Fundraiser
FRÜHJAHR 2008

Fundraiser

fundraiser-magazin.de

Magazin für Spendenmarketing, Stiftungen und Sponsoring

Sozial-Marketing in der Zukunft

Fakten, Trends, Visionen

Menschen
Prof. Gene Tempel, Ulrich Kaltenmeier und Silvia Starz im Porträt

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

Bildung
Fundraising Kongress, Fundraisingtage, Workshops, Messen und Symposien

Schokolade ist lila.

Mobilfunk ist blau.

Strom ist gelb.

Fundraising ist orange!

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

adfinitas
RELATIONSHIP MARKETING

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

Liebe Leserin, lieber Leser,

nein, dies ist kein Sonderheft zum Thema Unicef. Wenngleich auch die Autoren dieser Ausgabe den „Spendenskandal“ aufgreifen, diskutieren und Perspektiven aufzeigen. Bei Redaktionsschluss – einige Tage vor der Aberkennung des DZI-Siegels für das Kinderhilfswerk – erhielten wir ständig neue Fakten und Meinungen per E-Mail oder SMS, und es wurden Forderungen laut nach mehr Transparenz, staatlicher Kontrolle, nach besserer Öffentlichkeitsarbeit der NPOs … Wir haben sie alle gelesen, aufgehoben und aufgegriffen. Mit Sicherheit wird manche These von den aktuellen Ereignissen eingeholt, bestätigt oder widerlegt! Spannend bleibt es auf jeden Fall.

Spannend und faszinierend ist auch das eigentliche Thema dieser Ausgabe: die Zukunft des Sozialmarketings, die Perspektiven für den Dritten Sektor. Wohin gehen wir? Zählt künftig Klasse statt Masse? Was können wir lernen von Fundraisern aus den USA? Welche Rolle wird Stiftungen zukommen? Ist Fundraising ohne Internet vorstellbar? Lesen Sie die blauen Seiten und lassen Sie sich inspirieren von den Trends und Visionen für unsere Branche.

Eine eher trügerische Vision ist die Hoffnung auf ein Wachstum des „Spendenkuchens“. Doch mit der Einführung des gemeinnützigen Online-Netzwerks kaioo.de haben Non-Profit-Organisationen die Möglichkeit, Spenden zu erhalten, die aus den Marketing-Budgets großer Wirtschaftsunternehmen kommen. Und das ist nicht wenig – der Werbemarkt für Social Communities wird in diesem Jahr auf 2,1 Mrd. US-Dollar geschätzt. Davon zu partizipieren bedarf in Zukunft der Tugenden, die auch gegenwärtig und „offline“ schon hoch im Kurs stehen: Authentizität, Transparenz und Engagement.

Ich wünsche Ihnen eine interessante Lektüre und lade Sie ein, uns Ihre Meinung und Ihre Wünsche zu schreiben sowie über Ihre Ideen und Projekte zu berichten.

Ihre

Daniela Münster

Daniela Münster
Chefredakteurin

Ist Ihr Online-Fundraising das

Gelbe vom Ei?

i-gelb GmbH

Brüsseler Str. 89 – 93
50672 Köln

Tel.: 0221 – 8888 300

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

Wir bringen Sie professionell ins Internet!

INHALT

THEMA FUNDRAISING-ZUKUNFT

Degeneriert das Fundraising zum bloßen Spendeneinsammeln? 16

Wir brauchen nicht nur ethische Standards, sondern eine Debatte über Qualität 20

Politisches Fundraising statt Parteiklüngel: Wie professionelles Spendenmarketing Parteispenden transparenter machen würde 22

Fundraising als Zutat für die Zukunftssicherung der Stiftung 26

Alles online? Eines Tages im April 2020 ... 30

Future Fundraising für Bildung ist Alumni-Management 32

PROJEKTE

Gemeinsame Spendenlotterie „Das gute Los“ endet mit großem Erfolg 34

Harte Beats und angesagte Künstler für die gute Sache 36

Stiftung Elbphilharmonie mit neuer Spendenaktion 37

Förderpreis „Aktive Bürgerschaft“ 37

Bildungschancen spenden – ein CSR-Projekt 38

Kleine Spenden, große Wirkung 39

PRAXIS UND ERFAHRUNG

Neue Bücher braucht die Stadt Leipziger frühstücken für ihre Bibliotheken 44

Absolvent und Stifter ab dem ersten Semester 46

Schadensfall Unicef – Kommentar 48

Haariges Tier als Bestseller einer Spendenaktion 49

Internetcommunity kaioo generiert Spenden 50

Alles Logo? Logo! 52

„Ideen zu Taten“ gewinnt Bruttosozialpreis 53

Online-Fundraising ist auf dem Vormarsch 54

Geldauflagen für Gemeinnützige 56

Mentoring – das Tandem im Bildungsbereich 58

Spenderbindung und Transparenz durch eigene Zeitschrift 60

MENSCHEN

Prof. Gene Tempel
„Der Geist der Großzügigkeit wird in Europa anders gelebt als in den USA“
Über Erwartungen und Erfahrungen 10

Ulrich Kaltenmeier
„Die Spender erwarten zunehmend einen echten Dialog“ 42

Silvia Starz
... stellte sich den Fragen des Fundraiser-Magazin-Fragebogens 76

STIFTUNG

Liechtensteiner Stiftungsmodell in Deutschland undenkbar 64

Deutscher StiftungsTag lädt nach München 64

Vergütungsstudie deckt Nachholbedarf bei Frauengehältern in Stiftungen auf 65

Gründungswelle nach Reform des Gemeinnützigkeitsrechts 66

RUBRIKEN

Termine, Spektrum, Kurz informiert 6

Leserbriefe: Ihr Meinung ist uns wichtig 14

Köpfe und Karrieren 40

Bildung: Fundraisingtage und Weiterbildung 68

Fachbücher: Rezensionen und Empfehlungen 72

Bestellcoupon für das Fundraiser-Magazin 77

Zu guter Letzt: Danke Herr Garlichs! 78

Vorschau 78

Impressum 78

5 GRATIS – Arbeitshilfen für ein erfolgreiches Fundraising

1. „DIE RESPONSE-FALLE“
...warum die Kosten pro Spender nicht das Mass aller Dinge sind.

2. „DIE NOVEMBER-FLUT“
...wie sich das Mailing-Aufkommen über das Jahr verteilt.

3. „DIE ADRESSEN-FRAGE“
...welche Fremdlisten sich für die Gewinnung von Spendern besonders eignen.

4. „DIE ERFOLGS-FORMEL“
...wie Sie mit professionellen Analysen eine effiziente Optimierung erreichen.

5. „DER WEG ZURÜCK“
...wie Sie erfolgversprechende Reaktivierungspotentiale ermitteln.

Die Arbeitshilfen stehen zum Download für Sie bereit unter:
www.zielgruppenmarketing.de

Oder fordern Sie sie an bei: Frau Sarah Ehmann
Tel. 0711/887 13 15 / Email: ehmann@arnold-demmerer.de

Gerne stehen wir Ihnen auch für weitere Fragen und ein Beratungsgespräch zur Verfügung.

Wir sind auch in diesem Jahr wieder als Aussteller auf dem **Deutschen Fundraising Kongress in Fulda** vertreten!
Wir freuen uns auf Ihren Besuch!

Arnold, Demmerer & Partner
Gesellschaft für creatives Zielgruppenmarketing mbH
Mittlerer Pfad 26 · 70499 Stuttgart
Tel. 0711/887 13 0 · Fax: 0711/887 13 44
www.zielgruppenmarketing.de

Kultursponsoring-Gipfel lockt nach Köln

Am 17. und 18. April 2008 findet der Kultursponsoring-Gipfel anlässlich der ART COLOGNE im Messegelände in Köln statt. Der zweitägige Kongress bietet Kulturschaffenden und Wirtschaftsvertretern Raum für konstruktiven Dialog.

Auch in diesem Jahr zeichnet sich der Gipfel durch seine Gleichheit zwischen den Kulturinstitutionen und den Unternehmen aus. Ist es doch ein gängiges Manko, dass diese jeweils getrennt innerhalb abgeschotteter Kreise den Diskurs zum Thema Kultursponsoring führen. Die Verknüpfung der Sichtweisen beider Seiten und der Dialog zwischen Wirtschaft und Kultur ist Anspruch und Ziel des Gipfels.

Beide Seiten sollen während des Gipfels zu Wort kommen und Ihre Sicht auf die Sponsoring-Partnerschaft wiedergeben. So werden Beispiele der innovativen Sponsoren- und Partnersuche präsentiert und der Frage nachgegangen, was von Kulturinstitutionen erwartet wird und welche Trends sich abzeichnen. Veranstalter sind die Europäische Sponsoring-Börse (ESB) und die Agentur kunstkommunikation.

▶ *www.kultursponsoringgipfel.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
Redaktion
c/o MediaVista KG
Lockwitztalstraße 20
01259 Dresden

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

Termine

Mitteldeutscher Fundraisingtag, 11. März 2008, FH Jena
▶ *www.thueringer-fundraisingtag.de*

1. Fundraisingtag Sachsen-Anhalt, 13. März 2008, Magdeburg, Forum Gestaltung
▶ *www.fundraisingtag-sah.de*

2. Interdisziplinärer Vereinskongress Thüringen, 15. März 2008, Weimar
▶ *www.vereinskongress.de*

Informationsveranstaltungen zum TQE-Guide und zur Zertifizierung, 25. März 2008, Stuttgart
▶ *www.fundraising-akademie.de*

Intensiv-Kurs Hochschulfundraising, Fund Raising School Indiana University, 1.–5. April 2008, Universität Bremen
▶ *www.philanthropie.uni-bremen.de*

2. Kirchenfundraisingtag Sachsen, 4. April 2008, Chemnitz
▶ *www.kirchenfundraising.de*

Deutscher Direktmarketing Verband-Kongress, 9.–11. April 2008, Berlin
▶ *www.ddv.de*

Stiftungstag 2008: „Biete Wandel – Suche Geld" Stiftungstag progressiver Stiftungen, 11.–12. April 2008, Frankfurt am Main, ▶ *www.stiftungstag2008.de*

2. Interdisziplinärer Vereinskongress Mecklenburg-Vorpommern, 12. April 2008, Universität Rostock
▶ *www.vereinskongress.de*

Deutscher Fundraising Kongress, 16.–18. April 2008, Fundraising Verband, Hotel Esperanto, Fulda
▶ *www.fundraisingkongress.de*

Kultursponsoring-Gipfel der ESB, 17.–18. April 2008, Köln
▶ *www.kultursponsoringgipfel.de*

Fundraising für private und öffentliche Schulen und Internate, 23. April 2008, Ev. Akademie, Bad Boll
▶ *www.ev-akademie-boll.de*

2. Interdisziplinärer Vereinskongress Berlin-Brandenburg, 26. April 2008, Berlin, ▶ *www.vereinskongress.de*

Fundraisingtag München, 7. Juni 2008, LMU München
▶ *www.fundraisingtage.de*

4. Südwestdeutsches Fundraising Forum, 16. Juni 2008, Bad Herrenalb
▶ *www.ev-akademie-baden.de/fundraising.htm*

Mailingtage 2008, 9. Fachmesse für Direkt- und Dialogmarketing, 18.–19. Juni 2008, Nürnberg, ▶ *www.mailingtage.de*

2. Fundraising-Tag der politischen Bildung, 20. Juni 2008, Köln
▶ *www.bpb.de/fundraising-tag*

Deutscher StiftungsTag 2008, 25.–27. Juni 2008, München
▶ *www.stiftungen.org*

Kurzinfos +++

2. Fundraising-Tag der politischen Bildung in Köln

Der Termin für den Fundraising-Tag der politischen Bildung hat sich auf den 20. Juni 2008 verschoben. Inhaltlich wird es um Strategien zur Finanzierung von politischer Bildungsarbeit gehen. In acht unterschiedlichen Workshops wird mit Expertinnen und Experten diskutiert, wie die Spenden- und Sponsorenbereitschaft im nichtstaatlichen Bereich aktiviert werden kann und wo noch unentdeckte Potenziale liegen. Der Teilnahmebeitrag liegt bei 25 Euro.

▶ *www.bpb.de/fundraising-tag*

Führung in NPOs als Aprilscherz?

Die Wirtschaftsuniversität Wien veranstaltet zum sechsten Mal einen NPO-Tag. Diesmal am 1. April 2008 unter dem Titel: „Rationale Führung in NPOs – ein Aprilscherz?“. Neu ist, dass es diesmal keine Workshops sondern einen plenaren Diskussionsprozess geben wird, der die gesamte Veranstaltung dominiert. Renommierte Experten wie Monica Culen von Rote Nasen International und Dr. Hildegard Aichberger vom WWF Österreich sollen aber dafür sorgen, dass der Diskurs praxisnah bleibt.

▶ *www.npo.or.at*

„Fundraising innovativ“

Bettina Hohn und Kai Fischer starten mit Ehrenfried Conta Gromberg den neuen kostenlosen Newsletter „Fundraising innovativ“. „Wir erweitern den Fokus des neuen Newsletters und werden in Zukunft aktuelle Entwicklungen aus allen Feldern des Fundraisings zeigen“, erklärt Kai Fischer. Dabei wird das Internet weiterhin zentraler Gegenstand sein und um Buchrezensionen, Studien und aktuelle Zahlen sowie Forschungsberichte ergänzt. Auch Diplomarbeiten sollen zugänglich gemacht werden.

▶ *www.spendwerk.de/newscafe/newsletter*

Ehrenamtliche Europäer

Durchschnittlich unterstützt jeder dritte EU-Bürger ehrenamtlich Organisationen oder Verbände. TNS Opinion befragte 26 800 Bewohner der 25 EU-Mitgliedstaaten. Aktiv für andere engagieren sich 52 Prozent der Deutschen. Mehr Ehrenamtliche verzeichnen Österreich (60 %), die Niederlande (55 %) und Schweden (53 %). Die geringste Initiative zeigen die Bulgaren (10 %), die Litauer (11 %) und Portugiesen (12 %).

Stiftung Gute-Tat.de erhält Feri Stiftungspreis

Die Berliner Stiftung Gute-Tat.de hat für die Vermittlung von Ehrenamtlichen unter Einsatz des Internets den mit 25 000 Euro dotierten Feri Stiftungspreis der Feri Finance AG gewonnen. Die Stiftung bietet Interessenten über ein Online-Portal www.gute-tat.de die Möglichkeit, sich in konkreten, zeitlich begrenzten Projekten ehrenamtlich zu engagieren. „Mit dem Feri Stiftungspreis wollen wir auf die Notwendigkeit von Stiftungen und privatem Engagement in unserer Gesellschaft aufmerksam machen“, erläutert Michael Stammler, Vorsitzender des Vorstands der Feri Finance AG. Beworben hatten sich insgesamt 124 Stiftungen. Derzeit ist die Stiftung Gute-Tat.de überwiegend in Berlin und München aktiv. Der Preis soll für den weiteren Ausbau der Aktivitäten in diesen und anderen deutschen Städten eingesetzt werden.

Gute Laune bei der Preisübergabe: Michael Stammler, Vorstandsvorsitzender Feri Finance AG, Jürgen Grenz, Vorstand Stiftung Gute-Tat.de und Dr. Wolfgang Schäuble, Bundesminister des Innern (von links).

Österreichische KMUs sind spendenaffin

Bisher war die Meinung verbreitet, dass die Masse der Unternehmen eher sponsert als spendet. Dem widerspricht die erste Untersuchung zum Spendenverhalten von Klein- und Mittelständischen Betrieben (KMUs) in Österreich. Diese machen rund 98 Prozent aller österreichischen Unternehmen aus.
2007 haben rund 82 Prozent der österreichischen Unternehmen für unterschiedliche Zielgruppen und -bereiche gespendet. Demgegenüber haben jedoch nur 29 Prozent gesponsert. Diese Ergebnisse der ersten Untersuchung dieses Themas in Österreich durch das Meinungsforschungsinstitut Public Opinion sind mehr als überraschend. Public Opinion schließt daraus, dass sich österreichische Unternehmen ihrer gesellschaftlichen Verantwortung durchaus bewusst sind. Durchschnittlich spendeten die KMUs im letzten Jahr rund 593 Euro. Hochgerechnet auf alle österreichischen Unternehmen mit bis zu 49 Beschäftigten wurden damit in den letzten zwölf Monaten rund 121 Millionen Euro gespendet.

Advertorial

Jahresbericht und Sponsoringkonzept machen auch optisch „was her“

Gerade wenn es bei der Optik von Dokumenten „drauf ankommt“ und nur kleine Stückzahlen benötigt werden, sind Büro-Bindesysteme unschlagbar. Eine echte Alternative zu den bisher üblichen Thermo- oder Ringbindegeräten bietet das neue ImpressBind 280 von Leitz – dies kommt nämlich ganz ohne Kleber, sondern nur mit Muskelkraft aus. Der Test in der Fundraiser-Redaktion ergab: Die Investition von ca. 300 Euro kann sich schnell lohnen, denn das System ist in der Bedienbarkeit einfach und bringt professionelle Ergebnisse. Die Zubehör-Mappen gibt es in verschiedenen Farben und Qualitäten – von der PVC-Hülle bis zum Leineneinband, der das Druckwerk schon wie ein „echtes“ Buch aussehen lässt. Leider sind die Mappen mit 20 bis 40 Euro für zehn Stück je nach Qualität und Stärke nicht ganz billig, aber es geht ja auch um Qualität.

► *www.leitz.com*

Spendenrückgang in Deutschland

Im Jahr 2007 spendeten 26 Millionen Deutsche rund 2,8 Milliarden Euro an gemeinnützige Organisationen. Im Vergleich zu 2006 stellt das einen Verlust von 3 Millionen aktiven Spenderinnen und Spendern dar. Dementsprechend niedriger ist auch die Gesamtspendensumme, welche im Vorjahr noch mit 3,4 Milliarden Euro bezifferte werden konnte. Vermutlich veranlassten wirtschaftliche Ursachen wie die Mehrwertsteuererhöhung und damit verbundene Preissteigerungen die Bundesbürger zu weniger Spendenbereitschaft. Der von TNS Infratest durchgeführte Deutsche Spendenmonitor mit 4 000 Personen offenbart, dass nur etwa 40 Prozent der Deutschen im Durchschnitt 107 Euro an Hilfsorganisationen spendeten (Vorjahr: 50 % und etwa 119 Euro). Während die Befragten aus den neuen Bundesländern angaben im Schnitt 70 Euro zu spenden, sind es bei den Westdeutschen 118 Euro. Die über 50-Jährigen sind im Mittel mit 134 Euro am großzügigsten. 41 Prozent der Spender unterstützten wohltätige und soziale Organisationen, 33 Prozent Kinder- und Jugendprojekte. „Die Erkenntnis, dass die öffentliche Hand in den letzten Jahren ihre finanzielle Unterstützung für Sport, Bildung, Kunst und Kultur reduziert hat und deshalb Unternehmen und private Spender hier mehr leisten müssen, ist bei den Deutschen offensichtlich noch nicht angekommen“, stellt Dieter Horst, Spendenexperte der Wirtschaftsprüfgesellschaft PricewaterhouseCoopers, fest. Diese Bereiche bilden hinter lokalen und regionalen Institutionen (6 %) und politischen Organisationen (3 %) das Schlusslicht im Interessenfeld der Spender.

27 neue Stiftungen in Berlin gegründet

27 neue rechtsfähige Stiftungen bürgerlichen Rechts mit einem Gesamtkapital von 42 Millionen Euro sind 2007 in Berlin errichtet worden. Der Öffentlichkeit werden diese Zahlen erstmals durch das Stiftungsnetzwerk Berlin vorgelegt. Zwar liegen die Neugründungen unter den Zahlen vergangener Jahre – 2006 waren noch 44, 2005 37 neue Stiftungen von der Stiftungsbehörde anerkannt worden – dennoch sind die Zahlen erfreulich: Während die 44 neuen Stiftungen 2006 über ein Stiftungskapital von 15,3 Millionen Euro verfügten, liegt das Vermögen der 27 Neuerrichtungen 2007 bei 42 Millionen. Die Mahnungen der Experten zu weniger, aber größeren Stiftungen, zeigt Wirkung. Dem Rückgang in Berlin steht eine Steigerung in anderen Bundesländern gegenüber. Nicht alle Stiftungsvorhaben wurden umgesetzt. Möglich ist ein Abwarten wegen der Neufassung des Gemeinnützigkeitsrechts. Dieses Gesetz passierte im September 2007 den Bundesrat.

Spenden-Almanach 2007/8 erschienen

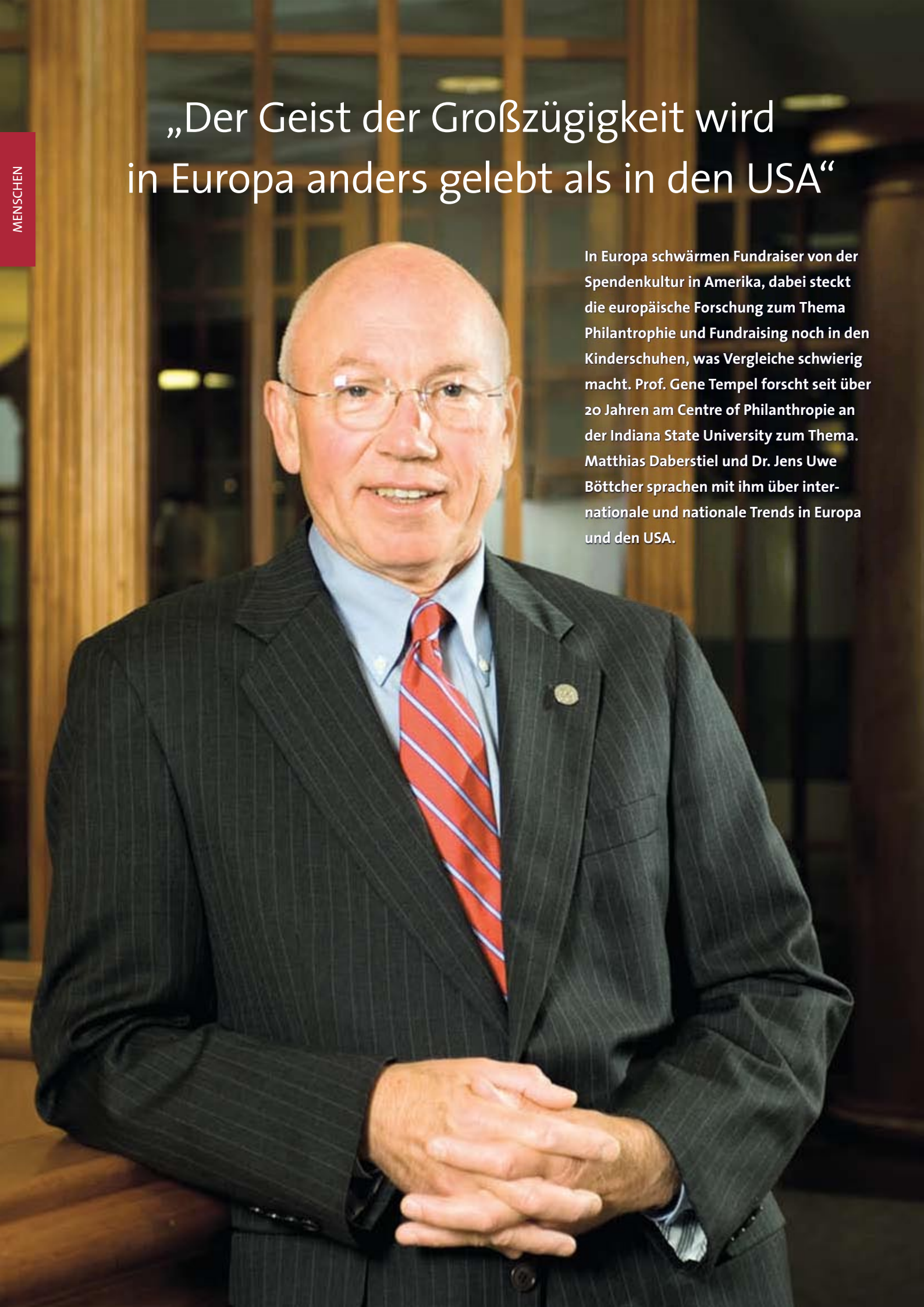
Das Deutsche Zentralinstitut für soziale Fragen (DZI) hat seinen DZI Spenden-Almanach 2007/8 veröffentlicht. Der 356 Seiten umfassende Spendenratgeber vermittelt Informationen und Entscheidungshilfen rund ums Spenden. Neben detaillierten Einzelportraits aller 230 mit dem DZI Spenden-Siegel ausgezeichneten Organisationen enthält der Spenden-Almanach auch viele kurzgefasste Spenden-Tipps, Spendenstatistiken und Fachbeiträge. Themen sind unter anderem die Zertifizierung von Naturschutzarbeit, eine aktuelle Studie über Sammeldosen im Berliner Einzelhandel und Informationen über die Einführung der Online-Datenbank GuideStar Europe für gemeinnützige Organisationen in Deutschland. Der Spenden-Almanach ist zum Preis von 12,80 Euro über www.dzi.de erhältlich.

Einfach helfen und Überblick bewahren mit Helpedia.org und betterplace.org

Das gemeinnützige Internetportal **Helpedia.org** für den gemeinnützigen Sektor geht online. Ohne zeitaufwändiges Recherchieren und vollkommen kostenlos soll es Nutzern möglich sein, sich über Non-Profit-Organisationen in ihrer Nähe zu informieren. Gemeinnützige Organisationen können sich auf Helpedia mit eigenem Profil präsentieren, über ihre Arbeit berichten und für Spenden und ehrenamtliche Mitarbeit werben. Außerdem gibt es einen auf den dritten Sektor zugeschnittenen Veranstaltungskalender. „Wir wollen es Menschen in Deutschland einfacher machen, sich zu engagieren. Aus meiner eigenen Erfahrung weiß ich, dass oft mangelnde Informationen Menschen davon abhält, aktiv zu werden“, beschreibt Sebastian Schwiecker, Initiator von Helpedia, die Idee.

Auch auf **betterplace.org** stellen sich soziale Projekte vor und beschreiben, was sie konkret benötigen. Sie listen genau auf, wofür sie wie viel Geld ausgeben wollen. Jedes Projekt hat einen Verantwortlichen, der den Fortschritt seines Vorhabens dokumentiert. So kann der Spender detailgetreu erfahren, an wen seine Spende fließt und wofür sie ausgegeben wird. Außerdem ist die Liste der Spender für jedes einzelne Projekt einsehbar; die Kontaktaufnahme zu den Spendern, Fürsprechern und Projektverantwortlichen braucht nur einen Mausklick – Transparenz ganz ohne Spenden-TÜV.

„Der Geist der Großzügigkeit wird in Europa anders gelebt als in den USA“



In Europa schwärmen Fundraiser von der Spendenkultur in Amerika, dabei steckt die europäische Forschung zum Thema Philantrophie und Fundraising noch in den Kinderschuhen, was Vergleiche schwierig macht. Prof. Gene Tempel forscht seit über 20 Jahren am Centre of Philanthropie an der Indiana State University zum Thema. Matthias Daberstiel und Dr. Jens Uwe Böttcher sprachen mit ihm über internationale und nationale Trends in Europa und den USA.

? Prof. Tempel, Sie zählen in den USA zu den einflussreichsten Persönlichkeiten im Non-Profit-Sektor, sind seit mehreren Jahren auch in Europa aktiv und bilden zum Thema Fundraising und Non-Profit-Management weiter. Wie groß sind die Unterschiede im Fundraising zwischen den USA und Europa?

Fundraising ist in den Vereinigten Staaten institutionalisiert und läuft nach viel klareren Regeln ab, als dies in Europa der Fall ist. Unser Steuerrecht hat unsere NPOs frühzeitig dazu veranlasst, sich mehr um Privatspenden als etwa um Unternehmenssponsoring zu bemühen, vor allem um Großspenden und die Errichtung gemeinnütziger Stiftungen oder andere Vermögensfonds. Fundraising in Europa hat sich bis vor kurzem mehr auf das Einwerben kleinerer Spenden und das Unternehmenssponsoring konzentriert und beginnt erst jetzt, systematisch große Fördersummen einzuwerben. Insbesondere Universitäten und andere Hochschulen bemühen sich neuerdings um große Spenden. Bei unseren Fundraising-Kursen in Europa gehen wir von der Prämisse aus, dass wir von den Europäern viel darüber lernen können, wie sich das Fundraising dort entwickelt hat und welche speziellen Formen und Schwerpunkte sich dabei herauskristallisiert haben. Im Gegenzug, so hoffen wir, können wir ihnen Ansätze und Techniken anbieten, die an die europäischen Erfahrungen angepasst werden können.

? In Europa wird immer wieder von der Spendenkultur in den USA geschwärmt. Haben wir Europäer da wirklich Nachholbedarf? Oder gehen wir nur anders an Fundraising heran? Wo liegen unsere Stärken?

Amerikaner gehen formaler und strukturierter an Fundraising heran und machen davon viel intensiver Gebrauch. Und Amerikaner spenden jährlich etwa 2,1 Prozent des Bruttoinlandsprodukts. Dies hänge, so wird behauptet, mit der niedrigeren Besteuerung in den USA zusammen. Seit langem schon streiten Sozialwissenschaftler und Politikwissenschaftler darüber, ob es einer pluralistischen Gesellschaft förderlicher ist, den Einzelnen die Freiheit zu lassen, das Gemeinwohl nach eigenem Ermessen zu fördern, oder ob dem öffentlichen Wohl besser über das Besteuerungsinstrumentarium gedient werden kann. Der Geist der Großzügigkeit, des Teilens wird in Europa anders gelebt als in den USA, aber er ist zweifellos vorhanden. Zur Förderung des Gemeinwohls schenken und spenden, in freiwilligen Vereinigungen ehrenamtlich mitarbeiten und genossenschaftlich wirken, alles das ist in Europa traditionell stark verankert. Diese Traditionen sollten vielleicht noch genauer erforscht, besser kommuniziert und auf die aktuellen und künftigen Bedürfnisse der Menschen und Völker ausgerichtet werden. Europäer haben einen tief verwurzelten Gemeinschaftssinn und ein ausgeprägtes Verantwortungsbewusstsein dem Nächsten gegenüber. Diese Stärken sind das Fundament für die weitere Entwicklung philanthropischen Wirkens.

? Viele international tätige Organisationen sind im letzten Jahr auf dem deutschen Spendenmarkt aufgetaucht oder schon seit Jahren aktiv. Sind wir auf dem Weg zu einer Globalisierung des Fundraisings?

Ja, wir beobachten seit einiger Zeit eine Globalisierung des Fundraisings. Wie Sie bereits festgestellt haben, werben einige dieser gemeinnützigen Organisationen in Deutschland seit Jahren schon um private Fördermittel. Andere sind in letzter Zeit hinzu gekommen. Organisationen der Katastrophenhilfe, Kinderhilfswerke und Umweltschutzvereinigungen bemühen sich immer dort aktiv um private Unterstützung, wo sich Vermögen angesammelt und eine starke Mittelschicht gebildet hat. Der amerikanische Urbanitätsökonom Richard Florida hat den Gedanken geprägt, dass die Welt nicht flach, sondern stachlig ist. Es gibt überall auf der Welt Wohlstandstaschen, insbesondere in Japan, den USA und Europa. Dieser Wohlstand kann der Treibstoff für philanthropisches Wachstum sein.

? Ein wichtiger Punkt in der aktuellen Diskussion um Non-Profits ist die Transparenz der Organisationen gegenüber dem Spender. Warum gehen amerikanische Organisationen damit wesentlich professioneller und offener um als beispielsweise ihre deutschen Schwesterorganisationen?

Meines Erachtens sind die amerikanischen gemeinnützigen Organisationen bei der Darstellung ihres Wirkens nicht immer so transparent gewesen, wie sie heute sind. Vielen fällt dies noch immer schwer. In den letzten 20 Jahren haben sich jedoch Transparenz und Rechenschaft zu leitenden Grundsätze in den Curricula zur Berufsausbildung und in der Hochschullehre sowie, nicht zuletzt, in der erfolgreichen Fundraisingpraxis entwickelt. Förderer erwarten Transparenz. Die amerikanische Finanzverwaltung erwartet Transparenz bei den gesetzlich vorgeschriebenen Steuererklärungen der gemeinnützigen Organisationen („Form 990"). Im Gefolge von Skandalen in den 1990er Jahren und selbst noch zu Beginn unseres Jahrhunderts wurden die Transparenzkriterien weiter verschärft. Neuere Bemühungen zur Verstärkung der aussergesetzlichen Selbstreinigungsmechanismen, etwa durch Interessenvertretungen, waren ebenfalls hilfreich. Häufig geht es ja um ethische Fragen, die auch in Europa zu den Grundlagen ordentlicher Fundraising-Ausbildung und professionellen Non-Profit-Managements gehören sollten.

? In Deutschland bemerken wir zunehmend, dass die Spender kritischer und aufmerksamer werden. Viele bringen sich selbst immer aktiver in die Arbeit von Non-Profit-Organisationen ein. Was sind Ihre Erfahrungen und wie sollten Organisationen darauf reagieren?

Auch in den Vereinigten Staaten wachsen Aufmerksamkeit und Engagement von Spendern den von ihnen geförderten gemeinnützigen Einrichtungen gegenüber. Bei uns nennen das einige „zupackende Philanthropie" („hands on philanthropy"). Non-Profit-Organisationen sollten hiermit durchaus selbstbewusst umgehen. Ein starkes Aufgabenbewusstsein ist dabei wichtig. Förderer sollten durchaus ermutigt

werden, sich stärker zu engagieren und sich dadurch noch stärker mit dem von ihnen geförderten Anliegen zu identifizieren. Das darf aber nicht dazu führen, dass sie sich gleichsam in die operative Leitung der Organisation einkaufen. Gemeinnützigen Organisationen mit einer ausgeprägten Fördererbetreuungskultur, denen die Rechenschaft ihren Förderern gegenüber selbstverständlich ist, dürfte es leichter fallen, mit aufdringlichen Förderern angemessen umzugehen. Ehrenamtliche Gremienmitglieder können hier auch dienlich sein. Sie können das Gespräch mit den Übereifrigen suchen, Problembewusstsein schaffen und dabei helfen, die Energien Förderwilliger in die Richtungen zu lenken, die die betreffende Organisation bei der bestmöglichen Erfüllung ihres Auftrags unterstützen statt hemmen.

? Was halten Sie von Social-Networks für den Aufbau von Spendenbeziehungen. Bei Hochschulen in den USA und Großbritannien scheint das hervorragend zu funktionieren. Ist das auch auf andere Non-Profit-Bereiche übertragbar?

Das Thema „Social Networks" ist auch für uns noch zu neu, als dass wir ihre Wirkungsweisen schon vollständig verstanden hätten. Wir beobachten, dass das Interesse an einigen Anliegen durch „Social Networks" geweckt werden kann. Es gibt Anhaltspunkte, die für schnelle Fundraising-Erfolge durch „Social Networks" sprechen. Aber der Erfolg Einzelner dabei, Gleichgesinnte um sich zu versammeln und für eine bestimmte Sache zu begeistern, bedarf sicherlich weiterer gründlicher Analyse und Anpassung an die Bedürfnisse gemeinnützigen Wirkens, ehe daraus eine generelle Anwendbarkeit auf gemeinnützige Organisationen abgeleitet werden könnte.

? Die Masse der Non-Profits arbeitet lokal. Was raten Sie den lokalen oder regional tätigen Organisationen, um gegen die „Großen" zu bestehen?

Der größte Teil gemeinnütziger Förderung in den USA geschieht tatsächlich auf lokaler und regionaler Ebene. Die „Großen" („major players") sind üblicherweise potente national oder international tätige Organisationen, die große Mengen eher kleinerer Spenden einwerben. In dem Maße, wie deutsche gemeinnützige Organisationen gute Großspendenprogramme in Gang setzen, werden sie den Wettbewerb mit den „Großen" durchaus bestehen können.

Lokale oder regionale gemeinnützige Organisationen haben den Vorteil, dass sie ihrer Sympathisanten und Förderer tiefer in ihre Arbeit einbinden können, dass sie die Auswirkungen ihrer Arbeit oder Programme unmittelbarer sichtbar machen können, und dass sie auf einer viel persönlicheren Ebene mit ihren Förderern – Spender oder Stiftungen – kommunizieren können, als dies den „Großen" generell möglich ist. Die „major players" mögen gelegentlich mehr mediale Aufmerksamkeit auf sich ziehen, doch selbst Organisationen wie das Amerikanische Rote Kreuz oder die Sammelvereinigung „United Way of America" sind auf lokaler Ebene am erfolgreichsten – auch und erst recht in der Kontaktpflege.

? Das Center on Philanthropy an der Indiana University, dem Sie seit 1997 vorstehen, wurde 1987 aus der Taufe gehoben, weil deren Gründer im Non-Profit-Sektor einen der „am meisten missverstandenen, schlecht erforschten und dokumentierten sowie intransparentesten Teil der amerikanischen Gesellschaft" sahen. Hat sich das gebessert und wie sehen Sie die Situation in Deutschland?

Das Center on Philanthropy arbeitet seit 20 Jahren daran, das Verständnis vom gemeinnützigen Sektor und vom philanthropischen Wirken in den USA zu verbessern. Als das Center gegründet wurde, war dieses Gebiet nur wenig erforscht und es gab nur wenige Veröffentlichungen, die sich ernsthaft mit dem gemeinnützigen Sektor auseinandergesetzt haben. Das hat sich mittlerweile grundlegend gewandelt. Heute kann man bei uns an mehr als 240 Hochschulen Non-Profit-Management oder Philanthropie studieren. Man kann am Center on Philanthropy sogar einen Master-Studiengang in „Philanthropic Studies" durchlaufen und darin auch promovieren. Das Studium der Philanthropie und der gemeinnützigen Organisationen entwickeln sich mittlerweile auch in Deutschland und anderen Ländern gut. Die einschlägigen Forschungsprojekte der Johns Hopkins Universität geben Aufschluss über die Größenordnung des gemeinnützigen Sektors in Ländern Europas. Hochschullehrer müssen den gemeinnützigen Sektor ernst nehmen, ihn in ihre Disziplinen – wie Wirtschaftswissenschaften, Rechtswissenschaften und Gesellschaftswissenschaften, um nur drei zu nennen – besser integrieren, mit dem Ziel, ihn besser zu durchdringen, mehr Menschen dafür zu interessieren und besser auf berufliche Tätigkeiten in diesem Sektor vorzubereiten. Unsere Zusammenarbeit mit der Universität Bremen beim Aufbau des ForumPhilanthropie und Unterstützung bei der Entwicklung eines Master-Studiengangs „International Studies in Philanthropy" an der Universität von Bologna sind zwei Beispiele für das wachsende Interesse in Europa an unserem gemeinsamen Thema.

? Zum Schluss: Was raten Sie deutschen Fundraisern für ihre Arbeit?

Fundraising hat sich in den USA zu einem Beruf entwickelt. Eine erfolgreiche Berufsausübung beruht nicht allein auf technischem Wissen, sondern ebenso auf ethischen Maßstäben. Meine stärkste Empfehlung an deutsche Fundraiserinnen und Fundraiser wäre, ein starkes ethisches Fundament für ihre Arbeit zu entwickeln. Vertrauen in gemeinnützige Einrichtungen entsteht großteils aus dem Vertrauen in die Art und Weise, wie Fundraising betrieben wird, und in die Personen, die dies tun. Während man durchaus eine Fülle technischer Ratschläge geben könnte, wäre mein dringendster Rat, eine solide ethische Erdung zu entwickeln, sich den deutschen Ethik-Kodex zu eigen zu machen und sicher zu stellen, dass wir alle durch unsere Fundraising-Arbeit Vertrauen aufbauen helfen.

Übersetzung:
Jens Uwe Böttcher, ForumPhilanthropie, Universität Bremen

Nürnberg, 18.-19.6.2008

Treffpunkt Dialog

Der Kongress für Kommunikations-Experten

Treffen Sie die Zukunft! Der richtungsweisende Kongress für das Dialogmarketing von morgen.

Der die mailingtage begleitende Kongress „Treffpunkt Dialog“ ist ein neues Highlight der Fachmesse. Hochkarätige und unabhängige Redner bringen Ihnen in fundierten Vorträgen die aktuellsten Trends, Strategien und Best Practice-Beispiele aus Direkt- und Dialogmarketing nahe. Wie kein anderer Fachkongress verbindet der „Treffpunkt Dialog“ Innovation mit hohem Nutzwert und bietet Ihnen ein top-aktuelles Up-Date sowie einen umfassenden Trendausblick.

Mehr Dialog geht nicht –
Weitere Informationen unter www.mailingtage.de/kongress

mailingtage KONGRESS
Fachmesse für Direkt- und Dialogmarketing

Briefe an die Redaktion

Foto: Ewe Degiampietro – FOTOLIA

Glaubwürdigkeit verloren

Zu guter Letzt: Auch mal Sponsor sein
Fundraiser-Magazin Winter 2007, Seite 66

Ihre Autorin hat mir aus der Seele gesprochen. Und es kommt noch schlimmer:
Da will man mit journalistischer Bildsprache Authentizität erzeugen, und montiert dann hinterher die entscheidenden Bildelemente einfach am Computer in die Fotos hinein. Von wegen „Powered by you" auf dem Brunnen oder den Ochsen: Alles erstunken und erlogen, man hätte auch „Thank you Bwana" draufschreiben können. Die Menschen die für die Werbefotos herhalten mussten hätten es noch nicht mal gemerkt. Ehrlichkeit sieht anders aus, und ob so die Selbstbestimmtheit der Menschen in Afrika gefördert wird, lässt sich nicht nur bei den fotografierten Personen bezweifeln.
Wozu sollten sich fotografierende und schreibende Autoren eigentlich noch die Mühe machen, um ihre Sicht aus Afrika glaubwürdig zu vermitteln? Wozu sich dem Hunger, der Hitze, oder auch schlimmeren Gefahren aussetzen, wenn man doch bloß einen Werbefotografen dorthin schicken muss. Mit viel technischem Aufwand gestaltet er sich seine Fotos so, wie der jeweilige Auftraggeber es eben haben will. Der Rest wird einfach hinterher am Computer montiert, frei nach dem Motto: „Wir basteln uns die Welt, grad wie sie uns gefällt." Da hat man wohl mit der ständigen Gier nach Aufmerksamkeit seine Glaubwürdigkeit aus den Augen verloren. Schade eigentlich.

Thomas Einberger, per E-Mail.

Mehr Zeit zum Lesen

Der tägliche Kampf gegen die Uhr …
Fundraiser-Magazin Winter 2007, Seite 50

Vielen Dank für den guten und kurzen Beitrag von Isabel Feucht zum Thema Zeitmanagement, der – statt immer neue Methoden des Hinterherhetzens zu beschreiben – sehr zum Nachdenken über meine eigenen Ziele und Werte bewogen hat. So habe ich endlich wieder die Zeit gefunden, mehr zu lesen. Bite mehr solche nützlichen Ratgeber!

Irmgard Unfried, Mannheim

Weniger Marketing?

CSR ist kein Selbstbedienungsladen für NGOs
Fundraiser-Magazin Winter 2007, Seite 40

Herr Dr. Neugebauer schildert anfangs sehr gut das Dilemma, in dem wir NGOs stecken und worin uns die Praxis in der Zusammenarbeit mit Unternehmen leider oft bestätigt. Es wäre zu wünschen, dass die Verantwortlich auf beiden Seiten etwas weniger in Marketingbegriffen denken und sich stärker für das ursächliche Anliegen interessieren. Aber genau hier liegt der Hase im Pfeffer. Es war für mich überraschend, zu lesen, dass es bei CSR eigentlich um das Management der Unternehmen geht, was sich nur zufällig mit den Anliegen der NGOs / NPOs decken kann. Ich fürchte, dass viele das nicht so sehen – ebenfalls auf beiden Seiten. Dennoch gebe ich dem Autor recht, wenn er die Frage nach dem Selbstverständnis der Organisationen stellt. Hier besteht in der Tat noch reichlich Nachholbedarf.

Paul Bieler, Potsdam

Ihre Post an FUNDRAISER

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

Aus Platzgründen müssen wir uns vorbehalten, Leserzuschriften zu kürzen.

vanacken

Christlicher Verlag seit 1890

Aufmerksamkeit mit Erfolg – **für Ihren Erfolg**

Fundraising
– wir geben den Menschen die Möglichkeit, Gutes für Sie zu tun.

Joh. van Acken GmbH u. Co. KG
Magdeburger Straße 5
D-47800 Krefeld

Telefon +49 (0)2151 44 00 33
Telefax +49 (0)2151 44 00 11
verlag@van-acken.de
www.van-acken.de

Beste Aussichten für die Zukunft?

Perspektiven für den Dritten Sektor

Degeneriert das Fundraising zum bloßen Spendeneinsammeln?

Eigentlich könnten sie jetzt jeden Tag eine Flasche Sekt öffnen, die Gründer der Fundraising Akademie. Sie waren so mutig, im Dezember 1999 erstmalig eine zweijährige berufsbegleitende Ausbildung zum Fundraiser in Deutschland anzubieten. Damals war das ein Drahtseilakt ohne Sicherheitsnetz. Und heute?

Von LOTHAR SCHULZ

Kaum zu glauben aber wahr: Neun Jahre später ist der Run auf die Ausbildungsplätze zum Fundraiser ungebrochen. Es ist wie der Sturm auf die Bastille. Nicht alle Bewerbungen können berücksichtigt werden. Die Sonderwünsche der zum Fundraising erwachten Evangelischen Landeskirchen und anderen Non-Profit-Organisationen sind dabei noch nicht einmal mit eingerechnet.

Also alles eitel Freude und Sonnenschein? Es mag an meiner fast 40-jährigen Tätigkeit im Fundraising liegen, dass ich Entwicklungen im Fundraising-Alltag beobachte, die mich etwas unruhig machen. Denn eins ist klar: Wer in den falschen Zug einsteigt, kann hinterher natürlich immer noch gegen die Fahrtrichtig laufen, aber viel ändern kann er nicht mehr.

Was beunruhigt mich und warum wird hie und da fröhlich in den falschen Zug eingestiegen? Es sind Erlebnisse im Fundraising-Alltag! Lassen Sie mich meine Unruhe an vier markanten Punkten fest machen.

1. THEMA: DER SCHNELLE EURO

Studierende an der Akademie kommen häufig nach einigen Monaten völlig verzweifelt zum Unterricht zurück. Da wird von den Vorständen gefordert, in kürzester Frist das Spendenaufkommen zu verdoppeln mit der Bemerkung: „Sie haben das doch jetzt auf der Akademie gelernt“, oder wenn nach den notwendigen Investitionen für das Fundaising gefragt wird, heißt es: „Sie sind hier zum Geldbeschaffen angestellt, nicht zum Geld ausgeben.“ Eine weitere häufig gestellte Frage nach einem halben Jahr lautet: „Wann meinen Sie denn, können Sie Ihr Gehalt über das Fundraising verdient haben?“

2. THEMA: FUNDRAISING SIMPLE

Sehr zu unterstützen ist der Wille, Fundraising-Preise auszuloben. Das motiviert, macht Mut und fördert das Verständnis für die Arbeit. So weit, so gut. Was aber nicht geht ist, dass Fundraising-Preise vergeben werden für sicher honorige und kreative Spendenprojekte – aber ohne jede weitergehende planmäßige Fundraising-Strategie mit Grundsatzzielen, Rahmenzielen und Ergebniszielen. Fundraising ist doch viel, viel mehr!

3. THEMA: DER FUNDRAISING-SCHNELLSCHUSS

Mehr und mehr erscheinen Suchanzeigen für Fundraiser in verschiedenen Zeitschriften. Meistens wird der Anstellungszeitraum auf ein bis zwei Jahre begrenzt. Solche Anzeigen signalisieren doch sehr deutlich: Von Fundraising haben wir keine Ahnung, investieren wollen wir auch nicht, wir suchen aber ein Rumpelstilzchen, das über Nacht aus Stroh Gold machen kann.

4. THEMA: FUNDRAISING ALS FREIZEITVERGNÜGEN

Richtig ist, Fundraising ohne ehrenamtliche Helfer ist eine sinnlose Mutprobe. Falsch ist aber auch, Fundraising ohne professionelle Unterstützung und Anleitung aufziehen zu wollen. Ohne hauptamtliche Begleitung wird Fundraising niemals betriebswirtschaftlich effektiv organisiert werden können, werden ehrenamtlichen Helfer und Helferinnen niemals ihre Begabungen auf den unterschiedlichen Fundraisingfeldern entfalten können.

Wo liegen denn nun die großen Missverständnisse? Ich habe den Eindruck, dass einerseits wohl den leitenden Verantwortlichen in den Organisationen klar ist, was auf sie zukommt, wenn sie das Thema professionell anpacken – die Organisation muss sich ganz neu positionieren – und davor haben sie Angst. Andererseits wird Fundraising aber immer noch als „anständiges Betteln“ angesehen, mit dem man/frau selbst nichts direkt zu tun haben möchte.

Tief im Unterbewusstsein steckt aber noch viel mehr. Es ist die Furcht, sich grundlegend verändern zu müssen.

Fürs Spendeneinsammeln „halte“ ich mir einen Fundraiser, der nimmt halt zwei Beutel mit, einen für die Beleidigungen, den anderen für das Geld, und gut ist. Fundraising professionell und effizient zu organisieren heißt aber: Fundraising als strategisches Unternehmensziel zu begreifen, alle in der spendeneinsammelnden Organisation, vom Chef des Kuratoriums bis zur Hausökonomie, sind beteiligt, sind glaubwürdige Spenden-Vorbilder und haben die Aufgabe, Menschen durch ihre gute Arbeit zu begeistern. Und hier wird es heikel. Die Ängste vor dem professionellen Fundraising begegnen mir immer wieder auf vier Ebenen.

1. Die Angst vor der Auseinandersetzung mit dem Wandel vom Dienstleistungsbegriff. Dienstleistungen sind heute keine Einbahnstraßen mehr. Gerade auf das Fundraising bezogen ist die Dienstleistung das Ergebnis zwischenmenschlicher Aktionsprozesse, in dem der Kunde (Spender) gleichzeitig Mitproduzent (Gestalter eines Projektes mit seinen Finanzen) und Konsument ist (er freut sich am Erfolg des Projektes und empfindet seine Spende als persönliche Bereicherung). Im Fachjargon wird das Mimetisches Marketing genannt. Merkmale wie Glaubwürdigkeit, Vertrauenswürdigkeit, Authentizität des Verhaltens, Einfühlungsvermögen und Fähigkeit zuzuhören, erhalten eine zentrale Bedeutung. Fundraising ist eben nicht die bloße Beschaffung von Ressourcen zur Realisierung von gut gemeinten Projekten mit einer gewissen Basta-Mentalität. Den Perspektivwechsel zur interaktionsorientierten Dienstleistung kennzeichnet das Fundraising, und diesen Wechsel haben wir noch weitgehend vor uns.

2. Die Angst vor Transparenz. Ich vermisse auf der Homepage von Spendenorganisationen eine Rubrik: Wichtige Spenderinformationen auf einen Blick. Wer den Link anklickt gelangt auf eine übersichtlich gestaltete Seite mit den Unterrubriken: Betriebswirtschaftliche Kennzahlen, Tätigkeit, Management, Aufsichtsorgan. Wer will, kann sich ein klares Bild von den Leistungen, Zielen und Strukturen einer Organisation machen. Für mich gehören dazu: Bilanzen, Gewinn- und Verlustrechnung der letzten drei Jahre, Bruttospenden, Vermächtnisse, Erbschaften, Sammelaufwand, Personalaufwand, Finanzerträge, Anlagerichtlinien, Verluste und Gewinne aus Börsenaktivitäten. Natürlich gehören dazu auch Informationen über Management und Aufsichtsorgane, Name, Alter, berufliche Qualifikation, Honorare, Gehalt, Zuständigkeiten. Ich hoffe, die Deutsche UNICEF liest gerade diesen und auch nächsten Absatz.

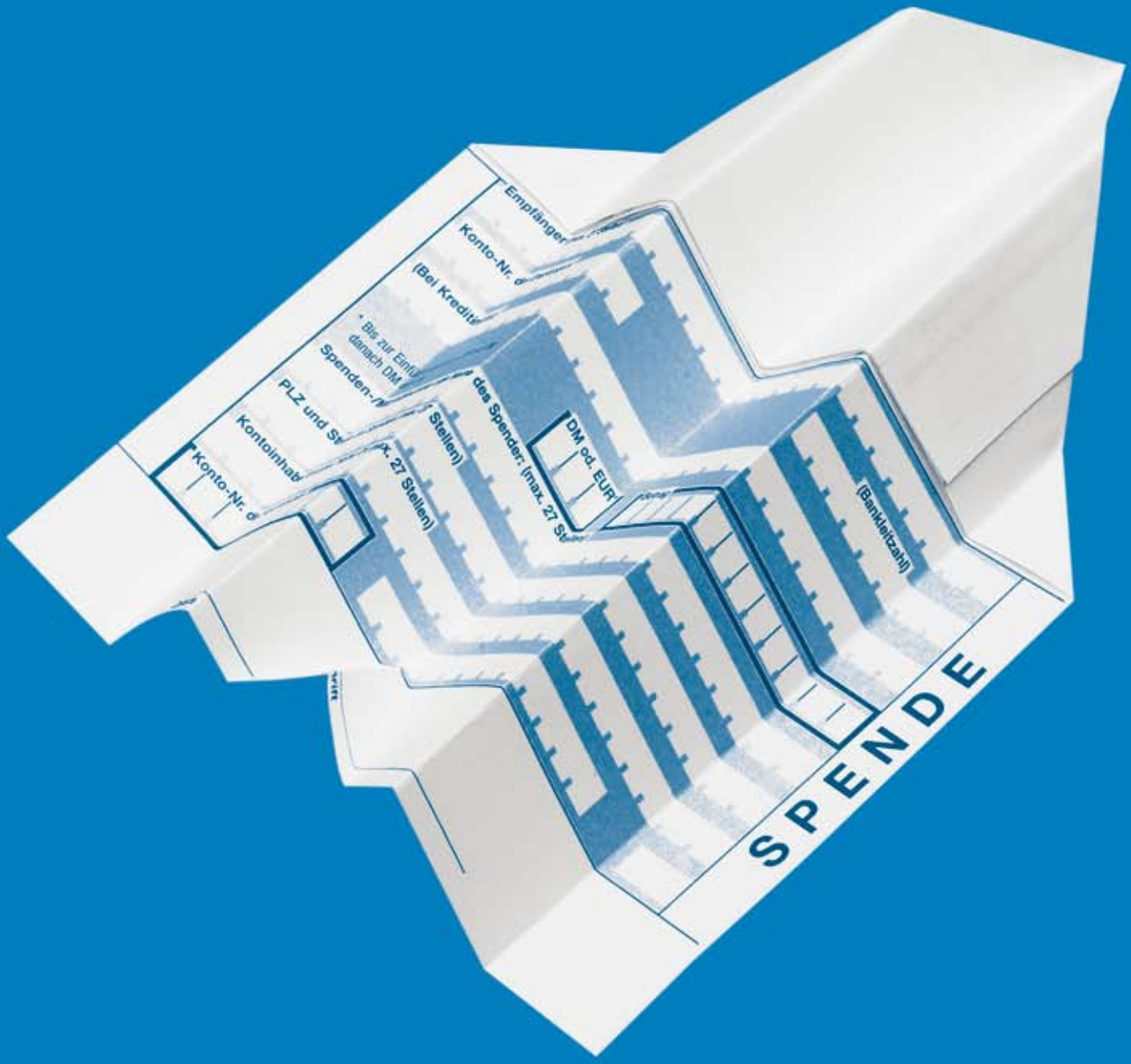
> „Es gilt, geduldig dafür zu werben, dass Fundraising keine einseitige Handlung ist, bei der Organisationen Geld wollen – sondern es geht darum, Menschen systematisch für Ideen und gute Arbeit zu begeistern.“

3. Die Angst vor Corporate Governance. Immer noch gibt es in vielen spendensammelnden Organisationen keine klare Aufgabenverteilung von Verantwortung. Je nach Größe und Struktur einer Organisation sollte es ein duales oder dreigliedriges Führungssystem geben: Vorstand, Aufsichtsgremium, Mitgliederversammlung. Unbedingt gehört dazu eine klare Trennung von Geschäftsführung und Aufsichtsfunktion. Es ist ein Unding, dass Geschäftsführer gleichzeitig im Vorstand sind und sich somit selbst beaufsichtigen. Eine Vermischung von operativer Ebene und Führungsebene sollte es keinesfalls geben.

4. Die Angst, den deutschen Idealismus zu verraten. In Deutschland leiden wir immer noch an einer philosophischen Grundhaltung (seit Immanuel Kant), die vereinfacht gesprochen, Ideen den Vorrang gegenüber der materiellen Welt einräumt. Auf das Fundaising übertragen: „Sprecht um Himmels Willen nicht über Geld, wir wollen doch Gutes tun, da müssen wir doch über die Kosten um das Gute zu tun, gar nicht reden“. Also wird immer so getan, als ob Fundraising eine idealistische Aufgabe und somit zum Nulltarif möglich ist.

Wie ist nun zu verhindern, dass Fundraising zum Spendeneinsammeln degeneriert? Mit der Brechstange werden wir Fundraising nicht etablieren können. Die Gefahrenfelder habe ich aufgezeigt. Es gilt, geduldig dafür zu werben, dass Fundraising keine einseitige Handlung ist, bei der Organisationen Geld wollen – sondern es geht darum, Menschen systematisch für Ideen und gute Arbeit zu begeistern. Im Fundraising geht es um Menschen, die entdeckt haben, dass sie das, was sie für richtig und gut erachten, mit ihrem Engagement operativ verwirklichen und tatsächlich etwas in Bewegung setzen können. Um nicht mehr – aber auch um nicht weniger geht es im Fundraising. ◘

Lothar Schulz *arbeitet als Studienleiter an der Fundraising Akademie und ist gefragter Referent und Berater zum Thema Spenden. Nach seiner Ausbildung zum Diakon und Sozialpädagogen studierte er Theologie und Betriebswirtschaft. Seine Fundraising-Ausbildung erfuhr er in den USA. Danach war er langjähriger Mitarbeiter von Brot für die Welt, Fundraiser für die Evangelische Stiftung Alsterdorf und die ENDO-Klinik in Hamburg. Er ist Mitbegründer der Fundraising Akademie Frankfurt, war lange Zeit Vorsitzender des Deutschen Spendenrates und ist Träger des Deutschen Fundraising Preises 2002.*



Bye-bye?

Wenn Ihre Mailings Mal für Mal ungelesen im Altpapier oder sonstwo landen, heisst das noch lange nicht, dass diese SpenderInnen verloren sind. Denn bis zu dreiviertel der Verlorengeglaubten spenden bei einem Telefonkontakt erneut, dies zeigt unsere Erfahrung mit vielen Organisationen. Und es kommt noch besser: Telefonisch kontaktierte SpenderInnen erweisen sich als überdurchschnittlich treu und großzügig.

Bevor Sie Ihren SpenderInnen „bye-bye“ sagen, starten Sie durch – mit einer Telefonkampagne!

Deutscher Spendenhilfsdienst

Deutscher Spendenhilfsdienst – DSH GmbH
Tel: 0221 990 1000 – Info@spendenhilfsdienst.de – Fax: 0221 99 010 99
Wir sind für Sie da: Spender- und Mitglieder-Begrüßung, -Bindung, -Betreuung und -Reaktivierung; Durchführung Ihrer Service-Line und Telefonseminare

Wir brauchen nicht nur ethische Standards, sondern eine Debatte über Qualität

Spender sind in den letzten Jahren immer kritischer geworden. Ethische Standards und Transparenz sind notwendig. Fakt ist: Erfolge und nachhaltige Wirkung kosten Geld. Welche Kriterien der Qualität und Professionalität sollten wir aufstellen?

Von DR. THOMAS KREUZER und CHRISTIANE SADTLER

Ethisch-moralisch wurde der Fall Unicef nicht nur in den Medien und der Öffentlichkeit diskutiert. Auch die Branche selbst hat zu der einseitigen Diskussion beigetragen, zum Beispiel durch Hinweise auf die eigenen, viel niedrigeren Verwaltungskosten, die den grundsätzlichen Bedarf an Verwaltung außer Acht lassen.

Der Vorgang legt offen, dass die Spenderinnen und Spender in der Professionalisierungsdebatte kaum mitgenommen wurden. Spendern wird zumeist nicht vermittelt, dass es das Berufsfeld Fundraising gibt und braucht, damit die guten Zwecke, die sie im Sinn haben, überhaupt realisiert werden können. Nur durch die Unkenntnis dieser Zusammenhänge ist die Verwunderung in der Öffentlichkeit zu erklären.

Nehmen wir den Fall Unicef doch zum Anlass, um Themenkomplexe, die bisher aus der Debatte ferngehalten wurden, einer grundlegenden Betrachtung zu unterziehen:

VERHÄLTNIS VON NON-PROFIT-ORGANISATIONEN ZU DIENSTLEISTERN

Es scheint ein implizites Selbstverständnis bei vielen Vertretern von Non-Profit-Organisationen vorzuherrschen, demzufolge sie den Agenturen moralisch überlegen seien. Dienstleister erscheinen von vornherein suspekt, weil sie wirtschaftlich und mit Gewinnerzielungsabsicht arbeiten. Diese untergründige Zuordnung ist nicht plausibel. Sollte man nicht auch den Dienstleistern grundsätzlich gute Absichten unterstellen? Mit ihrem Wirken im Dritten Sektor – oftmals zu Konditionen, die schlechter sind als im Wirtschaftssektor – tragen sie zu einer Stärkung dieses Sektors bei, der gemeinsam von Non-Profit-Organisationen, Dienstleistern und natürlich von den unzähligen engagierten Bürgerinnen und Bürgern gestaltet wird.

Dort, wo verantwortungsbewusst gehandelt wird, unterliegt zudem die Kooperation zwischen Dienstleistern und Non-Profit-Organisationen einer gegenseitigen Kontrolle. Erstere lehnen, wohl in der weit überwiegenden Anzahl, die oft von Non-Profit-Organisationen gewünschte Vergütung auf Provisionsbasis ab, die zu Recht als verpönt gilt. Umgekehrt vergleichen Non-Profit-Organisationen die Leistungsangebote von Agenturen, prüfen alternative Inhouse-Lösungen und beauftragen schließlich denjenigen Dienstleister, dem sie das größte Potential zutrauen. Intakte Kontrollorgane gewährleisten die saubere Vergabe solcher Aufträge.

In der Regel erfolgt der Einsatz von Dienstleistern gerade im Hinblick auf die effektive und effiziente Verwendung von Spenden. Die Organisationen selbst sind nämlich aus wirtschaftlichen Überlegungen heraus oftmals nicht in der Lage, das erforderliche Know-how zu entwickeln oder vorzuhalten. Agenturen mit spezifischen Aufgaben zu betrauen, kann gerade im Sinne eines sparsamen Umgangs mit Spendenmitteln und zur bestmöglichen Erreichung der Organisationsziele sinnvoll sein. Umgekehrt kann es unprofessionell und kostspieliger sein, auf den Einsatz von Dienstleistern zu verzichten.

ANGEMESSENHEIT VON HONORAREN

Um Missverständnissen vorzubeugen: Die in der Presse genannten erfolgsabhängigen Honorare sind völlig inakzeptabel. Jedoch sind die absoluten Beträge, die in der Unicef-Debatte von den Medien genannt wurden, auf ihre Aussagekraft hin zu untersuchen.

Was sagt es zum Beispiel aus, wenn ein Rechtsanwalt für die Abwicklung von Erbschaften in einem Jahr eine Pauschale von 30 000 Euro bekam? Wie umfangreich mögen die Leistungen des Anwalts gewesen sein? Wie viele Mitarbeiter waren über welchen Zeitraum mit der Abwicklung dieser Erbschaften beschäftigt? Und vor allem: Wäre Unicef in der Lage gewesen, mit eigenen Mitarbeitern die Erbschaften fachlich einwandfrei und zu vergleichbaren Kosten abzuwickeln?

Was sagt ein Betrag von rund 460 000 Euro für die Konzeption und Erstellung eines Marketing-Informationssystems aus? Welche Leistungen wurden im Detail erbracht? Wurde ein marktüblicher Preis gezahlt? Welche Einnahmensteigerungen konnten durch das neue System dauerhaft erzielt werden?

Wir müssen demnach die absoluten Zahlen hinterfragen. Nur wenn wir die (Gegen-)Leistungen kennen, können wir einen Diskurs über Angemessenheit führen.

ERFORDERNIS UND ANGEMESSENHEIT VON BETRIEBS- & VERWALTUNGSKOSTEN

„Bei uns kommt Ihre Spende zu 100 Prozent bei den Bedürftigen an." Dem Spendenmarkt ist mit derartigen Äußerungen nicht gedient, sie sind irreführend und darüber hinaus auf Dauer schädlich für das Ansehen der gesamten Arbeit im Drit-

ten Sektor. Wie mag ein System gestrickt sein, bei dem diese Aussage zutrifft? Folgende Szenarien sind denkbar:

- Das Einwerben der Spenden und ihre Verwendung wird ausschließlich durch Freiwilligenarbeit geleistet und organisiert; es liegen also umfassende Zeitspenden vor.
- Prominente Stifter oder Spender übernehmen den Verwaltungskostenanteil, da sie so von der Organisation überzeugt sind,dass sie bewusst die erforderlichen Strukturen finanzieren.
- Die Verwaltungskosten werden aus anderen, zweckfreien Spenden finanziert, zum Beispiel aus Dauerspenden von besonders verbundenen Förderern.

Spenderinnen und Spender sind in den letzten Jahren immer kritischer, das heißt aber auch: immer mündiger geworden. Das ist gut so. Wir sollten unseren Spenderinnen und Spendern die Erkenntnis zumuten, dass jedes solide durchgeführte Projekt ebenso wie das Einwerben der dazu benötigten Mittel einen finanziellen Aufwand erfordert. Lassen Sie uns eine Debatte anstoßen, in der wir die Notwendigkeit und den Beitrag von Fundraising zugunsten des Gemeinwohls offen kommunizieren, die Gehälter angestellter Fundraiserinnen und Fundraiser ebenso wie die gezielte Beauftragung von Dienstleistern als erforderliche Investitionen einstufen und gemeinnützigen Organisationen ganz selbstverständlich zugestehen, dass sie für die effektive Erfüllung ihrer gemeinnützigen Ziele geeignete und auf Wachstum angelegte Strukturen schaffen und finanzieren müssen! Und damit sind wir beim nächsten Punkt: Qualität und nachhaltige Wirkung kosten Geld.

QUALITÄT UND WIRTSCHAFTLICHKEIT DER ARBEIT VON NON-PROFIT-ORGANISATIONEN

Der Kampf um Marktanteile ist unübersehbar, doch nicht alles was möglich ist, muss auch gemacht werden. Ärzte ohne Grenzen hat 2005 durch den Aufruf, keine weiteren zweckgebundenen Mittel für die Tsunami-Katastrophe zu spenden, die Messlatte für ethisch korrektes und auf Qualität ausgerichtetes Fundraising hoch gelegt.

Auch jede andere Organisation sollte sich strenge Qualitäts- und Wirtschaftlichkeitsmaßstäbe setzen. Dazu gehört es, regelmäßig die Sinnhaftigkeit des Organisationszwecks zu überprüfen und gegebenenfalls den Erfordernissen anpassen, nur wirklich sinnvolle und qualitativ hochwertige Projekte zu verfolgen und unrentable oder unrelevante Projekte zu beenden. Wieviel Einspar- und Synergiepotential läge in einer gut abgestimmten Zusammenarbeit gleich gelagerter Organisationen? Und was spricht eigentlich gegen die Fusion „benachbarter" Institutionen?

Stellen wir doch zum Ende dieser Betrachtung noch die Frage, ob wir gesetzliche Regelungen für ethische Standards brauchen. Die Antwort lautet ganz klar: Nein! Dem Dritten Sektor ist es in den vergangenen 15 Jahren gelungen, sich als selbstbewusstes Gegenüber zu den beiden anderen Sektoren, Staat und Wirtschaft, zu etablieren. Er ist Wachstumsmotor und tragende Säule der Gesellschaft und hat aufgrund seiner demokratischen Strukturen alle Möglichkeiten der Selbstregulation. Bestehende Ansätze – wie beim Deutschen Fundraising Verband und beim Deutschen Spendenrat – müssen aus eigenem Antrieb vertieft und von den Spenden sammelnden Organisationen in freiwilliger Selbstverpflichtung eingehalten und nach außen kommuniziert werden. Ob das gelingt, liegt zunächst in den Händen der Organisationen. Am Ende jedoch entscheiden die Spenderinnen und Spender – nehmen wir sie ernst, nehmen wir sie mit, und trauen wir ihnen zu, die Prinzipien des gemeinwohlorientierten Handelns zu verstehen!

Dr. Thomas Kreuzer *ist Geschäftsführer der Deutschen Fundraising Akademie in Frankfurt/Main. Er studierte in Frankfurt, Rom und Heidelberg evangelische Theologie. Er gibt den Newsletters „Fundraising direkt" heraus, ist Autor mehrerer Publikationen und Referent auf vielen Tagungen und Kongressen zum Thema Fundraising.*
▶ www.fundraising-akademie.de

Christiane Sadtler *ist selbstständige Fundraising-Beraterin und begleitet besonders kleinere gemeinnützige Organisationen beim Auf- und Ausbau ihres Fundraisings. Sie ist Vorstandsmitglied des Vereins Alumni der Fundraising Akademie.*
▶ www.fundraisingatelier.de

Politisches Fundraising statt Parteiklüngel: Parteispenden transparenter

Wahlkämpfe ohne Fundraising sind in den USA undenkbar. Spenden entscheiden über Wohl und Wehe der Kandidaten. Hierzulande klingt „Parteispende“ fast wie „Bestechung“. Doch auch in Deutschland könnte die Politik von professionellem Fundraising profitieren.

Von PETER NEITZSCH

Noch ist offen, wer der nächste US-Präsident wird. Fest steht nur, dass der Wahlkampf der teuerste aller Zeiten werden dürfte. Allein für die Vorwahlen haben die Kandidaten bisher rund eine halbe

Milliarde Dollar ausgegeben. In etwa soviel Geld wie allen im Bundestag vertretenen Parteien im Jahr zur Verfügung steht. Besonders die Demokraten, Hillary Clinton und Barack Obama, liefern sich einen Spenden-Wettlauf. War Clinton 2007 mit 115 Millionen Dollar Einnahmen Fundraising-Spitzenreiter, so holt ihr Rivale jetzt auf. Allein im Januar warb Obama 32 Millionen Dollar ein.

Der Landesgeschäftsführer der Jungen Union Bayern, Bernhard Kuttenhofer, kennt die Methoden der Spendenakquise in den USA. Kuttenhofer, der Politikwissenschaft und Amerikanistik studierte, war Assistent des Fundraisingdirektors von Bill Richardson, Gouverneur von New Mexico. Der Demokrat Richardson bewarb sich für die Präsidentschaftskandidatur 2008, zog seine Bewerbung aber im Januar zurück. Ein wichtiges Instrument um Spenden einzunehmen, sind Fundraising-Dinner. Kuttenhofers Job war es, Sponsoren-Essen mit Richardson zu organisieren.

Fundraising-Dinner veranstalten in den USA fast alle Kandidaten, egal für welches Amt. „Das Prinzip eines Fundraising-Dinners besteht darin, als Hauptattraktion bekannte Politiker einzuladen“, sagt Kuttenhofer. Für eine bestimmte Summe kann man einen Tisch reservieren und den Kandidaten persönlich kennen lernen, dazu gibt es Essen und Rahmenprogramm. Der Preis für den Abend variiert von 50 Dollar bis hin zu mehreren tausend Dollar. „Je intimer ein Dinner abläuft, desto höher ist der Preis“, sagt Kuttenhofer. Für 50 Dollar ist immerhin ein Foto mit dem Kandidaten drin – „eine ziemliche Massenabfertigung.“ An einem Dinner mit einem Spitzenkandidaten nehmen bis zu 100 Personen teil.

Das Konzept ist beliebt, da es in den USA schwierig ist, einen Kandidaten persönlich zu treffen. Aber auch hierzulande erfreuen sich Fundraising-Dinner zunehmender Beliebtheit. Den Anfang machte die Berliner SPD im Wahlkampf 2001 mit dem Spitzenkandidaten Klaus Wowereit. Die Chefs von Berliner Unternehmen wurden eingeladen und um Spenden gebeten. Auch 2007 verzichteten die Berliner Sozialdemokraten nicht auf Sponsoring-Essen. Die Hamburger CDU griff heuer ebenfalls zu dem erprobten Mittel, um ihre Kriegskasse für die Senatswahl zu füllen. Man veranstaltete vier Abendessen mit Bürgermeister Ole von Beust, zu denen ein spendierfreudiger Personenkreis eingeladen wurde.

Mit einem Anteil von 15 Prozent an den Gesamteinnahmen der Parteien, spielen Parteispenden in Deutschland eine untergeordnete Rolle. Wichtiger für die Par-

Wie professionelles Spendenmarketing machen würde

teienfinanzierung sind Einnahmen aus Mitgliedsbeiträgen und öffentliche Zuschüsse. Hinzu kommt eine andere Spendenkultur: „Bei einem Staat, der sich aus vielen öffentlichen Aufgaben heraushält, entsteht eher eine Kultur, in der Geld von Privatpersonen gegeben wird." Auch der kleinere Spendenpool beeinflusst den Stellenwert des Geldersammelns hierzulande. „Fundraising wird sich bei uns noch entwickeln, aber wir werden nicht erleben, dass es zur Haupttriebfeder eines Wahlkampfes wird", prophezeit Kuttenhofer.

Von Telefonkampagnen zur Spendenakquise rät Politprofi Kuttenhofer ab, am Telefon geht es darum Wähler zu mobilisieren. Geeigneter für politisches Fundraising ist das Internet. „Da werden nicht nur elitäre Zirkel angesprochen, sondern ganz normale Bürger, die vielleicht 25 Dollar spenden." Die enormen Summen, die im US-Wahlkampf eingenommen werden, stammen auch aus Online-Spenden. „Dafür braucht es eine inspirierende Kampagne – wie Barak Obama es vormacht." Während Clintons Spender überwiegend aus der Industrie kommen, nimmt Obama Millionen online ein.

Besonders Großspenden aus der Industrie werden von Kritikern skeptisch gesehen. Lars Burghard betreibt seit 2003 eine Datenbank zur Parteienfinanzierung, um die Spendenpraxis der Parteien transparenter zu machen (www.parteispenden.unklarheiten.de). Der studierte Politologe betrachtet Parteispenden als eine Form politischer Partizipation. „Wenn man ein Demokratieverständnis hat, bei dem jeder Bürger die gleiche Möglichkeit haben soll auf Politik einzuwirken, dann sind bestimmte Formen der Parteienfinanzierung problematisch", kritisiert Burghard.

Neben natürlichen Personen dürfen auch juristische Personen spenden. „Für ein Unternehmen ist so eine Spende eine Investition", vermutet Burghard. So spendete der Verband der Bayerischen

Sie suchen neue Wege, um im hart umkämpften Spendenmarkt erfolgreich zu bleiben? Möchten aktuelle Methoden testen, ohne die bewährten aufzugeben? Und brauchen eine Agentur, der Sie voll vertrauen können?

TRUST FUNDRAISING arbeitet nach dem Prinzip der Transparenz: transparente Arbeitsweise, transparente Netzwerkpartner und – nicht zuletzt – ein transparentes Honorarsystem. Was das für Sie bedeutet? Das erläutert Ihnen Jürgen Grosse gern im persönlichen Gespräch.

TRUST FUNDRAISING

TRUST FUNDRAISING
Jürgen Grosse & Team
Haus Schönsitz
Hauptstraße 164
53639 Königswinter

Tel: +49 (0) 2223 . 29 65 9-0
Fax: +49 (0) 2223 . 29 65 9-20

kontakt@trustfundraising.de
www.trustfundraising.de

Die fünfzehn größten Spender

Natürliche Personen

1. 2 659 167 € Michael May
2. 980 000 € Jürgen W. Möllemann
3. 520 000 € Johanna Quandt
4. 520 000 € Susanne Klatten
5. 450 000 € Stefan Quandt
6. 405 000 € Hermann Schnabel
7. 196 050 € Christoph Kahl
8. 190 000 € Karin Fischer
9. 175 000 € Eberhard Schmid
10. 125 000 € Henny Schmidt-Burkhardt
11. 100 000 € Michael Stoschek
12. 99 445 € Martin Sailer
13. 93 404 € Renate Elly Künast
14. 75 785 € Kerstin Müller
15. 70 852 € Michaele Schreyer

Ungerade Beträge von Privatpersonen sind eventuell Mandatsträgerbeiträge.

Juristische Personen

1. 2 715 400 € VB der Bayerischen Metall- und Elektro-Industrie
2. 2 472 330 € Deutsche Bank AG
3. 1 840 780 € Daimler Chrysler AG
4. 1 478 994 € BMW AG
5. 1 340 020 € Allianz AG
6. 1 143 500 € Altana AG
7. 1 095 000 € Südwestmetall
8. 1 011 000 € VB der Chemischen Industrie e. V.
9. 734 500 € Porsche AG
10. 600 000 € E.ON AG
11. 600 000 € Bankhaus Sal. Oppenheim
12. 418 500 € VB der Metall- und Elektroindustrie NRW e. V.
13. 411 150 € Deutsche Vermögensberatung AG
14. 330 700 € Südzucker AG
15. 300 650 € Commerzbank AG

Quelle: *www.parteispenden.unklarheiten.de*

Metall- und Elektroindustrie allein zwischen 2003 und 2007 rund 2,4 Millionen Euro an die CSU. Einige Firmen vergeben Spenden auch ohne politische Präferenz: „Es gibt Unternehmen, die sehr breit gefächert spenden, wie die Allianz AG", sagt Burghard. Dennoch: „Wenn ein Energieunternehmen an alle Parteien spendet, erhofft es womöglich eine wohlwollende Energiepolitik."

Welches Gewicht Großspenden haben, ist von Partei zu Partei verschieden: Im Wahljahr 2005 profitierte insbesondere die FDP von Parteispenden. Spenden machten 36,2 Prozent der Einnahmen der Liberalen aus. Am meisten Geld aus der Wirtschaft erhielten die Unionsparteien: Sie bekamen 2005 gemeinsam 16,9 Millionen Euro von juristischen Personen. Kaum Spenden aus der Wirtschaft erhielt hingegen die Linkspartei. Juristische Personen spendeten der Partei 2005 nur 35 000 Euro. Ein Problem sieht Burghard unter anderem in der fehlenden Begrenzung der Spendenhöhe. „Dadurch werden vermögende Personen und Unternehmen bevorzugt."

CSU-Mann Kuttenhofer hält eine Begrenzung der Höhe von Parteispenden – in den USA beträgt die Obergrenze für Ehepaare 4 600 Dollar – für keine Lösung: „Es werden immer Wege gefunden Höchstgrenzen zu umgehen." Er findet Transparenz wichtiger: „Man muss wissen, wer wem spendet." In den USA müssen bereits Spenden, die 100 Dollar überschreiten, mit der Angabe von Name, Adresse und Beruf des Spenders zur Überprüfung vorgelegt werden. In Deutschland werden Spenden über 10 000 Euro in den Rechenschaftsberichten der Parteien namentlich gekennzeichnet. Spenden über 50 000 Euro werden vom Bundestagspräsidenten zeitnah veröffentlicht – eine Konsequenz, die 2002 aus der Spendenaffäre um die „schwarzen Kassen" der CDU gezogen wurde.

David Kugler, Geschäftsführer des FDP-Bürgerfonds, bezweifelt, dass Spenden Wahlen entscheiden: „Hohe Spendeneinnahmen sind nicht der Grund für bessere Wahlergebnisse." Gerade kleine Parteien sind Kugler zu Folge auf Spenden angewiesen, da sie nicht über große Vermögen verfügen. Eine Gefahr sieht er lediglich in der persönlichen Verquickung von Politikern und Spendern. So zog die FDP mit der Gründung des Bürgerfonds 2001 die Konsequenz aus der Spendenaffäre um Jürgen Möllemann. Die Spendenakquise der Partei sollte in eine neutrale Institution ausgelagert werden. Ein Novum in Deutschland: „Es gab das Bestreben den Kompetenzbereich Fundraising zu institutionalisieren – mit klarem Aufgabenbereich und einer transparenten Kultur", sagt Kugler.

„Die Idee des Bürgerfonds ist, dass sich Unternehmen mit Großspenden nicht mehr an die Key-Decisionmakers wenden sollen", so Kugler. Die Spendengelder des Fonds fließen in Projekte der Bundespartei. „Im Moment sind die durch den Bürgerfonds akquirierten Spenden noch marginal." Stattdessen setzt man auf Koordination dezentraler Aktivitäten: Spenden werden traditionell vor Ort, im Kreisverband, geworben. „Fundraising liegt im Kompetenzbereich eines jeden", sagt Kugler. „Das ist zwar gut, erschwert aber Kontrolle und Transparenz."

Der Bürgerfonds ist Ansprechpartner für organisatorische und rechtliche Fragen: „Wir assistieren den Ortsverbänden in Spendenfragen." Ziel ist es, ein Netzwerk von Unterstützern aufzubauen, die Fundraising-Veranstaltungen wie Sponsoren-Essen organisieren. Derzeit sind vor allem noch Großspender im Fokus des Bürgerfonds. „Das macht verhältnismäßig wenig Arbeit", sagt Kugler. Momentan arbeiten im Bürgerfonds nur drei Personen. „In Zukunft wird es darum gehen den Bürgerfonds stärker für Mikrospenden zu öffnen und für jeden attraktiv zu machen", erläutert der Geschäftsführer sein Zukunftskonzept.

Kleinspender sollen online erreicht werden: „Das Internet schafft die Möglichkeit, Spendenmarketing effizienter zu gestalten." Mit wenig Aufwand können viele angesprochen werden. „Leute zu

überzeugen, Geld zu spenden, ist der falsche Ansatz. Wir wollen Strukturen bieten für Leute, die bereits spenden wollen." Einen Anreiz zu spenden, soll die monatliche Verlosung unter allen Spendern schaffen. Im Januar nahm der Gewinner an einer zweitägigen Exkursion in das politische Berlin teil. „Die Verlosungen sind kein großer Aufwand. Den Spendern können wir politisches Erleben bieten", sagt Kugler.

Auch auf kommunaler Ebene stellt Fundraising eine attraktive zusätzliche Einnahmequelle dar. Jeder von einer Privatperson gespendete Euro wird vom Staat mit weiteren 0,38 Cent gefördert. Eine Möglichkeit, die der Kreisverband von Bündnis 90/Die Grünen in Köln nutzen wollte. „Im Wahlkampf 2004 gab es Sponsoren-Empfänge, für die Kandidaten ein zahlungskräftiges Publikum aus ihrem Bekanntenkreis eingeladen haben", berichtet Kerstin Ciba, Sprecherin des Arbeitskreises Fundraising der Kölner Grünen. Für die Ökopartei ist das Neuland: „Bei den Grünen ist bisher wenig gelaufen in Sachen Spendenmarketing."

Von den 230 000 Euro, die in Köln jährlich eingenommen werden, stammt die Hälfte aus den Mitgliedsbeiträgen der 750 Kreisverbandsmitglieder. Die Spenden bestehen vor allem aus gestifteten Aufwandsentschädigungen und Diäten der Abgeordneten und Mandatsträger. „Der Fundraisinganteil, den wir durch gezielte Aktionen generieren, ist noch immer sehr gering. Wenn wir 5 000 Euro einnehmen, ist das richtig gut", sagt Ciba, die hauptberuflich Marketing für eine Webfirma betreibt.

Das Hauptproblem ist die Suche nach potentiellen Spendern: „Wir müssen noch daran arbeiten, den Kreis der Personen zu erweitern, die für uns spenden." Ein schwieriges Unterfangen bei einer traditionell wirtschaftsskeptischen Partei. „Wir haben auch schon Geld abgelehnt. Spenden prüfen wir in jedem Einzelfall", berichtet Ciba. Bislang sind die eigenen Mitglieder die wichtigste Zielgruppe: „Im Wahlkampf 2005 haben wir eine Postkartenaktion gemacht und unsere Mitglieder um Spenden gebeten", berichtet die Fundraiserin. „Der Gegenwert einer Spende wurde in Sachmitteln aufgelistet. Man konnte also zum Beispiel für Luftballons spenden." Ebenfalls um einen konkreten Bedarf ging es beim Umbau der Kölner Geschäftstelle. „Für die Aktion ‚Aufmöbeln' haben wir auch unsere Mitglieder angeschrieben."

Eine andere Aktion bestand im gezielten Werben neuer Mitglieder. „Wir wollten Personen ansprechen, die uns ohnehin wählen. Dafür haben wir uns auf Ortsverbände mit guten Wahlergebnisse konzentriert." Dort wurde in belebten Straßen geworben. Neben einigen neuen Mitgliedern brachte die Aktion auch eine interne Mobilisierung. „Ein wichtiger Effekt von Fundraising-Aktivitäten ist die gemeinschaftsstiftende Wirkung." Für 2008 plant der Kölner Arbeitskreis exklusive Veranstaltungen mit Spitzenpolitikern. „Wir wollen Fundraising in Zukunft kontinuierlich betreiben", sagt Ciba.

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

Fundraising als Zutat für die Zukunftssicherung der Stiftung

Die stetig steigende Zahl der Stiftungsgründungen beweist, dass es in der Bevölkerung ein wachsendes Bewusstsein gibt, dass der Staat nicht alle Aufgaben, wie bisher übernehmen kann. Die Stiftung wird als ein optimales Instrument betrachtet, ja gerade zu euphorisch als „Allheilmittel" gepriesen. Ob Fundraising den Stiftungsboom unterstützt, ist aber eher zweifelhaft.

Von PROF. DR. OLAF WERNER

Soll ein bestimmter Zweck – in der Regel im Interesse der Allgemeinheit – auf Dauer unabhängig von der Lebenszeit einer natürlichen Person erfüllt oder erreicht werden, muss auch derjenige beziehungsweise die Institution, die den Zweck erfüllen soll, auf Dauer errichtet und tätig werden. Hier bietet sich als die juristische Person, allein die nicht körperschaftlich, sondern kapitalabhängige Form der privaten „Stiftung" des bürgerlichen Rechts als rechtsfähige Stiftung an.

Da sich die öffentliche Hand notwendigerweise aufgrund der Haushaltslage immer mehr aus der Erfüllung der Allgemeinheit dienender Aufgaben zurückzieht, sollen andere Institutionen, insbesondere Stiftungen diese Lücken ausfüllen. Bei der Vielzahl im Raum stehender Aufgaben in Kultur, Bildung, Wissenschaft, Forschung, sozialer Betreuung und so weiter kann diese Mittelbeschaffung nur zum Teil von einzelnen Stiftern allein bewältigt werden, zumal sich zahlreiche Personen der Erfüllung gemeinnütziger Aufgaben verschrieben haben, die zwar Ideen und Engagement mitbringen, aber nicht das nötige Kapital. Sie müssen daher versuchen, zahlreiche Geldquellen zu finden, um ihre Ideen umzusetzen. Nicht immer gelingt dies in so erfolgreicher Weise wie dem Rechtsprofessor von der Jenaer Universität Eduard Rosenthal, der zur Umsetzung seiner sozialen Idee in dem Physikprofessor und Unternehmer

Jeder Mensch ist anders

Ernst Abbe einen potentiellen Mitstreiter fand, der die wirtschaftlich florierenden optischen Werke (heute Carl Zeiss und Schott) in eine Stiftung zugunsten dieser Zweckerfüllung einbrachte.

Für kapitalsuchende Idealisten steht daher neben dem Zauberwort Stiftung ein weiteres, nämlich Fundraising oder Sponsoring. Mit der Kombination Stiftung und Fundraising hoffen viele Optimisten, selbst große Kapitalbeträge aufbringen beziehungsweise einwerben zu können. Sie glauben, aufgrund dieser Kombination alle Probleme leicht bewältigen zu können und diese Euphorie hat nicht nur private Personen, sondern auch die öffentliche Hand erfasst. So wird beispielsweise erwartet, durch Umgründung einer Landesuniversität in eine Stiftung fehlende finanzielle Mittel einwerben zu können. Dies trifft ebenso auf Versuche zu, Museen, Theater, Schlösser, Burgen und vieles mehr in Stiftungsträgerschaft zu überführen. Schnell aber erweist sich diese Hoffnung auf Entlastung der öffentlichen Kassen häufig als eine Fehleinschätzung, denn die Kosten der Einrichtungen werden allein durch Siftungsträgerschaft kaum geringer und eine Stiftung kann auch nur die Mittel ausgeben, die sie durch das Stiftungskapital erwirtschaftet oder als Zuwendung erhält.

Ein Beispiel sind die Hamburger Museen. Nachdem die ehemals staatlichen Häuser 1999 in die Selbstständigkeit entlassen wurden, kämpfen sie heute mit finanziellen Problemen, die existenzbedrohend sind. „Damals dachte man: Wir entlassen die Museen in die Freiheit und alles wird gut“, sagt Kultursenatorin Karin von Welck dem Hamburger Tagesspiegel. Leider habe sich diese Annahme nicht bewahrheitet. Die Hamburger Erkenntnis: die Umwandlung sei zwar richtig gewesen, aber die personelle, strukturelle und finanzielle Ausstattung müsse besser gestaltet werden.

Auch die von privater Hand zusätzlich einzuwerbenden Mittel sind nicht unbegrenzt. Um die Gunst von privaten Personen und Unternehmen bewerben sich so viele Institutionen, sodass nicht alle Wünsche, ja sogar nur zu einem geringen Teil befriedigt werden können. Hier konkurrieren private Veranstalter, Vereine, Stiftungen und weiterhin auch die öffentliche Hand unter- und gegeneinander. Ob hier die Institution der Stiftung allein durch ihre Bezeichnung Vorteile genießt und die Mitteleinwerbung erleichtert, soll im Folgenden am Beispiel der rechtsfähigen Stiftung des Privatrechts dargestellt werden.

Die Bezeichnung „Stiftung“ ist nicht geschützt. Vereine, Gesellschaften und selbst wirtschaftliche Unternehmen

firmieren als „Stiftung“, obwohl sie eine solche als Rechtsform nach dem Bürgerlichen Gesetzbuch (BGB) überhaupt nicht sind, zum Beispiel die Robert Bosch Stiftung gGmbH oder der Jenaer Kinderhilfestiftung e. V. Mit dieser Bezeichnung wollen sie sich das gute Image der Stiftung zunutze machen.

Die Besonderheit bei den Stiftungen – und nur bei diesen – liegt darin, dass das Stiftungskapital sowohl das unantastbare Stiftungsgrundstockvermögen und das Verwaltungsvermögen, das sich aus den Erträgen dieses Grundstockvermögens ergibt, enthält. Letzteres kann durch zusätzliche Spenden erhöht werden kann. Das BGB verlangt vom Stifter zur Erfüllung des von ihm vorgegebenen Zweckes ein Vermögen dauernd und nachhaltig zur Erfüllung des Stiftungszwecks bereitzustellen.

Bei der Festlegung des Stiftungszwecks ist der Stifter frei, sofern dieser nicht gemeinwohlgefährdend ist. Die Betätigung im Fundraising ist zwar nicht gemeinwohlgefährdend, trotzdem kann eine Stiftung nicht mit dem Zweck der Mitteleinwerbung errichtet werden. Abgesehen von der fehlenden Aufzählung im Katalog der Abgabenordnung als gemeinnützig wäre eine solche Zwecksetzung stiftungswidrig, denn der Stiftungszweck soll aus den Erträgen des Stiftungskapitals erreicht werden, kann also nicht selbst der Zweck sein. Das Einwerben von Kapital zur Erreichung des Stiftungszweckes darf daher nicht als solcher in der Satzung aufgeführt sein. Natürlich kann die Stiftung Spenden einwerben, aber der Stiftungszweck kann nicht allein von zufälligen Zuwendungen Dritter abhängen sondern von den Erträgen aus dem Grundstockvermögen.

Wenn trotzdem viele Stiftungen große Erwartungen in die Mitteleinwerbung setzen, muss beachtet werden, dass Fundraising Professionalität voraussetzt und viel Arbeitsaufwand erfordert. Die hierfür erforderlichen Kosten können viele Stiftungen nicht aufbringen, denn in erster Linie sind die Erträge zum eigentlichen Stiftungszweck heranzuziehen. Die Verwaltungskosten – auch solche für Fundraising – dürfen dagegen nur einen Bruchteil der Einnahmen, also etwa 10 bis 20 Prozent der Erträge betragen. Ein hinreichendes Grundstockkapital ist also auch für Fundraising eine Vorraussetzung. Der Schwerpunkt einer Fundraising-Tätigkeit wird daher erst nach der Stiftungserrichtung liegen.

Natürlich bemühen sich Stiftungen ihren Kapitalstock zur Zweckerfüllung durch die Werbung von Zustiftern zu potenzieren. Da aber Außenstehende zumeist nur projektbezogen bereit sind, Zuwendungen an gemeinnützige Einrichtungen wie Stiftungen zu tätigen, zeigt sich hier die besondere Schwierigkeit, selbstlose Zustifter zu gewinnen, die sich dem bereits festliegenden Stiftungszweck verschreiben. Auch deshalb kommt der Gründungsphase und der Gewinnung von Stiftern eine große Bedeutung zu.

Die Möglichkeit des Fundraisings zur Steigerung der Leistungskraft der Stiftung ist grundsätzlich unbestritten. Allerdings sollte im Hinblick auf die Absicherung des Vorstands gegenüber der Stiftungsaufsicht das Einwerben von Zustiftungen und Spenden in der Satzung ausdrücklich verankert beziehungsweise je nach Stifterwillen ausgeschlossen werden. Auch eine Regelung, was mit Zuwendungen passiert, deren Bestimmung vom Spender, etwa von Todes wegen, unklar ist, sollte getroffen sein. Im Zweifel, ob es sich um einen Zustiftung oder Spende handelt, empfiehlt sich bei kapitalschwachen Stiftungen eine Regelung, dass solche Zuwendungen dem Grundstockkapital zuzuführen sind, während Stiftungen mit bereits hinreichendem Grundstockkapital zur sofort verbrauchbaren Spende neigen sollten.

Mit der notwendigen Differenzierung zwischen Zustiftungen und Spenden können Stiftungen gezielt Fundraising betreiben, allerdings ohne allzu hoch gesteckten Erwartungen, denn das Prinzip Hoffnung kann nicht die Errichtung einer Stiftung rechtfertigen. Zeitnah zu verwendende Spenden garantieren nicht die dauerhafte Zweckerfüllung von Stiftungen, das ist nur aus den Erträgen des Stiftungskapitals möglich. Allerdings genießen Stiftungen aufgrund des festgelegten Stiftungszwecks einen Vertrauensbonus. Der Zuwendende kann damit sicher sein, dass seine Zustiftung beziehungsweise Spende auf jeden Fall dem bereits jetzt in der Stiftung

festgelegten Zweck dient. Vereine und sonstige körperschaftlich strukturierte juristische Personen können das nicht garantieren.

Andererseits besteht im Hinblick auf die erhofften Zustiftungen und Spenden über Fundraising die Gefahr, dass Stiftungen sich mit einem zu niedrigen Kapital gründen und damit eine Unterkapitalisierung besteht. Für den Stifter kann das bedeuten, dass dann eine Insolvenz oder Auflösung der Stiftung möglich ist, sollte kein hinreichendes Grundstockkapital erreichbar sein. Tritt das ein, geht das Vermögen nicht an den Zuwendenden sondern an die in der Satzung definierten anderen Träger. Der Zuwendende sollte im Sinne eines ehrlichen Fundraisings auf diese Möglichkeit hingewiesen werden.

Damit verbleibt lediglich – wie auch bei den Vereinen – eine solide Mitteleinwerbung für Einzelprojekte. Die eigentliche Besonderheit, die Dauerhaftigkeit der Erfüllung des Stiftungszweckes, wird dabei nicht in Anspruch genommen. Dies ist ein Widerspruch zur Stiftung in ihrem Zweck und in ihrer Abgrenzung zu den anderen juristischen Personen. Es steht zu erwarten, dass im Interesse der Einschätzung der Stiftung in der Bevölkerung nicht nur die Stiftungsorgane, sondern auch die Stiftungsaufsicht zunehmend Wert auf diese Abgrenzung und Besonderheit der Stiftung legt, so dass sich eine Stiftung weder bei der Errichtung noch bei ihrer späteren Tätigkeit auf derartige Fundraisingerfolge verlassen kann. Die allgemeine Euphorie für Stiftungsgründungen und in diesem Zusammenhang zum Fundraising ist daher sehr distanziert zu werten. Die Stiftung lebt ihrer Natur nach aus dem vorhandenen Grundstockkapital, das von den Stiftern bereits bei der Gründung eingebracht worden ist. Die Mitteleinwerbung durch Fundraising und Sponsoring darf daher nur eine Zutat, nicht aber Grundlage der Finanzierung sein.

Prof. Dr. Olaf Werner *ist Direktor des Abbe-Instituts für Stiftungswesen an der Friedrich-Schiller-Universität Jena. Er ist im Vorstand der Otto-von-Guericke-Stiftung Magdeburg, der Stiftung Deutsches Nationaltheater und Staatskapelle Weimar, der Kulturstiftung Jena, der Europäischen St.-Norbert-Stiftung und Beiratsmitglied der Klimaschutzstiftung Jena-Thüringen, der Internationalen Martin-Luther-Stiftung Eisenach, Kurator der Hans-Meinecke-Stiftung Hannover sowie Leiter des Arbeitskreises „Stiftungsprivatrecht" des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen.*

Wir sprechen mit Menschen
www.TeleDialog.com

TeleDialog

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

Alles online?
Eines Tages im April 2020 ...

Die Zukunft des Fundraisings ist online. Daran besteht kein Zweifel. Denn schon heute hat sich das Internet als eines der wichtigsten Kommunikationskanäle durchgesetzt. Für viele Menschen ist es undenkbar, auf die verschiedenen Dienste zu verzichten. Aber wie wird die Nutzung in zehn bis 15 Jahren aussehen?

Von KAI FISCHER

Versetzen wir uns in das Jahr 2020. Es ist Anfang April. Die Sonne wirft ihre ersten Strahlen durch den Vorhang. Ein schöner Tag mit strahlend blauem Himmel kündigt sich an. Sie freuen sich auf den neuen, schönen Tag und springen aus dem Bett. Nach Ihrer Morgentoilette nehmen Sie sich Ihren Kaffee aus der Maschine und setzen sich mit dem Frühstück an Ihren Glastisch.

Dieser verändert mit dem Setzen seine Oberfläche. War er anfangs milchig und trüb, wird er nun glänzend. Auf der Oberfläche erscheinen eine Reihe von Objekten, darauf wartend, von Ihnen mit einem kleinen Fingertipp ausgewählt zu werden.

Während Ihnen Ihr Frühstück schmeckt, lassen Sie sich die aktuellen Nachrichten anzeigen. Was gibt es heute Neues? Da kündigt sich schon wieder ein Spendenskandal an. Fehlende Transparenz einer großen Nonprofit-Organisation und die Journalisten fangen an, alle Steine umzudrehen. Neben dem Artikel klicken Sie kurz auf den Button der ARD. Jetzt wird der letzte Beitrag aus der Magazin-Sendung gestern Abend abgespielt. Sie sehen mit eigenen Augen, wie sich Vorstand und Geschäftsführung winden und denken: schlechte Kommunikation mit der Öffentlichkeit. Am Ende des Beitrags werden Ihnen aktuelle Ergänzungen angeboten. Sie verzichten, Sie haben genug gesehen. Insgeheim sind Sie an diesem schönen Tag froh, dass Ihnen das nicht mehr passieren kann. Seit fast zehn Jahren stehen alle Finanzdaten auf der Website. Wer Interesse hat, kann sich alle Buchungen quasi live anschauen. Auch Auswertungen, Prüfberichte und das Controlling sind online. Was haben Sie auch zu verbergen? Über jeden Euro Spendengeld legen Sie selbstbewusst Rechenschaft ab.

Aus den Auswertungen Ihrer Website wissen Sie, dass gar nicht mal so wenige Menschen auf diese Seiten klicken. Aber natürlich machen sich nur die wenigsten die Mühe, die Zahlen auch tatsächlich zu studieren. Diese Möglichkeit reicht vielen aus. Schade, denn Kontrolle ist manchmal eine gute Voraussetzung für Vertrauen.

Während Sie so Ihren Gedanken nachhängen, meldet der Button vor Ihnen auf dem Tisch, dass sich Ihre Kollegen mit der Videokonferenz melden. Noch einen Schluck aus der Kaffeetasse und Sie nehmen den Ruf an. Sofort bauen sich auf Ihrem Tisch die Gesichter von drei Kollegen auf.

Die nächsten zwei Stunden wird intensiv gearbeitet. Gemeinsam besprechen Sie die nächsten Fundraising-Aktivitäten. Eine wichtige Rolle spielt dabei natürlich die Frage, wie Sie mit der aktuellen Situation umgehen und wie Sie Ihre Förderer, Unterstützer und Interessenten informieren sollten. Gemeinsam entwickeln Sie die Idee für einen aktuellen Newsletter, der am Nachmittag herausgehen soll. Während Sie den Text verfassen, wählen Ihre Kollegen die Bilder aus. Die Kollegin bereitet schon mal den Verteiler vor. Aus den Einzelteilen wird sie den Newsletter erstellen und herausschicken.

Nach der Konferenz sehen Sie auf Ihrem Tisch die Liste mit den eingegangenen Anrufen. Sie hören sie aus dem digitalen Anrufbeantworter im Netzwerk ab. Zu jedem Anruf können Sie auf Ihrem Tisch aktuelle Informationen abrufen. Dabei greifen Sie nicht nur auf Ihre Daten zurück, sondern nutzen auch die Informationen aus dem Internet: Xing, Facebook und andere Seiten sind nützlich und werden mit dem Aufrufen des Datensatzes aktuell ausgewertet. So sind Sie immer auf dem neuesten Stand und können schnell reagieren.

Auch der Rückruf ist einfach. Sie tippen auf den Tisch und die Verbindung wird hergestellt. Ihr Computersystem sucht automatisch den direkten Weg. Am anderen Ende wird auch ein Computer erreicht, der wie ein Telefon, ein Handy oder eben wie ein Tisch aussehen kann.

SCHÖNE, NEUE, DIGITALE WELT?

Sieht so die schöne, neue Welt aus? Vernetzte Computersysteme, Oberflächen, die wie Tapeten, Fernseher, Tische oder Handys aussehen? Sicher ist, dass wir uns heute noch nicht vorstellen können, wie wir in zehn oder fünfzehn Jahren kommunizieren werden. Auch das Internet, welches für viele von uns heute schon allgegenwärtig ist, ist in der uns bekannten Form knapp fünfzehn Jahre alt. Vor fünfzehn Jahren hat niemand wissen können, welche rasante Entwicklung unsere Kommunikation durchmacht und wie sich unsere Art zu kommunizieren und Geschäfte zu tätigen, verändern wird.

Deshalb ist der oben beschriebene Tag auch keine Vision, sondern heute schon Realität. Alle Techniken und Möglichkeiten bestehen schon heute und werden schon genutzt. Computer werden immer kleiner und leistungsfähiger, deshalb müssen Computer auch nicht mehr zwangsläufig wie Blechkisten aussehen. Die Oberflächen der Monitore verändern

sich. Der beschriebene Tisch ist schon entwickelt und vorgestellt worden. Es gibt keinen Grund, warum ein Monitor wie ein Monitor aussehen und auf einem Tisch stehen sollte.

Auch die Medien werden miteinander verbunden. Sobald alle Informationen digital vorliegen – und wir haben diesen Punkt so gut wie erreicht – genügt ein Kabel oder eine Funkverbindung, um die Daten zu übertragen. Damit stehen dann nicht nur alle Informationen überall auf der Welt zur Verfügung. Auch der Wechsel von einem Medium zum nächsten ist nicht mehr als ein Klick und die Nutzung der entsprechenden Ausgabe-Form.

Aber wird deshalb alles online stattfinden? Sind wir alle nur noch über Kabel miteinander verbunden? Sicherlich nicht. Das Internet erleichtert uns die Kommunikation mit Menschen, die weit entfernt sind. Die Arbeit ändert sich, wenn man nicht mehr in demselben Büro sitzen muss, um zusammen zu arbeiten. Fahrtzeiten werden minimiert und vielleicht lässt sich die Arbeit auch viel besser in das eigene Leben integrieren. Aber wir werden immer auch mit anderen Menschen leben und zusammen mit ihnen etwas erleben wollen. Alle Erfahrungen aus fünfzehn Jahren Internet zeigen, dass Technik menschliches Zusammensein nicht ersetzen kann und alle virtuellen Arbeitsgruppen dahin tendieren, sich irgendwann auch live sehen zu wollen.

FUNDRAISING 2020

Und wie ändert sich das Fundraising? Es wird mit Sicherheit kommunikativer. Aber Fundraising ist nach wie vor die Aufgabe, Menschen für ein Anliegen zu begeistern und sie als Unterstützer und Förderer zu gewinnen. Damit dies gelingen kann, müssen Energien fließen und Vertrauen aufgebaut werden. Transparenz und Teilhabe, Dank und Wertschätzung, sowie Einbindung in die Arbeit und die Rückmeldung der Erfolge werden auch in fünfzehn Jahren die wichtigsten Aspekte Ihrer Arbeit sein. Wie Sie diese Arbeit machen, welche Techniken Sie einsetzen, wird sich ändern, aber nicht die Aufgabe selbst.

Wichtig ist: Nicht Technik und Ihr Einsatz entscheidet über Ihren Erfolg. Dieser liegt in Ihrer Arbeit, der Qualität der Bindung und Ihrem Bemühen um Ihre Förderer. Technik kann den Erfolg beschleunigen und so Zeit, Kraft und Ressourcen freisetzen, die Sie für andere Aufgaben nutzen können. Je besser dabei Ihre Technik an Ihren Bedürfnissen angepasst ist, desto besser wird Ihre Arbeit und desto mehr können Sie erreichen. Hier liegen der Schlüssel zum Erfolg und die Basis für die Nutzung der neuesten Technik. ◘

Kai Fischer *ist Partner in der Agentur Spendwerk. Er studierte Soziologie in Hamburg und war einer der Gründer der AMM GmbH, die er 10 Jahre als einer der Geschäftsführer leitete. Er ist Spezialist für Online-Fundraising und Online-Kampagnen. Außerdem leitet er ehrenamtlich die Regionalgruppe Hamburg des Deutschen Fundraising Verbandes e. V. und ist Leiter von dessen Ausschuss für die gute, ethische Fundraising-Praxis.*

► *www.spendwerk.de*

Future Fundraising für Bildung ist Alumni Management

Fundraising gewinnt in der deutschen Bildungslandschaft im Moment eine völlig neue Bedeutung und dies begründet eine neue Phase zukunftsorientierten Fundraisings für Wissenschaft und Bildung.

Von VERENA TIMBUL

Fundraising betreiben eigentlich schon viele Schulen und Hochschulen, aber schaut man etwas genauer hin, ist das nicht ganz richtig. Der Begriff „Fundraising" wird im deutschen Bildungssektor nämlich recht locker für alle Arten der Kapitalbeschaffung verwendet. Darunter fallen an Hochschulen zum Beispiel Forschungsaufträge, Technologie-Transfer, Sponsoring und Spenden. Fundraising beschränkt sich überall sonst in der Welt per Lexikondefinition allerdings nur auf eine Art dieser Finanzakquise – philanthropische Spenden. Dazu gehören sowohl Geld- und Sach- als auch Dienstleistungen. Sobald aber eine marktadäquate Gegenleistung erfolgt, spricht man eben nicht mehr vom Fundraising.

Diese Unterscheidung zwischen Fundraising und den anderen Methoden der Kapitalbeschaffung gewinnt auch in Deutschland an Bedeutung. Philanthropie für Bildung setzt sich dabei in einem bisher kaum als wirklich wichtig angesehenen Bereich deutscher Hochschulen durch, in der Alumni Arbeit. Denn wo beim Sponsoring & Co Firmenzuwendungen die Hauptrolle spielen, stehen beim Fundraising Privatpersonen und damit vor allem die eigenen Alumni im Mittelpunkt.

Aber, obwohl die Differenzierung notwendig und, je mehr man sich mit dem Gedanken beschäftigt, eigentlich auch recht deutlich ist, gibt es doch ein paar Ähnlichkeiten, die im Bildungsfundraising in dieser Anfangsphase praktisch genutzt werden können.

Okay, der Begriff Fundraising wird oftmals fälschlicherweise fürs Sponsoring missbraucht. Aber stimmt es wirklich, dass Fundraising immer ohne Gegenleistung und komplett altruistisch stattfindet? Spenden sind freiwillig und unentgeltlich, aber irgend etwas motiviert den Spender natürlich zu seiner wohltätigen Geste. Der Idealfall für die Hauptzielgruppe Alumni ist natürlich, dass sie auch einen Nutzen aus der andauernden Verbindung mit ihrer Alma Mater ziehen. Bei professionellem und nachhaltigem Alumni Management fühlen sich Ehemalige als Teil einer Gemeinschaft, in der sie sozial und/oder berufsbezogen in einem Netzwerk engagiert sind, das für sie aktuelle Relevanz hat.

Insofern sind Fundraising und Friendraising natürlich nur zwei Seiten derselben Medaille. Sie können zusammen implementiert werden. Als Gemeinschaftsmitglied erscheint eine Spende, auch wenn sie steuerlich so eingestuft wird, eher als eine Investition. Der Spender weiß, dass er indirekt einen Mehrwert er-

hält, wenn die Gemeinschaft durch mehr Aktivität, Engagement und finanzielle Mittel gestärkt wird. Die Verbesserung von Ruf und Status der Alma Mater, Dank und Informationen, soziale Anerkennung, das gute Gefühl einen wohltätigen Zweck unterstützt zu haben sind alles immaterielle Gegenleistungen. Ebenso erkennt die Alma Mater in ihren Alumni eine wichtige Ressource, nicht nur finanziell, sondern auch wissenschaftlich, politisch und sozial, und investiert in den verstärkten Ausbau der Alumni Arbeit.

Welche Ähnlichkeiten gibt es sonst noch zwischen Alumnifundraising und Firmensponsoring? Grundsätzlich bekommt man keine finanzielle Unterstützung ohne deutlich zu machen, wofür das Geld verwendet wird und welche Ergebnisse zu erwarten sind. Die Projektwahl und –präsentation haben also oberste Wichtigkeit. Gerade bei den Alumni darf man nicht davon ausgehen, dass sie nur aus starkem Zugehörigkeitsgefühl geben oder weil sie so viel Eigennutzen daraus ziehen. Erklären Sie was Sie geplant haben, wie viel es kostet und wie das Vorhaben durch eine Großspende oder viele Kleinspenden erreicht werden kann. Beachten Sie dabei, dass Projekte, die einen Großspender motivieren, nicht unbedingt dieselben sind, die Spenden in der Größenordnung von zehn oder 20 Euro pro Monat begründen.

Die allerwichtigste Regel im Fundraising ist jedoch: Man muss danach fragen! Leider herrscht eine schreckliche Scheu und Angst davor, jemanden zu einer Spende zu motivieren. Genau wie man einem Unternehmen ein Projekt vorstellt und um Zusage bittet, muss man auch bei den Alumni die Hemmschwelle überkommen, das Vorhaben vorstellen und um Unterstützung bitten. Statt ans Betteln zu denken, behalten Sie den Begriff „Investition“ im Hinterkopf! Die Zukunft des Bildungsfundraising liegt also in der Beziehung zwischen Alumni und ihrer Alma Mater.

Verena Timbul *ist Internationale Marketing Direktorin bei Rux Burton Associates. RBA unterstützt seit 1993 Bildungseinrichtungen beim telefonischen Fundraising. In Großbritannien arbeitet RBA mit der Hälfte der Oxford und Cambridge Colleges zusammen, vielen Hochschulen und über 60 Schulen. Auch in Deutschland, den Niederlanden, Singapur und Hong Kong finden RBA Projekte statt. Der Schlüssel zum Erfolg sind dabei Anrufe von Studenten an Alumni.*

► *www.teleraise.com*

INTRAWORLDS
STRONGER RELATIONS

INTRAWORLDS
SMARTER SOLUTIONS FOR STRONGER RELATIONS

Schon heute verbringen 60% Ihrer Interessenten täglich Zeit im Internet.
Nutzen Sie Ihre Chance, Förderer und Spender online zu gewinnen und zu binden.
Etablieren Sie Ihre eigene Online-Community für Interessenten und Förderer.
Setzen Sie dabei auf die langjährige Erfahrung des IntraWorlds-Teams!

Lernen Sie IntraWorlds kennen:

- **am 11. März auf dem Mitteldeutschen Fundraisingtag in Jena**
- **vom 16. bis 18. April auf dem Deutschen Fundraisingkongress in Fulda**
- **am 07. Juni auf dem 1. Fundraisingtag in München**

... oder sofort unter www.intraworlds.com

Mit über 50 Kunden in Deutschland ist IntraWorlds führender Anbieter von Online-Plattformen zur Vernetzung und Bindung von Mitgliedern, Förderern, Ehemaligen und Kunden. Um mehr über das Angebot von IntraWorlds zu erfahren, wenden Sie sich bitte an Herrn Martin Heibel, martin.heibel@intraworlds.com, 089 2000 412-13.

INTRAWORLDS GMBH · BALANSTR. 73 · 81541 MÜNCHEN

Gemeinsame Spendenlotterie „Das gute Los“ endet mit großem Erfolg

Auf Initiative des Fundraising Verbandes Austria schlossen sich elf Non-Profit-Organisationen aus verschiedenen Bereichen wie Umwelt, Soziales und Kirche zusammen, um in Österreich eine erste gemeinsame Spendenlotterie für NPOs zu realisieren. Der Netto-Erlös für die gemeinnützige Arbeit der Vereine betrug am Ende rund 470 000 Euro.

Das Ziel war, den für alle beteiligten NPOs neuen Lotteriemarkt zu erschließen, Ressourcen zu teilen und vor allem im Sommer den Spendern ein attraktives Angebot zu machen. Der Fundraising Verband übernahm dafür gemeinsam mit seinem Partner SAZ Marketing GmbH die Vorfinanzierung, wodurch die Organisationen keine finanziellen Mittel aufbringen mussten. Beteiligt waren unter anderem Global 2000, die für Ihre Kampagne „Kein Gift in unserem Essen!“ warben, das Haus der Barmherzigkeit und Vier Pfoten, die dringend Spenden für die Gestaltung und Pflege eines Therapiegartens und ihr Tierheim „Pfotenhilfe Lochen“ benötigten. Auch der Fundraisingverband Austria selbst sammelte für die Aus- und Weiterbildung für FundraiserInnen im Non-Profit-Bereich.

Im Vergleich zu den gemeinnützigen deutschen Lotterien existiert in Österreich seit vielen Jahren ein klarer rechtlicher Rahmen für die Zulassung einer gemeinnützigen Lotterie. Im Rahmen dieser Regelungen sind auch die Kosten praxisnah und sinnvoll festgelegt. Von der Losauflage, also der Größe der Lotterie, sind 25 Prozent in Gewinnen auszuschütten sowie fünf Prozent an Steuern zu zahlen. Außerdem ist die Höhe der Sachkosten (z. B. für Werbemailings) mit neun Prozent festgelegt. Der Einzelpreis für „Das gute Los“ betrug 1,50 Euro. Insgesamt standen 18 640 Preise im Gesamtwert von 675 400 Euro zur Verlosung bereit. Darunter ein Ökohaus im Wert von 155 000 Euro.

„Das gute Los“ wurde zwischen 11. Juni und 21. August 2007 in drei Versandwellen als Mailing an die Spender der Organisationen verschickt. Jeder Spender erhielt ein Lossatz mit zwölf Einzellosen im Gesamtwert von 18 Euro. Dubletten vermieden die Organisationen durch einen gezielten Adressabgleich. Von den verkauften Lossätzen wurden 95 Prozent durch Mailings verkauft. Der Rest wurde über eine gebührenfreie Telefon-Hotline und die Internetseite www.dasgutelos.at abgesetzt. Die beteiligten Organisationen nahmen für die gemeinnützige Arbeit rund 470 000 Euro ein. Der Netto-Gewinn verteilte sich entsprechend der von den Mitveranstaltern verkauften Lose. Der durchschnittliche Gewinn pro eingesetzter Adresse der Organisationen betrug 1,48 Euro. Insgesamt sind in Österreich neun

gemeinnützige Lotterien am Markt, die 2007 fast 5 Millionen Euro einnahmen. Zum Vergleich: Die Aktion Mensch erlöste 2007 435 Millionen Euro.

Der Geschäftsführer der Spendenlotterie Dr. Günther Lutschinger vom Fundraising Verband Austria zeigte sich sehr zufrieden über den Ausgang der Lotterie. „Die Spendenlotterie wurde wirklich gut angenommen und das Feedback der Spender war sehr erfreulich. Insbesondere die Möglichkeit, den Lossatzpreis von 18 Euro mit einer Spende aufzurunden, nutzten viele Spender und dokumentierten so auch die starke Beziehung zu ihrer Organisation“, erläutert er. Auch das Interesse der Loskäufer an den Projekten für die das Geld verwendet werden soll, sei sehr groß gewesen. „Für die beteiligten NPOs war das ein Erfolg!“

> Das Ziel war, den für alle beteiligten NPOs neuen Lotteriemarkt zu erschließen, Ressourcen zu teilen und vor allem im Sommer den Spendern ein attraktives Angebot zu machen.

Auch in diesem Jahr ist wieder eine Lotterie geplant. Diesmal soll es auch einen Medienpartner geben, der aufgrund der kurzen Zeit zwischen der Genehmigung der Lotterie durch das Bundesministerium für Finanzen und den ersten Versand der Mailings in 2007 noch nicht realisierbar war. Der Vertrieb der Lose wurde stark von den Sponsoren der Preise unterstützt.

Als besonders günstig erwies sich die Auswahl der Preise nach ökologischen und sozialen Kriterien. „Dies ist sehr gut angekommen und wir werden das in den nächsten Jahren weiter ausbauen. Außerdem wollen wir den Verkaufszeitraum von vier Monaten noch besser ausnutzen, attraktivere Preise einwerben, unseren Online-Auftritt verstärken und die Mitarbeiter der NPOs und Sponsoren noch stärker einbinden“, bekräftigt Lutschinger.

Matthias Daberstiel

Wir denken weiter.

Zum Beispiel beim Fundraising.

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

Sprechen Sie mit uns. Wir haben die Lösung.

Die Bank für Wesentliches.
www.sozialbank.de

Bank
für Sozialwirtschaft

Harte Beats und angesagte Künstler für die gute Sache

Allein im Jahre 2005 starben weltweit eine halbe Million Frauen an Brustkrebs. Zum dritten Mal in Folge unterstützten deshalb die Hard Rock Cafés Deutschland den Kampf gegen Brustkrebs auch in Deutschland und sammelten mit dem „Hard Rocktober" bundesweit Spenden für lokale Krebshilfeorganisationen.

Einer der Stars der drei exklusiven unplugged-Auftritte in München, Köln und Berlin war Christina Stürmer aus Österreich. „Als ich erfuhr, dass ich bei einer Aktion im Kampf gegen Brustkrebs mitmachen könnte, habe ich sofort zugestimmt", berichtet sie.

„Hard Rocktober" wurde ins Leben gerufen, um gezielt auf das Thema Bruskrebs aufmerksam zu machen. International findet die Aktion bereits zum neunten Mal statt. 2006 betrug das europäische Spendenaufkommen der Aktion 125 000 Euro.

Wichtig war den Hard Rock Cafés die regionale Verankerung. Deshalb kam Heidi Dentzer, Hard Rock Sr. Sales & Marketing Managerin anlässlich des AVON-Frauenlaufes der Bayerischen Krebsgesellschaft auf die Geschäftsführerin Claudia Zimmermann zu und vereinbarte eine Zusammenarbeit. „Als internationale Firma konzentrieren wir uns, trotz vieler lokaler Anfragen, auf ausgewählte Projekte. Die Bayerische Krebsgesellschaft entsprach dem internationalen Anliegen unserer Firma, Brustkrebs zu bekämpfen, ideal", begründet sie ihre Entscheidung. Die Krebsgesellschaft e. V. berät, unterstützt und begleitet bei der Krankheitsbewältigung, in Krisensituationen und bei der Krebsfrüherkennung.

In München kamen durch die Aktion 8 243 Euro zusammen. „Für uns war das durch die perfekte Organisation der Hard Rock Cafés eine unkomplizierte und sehr erfolgreiche Veranstaltung. Wir waren vor Ort mit einem Stand präsent und erhielten noch im Nachhinein Spenden", freut sich Pressesprecherin Cornelia Richter.

Der Eintritt für die Veranstaltung betrug 25 Euro. Um 100%ige Transparenz zu gewährleisten, bonierte das Hard Rock Café alle Einnahmen als Spendengelder in ihr reguläres Kassensystem und der Gast erhielt eine maschinelle Quittung über seine Spende. Neben einer „Breast Cancer Awareness"-Anstecknadel kauften die Gäste auch eine limitierte Anzahl der neuen Christina Stürmer Live-DVD, die schon vor der offiziellen Veröffentlichung ausschließlich in den jeweiligen Cafés zu haben war. Alle damit erzielten Gewinne kamen ebenfalls dem wohltätigen Zweck zugute.

In Amerika ist die Brustkrebs-Aktion ein voller Erfolg. Allein durch den Verkauf des Charity Pins zu Gunsten der „Breast Cancer Research Foundation" kamen über 209 000 Dollar zusammen. „Unsere Erfahrungen sind durchweg positiv. Wir bemerken auch Unterschiede bei unseren Gästen. Deutsche Gäste unterstützen mehr regionale Projekte, amerikanische Gäste helfen sehr bereitwillig bei allem. Es sind auch eher die weiblichen Gäste, welche bei Brustkrebs oder Kinderaktionen mithelfen", beschreibt Dentzer ihre Eindrücke.

2008 ist eine noch stärkere Zusammenarbeit geplant. So soll beim AVON-Frauenlauf am 5. Oktober in München für den „Hard Rocktober" geworben werden. Außerdem soll die Online-Präsenz gestärkt werden.

Claudia Zimmermann (3. v. l.), Geschäftsführerin der Bayerischen Krebsgesellschaft, und Christina Stürmer mit Band nach dem Konzert im Hard Rock Café.

Stiftung Elbphilharmonie mit neuer Spendenaktion

Seit Anfang Dezember 2007 werben neue Plakate der Stiftung Elbphilharmonie um die erneute Unterstützung der Hamburger Bürger mit dem Slogan: „Geben Sie der Elbphilharmonie Ihren Namen." Die Stiftung verspricht jedem Zustifter, dass sein Name auf Wunsch namentlich auf einem der neuen Werbeplakate auftaucht.

Entwickelt hat die Kampagne die Hamburger Werbeagentur Leagas Delaney. Sie soll den Stolz der Hamburger auf ihre Stadt und das Projekt Elbphilharmonie in den Mittelpunkt stellen und die individuelle Gabe und das Spendensammeln noch stärker in den Vordergrund rücken.

„Mit dieser neuen Kampagne haben wir schon viele weitere Stifter für den Betrieb der Elbphilharmonie gewinnen können", freut sich die Geschäftsführerin der Stiftung Elbphilharmonie, Wibke Kähler-Siemssen. Neben den Zustiftungen können Unterstützer und Freunde der Elbphilharmonie auch für 75 Euro ein eigenes Namensplakat erwerben. Der Reinerlös aus dem Verkauf dieser Unikatplakate kommt der Stiftung für ihr neues Programm zugute. „Mit diesem Merchandiseprodukt können sich die Spender und Stifter ihren Stolz und ihr Engagement für die Elbphilharmonie in ihre eigenen vier Wänden holen", so Hermann Waterkamp, Geschäftsführer der Werbeagentur Leagas Delaney. Angesprochen werden sollen damit vor allem jüngere Zielgruppen. Bereits hunderte Plakate im Format A1 mit individuellem Namensaufdruck sind bestellt und gedruckt worden.

Förderpreis „Aktive Bürgerschaft"

Die Preisträger des Förderpreises „Aktive Bürgerschaft 2008" stehen fest: Ausgezeichnet werden Initiativen, die junge Menschen dafür begeistern, sich aktiv in ihrem Umfeld zu engagieren. Der Hauptpreis des zehnten bundesweiten Wettbewerbs geht an die Stiftung „Bürger für Münster". Mit dem zweiten Preis werden die Bürgerstiftung Pfalz und die Bürgerstiftung Weimar geehrt.

Der Förderpreis ist insgesamt mit 25 000 Euro dotiert. Über die Preisträger entschied eine unabhängige Jury im November 2007. Vorsitzender der Jury ist Dr. Christopher Pleister, Präsident des Bundesverbandes der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken (BVR) und Kuratoriumsvorsitzender Aktive Bürgerschaft.

Die Aktive Bürgerschaft vergibt seit 1998 ihren Förderpreis an innovative, gemeinnützige Projekte, die mit wegweisenden Beispielen und neuen Konzepten aktiv Verantwortung für das soziale und kulturelle Leben vor Ort übernehmen. Über 1 000 Vereine und Bürgerstiftungen aus ganz Deutschland nahmen bisher an dem bundesweiten Wettbewerb teil. Bisher wurden 39 gemeinnützige Organisationen ausgezeichnet.

Bildungschancen spenden – ein CSR-Projekt von 3M und Deutschem Kinderhilfswerk e. V.

Das Jahr 2007 war das europäische Jahr der Chancengleichheit. Ein Anlass für das Deutsche Kinderhilfswerk auf die ungleiche Situation von Kindern in Deutschland aufmerksam zu machen. Die Kampagne „Chancen spenden" wurde mit dem Schwerpunkt gestartet, die Chancenungerechtigkeiten im Bildungsbereich abzubauen.

Mit der Bildungsinitiative „Unternehmen Schule" hatte die 3M Deutschland GmbH schon seit dem Jahr 2000 einen eigenen Weg beschritten: Unter dem Motto „Wissenschaft erlebbar machen" fördert das Unternehmen in Kooperation mit dem Nordrhein-Westfälischen und dem Bayerischen Bildungsministerium die mathematisch-naturwissenschaftliche Ausbildung. Vor dem Hintergrund von 2,5 Mio. deutschen Kindern, die als arm gelten, reifte bei 3M die Erkenntnis, dass das Thema Bildung verstärkt unter dem Aspekt der Chancengerechtigkeit betrachtet werden muss.

Denn die Basis, um chancengleich an der Schulbildung teilhaben zu können, sind Bücher, Arbeitsmaterialien und Nachhilfe. So werden z. B. 100 Euro für einen gefüllten Schulranzen benötigt oder 10 Euro für eine Nachhilfestunde. Darüber hinaus sind benachteiligte Kinder mit besonderen Talenten konkret zu unterstützen. Mit 100 Euro pro Monat kann eine gezielte Förderung, etwa für ein Musikinstrument, Noten und Unterricht erfolgen.

Über die Kampagne „Chancen spenden" fanden das Deutsche Kinderhilfswerk und 3M schnell eine gemeinsame Basis, um die Ziele beider Partner zu verwirklichen. Das „Post-it-Bildungsprojekt" wurde geboren. Das Deutsche Kinderhilfswerk erhält danach einen Teilerlös von 20 Cent pro verkauftem Post-it-Aktionsprodukt von 3M, um damit benachteiligten Kindern in Deutschland bessere Bildungschancen zu ermöglichen. Außerdem spendet das Unternehmen verschiedene Büroprodukte aus seinem Sortiment, um damit Schulranzen zu füllen.

Ein wichtiger Aspekt ist die Einbeziehung der Belegschaft von 3M in das Projekt. So wecken engagierte Mitarbeiter von 3M im Rahmen der Aktion „Unternehmen Schule" die Neugier und die Lust der Kinder auf das Lernen. Langfristige Kontakte sind ausdrücklich erwünscht.

Bekannt gemacht wurde das Projekt auf den Webseiten von 3M und des Deutschen Kinderhilfswerkes, durch Printanzeigen in auflagenstarken Titeln wie SPIEGEL und FOCUS sowie durch Hinweise auf Produktverpackungen und im Einzelhandel. Die dabei anfallenden Kosten werden komplett durch 3M getragen. Das Deutsche Kinderhilfswerk erreicht mit dieser Kombination aus Öffentlichkeitsarbeit und Spende eine hohe Aufmerksamkeit für seine Kampagne „Chancen spenden" sowie die Akquise von Mitteln für die eigene Arbeit. „Mit Hilfe des Deutschen Kinderhilfswerkes konnten wir die CSR-Strategie unseres Unternehmens weiterentwickeln. Insbesondere die hohe Akzeptanz und Motivation unter den eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ist beachtlich. Und der wirkliche Gewinner in dieser Win-Win-Situation steht auch fest: Die Kinder in Deutschland!", freut sich Jürgen Vent, Mitglied der Geschäftsleitung 3M.

Jirka Wirth

► *www.clever-bilden.de*
► *www.chancen-spenden.de*

***Jirka Wirth** ist seit 2006 Leiter Spendenmanagement beim Deutschen Kinderhilfswerk e. V. und seit 2003 als Fundraiser tätig, u. a. für das Anne Frank Zentrum und die Helmholtz-Gesellschaft, darüber hinaus arbeitet er freiberuflich als Fundraiser und Referent für Fundraising.*
► *www.fundraising-berater.de*

Kleine Spenden, große Wirkung

Über eine Spende von 5 000 Euro konnte sich der Kinderhospizdienst Ruhrgebiet freuen. Dank einer Wunschzettelaktion in drei Marriott Hotels im Ruhrgebiet konnten Gäste und Mitarbeiter zur Weihnachtszeit mit ihrer Spende vielen kranken Kindern helfen.

An den Weihnachtsbäumen in den Foyers der Hotels hingen teils reale Wünsche von Kindern und die entsprechende Summe. Außerdem waren Informationen über die Arbeit des Kinderhospizdienstes vorhanden. Um möglichst viele Übernachtungs- und Restaurantgäste mit einzubeziehen, wurden die Spendenbeträge mit 5 bis 40 Euro extra klein gehalten. Eine gute Strategie, denn innerhalb von drei Wochen kam durch 400 Einzel- und eine Firmenspende die stolze Summe zusammen. Birgit Schyboll, Vorsitzende des Kinderhospizdienstes, hofft „auf eine hilfreiche Multiplikatorenwirkung der Aktion und dass der Gedanke über das Ruhrgebiet hinaus getragen werden kann“. Etwa 30 ausgebildete, ehrenamtlich tätige Kinderhospizbegleiter unterstützen seit sieben Jahren betroffene Familien mit unheilbar kranken Kindern

Dirk Kahle (Director of Operations), Birgit Schyboll (Vorsitzende Kinderhospizdienst Ruhrgebiet) und Dominika Rudnick (Area Manager Marketing) bei der Scheckübergabe.

und geben ihnen Raum für Sorgen, Ängste, Trauer und Hoffnungen. „Die Idee und der uneigennützige Einsatz der Vereinsmitglieder, Kinder trotz schwerer Erkrankung weiterhin in vertrauter Atmosphäre zu pflegen, wollten wir mit der Spendenaktion unterstützen“, so Dirk Kahle (Marriotts Hotel-Director of Operations). Die Aktion dürfte nicht nur den Betroffenen eine Freude, sondern viele Menschen auch nachdenklicher gemacht haben, bewusster mit ihrem privaten Glück umzugehen.

RUCK ZUCK DRUCK

Visitenkarten

Papier: 300 g/qm matt
Format: 85 x 55 mm
Farbigkeit: 4/4-farbig Isoskala
Auflage: 500 Stück

Preis: 24,00 Euro (netto)*
28,56 Euro (brutto)*

* inkl. Lieferkosten

Briefpapier

Papier: 80 g/qm Offset
Format: 210 x 297 mm
Farbigkeit: 4/0-farbig Isoskala
Auflage: 1.000 Stück

Preis: 64,00 Euro (netto)*
76,16 Euro (brutto)*

* inkl. Lieferkosten

Weitere Angebote finden Sie in unserem Online-Print-Shop unter:

www.printi.net

Tel.: 0351-888 27 350
Fax: 0351-888 27 351

pixel partner
Großenhainer Straße 101 • 01127 Dresden
www.pixel-partner.com

Köpfe & Karrieren

Starz neue Geschäftsführerin im Deutschen Fundraising Verband e. V.

Silvia Starz (49) hat zum 1. Januar 2008 die Geschäftsführung des Deutschen Fundraising Verbandes übernommen. Von 2004 bis Ende 2007 gehörte sie bereits dem Vorstand an und unterstützt seit 1999 mit ihrer Agentur FundNet viele NPOs. Dem zweitgrößten Fundraisingverband in Europa möchte Starz fortan mehr Gewicht in der Öffentlichkeit verschaffen.

Erstmals Deutscher an Spitze der weltweit größten Kinderhilfsorganisation

Peter Woicke (64) übernimmt den Vorstandsvorsitz der International Save the Children Alliance. Von 1999 bis 2005 war der in den USA lebende Woike geschäftsführender Direktor der Weltbank und Geschäftsführer der Internationalen Finanz-Corporation (IFC). Dort trat er vor allem für die Umsetzung sozialer und ethischer Standards im Finanzsektor ein.

Hamburger Museumsstiftung hat neue Vorstandsvorsitzende

Lisa Kosok ist Vorstandsvorsitzende der neugegründeten „Stiftung Historische Museen Hamburg". Die Stiftung vereint fortan das Museum der Arbeit, das Helms-Museum, das Altonaer Museum und das Hamburgmuseum. Kosok ist seit 2004 Direktorin des Museums der Arbeit, in dem sie zuvor zehn Jahre lang das Amt der stellvertretenden Direktorin bekleidete.

Thielen wieder Bertelsmann-Vorstand

Dr. **Gunter Thielen** (65) übernimmt erneut den Vorstandsvorsitz der Bertelsmann Stiftung. Vorrangig will er „die hohe Glaubwürdigkeit der Stiftung sichern, deren Profil schärfen und sich mit dem Thema Globalisierung intensiver befassen." Thielen hatte das Amt bereits von Oktober 2001 bis Juli 2002 inne. Seit Oktober 2001 gehörte er auch dem Kuratorium der Bertelsmann Stiftung an.

Spendwerk bekommt Unterstützung

Kai Fischer (44) arbeitet ab sofort in der Agentur Spendwerk in Jesteburg bei Hamburg mit Ehrenfried Conta Gomberg zusammen. Fischer war zehn Jahre Geschäftsführer der von ihm gegründeten Agentur AMM und verließ diese zum Jahresende, um nach neuen Herausforderungen zu suchen. Der Experte für Online-Fundraising leitet seit 2007 den Ehtik-Ausschuss des Fundraisingverbandes.

DPRG mit neuer Chefin zum 50-jährigen Jubiläum

Der Vorstand der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG) hat **Antje Kolbusa** (39) zur Geschäftsführerin der Bundesgeschäftsstelle in Berlin bestellt. Die erfahrene Projektmanagerin wird zunächst schwerpunktmäßig die Kampagne zum 50-jährigen Jubiläum in den Landesgruppen unterstützen. „Ich freue mich, dass wir eine verbandserfahrene Kollegin für die DPRG gewonnen haben", so DPRG-Präsident Ulrich Nies.

Herausforderung Schul-Fundraising

STELLENAUSSCHREIBUNG

Unser Auftraggeber ist eine rechtlich selbstständige Stiftung, die eine der ältesten privaten Schulen in Berlin betreibt. Zum nächst möglichen Zeitpunkt suchen wir eine initiative Persönlichkeit für die neu einzurichtende

Stabsstelle Marketing, Kommunikation und Fundraising

Ihre Aufgaben
Sie entwickeln strategische und konzeptionelle Grundlagen in den Bereichen Marketing und Kommunikation und setzen diese in einer auftrittsstarken Öffentlichkeitsarbeit um. Gleichfalls sind Sie verantwortlich für ein wirkungsvolles Fundraising. Hierzu gehören z.B. die Konzeption und Steuerung von Spenden- und Sponsoringkampagnen, die Planung und Realisierung von Benefizveranstaltungen, Events und der Alumni-Kommunikation.

Ihr Profil
Sie haben einen Hochschulabschluss und verfügen über vertiefte Marketing- und PR-Erfahrung. Praktische Kenntnisse im Fundraising, verbunden mit einer berufsbegleitenden Ausbildung z. B. als Fundraising Manager (FA) und ein solides betriebswirtschaftliches Wissen setzen wir voraus.

Unser Angebot
In Ihrer Verantwortlichkeit erhalten Sie die Chance, in einem zukunftsträchtigen Feld des Fundraisings die vielseitige Stiftungsarbeit mitzuprägen. Sie erhalten einen zunächst befristeten Arbeitsvertrag für die Dauer von zwei Jahren.

Kontakt
Ihre aussagekräftige Bewerbung mit Angabe von Verfügbarkeit und Gehaltsvorstellungen senden Sie bitte an

pro bono
Fundraising | Dialogmarketing

Pro Bono Fundraising GmbH & Co. KG
Herrn Mathias Kröselberg
Adlergestell 129
12439 Berlin

Wechsel in der ZNS – Hannelore Kohl Stiftung

Dr. **Martin Schoser** (45) ist seit 1. Januar 2008 neuer Geschäftsführer der Hannelore Kohl Stiftung für Verletzte mit Schäden des Zentralen Nervensystems in Bonn. Schoser war bislang in leitenden Funktionen in der Mittelständischen Wirtschaft sowie verschiedenen Aufsichtsgremien tätig, darunter im Landschaftsverband Rheinland, dem größten Leistungsträger für Menschen mit Behinderungen in Deutschland.

Spielmann im Vorstand der Heinz Sielmann Stiftung

Michael Spielmann (47) ist seit Jahresbeginn als Vorstand für die Bereiche Finanzen, Öffentlichkeitsarbeit und Verwaltung der Heinz Sielmann Stiftung zuständig. Vorher war er als Landesgeschäftsführer des BUND im Landesverband Baden-Württemberg tätig. „Mit der Berufung von Michael Spielmann stellen wir sicher, dass die erfolgreiche Arbeit der Heinz Sielmann Stiftung fortgesetzt und im Bereich Umweltpolitik strategisch erweitert wird", so die Vorsitzende des Stiftungsrates, Inge Sielmann.

Kanadierin neue Wikimedia-Geschäftsführerin

Neuer Executive Director der Wikimedia Foundation ist seit Dezember 2007 die Kanadierin **Sue Gardner**. Die ehemalige Journalistin, die zuvor für die Online-Präsenz des staatlichen kanadischen Fernsehens zuständig war, soll die Stiftung in eine effiziente Organisation verwandeln. Laut eines Interviews mit der Fachzeitschrift c't, stellt sie gerade einen Fundraiser für die Spendenwerbung ein.

Der Ton macht die Musik …

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

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

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

© Jean Schweitzer – FOTOLIA

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

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

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

„Die Spender sind dankbar für eine … Sie erwarten zunehmend

In den vergangenen dreißig Jahren haben sich die Ansprüche der Spender an Ansprache und Dialog wesentlich verändert. Über Erfahrungen und Ausblicke sprachen wir mit Ulrich Kaltenmeier.

Ulrich Kaltenmeier *ist seit 1980 Geschäftsführer der Joh. van Acken GmbH & Co. KG, deren Schwerpunkt die Kommunikation mit Spendern per Direct-Mail ist. Nach seinem Studium der Druck- und Textiltechnik in Wuppertal trat er 1974 in das Familienunternehmen van Acken ein. Er war 25 Jahre lang in der Kommunalpolitik seiner Heimatstadt Krefeld tätig und engagiert sich in verschiedenen sozialen Bereichen, z. B. Essen auf Rädern, bei der IHK, im Verband Druck und Medien und im Direktmarketingverband. Er hat verschiedene Ehrenämter inne und ist seit 10 Jahren ehrenamtlicher Handelsrichter.*
▶ www.van-acken.de

? Ihr Krefelder Verlag Joh. van Acken ist seit 30 Jahren im Fundraising tätig. Sie erstellen seitdem Spendenaufrufe für christliche und karitative Hilfswerke. Was hat sich in der Ansprache der Spender seitdem verändert?

Vor 30 Jahren konnte man einen kleinen Text, verbunden mit einer blauen Zahlkarte, in die Kirchenzeitungen einlegen und damit richtig erfolgreich Spenden sammeln.

Um heute Aufmerksamkeit bei potentiellen Spendern zu erregen, ist es nötig in der Vielfalt der Spendenbitten, die als Zeitungsbeilage, Brief oder Anzeige auf den Markt kommen, wiedererkennbar zu sein. Alleinstellungsmerkmale sind sehr wichtig. Außerdem bürgen Qualität in Sprache, Bild, Druck und Papier für Glaubwürdigkeit.

Dabei ist es wichtig, dass die Organisationen mit einer bestimmten Kernkompetenz wahrgenommen werden. Der Spender weiß – oder meint zu wissen! – ja, Gesundheit oder Straßenkinderarbeit oder Priesterausbildung ist die „Spezialität" dieser Organisation. In diesem Bereich hat sie mein Vertrauen, verdient meine Spende.

? Neue Studien und Erfahrungen vieler Organisationen zeigen, dass die Spender deutlich aktiver werden und sich stärker einbringen wollen. Welche Trends im Spendenverhalten haben Sie festgestellt?

Der „klassische", oft religiös motivierte Spender der alten Schule schenkte einer oder mehreren Organisationen und Ordensgemeinschaften sein Vertrauen. Er hatte ein festes, nicht unbedingt zutreffendes Bild von dieser Organisation. Details der Arbeit, der Projekte waren ihm nicht zwangsläufig bekannt. Er war daran auch nicht ausdrücklich interessiert, da er sein Vertrauen und seine Spende generell auf die Organisation setzte. Überspitzt gesagt:

Gelegenheit, Fragen und Kritik anzubringen. einen echten Dialog.“

auch wenn er nur einen Zahlschein mit dem Logo und dem Absender „seiner“ Organisation bekommen hätte, ohne Brief, ohne Projekt, hätte er gespendet. Noch heute gibt es Ordensgemeinschaften, die eine Spendenbitte nicht unbedingt für nötig halten, weil ihre treuen Spender zu bestimmten Zeiten auch unaufgefordert spenden.

Diese Zeiten sind – fast – vorbei. Heute will der Spender ausdrücklich gefragt werden, er will gut informiert werden. Sowohl über die Arbeit und die Projekte, wie auch über den Einsatz von Spenden für Verwaltungskosten. Der Spender entscheidet sich zunehmend mehr dafür, für ein bestimmtes Anliegen, ein bestimmtes Projekt zu spenden. Er bindet sich an ein Thema, die Bindung an bestimmte Organisationen geht zurück.

Um die Bindung lebendig zu erhalten, sind die Organisationen gut beraten, Spenderdank per Brief und vor allem per Telefon und Spenderinformation großzuschreiben. Die Spender sind dankbar für eine Gelegenheit, von sich zu erzählen, Fragen und Kritik anzubringen. Sie erwarten zunehmend einen echten Dialog.

Eine verhältnismäßig kleine Gruppe würde auch gerne ganz praktisch und persönlich „mit anpacken“ für ihre Organisation, aber das ist nur in wenigen Fällen möglich und verlangt eine eigene Logistik.

? Für welche Themen zeigen sich die Spender besonders empfänglich?

Eigentlich hat sich im Bereich der Spendenthemen am wenigsten getan. Der Spender möchte immer noch am liebsten Leben retten oder einem Straßenkind ein Zuhause bieten. Nothilfesituationen und Kinderprojekte erreichen das Herz der Menschen ganz direkt, ebenso wie hilfsbedürftige Tiere. Das ist für viele Organisationen und Ordensgemeinschaften ein Problem, denn ihre Arbeit ist ungleich vielfältiger.

Wir sehen am Erfolg der Kinderpatenschaften, dass die Menschen einen persönlichen Bezug wollen und dabei aus den Augen verlieren, wie viel Geld und Kräfte bei der Betreuung dieser Patenschaften gebunden werden und dass man von den Patenkindern, wenn sie denn wirklich bedürftig sind, nicht unbedingt eine kontinuierliche Entwicklung erwarten darf.

? Was ist Ihre Prognose für die Zukunft des Fundraisings in Deutschland?

Da sich zunehmend mehr Organisationen um ein Stück aus dem Spendenkuchen bemühen, werden wir uns an niedrigere Response- und ROI-Werte gewöhnen müssen.

Der Wettbewerb findet zwischen den Organisationen, nicht aber zwischen den Beratern statt. Zunehmend wichtig ist eine professionelle und auf bestimmte Themen/Arbeitsfelder spezialisierte Beratung, die weit über das Angebot einer Werbeagentur hinausgeht. Eine detaillierte und immer aktuelle Analyse und Interpretation aller vorliegenden Spendendaten erlaubt zielgenauen Spenderkontakt und sorgt dafür, dass Spendenwerbung noch bezahlbar bleibt.

Die Spenderinformationen, der Spenderdank und der Spenderkontakt müssen differenzierter, informativer und häufiger werden. Gute Spenderbindung und qualifizierte Reaktivierung per Post und Telefon wird wichtiger als Neuspendergewinnung.

Der Spenderkontakt per Post bleibt aktuell, der Telefonkontakt wird zunehmen, die Möglichkeiten des Internets werden allmählich mehr genutzt.

Es gibt noch viel Spielraum für Entwicklung. Verglichen mit den angelsächsisch geprägten Ländern spenden wir in Deutschland noch nicht wirklich viel – auch wenn das gerne anders wahrgenommen wird!

Leipzig, Stadt der Löwen: Stefan Haffner (rechts) liest aus seinem Krimi „Lerchen und Löwen“, Löwin Leila vom Karnevalsclub dreht die Lostrommel. Der Rennbahnverein stellte seinen grünen Rasen und die historische Kulisse zur Verfügung, damit Familien wie die von Markus Schirmer (Mitte) entspannt für den guten Zweck lauschen und frühstücken können.

Neue Bücher braucht die Stadt – Leipziger frühstücken für ihre Bibliotheken

Etwa 800 Bürger frühstückten gemeinsam mit lokaler Prominenz zugunsten dreier öffentlicher Bibliotheken in der Stadt Leipzig. Für dieses Jahr ist eine „musikalische“ Neuauflage geplant.

Von ANGELIKA KELL

Erinnern Sie sich an den Juni 2007? Es war angenehm warm, aber viel zu nass. Es gingen häufig unwetterartige Regengüsse nieder. Angesichts dieser Großwetterlage war die Sonne über Leipzig ein Glücksfall an jenem Sonntag, als die Stiftung „Bürger für Leipzig“ zum ersten Bürgerpicknick eingeladen hatte. Rund 800 Frühstücksgäste, darunter viele Kinder, strömten auf den grünen Rasen der Pferderennbahn. Unter dem Arm jeweils ein Körbchen mit Leckereien sowie mindestens ein 5-Euro-Schein für den Eintritt. Getrieben von der Neugier und der gemeinsamen Leidenschaft für gute Bücher wollten die Stifter und ihre Gäste Geld für drei öffentliche Bibliotheken sammeln.

Einhundert Autoren, Buchhändler, Illustratoren, Fotografen, Übersetzer, Verleger und natürlich Bibliothekare hatten sich als Zugpferde der Veranstaltung einspannen lassen. An jedem Tisch saß ein „Bücherwurm“. Die prominentesten Gäste waren Autor Erich Loest, Kabarettist Gunter Böhnke, Buchmesse-Chef Oliver Zille, Verleger Dr. Mark Lehmstedt, Jungautorin Susanne Heinrich oder Karikaturist Ulrich Forchner.

Die Atmosphäre war entspannt, obwohl weder Stifter noch Autoren sicher waren, wie das ungewohnte Arrangement gelingen würde. Dabei war es ganz einfach: Die Autoren haben ihre Bücher ausgepackt, gelesen, signiert. Die Kinder wurden zum Spielen oder Pony-Reiten geschickt, während die Eltern die Gelegenheit zum intellektuell angereicherten Frühstück nutzten.

Neben den Einnahmen der Veranstaltung sollte das Spendenschwein durch den Erlös einer Lotterie gefüttert werden. Die Preise waren durch Unternehmen und Privatpersonen gespendet worden. Die Hauptpreise waren eine Sprachreise nach Malta, ein Sprachkurs, Übernachtung und Essen im Westin-Hotel und ein Tanzkurs.

„Nach dem erfolgreichen ‚Experiment' mit den Autoren sind in diesem Jahr vor allem Musiker gefragt"

Der Verkauf von 10 000 Losen war als wichtigste Einnahmequelle geplant. Verkauft werden sollten die Lose nicht nur über die Stifter, sondern vor allem über Buchhandlungen, Bibliotheken und Lotto-Annahmestellen. Dieses Konzept ging nicht auf. Die Buchhandlungen setzten nur sehr wenige Lose ab und selbst die Stadtbibliothek als „Nutznießerin" der Aktion konnte aus juristischen Gründen nur sehr eingeschränkt Lose anbieten. Trotz intensiver Bemühungen wurde nur die Hälfte der Lose verkauft.

Insgesamt kamen 5 000 Euro für drei Bibliotheken zusammen. 3 000 Euro wurden der Stadtbibliothek gespendet. Je 1 000 Euro erhielten die Umweltbibliothek und die von einem Rentnerpaar ehrenamtlich geführte Jugendbibliothek im Ortsteil Stötteritz, um neue Bücher zu kaufen.

Das Bürgerpicknick wird am 6. Juli 2008 seine zweite Auflage erleben. Der Erlös wird zwei Spendenprojekten gewidmet. „Musik macht schlau" fördert die musikalische Bildung von Kindern aus einkommensschwachen Familien, „Aktion Zuckertüte" hilft beim Schulanfang dieser Zielgruppe. Eingeladen werden neben den Leipzigern wieder prominente Gäste. Nach dem erfolgreichen „Experiment" mit den Autoren sind in diesem Jahr vor allem Musiker gefragt. Bleibt die Hoffnung auf starken Zulauf und gutes Wetter!

Angelika Kell *ist eine der Gründerinnen der Stiftung „Bürger für Leipzig" und Vorstandsvorsitzende. Als Politik-Wissenschaftlerin leitet sie hauptberuflich das Büro einer Europa-Abgeordneten. Derzeit genießt sie mit Baby Thea (8 Monate) die Elternzeit.*

► *www.buerger-fuer-leipzig.de*

Haben Sie bisher im Trüben gefischt?

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

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

€ SPENDENAGENTUR
Lockwitztalstraße 20
01259 Dresden

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

www.spendenagentur.de

Absolvent und Stifter ab dem ersten Semester

An den Hochschulen ist die Zukunft des Fundraisings jung: U 30, allerhöchstens! Studierende veranstalten Firmenkontaktmessen, arbeiten in studentischen Unternehmensberatungen und gewinnen Businessplanwettbewerbe. Andere entwerfen, bauen und finanzieren ehrenamtlich Spielplätze oder Formelrennautos für internationale Wettbewerbe. Studentenbewegung – ganz anders! Die Disziplinen Fundraising und Sponsoring haben dort schon längst eine Heimat. Eigentlich gute Aussichten für die Zukunft des Hochschulfundraisings. Aber wie können Hochschulen diese Dynamik für ihre Ziele aktiv nutzen?

Von JENS BEMME

Der strategische Ansatz „Alumni ab dem ersten Semester", der bei Aufbau und Pflege von Absolventennetzwerken immer häufiger verfolgt wird, greift leider noch zu kurz. „Alumni und Stifter ab dem ersten Semester" müsste es vollständig heißen. Zugang zur Kultur des Spendens und des Stiftens gewinnen Studentinnen und Studenten im besten Fall schon an ihrer Hochschule. Studentenstiftungen sind dafür ein spannendes Instrument.

Als Studenten der Technischen Universität Dresden 2002 begannen, Spenden für offene Sonntage der Universitätsbibliothek zu sammeln, ahnte niemand, dass 2005 daraus eine studentische Stiftung entsteht. Es war nicht einmal klar, ob sonntags überhaupt jemand in die Bibliothek kommt. Im Hintergrund riefen die Kommentatoren der Studiengebührendebatte: Tabubruch! Und: Störung der Sonntagsruhe! Die Initiative hat der SLUB Dresden inzwischen 55 offene Sonntage ermöglicht, freiwillig finanziert mit Spenden von Studenten, von Bürgern und Unternehmen. Die neu errichtete Studentenstiftung Dresden soll diesen Erfolg dauerhaft erhalten. Sie fördert Studentenprojekte und innovative Lehre an der TUD als Unterstiftung der Bürgerstiftung Dresden.

Elbabwärts sitzt bereits die Studienstiftung Universität Hamburg in den Startlöchern. Rund 100 000 Euro wurden dort bisher von Studenten für die Stiftungsgründung und Ehrungen hervorragender Abschlüsse eingeworben. Ziel ist die Förderung der Lehre und der Studierenden der Universität Hamburg. Anders als in Dresden bleiben die Hamburger Studenten mit der Stiftungsinitiative unter dem Dach ihrer Universität, die ihre Stiftung auch verwalten wird. Der Anstoß für die eigene Uni zu spenden und zu stiften, ging in Hamburg wie in Dresden von den Studenten selbst aus. Durch den Aufbau eines Stiftungskapitals sollen dauerhaft Verbesserungen erreicht werden, so das zugrundeliegende Motiv. Die Lust zu spenden wird dabei im Kleinen geweckt, zum Beispiel mit einer Münze aus dem Schließfach für den offenen Sonntag der Bibliothek. Stetes Training stärkt die Spendenbereitschaft dann nachweislich auf Dauer.

ENGAGIERTE SPENDEN MEHR

Eine Studie von Aaron Conley und Gene Temple untersuchte die Spendenbereitschaft der Absolventen der Indiana University zwischen 1950 und 1989 und stellte fest, dass Absolventen, die Mitglieder der Indiana University Student Foundation waren, wesentlich mehr als ihre Kommilitonen spendeten. In den USA sind Studentenstiftungen also längst kein neues Instrument der Alumniarbeit mehr. Eine oberflächliche Onlinesuche ergibt etwa 25 Beispiele. Bemerkenswert ist dabei, dass Studentenstiftungen als

FUNDRAISINGTAGE 2008

Wissen, Ideen, Kontakte für den guten Zweck

Kirchenfundraisingtag Sachsen 4. April, Chemnitz | **Fundraisingtag München** 7. Juni | **Sächsischer Fundraisingtag** 19. September, Dresden | **Fundraisingtag E**

Instrument der Absolventenbindung von Universitäten oder Universitätsstiftungen schon gezielt gegründet wurden, um bei Studenten frühzeitiges Interesse für Philantrophie zu wecken und ihnen Handwerkzeug des Fundraisings zu lehren. Identifikation und Bindung entsteht dabei durch Beteiligung und Einblick in die Anliegen und finanziellen Bedürfnisse der „alma mata". Der Aufbau einer eigenen Studentenstiftung kann also auch als Investition der Hochschulleitung in die Spenderbindung seiner Absolventen gesehen werden, wenn es gelingt, Studenten für diese eher ungewöhnliche Form ehrenamtlichen Engagements zu begeistern.

Außer Begeisterung ist dafür vor allem Know-how nötig. Studienbegleitendes Training sogenannter „weicher" Kompetenzen wie Rhetorik, Präsentieren, Zeitmanagement u. v. a gehören inzwischen in fast jeden Studienplan. Methoden und Instrumente des Fundraisings sind dort eher selten zu finden, obwohl sie für Berufseinsteiger im dritten Sektor zum Grundlagenwissen gehören sollten. Die Professionalisierung gemeinnütziger Organisationen hat die öffentlichen Hochschulen bisher kaum erreicht. Zwar investieren sie zunehmend in den Aufbau eigener Fundraisingstrukturen. Als Ausbildungsinhalt fristet Fundraising bislang ein Nischendasein. Lehrangebote für Studenten hätten aber einen weiteren Vorteil. Sie eignen sich auch für die Weiterbildung der Mitarbeiter, die dezentral in Förder- und Absolventenvereinen aktiv sind.

Erst müssen wir den Studenten gute Bedingungen bieten, bevor wir Absolventen um eine Spende bitten dürfen, lautet eine weitere Grundregel des Alumnikosmos. Das dauert ein paar Jahre. Mindestens. Und dann kann es zu spät sein, um das Bewusstsein eben jener Absolventen für den „guten Zweck" zu schärfen. Ein Beispiel für frühzeitigen Aufbau einer Spendenkultur an Universitäten ist das Rekordziel der Massachusetts Institute of Technology (MIT). 55 Prozent seines Abschlussjahrgangs will das MIT für eine Beteiligung an der Spendenkampagne zu seinen Gunsten bis zum letzten Studientag gewinnen. Die Spendehöhe ist egal. Dabei sein ist alles!

STUDENTEN AKTIV EINBEZIEHEN

Ambitionierte Ziele setzen, motivieren und Freiräume schaffen, wer die Zukunft des Fundraisings an und für Hochschulen gestalten will, muss die Studentinnen und Studenten aktiv einbeziehen. Gründerpersönlichkeiten gibt es an allen Hochschulen. Viel zu eng orientiert sich die Förderung junger Gründer heute am Bild klassischer, bevorzugt technologieorientierter Wirtschaftsunternehmen. Sozialunternehmer, gut ausgebildet und kreativ, können gleichsam bedeutende Kräfte freisetzen. Im Erfolgsfall produzieren sie Sinn. Und Arbeitsplätze entstehen dabei auch.

Stiftungsaufbau dauert Jahrzehnte. Können Studenten das leisten? Die Universität Duisburg-Essen und die Fachhochschule Münster speisen seit 2007 Stiftungen aus Studiengebühren. Ob diese Studiengebührenstiftungen ein wirksamer Weg sind, Fundraising an Hochschulen kulturell zu verankern, bleibt offen. Im Hinblick auf Anreize für Absolventen, ihrer Universität später etwas zurückzugeben, kann sich dieser Weg auch als Eigentor erweisen. Vielversprechender, weil spannend und nicht im Detail kalkulierbar, ist der holprige Weg über freiwilliges Engagement und Beteiligung. In einer nicht allzu fernen Zukunft werden Studierende ihrer Hochschule mit Unterstützung von Absolventen, Bürgern und Unternehmen studentische Lehrstühle stiften, auch in Deutschland. Wo noch keine Stiftung ist, kann niemand zustiften. Deshalb: Studierende aller Länder beteiligt Euch. Gründet Studentenstiftungen!

Jens Bemme *studierte Verkehrswirtschaft und Lateinamerikastudien. 2005 gründete er mit Kommilitonen die Studentenstiftung Dresden und arbeitet heute im Universitätsmarketing der TU Dresden.*
► www.tu-dresden.de

Schadensfall UNICEF

Kommentiert
von LOTHAR SCHULZ

Um es vorweg zu nehmen: Wir brauchen noch viel mehr UNICEF-Projekte in aller Welt, darum geht es also nicht. Am Schadensfall UNICEF Deutschland werden für mich aber exemplarisch Elend und Schwäche der deutschen Fundraising-Arbeit deutlich: Es fehlt an Transparenz und glaubwürdiger Rechenschaft. Die Angelsachsen haben dafür das schöne Wort accountability = Rechenschaft ablegen, nachweisen, genügenden Grund angeben usw. Zwei Einwürfe seien erlaubt:

Erstens: Man vergleiche nur die Informationen im Internet von UNICEF Deutschland und UNICEF USA. Welch ein Unterschied! Selbstverständlich bieten die Freunde in den USA ein „Summery of Financial Highlights" für das letzte Jahr an, mit genauen Angaben über Vermögen, Erträgen aus den einzelnen Fundraising-Sparten, den Kosten und – man reibt sich verwundert die Augen, ein Angebot – „auditors report are available upon request" – den Prüfbericht der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft auf Anfrage zugeschickt zu bekommen. Man stelle sich das in Deutschland vor! Selbstverständlich sind auch Angaben des US-Fundraising-TÜV („Charity Navigator") zu finden, UNICEF USA bekommt vier Sterne, eine der höchsten Auszeichnungen. Für dieses US-Spendensiegel muss man nichts bezahlen, man kann es auch nicht beantragen.

Ich möchte es dem geneigten Leser bzw. der Leserin überlassen, sich selbst den Unterschied zwischen den beiden Internet-Seiten der UNICEF einmal genau anzusehen. Meine Anfragen an UNICEF Deutschland hinsichtlich der Gewinn und Verlustrechnung des letzten Jahres, Vermögen und Informationen darüber, welche Fundraising-Instrumente zum Spendenbereich gehören, wurden jedenfalls bis heute noch nicht beantwortet. Vermutlich erhalte ich die Antwort: „Wir haben das Spendensiegel". Da muss die Frage erlaubt sein: Wie objektiv kann so ein Siegel sein, das auf einer Ferndiagnose basiert und zu bezahlen ist? Und für wie dumm sollen eigentlich mögliche Stifter, Spender und Erblasser gehalten werden?

Zweitens: Rätselhaft sind für mich die Reaktionen des Spendensiegel verleihenden Deutschen Zentral Instituts für soziale Fragen (DZI) und des Deutschen Spendenrates. Die UNICEF Aufregung hätte doch von beiden Spenden-Watchdogs geschlossen dafür genutzt werden müssen, eine größere Transparenz und Lust zur Rechenschaftslegung von allen Organisationen öffentlich einzufordern, die Spenden einsammeln. Zur Rechenschaftslegung im Fundraising gehören für mich übersichtliche und leicht verständliche Informationen mit einer Publizitätspflicht zu folgenden Bereichen:

- *betriebswirtschaftliche Kennzahlen wie Bilanz, Gewinn und Verlustrechnung, Spendenerträge, Vermächtnisse, Erbschaften, Sammelaufwand, Personalaufwand, Finanzerträge, Anlagerichtlinien, Verluste und Gewinne aus Börsenaktivitäten,*
- *Übersicht zu den Tätigkeiten wie Arbeitsfelder der Organisation, Referenzen, Nutzen, Erfolge und Probleme,*
- *Informationen zum Management und Aufsichtsorganen wie Name, Alter, berufliche Qualifikation, Honorare, Gehälter und Zuständigkeiten.*

Als Vorbild könnte das Formular 990 der US-Finanzbehörde dienen, das jede Non-Profit-Organisation am Jahresende ausfüllen muss und das der Öffentlichkeit zugänglich ist.

Bürger in unserem Gemeinwesen, die durch ihre Spendenbereitschaft immer mehr Verantwortung für ein friedliches Zusammenleben und eine gerechte Verteilung der Ressourcen auf unserem Planeten übernehmen, haben einen berechtigten Anspruch darauf erklärt zu bekommen, wer wie effizient und ethisch sauber mit ihren gespendeten Euros umgeht.

Haariges Tier als Bestseller einer ungewöhnlichen Spendenaktion

2 400 Hühner und ausverkaufte Yaks zeugen vom gelungenen Auftakt des virtuellen Wunschzettels der Kinderhilfsorganisation Save the Children.

Von JULIANE HÄNSCH

Deutsche machen gern sinnvolle Geschenke. Diese Erfahrung machte jetzt die größte unabhängige Kinderhilfsorganisation, die mit der Einrichtung eines Online-Geschenkeshops und der damit verbundenen Spendenaktion enormen Erfolg zu verzeichnen hat. Seit Ende Oktober letzten Jahres bietet der Internet-Wunschzettel verschiedenste Dinge zum Kauf an, die unmittelbar bedürftigen Kindern zu gute kommen. Jedes Geschenk auf dem Wunschzettel wurde von Teams in Projekten vor Ort ausgewählt und entspricht somit den realen Bedürfnissen eines Kindes. Helfer, die sich in den ärmsten Gebieten der Welt engagieren, kontrollieren die Verteilung der Produkte. Deshalb kann es auch vorkommen, dass ein Geschenk bereits oft genug erworben wurde und „ausverkauft" ist, wenn der Bedarf dafür gedeckt ist.

„Der Yak ist unser Erfolgsmodell", erklärt Katrin Fettat vom Spenderservice-Team von Save the Children. „Zahlreiche Menschen rufen an, weil sie unsere Yaks so niedlich finden. Dazu kommt, dass es den Menschen sofort einleuchtet, warum ein einzelner Yak das Leben eines Kindes wirklich verbessern kann." In Tibet versorgen diese Tiere Familien mit Milch und Wolle und könne zum Pflügen der Felder eingesetzt werden. Möchte man eine ganze Yak-Kuh kaufen, kostet das 240 Euro, für 60 Euro erwirbt man einen Teil des zotteligen Tieres. Weltweit wurden bereits Yaks im Wert von 13 000 Euro bei Save the Children bestellt.

Eingeleitet wurde die zweckreiche Kampagne mit Newslettern an Dauerspender und einer Aktion, bei der Promoter im Yak-Kostüm in Berlin Flyer verteilten, um auf den Online-Wunschzettel aufmerksam zu machen. Die Besonderheit des virtuellen Shops liegt – neben den Produkten – zweifelsohne auch an der Möglichkeit, einen Wunschbeleg als Geschenkkarte samt Gruß an einen „Beschenkten" senden zu lassen. Der Käufer selbst hat damit die Gewissheit einem Bekannten ein ausgefallenes Präsent gemacht und vor allem das Leben eines bedürftigen Kindes verbessert zu haben.

Bereits für neun Euro deckt so eine Wochenration spezieller protein- und kalorienreicher Erdnussbutter den notwendigen Nährstoffbedarf unterernährter Jungen und Mädchen. Saatgut oder Nähzeug wiederum gestatten den Bedürftigen, sich durch die Erzeugnisse und deren Verkauf in Zukunft selbständig zu versorgen. Mit dem Kauf von einem Satz Schulbücher oder dem Bau eines Dorfklassenzimmers wird den Kindern ein gewisser Bildungsstandard ermöglicht.

Auch wenn die Verkaufsschlager – Yaks und Hühner – momentan nicht zu erwerben sind, können Interessierte aus weiteren Artikeln verschiedener Preisstufen auswählen. Die zeitlich unbegrenzte Aktion bietet die Chance, die Arbeit von Save the Children in über 110 Ländern der Welt zu unterstützen und damit vielen Kindern und ihren Familien ein unbeschwerteres Dasein zu sichern.

Internetcommunity kaioo generiert Spenden für gemeinnützige Projekte

Auf der neuen Internet-Plattform kaioo.com bestimmen die Nutzer, an welche wohltätigen Projekte die Werbeeinnahmen gespendet werden. Das können sechsstellige Beträge und mehr sein.

Von DANIELA MÜNSTER

Als sich im Herbst vergangenen Jahres in Branchenkreisen herumsprach, dass Dr. Thomas Kreye, Leiter Business Development beim Gütersloher Medienkonzern Bertelsmann, gekündigt hatte, um seinen „Traum von einer wirklich sozialen, demokratischen und völlig unabhängigen Gemeinschaft im Internet" zu verwirklichen, hielt man das gemeinhin für Utopie. Doch inzwischen entwickelte sich unter der Domain www.kaioo.com eine Social Community mit einem besonderen Anspruch: Die Mitglieder dieser Internet-Plattform können gemeinnützige Projekte vorstellen und durch demokratische Wahl bestimmen, welche Non-Profit-Organisationen (NPO) am Ende des Jahres Spenden erhalten. Diese Gelder werden durch Werbeeinnahmen generiert. Je mehr Nutzer sich in der virtuellen Gemeinschaft aufhalten, desto interessanter ist dies für die werbende Wirtschaft. Diese zahlt schon mal sechsstellige Beträge und mehr.

Für die Anlaufphase von etwa einem Jahr hatte Thomas Kreye schnell einen interessierten Spender gefunden: Rolf Schmidt-Holtz, derzeit Chef des Musikkonzerns SonyBMG, davor Bertelsmann-Vorstand und Chefredakteur des „Stern", finanzierte kaioo zu 100 Prozent aus seinem Privatvermögen. Gemeinsam gründeten sie die kaioo gemeinnützige Stiftungs-GmbH in Hamburg. Schmidt-Holtz arbeitet zwar weiter für SonyBMG, engagiert sich aber ehrenamtlich für kaioo.

Die Plattform soll nicht ausschließlich Spendenwillige ansprechen, sondern für jedermann die Möglichkeiten einer sozialen Gemeinschaft im Internet möglichst demokratisch, transparent und vor allem Daten-sicher anbieten: Kontakte knüpfen, Gruppen bilden, diskutieren, Rat suchen und geben, flirten – was immer man im Internet tun kann. Aber eben noch mehr: „Jede gemeinnützige Organisation kann eine Gruppe für sich selbst oder ein bestimmtes Hilfsprojekt anlegen, Informationen bereitstellen und anschließend Gruppenmitglieder werben. Die Organisationen oder Projekte können auch von Nutzern eingestellt werden, solange es sich um eine staatlich anerkannte gemeinnützige Organisation handelt. Am Jahresende werden die Werbeeinnahmen von kaioo dann an die Projekte mit den meisten Gruppenmitgliedern gespendet", erklärt Thomas Kreye. Zwar sei man noch in der Aufbauphase und noch gar nicht dazugekommen, NPOs offiziell zu informieren, doch haben sich per „weitersagen" schon über 50 Projekte auf kaioo.com eingefunden.

Für gemeinnützige Organisationen bieten sich gleich mehrere Vorteile. Zum einen hat jede NPO die Möglichkeit, im Portal gute Öffentlichkeitsarbeit zu machen, ohne dass dafür Kosten entstehen. In den Gruppen können Projekte aktuell vorgestellt und diskutiert werden. Den Aufbau eines NPO-internen Social Net-

So kommt Ihre Organisation zu kaioo

1. Anmelden/Registrieren unter ***www.kaioo.de***
2. Unter der Rubrik „Profil" die entsprechenden Informationen eintragen
3. Unter der Rubrik „Gruppen" „Gruppe gründen" anklicken
4. Gruppentyp „kaioo – Abstimmung über kaioo-Spenden" auswählen
5. Gruppe anlegen und engagieren

works mit Blog kann man sich dadurch sparen, was besonders für kleinere Organisationen von Interesse sein dürfte. Dass durch diesen aktuellen Kontakt auch Spender, Sponsoren, Ehrenamtliche und Interessierte gefunden werden, ergibt sich aus der Natur der Sache. Nicht zuletzt dient die Plattform auch der Vernetzung untereinander und dem Austausch mit Gleichgesinnten.

Gemessen an den „normalen" Fundraising-Erwartungen ist der Werbemarkt für Social Communities gigantisch: Laut eMarketer Studie Dezember 2007 wird er für dieses Jahr auf 2,1 Mrd. US-$ geschätzt, und soll bis 2011 auf etwa 4 Mrd. Dollar wachsen. Entsprechende Mitgliederzahlen sind dafür die Voraussetzung. Ab etwa 200 000 Nutzern kann eine Internetplattform allein durch Werbung profitabel sein. Bis dahin hat kaioo.com noch ein gutes Stück Weg vor sich. Dennoch sind sich die Gründer sicher, dass dieses Ziel bald in greifbare Nähe rückt. Denn in der „Netzkultur" des World Wide Web haben sich nichtkommerzielle Angebote schon häufig neben etablierten kommerziellen Produkten durchgesetzt, beispielsweise Wikipedia, Firefox und Linux.

Wenn diese Idee aufgeht, gewinnen alle: die Nutzer ein ansprechendes, sicheres Netzwerk, die Werbewirtschaft eine breite Zielgruppe und die NPOs erhöhte Aufmerksamkeit und Spenden. Ein Engagement, das sich auf jeden Fall lohnt, denn die Mitgliedschaft bei kaioo kostet kein Geld, nur etwas Zeit.

„Die echte Social Community"

Gespräch mit Dr. Thomas Kreye

? Was hat Sie bewogen, Ihre sichere Karriere bei Bertelsmann gegen das Wagnis einer Neugründung in einem so stark umkämpften Markt zu tauschen?

Die Idee und das Potenzial von kaioo: Die Idee einer Kommunikationsplattform, die Menschen miteinander vernetzt und quasi nebenbei Werbeeinnahmen für gute Zwecke generiert – und bei der sich die Nutzer sicher sein können, dass Ihre Daten langfristig vertraulich behandelt werden. Denn bei kaioo gestalten die Nutzer die AGB und Datenschutzbestimmungen selbst. Diese Idee einer gemeinnützigen, demokratischen, und somit ECHTEN Social Community hat mich bis heute nicht losgelassen.

? Wie sind Sie auf den Namen kaioo gekommen? Was bedeutet er?

Der Name „kaioo" war die Idee von Herrn Schmidt-Holtz und bedeutet soviel wie „Auch Du": „kai" heißt im Altgriechischen „Und, auch" und das „oo" steht lautmalerisch für das englische „you".

? Kaioo wird durch Spender und Sponsoren finanziert. Wie gehen Sie vor, um diese zu finden?

Bisher haben wir uns voll auf den Aufbau unserer Social Community konzentriert. Ende November sind wir nach einer sehr intensiven Entwicklungsphase mit einer vorläufigen Beta-Version online gegangen und haben unsere Plattform seitdem mit Hilfe unserer Nutzer kontinuierlich weiterentwickelt. Noch im Februar werden wir dann eine stark verbesserte Version online stellen, so dass wir uns danach verstärkt sowohl mit unserer Online-Vermarktungsstrategie als auch mit der Akquisition von Spendern und Sponsoren befassen können.

? Wie hoch sind denn die Kosten für den Betrieb von Kaioo ungefähr? Welche Summen müssen Sie akquirieren?

Die Betriebskosten für Social Communities sind sehr gering, weil ja die Nutzer selber die Inhalte erstellen, indem sie beispielsweise ihr Profil anlegen, Fotos hochladen oder Diskussionsgruppen gründen. Das ist auch einer der Gründe, warum der Wert einiger kommerzieller Social Communities auf Milliarden taxiert wird. Ich schätze, dass wir alles in allem jährlich ca. 200.000 Euro benötigen werden, was sich auch bei großen Nutzerzahlen nicht dramatisch ändern dürfte. Zum Vergleich: Wikipedia hat als eine der zehn größten Websites der Welt lediglich elf festangestellte Mitarbeiter, wir haben derzeit zwei.

***Dr. Thomas Kreye,** geboren 1976, hat an den Universitäten KU Eichtstätt-Ingolstadt, University of Virginia und an der Universität Witten/Herdecke Wirtschaftswissenschaften studiert. Im Anschluss promovierte er an der Universität St. Gallen (HSG) im Bereich International Management mit höchster Auszeichnung. Sein beruflicher Weg führte ihn über Goldman Sachs zu Bertelsmann, wo er in der Unternehmensentwicklung tätig war. Im Sommer 2007 machte er sich selbständig und gründete gemeinsam mit Rolf Schmidt-Holtz die kaioo gemeinnützige Stiftungs-GmbH.* ▶ *www.kaioo.com*

Alles Logo? – Logo! Vor lauter Logos sieht man das Sponsoring nicht mehr

Sponsorenlogos werden professionell gezählt und evaluiert. Viel Aufwand für viel Geld. Reicht das tatsächlich aus, um eine Marke zu „emotionalisieren“?

Von BERND LORENZ WALTER

Es ist schon verwunderlich, wie viel Aufwand mancherorts betrieben wird, um ein Logo beim Sponsoring zu positionieren. Und welch vielfacher Aufwand dann betrieben wird, diese zu zählen und die Sichtkontakte mit dem Logo zu ermitteln. Aber was will uns ein Sponsor eigentlich sagen, wenn sein Logo auf der stolzen Brust eines bekannten Fußballers prangt? Natürlich zuerst einmal, dass es den Sponsor gibt, dass er gerne Fußball mag und, nicht zuletzt, dass er Fan des Vereins ist.

Und weiter? Imageattribute wie sportlich, dynamisch oder bürgernah natürlich, aber wird das dem Betrachter tatsächlich klar? Denn erstmal weist ein Logo nur darauf hin, dass man Sponsor ist. Allein dafür hat der Sponsor nun Millionen ausgegeben. Weil Millionen das Logo gesehen haben? Und reicht das tatsächlich aus, eine Marke zu „emotionalisieren“? Kein Claim, keine Botschaft, nichts. Nur ein Logo. Einzig diese Affinität zwischen Sponsor und Gesponsertem ist die Botschaft, während die Interpretation dieser Affinität, dieses Imagetransfers, dem Rezipienten verborgen bleibt.

Das Credo heißt: Kontakte, die natürlich fein säuberlich und mathematisch genau in verschiedenen Arten und Zielgruppensegmenten gemessen werden. Die Konzentration auf qualitative und quantitative Verfahren der Erfolgsmessung des Sponsoring reduziert sich dabei im Wesentlichen auf die Zählung der Logos aus unterschiedlichen Perspektiven. Dabei wollen Medienanalysten, Media- und Sponsoringagenturen das Rad, also das Messinstrument oder Indexverfahren, immer wieder neu erfunden haben. Zweifellos ist das richtig und wichtig. Letztlich lebt eine ganze Industrie davon und es geht um viel Geld. Doch lenkt diese Konzentration vom Eigentlichen ab: Sei es der IEG Valuation Service, der Sponsor-Meter Schweiz oder die „Konventionen zur Ermittlung und Verrechnung von Leistungswerten im Sponsoring“ der FASPO, es kann sich nur um eine „Währung“ für Sponsoring handeln, die darüber hinaus fast ausschließlich auf Medienereignisse in der Massenkommunikation beschränkt bleibt.

Natürlich trägt ein einheitliches Mess- und Kontrollverfahren vor allem zur Transparenz und Vergleichbarkeit bei, zumindest, wenn man sich endlich auf einen Standard einigt. Die FASPO-Konventionen haben hier einen wichtigen Schritt in die richtige Richtung getan.

Doch im Grunde ist es gar nicht entscheidend, welchen Standard man wählt, sondern dass man überhaupt ein gemeinsam anerkanntes Verfahren nutzt. Schließlich geht es zunächst um die Vergleichbarkeit und im zweiten Schritt um die Evaluation des Wertschöpfungsbeitrags. Auch sind aber die Ziele, die Unternehmen durch Sponsoring verfolgen, viel zu unterschiedlich, als dass Sponsoring nur an Sichtkontakten gemessen werden kann. Manches Sponsoring ist fast ausschließlich für die Unterstützung der internen Kommunikation gedacht. Ein Unternehmen muss letztlich individuell evaluieren und entscheiden, ob sich das Sponsoring lohnt oder nicht.

Anspruchsvolle Zielgruppen können ohnehin nicht über die ausgetretenen Pfade der Logopositionierung erreicht werden. Im Gegenteil: Hier muss sich der Sponsor mehr einfallen lassen. Der damit verbundene Aufwand und das Risiko, den Ansprüchen der Zielgruppe nicht zu genügen, mögen auch die Gründe sein, dass man dieses Potenzial nur zögerlich erschließt. Die Möglichkeiten des Veranstalters bleiben beschränkt, zumal er nur

So kann Sponsoring aussehen, das sich nicht allein auf den Logoabdruck kapriziert, sondern auch dirket am Produkt beziehungsweise auf Displays am Point of Sale über den guten Zweck informiert. Neben dem gewünschten Effekt des Imagetransfers trägt diese Verfahrensweise auch zur Verkaufsförderung bei. So ist beiden gedient: Sponsoringnehmer und Sponsor.

die Kommunikationsplattform bieten und allenfalls Möglichkeiten aufzeigen kann, diese dann optimal zu nutzen.

Doch die Logozählerei bleibt weiterhin Realität in Deutschland. Auch wenn jeder vom integrierten Sponsoring spricht, reduziert sich dies auf sogenannte Begleitmaßnahmen wie Hospitality und Pressearbeit. Die zentrale Frage der Kommunikation bleibt außen vor, nämlich die der zentralen Botschaft.

Im angelsächsischen Raum, von dem wir doch sonst unsere Marketing-Hausaufgaben so wohlwollend annehmen, nennt man das schlichtweg „passives Sponsoring". Das ist einfach Teil eines Rechtepaketes, das mit einem Veranstalter ausgehandelt wird. Nicht mehr und nicht weniger. Jetzt geht es darum, das Sponsoring mit Leben zu füllen, zu aktivieren. Hier ist nicht zuletzt auch die klassische Kommunikation gefragt.

Natürlich gibt es auch hierzulande herausragende Beispiele für eine erfolgreiche Aktivierungsstrategie, doch ist dies Ausnahme. Mit Blick auf die USA verweist man in diesem Zusammenhang auf den dort weit ausgeprägteren Charity-Gedanken womit man einmal wieder zum Ausdruck gebracht hat, dass man Sponsoring noch immer nicht als Kommunikationsinstrument begriffen hat.

Um die optimale Aktivierungsstrategie geht es insbesondere bei Veranstaltungen außerhalb des Sports. Ohne Zweifel drückt man seine gesellschaftliche Verantwortung und Verbundenheit mit einer Kulturveranstaltung aus, wenn dort das Logo des Sponsors erscheint. Und oftmals reicht dies auch aus. Nur kann man dann von der Wirkung auch nicht mehr und nicht weniger erwarten. Aktiviert man das Sponsoring beispielsweise durch eine Anzeigenkampagne in einschlägigen Titeln, hat sich die Investition in den Erwerb der Sponsorrechte erst richtig bezahlt gemacht.

Sponsoring, das muss klar sein, ist kein Kauf von Werbeflächen für Logos, sondern ein Kauf von Rechten, die es dann zu nutzen gilt – aktiv und nicht nur als Begleitung.

Bernd Lorenz Walter *ist freier Unternehmens- und Kommunikationsberater an der Schnittstelle zwischen Wirtschaft und Gesellschaft und führt die Firma X-CHANGE communications in Berlin. Er studierte an der Fachhochschule für Wirtschaft Berlin: Economics, Management und Marketing und war danach Sales Manager und CEO bei EXO – Gesellschaft für Messebau und Vertrieb mbH und Palamedes – Agentur für europäische Kommunikation GmbH.*
► *www.X-CHANGEcom.de*

„Ideen zu Taten" gewinnt Bruttosozialpreis 2007

Anknüpfend an das Motto des Bruttosozialpreises 2007 „Was nützt das Gute in Gedanken" prämierte die Jury das Projekt „Ideen zu Taten" des Hamburgers Dirk Roggan und seiner Mitstreiter (Foto) zum Gewinner in der Kategorie Non-Profit-Organisationen. Dabei ist die Plattform noch nicht einmal ein Verein sondern bis jetzt nur eine Privatinitiative. Die Eingebung zu „Ideen zu Taten" kam dem Unternehmensberater Roggan, als er bemerkte, wie viele gute soziale Projekte und Ideen es in Deutschland gibt. Deren Vernetzung war aber eher mangelhaft. Dabei könnten die Projekte durch einen kreativen Austausch im Internet doch so gut voneinander profitieren. In der Unternehmensberatersprache heißt das „social innovation". Gemeinsam mit Volker Redeker und Henning Starke wurde Startkapital im Familien- und Freundeskreis gesammelt und die Web 2.0-Plattform www.ideen-zu-taten.de entwickelt.

„Hier können sich Projekte vorstellen und Ideen austauschen. Wir tragen auch gute Ideen aus anderen Ländern zusammen und stellen diese vor, damit sie in Deutschland adaptiert und umgesetzt werden können", beschreibt Roggan die Funktion der Seite. Interessenten können die Ideen offen kommentieren und diskutieren sowie Mitstreiter für die Umsetzung suchen. „ Ziel ist es zu vernetzen, denn was in Flensburg funktioniert geht auch in Regensburg", ist sich Roggan sicher. Die Gründer hoffen durch Gespräche mit Unternehmen eine laufende Finanzierung zu sichern und wollen in der nächsten Zeit das Projekt noch intensiver bewerben. Unterstützer sind gern gesehen, denn bis jetzt trägt sich das Projekt rein ehrenamtlich.

► *www.ideen-zu-taten.de*

Online-Fundraising ist auf dem Vormarsch und bleibt spannend

Das Internet hat sich so rasant wie kein anderes Medium entwickelt und ist heute für viele Menschen nicht mehr wegzudenken. Das bedeutet auch, dass Online-Fundraising für gemeinnützige Organisationen nicht mehr wegzudenken sein wird.

Von FRAUKE KLEMM

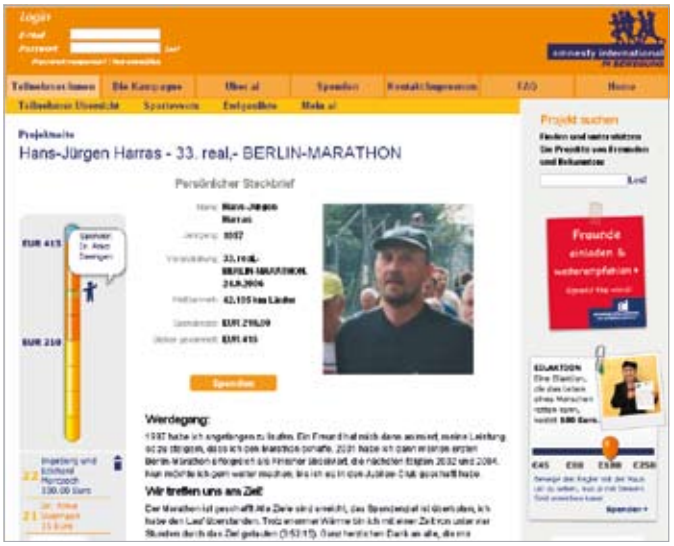
Aktuell sind laut ARD/ZDF Online Studie 2007 mehr als 63 Prozent der Deutschen online, was mehr als 40 Millionen Menschen entspricht. Besonders die fürs Fundraising interessante Gruppe der älteren User wächst beständig. Bei den 50- bis 59-Jährigen sind 64 Prozent online und von den so genannten Silver Surfern ab 60 Jahren 5,1 Mio. Menschen. Das ist zwar erst jeder vierte ab 60-Jährige aber diese Zielgruppe wächst weiter!

Für das Online-Fundraising bedeuten diese Zahlen, dass jede Organisation über eine professionelle Internetpräsenz verfügen sollte. Professionell heißt unter anderem, dass die Website auf einem Content-Management-System (CMS) basiert, damit Aktualisierungen eigenständig und zeitnah vorgenommen werden können. Grundregeln wie Übersichtlichkeit, die Kombination von emotionaler Ansprache mit fundierten Informationen muss ebenso berücksichtigt werden. Da das Internet vor allem zur Beschaffung von Informationen genutzt wird, sollte der User diese auch mit wenigen Klicks finden und nicht lange suchen müssen. Wer Spenden einwerben möchte, sollte natürlich über eine sehr vertrauenswürdige und technisch sichere Online-Spenden-Möglichkeit verfügen. Auf diese Grundlagen können beim Online-Fundraising heute selbst kleinere Organisationen nicht mehr verzichten.

Damit auch die Besucherzahl der eigenen Website steigt, sollten die Möglichkeiten der Online-Werbung geprüft und dann gezielt eingesetzt werden. E-Mail-Marketing und Suchmaschinen-Marketing sind aktuell die wichtigsten Maßnahmen. Aber auch „Virales Marketing", der Begriff für Mund-zu-Mund-Propaganda im Internet, kann sehr erfolgreich sein. Allerdings sollten für alle Maßnahmen realistische Ziele definiert werden. Denn die Gewinnung von Spenden im Internet funktioniert grundsätzlich nach den selben Regeln wie außerhalb des Internets. Bindung ist auch hier das Zauberwort. Eine erste Spende oder die Gewinnung eines Dauerspenders bedarf oft zahlreicher Kontakte zum Aufbau einer intensiven Bindung zwischen Spender und Organisation.

> Das Erfolgsrezept liegt in der geschickten Kombination der vorhandenen Möglichkeiten.

Web 2.0 oder das „Mitmach-Netz" ist nach wie vor in aller Munde. Unter diesen Schlagworten versteht man einfach zu bedienende Internetanwendungen, die es dem User ermöglichen, das Internet aktiv mitzugestalten. Die bekanntesten Anwendungen sind Wikipedia (Online-Enzyklopädie), YouTube (Videoportal), Flickr (Fotoportal), MySpace, Xing oder StudiVZ (Soziale Netzwerke) und Blogs (eine Art Tagebuch mit regelmäßigen Einträgen und Kommentarfunktion). Aber Achtung: Überschätzen Sie nicht die Aktivität der User! Es gibt nur sehr wenige, die Inhalte produzieren und zum Beispiel bei Wikipedia einstellen. Der Grund für die große Beliebtheit dieser Online-Angebote liegt nicht darin begründet, dass jeder mitmachen kann, sondern darin, dass einige wenige aktiv sind und diese interessanten Inhalte



Virales Marketing sorgt für Neuspender

kostenlos zur Verfügung stellen. Die allermeisten User sind noch passive Empfänger. Das bedeutet zum Beispiel für das Blog einer Organisation, in dem ein Mitarbeiter regelmäßig von seiner Arbeit im Projekt berichtet: Selbst wenn Sie nur relativ wenige Kommentare bekommen, diese sehr authentische Berichterstattung gehört zu den Inhalten, die Ihre User besonders interessieren. Überlegen Sie ebenfalls, ob und wie Sie andere Web 2.0 Angebote nutzen können. Sie könnten zum Beispiel Videos bei YouTube und Fotos bei Flickr einstellen. Auch die Entwicklung multimedialer Angebote, also die Kombination von Bild, Text, Ton und Film nimmt kontinuierlich zu. Der Grund hierfür sind schnellere Internetverbindungen und leistungsfähigere Computer, die den Einsatz und Transfer der dafür nötigen großen Datenmengen ermöglichen.

Das Erfolgsrezept liegt in der geschickten Kombination der vorhandenen Möglichkeiten. So können spielerische Spendenanwendungen zu einer Spende motivieren und gleichzeitig die Spenderbindung intensivieren. Das erfolgreichste Beispiel hierfür ist sicherlich das UNICEF-Projekt zum Bau von Schulen, bei dem der Spender aktiv Steine zum Bau einer Schule spenden konnte. Eine ebenfalls sehr erfolgreiche Maßnahme ist die Online-Petition der Welthungerhilfe zum G 8 Gipfel, durch die zahlreiche neue User angesprochen wurden.

So konnten sich die User aktiv einbringen und die Welthungerhilfe konnte die gesammelten „Stimmen gegen Armut" pressewirksam übergeben. amnesty international macht seine User zu Fundraisern, indem jeder eine eigene Spenden-Website anlegen kann. Auf dieser Spendenwebsite stellt zum Beispiel ein Läufer den Berlin-Marathon als seinen Spendenlauf für amnesty international vor. Dann lädt er seine Freunde und Bekannten ein, seinen Lauf für amnesty zu bespenden (Abbildung). So gewinnt man mit viralem Marketing Erst-Spender.

Zusammenfassend lässt sich für die Zukunft des Online-Fundraisings sagen, dass die Möglichkeiten des Internets immer stärker ausgeschöpft werden. Zukünftig wird es für jede Aufgabe einer Organisation ein passendes Angebot im Internet geben – sei es für die Gewinnung und Bindung von Spendern, Dauerspendern und Erbschaften oder die Gewinnung und Betreuung von Ehrenamtlichen, Großspendern und Unternehmen oder im Rahmen der Informationsarbeit mit der Presse und einer interessierten Öffentlichkeit. Eins ist sicher: Online-Fundraising ist und bleibt spannend!

***Frauke Klemm** ist Diplom-Kauffrau, hat an der RWTH Aachen studiert. Sie ist seit 2000 Geschäftsführerin der i-gelb GmbH und führte die Spezialisierung der Internet-Agentur auf Online-Fundraising ein.*
► *www.i-gelb.de*

„Wir arbeiten seit sechs Jahren mit **pro fund** zusammen.

In dieser Zeit erhöhten sich die Bußgeldzuweisungen um 100 Prozent."

Olav Bouman,
Mitglied der Geschäftsleitung Marketing,
wwf Deutschland

pro fund®
Kommunikation & Fundraising-Management

Große Schulstraße 53
49078 Osnabrück

Telefon: 0541 4099440
geldauflagen@pro-fund.de

www.pro-fund.de

100 Millionen Euro Geldauflagen für Gemeinnützige

Jedes Jahr werden Vereinen und Hilfswerken in Deutschland 100 Millionen Euro Bußgelder zugesprochen. Bußgeldmarketing kann ein wichtiges Instrument des Fundraisings sein.

von KURT MANUS

Fast hätte sich die Höhe des Bußgelds, das an Non-Profit-Organisationen ging, im letzten Jahr sogar verdreifacht: Denn am 4. Oktober 2007 verhängte das Landgericht München eine Geldbuße von 201 Millionen Euro gegen den Kommunikationsbereich Com des Siemenskonzerns. Leider schlug der zuständige Richter das Bußgeld aber nicht gemeinnützigen Vereinen und Stiftungen, sondern der bayrischen Staatskasse zu. Dass von keinem Verband oder Organisationen auch nur der kleinste Widerspruch kam ist für Wilhelm Heermann von der Agentur pro fund, einem Spezialisten für Bußgeldmarketing in Deutschland, unverständlich. „Verbände sollten gegenüber den Justizministerien der Länder darauf hinweisen, dass Geldauflagen eine wichtige Finanzierungsmöglichkeit für sinnvolle Arbeit im öffentlichen Interesse darstellen“ betont er.

Dass es auch anders geht, zeigte die Wirtschaftsstrafkammer des Landgerichtes Düsseldorf, die im Mannesmann Prozess gemeinnützigen Organisationen 40 Prozent der Geldauflage in Höhe von 2 321 000 Euro zusprach. Am Ende wurden über dreihundert Organisationen berücksichtigt.

Solch hohe Summen sind im Alltag des Bußgeldmarketings die Ausnahme. Dennoch handelt es sich um ein sehr erfolgreiches Instrument: Im Gegensatz zu anderen Einnahmemöglichkeiten ist das finanzielle Volumen beim Bußgeld in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen und die Einnahmen müssen nicht zweckgebunden eingesetzt werden.

„Erste Fundraising-Regel ist auch hier: Wer nicht gefragt wird, gibt auch nichts!“, betont Heermann. Potentielle Zuweiser tatsächlich zu erreichen, sei entscheidend für den Erfolg. „Unsere Erfahrung zeigt, dass eine breite und wiederholte Ansprache von Zuweisern in Gerichten und Staatsanwälten unabdingbar ist. Deshalb haben wir eine Datenbank für unsere Kunden aufgebaut, die Zuweiseradressen enthält.“ Nach der Aufnahme in die „Bußgeldverteilerliste“ sollte eine zeitnahe und kontinuierliche Kommunikation mit den zuweisenden Stellen geführt werden, um erfolgreich zu sein.

Praxistipps Bußgeldmarketing

Tragen Sie Ihre Organisation in die regionalen oder überregionalen Bußgeldlisten ein.

Richten Sie ein Konto für Geldauflagen und ein Datenbankprogramm für Buchhaltung und Kommunikation ein. Das erleichtert die Übersicht.

Stellen Sie sicher, dass ein Mitarbeiter zuständig und für die zuweisenden Stellen erreichbar ist.

Schicken Sie jedes Jahr einen Bericht über Zuweisungen an die OLG und Generalstaatsanwaltschaften. Nach zwei Jahren ohne Meldung einer Zuweisung wird eine Organisation aus der Liste gestrichen.

Der Response erhöht sich, wenn Sie Zuweiser persönlich anschreiben, lokale oder regionale Projekte vorstellen und Anschreiben und Flyer kurz, prägnant und sachlich halten. Bieten Sie im Mailing auch Überweisungsträger und Adressetiketten an.

Sprechen Sie Zahlungspflichtige nur auf ausdrücklichen Wunsch der zuweisenden Stelle direkt an.

Halten Sie sich an die Datenschutzbestimmungen. Drei Monate nach Abschluss einer Zahlung sind die Akten sicher zu entsorgen.

Durch den Einsatz von Direktmailings können Sie Ihre Umsätze steigern. Sie sind nicht nur persönlich und zielgerichtet, sondern bieten auch die Möglichkeit, jedes einzelne Konzept auf Kosten und Effizienz testen zu lassen. So können Sie die Wirkung Ihrer Werbebotschaft optimieren.

Ihre Werbung muss auf den Kundennutzen zielen. Direct Mail gibt Ihnen die Möglichkeit ihn herauszustellen. Sie werden sehen, Ihre Umsätze steigen.
Möchten Sie mehr erfahren? Dann gehen Sie auf www.PrintSells.org und fordern Sie unsere kostenlosen Informations-Unterlagen an. Sie werden wertvolle Einblicke, überraschende Zahlen, Beispiele und Fallstudien, sowie aktuelle Informationen erhalten, die deutlich machen: Direktmailings sind eine wunderbare Möglichkeit, Ihre Marke in die Hände Ihrer Kunden zu legen.

Mentoring – das Tandem für Fundraisingerfolg im Bildungsbereich

Der Markt der Fundraising-Dienstleister wächst unaufhaltsam. Für den Einsteiger ein oft undurchschaubarer Dschungel von Dienstleistern, für die es keine Qualitätsmerkmale gibt. Da sind Tipps und Hinweise erfahrener Praktiker in diesem Bereich viel wert.

von LECHI LANGEWAND

Petra Rüsen-Hartmann ist eine langjährige Praktikerin, mit Blick auf die Entwicklung des Fundraising-Marktes in Deutschland. „Im Karitativen- sowie im Bildungsbereich sind im Laufe der letzten Jahre enorme Zuwächse zu verzeichnen", fasst sie die Entwicklungen zusammen. Das verlangt vom Fundraisingverantwortlichen ein branchenspezifisches Know-how. So lässt sich das Fundraising eines regionalen Krankenhauses nicht mit dem Spendensammeln einer internationalen Hilfsorganisation vergleichen.

Die große Zahl öffentlicher Institutionen, die zur Zeit das Fundraising für sich entdecken, um den immer spärlicher fließenden Strom öffentlicher Gelder zu kompensieren, benötigen Fachpersonal, dass die Sprache ihrer Einrichtung spricht. Naheliegend ist dann die Nominierung eines Fundraisingbeauftragten aus den eigenen Reihen. Oft herrscht der Irrglaube vor, dass es damit erstmal getan sei. Für den neuen Fundraiser baut sich jedoch nicht selten erst einmal ein Gerüst von Fragen und Eventualitäten auf, deren Tragweite für die Novizen nicht abschätzbar und oft eine Verbindung aus fehlendem Know-how und dem spezifischen Eigenheiten der Branche sind.

„Das Mentoring der Fachgruppe Bildung will keinesfalls die klassische Beratung ersetzen"

Für die frischgebackenen Fundraiser bieten sich zum Einstieg zahlreiche etablierte Messen, Kongresse und Fundraisingtage an, um einen Einblick zu erhalten. Gleichwohl lohnt es auch, die

Aufstellung im Dienstleisterverzeichnis des Deutschen Fundraising Verbandes zu studieren und mit Anbietern ins Gespräch zu kommen.

Die Initiative der Fachgruppe Bildung des Deutschen Fundraising Verbandes geht noch einen Schritt weiter und hat das „Kompetenzfeld Mentoring“ eingerichtet. Hier bieten sich erfahrene Praktiker des Schul- und Hochschulfundraisings als Mentoren an und geben Tipps und Hinweise, welche institutionellen Fußangeln zu vermeiden, wann und zu welchen Zeitpunkt kompetente Hilfe von außen hinzuzuholen ist und welcher Kollege oder Kollegin sich hierfür eignet oder den besten Kontakt vermitteln kann. „Das Mentoring der Fachgruppe Bildung will keinesfalls die klassische Beratung ersetzen“, erklärt Cornelia Kliment, Leiterin der Fachgruppe. „Wir wollen den Einsteigern, die ersten Schritte auf ungewohntem Terrain erleichtern und vermitteln, was wir unter hochwertigem Fundraising im Bildungsbereich verstehen.“

Typische interne Stolpersteine bei Bildungsinstitutionen, die Fundraising betreiben wollen, ist beispielsweise die Frage, ob man sich nun an die Wirtschaft verkaufen müsse und wie man den Kollegenkreis für das Fundraising animiert. Zusätzlich fehlt auch das Selbstverständnis für die eigene, neue Fundraising-Rolle in der Institution Schule oder Hochschule. „Vielfach wird daher in dem ersten Gespräch erst mal die Tragweite der eigenen Rolle besprochen“, bestätigt Petra Rüsen-Hartmann, dann folgt schnell die Einsicht, dass der Rattenschwanz an Maßnahmen, die als Erfolgsfaktoren für gutes Fundraising Bedingung sind, nicht von heute auf morgen kommen kann. Beginnend bei Gestaltung der eigenen Hausmarke bis zu der professionellen Begleitung von Kampagnen. ◘

***Lechi Langewand** ist Fundraiserin an einer privaten Wirtschaftshochschule, lebt und arbeitet im Rhein-Main-Gebiet. Seit 2006 ist sie Mitglied des Deutschen Fundraising Verbandes und dort seit 2007 aktives Mitglied der Fachgruppe Bildung. Zuvor war sie an der Jacobs University Bremen im Bereich Corporate Communications & Media Relations beschäftigt.*

Das Mentoring-Projekt

Der Mentee und der Mentor oder die Mentorin bilden für einen festgelegten Zeitraum ein aktives und vertrauensvolles Duo. Die Rolle des Mentors einzunehmen ist dabei ebenso herausfordernd, wie ein Mentee zu sein. Ein Mentor steht für Beratung, Förderung und Coaching in einem, gepaart mit Verständnis, Interesse und dem Engagement für die Sache. Er oder sie muss für das Sozialmarketing brennen, muss mehrjährige Erfahrung haben und die Motivation mitbringen, Menschen fördern zu wollen. Der oder die Mentee muss vor allem eines mitbringen – den Willen zum Erfolg. Allem voran muss sich das Pärchen natürlich sympathisch sein, daher ist bei der Auswahl passender Mentees und Mentoren Fingerspitzengefühl gefragt. Wer Interesse an einem Mentoring hat oder sich als Mentor oder Mentorin zu Verfügung stellen möchte, kann sich bei Lechi Langewand telefonisch unter 0000/1234567 oder per Mail: *bildungsmentoring@web.de* melden.

T.D.M.
Qualität im Dialog

Ihr Fundraising-Dienstleister mit
25 Jahren Erfahrung im Direktmarketing

Professionelle Mittelbeschaffung:
- Spendenhotline
- aktive Spendergewinnung und Reaktivierung
- ganzheitliche Konzepte für DRTV Soforthilfe-Kampagnen

Spenderbindung und Transparenz: effektiv kombiniert durch eine eigene Zeitschrift

Das Thema „Transparenz“ ist in aller Munde. Ein Instrument, um Spender und Sponsoren enger an die Non-Profit-Organisation zu binden und anschaulich zu informieren, ist die eigene Zeitschrift.

Von DANIELA MÜNSTER

Wie schnell sich fehlende Transparenz und mangelhafte Öffentlichkeitsarbeit in konkreten Zahlen niederschlagen, hat der „Fall Unicef“ anschaulich gezeigt: Ausbleibende Spendeneinnahmen von 3,5 Millionen Euro, 5 000 verlorene Dauerspender und Sponsoren, die drohen, sich zurückzuziehen, sind das erste Fazit dieser Krise. Spätestens jetzt haben viele gemeinnützige Organisationen erkannt, dass sie etwas tun müssen, um ihren Spendern und Sponsoren regelmäßig zu zeigen, dass in ihrer Non Profit Organisation (NPO) alles in Ordnung ist.

Aber was kann man tun, das schnell greift und auch für kleinere Organisationen realisierbar ist? Eine eigene Zeitschrift beziehungsweise ein Spender-Magazin eröffnet eine Vielzahl von Möglichkeiten. Hier können Sie verschiedene Fundraising-Instrumente geschickt kombinieren. So lassen sich zum Beispiel die Emotionalität eines Spendenmailings mit dem hohen Informationsgehalt der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit verbinden (siehe dazu auch die Infobox).

DIE STÄRKEN EINER NPO-ZEITSCHRIFT

Im Gegensatz zur „normalen“ Spender-Werbung orientiert sich eine gut gemachte Zeitschrift an der Wirklichkeit. Durch journalistisch aufbereitetet Texte und Bilder schafft sie Sympathien beim Leser und ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit. Zeitschriften und Magazine eignen sich ideal, um zu zeigen, was in einer Organisation steckt. Wie keine andere Kommunikationsmaßnahme transportiert eine Zeitschrift Kompetenz und Know-how. Auch komplexe Sachverhalte lassen sich hier verständlich erklären und illustrieren. Die Unabhängigkeit von „Fremdmedien“ wie Tageszeitungen, Radio und TV ist ein nicht zu vernachlässigender Faktor, nicht erst wenn es um Krisen-PR geht. Pressesprecher gemeinnütziger Organisationen beklagen zum Beispiel häufig, dass Journalisten in ihrer Berichterstattung Großspender und Sponsoren nicht nennen oder Verantwortungsträger so zitieren, dass es der Organisation nicht hilfreich ist. Dem lässt sich durch ein eigenes Printmedium erfolgreich gegensteuern!

Die möglichen Ziele einer NPO-Zeitschrift sind vielfältig: Vertrauen fördern, transparent über die Verwendung zweckgebundener Spenden informieren, Fachkompetenz zeigen, das Image der Organisation oder ihrer Mitarbeiter verbessern, Spender, Sponsoren, Mitglieder und Ehrenamtliche binden, Informationen gezielt verbreiten, Fördermittelgeber überzeugen und nicht zuletzt das Spendenvolumen erhöhen. Wenn das Magazin gut durchdacht und professionell gemacht ist, ergeben sich daraus Synergien. Diese sorgen nicht nur für eine optimale Öffentlichkeitsarbeit, sie schonen auch das Budget. Erfahrungen zeigen, dass Einzelmaßnahmen, wenn sie zum gleichen Ergebnis führen sollen, insgesamt deutlich teurer sind und mehr zeitliche und personelle Kapazitäten im eigenen Haus binden.

LESERBINDUNG ALS ERFOLGSFAKTOR

Ein wichtiger Punkt ist die langfristige Leserbindung, die sich durch eine kontinuierliche Erscheinungsweise, lange Nutzungsdauer und einen guten Dialog mit dem Leser (Diskussionsforen, Leser-

Das kann die NPO-Zeitschrift

Transparenz schaffen

Informieren Sie anschaulich über die zweckgebundene Verwendung von Spenden.

Bitten

Bitten Sie um neue Spenden anhand konkreter Spendenprojekte. Stellen Sie diese ausführlich vor.

Danken

Bedanken Sie sich beim Spender mit einer „persönlichen“ Ausgabe der Zeitschrift.

Vorstellen

Stellen Sie Ihre Organisation, Ihre Arbeit, Ihre Mitarbeiter vor.

Diskutieren

Bieten Sie durch ein Meinungsforum dem Leser Gelegenheit, sich aktiv einzubringen.

Sponsoren gewinnen

Würdigen Sie Sponsoren durch Vorstellung in der Zeitschrift. Setzen Sie dies als positives Argument für ein Sponsoring ein.

Einladen

Kündigen Sie Veranstaltungen an und laden Sie dazu ein.

Vertiefend informieren

Bieten Sie Boschüren zu speziellen Fundraising-Instrumenten an, z. B. zu Erbschaften und Legaten.

briefe, Gast-Kommentare) erreichen lässt. Daraus entwickelt sich gleichzeitig auch eine starke Spenderbindung. Es ist allgemein bekannt, dass es um ein vielfaches aufwendiger ist, einen neuen Spender zu finden als einen schon gewonnenen Spender zu binden. Das beginnt beim Dank, endet aber leider oft auch schon an dieser Stelle. Spender ab einer gewissen Summe namentlich in der Zeitung zu nennen, besonders interessante Menschen auch einmal mit Foto vorzustellen, erhöht die Bereitschaft zum erneuten Geben.

Ein Beispiel: In der Vorweihnachtszeit engagieren sich Tageszeitungen gern mit lokalen Hilfsaktionen, über die ausführlich berichtet wird. Die bedürftigen Projekte werden in der Presse vorgestellt, später wird über den Erfolg der Aktion und den Einsatz der Spendengelder berichtet. Die Spender werden namentlich abgedruckt. Solche Aktionen verlaufen außerordentlich erfolgreich, denn sie basieren auf einer einfachen Gegebenheit: Menschen interessieren sich für andere Menschen, und jeder Mensch ist zu einem gewissen Grad eitel, möchte seinen Namen vielleicht gern einmal in der Zeitung lesen. „Human Interest", wie das in der Journalistensprache heißt, ist ein sehr hilfreiches Werkzeug für die Spenderfindung und -bindung im eigenen NPO-Magazin. Durch Personalisierung, etwa durch Home-Storys über Mitarbeiter, erhält die Organisation ein Gesicht.

KOMMUNIKATION IST CHEFSACHE

Die Geschäftsführung der Organisation beziehungsweise der verantwortliche Mitarbeiter für Öffentlichkeitsarbeit oder Marketing muss dem NPO-Magazin besonders in der Aufbauphase eine hohe Priorität einräumen. Das darf jedoch nicht einhergehen mit der – leider immer noch häufig anzutreffenden – Annahme, der Chef oder PR-Mann müsse alle Artikel der Zeitschrift selbst schreiben. Im Gegenteil: Mit der Umsetzung sollte wenn möglich eine entsprechende Medien- oder PR-Agentur oder ein Journalistenbüro betraut werden – nicht nur aus Zeitgründen. Dort arbeiten Fachleute: Journalisten, Fotografen und Designer, die das Magazin so gestalten, dass es vom Adressaten auch gern und aufmerksam gelesen wird. Wichtig ist es, die Agentur schon von vornherein in der Konzeptionsphase mit einzubeziehen, die entsprechenden Ansprechpartner mit den Zielen und Visionen und mit der Arbeitsweise der Organisation vertraut zu machen. Durch die

Neues Förderer-Magazin der Welthungerhilfe

„Das Magazin" der Welthungerhilfe führt die bisherigen Publikationen „Spender-Magazin" und „Impuls" zusammen.

Aller drei Monate erscheint künftig das Magazin, um die Förderer noch schneller und umfassender und vor allem mit geringerem finanziellen Aufwand zu informieren.
Die übersichtliche und ansprechend gestaltetet sowie journalistisch gut getextete Publikation beinhaltet im Mittelteil einen Spendenaufruf mit Zahlschein und eine Antwortpostkarte, mit der der Jahresbericht 2006 bestellt werden kann. Außerdem findet der Leser Informationen, was Spenden bewirken und kann sich über diverse Spendenaktionen informieren.

Erfahrungen der Publishing-Profis lassen sich für die Organisation Fehler vermeiden und folglich Kosten senken. Idealerweise übernimmt der Dienstleister die komplette Abwicklung vom verlegerischen Konzept über Redaktion, Fotos, Satz, Druck bis hin zum Versand. Auch eine Refinanzierung durch Anzeigenwerbung kann an dieser Stelle diskutiert und abgewogen werden.

Die NPO legt den inhaltlichen „Fahrplan" fest und stellt alle notwendigen Informationen zur Verfügung, so dass sich eine enge, partnerschaftliche Zusammenarbeit entwickeln kann. Eines sollte sich dennoch kein Chef, der Herausgeber eines Spendermagazins ist, nehmen lassen: Vor Drucklegung wird er alle Seiten der Publikation ansehen und inhaltlich freigeben.

WAS UNTERNEHMEN KÖNNEN, KÖNNEN NPOs ERST RECHT

Wirtschaftunternehmen haben dies längst erkannt, und setzen Kundenzeitschriften gezielt zur Kundenbindung ein. Corporate Publishing (CP) ist seit etwa zehn Jahren in Deutschland ein Thema. Das Marktforschungsinstitut TNS Emnid fand im Rahmen der CP-Standard-Forschung folgendes heraus: Über 60 Prozent der befragten Leser von Kundenzeitschriften lesen alle Ausgaben. Etwa die Hälfte würden ihre Kundenzeitschrift vermissen, wenn es sie nicht mehr gäbe und knapp drei Viertel empfehlen ihre Zeitschrift weiter. Gute Werte für die Leserbindung! Mehr als 90 Prozent der Befragten beurteilen außerdem die Inhalte als fachlich kompetent, ansprechend gestaltet und verständlich vermittelt. 80 Prozent schätzen die Hintergrundinformationen und die Glaubwürdigkeit der Berichterstattung.

Ich möchte behaupten, diese Ergebnisse lassen sich nahezu eins zu eins auch auf NPO-Magazine übertragen, wenn diese ebenso engagiert gemacht werden, wie die Unternehmenspublikationen.

Daniela Münster *ist geschäftsführende Gesellschafterin der MediaVista KG – Agentur für Medien, Public Relations & Werbung, die sie 1995 gründete. Sie berät und betreut Non-Profit-Organisationen zu allen Fragen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie der Kommunikation. Daniela Münster ist Mitausrichterin der Fundraisingtage München, Berlin/Brandenburg, Sachsen, Sachsen-Anhalt. Außerdem ist sie Chefredakteurin des Fundraiser-Magazins.*

▶ *www.mediavista.de*

Die zehn „Gebote" für Ihr erfolgreiches NPO-Magazin

1. Stimmen Sie die Inhalte mit der Kommunikationsstrategie Ihrer Organisation ab.
2. Stimmen Sie Papier und Layout mit Ihrem Erscheinungsbild / CI ab.
3. Stellen Sie sicher, dass Ihr Magazin regelmäßig und pünktlich beim Leser ankommt.
4. Richten Sie die Themen konsequent nach den Leserinteressen aus.
5. Nutzen Sie das Magazin, um Ihre Kompetenz zu zeigen.
6. Schreiben Sie leserfreundlich und verständlich.
7. Reservieren Sie genügend Zeit und Geld, um passende Bilder zu beschaffen.
8. Achten Sie auf eine ansprechende Mischung der journalistischen Stilformen.
9. Pflegen Sie den Dialog mit Ihren Lesern.
10. Lassen Sie Ihr Magazin nicht zu einer Werbeplattform verkommen.

DEUTSCHER
FUNDRAISING
VERBAND

2008
DEUTSCHER FUNDRAISING KONGRESS

16. – 18. APRIL
FULDA

JETZT TERMIN BLOCKEN!

Die drei wichtigsten Tage für Fundraising- und Kommunikationsfachleute: Holen Sie sich neue Impulse für Ihren Berufsalltag. Lernen Sie von den Besten des Fachs. Tauschen Sie sich aus. Freuen Sie sich auf den Deutschen Fundraising-Kongress 2008 vom 16. bis 18. April in Fulda.

Als Mitglied im Deutschen Fundraising Verband bzw. als Teilnehmer/in bisheriger Kongresse erhalten Sie das Programm automatisch im Dezember 2007. Auf Anfrage senden wir Ihnen gerne zusätzliche Exemplare. Empfehlen Sie den Kongress weiter!

WORKSHOPS UND SEMINARE FÜR ALLE LEVELS

TOP-REFERENTEN AUS DEM IN- UND AUSLAND

ERSTKLASSIGES AMBIENTE

VIELFACHE KONTAKT-MÖGLICHKEITEN

Mehr Informationen:
www.fundraisingkongress.de

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

Hauptsponsoren:
social concept
Agentur für Sozialmarketing
Bank für Sozialwirtschaft
ENTERBRAIN
Programmiert für mehr Möglichkeiten
Medienpartner:
Frankfurter Rundschau

Liechtensteiner Stiftungsmodell in Deutschland undenkbar

Zu den aktuellen Vorfällen um die „berüchtigten“ Stiftungen in Liechtenstein äußert der Bundesverband Deutscher Stiftungen Kritik an der Intransparenz im Fürstentum und weist auf die deutlichen Unterschiede zum deutschen Stiftungsrecht hin.

„Liechtensteiner Stiftungen haben den Namen Stiftung nicht verdient. Es sind nicht selten Scheinstiftungen zur Vermögensverwaltung unter steuerlich intransparenten Bedingungen. Wir sind dankbar, dass der rechtliche Rahmen für Stiftungen in Deutschland stimmt. Durch die Arbeit der Aufsichts- und Finanzbehörden und klare Governance-Grundsätze wird das Transparenzgebot gewahrt. Stiftungen in Deutschland haben dank der jüngsten Gesetzesreformen Aufschwung genommen und leisten einen unschätzbaren Beitrag zum Funktionieren des Gemeinwesens“, so der stellvertretende Vorstandsvorsitzende des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen, Dr. Ulrich Bopp.

„Leider sehen sich nicht alle Wohlhabenden in diesem Land in der ethischen und staatsbürgerlichen Pflicht, den Stiftungsstandort Deutschland zu stärken“, bedauert Bopp. „Insbesondere gut bezahlte Manager könnten ihr Ansehen verbessern und die Verhältnisse in unserem Gemeinwesen, wenn sie auch als Stifter und Wohltäter öffentlich in Erscheinung träten.“

Deutsche Stiftungen haben eine Transparenzpflicht gegenüber staatlichen Stellen, in Liechtenstein fehlt diese Transparenz. Anders als im Fürstentum berichten die 15 500 rechtsfähigen Stiftungen bürgerlichen Rechts in Deutschland regelmäßig gegenüber den staatlichen Stiftungsbehörden, sie werden beaufsichtigt und kontrolliert. Zudem prüfen Finanzämter bei deutschen Stiftungen alle drei Jahre, ob der Status der Gemeinnützigkeit erfüllt ist. 95 Prozent aller deutschen Stiftungen sind als gemeinnützig anerkannt. Nur gemeinnützige Stiftungen, die dem Wohl der Gesellschaft dienen, sind steuerlich begünstigt.

Der Bundesverband Deutscher Stiftungen hat im April 2006 „Grundsätze Guter Stiftungspraxis“ verabschiedet. Diese erste Selbstverpflichtung im gemeinnützigen Sektor soll die Transparenz bei der Zweckverwirklichung und Effizienz der Mittelvergabe von Stiftungen verstärken.

Der Deutsche StiftungsTag 2008 lädt nach München ein

Die Gastgeberstadt München scheint geradezu prädestiniert für die Ausrichtung des StiftungsTags 2008: Allein in München haben 700 Stiftungen ihren Sitz (Platz zwei im deutschlandweiten Städtevergleich) und Bayern ist eines der stiftungsreichsten Bundesländer. Damit stellt die Stadt den würdigen Rahmen für den größten Stiftungskongress Europas der vom 25. bis 27. Juni im Internationalen Congress Centrum stattfindet. Der ausrichtende Bundesverband Deutscher Stiftungen feiert zudem sein 60-jähriges Bestehen und lädt rund um das Thema „Den Zusammenhalt stärken – die Bürgergesellschaft entwickeln“ zu Information und Ideentausch ein. Den Auftakt bildet am 25. Juni das „Forum Stiftungswesen“. Diskussionen und Seminare der Kooperationspartner zu „Stiftung und Öffentlichkeit“ oder „Sportstiftungen“ bieten ein spannendes Programm. Hilfreiche Anregungen und Orientierungen erhalten die Teilnehmer in Veranstaltungen der Deutschen StiftungsAkademie. Sitzungen der Arbeitskreise und die Mitgliederversammlung bieten am 26. und 27. Juni Möglichkeiten zu vielfältigen Gesprächen und runden den Kongress ab. Krönender Abschluss der Jahresveranstaltung wird die Verleihung des Stifterpreises an eine herausragende Persönlichkeit aus dem Stiftungswesen sein. Die feierliche Ehrung wird Bundespräsident Horst Köhler vornehmen.

Vergütungsstudie deckt Nachholbedarf bei Frauengehältern in Stiftungen auf

Stiftungen sind zu sparsamer Mittelverwendung verpflichtet, doch gute Führungskräfte kosten auch gutes Geld. Eine erste Studie informiert jetzt über die Vergütungsstruktur im Stiftungsbereich.

An der schriftlichen Befragung der Fachhochschule für Technik und Wirtschaft Berlin und dem Institut für Stiftungsberatung beteiligten sich 512 selbständige Stiftungen.

Nur in gut jeder zehnten Stiftung sind Vorstandsmitglieder hauptamtlich tätig. Hier überwiegt das Ehrenamt, während die Geschäftsführung bei einem Viertel der Stiftungen Hauptamtlichen überlassen bleibt. Der typische Stiftungsvorstand ist männlich, 52 Jahre alt, bringt einen Universitätsabschluss, eine Promotion und 26 Jahre Berufserfahrung mit. Der typische Geschäftsführer ist ein 47-jähriger Mann. Auch er hat einen Uni-Abschluss und ist seit 21 Jahren im Beruf tätig.

Über die Hälfte dieser Geschäftsführer verdienen zwischen 50 000 und 75 000 Euro. Im Durchschnitt 59 000 Euro. Hauptamtliche Vorstände erhalten, nimmt man Ausreißer von 100 000 Euro heraus, im Median 73 000 Euro.

Bei der Einschätzung der Vergütungshöhe orientieren sich die meisten Stiftungen am öffentlichen Dienst. Dass Stiftungen Frauen schlechter bezahlen als Männer wird zwar bestritten, in der Praxis liegt die Vergütung für geschäftsführende Frauen aber 17 000 Euro niedriger als bei Geschäftsführern. Dies ist nicht mit Alter oder Qualifikation erklärbar.

Am besten wird die Geschäftsführung bei Stiftungen von Kirchen und öffentlichen Körperschaften vergütet. Stiftungen von Privatleuten zahlen höchstens Durchschnittsgehälter und auch Unternehmensstiftungen liegen überraschend nur im Mittelfeld des Gehaltsrankings. Auch Förderstiftungen bezahlen schlechter als operative Stiftungen.

MD

Stifterland Bayern: Initiative startet

Stiftungen dienen als Impuls- und Finanzgeber für die aktive und nachhaltige Mitgestaltung gesellschaftlicher Aufgaben. Ein wahrer Gründungsboom herrscht in Bayern – mit 2 600 Stiftungen ist es eines der stiftungsreichsten Bundesländer. Um dieser Vielfalt eine Plattform zu geben, hat der Bundesverband Deutscher Stiftungen die Initiative „Stifterland Bayern“ ins Leben gerufen.

Nach dem Ausstellungsauftakt am 27. März in München wird das Projekt bis Ende Juni 2009 in sechs weiteren Städten Bayerns breitenwirksam über die reiche Stiftungslandschaft Bayerns sowie über deren Engagement und Leistungen informieren. Hier wird auch besonderes Augenmerk auf die Beteiligung von lokalen Stiftungen und Einrichtungen gelegt. Vielfältige Veranstaltungen sollen neben der Chance zu Austausch und Inspiration zum (Zu-)Stiften, Spenden oder ehrenamtlicher Mitarbeit anregen.

Ohne die Teilnahme der Stiftungen kann die Initiative Stifterland Bayern ihr Anliegen nicht verwirklichen. Und so lädt der Veranstalter ausdrücklich alle, die die Fülle der Stiftungsarbeit lebendig werden lassen, ein.

Advertorial

Stiftung und Sponsoring feiert Jubiläum

Mit einer Jubiläumsausgabe und erhöhter Auflage von 15 000 Exemplaren feiert die Fachzeitschrift „Stiftung & Sponsoring“ ihr zehnjähriges Bestehen.

Thema der Ausgabe ist die Dynamik und Professionalisierung im dritten Sektor. Das eingelegte Rote-Seiten-Heft beschäftigt sich diesmal nicht mit einem Spezialthema, sondern mit Essays zum Thema Stiftungen, für welche die Redaktion renommierte Autoren und Praktiker gewinnen konnte.

► *www.stiftung-sponsoring.de*

Gründungswelle nach Reform des Gemeinnützigkeitsrechts

Die Zahl der jährlich neugegründeten Stiftungen hat erstmals in der Stiftungsgeschichte die 1 000er Marke durchbrochen. Damit gibt es in Deutschland aktuell 15 449 Stiftungen.

1134 rechtsfähige Stiftungen bürgerlichen Rechts wurden im Jahr 2007 gegründet. Das entspricht einer Steigerung gegenüber dem Vorjahr um mehr als 26 Prozent. Begründet wird dies vom Vorsitzenden des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen Fritz Brickwedde mit den Verbesserungen im Stiftungssteuerrecht, die am 21. September 2007 rückwirkend zum 1. Januar in Kraft getreten waren.

Das Land mit der größten Zahl neuer Stiftungen ist wie in den Vorjahren Nordrhein-Westfalen. Das bevölkerungsreichste Bundesland liegt sowohl mit 215 neugegründeten Stiftungen als auch mit einem Bestand von jetzt 2 935 Stiftungen vorn. Platz zwei nimmt erneut Bayern ein (207 Neu-Errichtungen). Den drittgrößten Zuwachs an neuen Stiftungen verzeichnet Baden-Württemberg (188). Bezogen auf die Einwohnerzahl ist das Flächenland Hessen am stiftungsfreudigsten. Dort steht auch Deutschlands Stiftungshauptstadt: Frankfurt am Main mit 72 Stiftungen pro 100 000 Einwohner vor Würzburg und Hamburg.

In vielen Bundesländern wurden besonders in den Monaten nach Verabschiedung des „Gesetzes zur weiteren Stärkung des bürgerschaftlichen Engagements" vermehrt Anträge auf Anerkennung einer Stiftung entgegen genommen. So können seit der Verabschiedung des Gesetzes Zuwendungen in den Vermögensstock von gemeinnützigen Stiftungen bis zu einer Höhe von einer Million Euro steuerlich geltend gemacht werden.

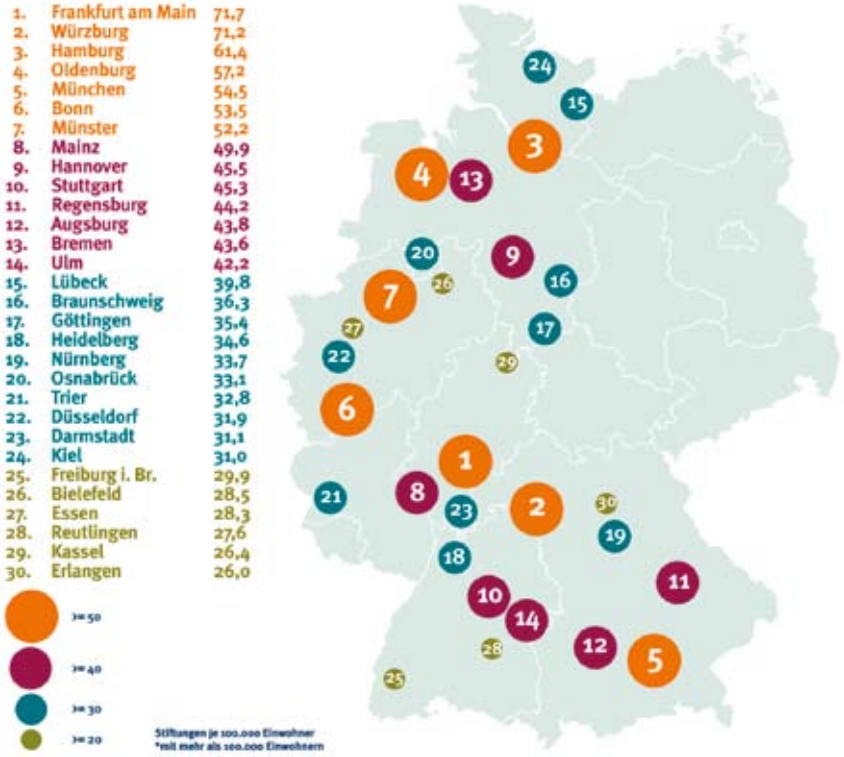
Hans Fleisch, Generalsekretär des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen, verweist auch auf die zunehmend höhere Dotierung von Stiftungen: „Wir beobachten, dass Mäzene sich bei der Vermögensausstattung häufig am steuerlichen Rahmen orientieren. Die verbesserten steuerlichen Regelungen wirken darum nicht nur auf die Zahl, sondern auch auf die Vermögensgröße von neuen Stiftungen positiv. Das deutsche Stiftungsvermögen wächst dadurch zusätzlich. Es wird sich innerhalb der nächsten 25 Jahre vermutlich mehr als vervierfachen. Der Stiftungssektor wird so immer stärker zu einer tragenden Säule des bürgerschaftlichen Engagements." Nach neueren Schätzungen bündeln die Stiftungen bereits heute zusammen rund 100 Milliarden Euro Grundstockvermögen.

Auch im stiftungsarmen Osten wächst die Hoffnung. Denn in den Bundesländern Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt und Thüringen haben sich die Neugründungen gegenüber dem Vorjahr mehr als verdoppelt. In den fünf ostdeutschen Bundesländern (ohne Berlin) wurden mit 75 neuen Stiftungen 28 mehr als im Jahr 2006 ins Leben gerufen. Allerdings liegt die Stiftungsdichte in den neuen Bundesländern mit 7 Stiftungen pro 100 000 Einwohner noch immer weit hinter dem bundesdeutschen Durchschnitt von 19 Stiftungen pro 100 000 Einwohner.

Top30 – Stiftungsdichte in Großstädten*

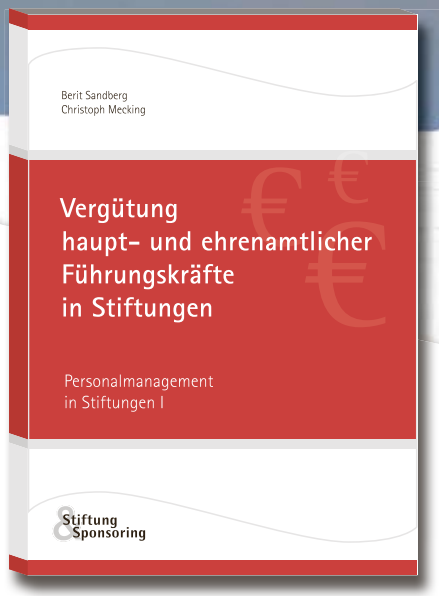
Rechtsfähige Stiftungen des bürgerlichen Rechts, Stand Februar 2008

1.	Frankfurt am Main	71,7
2.	Würzburg	71,2
3.	Hamburg	61,4
4.	Oldenburg	57,2
5.	München	54,5
6.	Bonn	53,5
7.	Münster	52,2
8.	Mainz	49,9
9.	Hannover	45,5
10.	Stuttgart	45,3
11.	Regensburg	44,2
12.	Augsburg	43,8
13.	Bremen	43,6
14.	Ulm	42,2
15.	Lübeck	39,8
16.	Braunschweig	36,3
17.	Göttingen	35,4
18.	Heidelberg	34,6
19.	Nürnberg	33,7
20.	Osnabrück	33,1
21.	Trier	32,8
22.	Düsseldorf	31,9
23.	Darmstadt	31,1
24.	Kiel	31,0
25.	Freiburg i. Br.	29,9
26.	Bielefeld	28,5
27.	Essen	28,3
28.	Reutlingen	27,6
29.	Kassel	26,4
30.	Erlangen	26,0



SEIT 1998 FÜHRENDES FACHMAGAZIN FÜR NONPROFIT-MANAGEMENT UND -MARKETING

Ihre Orientierung in der Welt der Gemeinnützigkeit



INHALT

Rechtliche und steuerliche Rahmenbedingungen – Vergütung Ehrenamtlicher – Grundgehalt und Zusatzleistungen bei hauptamtlichen Führungskräften – Leistungs-, personen- und funktionsbezogene Kriterien für die Vergütungshöhe – Vergütungsunterschiede im Stiftungswesen – Vergütungszufriedenheit – Vergütungstransparenz – Vergütungspolitik und Professionalisierung – Perspektiven

NEUERSCHEINUNG

Vergütung haupt- und ehrenamtlicher Führungskräfte in Stiftungen. Die Ergebnisse der Vergütungsstudie 2007. Personalmanagement in Stiftungen Band 1, 149 Seiten, € 149,90, ISBN 978-3-9812114-0-5

€ 119,90 für Abonnenten von Stiftung&Sponsoring

Stiftung&Sponsoring

Bestellungen und Informationen: Tel. 05246 92510-0 · Fax -10 · abo@stiftung-sponsoring.de · www.stiftung-sponsoring.de

Mit dem Spender im Mittelpunkt
Deutscher Fundraising Kongress 2008

Der Deutsche Fundraising Kongress ist mit rund 600 Teilnehmern die größte und bedeutendste Fachveranstaltung zum Spendenwesen im deutschsprachigen Raum. Vom 16. bis 18. April 2008 dreht sich in 18 ganztägigen Workshops und mehr als 70 Seminaren alles um die erfolgreiche Kommunikation mit Spendern und Spenderinnen. Veranstalter ist der Deutsche Fundraising Verband in Frankfurt.

„In den letzten Jahren hat sich das Fundraising in Deutschland rasant professionalisiert. Ethische Standards und Ausbildungsgänge wurden geschaffen, Instrumente und Methoden verfeinert. Bei all dieser Dynamik wollen wir unsere wichtigste Zielgruppe nicht aus den Augen verlieren: die Spenderinnen und Spender", begründet Rüdiger Sornek, Vorsitzender des Deutschen Fundraising Verbands den Schwerpunkt des Programms auf das Thema Motivation und Präferenzen von Spendern.

Geplant sind dazu Workshops und Vorträge, die Ergebnisse von Spenderbefragungen vorstellen. „Wir haben Großspender unserer Organisation befragt und werden die Ergebnisse beim Kongress vorstellen", berichtet Monika Willich vom Malteser Hilfsdienst. Ihre Erfahrungen seien dabei durchaus auch für kleinere Organisationen mit einem ordentlichen Datenbankprogramm nutzbar. In einem Forum werden Unterstützer verschiedener Organisationen über ihre Motive, Wünsche und Kritikpunkte diskutieren.

Hochkarätige Referenten wie der Soziologe und Autor des Buches „Goldkinder" (2007), Prof. Dr. Thomas Druyen, der sich mit dem sinnstiftenden Umgang mit Vermögen beschäftigt sowie erfahrene Fundraising-Experten aus England und den USA bieten Gelegenheit für den interdisziplinären und internationalen Austausch. Spannend werden sicher auch Zukunftsthemen wie Web 2.0, virales Marketing, Video-Mails, Markenbildung und Jugendmarketing im Fundraising sein.

Von zwei weiteren Foren „Die perfekten FundraiserInnen – Qualifikationen für erfolgreiche FundraiserInnen" und „Heiligt der gute Zweck alle Mittel? – Wer um Spenden bittet, um Gutes zu tun, muss dies auch ‚gut' tun" soll ein starker Impuls für eine nachhaltige und konstruktive Diskussion ausgehen.

Das Kongressprogramm steht online unter www.fundraisingkongress.de zum Download zur Verfügung. Auch die Anmeldung ist online möglich. Mitglieder im Deutschen Fundraising Verband bezahlen pro Kongresstag 50 Euro weniger.

▶ *www.fundraisingkongress.de*

€ FUNDRAISINGTAGE 2008

Wissen, Ideen, Kontakte für den guten Zweck

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

In diesem Jahr finden insgesamt fünf Fundraisingtage statt – organisiert, ausgerichtet und durchgeführt von der Spendenagentur, der MediaVista KG und ihren Partnern.

www.fundraisingtage.de

Fundraisingtag Sachsen-Anhalt
13. März 2008 in Magdeburg

2. Kirchenfundraisingtag Sachsen
4. April 2008 in Chemnitz

Fundraisingtag München
7. Juni 2008 in München

5. Sächsischer Fundraisingtag
19. September 2008 in Dresden

3. Fundraisingtag Berlin · Brandenburg
10. Oktober 2008 in Potsdam

© 2008 MediaVista KG Fotos: Yuri Arcurs ® Andrey Popov - FOTOLIA

VON »GUT GEDACHT« ZU »GUT GEMACHT«

Fundraisingtag München

Am 7. Juni 2008 findet in der Ludwig-Maximiliansuniversität München gemeinsam mit dessen Entrepreneurship-Center der erste regionale Fundraisingtag statt. Eingeladen sind alle an den Themen Spenden, Sponsoring und Stiftung interessierten Organisationen in München und Umgebung.

▶ *www.fundraisingtage.de*

Fundraising Forum Niedersachsen

Zum zweiten Mal lädt die Regionalgruppe des Deutschen Fundraisingverbandes in Hannover zum Fundraisingforum Niedersachsen am 12. April 2007 ein. Referenten sind unter anderem Gerhard Wallmeyer, Leiter der Fundraising-Abteilung und Mitgründer von Greenpeace Deutschland, der über seine Erfahrungen mit Spenderinnen und Spendern berichtet und Dr. Thomas Kreuzer von der Fundraisingakademie Kassel, der über Qualitätsmanagement und Qualitätssicherung im Fundraising als Basis für Transparenz und Vertrauen referiert. Die Tagungsgebühr beträgt 95 Euro (bei Buchung ab dem 31. März 125 Euro).

▶ *www.Fundraising-Forum-Niedersachsen.de*

13. alumni-clubs.net Konferenz

Die Alumni-Konferenz findet vom 30. Mai bis zum 1. Juni 2008 an der TU Darmstadt statt. Geboten wird ein umfangreiches Programm zu Alumni-Management, Fundraising und Career Service. Wert legen die Veranstalter diesmal auf Internationalität. Dementsprechend werden spannende internationale Referenten erwartet. Eingeladen sind Universitäten, Hoch- und Fachhochschulen und ähnliche Einrichtungen sowie Alumni-Organisationen. Es handelt sich um den größten Austausch von Alumni-Managern in Deutschland.

▶ *www.alumni-clubs.net*

Bildungsfundraising in Bad Boll

Gleich zwei Tagungen zum Thema Bildungsfundraising hat die Evangelische Akademie Bad Boll in ihr Programm aufgenommen. Die Tagungmit dem Thema Fundraising für Hochschulen findet vom 10. bis 12. März 2008 statt. Mit Unterstützung der Hochschulrektorenkonferenz bietet das Programm prominente Namen, wie Dr. Marita Haibach, Prof. Geert Sanders von der Rijksuniversiteit Groningen, oder Dr. Bernd Ebersold von der Jacobs Foundation aus Zürich. Viele internationale Referenten werden für einen weiten Blick auf das Hochschulfundraising sorgen.

Schon der gut besuchte Bildungstag für Schulen in Hamburg 2007 zeigte, wie wichtig das Thema Fundraising für Schulen geworden ist. Deshalb stehen auf der Tagung „Fundraising für private und öffentliche Schulen und Internate" in Bad Boll am 23. und 24. April 2008 Themen wie Alumni-Management, Schulfördervereine oder Stiftungsmarketing auf dem Programm. Anmeldungen sind noch möglich unter:

▶ *www.ev-akademie-boll.de*

Spannendes Kongressprogramm auf den Mailingtagen

Der neue Kongress „Treffpunkt Dialog" am 18. und 19. Juni 2008 während der Fachmesse „mailingtage" in Nürnberg mit über 400 Ausstellern soll einen Ausblick auf die Trends des Direkt- und Dialogmarketings bieten. Auch für Non-Profit-Organisationen könnte sich ein Blick über den Tellerrand lohnen.

Die 15 Fachvorträge sind in Trends, Strategien und Best Practice unterteilt. Die Themen sind vielfältig. So erläutert der Psychologe Dr. Christian Schreier, wie Hirnforschung das Marketing von morgen beeinflussen wird und wie das eigene Produkt einen „Logenplatz" im Gehirn des Konsumenten bekommt. Erkenntnisse, die auch für Markenverantwotliche in NPOs spannend sind. Was sich hinter „Konsum Materialisten", „modernen Performern" oder „kultiviert-vermögenden Neo-Ökos" verbirgt, erfahren Kongressteilnehmer in dem Vortrag von Florian Allgayer, der seinen „Guide durch den Konsumentendschungel" vorstellt. Komplettes Programm unter:

▶ *www.mailingtage.de*

Spenden für die Kirche

Zum ersten Mal veranstalten die katholische und die evangelische Kirche gemeinsam einen Fundraisingtag. Das Fundraisingbüro Hildesheim und die Evangelische Landeskirche Hannover sind Veranstalter des ersten ökumenischen Gemeinde-Fundraisingtags am 31. Mai 2008 in Hannover.

„Der Bedarf an Fundraising-Wissen hat sich besonders bei den vielen ehrenamtlichen Helfern in den letzten Jahren sprunghaft gesteigert. Dieser Tag soll ihnen Orientierung geben und die Gemeindearbeit in Bezug auf das Thema Spenden verbessern helfen. Das geht über Kirchengrenzen hinaus. Eine Zusammenarbeit mit dem Bistum Hildesheim ist deshalb folgerichtig“, begründen Paul Dalby von der Landeskirche und Klaus Heil vom Fundraisingbüro ihre Zusammenarbeit. Geboten werden Informationen zu Einsteigerthemen, Spendenbriefen, Erbschaftsfundraising und Öffentlichkeitsarbeit. Weitere Informationen unter

▶ *www.oekft.de*

Bereits am 4. April 2008 wird es den 2. Kirchenfundraisingtag Sachsen geben. Er findet diesmal in Chemnitz statt. Veranstalter ist wieder die Evangelische Landeskirche Sachsen und der evangelische Medienverband. Themen sind Stiftungen, Spenderbindung, Friedhofs-Fundraising und Einsteigerthemen. Dazu werden wieder Praxisvorträge gehalten. Eine Anmeldung ist möglich unter:

▶ *www.kirchenfundraising.de*

Erfolg lernen.
www.fundraisingakademie.de

fundraising akademie

Bild: www.photocase.de

Engagement und Jobperspektive?
UNSERE AUSBILDUNG ZUM FUNDRAISING-MANAGER

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

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

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

▶ **www.fundraisingakademie.de**

Finanzen für den sozialen Bereich

Das Arbeitshandbuch Finanzen für den sozialen Bereich ist nach seiner achten Aktualisierung nochmals deutlich gewachsen und liegt nun in zwei Bänden vor. Für Non-Profit-Organisationen bilden sich hier eine Fülle von Ideen, Konzepten und Tipps rund um das Thema Finanzierung ab.

Die sinnvolle Gliederung, Aktualität und die Beitragsvielfalt renommierter Experten machen es zu einem Standardwerk für Fundraiser und NPO-Manager.

Aktuelle Entwicklungen, wie mezzanine Finanzierungen werden genauso wie die Änderungen im Gemeinnützigkeitsrecht aufgegriffen.

Der Fundraisingteil ist sehr deutlich gewachsen. Neue Beiträge beschäftigen sich mit Großspenden, Erbschaftsfundraising, Online-Werbung und viralem Marketing, Fundraising mit Ehrenamtlichen und Organisationsfragen. Praxisbeispiele runden diesen neuen Teil ab. Kurzum, ein überzeugendes Kompendium für die tägliche Arbeit.

Anka Sommer

Bettina Hohn, Bank für Sozialwirtschaft AG, neues handeln GmbH, Paritätischer Wohlfahrtsverband (Hrsg.): ***Arbeitshandbuch Finanzen für den sozialen Bereich.*** *Dashoefer Verlag. 2008. 2 Bände. 1350 Seiten. ISBN 978-3-938553-22-0. 118,– €*

Mit Menschen zum Erfolg

Eine Idee kann noch so genial sein, ohne Mitarbeiter kann sie nicht verwirklicht werden. Dale Carnegies Philosophie wirkt weit über seinen Tod hinaus. Die aktuelle Neuauflage des Buches „Durch Menschenführung zum Erfolg" verbindet weiche und harte Managementfaktoren und liefert eine Fülle wertvoller Führungshilfen, die auch in gemeinnützigen Organisationen sofort in die Praxis umgesetzt werden können.

Anka Sommer

Dale Carnegie & Associates: ***Durch Menschenführung zum Erfolg.*** *2006. Walhalla Verlag. 336 Seiten. ISBN 978-3-8029-3404-9. 19,90 €*

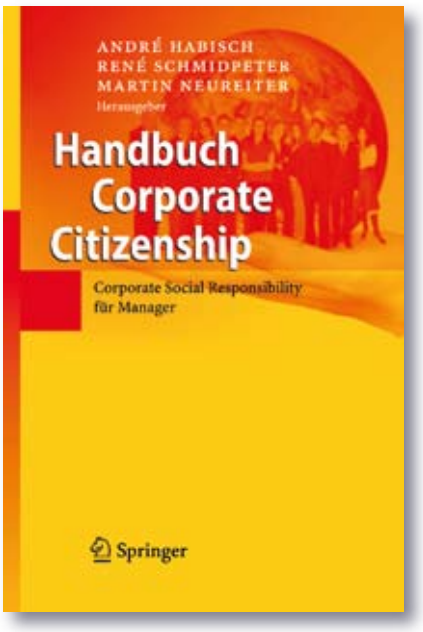
NPOs strategisch führen

Gemeinnützige Organisationen sind wie andere Institutionen einem ständigen Wandel unterworfen. Anstatt ohne Sinn in Hauruck-Aktionen auf veränderte Bedingungen zu reagieren, regen die Autoren ein Konzept des strategischen Managements für die Führung von NPOs an. Sie präsentieren dazu Lösungskonzepte und diskutieren diese anhand von Fallbeispielen. Die dafür notwendige Managementtheorie wird kompakt vom Strategieprozess bis zum Change-Management dargestellt.

Kurt Manus

Jürgen Schneider, Christoph Minning, Marcus Freiburghaus: ***Strategische Führung von Non-Profit-Organisationen****. Haupt-Verlag. 2007. 316 Seiten. ISBN 978-3-8252-2969-6. 24,80 €*

Handbuch Corporate Citizenship



Den Autoren des Handbuches, welches als Corporate Social Responsibility für Manager firmiert, ist es gelungen, eine momentan ungemein vielfältige Szene gut einzufangen. Dank Fachbeiträgen, Fallbeispielen und Praktikern als Autoren gibt dieses Buch einen spannenden Überblick über Unternehmenskooperationen. Es dokumentiert eine Reihe von Beispielen, die zeigen, wie Unternehmen und ihre Stakeholder zu praktischen Win-Win-Situationen finden. Dass dabei auch ideologische Grenzen und Spannungen zwischen den Partnern überwunden werden müssen, wird genauso thematisiert, wie der hohe Grad der Professionalisierung in den Konzepten, der mittlerweile auch den Mittelstand erfasst hat. Unternehmerische Verantwortung ist zu einer Philosophie geworden, die sich auf alle Firmenteile erstreckt. Das Handbuch deckt dies alles sehr gut ab und ist als Ideengeber nicht nur für Unternehmen geeignet.

Matthias Daberstiel

André Habisch, René Schmidpeter, Martin Neureiter (Hrsg.): ***Handbuch Corporate Citizenship.*** *Springer-Verlag. 2008. 538 Seiten. ISBN 978-3-540-36357-6. 79,95 €*

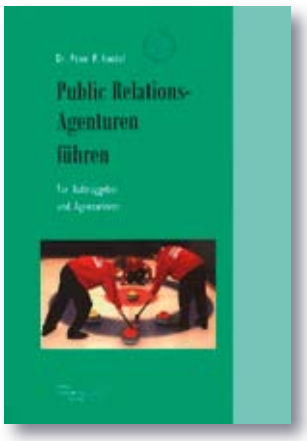
Professionelles Management

Dass Stiftungen professionell zu führen sind, leuchtet bei der Vermögensmasse und den vielen Stakeholdern ein. Im vorliegenden Buch „Professionelles Management von Stiftungen" wird erstmals im deutschsprachigen Raum die Herausforderung des Stiftungsmanagements systematisch aufgearbeitet. Auf wissenschaftlicher Basis entwickeln die Autoren ein „Foundation Excellence-Cockpit", das einen Orientierungsrahmen für ein integriertes Management geben soll. Ein Buch für Profis.

Kurt Manus

Niklas Lang, Peppi Schnieper: ***Professionelles Management von Stiftungen****, Helbing Lichtenhahn Verlag. 2007. 236 Seiten. ISBN 978-3-7190-2741-4, 68,– CHF*

Public Relations-Agenturen führen



Diese Buch richtet sich nicht nur an Agenturleiter sondern auch an potentielle Auftraggeber wie Non-Profit-Organisationen. Von einem Insider geschrieben, bietet es praktische Handlungsanleitungen und Tipps zu den ungeschriebenen Gesetzen der Kommunikationswirtschaft. Auftraggeber erfahren zum Beispiel, wie sie die passende Agentur finden, Budgets verhandeln und worauf sie bei Verträgen achten müssen. Checklisten und Leitfäden runden das gut strukturierte und verständliche Buch ab.

Anka Sommer

Peter P. Knobel: ***Public Relations-Agenturen führen.*** *Viola Falckenberg Verlag. 2006. 220 Seiten. ISBN 978-3-937822-58-7. 26,90 €*

Vergütungsstudie klärt Gehaltsgefüge

Die erste Vergütungsstudie haupt- und ehrenamtlicher Führungskräfte in Stiftungen zeichnet ein sehr heterogenes Bild der Professionalisierung in diesem Sektor. Die Studie weist nach wo gegenwärtig die Determinanten für die Vergütungshöhe von Stiftungen liegen und gibt eine sehr gute Orientierung für Stifter. Die Studie ist zwar nicht ganz repräsentativ, im Sinne der Wünsche nach Transparenz und Normen im dritten Sektor aber sehr zu begrüßen.

Matthias Daberstiel

Berit Sandberg, Christoph Mecking: ***Vergütung haupt- und ehrenamtlicher Führungskräfte in Stiftungen.*** *Stiftung & Sponsoring Verlag. 2008. 152 Seiten. ISBN 978-3-9812114-0-5. 149,90 €. Für Abonnenten von „Stiftung & Sponsoring" 119,90 €.*

ISBN 978-3-938553-22-0 • A4, Zwei Bände, ca. 1.350 Seiten

Arbeitshandbuch:
Finanzen für den sozialen Bereich

Stand: 8. Aktualisierung, Januar 2008
***Sonderpreis: 84,15 € anstatt 99,- € zzgl. MwSt. und Versand**

Herausgeber: Prof. Dr. Bettina Hohn, Bank für Sozialwirtschaft AG, neues handeln GmbH, Paritätischer Gesamtverband e.V.

- **Klassische und neue Wege der Finanzierung über Banken**
- **Lotteriemittel**
- **Fundraising & Spendenwerbung**
- **Grundlagen des Marketings für den sozialen Bereich**
- **Unternehmenskooperationen - Viele Praxisbeispiele und Checklisten**
- **Aktuelles und Trends**
- **Unser Aktualisierungsservice hält Sie auf dem Laufenden - ohne Aboverpflichtung!**

Sonderaktion: 15% Rabatt* bei Bestellungen über die Seite www.dashoefer.de/fundraiser!

*Rabatt gilt nur bei Bestellungen bis zum 30. 04. 2008 über die angegebene Bestellseite und ist mit anderen Rabatten nicht kombinierbar. Anstatt 99,- € zahlen Sie dann nur 84,15 € zzgl. MwSt. und Versand .

Bestellen Sie am besten noch heute risikolos zur 14-tägigen Ansicht

Verlag Dashöfer GmbH Fachverlag für Wirtschaft, Behörden, Selbstständige und Freiberufler
Magdalenenstraße 2 | 20148 Hamburg | Telefon: 0 40/41 33 21-0 | Fax: 0 40/41 33 21-10
E-Mail: sozial@dashoefer.de | Internet: **www.dashoefer.de/fundraiser**

Förderstiftungen nutzen

Stiftungen sind aus dem Finanzierungsmix gemeinnütziger Organisationen nicht mehr wegzudenken. Das Buch „Stiftungen – ein Leitfaden für Gesuchsteller" könnte sich deshalb zu einem Klassiker entwickeln. Dafür sorgt aber nicht nur das Thema sondern der gut strukturierte Aufbau und die Praxisnähe dieses Buches.

Schnell und sprachlich einfach wird dem Gesuchstellern erklärt, worauf es ankommt, wenn man erfolgreich, nachhaltig und über Jahre hinweg Stiftungen als Förderer oder gar als Projektpartner gewinnen möchte. Schritt für Schritt ist zu erfahren, was Stiftungen sind, wie sie arbeiten und welche Rahmenbedingungen zu beachten sind.

Zahlreiche Checklisten und Fallbeispiele führen die Thematik anschaulich vor Augen und erlauben eine unmittelbare Umsetzung des theoretischen Fachwissens in die Praxis der eigenen Arbeit.

Matthias Daberstiel

Elisa Bortoluzzi Dubach: ***Stiftungen. Der Leitfaden für Gesuchsteller.*** *Verlag Huber Frauenfeld. 2007. 304 Seiten. ISBN 978-3-7193-1429-3. 38,90 €*

Ethisches Erbschaftsfundraising

Susanne Reuter untersucht die Ziele, die Methoden und die Praxis des Erbschaftsfundraisings aus systemischer Sicht. Es werden keine einfachen Rezepte gegeben, sondern kluge Analysen der einzelnen Schritte zu einer Verankerung und Optimierung der Fundraisingpraxis als Ganzes in Non-Profit-Organisationen. Im Mittelpunkt stehen dabei nicht Techniken oder Organisationsabläufe sondern die innere Haltung aller Beteiligten und ihre Einstellungen, die den Erfolg des Erbschaftsfundraisings einer Organisation maßgeblich beeinflussen.

Den besonderen Reiz des Buches machen fünf Theologen aus, die als Praktiker Elemente einer Ethik des Erbschaftsfundraisings entwickeln. Die Autoren haben ein wirklich wichtiges Buch zum Erbschaftsfundraising vorgelegt, einen hervorragenden Leitfaden für eine erfolgreiche und ethisch sinnvolle Praxis.

Kurt Manus

Susanne Reuter (Hrsg.): ***Erbschaftsfundraising. Mit Herzblut und Fingerspitzengefühl.*** *Medienverband der Ev. Kirche im Rheinland gGmbH. 2007. 224 Seiten. ISBN 978-3-87645-176-3. 34,– €*

Venture Philantrophy

Seit Mitte der 90er Jahre gewinnen social entrepreneurship und Venture Philantrophy zunehmende Aufmerksamkeit. Dort wird ein Spender zum sozialen Investor und der Gründer einer gemeinnützigen Organisation zum Sozialunternehmer. Das Buch untersucht Konzepte zur Finan-

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

zierung von Sozialunternehmern und ihrer Ideen. Dass Risikokapitalgeber sich sozialen Ideen verschreiben, sie vorfinanzieren um sie dann, wenn sie sich selbst tragen können, in die Freiheit zu entlassen, ist für viele deutsche NPOs noch neu. Dem Anspruch, diesen Bereich umfassend darzustellen, wird das Buch in jeder Weise gerecht. Musterverträge, praktische Tipps und Fallbeispiele, zum Beispiel zur Stiftung MyHandicap.com, runden das Werk ab. Schon deshalb lohnt sich das Buch als erste Investition in einen sehr jungen Bereich des Sozialmarketings.

Matthias Daberstiel

*Ann-Kristin Achleitner, Reinhard Pöllath, Erwin Stahl: **Finanzierung von Sozialunternehmern.** Schaeffer-Poeschel Verlag. 2007. 359 Seiten. ISBN 978-3-7910-2631-2. 79,95 €*

Handbuch Sponsoring

Sponsoring ist aus dem Kommunikationsmix von Unternehmen nicht mehr wegzudenken. Das Handbuch Sponsoring greift aktuelle Tendenzen und Erkenntnisse aus Forschung und Praxis auf und beschäftigt sich mit Grundlagen, Wirkungsweisen, Management und Erscheinungsformen des Sponsoring.

Anhand von Artikeln renommierter Autoren wird ein umfassendes Bild gezeichnet. Manfred Bruhn beschäftigt sich zum Beispiel mit Geschichte und Entwicklungstendenzen im Sponsoring. Insbesondere die Artikel zu Sponsoringarten sind eine aufschlussreiche Lektüre. Insgesamt ist das Buch zwar sehr akademisch angelegt und aus Unternehmenssicht geschrieben, bietet aber viele wertvolle Informationen und aktuelle Forschungsergebnisse um sich in den Sponsor hineinzuversetzen und das nächste Sponsoringkonzept erfolgreicher zu gestalten.

Matthias Daberstiel

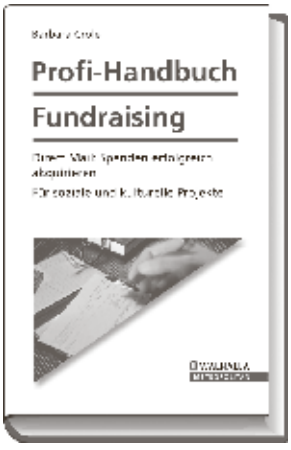
*Ariane Bagusat, Christian Marwitz, Maria Vogl (Hrsg.): **Handbuch Sponsoring.** Erich Schmidt Verlag. 2008. 337 Seiten. ISBN 978-3-503-10651-6. 59,– €*

Geschichte des Stiftungswesens

Der Autorin ist ein kurzweiliger Abriss der Geschichte des Stiftens gelungen, mit dem die Stiftungslandschaft gestern und heute beleuchtet wird. Angefangen in der Antike über mittelalterliche Hospitalstiftungen, der Fuggerei in Augsburg, von „Höllenangst“ und Seelenheil bis hin zum mäzenatischen Wirken des Großbürgertums im 19. Jahrhundert als Ausdruck seiner Emanzipation vom Adel und fürstlichen Wohltaten. Macht und Moral des Schenkens werden im Buch „Von Wohltäterinnen und Mäzenen“ ebenso behandelt wie der Blick auf den gegenwärtigen Stiftungsboom mit seinen ganz unterschiedlichen Stiftungsmodellen.

Anka Sommer

*Susanne Dieterichs: **Von Wohltäterinnen und Mäzenen.** DRW-Verlag. 2007. 216 Seiten. ISBN 978-3-87181-706-9. 19,90 €*



Sofortmaßnahmen zur Spendenakquise

Dieses Praxis-Handbuch zeigt, wie Direkt-Kontakte aufgebaut und Spender dauerhaft eingebunden werden. Mit zahlreichen Beispielen, Musterschreiben, Tipps und Checklisten sowie wertvollen Hintergrundinformationen.

„Es gibt im deutschsprachigen Raum kaum eine andere derart kompakte und kompetente Einführung in diese Thematik.“ *Fundraising.de*

Profi-Handbuch Fundraising
Direct Mail: Spenden erfolgreich akquirieren
Für soziale und kulturelle Projekte

Barbara Crole
160 Seiten, gebunden
ISBN 978-3-8029-7420-5 nur 19,90 EUR

Bestellcoupon Telefax: (09 41) 56 84-111

Ja, ich bestelle

..... Expl. **Profi-Handbuch Fundraising**
ISBN 978-3-8029-7420-5 nur 19,90 EUR
zzgl. Porto und Verpackung. Preisänderungen vorbehalten.

Hinweis:
Die Preise verstehen sich inkl. der gesetzl. Mehrwertsteuer, zzgl. Versandkosten. Bestellen Sie ohne Risiko, Sie haben 14 Tage Widerrufsrecht. Adressdaten werden elektronisch gespeichert und selbstverständlich vertraulich behandelt. Unsere AGBs finden Sie unter: www.WALHALLA.de/agb

Absender:

Name, Vorname Telefon

Straße PLZ, Ort

X
Datum, Unterschrift

93042 Regensburg · Haus an der Eisernen Brücke
Tel.: (09 41) 56 84-0 · E-Mail: walhalla@walhalla.de
Internet: www.walhalla.de
Walhalla u. Praetoria Verlag GmbH & Co. KG: Komplementärin: Walhalla u. Praetoria Verlag Unternehmensbeteiligung GmbH
Geschäftsführer: Bernhard Roloff
Registergericht Regensburg · HRA 2314 · HRB 3390

WALHALLA FACHVERLAG

„Schritt für Schritt den Berg erklimmen, ohne das Ziel aus den Augen zu verlieren“

Silvia Starz ist seit 25 Jahren im Dritten Sektor tätig. Sie arbeitete unter anderem als Fundraiserin für krebskranke Kinder und deren Angehörige und für die Lebenshilfe. 1999 gründete sie FundNet und begleitete als Organisationsberaterin, Dozentin und Coach gemeinnützige Organisationen. In Kooperation mit Brakeley Ltd. beriet sie Universitäten, Krankenhäuser und Kultureinrichtungen zu Großspendenkampagnen. Sie engagiert sich von Beginn an im Deutschen Fundraising Verband in den Regional- und Fachgruppen und war zuletzt im Vorstand. Seit 2008 ist sie Geschäftsführerin des Deutschen Fundraising Verbandes. Mit 1200 Mitgliedern ist er der zweitgrößte Fundraising Verband in Europa. Zu seinen wichtigsten Zielen gehören die Professionalisierung des Fundraisings, die Förderung ethischer Prinzipien im Fundraising und die Förderung der Kultur des Gebens.

Was ist Ihr persönliches Lebensmotto?
Schritt für Schritt den Berg erklimmen, ohne das Ziel aus den Augen zu verlieren.

Was wollten Sie als Kind werden?
Sängerin.

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

Welches politische Projekt würden Sie beschleunigt wissen wollen?
Die Anerkennung und Umsetzung von ethischen Regeln und Transparenz im Fundraising durch jedes Mitglied des DFRV.

Wem würden Sie mit welcher Begründung einen Orden verleihen?
Meinem Partner, der sich alle meine Ideen geduldig anhört und mit mir darüber zu jeder Tages- und Nachtzeit diskutiert.

Wo hätten Sie gern Ihren „Drittwohnsitz“?
In einem Land ohne Winter.

Mit wem würden Sie gern einen Monat lang tauschen?
Angela Merkel.

Ihre Helden in der Geschichte?
Hapschepsut und Nofretete.

Ihre Helden in der Gegenwart?
Dalai Lama und der Gründer von Ashoka, Bill Drayton.

Was würden Sie gern auch gegen den Willen einer Mehrheit durchsetzen?
Die Vereinfachung der Steuerbürokratie für den dritten Sektor.

Welche Reform bewundern Sie am meisten?
Die erste Idee und Entwicklung der Genossenschaften.

Worüber können Sie lachen?
Über intelligente und witzige Filme.

Wo hört auch bei Ihnen der Spaß auf?
Wenn es nur um den Profit und nicht mehr um Inhalte geht.

Welche Fehler entschuldigen Sie am ehesten?
Kleine Rechtschreibfehler.

Was sollte einmal über Sie im Lexikon stehen?
Sie bewegte etwas für die Profession Fundraising.

Druckfrisch in Ihrem Briefkasten

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

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

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

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

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

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

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

.....
Organisation / Firma

.....
Abteilung / Bereich

.....
Anrede Titel

.....
Vorname Name

.....
Straße Hausnummer

.....
PLZ Ort

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

.....
Datum, Unterschrift

Wie möchten Sie zahlen? ❑ per Bankeinzug ❑ per Rechnung

Bei Bankeinzug bitte ausfüllen:

.....
Kontonummer

.....
Bankleitzahl

.....
Kreditinstitut

.....
Kontoinhaber

.....
Datum, Unterschrift

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

.....
Datum, Unterschrift

Zweckoptimist
Fabian F. Fröhlich
meint

Danke Herr Garlichs!

Bad news are good news – so läuft es nun mal. Wann ist ein Bürgermeister im Fernsehen? Wenn er sich am Ort einer Katastrophe selbst ein Bild macht, mit Opfern spricht oder wenn er bei der Steuerhinterziehung erwischt wurde. Ganz selten auch mal, wenn er einen Spendenscheck überreicht. Doch das wird sich jetzt alles ändern! Dietrich Garlichs sei Dank.

Die Unicef-Affäre ist das beste, was der Branche passieren konnte. Mediale Aufmerksamkeit wie lange nicht mehr. Googeln Sie mal den Begriff „Fundraising": 337 000 Treffer auf Seiten aus Deutschland. Vor Unicef sah das noch anders aus. Land auf Land ab steht jetzt in den Zeitungen, wie professionelles Spendensammeln funktioniert. Experten, die der breiten Öffentlichkeit bis dato unbekannt waren, werden um Statements gebeten. Wann hatte der Deutsche Fundraisingverband schon einmal Gelegenheit, offen und unverblümt zu melden, dass es gute Arbeit nicht für lau geben kann? Wann konnten NPOs ohne DZI-Siegel bedenkenlos behaupten, dass sie gern verzichten, weil sie noch viel transparenter arbeiten? PR, die früher eher mühevoll war, stößt inzwischen auf offene Ohren in Redaktionsstuben.

Bei den gemeinnützigen Organisationen kann sich auch in der Verwaltung Offenheit durchsetzen. Beraterhonorare umzudeklarieren war vielleicht bisher gängig – nun ist es offiziell unfein und man darf auch die Geschäftsführung ungestraft dran erinnern! Die Dienstleister brauchen nicht mehr unter Provisionsdruck zu arbeiten, denn das ist jetzt dermaßen geächtet, dass sich kein Vereinsvorstand mehr damit in Verbindung bringen will. Da tun sich Möglichkeiten auf … Auch für den Berufsverband der Fundraiser in Deutschland. Der kriegt jetzt endlich seinen „Ethik-Kodex" fertig. Was lange währt, klappt halt spätestens unter Terminzwang.

Wegen schlechter Nachrichten wird also alles gut: Schulkinder, Politessen, sogar die Kanzlerin – alle sind total sensibilisiert für die Arbeit des Dritten Sektors. Und wie viel besser wäre alles noch gekommen, wenn Post-Klaus wie geplant die Tanz-Heide bei Unicef abgelöst hätte?

Na ja, man kann nicht immer Glück haben!

Der nächste Fundraiser erscheint im Juni 2008 mit diesen Themen

- **Transparenz im Dritten Sektor: Wie gläsern müssen Non-Profit-Organisationen sein?**
- **Datenbanken – das Herz im Fundraising**
- **Neuspendergewinnung mit Fremdadressen**
- **Spendenbriefe stereotyp oder kreativ?**

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

Anzeigen- und Redaktionsschluss für die Ausgabe Sommer 2008, die im Juni erscheint, ist der 5. 5. 2008.

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

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

Herausgeber: Matthias Daberstiel, Udo Lehner, Daniela Münster

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

Redaktionsleitung:
Daniela Münster (v. i. S. d. P.)
redaktion@fundraiser-magazin.de
Telefax: 03 51/876 27-99

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

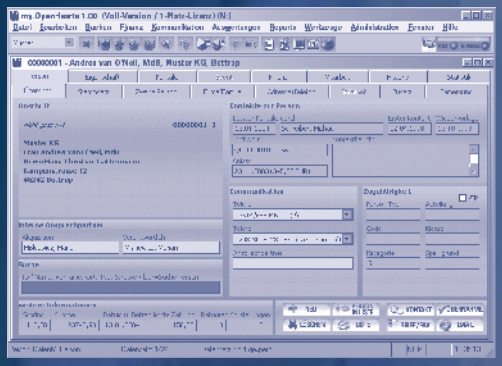
Druck:
pixel-partner.com GmbH, Dresden

Namentlich gekennzeichnete Beiträge spiegeln nicht unbedingt die Meinung der Herausgeber wider. Für unverlangt eingesandte Beiträge und Fotos wird keine Haftung übernommen. Nachdruck – auch auszugsweise – nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Verlages. Anzeigen- und Redaktionsschluss für die Ausgabe Sommer 2008 ist der 5. Mai 2008.

Fotonachweise:
Titelfoto: Helder Almeida – fotolia.com, S. 7: breack – fotolia.com, S. 9: Increa – fotolia.com, S. 14: Ewe Degiampietro – fotolia.com, S. 16/17: Helder Almeida – fotolia.com, S. 22: Phototom – fotolia.com, S. 27/28: cpromo – fotolia.com, S. 31: Eiva Hires Images – fotolia.com, S. 32: HU Berlin, S. 36: Bayerische Krebsgesellschaft e. V., Ursula Meisinger, S. 42/43: Andres Rodriguez – fotolia.com, S. 44: Sebastian Schultz, S. 53: Oliver Schümers, S. 56: drizzd – fotolia.com, S. 58: Jana Milena – fotolia.com, S. 66: Bundesverband Deutscher Stiftungen, S. 78: oza – fotolia.com, alle anderen PR/privat

BENEFIT
Informationssysteme AG

my Open Hearts
Software für professionelles Fundraising



Benefit

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

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

Wir bieten Ihnen

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

News:

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

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

Benefit Informationssysteme AG

Wasserstrasse 3-7

45468 Mülheim a.d. Ruhr
Germany

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

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

my.OpenHearts

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

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

my.OpenHearts ist geeignet für

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

Interesse geweckt? Testen Sie uns!

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

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

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

Vorname Name

Organisation

Funktion

Strasse

PLZ Ort

Telefon Telefax

E-Mail

Bemerkung

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

my Open Hearts

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

ENTERBRAIN
Programmiert für mehr Möglichkeiten