University Press 2012. ISBN: 9783862192106. 49,00 €.

Trends der Verbandskommunikation 2012

In der „Verbändestudie 2012 – Die 10 Trends der Verbandskommunikation" analysieren Ulrike Propach und Jens Fuderholz wie sich Verbände in den letzten Jahren entwickelt haben und in Zukunft ihre Schwerpunkte setzen sollten. Als Ausgangspunkt für den Trendmonitor zu PR und Interessenvertretung dient die 2009 erschienene Verbändestudie. Prof. Dr. Harald Schoen, Inhaber des Lehrstuhls für Politische Soziologie an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg, ist der neue wissenschaftliche Partner für die umfangreiche Fachpublikation. In dieser stellt sich unter anderem heraus, dass die Mitgliederwerbung und -kommunikation immer wichtiger werden sowie der Bereich des Monitorings überdacht und neu betrachtet werden muss. Auch die Bereiche Social Media und Lobbyismus behandelt das Buch ausführlich.

Die Verbändestudie 2012 ist eine der größten Studien in der Verbandskommunikation und gibt auch einen weitreichenden Ausblick auf kommende Trends. Der Studienband führt einen quantitativen Teil, eine repräsentative Onlineumfrage mit 86 teilnehmenden Verbänden, und eine Expertendiskussion zusammen. Die Studie umfasst 72 Seiten und zahlreiche Grafiken, Tabellen und Abbildungen.

Ulrike Propach und Jens Fuderholz: Verbändestudie 2012. Die 10 Trends der Verbandskommunikation. Hirschen Verlag 2012. 72 Seiten. ISBN: 9783939480129. 39,00 €.

Fachmagazin Stiftung&Sponsoring
Immer auf dem Laufenden, alle 2 Monate neu

- Aktuell, anschaulich, fundiert
- Praxisbeispiele, Fachartikel, Anregungen
- Kurze, prägnante Beiträge
- Ausgewiesene Autoren aus Wissenschaft und Praxis
- Alle wichtigen Themen des Nonprofit-Sektors

2 kostenlose **Probehefte** jetzt anfordern

Hier finden Sie Fachwissen & Diskussion

Berit Sandberg / Christoph Mecking

Vergütung haupt- und ehrenamtlicher Führungskräfte in Stiftungen

Die Ergebnisse der Vergütungsstudie

149 Seiten, Broschur, € 149,90
ISBN 978-3-9812114-0-5

Sonderpreis für Abonnenten von S&S **79,90 €**

Alexander Glück

Die verkaufte Verantwortung: Das stille Einvernehmen im Fundraising

Plädoyer für ein Umdenken in der Spendenkultur!

200 Seiten, Broschur, € 24,90
SONDERPREIS für Abonnenten von Stiftung&Sponsoring € 19,90
ISBN 978-3-9812114-2-9

Stiftung & Sponsoring

Bestellungen und Informationen:
Tel. 05246 9219-0
Fax 05246 9219-99
abo@stiftung-sponsoring.de

www.stiftung-sponsoring.de

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

Denken, Fühlen, Handeln

Barack Obamas Motto „Change" hat viele Menschen inspiriert: Aber wie geht Veränderung eigentlich? Völlig alltagsuntaugliche Vorstellungen von Motivation sind in den Köpfen der Menschen verankert, doch der Bauch dominiert den Kopf. Veränderung kann nur gelingen, wenn das Verhalten als Ressource betrachtet und genutzt wird. Dr. Constantin Sander belegt anhand neuer wissenschaftlicher Erkenntnisse aus der Neuropsychologie und Biologie, wie Veränderungsprozesse in der Praxis funktionieren. So werden die Zusammenhänge zwischen Denken, Fühlen und Handeln deutlich.

Constantin Sander: CHANGE! Bewegung im Kopf. Business Village 2012. ISBN: 9783869801773. 24,80 €.

Erfolgreich kommunizieren

Die „Sofortwissen Kompakt"-Reihe des Heragon Verlags bringt auch zum Thema „Kommunikation" 50 Karten auf den Tisch, die in jeweils zwei Minuten Lesezeit die wichtigsten Tipps zu mehr Effizienz und Effektivität liefern sollen. Beim Training mit diesem Kartendeck soll die Fähigkeit gestärkt werden, Wünsche direkt und authentisch zu äußern, überzeugend aufzutreten und die Gesprächsführung zu übernehmen. Auch Aspekte wie Einstieg und Rückverweis sind integriert.

Claus Heragon: Erfolgreich Kommunizieren. Gesprächsführung in 50 x 2 Minuten. Heragon Verlag 2012. ISBN: 97839341574212. 6,80 €.

Stiftungsgeschichte

In zahlreichen Aufsätzen schildert die Text-sammlung den Verlauf der Stiftungsgeschichte. Eine Textsammlung, die geschichtsdidaktisch die Idee hinter dem Stiftungswesen erklärt, dessen Entwicklung beleuchtet und Prognosen abgibt. Hierbei werden sowohl die Antike, das Mittelalter als auch Stiftungen der Neuzeit betrachtet. Verschiedene Autoren nehmen allerdings auch das islamische Stiftungswesen und den Verlauf der Branche unter die Lupe.

Cornelißen u. a.: Stiftungen in der Geschichte. Friedrich Verlag in Zusammenarbeit mit Ernst Klett Schulbuchverlag 2012. Bestellnummer: 523325. 17,90 €

Online-Marketing mal ganz praktisch

Affiliate, SEM und SEO, CPC und CPL sowie Backlink, Traffic und Analytics – wer sich erstmals in den Dschungel des Online-Marketings begibt, sucht Orientierung in der Vielzahl von Konzepten und Instrumente. Im Buch „Praxiswissen: Online-Marketing" führt Erwin Lammenett auf 356 Seiten kompetent und prägnant in die Materie ein.

Von Anfang an macht Lammenett deutlich, dass nicht eine einzelne Maßnahme den Erfolg verspricht, sondern die geschickte Kombination der Marketingaktivitäten. Beginnend mit Affiliate-Marketing und E-Mail-Marketing stimmt er ein in die Konzeption von Kampagnen, erläutert notwendige Rahmenbedingungen und klärt auf über den Einsatz von Software und Instrumenten. Dabei nimmt er stets konkreten Bezug auf Praxisbeispiele und erleichtert das Übertragen auf das eigene Arbeitsfeld. Ein gelungener Webauftritt kommt ohne Maßnahmen im Bereich der Suchmaschinenoptimierung und des Suchmaschinenmarketings nicht mehr aus. Die vielen weiterführenden Links ermöglichen einige Recherchen direkt auszuführen und die Relevanz für die eigene Organisation einzuschätzen.

Durch die Lektüre des Buches werden die Leser nicht in die Lage versetzt, alle Instrumente des Online-Marketings selbst auszuführen. Aber sie erhalten einen Überblick, mit dem sie Mitarbeiter und Dienstleister vom E-Mail-Marketing über Suchmaschinenoptimierung bis hin zu Werbemaßnahmen konzeptionell anleiten und die Ergebnisse qualitativ überprüfen können.

Jörg Eisfeld-Reschke

Erwin Lammenett: Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR. Springer Gabler. 3. Auflage. 2012. 344 Seiten. ISBN: 9783834934727. 44,95 €.

Social Media und Recht

Rechtliche Unsicherheit ist für viele Organisationen ein Grund, nicht oder kaum im Bereich Social Media aktiv zu sein. Rechtsanwalt Dr. Carsten Ulbricht hat nun die wichtigsten rechtlichen Fragen in seinem Buch beantwortet. Von der Impressumpflicht in Social Media, Wettbewerbsrecht, Daten- und Markenschutz im Social Web über Haftungsrisiken für User Generated Content bis hin zu Social Media Guidelines vermittelt Ulbricht Basiswissen in verständlicher Sprache.

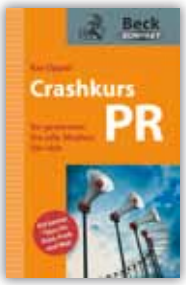
Carsten Ulbricht: Social Media und Recht. Praxiswissen für Unternehmen. Haufe Lexware. 2012. 223 Seiten. ISBN: 9783648025888. 39,95 €.

Klartext

Kommuniziert wird viel: Doch in der Masse verpufft das Meiste ohne Wirkung. Ob Small Talk, Mailing oder Sponsorengespräch: Häufig fällt das Auf-den-Punkt-Kommen schwer und klare Kommunikation ist selten. Der Kommunikationstrainer Hans Eigenmann zeigt in seinem Buch im Klartext auf, welche Entfaltungsmöglichkeiten das Wort noch bereit hält und wie man die Kommunikationsfallen umgeht. Die gängigsten Kommunikationssituationen und ihre Stolpersteine werden aufgezeigt, sowie der Umgang mit Beschwerden und Reklamationen.

Hans Eigenmann: KLARTEXT. Wie uns Kommunikation gelingt. Business Village 2011. 232 Seiten. ISBN: 9783869801193. 24,80 €.

Crashkurs PR



Tipps für die Öffentlichkeitsarbeit in Print, Funk und Web gibt der „Crashkurs PR". Zahlreiche praktische Beispiele für PR in Zeitungen, im Fernsehen und Internet zeigen, worauf es im effizienten Marketing ankommt – und Beispiele, wie es nicht laufen sollte. Der Ratgeber stellt auch Methoden vor, die Twitter und Facebook in die Öffentlichkeitsarbeit gelungen integrieren. Das Heftchen gibt ebenso Tipps und erläutert Übungen für gelungene Pressemeldungen und Pressekonferenzen verschiedener Unternehmensformen.

Kai Oppel: Crashkurs PR. So gewinnen Sie alle Medien für sich. Verlag C.H. Beck 2010. ISBN: 9783406608407. 6,80 €.

Die Werbepropheten

„Erfolgreiche Werbung" ist als Thema nicht neu, aber auch noch nicht in jedem Unternehmen eingekehrt. Neue Trends wie Social Media und Mobile Marketing treiben die Agenturen vor sich her, Kunden und Teilnehmer werden immer kritischer und Marktforscher wissen ständig neue Informationen zu Bedürfnissen des Einzelnen zu liefern. Doch was macht heute erfolgreiche Werbung aus? Wie erfindet sich die Branche neu? In Burracks Buch sprechen Agenturverantwortliche, Entscheider aus Marketing und Einkauf, Marktforscher und Auditoren darüber, was für sie Werbung ist – und zeigen neue, funktionierende Wege.

Heiko Burrack: Die Werbepropheten und ihre dröhnenden Lautsprecher. Führende Köpfe lüften das Geheimnis erfolgreicher Werbung. Business Village 2012. ISBN: 9783869801599. 24,80 €

„Das Deutschlandstipendium ist kein Selbstläufer, sondern harte Arbeit“

„Der Deutsche Fundraisingpreis ist eine unerwartete Ehrung“, freute sich Professor **Ulrich Radtke**, Rektor der Universität Duisburg-Essen. Kein Wunder: Es ist das erste Mal, dass der Preis des Deutschen Fundraising Verbandes an den Rektor einer deutschen Universität geht. Radtke sieht sich selbst als „Rektor und Fundraiser“ und erhält den Preis für seine Bemühungen um das Deutschlandstipendium. Viele seiner Kollegen sind da noch nicht so weit. „Ich habe das Deutschlandstipendium immer als Chance für eine neue Gebermentalität in Deutschland und als Möglichkeit der Vernetzung mit dem Umfeld der Universität gesehen. Böse Absagen habe ich keine bekommen“, berichtet Radtke aus der Praxis. Gleichzeitig mahnte er Kontinuität an. Das Deutschlandstipendium sei ein guter Start aber kein Selbstläufer, sondern harte Arbeit, die noch breiter getragen werden müsse.

▶ *www.uni-due.de*

Was ist Ihr persönliches Lebensmotto?
„Problem talk creates problems – solution talk creates solutions.“ (Steve De Shazer)

Was wollten Sie als Kind werden?
Entdecker / Forschungsreisender.

Was würden Sie für das Unwort des Jahres vorschlagen?
(Euro-) Rettungsschirm.

Welches politische Projekt würden Sie beschleunigt wissen wollen?
Chancen- und Bildungsgerechtigkeit.

Wem würden Sie mit welcher Begründung einen Orden verleihen?
Meiner Frau für ihre Arbeit im Behindertenheim.

Wo hätten Sie gern Ihren Zweitwohnsitz?
New York, Rom und Usedom.

Mit wem würden Sie gern einen Monat lang tauschen?
Warum tauschen?

Wie lautet Ihr Fundraising-Motto?
Never give up!

Ihre Helden in der Geschichte?
Galileo Galilei, Odysseus.

Ihre Helden in der Gegenwart?
Nelson Mandela, der Dalai Lama und Alice Schwarzer.

Was würden Sie gern auch gegen den Willen einer Mehrheit durchsetzen?
Vernunft.

Welche Reform bewundern Sie am meisten?
Aufklärung.

Worüber können Sie lachen?
Charly Chaplin, Loriot und über mich selbst.

Wann hört auch bei Ihnen der Spaß auf?
Intoleranz und Diskriminierung.

Welche Fehler entschuldigen Sie am ehesten?
Vergesslichkeit.

Was sollte einmal über Sie im Lexikon stehen?
Auf einen Eintrag lege ich keinen Wert.

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

3/2012

Ex-Praktikant
Fabian F. Fröhlich plaudert aus dem Nähkästchen

Wer wissen will, was so in der Welt passiert, ist beim Friseur gut aufgehoben. Mein Friseur zum Beispiel gibt mir zehn Prozent Rabatt, wenn ich auf Facebook poste, dass ich gerade bei ihm einen neuen Haarschnitt bekomme. Und wenn mein Friseur denkt, dass auf Facebook was los ist, dann kann ich guten Gewissens darauf vertrauen, dass das stimmt und das sehr bald der Rest der Welt Wind davon bekommt.

Für mich als Journalisten sind solche geheimen Nachrichten aber eigentlich nur beim Friseur wirklich spannend. Sobald nämlich Normalsterbliche und Journalisten die Elefanten trampeln hören, ist es mit der Sensation gelaufen. Dann stehen nämlich alle selbsternannten Medien-Fachmänner mit der Neuigkeit ihres Lebens im Foyer des Verlages und haben dasselbe gefährliche Leuchten in den Augen wie die Hasenzüchter.

Was das bedeutet, ist leicht erklärt. Mit Hasenzüchtern haben wir Journalisten nämlich eine ganz besondere Beziehung. Der durchschnittliche Hasenzüchter schafft es höchstens einmal im Leben – allen Widrigkeiten der Vereinsarbeit zum Trotz – in den Vorstand seines Kleintierzuchtvereins gewählt zu werden, ohne an den psychischen Belastungen zu zerbrechen. Das weiß er auch. Wenn dann aber zur Ausstellung der neuen Zuchterzeugnisse ein Praktikant der Zeitung antanzt, der nicht genau weiß, wie übel ihm da die Chefredaktion mitgespielt hat, ist das Kriegsbeil schon geschliffen.

Im Normalfall wird dieser Praktikant nämlich nicht aufgrund seiner herausragenden Qualifikationen zum Kleintierfreunde e. V. geschickt und strahlt auch nicht die Begeisterung aus, die der tapfere Präsident des Vereins für den größten Auftritt seines Lebens erwarten darf. Er wartet nicht gerne, bis die VIPs am Weißwurststand das Geschäftliche erklärt haben, zeigt sich widerwillig bei der künstlerischen Gestaltung des Bildmaterials und schreibt trotz der Aufopferungsbereitschaft der Veranstalter alles falsch. Da wird der Präsident im Artikel als „Vorstand" bezeichnet, der Ältestenrat wird gar nicht erwähnt und das preisgekrönte Angorakaninchen wird als schwergewichtig verunglimpft. Der eine, große Auftritt des (für eine Wiederwahl dann natürlich nicht mehr in Frage kommenden) Präsidenten ist dann nämlich ruiniert und die anfangs harmlose Berichterstattung endet mit Fackeln und Mistgabeln in der Rechtsabteilung des Verlages.

An solchen Tagen nehme ich mir dann lieber frei, gehe zum Strategie-Gespräch beim Friseur und warte bis der laut weinende Praktikant den wütenden Mob vom Verlagsgebäude zum Ortsrand lockt.

Das nächste Fundraiser-Magazin, die Ausgabe 4/2012, erscheint am 18. Juli 2012 mit diesen Themen

- Kooperationen in der Praxis
- Matching Funds und Großspender
- Fundraising-Ausbildung im Vergleich

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

Anzeigen- und Redaktionsschluss für die Ausgabe 4/2012, die am 18. Juli 2012 erscheint, ist der 11. Juni 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 4/2012, die am 18. Juli 2012 erscheint, ist der 11. Juni 2012.

Fotonachweise:
Titelfoto & S. 14: Mauricio Jordan@fotolia, S. 1: Paul Stadelhofer (Messner), Dawin Meckel (Aufrunden bitte!), Paulus Rusyanto@fotolia (fundraiser-magazin.de), S. 3: Udo Lehner, S. 6: JR (oben), Julian Daniel (keines Bild), S. 7: Georges Biard / Wikipedia, S. 8: Helix2012@fotolia, S. 10: Paul Stadelhofer, S. 16: BeckerBredel (rechts), S. 17: POSS-ROLF (links), S. 22: Dawin Meckel, S. 24: Paul Stadelhofer, S. 26: David Biene (oben), Richard Thomas (Mitte), ICBL (unten), S. 27: ART-KON-TOR, S. 28: Futuro Si, S. 36: Bryan Chan for the Open Society Foundations (Stone), Ralf Krämer/Kindernothilfe (Dehn), obs/terre des hommes Deutschland e.V. (Pattberg), Flurin Bertschninger/Ex-Press (Wallimann-Bornatico), Wolfgang Radtke/MISEREOR (Spiegel), Peter Hundert/Deutsche Wildtier Stiftung (Vahrenholt), Christian Kielmann/obs (Reinke/Smend), S. 37: Jim Rakete (Springer), Konrad-Adenauer-Stiftung (Barner), Georg Lukas (Naskrent), dpa (Bellut), Arne Weychardt (de Geus), S. 40: Britta Radike, S. 42: Stefan Rajewski@fotolia, S. 46: irur@fotolia, S. 48: Rudyanto Wijaya@iStock, S. 50: Kirill Kedrinski@fotolia, S. 52: Harald Jeske@fotolia, S. 57: Thomas Geiger@fotolia, S. 58: Marc Darchinger / Bundesverband Deutscher Stiftungen, S. 64: Jörg Pukownik, S. 65: Stefan Diefenbach-Trommer / .ausgestrahlt, 66: Jessica Meißner, S. 80: Frank Preuss, S. 82: oza@fotolia, alle anderen PR / Archiv / privat

In Zusammenarbeit mit der
fundraising akademie

vanacken

Fundraising

Spender gewinnen. Spender binden.

Einer unserer Bausteine: Strategie

Professionelles Fundraising ist keine zufällige Abfolge von Einzelmaßnahmen:

Es bedarf eines strategiegeleiteten Konzepts, das die Vielfalt möglicher Fundraising-Instrumente zielgerichtet einsetzt.

Wir erarbeiten mit Ihnen die richtige Strategie: Von der Marktforschung über Konzeption und Kreation bis hin zur Adressauswahl und Erfolgskontrolle.

van Acken
Magdeburger Straße 5, 47800 Krefeld
Telefon: 02151 / 44 00-0, Telefax: 02151 / 44 00-55
info@van-acken.de, www.van-acken.de

Projekt-management

Beratung
Koordination
Terminplanung
Etatüberwachung

Produktion

Datenerstellung
Druck
Personalisierung
Lettershop
Postversand
Fulfillment

Print- und Außenwerbung

Anzeigen
Großflächen
Citylights
Öffentlichkeitsarbeit

Direkt-kommunikation

Mailings
Beilagen
telefonische Spender-bedankung/ Spenderbindung/ Spenderbetreuung

Marke

Markenbildung
Markenführung
Markenstrategie
Corporate Identity
Corporate Design

Internet

Online-Marketing
Social Media
Mobile Marketing
Website-Optimierung
Suchmaschinen-Optimierung

Uns fällt immer etwas ein …

… wenn es um Ihr Fundraising geht.

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