ISSN
1867-0563

Fundraiser
FRÜHJAHR 2009

Fundraiser

fundraiser-magazin.de

Das Branchenmagazin für Spendenmarketing, Stiftungen und Sponsoring

Engagieren 2.0

Wie Internet und neue Medien das Fundraising unterstützen

Menschen
Regine Stachelhaus, Arne Kasten und Sven Schumacher im Porträt

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

Praxis
Die Kommunikations-Guerillas Yes Men machen erstaunliche PR für gute Zwecke

Spenderbindung

Sind Ihre Spender etwa nur noch Erinnerung?

Ein wehmütiger Blick auf die Hausliste, ein leiser Seufzer „Ach ja …". Dem Bedauern über rückläufige Spenderzahlen folgt der Wunsch, den früheren guten Zustand wieder zu erreichen. Doch wie soll das gehen?

Gut, wenn Ihnen dann ein Dienstleister zur Seite steht, der Ihnen perfekten Service bietet.

Hausliste optimieren, Spender reaktivieren, Kommunikation verstärken, Dauerspender gewinnen, Spendenaufkommen steigern – dafür sind wir Fachleute.

Gezielte Ansprache, zugeschnitten auf Ihre Zielgruppe, fördert die Bindung von Spendern und Organisation. Überlassen Sie Ihre Spender weder der Vergangenheit noch der Konkurrenz. Machen Sie sie zu treuen Freunden. Zu Ihren Verbündeten, auf die Sie sich verlassen können.

Und wenn Sie es wünschen, liefern wir Ihnen zusätzlich Erfolgs-Adressen zur Gewinnung neuer Förderer. Denn Menschen spenden gern. Helfen Sie ihnen dabei!

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

social concept

Fundraising in der Praxis

Liebe Leserin, lieber Leser,

„Wie war das eigentlich in der DDR ohne Presse- und Meinungsfreiheit“, fragte kürzlich eine unserer Redaktionspraktikantinnen, gerade 20 Jahre alt, „wie in China, bloß ohne Internet?“ Ohne es zu ahnen, hatte sie die Sache ziemlich genau auf den Punkt gebracht.

Erinnern Sie sich: Wie haben wir vor 15, 20 Jahren gearbeitet ohne E-Mail, SMS und Google? Werden wir uns in zehn Jahren fragen lassen müssen: „Wie habt ihr eigentlich eure Projekte vorangebracht ohne Blogs, Social Communities und Podcasts?“ Fakt ist: Das Mitmach-Internet – auch Web 2.0 genannt – eröffnet uns neue Möglichkeiten der Kommunikation, der Information, der Beziehungspflege. Wie Non-Profit-Organisationen diese gelebte Publikationsfreiheit für ihr Fundraising nutzen können, steht im Mittelpunkt dieser Ausgabe.

Meinungsfreiheit ist jedoch auch die Freiheit, Informationen nach Belieben zurückzuhalten. Der Job des Presse-Sprechers ist bei einigen Institutionen manchmal eher der des Verschweigers. Unter Transparenz verstehen wir etwas anderes! Inspiriert von Oscar-Verleihung und Berlinale lobt unsere Redaktion dafür in diesem Jahr einen Sonderpreis aus: den „Goldenen Mauerstein“. Erste Anwärter gibt es bereits …

Auf der Berlinale traf unser Reporter Peter Neitzsch zwei ungewöhnliche Professoren, die unter dem Namen Yes Men ankündigen, die Welt zu retten. Welche ungewöhnlichen Wege diese Kommunikations-Guerillas beschreiten, wie sie für ihre Aktionen Freiwillige finden und Spenden sammeln, lesen Sie ebenfalls in diesem Magazin: „Man muss sich einfach trauen, selbst kreativ zu sein.“

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen viel Spaß bei der Lektüre und viel Inspiration für Ihre Arbeit.

Daniela Münster
Chefredakteurin

PS: Noch mehr Anregungen finden Sie in unserem neuen Service-Teil: dem Dienstleisterverzeichnis ab Seite 76.

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!

THEMA ENGAGIEREN 2.0 – FUNDRAISING IM INTERNET

Wie Internet und neue Medien das Fundraising unterstützen 16
Die Kraft virtueller Netzwerke 18
Aktiv interaktiv spenden: „Menschen für Menschen“ 20
Web 2.0-Kampagnen im Internet 22
Mit transparenten Online-Spendensystemen zum Erfolg 24
Naturschutz auf Google Earth 26
„Die Menschlichkeit tritt wieder mehr in den Vordergrund“ 28
Im Niemandsland des Web 2.0 30
Soziales Kapital aufbauen und pflegen mit Hilfe von Social Media 32

MENSCHEN

Regine Stachelhaus
„Wir arbeiten so, als wenn wir das Spendensiegel hätten“: die UNICEF-Geschäftsführerin über Transparenz und die Medien 10

Yes Men
„Man muss sich einfach trauen, selbst kreativ zu sein“: Kommunikations-Guerillas über falsche Wahrheiten 48

Arne Kasten
„Wir wollen keinen eigenen Verband gründen“: über eine neue Arbeitsgruppe des DFRV ohne Dienstleister 56

Sven Schumacher
... stellte sich den Fragen des Fundraiser-Magazin-Fragebogens 84

PROJEKTE

Caritas fordert soziale Manieren 36
action medeor auf zwölf Rädern 38
Karlheinz Böhm verliert Wette gegen Spitzenköche 40
„Jeder hat einmalig fünf Euro über“ 41
Guerilla-Marketing: Ein Skandal, der zum Himmel stinkt 42
Benefizkonzert mit Tradition und Gänsehaut 44

PRAXIS UND ERFAHRUNG

Schulen mit Format – innovatives Fundraising für Schulen 50
Fundraising britisch: EveryChild 52
Ungewöhnliche Anti-Pelz-Kampagne 54
HEKS auf Erfolgskurs 54
Ältester Hospiz-Verein erfolgreich mit modernem Datenbankmanagement 54
Teamwork von Anfang an 58
Was Spender wollen 60

Der Spendenwettlauf in Zeiten der Krise: Drei Säulen für erfolgreiches Fundraising 62
Deutsche Spender erwarten mehr Informationen und Transparenz 64

AUTOREN DIESER AUSGABE

Nina Baltes, Claus Coviello, Matthias Daberstiel, Joachim Dettmann, Kai Fischer, Melissa Fischer, Arlette Fischer, Régis Gierden, Alexa Gröner, Axel Halling, Tine Jäger, Daniel Könen, Sabine Kühns, Tobias Loitsch, Kurt Manus, Daniela Münster, Sabine Mutschke, Peter Neitzsch, Ingrid Katharina Rankl, Dr. Brigitte Reiser, Achim Ritzmann, Andreas Schiemenz, Andreas Schwengeler, Anka Sommer, Bernd Spengler, Thomas Stolze, Susanne Strässle, Alexander Thurow

STIFTUNG

Bürgerschaftliches Engagement und Nachhaltigkeit 65
Land der Stiftungen 66
Yehudi Menuhin Stiftung gewinnt Bruttosozialpreis 67
Feri Stiftungspreis 2008 an Martin Görlitz Stiftung vergeben 67
Eine Bürgerstiftung in Sachsen: zivita in der Oberlausitz 68

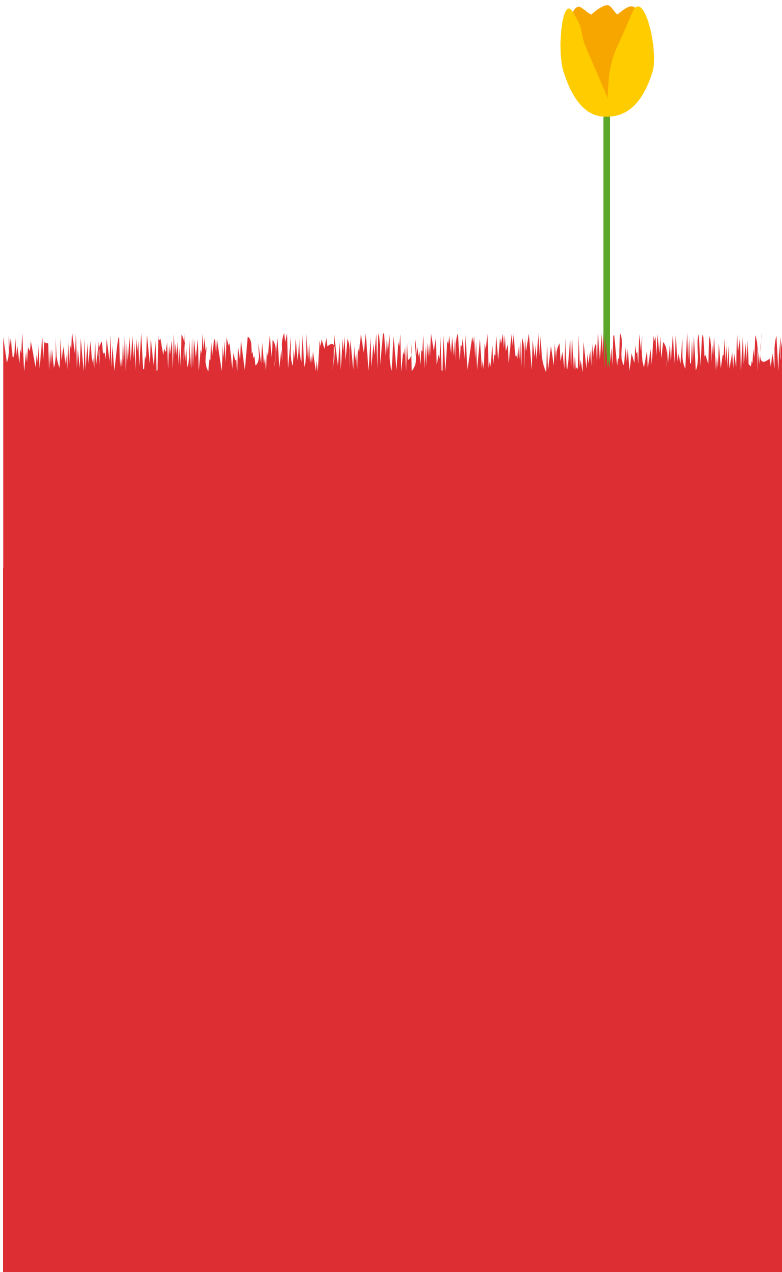
BILDUNG

Mailingtage 2009 – intensiv und praxisnah 70
Südwestdeutsches Fundraising Forum; Fundraisingtag München 71
Was unterscheidet die Sozialwirtschaft von der Wirtschaft? 71
Mehr Platz für die Praxis: Deutscher Fundraising-Kongress 72
14. Konferenz der Alumni-Organisationen 73
„Join the Fundraising Community“ National Convention London 74

RUBRIKEN

Termine, Spektrum, Kurz informiert 6
Leserbriefe: Ihre Meinung ist uns wichtig, Gewinnspiel 14
Köpfe & Karrieren 46
Neu: Dienstleisterverzeichnis 76
Branche: Dienstleister und Agenturen 79
Fachbücher: Rezensionen und Empfehlungen 80
Bestellcoupon für das Fundraiser-Magazin 85
Zu guter Letzt 86
Vorschau, Impressum 86

Feiern Sie Ostern.



Anil Kapoor, indischer Bollywood-Star und einer der Hauptdarsteller des mit acht Oscars ausgezeichneten Films „Slumdog Millionaire" (im Bild rechts), hat seine Gage komplett an das Kinderhilfswerk Plan gespendet. Das Geld fließt in das Geburtsregistrierungsprojekt in Indien. Seit zwei Jahren engagiert sich Kapoor über Plan dafür, dass indische Mädchen und Jungen über Plan eine Geburtsurkunde bekommen. Eine Geburtsurkunde ist Voraussetzung dafür, dass Kinder medizinische Behandlung in Krankenhäusern erhalten, sich zu Prüfungen in Schulen anmelden können und vieles mehr. Derzeit sind über 36 Prozent der indischen Kinder noch nicht registriert. Kapoor spendete nicht nur seine Gage. Am 21. Januar 2009 nahmen die gesamte Film-Crew von „Slumdog Millionaire" und zahlreiche weitere Gäste an einem Wohltätigkeits-Dinner und einer Kunst-Auktion zugunsten von Plans Kampagne zur Geburtsregistrierung in Indien teil.

Bußgelder für Gemeinnützige in Gefahr?

Nach Angaben der auf Geldmarketing spezialisierten Agentur Pro Bono Fundraising haben 2008 die Oberlandesgerichte 120 Millionen Euro gemeinnützigen Organisationen zugewiesen. Seit 2003 steigen die Zuweisungen besonders durch Steuer- und Wirtschaftsstrafsachen an. „Das Ackermann-Verfahren Ende 2006 hat einen neuen Trend gesetzt: Steuerhinterzieher sollen den gemeinnützigen Sektor durch ihre Zahlungen stärken und zeigen, dass dieser Strafbestand letztlich unser Gemeinwesen trifft", so Mathias Kröselberg, Geschäftsführer von Pro Bono Fundraising.

Zu beobachten sei dabei ein interessanter Trend: Viele bundesweit agierende Einrichtungen erzielen Einnahmen auf einem hohen stabilen Niveau, während kleinere Organisationen zum Teil beträchtliche Einnahmesteigerungen verzeichnen können. Genau um diese Einnahmen fürchtet der Deutsche Fundraising Verband (DFRV) angesichts der Affäre um die Bochumer Staatsanwältin Margrit Lichtinghagen. Ihr wurde vorgeworfen, bei der Verteilung von Bußgeldern „gemauschelt" zu haben. Dies könnte gravierende Auswirkungen auf die Zuweisungsbereitschaft an Non-Profit-Organisationen haben. Jeder Zuweiser wird nach Auffassung des Verbandes künftig darauf bedacht sein müssen, seine Unabhängigkeit bei Zuweisungen von größeren Summen an Non-Profit-Organisationen lückenlos zu dokumentieren oder – um Verdächtigungen aus dem Weg zu gehen, die Gelder an die Staatskasse zu überweisen. „Ohne diese Mittel könnten viele wichtige Vorhaben in unserem Land nicht realisiert werden, unsere Gesellschaft wäre um vieles ärmer", mahnt Matthias Buntrock, Vorsitzender des DFRV, an. „Die aktuelle Vergabepraxis jetzt in Frage zu stellen, wäre fatal und ein Rückschritt für die Gesellschaft", betont er.

Termine

Fundraising Kongress 1.–3. April, Fulda
▶ *www.fundraisingkongress.de*

Fachtagung „Fördermittel" 22.–23. April, Bonn ▶ *www.university-partners.de*

Deutscher StiftungsTag 2009 6.–8. Mai, Hannover ▶ *www.stiftungen.org*

14. Konferenz der Alumni-Organisationen 8.–10. Mai, Münster
▶ *www.alumni-clubs.net*

IFC Online 12.–14. Mai,
▶ *www.fundraisingonline.com*

6. Kongress der Sozialwirtschaft 14.–15. Mai, Magdeburg
▶ *www.kongress-der-sozialwirtschaft.de*

2. Ökumenischer Fundraisingtag 16. Mai, Hannover ▶ *www.oekft.de*

Schleswig-Holsteiner Stiftungstag 2009 16. Mai, Kiel
▶ *www.stiftungstag-schleswig-holstein.de*

3. Fundraising-Tag für politische Bildung 5. Juni, Köln
▶ *www.bpb.de/veranstaltungen/L6F19L*

4. Südwestdeutsches Fundraising Forum 8. Juni, Bad Herrenalb
▶ *www.amendegewinnenalle.de*

4. KVI Kongress – Kirche, Verwaltung & Informationstechnologien 8.–9. Juni, Mainz ▶ *www.kvikongress.de*

2. Brandenburgischer Stiftungstag 12. Juni, Potsdam-Hermannswerder
▶ *www.stiftungstage.de*

2. Fundraisingtag München 16. Juni, München
▶ *www.fundraisingtag-muenchen.de*

Swiss Fundraising Day 18. Juni, Bern
▶ *www.swissfundraising.org*

Forum für gemeinnützige Organisationsentwicklung 19. Juni, Berlin ▶ *www.oe-tag.de*

Mailingtage 24.–25. Juni, Nürnberg
▶ *www.mailingtage.de*

1. Fundraisingtag Baden-Württemberg 29. Juni, Stuttgart
▶ *www.fundraisingtag-bw.de*

National Convention 2009 6.–8. Juli, London
▶ *www.nationalconvention.org.uk*

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

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

Shoppen für die Schule

Das neue Fundraising-Portal Schulengel.de bietet Schulen die Möglichkeit, unkompliziert an Einnahmen zu kommen. Das Prinzip ist einfach: Wer einer Schule oder einem Kindergarten helfen möchte, registriert sich bei Schulengel.de und wählt dort die Bildungseinrichtung aus, die von dem Einkauf profitieren soll. Danach wird einfach in einem der 90 Partnershops von *schulengel.de* eingekauft. Zum Beispiel bei Amazon, Tchibo, Die Bahn oder Quelle. Bei jedem Einkauf erhält Schulengel von den Partnershops eine Provision, ohne dass der Einkauf für den Kunden teurer wird. Schulengel leitet dieses Geld dann an die entsprechende Einrichtung weiter. Tara Cain, Gründerin von Schulengel, schätzt, dass allein im Weihnachtsgeschäft 2008 über100 Mio. Euro an Provisionen auf der „virtuellen Straße" lagen. „Jeder kann mitmachen, dieses Geld für seine Schule aufzuheben", verspricht sie.

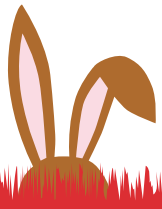
▶ *www.schulengel.de*

Studie zum NPO-Markt sucht noch Teilnehmer

Der deutsche Fundraisingverband und der Fundraisingverband Austria rufen Non-Profit-Organisationen auf, an der neuen Benchmarkstudie teilzunehmen. Benchmarks dienen dazu dem Spendenmarkt Orientierung zu geben und die Leistung der eigenen Organisation besser zu bewerten, weil man sie am Benchmark als Vergleichswert messen kann. Momentan haben sich bereits 20 Organisationen angeschlossen. „Das reicht aber nicht, um den NPO-Markt wirklich sinnvoll abzubilden", gibt Johannes Bausch, Vorstandsmitglied des DFRV, zu bedenken. Mindestens 50 deutsche Spendenorganisationen sollten aus seiner Sicht stärker präsent sein. Nur so könnte man beispielsweise eine Diskussion wie im letzten Jahr zu UNICEF schnell versachlichen. „Wir hätten endlich konkrete Zahlen und könnten Transparenz zeigen", verdeutlicht er die Chancen der Vergleichsstudie. Bis Ende April kann man sich noch bei der Firma consultpartner anmelden. Die Kosten liegen bei 690 Euro, was auch kleineren Organisationen die Chance gibt teilzunehmen.

mallers@consultpartner.de

Wir machen den Rest.



Spender finden. Spender binden.

www.fundraising-profile.de

Wie viel ist freies Wissen wert?

Die Online-Enzyklopädie Wikipedia genießt große Bekanntheit, aber nur wenige wissen, dass sich die Website überwiegend durch Spenden finanziert. Zum ersten Mal fand ein Spendenaufruf als Gemeinschaftsprojekt der Wikimedia Foundation mit Sitz in San Francisco und Wikimedia Deutschland statt. Vom 4. November 2008 bis 9. Januar 2009 wurden die Nutzer von Wikipedia durch ein Spendenbanner auf den Wikimedia-Internetseiten ermuntert für freies Wissen zu spenden. Der internationale Spendenaufruf brachte der Wikimedia Foundation weit über 6 Millionen US-Dollar ein. Erfolgreich war auch das Spendenaufkommen in Deutschland. Während der Spendenkampagne 2008/2009 sammelte Wikimedia Deutschland e. V. innerhalb von 66 Tagen genau 341 647,47 Euro. Dies bedeutet gegenüber dem Vorjahr eine Steigerung von 65,2 Prozent. 2007 wurden über einen Zeitraum von 76 Tagen insgesamt 206 839,46 Euro eingenommen.

„Der Spendenaufruf hat erneut darauf aufmerksam gemacht, dass die unabhängige und werbefreie Wikipedia und andere Schwesterprojekte nur durch das Engagement ehrenamtlicher Autoren und Spenden möglich sind. Das rasante Wachstum der Enzyklopädie und die weiterhin stark steigenden Zugriffszahlen von monatlich rund zehn Milliarden Seitenabrufen machen Jahr für Jahr größere Ausgaben für den Betrieb notwendig“, erklärt Kurt Jansson, erster Vorsitzender Wikimedia Deutschland.

Ein großer Teil des Geldes wird für neue Server, die Weiterentwicklung der Software und den immensen Datentransfer benötigt. Darüber hinaus werden historische Quellen digitalisiert, Informationsveranstaltungen und Workshops durchgeführt, Schreibwettbewerbe und Literaturstipendien unterstützt.

Nationaler Förderpreis der Hamburg-Mannheimer-Stiftung Jugend & Zukunft

Bereits zum vierten Mal verleiht die Hamburg-Mannheimer-Stiftung Jugend & Zukunft den Nationalen Förderpreis. Unter dem Motto „Theater bewegt“ können sich ab dem 1. März 2009 gemeinnützige oder öffentliche Träger von Projekten um die mit 100 000 Euro dotierte Auszeichnung bewerben. Prämiert werden Sprech-, Tanz- oder Musiktheater von, mit oder für Kinder und Jugendliche.

Aus den Einsendungen werden elf Projekte für den Nationalen Förderpreis nominiert, die mit Hilfe theaterpädagogischer Aktivitäten zur kulturellen, sozialen, physischen oder psychischen Förderung von Kindern und Jugendlichen beitragen. Dies können zum Beispiel Schultheater-AGs sein, die das Thema Gewalt behandeln, integrative Theaterstücke mit Behinderten oder Aufführungen für Kinder. Auch Träger von Musicals, Balletten und Opern sind aufgerufen teilzunehmen.

Die drei ersten Preisträger erhalten von der Hamburg-Mannheimer-Stiftung Fördermittel in Höhe von insgesamt 60.000 Euro. Mit je 5.000 Euro werden die übrigen acht nominierten Initiativen ausgezeichnet.

Die Ausschreibungsfrist endet am 31. Mai 2009. Bewerbungsunterlagen und Infos unter:

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

professionell pragmatisch partnerschaftlich pr
sionell **pragmatisch*** partnerschaftlich profe
nell pragmatisch partnerschaftlich profession
matisch partnerschaftlich professionell prag
tisch professionell partnerschaftlich profess

* Weil wir wissen, was wir tun!
Und das erfolgreich seit 20 Jahren.

Direkt
www.pdirekt.de

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

Glocalist vergibt Inserate für 100 000 Euro an NGOs

Die Glocalist Medien vergeben an kleine, gemeinnützige Vereine (NGOs) im Jahr 2009 Inserate im Glocalist Review im Gesamtwert von 100 000 Euro. Als eingetragene Vereine mit Sitz in Deutschland, Österreich oder der Schweiz hat man die Möglichkeit auf maximal drei Anzeigen im Jahr, dabei gilt das first-come-first-served-Prinzip. „Wir wollen hier bewusst kleine, gemeinnützige und unabhängige Vereine unterstützen, da diese oft einen Nachteil gegenüber großen Spendenorganisationen in der Erzeugung einer Öffentlichkeit für ihre Anliegen haben", so Christian Neugebauer, Herausgeber der Glocalist Medien.

▶ *www.glocalist.com*

Google Grants für Gemeinnützige

Immer häufiger erscheinen auch auf Google.de Spendenaufrufe mit der Unterschrift „Google-Anzeigen gemeinnützig". Dahinter steht das Google Grants Programm. Gemeinnützige Organisationen können damit bis zu einem bestimmten Limit kostenfrei über Google Adwords Spenden einwerben und den eigenen Bekanntheitsgrad erhöhen. Über einen Zeitraum von mindestens drei Monaten finanziert Google eine gemeinnützige Online-Werbekampagne. Seit 2003 wurden 4 000 gemeinnützige Projekte mit Werbung auf Google im Wert von 240 Mio. US-Dollar gefördert. Die brasilianische Hilfsorganisation „Projeto Arrastao" fördert die musikalische Erziehung von Kindern aus armen Familien. Dank der Google Grants Kampagne, steigerte sie die Besucherzahlen auf der Website um 240 Prozent.

▶ *http://www.google.de/grants*

kaioo wird um OpenNetworX erweitert

Hundert Prozent kostenlos und gleichzeitig werbefrei können Bildungsinstitutionen und gemeinnützige Organisationen auf der neuen OpenNetworX Plattform eigene soziale Netzwerke im Internet gründen. Jedes Netzwerk kann spielend einfach gestaltet und administriert werden und verfügt über vielfältige Funktionalitäten sowie eigenes Design & Webadresse. Nutzer können Mitglied in mehreren Netzwerken sein und mit einem Klick zwischen ihnen wechseln, ohne sich einen neuen Account anlegen zu müssen. Davon profitieren vor allem die Netzwerkadministratoren kleiner Netzwerke, denen – isoliert – die kritische Masse an Nutzern fehlen würde. Über die Open Social Schnittstelle können auch externe Entwickler eigene Module beisteuern. Für die Weiterentwicklung der Plattform ist der Träger, die OpenNetworX Stiftung, offen für Kooperationen. Die ersten sozialen Hochschul-Netzwerke gehen im ersten Quartal 2009 online.

▶ *www.OpenNetworX.org*

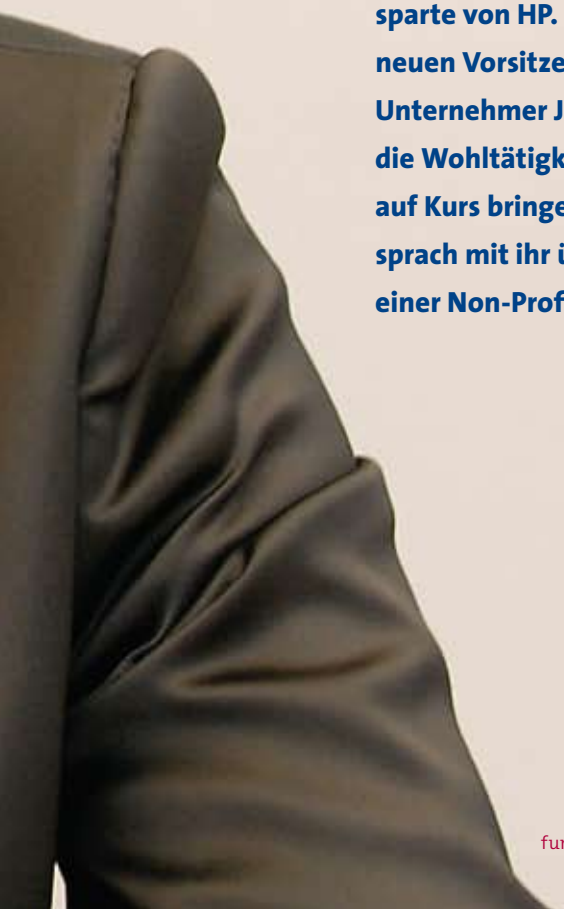
Die Wirkung von Werbebotschaften auf Verbraucher

Geht es Ihnen auch manchmal so? Sie sehen eine Werbung, aber man versteht die Botschaft dahinter nicht? Grund dafür ist, der weltweit steigende Gebrauch von Englisch in der Werbesprache. Forscher von der Rotterdam School of Management, Erasmus University untersuchten nun die Zusammenhänge zwischen mutter- und fremdsprachlicher Werbung auf die Emotionalität beim Konsumenten. Dabei fanden sie heraus, dass Werbung in der eigenen Muttersprache einen größeren emotionalen Einfluss auf die Verbraucher hat, als eine Botschaft in einer Fremdsprache. Der Verbraucher verbindet mehr persönliche Erfahrungen mit Wörtern, die er kennt und versteht. Die Studie wird April 2009 im Journal of Consumer Research veröffentlicht.

unicef

„Wir arbeiten so, als wenn wir das Spendensiegel hätten“

Regine Stachelhaus ist seit Anfang 2009 die neue Geschäftsführerin von UNICEF Deutschland. Die Tochter des ehemaligen Oberbürgermeisters von Böblingen ist studierte Juristin und machte nach ihrer Babypause eine steile Karriere beim amerikanischen Computerhersteller Hewlett-Packard. 1987 wurde sie Leiterin der Abteilung Einkauf, 1990 „Field Administration Manager“ Süddeutschland, 1995 Leiterin der Rechts- und Exportabteilung. Zuletzt war sie acht Jahre lang im Vorstand des Unternehmens und leitete die Drucker-, Scanner- und Kamerasparte von HP. Gemeinsam mit dem neuen Vorsitzenden von UNICEF, dem Unternehmer Jürgen Heraeus, soll sie die Wohltätigkeitsorganisation wieder auf Kurs bringen. Matthias Daberstiel sprach mit ihr über ihr erstes Jahr in einer Non-Profit-Organisation.



? Frau Stachelhaus, Sie sind Managerin des Jahres 2005 und waren im Vorstand eines Weltkonzerns. Hand aufs Herz: Was haben Sie gedacht, als Sie wegen der Geschäftsführung bei UNICEF angefragt wurden?

Ich habe gedacht – wann, wenn nicht jetzt! Es ist doch eine einmalige Chance, nach so vielen Jahren in der Wirtschaft, Verantwortung in einem gemeinnützigen Bereich zu übernehmen. Und dann noch bei einer so wichtigen Organisation wie UNICEF.

? Warum haben Sie sich für UNICEF entschieden?

Eine große Rolle spielten neben dem großen Ansehen der Organisation auch die Persönlichkeiten, die UNICEF führen, wie zum Beispiel der Vorsitzende Dr. Jürgen Heraeus. Ich hatte das Gefühl, dass wir wirklich etwas für Kinder bewegen können.

? Was unterscheidet UNICEF eigentlich noch von einem Unternehmen?

Die Unterschiede sind gar nicht so groß. Auch eine Non-Profit-Organisation muss heute sehr effizient geführt werden. Aber sie orientiert sich natürlich an Werten wie Nachhaltigkeit. Es geht also nicht um Rendite, sondern zum Beispiel um Verantwortung für die Kinderrechte. Das ist sehr komplex und erfordert hohe Professionalität und großen Einsatz von allen Mitarbeitern.

Ihr Vorgänger im Amt musste auch wegen fehlender Kommunikation mit den UNICEF-Spendern und Ehrenamtlichen die Segel streichen. Was machen Sie jetzt besser?

UNICEF hat eine Führungskrise hinter sich, wie sie auch in anderen Unternehmen vorkommen kann. Eine Organisation, die so etwas überstanden hat, kommt in der Regel gestärkt daraus hervor, denn jeder Stein wurde umgedreht. Entscheidend sind für mich Transparenz nach innen und nach außen gegenüber den Spendern und Partnern.

Der aktuelle Geschäftsbericht wird die Zahlen für 2008 enthalten und aufzeigen, wie stark das Spendenaufkommen durch die UNICEF-Affäre Ende 2007 gefallen ist. Wie viele Spender haben Sie verloren und wie hoch ist das Defizit voraussichtlich?

Ich möchte noch mal unterstreichen, dass es sich nicht um eine „Affäre" handelte. Auch wenn die Berichterstattung in manchen Medien diesen Eindruck erweckt hat. Die Verunsicherung durch den Führungsstreit war in der ersten Jahreshälfte am größten. Dies hat sich aber langsam wieder geändert. Das Spendenaufkommen aus Individualspenden lag im Dezember fast auf Vorjahresniveau. Und das, obwohl durch die Finanzkrise die Bürger seit Oktober mit vielen schlechten Nachrichten konfrontiert waren. Wie das Gesamtergebnis aussehen wird, kann ich jetzt noch nicht endgültig sagen, da noch die ganzen Einnahmen der über 120 ehrenamtlichen Arbeitsgruppen und aus dem Grußkartenverkauf abgerechnet werden müssen. Ich gehe davon aus, dass wir ein niedrigeres Gesamtergebnis haben werden als im Vorjahr. Trotzdem wird UNICEF Deutschland weiter eine der wichtigsten Stützen der weltweiten UNICEF-Arbeit sein.

„Für die Medien spielt das Siegel meines Erachtens eine noch größere Rolle, als für den Spender."

Die Erwartung deutscher Spender, dass von ihrer Gabe 100 Prozent in die Hilfsprojekte fließen, ist generell ein Problem für Spendenorganisationen. Wie kommunizieren Sie Ihre Verwaltungskosten?

Wir haben alle Kosten detailliert in unserem Geschäftsbericht veröffentlicht. Dazu gehören die Verwaltungskosten, genauso wie die Kosten für die Unterstützung des ehrenamtlichen Netzwerks sowie die Kinderrechte- und Kampagnenarbeit. Es ist wichtig, den Menschen zu erklären, dass diese Ausgaben in ihrem Sinn sind. Jeder erwartet zu Recht eine funktionierende Verwaltung oder pünktliche Spendenquittungen, eine transparente Buchführung und möchte seine Anfragen rasch beantwortet haben. Ohne Kampagnen- und Lobbyarbeit ist eine langfristige Bewusstseinsbildung für die Kinderrechte auch nicht zu erreichen.

Hohe Provisionszahlungen haben UNICEF das Spendensiegel gekostet. Wie spricht UNICEF heute Spender erfolgversprechend an?

Entscheidend war, dass erfolgsabhängige Zahlungen, die es übrigens nur in drei Fällen gab, nicht gegenüber dem Spender kommuniziert wurden. Wenn dies geschehen wäre, hätte es keine Begründung des Deutsches Zentralinstituts für soziale Fragen (DZI) für seine Entscheidung gegeben. Wir setzen auf eine umfassende Kommunikation mit Spendern und Partnern und nutzen dafür alle modernen Instrumente.

Spielt der Verlust des DZI-Siegels in der Spenderwahrnehmung eine Rolle?

Wir arbeiten so, als wenn wir das Spendensiegel hätten und halten alle Grundsätze des DZI ein. Für die Medien spielt das Siegel meines Erachtens eine noch größere Rolle, als für den Spender. Deshalb finde ich es auch ungerecht, dass UNICEF erst nächstes Jahr einen neuen Antrag stellen kann. Dem DZI wurden die beanstandeten Vorfälle bereits im Dezember 2007 bekannt. Wäre dieser Zeitpunkt für den Beginn der Sperrfrist zugrunde gelegt worden, dann könnten wir es jetzt schon wieder beantragen.

Die Effizienz großer internationaler Hilfswerke ist immer wieder Gegenstand von Kritik. Steht dieses Thema auf der Agenda einer unternehmerisch denkenden Geschäftsführerin?

Ich möchte deutlich machen, dass bei UNICEF Nothilfe, langfristige Entwicklungszusammenarbeit und der politische Einsatz für Kinderrechte zusammengehen. Das ist ziemlich einmalig. Mir ist es deshalb sehr wichtig, die Wirksamkeit der Hilfe in all diesen Bereichen zu optimieren und zu dokumentieren.

Letzte Frage: Was macht Regine Stachelhaus eigentlich in ihrer Freizeit?

Im Augenblick kann ich nicht sagen, dass ich davon reichlich im Überfluss hätte. Aber zu professionellem Arbeiten gehört es auch, ab und zu Abstand zu nehmen. Und den finde ich vor allem mit meiner Familie und bei langen Spaziergängen, mit meinen beiden Hunden.

“DAS KANN ICH DOCH ...

... wohl erwarten, dass ich auch nach meinem Umzug in die Seniorenresidenz Post von meinen Patenkindern bekomme, oder?”

Mailingversand ist ein Massengeschäft. Wie schnell kann es passieren, dass eine Adresse nicht abgeglichen wird und eine wertvolle Spenderin für immer verloren geht?

stehli sorgt dafür, dass Frau Schultze-Lützkendorff auch in ihrem neuen Zuhause zuverlässig Post von Ihnen erhält.

Adressbearbeitung bieten viele Dienstleister. Doch nur bei stehli wird jede Adresse durch mehr als 200 Prüfroutinen analysiert, geprüft und korrigiert. Unsere Abgleich- und Aufbereitungsprozesse garantieren höchste Standards und ein hervorragendes Preis-Leistungs-Verhältnis.

Nicht ohne Grund bereitet stehli die Adressen und Mailings von über 65 namhaften Hilfsorganisationen auf. Wann gehören Sie dazu?

Was macht stehli?

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

und vieles mehr unter:
www.stehli.de

DAS RECHENZENTRUM FÜR FUNDRAISER

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

STEHLI SOFTWARE DATAWORKS

Partner von POSTADRESS · Systempartner von klickTel · Mitglied im DDV

Briefe an die Redaktion

George Orwell lässt grüßen

Elektronischer Sponsoring-Filter urteilt über NPO-Projekte
Fundraiser-Magazin Winter 2008, Seite 67

Eine ungeheuerliche Vorstellung, die sich wie eine schlechte Vision liest, nun aber leider Realität geworden ist. Kann man allen Ernstes soziale Projekte von Menschen für Menschen durch ein Computerprogramm automatisch bewerten lassen? George Orwell lässt grüßen!

Dr. Maria Fellerlein, Coburg

Sehr gern lese ich Ihr engagiertes Magazin, doch diesmal war ich entsetzt! Sie schreiben über einen elektronischen „Sponsoring-Filter". Schon die Bezeichnung, die sofort an „SPAM-Filter" erinnert, lässt mich schaudern. Was ist so schlimm daran, aus dem Bauch zu entscheiden? Es geht im CSR doch um Herzensangelegenheiten – nicht um Ratingpunkte! Aber offenbar sehen Firmen wie Pleon das Engagement für die gute Sache allein unter Rendite-Gesichtspunkten. Ich möchte zu gern wissen, wie sich die Mitarbeiter fühlen, die zur Entscheidung über soziales Engagement nicht mehr ihr Herz, sondern nur noch ihre Maschinen nutzen dürfen. Das ist nicht der Sinn von Corporate Social Responsibility!

Tobias Pfau

Lasst Taten folgen

„Ich neige nicht zur Resignation"
Fundraiser-Magazin Winter 2008, Seite 48

Es ist zu begrüßen, dass der Deutsche Fundraising Verband – wenn auch spät – die eingefahrenen Gleise verlässt und nicht nur über Transparenz schreiben, sondern diese endlich leben will. Ich spreche sicher vielen Mitgliedern aus dem Herzen: Lasst diesen Ankündigungen denn nun auch Taten folgen!

Jacob Francke, Berlin

Advertorial

Büchergutscheine zu gewinnen

Fischers Buchshop stellt den Lesern des Fundraiser-Magazins fünf Büchergutscheine à 15 Euro zur Verfügung. Damit können Sie die ab Seite 80 vorgestelten Fachbücher und noch mehr preisgünstig beziehen. Wenn Sie einen der Buchgutscheine gewinnen möchten, beantworten Sie einfach folgende Frage. Wie nennt man ein soziales Netzwerk im Internet: A) Phishing Zone, B) Community, C) Games Convention? Schreiben Sie uns die richtige Antwort und Ihre Postadresse, an die wir den Gewinn senden können, per E-Mail an *redaktion@fundraiser-magazin.de*. Einsendeschluss ist der 1. Mai 2009. Die Gutscheine werden unter allen Einsendern ausgelost, der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Viel Glück!

Ihre Post an FUNDRAISER

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

Aus Platzgründen müssen wir uns vorbehalten, Leserzuschriften zu kürzen.

Nürnberg,
24.-25.6.2009

Treffpunkt Dialog

Der Kongress für Kommunikations-Experten

10 JAHRE IM DIALOG

Erleben Sie heute das Dialogmarketing von morgen.

Begleitend zu den mailingtagen bildet der Kongress „Treffpunkt Dialog“ ein Highlight der Fachmesse. Hochkarätige, unabhängige Redner präsentieren neueste Ansätze zur Effizienzsteigerung: unter anderem durch Strategien zum Opt-In und gezielte Adressgenerierung. Außerdem alles über optimale Werbemittelerstellung und qualitative Zielgruppenselektion sowie erfolgreiche Methoden für operatives und strategisches Controlling. Profitieren Sie von der Verbindung aus Innovation mit hohem Nutzwert, dem brandaktuellen Up-Date und umfassenden Trendausblick – denn das und noch viel mehr bietet Ihnen der „Treffpunkt Dialog“. Seien Sie dabei!

Dialog in Vollendung – weitere Informationen und das ausführliche Kongressprogramm unter **www.mailingtage.de/kongress**

mailingtage KONGRESS
Fachmesse für Direkt- und Dialogmarketing

Engagieren 2.0

Wie Internet und neue Medien das Fundraising unterstützen

Das Internet ist aus vielen Lebensbereichen nicht mehr wegzudenken: im Privaten und im Business sowieso.
Laut der aktuellen ARD-ZDF-Online-Studie verbringen die Deutschen immer mehr Zeit im Netz. Im Schnitt widmet sich jeder Erwachsene täglich 58 Minuten dem Internet. Parallel dazu bleibt der Fernseh- und Hörfunkkonsum stabil. Das heißt, der Medienkonsum steigt weiter an, das Internet ist inzwischen auf Platz drei der tagesaktuellen Medien fest etabliert.
Seit etwa zehn Jahre schon sprechen und lesen wir auch über Online-Fundraising. Doch was ist das genau? Die eigene Website, E-Mail, Online-Werbung? Und welche Chancen bietet das Web 2.0 mit Blogs, Wikis und Podcasts? Kaum ein Fundraising-Instrument ist derzeit so interessant und so in Bewegung. Denn nicht nur die Kommunikation auf der eigenen Internetseite, auch in

Ein **Blog** oder auch Weblog ist ein auf einer Website geführtes Tagebuch. Meist ist es eine abwärts chronologisch sortierte Liste von Einträgen, die anderen Nutzern die Möglichkeit bietet, diese zu kommentieren und zu verlinken. Ein Blog ist ein für den Herausgeber – **Blogger** – und seine Leser einfach zu handhabendes Medium zur Darstellung von Aspekten des eigenen Lebens und von Meinungen zu oftmals spezifischen Themengruppen.

Ein **Podcast** (Zusammensetzung aus iPod und Broadcasting) ist eine Serie von Medienbeiträgen, die von den Interessenten als regelmäßige Sendung abonniert werden kann.

RSS ist ein Service, der die Überschriften von News sowie einen kurzen Textanriss mit Link zur Originalseite enthält. Die Datenbereitstellung im RSS-Format wird als **RSS-Feed** bezeichnet. Dieser liefert dem Nutzer automatisch neue Einträge.

MySpace ist eine mehrsprachige, über Werbung finanzierte Website, die den Nutzern ermöglicht, kostenlose Benutzerprofile mit Fotos, Videos, Blogs, Gruppen usw. einzurichten. MySpace ist einer der bekanntesten Vertreter eines als Website realisierten Sozialen Netzwerks.

YouTube ist ein Internet-Videoportal, auf dem die Benutzer kostenlos Video-Clips ansehen und hochladen können. Auf der Internetpräsenz befinden sich Film- und Fernsehausschnitte, Musikvideos sowie selbstgedrehte Filme. Sogenannte „Video-Feeds“ können in Blogs gepostet, oder auch einfach auf Webseiten eingebunden werden.

Ein Content-Management-System (**CMS**) ist ein Anwendungsprogramm, das die Erstellung und Bearbeitung des Inhalts von Text- und Multimedia-Dokumenten ermöglicht und organisiert. Ein Autor kann ein solches System auch ohne Programmier- oder HTML-Kenntnisse bedienen.

Ein **Wiki** ist ein Hypertext-System, dessen Inhalte von den Benutzern nicht nur gelesen, sondern auch online geändert werden können. Diese Eigenschaft wird durch ein vereinfachtes Content-Management-System, die sogenannte Wiki-Software oder Wiki-Engine, bereitgestellt. Bekanntester Vertreter ist die Online-Enzyklopädie Wikipedia.

Social Networks wie MySpace oder Facebook haben Non-Profits kostengünstige Möglichkeiten, über ihr Anliegen zu berichten. Dabei bietet das „Mitmach-Internet“ nicht nur die Plattform, höhere Spendeneinnahmen zu generieren – gerade beim Aufbau und bei der Kultivierung von Beziehungen zeigt das Web 2.0 seine Stärken. Und genau das ist es, was Fundraising ausmacht.
Dennoch nutzen viele Organisationen die Chancen des Web 2.0 nicht oder nur sehr vorsichtig. Die Gründe sind unterschiedlich: unzureichende Budgets, fehlende Qualifikation, keine Strategie, wie die Online-Aktivitäten ins gesamte Marketing und Fundraising eingebunden werden können, außerdem Unsicherheit. Dabei liegen die potentiellen Spenden scheinbar auf der virtuellen Straße und warten darauf, eingesammelt zu werden. Im Jahr 2008 waren über 60 Prozent der Deutschen online. Auch die Zielgruppen der über 60-Jährigen! 67 Prozent von ihnen versenden und empfangen regelmäßig E-Mails, 62 Prozent nutzen Suchmaschinen. Hier gilt es anzuknüpfen, wenn Non-Profit-Organisationen die Früchte sozialer Netzwerke nicht allein der Wirtschaft überlassen wollen.

Die Kraft virtueller Netzwerke

Millionen Menschen nutzen Social Networks, die Internet-Umsätze kommerzieller Anbieter erhöhen sich seit Jahren, mehr als acht Millionen Deutsche suchen ihren Partner über das Netz und Barack Obama gewinnt eine Wahl auch durch den Einsatz des World Wide Web. In fast allen Lebensbereichen ist das Internet nicht mehr wegzudenken. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, inwiefern es auch für das soziale Marketing der deutschen Non-Profit-Organisationen eine Rolle spielen kann oder muss.

Von ACHIM RITZMANN und THOMAS STOLZE

Die in den USA und Großbritannien fest etablierten interaktiven Charity-Seiten wie firstgiving.com oder justgiving.com können hier als bestes Beispiel für ein klares Ja dienen. Sie schaffen die Verbindung zwischen dem Web 2.0 und der realen Welt und haben große Auswirkungen. Alleine auf Justgiving haben über 360.000 persönliche Spendensammelaktionen sechs Millionen Spender dazu gebracht, mehr als 400 Millionen Euro zu spenden.

Das Internet vereint Faktoren, die sich ideal für die Arbeit von Organisationen nutzen lassen. Zuallererst holt das Internet die Menschen dort ab, wo sie sind. Über 70 Prozent der Deutschen nutzten laut ACTA, der Allensbacher Computer- und Technik Analyse, 2008 das Netz. Zweitens lässt sich im Internet eine unerreichte Menge von Informationen individualisiert und emotionalisiert transportieren, zum Beispiel über youtube-Videos oder RSS-Feeds. Nicht zuletzt kommt natürlich die Größenrelation des Internets hinzu. Noch nie konnten potentiell so viele Menschen so kostengünstig und einfach erreicht werden.

Durch die Weiterentwicklung zum so genannten Web 2.0 wird die Kommunikation zwischen Organisationen und Internetnutzern in beide Richtungen geöffnet. Interaktivität und Partizipation sind nicht nur die Schlagworte, sondern sie bergen ein enormes Potential gerade für den sozialen Sektor. Sie bedeuten das Einbinden des Nutzers in die Gestaltung und die Inhalte der Kommunikation beziehungsweise der Webstrategie einer Organisation.

Im Fundraising ist einer der obersten Lehrsätze, dass gutes Fundraising nicht auf die schnelle Mark schaut, sondern versucht, eine Beziehung zum Spender aufzubauen. Dies wird erreicht durch die Anerkennung von Beiträgen, Fragen aber auch kritischen Anmerkungen der Nutzer. Er wird Teil des Prozesses, Teil der Organisation und fühlt sich zugehörig. Die Organisation profitiert im Gegenzug durch vom Nutzer erstellte Inhalte (User Generated Content).

Helpedia.de geht hier noch einen Schritt weiter und bindet den Nutzer und den Spender aktiv in den Fundraisingprozess ein: Zum Beispiel radelt Peter quer durch die Republik und bittet Freunde, Kollegen und Bekannte, ihn für jeden gefahrenen Kilometer mit Geldspenden zu unterstützen, die an ein Hilfsprojekt gehen sollen.

Der Nutzer wird zum Botschafter und Multiplikator. Viele Menschen möchten sich engagieren, können aber oft nur zwischen Geldspenden und (wenn überhaupt) einem Ehrenamt wählen. Durch das Web 2.0 wird ihnen ein „niedrigschwelliger“ Einstieg geboten. Die Zeitspende als beliebteste Spende wie auch die klassische Anlass-Spende erhalten ein neues Gesicht. Der Nutzer betreibt virales Empfehlungsmarketing, indem er durch seine Aktion die Anliegen „seiner“ Organisation in sein persönliches Netzwerk trägt.

Die Spender werden in der Aktion aufgeführt und können für den Spendensammler Kommentare hinterlassen – um ihn aufzumuntern, zu motivieren oder

anzufeuern. So treten alle Beteiligten interaktiv in Beziehung zueinander und bilden eine lebendige Community.

Die verstärkte Nutzung des Internets hat für Organisationen aber auch einen monetären Grund: Die Durchschnittspende liegt in Deutschland im Schnitt bei 33 Euro, wohingegen bei einer Online-Spende durchschnittlich 58 Euro gespendet werden. Mit einer persönlichen Spendenaktion werden laut interner Zahlen von elargio 2008 sogar im Schnitt 71 Euro erreicht.

Die Einbindung des Internetnutzers beinhaltet auch, seine Bewertung als (einen) Maßstab zu nehmen: Auf dem Portal netzwirken.net stellen sich jeweils zwei Projekte vor und die Nutzer stimmen ab, nach welchem Verhältnis das von einem Sponsor bereitgestellte Geld aufgeteilt werden soll. Bei betterplace.org – einem Portal für Projekte, die nicht zwangsweise an eine gemeinnützige Organisation gebunden sind – bewerten Nutzer die Projekte und bilden das sogenannte Web of Trust eines Projektes.

Als Hauptargumente gegen die Nutzerbeteiligung werden oft die Ablehnung der Schwarmintelligenz und die Angst vor Kontrollverlust über den eigenen Inhalt im Netz angeführt. Während beim ersten Argument trotz Wikipedia in manchen Bereichen sicherlich Experten gefragt sind, kann man beim zweiten nur sagen: Freuet Euch und gehet hinaus ins Web 2.0, auf dass die Botschaft Eurer Organisation von allen gelesen, kopiert und gebloggt wird. Je größer das Netz einer Organisation wird, desto mehr Kraft entfaltet es auch.

- *www.firstgiving.com*
- *www.justgiving.com*
- *www.helpedia.de*
- *www.netzwirken.net*
- *www.betterplace.org*

***Thomas Stolze** und **Achim Ritzmann**, Gründer und Geschäftsführer der Helpedia GmbH, lernten sich während eines Praktikums in der Entwicklungszusammenarbeit kennen. Thomas Stolze war vorher als Projektleiter für Ärzte für die Dritte Welt und einen Wirtschaftsverband tätig. Er hat ein Diplom in „International Relations" der Universität Keele, Großbritannien. Achim Ritzmann war lange Jahre in der Öffentlichkeitsarbeit im sozialen Sektor und als Projektmanager in Afrika tätig, unter anderem. für Caritas International und die Arbeitsgemeinschaft für Entwicklungshilfe (AGEH). Er hat einen M.A. in Ethnologie, Politikwissenschaften und Öffentlichem Recht der Universität Freiburg.*
- *www.helpedia.de*

[Ihre Verbindung zum Mitglied]

Informieren Sie sich, was wir für Sie tun können!
Fundraising Kongress Fulda · 01.-03. April 2009
www.komserv-gmbh.de

KomServ
Verwaltungsgesellschaft

Aktiv interaktiv spenden: „Menschen für Menschen“ im Web 2.0

Vernetzung bedeutet heute nicht nur Kontaktmanagement, sondern aktives Beteiligen an gesellschaftlichen Themen. Mit den Mitmachplattformen können NGOs dieses Segment im Fundraising für sich erschließen. Prominente Beispiele zeigen, dass dies nicht nur in der Theorie funktioniert.

Von BERND SPENGLER

Soziale Netzwerke im Internet sind Teil des modernen Lebensstils. Nahezu jeder vierte Bundesbürger ist in mindestens einer Web 2.0-Plattform aktiv. Das Engagement von Nutzern aus dem Altersbereich 50 plus wächst permanent. Demoskopen gehen davon aus, dass sich bis 2010 das Engagement der Generation 50 plus in sozialen Internet-Netzwerken nahezu verdoppeln wird. Für Fundraising-Manager hat der Weg ins Web 2.0 hohe Priorität.

Ende 2007 entschloss sich die „Stiftung Menschen für Menschen – Karlheinz Böhms Äthiopienhilfe“, neben dem Relaunch ihrer Website „menschenfuermenschen.de“, zum Schritt ins Web 2.0. Partner bei der Umsetzung hinsichtlich Fundraising, Spendenabwicklung und Aktionsmanagement war das Münchner Software-Unternehmen realisr.com GmbH. Ergänzend zur Hauptwebsite wurde ein neuer interaktiver Bereich für Aktionen und Veranstaltungen aufgebaut. Besonderer Leistungspunkt: Jedermann und insbesondere die bereits aktiven Ehrenamtlichen werden in die Lage versetzt, eigene Aktionen und Projekte im Sinne der Hilfsorganisation zu initiieren. Angesichts der sich verändernden Strukturen am Spendermarkt ist dies eine kompromisslose Umsetzung des Web 2.0 zur Generierung von Geld- und Leistungsspenden.

AKTIVES HANDELN ZUSÄTZLICH ZU DEN REINEN GELDSPENDEN

„Anfangs wurden die Aktionen meist nach altbekanntem Muster eingestellt – Schulprojekte, Märkte, Theateraufführungen oder Basare“, berichtet Melanie Koehler, Ehrenamtskoordinatorin im Deutschlandbüro der Stiftung. Aber schon bald zeigten sich ganz neuartige Ansätze: So sucht zum Beispiel Olaf für jede Minute, die er im Freiburg-Marathon unter 3 Stunden 30 Minuten läuft, Sponsoren, die eine selbst ausgewählte Summe an „Menschen für Menschen“ spenden. Ein neuer Arbeitskreis aus Hamburg wiederum hält Ausschau nach helfenden Händen und denkenden Köpfen. „Wir freuen uns über die vielen Aktionen, neue Arbeitskreise und Quereinsteiger auf unserer realisr.com-Ehrenamtsplattform“, so Melanie Koehler. „Insbesondere die Synergieeffekte bei Aktionen wie ‚Jugendscout werden bei Menschen für Menschen‘ oder ‚Ausstellungspartner finden für unsere Kinderausstellung Rijanas Tag‘ bieten einen echten Mehrwert.“

BEWEGUNG SICHTBAR GEMACHT

Einbettung ins Web 2.0 bedeutet Interaktivität in Reinkultur. Alleine in Deutschland existieren über 100 000 Blogs mit nahezu täglicher Berichtsfrequenz. Schon heute spricht man von der

alternativen Presse-Kultur mit einer Botschaftsreichweite, die deutlich über der von Printmedien liegt. Die Ehrenamtlichen können mittels Widgets ihre Blogs verknüpfen und so auf das Web 2.0-Portal der Stiftung Menschen für Menschen verweisen. Aus lose im Netz verstreuten Internet-Seiten entsteht so ein Kommunikations- und Aktionsverbund. Auch innerhalb von einzelnen Hilfsorganisationen wird der Nutzen sichtbar. Die Kommunikation zwischen zahlreichen Ehrenamtlichen und die Verteilung von Daten und Fakten kann über das System laufen. Zudem lässt sich unter den Mitgliedern einer Plattform schnell und unkompliziert das veröffentlichen, was in die breite Öffentlichkeit gehört – besser, schneller und kostengünstiger als jeder Newsletter-, Infobrief- oder Flyer-Versand und dynamischer als jede statische Web-Site.

VERKNÜPFUNG VON INFORMATION UND MITMACHMÖGLICHKEIT

Web 2.0 hat sich weit von den Web-Seiten der vergangenen Jahre entfernt. Aus Informationen werden Aktivitäten. Dies erwarten Internet-Nutzer heute. Das Beispiel von Karlheinz Böhms Äthiopienhilfe „Menschen für Menschen" zeigt einen Ausschnitt dessen, was mit einer solchen Mit-Mach-Plattform möglich ist.

Vorteilhaft für die Non-Profit-Organisationen ist bei der Zusammenarbeit mit einem erfahrenen Dienstleister, dass sie kein eigenes IT-Wissen aufbauen müssen und dennoch die vollständige Einbettung eines Web 2.0-Portals in ihre bestehende Homepage mit den Funktionen eines Crossmedia-Portals für modernes Fundraising erreichen. Diese Vorteile wird schon bald auch VENRO, der Verband Entwicklungspolitik deutscher Nichtregierungsorganisationen e. V., im Rahmen des Projektes „Deine Stimme gegen Armut" nutzen.

Bernd Spengler *ist seit 2008 Geschäftsführer der realisr.com GmbH und zuständig für die Bereiche Marketing & Vertrieb sowie Business Development. Nach seinem BWL-Studium arbeitete er in verschiedenen Branchen. Neben seiner Tätigkeit bei realisr.com unterstützt er als ehrenamtlicher Coach und Juror den Münchner Business Plan Wettbewerb. Die Nutzung der Online Möglichkeiten zur Umsetzung von regionalen Aktionen, ist ein Schwerpunkt seiner Arbeit.*
www.realisr.com
bernd.spengler@realisr.com

Web 2.0-Kampagnen im Internet

Das Internet ist ein hervorragender Handlungsplatz: Ein Raum, in dem Menschen nicht nur lesen, sondern vor allen Dingen aktiv sein können. Und immer mehr Menschen sind aktiv. Sie beteiligen sich an Diskussionen, stellen Fotos und Videos ins Internet und tummeln sich auf Social-Network-Sites wie StudiVZ oder Facebook. Und sie weisen einander auf neue, witzige oder auch interessante Inhalte hin.

Von KAI FISCHER

Alle diese Aktivitäten bilden die Basis für erfolgreiche Kampagnen. Denn Kampagnen basieren darauf, dass Menschen aktiv sind und sich beteiligen. Das ist im Internet genauso wie auf der Straße. Die Masse macht's und je mehr Menschen sich beteiligen, desto erfolgreicher ist die Kampagne – und desto größer die Wahrscheinlichkeit, die öffentliche Meinung zu beeinflussen und politische Erfolge zu feiern.

Grundlage jeder Online-Kampagne ist die Frage: Wie können Menschen sich beteiligen? Denn aktive Menschen machen sich die Inhalte zu eigen. Und sie tragen die Kampagne. Wie werden Unterstützer zu Aktivisten?

DER ONLINE-PROTEST

Die einfachste Form ist sicherlich der Online-Protest. Über das Protest-Tool wird eine E-Mail mit einer Forderung oder Botschaft generiert und an den politischen Adressaten geschickt. Neben Politikern und der Verwaltungsspitze können Proteste auch an Unternehmen geschickt werden, je nach Fokus ihrer Kampagne.

Online-Proteste sind einfach, aber auch weniger eindrucksvoll. Im Grunde läuft beim Adressaten nur ein Zähler, der die eingehenden Proteste zählt. Und eine Zahl ist immer abstrakt. 50 000 E-Mails sind weniger eindrucksvoll als 50 000 Postkarten, die in der Poststelle liegen.

Was kann man stattdessen machen? Wenn Geld eingesetzt wird, können E-Mails in Faxe umgewandelt werden. Und eingehende Faxe, die meterweise Papier verbrauchen oder seitenweise Ausdrucke produzieren, sind auch eindrucksvoll. Oder Proteste werden gesammelt, ausgedruckt und dann in einem speziellen Event überreicht. Bei guter Planung, ist so auch ein gutes Pressefoto und ein Bericht in der Zeitung oder im Fernsehen möglich.

FOTO- UND VIDEO-COMMUNITIES

Das ist aber erst der Anfang. Unterstützer können mit ihrem Bild und einem Statement auch Organisationen in ihrem Ziel unterstützen. In einer Bildergalerie wird beispielsweise deutlich, wie viele Unterstützer die Organisation oder Kampagne haben. Nutzbar ist dafür auch „Flickr" oder eine andere Foto-Community. So kann nicht nur eine kostenlose Bildergalerie, sondern auch eine Community genutzt werden, um das Anliegen weiter bekannt zu machen. Durch eine geschickte Wahl von Schlagworten und eine Vernetzung in der Community durch Kommentare werden Menschen auf das Ziel der Kampagne aufmerksam und können vielleicht als neue Unterstützer gewonnen werden.

Auch kurze Videos sind möglich. Dokumentation von beklagenswerten Zuständen oder speziell entwickelte Filme schaffen Emotionen und zeigen, worauf es der Organisation ankommt. Video-Communities wie YouTube bieten eine kostenlose Möglichkeit, Videos abzuspielen und zu verbreiten. Auch diese Community kann neue Unterstützer gewinnen und für die Verbreitung des Anliegens sorgen.

SOCIAL-NETWORK-SITES

StudiVZ, Facebook oder eine andere der Social-Networks-Sites sollten in Kampagnen integriert werden. Hier können Aktionen angekündigt und um Spenden sowie Unterstützung gebeten werden. Ziel ist es, möglichst viele „Freunde" für das Anliegen zu finden. Je mehr Freunde, desto größer ist auch die Reichweite und desto einfacher kann mit einer großen Anzahl von Menschen kommuniziert werden.

Für den Erfolg reicht dies allerdings noch nicht. Hierfür sind noch die richtigen Stellschrauben zu beachten. Dies sind:

10 Tipps für eine erfolgreiche Kampagne

1. Formulieren Sie eine politische Forderung, die auch erfüllt werden kann.
2. Investieren Sie in die Kampagnen-Planung. Je besser Ihre Planung, desto größer Ihr Erfolg.
3. Machen Sie Unterstützer zu Aktivisten. Je mehr Aktionen, desto besser die Unterstützung.
4. Eine gute Dramaturgie schafft einen notwendigen Spannungsbogen und bietet wiederholte Möglichkeiten der Beteiligung.
5. Ihr Kampagnen-Newsletter ist die wichtigste Stellschraube Ihrer Kampagne.
6. Nutzen Sie die Netzwerke Ihrer Unterstützer, um neue Unterstützer zu gewinnen. Es gibt nichts Günstigeres und Effektiveres.
7. Beteiligen Sie Ihre Unterstützer an der Herstellung der Inhalte. Lassen Sie sich Bilder, Videos, Podcasts oder Texte beisteuern.
8. Bitten Sie Ihre Unterstützer über Ihre Kampagne zu bloggen. Je häufiger im Internet über Ihre Kampagne berichtet wird, desto mehr Menschen erfahren von Ihrem Anliegen.
9. Stellen Sie ein Profil in eine Social-Network-Site und vernetzen Sie es mit anderen Profilen. Je mehr „Freunde" und Kontakte, desto größer ist Ihre Wirkung im digitalen Netzwerk.
10. Lassen Sie sich von Experten beraten und bei der Umsetzung helfen.

Die richtige Dramaturgie

Alle Kampagnen haben eine Dramaturgie. Je nachdem wie lange sie laufen und welches Ziel die Organisation erreichen will, braucht sie mehrere Aktionen bzw. Höhepunkte und spezielle Aktionen, bei denen sich Unterstützer beteiligen können. Jeder einzelne Abschnitt der Kampagne soll einen neuen Anlass bieten, aktiv zu werden. Dies schafft die Voraussetzung, dass die Unterstützer auch bei der Stange bleiben.

Der Kampagnen-Newsletter

Der Kampagnen-Newsletter ist für den Erfolg von zentraler Bedeutung. Ob Sie zu neuen Aktionen auffordern oder Zwischenberichte verschicken: Mit dem Newsletter werden Unterstützer auf dem Laufenden gehalten und motiviert noch einmal aktiv zu werden.

Die Weiterempfehlung der Unterstützer

Erfolgreich wird eine Kampagne nur, wenn die Unterstützer die Kampagne weiter empfehlen und ihre Netzwerke dafür nutzen, um für die Kampagne zu werben. Ob dabei Newsletter weitergeschickt, eCards an ihre Freunde versendet werden oder in Blogs und Communities über das Ziel der Kampagne gepostet wird: Immer kommen neue Menschen mit dem Anliegen in Kontakt. Menschen, die sonst nie erreichbar gewesen wären.

WER KANN KAMPAGNEN MACHEN?

Kampagnen im Web 2.0 sind hervorragend geeignet, neue Unterstützer und Kontakte zu finden und Menschen für die Themen von Non-Profit-Organisationen zu sensibilisieren. Können deshalb nur politische Organisationen Online-Kampagnen durchführen und von diesen Vorteilen profitieren? Sobald Sie Ihr Anliegen in eine politische Forderung kleiden können, können Sie auch eine Kampagne aufsetzen. Machen Sie davon Gebrauch! Es ist die beste Chance, neue Unterstützer zu finden.

Kai Fischer *ist Partner von Spendwerk und beschäftigt sich seit fast fünfzehn Jahren mit Online-Kampagnen und Online-Fundraising. Er berät Organisationen und entwickelt mit seiner Firma Kommunikationsstrategien. Kai Fischer studierte Soziologie in Hamburg und entdeckte nach kurzer Zeit in der Forschung seine Liebe zum Nonprofit Management. Er gründete eine der ersten Agenturen für Sozialmarketing in Deutschland und leitete diese zehn Jahre als einer der Geschäftsführer, bevor er zu Spendwerk kam.*

► *www.spendwerk.de*

Der deutsche Fundraisingmarkt ist hart umkämpft. Wir beraten Sie, wie Sie in diesem veränderten Markt neue Spender generieren und alte Spender noch stärker an sich binden können. Melden Sie sich jetzt für einen unverbindlichen Workshop in Berlin oder Hamburg an.

Mehr unter www.fundraising-factory.org

Fundraising Factory

Wir helfen denen, die helfen.

Mit transparenten Online-Spendensystemen zum Erfolg

„Schenken Sie einen Wasserbüffel!“ Dieser Aufruf klingt ungewöhnlich und genau das soll er auch. Wer im Dschungel des World Wide Web erfolgreich Fundraising betreiben will, braucht Aufmerksamkeit – und ein leicht handhabbares Bezahlsystem. Nur wenn beides zusammenkommt, wird aus einem Internetnutzer auch ein Spender.

Von CLAUS COVIELLO

Das Potenzial für Online-Spenden ist längst nicht ausgeschöpft. Weniger als ein Prozent ihrer Spenden erhalten die meisten Organisationen per Internet – dabei sollten mit einem gut gemachten Webauftritt fünf Prozent und mehr möglich sein. Ist ein Internetnutzer bereit, ein Projekt finanziell zu unterstützen, entscheidet schließlich das Bezahlsystem oder Spendenformular, ob er tatsächlich zum Spender wird. Beides sollte keine Hürde darstellen, sondern intuitiv zu handhaben, transparent und sicher sein.

ONLINE-SPENDENSYSTEME IM ÜBERBLICK

Der Großteil der Online-Spenden geht in Deutschland bei den Organisationen per Lastschrift ein. Dieses Verfahren wird so häufig genutzt, da es ohnehin weit verbreitet ist. Es überzeugt, weil es anwenderfreundlich und kostengünstig ist.

International tätige Organisationen wollen gern auch die Kreditkarte als Spendenweg anbieten, da dieser über Ländergrenzen hinweg funktioniert. Allerdings werden Kreditkarten in Deutschland vergleichsweise selten genutzt – im Gegensatz zu den USA, wo sich der Alltag ohne das „Plastikgeld“ kaum meistern lässt. Zudem ist das Verfahren kostspielig und rechnet sich erst für Organisationen, die ohnehin schon eine Million Euro Gesamtumsatz machen.

Auch neue Bezahlsysteme konnten sich bislang nicht durchsetzen. Angebote wie ClickandBuy, T-Pay, WEB.Cent und Telefonspenden per Call2Pay oder infin-Payment sind Nischenlösungen geblieben. Besonders die Registrierung bei einem externen Dienstleister schreckt die Nutzer ab. Lediglich PayPal hat durch seine Kooperation mit eBay einen gewissen Verbreitungsgrad erreicht.

SPENDENFORMULARE

Besonders wichtig ist, dass sich das Spendenformular an die Gestaltung des jeweiligen Webauftritts anpassen lässt. Nur so lässt sich dem Spender das Gefühl vermitteln, dass sein Geld auch wirklich für das gewünschte Projekt verwendet wird. Ein Sicherheitsschloss als Bild und Kontaktdaten von Mitarbeitern auf der Internetseite sind wichtige Hinweise, um Vertrauen zu schaffen. Zudem sollte es möglich sein, individuelle Inhalte einzupflegen – so bietet zum Beispiel die Organisation Plan unter *www.plan-deutschland.de/sinnvoll-schenken/* einen Spendenshop an. Das Formular sollte auch ermöglichen, die gewonnenen Daten problemlos in die Spendenverwaltung einzufügen.

Organisationen haben die Wahl zwischen drei Formen von Spendenformularen, die neben dem Lastschrifteinzug teilweise auch die Spende per Kreditkarte unterstützen:

- Spendenformular, das in die eigene Webseite integriert wird
- externes Formular als Mietsystem
- verschiedene Spendenportal

Eine Übersicht verschiedener Spendensysteme und Anbieter ist unter *www.online-spendensysteme.de* zu finden.

INTEGRIERTES SPENDENFORMULAR

Die meisten Optionen bietet ein in die eigene Webseite integriertes Spendenformular. So bietet beispielsweise die Grün AG ein fertiges System an. Dieses Spendenformular wies bei Tests im Internet allerdings mehrere Systemfehler auf. Zum anderen hat die Pax-Bank für eigene Kunden ein integriertes Spendenformular entwickelt. Eine Alternative stellt das kostenlose Open-Source Programm „Spenden mit System“ dar.

EXTERNE SPENDENFORMULARE

Einfacher einzubinden, häufig kostengünstiger und von vielen Organisationen genutzt sind externe Spendenformulare als Mietsystem. Hierbei verweist von der Webseite der Organisation ein Link zur Internetadresse des Anbieters. Da der Spender dabei auf eine fremde Webseite geleitet wird, gilt hier: Er sollte sich in einer möglichst vertrauten Umgebung wiederfinden. Öffnet sich das Formular in einem Pop-up-Fenster und hat das Layout wenig gemeinsam mit der Seite der Organisation, kann der Spendenfluss leicht zum Stillstand kommen. Besonders das System der Bank für Sozialwirtschaft, die ihren Kunden das Spendenformular kostenfrei anbietet, wird rege genutzt. Die Anpassungen an das Layout des Kunden beschränken sich aber auf Rahmenfarben und Logoeinbindung.

SPENDENPORTALE

Für kleine Organisationen mit knappem Budget und internetversierten Ehrenamtlichen kann der sich rasch entwickelnde Markt der Spendenportale wie zum Beispiel *www.betterplace.org*, interessant sein. Solche Spendenportale ordnen einzelne Projekte, die unterstützt werden sollen, nach Themen. Hier ist aber nur mit geringen Umsätzen zu rechnen. Die Portale bieten attraktive Anregungen zur Gestaltung der eigenen Webseite – wie zum Beispiel ein Spendenbarometer, das anzeigt, wie viel Geld noch fehlt, um Schuhe für Schulkinder in Afrika zu finanzieren.

***Claus Coviello** führt die Internetagentur „Webseiten mit Sinn" und gibt zusammen mit dem Werbetexter und Fundraiser Robert Exner die Seite „online-spendensysteme.de" heraus. Zudem war er in Bosnien und Kroatien mehrere Jahre für politische und humanitäre Projekte tätig. Aus dieser Erfahrung entstand die Idee, Internetlösungen für gemeinnützige Organisationen zu entwickeln. Dazu gehört auch das kostenlose Projekt „Spenden mit System". Erfahrenen Webmastern bietet es ein einfaches Spendenformular oder eine Grundlage für Erweiterungen, wie individuelle Formulargestaltungen oder einen Spendenshop.**

► *www.webseiten-mit-sinn.de*
► *www.online-spendensysteme.de*

Naturschutz auf Google Earth

Der Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e.V. (BUND) stellt seit Mitte Dezember 2008 Europas größten Biotopverbund – das Grüne Band – auf Google Earth vor. Pünktlich zum 20-jährigen Bestehen des Projektes können nun Millionen Menschen die Faszination Naturschutz interaktiv erleben.

Von SABINE KÜHNS, MELISSA FISCHER und TINE JÄGER

Das Grüne Band zieht sich entlang der ehemaligen Grenze quer durch Deutschland und Europa. Es bietet bedrohten Tier- und Pflanzenarten einen wertvollen Rückzugsraum, der vielerorts nicht mehr gegeben ist. Seit dem Fall des Eisernen Vorhanges im Jahr 1989 setzt sich der BUND für den Schutz des Grünen Bandes ein. Der BUND kauft und pflegt Flächen am Grünen Band, informiert die Öffentlichkeit und leistet Überzeugungsarbeit bei verantwortlichen Politikern. Finanziert wird dieser Einsatz zum größten Teil durch Spendengelder.

Pünktlich zum 20-jährigen Jubiläum kann dieser einzigartige Naturschatz nun virtuell entdeckt werden. „Bilder sagen mehr als Worte, Geschichten mehr als Bilder – aber erst Inszenierungen erwecken Geschichten zum Leben." – unter diesem Motto entwickelte die Medienagentur visuamundo in einer Pro-Bono-Aktion gemeinsam mit dem BUND eine aufwendige Inszenierung. Auf einer virtuellen Rundtour können die Besucherinnen und Besucher das Grüne Band an fünf Standorten kennenlernen. Die Tour durch Landschaften und Lebensräume eröffnet einen neuartigen Blick aus der Vogelperspektive auf wichtige Schutzprojekte des BUND. Ob auf den Spuren der Wildkatze in Südthüringen, auf Vogelschau in der Region Salzwedel oder auf der Suche nach der Wanstschrecke im thüringischen Mendhausen – die Stationen sind vielfältig.

Die einzelnen Projekte können anhand von eingebettetem Bild- und Videomaterial, aber auch auf Rundflügen komfortabel erkundet werden. Daneben sind sie gespickt mit ganz praktischen Tipps, wie das Grüne Band vor Ort selbst erkundet werden kann. Damit kommt die Inszenierung den Interessen der Google Earth Nutzer in besonderer Weise entgegen. Andere gemeinnützige Organisationen – auch aus dem Umweltbereich – sind bereits ebenfalls bei Google Earth vertreten. Die aufwendige Visualisierung des BUND setzt hier ganz neue Maßstäbe.

NEUER WEG IM ONLINE-FUNDRAISING

Die Zahl der Internetnutzer wächst beständig – rund zwei Drittel aller Deutschen sind bereits online. Besonders auffällig ist, dass zunehmend ältere Menschen in virtuelle Welten aufbrechen. Ein Blick auf die Homepage einer Organisation ist für viele Spender heute selbstverständlich. Dort werden die nötigen Informationen gesucht – erst danach fällt die Entscheidung zur Spende. Online-Fundraising bedeutet dabei weit mehr, als interessierten Menschen die Spende über ein praktisches Formular so einfach wie möglich zu machen. Das Internet ermöglicht Dialog und damit Bindung – eine entscheidende Voraussetzung, damit aus Nutzern Spender werden.

Das Instrument Google Earth steht an der Schnittstelle zwischen Öffentlich-

keitsarbeit und Fundraising. Es baut Vertrauen in das Projekt Grünes Band und den BUND auf und ist ein ideales Instrument, um Interessenten zu gewinnen.

ERLEBNIS SCHAFFEN – DISTANZ ABBAUEN

Die Distanz zum Spender ist eines der größten Hindernisse im Fundraising. Auch das Grüne Band steht vor der Herausforderung, Nähe und Bezug der (potentiellen) Spender zum Projekt und seiner Bedeutung für den bundesweiten Arten- und Biotopschutz zu schaffen.

Der Auftritt bei Google Earth bietet hier einen ganz neuen Ansatz. Das Grüne Band wird im wahrsten Sinne des Wortes „erlebbar". Die Besucher können sich auf spielerische und vor allem selbstbestimmte Weise ihren eigenen Bezug zum Grünen Band schaffen. Der erste Schritt auf dem Weg zum Spender, denn nur was man kennt, will man auch schützen. Aber auch langjährige UnterstützerInnen lassen sich durch dieses Erlebnis noch einmal neu für das Projekt begeistern.

AUSBLICK

Seit Mitte Dezember 2008 wird das Grüne Band auf Google Earth vorgestellt. Die Zahl der Seitenbesucher und Downloads stimmt positiv, aber noch gibt es keine Aussagen über mögliche Spendenzuwächse. Der Weg dazu ist allerdings geebnet: Jeder Standort auf Google Earth beinhaltet neben Info-, Video- und Bildmaterial einen weiterführenden Link zur BUND Homepage mit Kontaktdaten, weiteren Informationen und dem Spendenformular. Beste Voraussetzungen, damit aus den Interessenten auch Spender werden.

Sabine Kühns *betreut seit Mitte 2007 das Fundraising beim Grünen Band. Sie studierte Publizistik, Theaterwissenschaft und Soziologie. Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit führte sie zum Fundraising.*
Melissa Fischer *studierte Sozialwissenschaften, ist Ehrenamtkoordinatorin (AfED) und nimmt an der Ausbildung zur Fundraising-Managerin (FA) teil. Seit Mitte 2008 arbeitet sie für das Fundraising Grünes Band.*
Tine Jäger *arbeitet seit Frühjahr 2008 als Online-Campaignerin beim BUND.*

► *www.bund.net/gruenesband-auf-googleearth*

Das Internet-Portal ammado.com wurde 2005 vom irischen Unternehmer Peter Conlon und der deutschen Juristin Dr. Anna Kupka als privatwirtschaftliches Unternehmen gegründet. Drei Jahre lang reisten beide um die Welt, um in Gesprächen mit über 1.500 Unternehmen und Non-Profit-Organisationen deren Bedürfnisse und Anforderungen im Hinblick auf den Einsatz von neuen Medien für soziales Engagement zu verstehen. Matthias Daberstiel sprach mit Dr. Anna Kupka über den Nutzen sozialer Netzwerke für das Fundraising.

„Die Menschlichkeit tritt wieder mehr in den Vordergrund“

? Die Globalisierung ist zwar in aller Munde, aber wie kommt man auf die Idee ein soziales Netzwerk aufzubauen, das derzeit Menschen aus 130 Ländern mit über 3 000 Nonprofit-Organisationen verbindet?

Peter Conlon hatte als international tätiger Unternehmer die Globalisierung sozusagen im Blut. Mit ammado wollen wir Menschen und Organisationen aus allen Teilen der Welt mit dem Ziel zusammenbringen, sich unabhängig von ihrer Nationalität gegenseitig zu unterstützen und so die weltweite Toleranz und Kooperation zu steigern. Über ammado wird man auf Organisationen aufmerksam, von denen man sonst nie gehört hätte und man kann spenden, ohne auf nationale Grenzen Rücksicht nehmen zu müssen. Die Menschlichkeit tritt wieder mehr in den Vordergrund – das liegt mir persönlich sehr am Herzen.

? Als Online Community setzen Sie auf die Aktivität der Nutzer. Was haben die beteiligten Nonprofits bisher für Erfahrungen gemacht?

Das Feedback ist sehr positiv und die Aktivität steigt kontinuierlich. Auch Personen, die nicht auf ammado registriert sind, können auf unserer Plattform nach Nonprofit-Organisationen weltweit suchen, sich über sie informieren, an sie spenden und für sie auf ihrem eigenen Facebook-Profil werben. Nonprofits können die interaktive, sogenannte „Web 2.0“ -Kommunikation nutzen, die momentan in aller Munde ist, ohne jedoch die inhaltliche Kontrolle über ihre Botschaft zu verlieren.

Es geht aber nicht nur um die Kommunikation. Die registrierten Nonprofits helfen sich auch untereinander. So hat zum Beispiel eine amerikanische Charity einer indischen Kinderhilfsorganisation einen Container voller Spielzeug und Schulsachen zukommen lassen. Beide sind sich auf ammado begegnet und haben dort miteinander kommuniziert. Ohne ammado hätte es für sie keine Möglichkeit gegeben, aufeinander aufmerksam zu werden. Einzelne Websites helfen hier nicht weiter, da sie zu schwer zu finden sind.

? Mit der ammado-Spendenfunktion können Förderer mindestens vier Euro in 33 verschiedenen Währungen und an bis zu 100 Nonprofit-Organisationen in Kleinst-Beträgen spenden. Ist das für die Organisationen sinnvoll? Wie bleibt man mit Minispendern in Kontakt und was sind Ihre Erfahrungen?

Unsere Erfahrung ist, dass Spender über unsere Spendenfunktion, den ammado giving circle, insgesamt mehr geben, als zuvor, so dass wir also das Gesamtspendenvolumen erhöhen. Die Nonprofit-Organisationen können entscheiden, wann sie die Summe der erhaltenen Spenden ausgezahlt haben möchten. Um den Verwaltungsaufwand ge-

ring zu halten, empfehlen wir eine Auszahlung, wenn 100 Euro erreicht wurden. Außerdem können Nonprofit-Organisationen unmittelbar mit jeder Person in Kontakt treten, die sich mit ihrem ammado-Pofil verknüpft hat.
Die Idee hinter dem sehr flexiblen ammado giving circle ist unter anderem, auch jüngere Menschen zu ermuntern, sich mit den Anliegen in der Welt auseinanderzusetzen und sie auf eine ansprechende, unterhaltsame Art an das Spenden und letztlich an gesellschaftliches Engagement heranzuführen. Für 16-jährige sind 20 Euro sehr viel, aber vier Euro, die dann auch noch auf unterschiedliche Organisationen aufgeteilt werden können, sind im Rahmen des Möglichen. Das Spenden auf ammado ist graphisch ansprechend und macht Spaß. Man kann über einen Regler spielerisch die Verteilung einer Spende auf verschiedene Organisationen festlegen, Daueraufträge erstellen, die begünstigten Organisationen und den Betrag jeden Monat wechseln sowie diese Daueraufträge mit einem Klick aktivieren, deaktivieren oder löschen.
Das Spendenerlebnis auf ammado ist etwas ganz anderes, als die trockene Administration von Daueraufträgen oder Überweisungen direkt über die Bank. Außerdem ist es sehr sicher: Die gesamte Zahlungsabwicklung läuft über ein Tochterunternehmen der Royal Bank of Scotland.

? Gibt es konkrete Beispiele?
Ja, eine unserer ersten Auszahlungen ging an eine kleine Organisation in Singapur. Sie hat innerhalb eines Monats 7000 Euro an Spenden eingenommen. Dies wäre vorher undenkbar gewesen. Sie hat aber auch von Anfang an ihre Unterstützer auf ihre Präsenz bei ammado aufmerksam gemacht und sie eingeladen, dort beizutreten und sich mit ihrem Profil zu vernetzten. Die meisten der Spender waren übrigens Jugendliche.

? Sind Online-Spenden durch soziale Netzwerke die Zukunft für Non-Profit-Organisationen? Was gibt es noch für Vorteile?
Online-Spenden sind sicherlich die Zukunft, aber auch Mobiltelefone spielen eine immer wichtigere Rolle. Die ältere Generation scheint manchmal noch unsicher zu sein, ob sie ihr Geld wirklich dem Internet anvertrauen kann. Jüngere Menschen tätigen in der Regel inzwischen alle ihre Geschäfte online. Ich persönlich habe in der Vergangenheit nie einen Dauerauftrag eingerichtet, um Nonprofit-Organisationen zu unterstützen, auf ammado habe ich jetzt fünf unterschiedliche Daueraufträge und passe sie jeweils den aktuellen globalen Gegebenheiten, meiner persönlichen Affinität und meiner aktuellen finanziellen Situation an.

Das komplette Interview lesen Sie unter:
► *www.fundraiser-magazin.de*

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

TeleDialog

www.teledialog.com

Im Niemandsland des Web 2.0

Deutsche Non-Profit-Organisationen und Web 2.0: Stiefmütterlicher könnte eine Beziehung kaum sein. Dabei gibt es internationale Beispiele, die bereits erfolgreich im Social Web Spenden einwerben.

Von MATTHIAS DABERSTIEL

„Vielen Dank!" heißt es lapidar in der Betreffzeile der Bestätigungs-E-Mail einer großen deutschen Spendenorganisation, die nach der Onlinespende von Klaus Dathe* bei ihm einging. Kein weiterer Text in der E-Mail. Kein Hinweis wofür die Spende eingesetzt wird, keine Hinweise auf weitere Informationen. Nichts. Leider ist dies kein Einzelfall. Eine Stichprobe mit Online-Spenden bei 40 deutsche Spendenorganisationen ergab ähnlich katastrophale Ergebnisse. Antworten ohne persönliche Anrede, mit Standard-Texten ohne Bezug zum bespendeten Projekt waren an der Tagesordnung. Von der Reaktionszeit ganz zu schweigen. Dathe wartete mehr als 14 Tage auf eine Reaktion. Im Internet-Zeitalter ein Affront.

„Online-Fundraising steckt in Deutschland immer noch in den Kinderschuhen", bestätigt Kai Fischer von der Agentur Spendwerk, der mit dem Thema schon einige Jahre beschäftigt ist. „Ich behaupte sogar, wir sind von der internationalen Entwicklung längst abgehängt und viel zu Direct-Mail-fixiert", blickt er ernst in die Zukunft.

Wenn schon E-Mail nicht funktioniert, sieht es bei Web 2.0 noch schlimmer aus. Die interaktiven Erwartungen der Internet-User werden von Non-Profit-Organisationen (NPO) viel zu wenig berücksichtigt, stellt Ole Seidenberg, Web 2.0-Experte fest. Natürlich sei zu Vorsicht im Netz angeraten. „Genauso schnell, wie Unterstützer für eine NPO durch das Social Web gewonnen werden können, verbreiten sich auch misslungene Aktionen und sind dementsprechend schwer aus dem Gedächtnis des Internets zu schaffen", bestätigt Seidenberg. Doch ist es wirklich die Angst sich zu präsentieren und zu öffnen oder stecken noch andere Gründe hinter der Schweigsamkeit von NPOs im Web 2.0?

Auch Klas Brokmann von adfinitas sieht massiven Nachholbedarf und fragt sich: „Wenn ich eine Organisation sehe, die ohne großen Aufwand jetzt im Internet bereits 60.000 Euro pro Jahr einnimmt, was könnte mit diesem Instrument noch an Wirkung erzielt werden?" Die Zukunft heißt für ihn eindeutig Community. Oxfam Belgien veranstaltet beispielsweise seit 2008 den „Oxfam Trailwalker". Dafür wurde eine Website mit Web 2.0–Inhalten im Layout von Oxfam gestaltet. Dort können sich Wanderteams von mindestens vier Personen organisieren und im Sommer der Herausforderung stellen, 100 Kilometer Fußmarsch in nur 30 Stunden zu bewältigen. Ziel ist aber nicht die sportliche Ertüchtigung, sondern Spendenwerbung. Jedes Trailwalker-Team verpflichtet sich, vor dem Start Spenden in Höhe von mindestens 1.500 Euro zu sammeln und startet kreative Spendenaktionen, welche Oxfam nie alle organisieren könnte. Veröffentlicht wird das Ergebnis im Spendenbarometer der Oxfam–Web 2.0-Seite. 316.571 Euro brachte der erste Trailwalker 2008. „Natürlich braucht so ein Projekt Manpower", bestätigt Brokmann. Aber es lohnt sich, denn die vielen Kontakte gehen nicht wie bei SMS- oder Hotline-Spenden wieder verloren. Communities

sind nachhaltig und können durch solche Aktionen oder Events immer wieder angesprochen werden.

Auch Greenpeace Schweiz hat das erkannt und sich 2008 eine bemerkenswerte Web 2.0-Spielwiese geschaffen: LovePeace.ch. Auch hier war die Voraussetzung für die Umsetzbarkeit ein eigenes Team. „Wir sind im Fundraising angesiedelt, denn Fundraising und Campaigning müssen sich im Web 2.0 die Hand geben", verdeutlicht Dan Schaefler, Chef von LovePeace, die Wichtigkeit der Vernetzung. Wichtig sei es, den Online-Auftritt mit Leben zu füllen. „Ohne Thema gibt es keine Spenden. Wir starten deshalb viele kleine Aktionen, um die Leute abzuholen und um Unterstützung zu bitten", so Schaefler. Das Problem vieler Organisationen sei sicher die Langfristigkeit der Investition und die noch überschaubare Wirkung, auch Unwissenheit. „Viele denken ja, die Zielgruppe von Communities ist sehr jung. Das ist ein Trugschluss. Wir haben von 18 bis 60 Jahren alles drin und der Bereich 50plus nimmt sehr stark zu", beschreibt Schaefler seine Zielgruppe. „Wir wenden uns mit LovePeace bewusst nicht nur an die klassische Greenpeace-Zielgruppe, sondern bieten mehr Lifestyle und das Thema Nachhaltigkeit." Greenpeace sei für die große Sache zuständig und LovePeace bricht dieses Ziel auf Mitmach-Themen herunter. Beispielsweise: Mach mit und beschreibe dein Papier doppelseitig und schütze damit den Regenwald.

Eine gute Erfahrung und Erfolg sei der wöchentliche Newsletter, der als persönlich gestaltete E-Mail daherkommt. Gerade mal das LovePeace-Logo ist rechts oben enthalten. „Wir haben überdurchschnittliche Öffnungsraten von 30 Prozent! Die Mailbox ist etwas sehr persönliches, da kann man nicht seine eigene Website per HTML-Mail hineindrücken", rät Schaefler. Auch dass in LovePeace das „Du" dominiere, sei normal. Bei Greenpeace ist es das „Sie".

Die Zukunft ist auch für Schaefler klar. „Der nächste Verein heißt Community", sagt er und kommuniziert wird mit Web 2.0 Mobil per Smart-Phone. Der auf das iPhone downloadbare Fischratgeber von LovePeace warb bereits erste Mitglieder für Greenpeace.

*Name geändert, der Redaktion bekannt

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

Soziales Kapital aufbauen und pflegen mit Hilfe von Social Media

Die Beziehungen zu den Stakeholdern bilden das soziale Kapital von gemeinnützigen Organisationen. Als „Stakeholder" bezeichnet man jene Individuen und Organisationen, die durch ein Interesse – wie schwach ausgeprägt auch immer – mit einer Institution verbunden sind.

Von DR. BRIGITTE REISER

Aus den Beziehungen zu ihren Stakeholdern gewinnen Nonprofit-Organisationen (NPOs) ihre Ressourcen wie Geld, Zeit, politische Unterstützung, Ideen, Wissen usw. Anders formuliert: Allen Ressourcen einer NPO liegt eine Beziehung zugrunde. Dies zeigt auf, um was es beim Fundraising im weitesten Sinne geht: Um den Aufbau, die Pflege und die – kooperative – Steuerung des sozialen Kapitals einer gemeinnützigen Einrichtung mit dem Ziel, aus den Beziehungen die notwendigen Ressourcen zu gewinnen. Wo eine NPO nur auf den Staat setzt und auf öffentliche Gelder, wird sie zum Aufbau von breiten Netzwerken nicht richtig motiviert sein. Dabei geht es in Zukunft gerade darum, dass sich gemeinnützige Organisationen – besonders im Sozialbereich – von ihrer Staatsfixierung lösen und sich stärker mit der Gesellschaft bzw. der Bürgerschaft vernetzen. Hier liegt die Zukunft für den Nonprofit-Sektor: in der Mitte der Gesellschaft und nicht an ihren ausspezialisierten Rändern.

Das Internet hilft gemeinnützigen Einrichtungen bei dieser Vernetzungsaufgabe. Es stehen neue Instrumente zur Verfügung, die unter dem Namen Social Media den Aufbau und die Pflege von Beziehungen online ermöglichen.

Social Media stattet Nutzer und damit potentiell jeden Bürger mit Publikations- und Handlungsmöglichkeiten aus und verschiebt die Machtbalance zwischen Organisationen und Nutzern zugunsten der Letzteren.

Auch im Bereich Fundraising macht sich diese Machtverschiebung schon bemerkbar. Während gemeinnützige Organisationen bisher den Mittelpunkt der Fundraising-Beziehungen bildeten, organisieren sich Nutzer zunehmend selbst und spenden über Online-Plattformen direkt an Projekte oder starten ihre eigene Sammelaktion. NPOs sind in Gefahr ihre Rolle als intermediäre Instanz zwischen Spendern und Projekten zu verlieren. Um dem vorzubeugen, sollte eine NPO den Dialog mit der Bürgerschaft, beziehungsweise ihren Stakeholdern, aktiv suchen. Denn nur wer mit den Zielgruppen im Gespräch bleibt, deren Interessen kennt und einen Mehrwert bieten kann, wird sich langfristig auf dem Sozialmarkt behaupten können.

Mit Social Media kann online eine Vernetzung mit den Stakeholdern erreicht werden. Aber Social Media sind kein Selbstläufer. Sie bieten nur die technischen Grundlagen für einen Online-Dialog und die Online- Vernetzung. Eine NPO muss die Technik dann selbst mit Leben füllen. Und hier beginnen die Schwierigkeiten. Noch zögern NPOs vor dem Einsatz von Social Media. Die Gründe:

- Der erwartete Verlust an Intimität – im Internet verlässt man den eigenen geschützten Raum
- Das Sichtbarwerden von Beziehungen – im Internet ist transparenter, wie groß die Netzwerke einer NPO sind
- Die Angst vor dem Fremden, das die eigene Botschaft und Identität bedrohen könnte
- Die öffentliche Kritik, die über Social Media für alle sichtbar wird
- Die Folgen für die Organisation: mehr Partizipationsmöglichkeiten für Stakeholder bedrohen die etablierten Machtstrukturen in NPOs. Insbesondere professionelle Helfer fühlen sich durch eine verstärkte Mitsprache von Laien herausgefordert.

Wie können diese Ängste überwunden und ein positives Verhältnis der NPO zu Social Media und zur Einbeziehung der Stakeholder über das Internet geschaffen werden?

Tipp 1: Die NPO muss die Herausforderungen durch die neuen Internet-Technologien annehmen. Das Rad kann nicht mehr zurückgedreht werden. Die Innovationen sind da, werden genutzt und ihre Anwendung auch bei NPOs eingefordert. Diese Entwicklung kann eine NPO nicht aussitzen.

Tipp 2: Die Verlustängste in der NPO ablegen. Statt: „Was können wir verlieren?“ sollte man fragen „Was können wir durch Social Media gewinnen?“

Tipp 3: Sich in der Organisation vom Knappheitsdenken verabschieden. Mehr Einfluss für die Stakeholder ist nicht gleichbedeutend mit weniger Einfluss für die Organisationsmitglieder. Beide Seiten können von einer Kooperation profitieren und ihren Handlungsspielraum ausdehnen.

Tipp 4: Zu den Stakeholdern den Kontakt auf Augenhöhe pflegen. Ziel muss es sein, ausbalancierte NPO-Stakeholderbeziehung aufzubauen. Die Zukunft gehört der Koproduktion von sozialen Dienstleistungen, bei der NPOs und engagierte Bürger zusammenarbeiten.

Dr. Brigitte Reiser *ist Beraterin für Non-Profit-Organisationen mit dem Schwerpunkt Stakeholder-Management und Web 2.0/Social Media. Über beide Themen informiert sie auch in ihrem Weblog http://blog.nonprofits-vernetzt.de, das gemeinnützigen Organisationen Tipps für den Umgang mit dem Internet und den Stakeholdern bietet. Die Diplom-Verwaltungswissenschaftlerin studierte und promovierte an der Universität Konstanz und machte sich nach einer Referententätigkeit im baden-württembergischen Sozialministerium und Elternzeit selbstständig.*
brigitte.reiser@stakeholder-management.de
www.stakeholder-management.de

ASPI
ARBEITSGEMEINSCHAFT FÜR SCHULPÄDAGOGISCHE INFORMATION GMBH

FUNDRAISING-ADRESSEN AUS DEM BILDUNGSBEREICH

Anz. der Adressen
*** 680.000

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

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

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

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

zielgenau
effektiv
kostengünstig

Bundesdatenschutzgesetz gefährdet Spendergewinnung

Es wird unwahrscheinlicher, die kontrovers diskutierte Verschärfung des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) aufzuhalten. Die geplante Verpflichtung, eine Werbeerlaubnis („Opt-in“) einzuholen, trifft nicht nur Werbungtreibende direkt, sondern durch die Hintertür auch Spendenorganisationen.

Sollte das BDSG nebst Opt-in im Juli 2009 in Kraft treten, verliert die kommerzielle Werbung ihre Geschäftsgrundlage für das dialogische Kernmedium Mailing. Zwar ist der Non-Profit-Bereich von der Einwilligungspflicht ausgenommen. Drohen jedoch Kundendatenbanken von Versandhändlern, Verlagen und sonstigen Werbungtreibenden abzuschmelzen, dann verlieren auch Non-Profit-Organisationen (NPO) über kurz oder lang Adresspotenzial. Die Schizophrenie: Charity-Organisationen dürfen ohne Opt-in mailen, Adresseigner ohne Opt-in jedoch keine Adressen übermitteln. Und Tauschgeschäfte unter NPOs würden auf Dauer den Response schädigen.

Drohen den Organisationen in der Folge rückläufige Spendenaufkommen in Milliardenhöhe? Der Bankrott zahlreicher Charity-Organisationen? Die Zunahme von sozialen, ökologischen und kulturellen Problemen, die der Staat nicht lösen wird, kann und will?

TROTZ CHARITY-OPT-OUT KEINE POTENZIALE VERFÜGBAR

Der zu befürchtende Tod des Adressmarktes stellt kommerzielle Werbung und Fundraising in den kommenden Monaten vor enorme Herausforderungen. Eine davon betrifft die intensivste Pflege des eigenen Bestands. Die international agierende SAZ-Gruppe betreibt zusammen mit Rechtsanwalt und Datenschutzbeauftragtem Ralf Rösler und zahlreichen Dialogmarketing-Vertretern nicht nur intensive Lobby-Arbeit. Das Ziel: die drohende BDSG-Novelle in letzter Minute zu kippen.

Die Datenbankexpertin SAZ arbeitet indes auch an innovativen Marketing-Lösungen, um Adressbestände zu schützen, sollte das Opt-in kommen. Dazu gehören Datenhygienewerkzeuge. Diese helfen Mailing-Versendern, Unzustellbare und Verstorbene aus Mailing-Listen zu filtern und Umzugsadressen umzustellen. Außerdem ermitteln sie Großspender per Einwohnermeldeamtsanfrage und vervollständigen Anschriften, wenn Spenden über nicht komplett ausgefüllte Zahlscheine eingehen.

Mehr als 30 Jahre Erfahrung im Non-Profit-Marketing garantieren NPOs darüber hinaus umfassendes Know-how im Integrierten Spendenmarketing: strategische und kreative Agenturleistungen sowie Telemarketing. Profunde Database-Fundraising-Expertise hilft Spendenorganisationen außerdem bei der effektiven Analyse des Datenbestandes. Die SAZ unterstützt NPOs dabei, Reaktivierungspotenzial sowie viel versprechende Charity-Zielgruppen in der Spenderdatenbank zu Tage zu fördern. So lässt sich der Return-on-Investment von Spendenaktionen verbessern.

Diese Maßnahmen machen zwar nicht den Schaden durch das neue BDSG wett. Aber sie setzen dem drohenden Spendeneinbruch professionelle CRM-Strategien und effektive Lösungskompetenzen einer international ausgerichteten Database-Expertin entgegen. Dank dieser Ausrichtung wird die SAZ auch nach dem 1. Juli, dem Inkrafttreten der Datenschutznovelle, in der Lage sein, Response-starkes Adresspotenzial zu liefern.

Besuchen Sie die SAZ auf dem Fundraising Kongress vom 1. bis 3. April in Fulda und nehmen Sie schon im Vorfeld an der SAZ-Verlosung teil: Zu gewinnen gibt es eine Ausbildung zum Regionalreferenten Fundraising an der Fundraising Akademie Frankfurt. Die SAZ verlost außerdem ein iPhone und dreimal die Teilnahme an einem Kompaktseminar an der Fundraising Akademie. Füllen Sie einfach online den Teilnahmebogen aus: ***www.fulda2009.saz.com***

SAZ sponsert Datenschutzseminar

Quo vadis, Datenschutz und Fundraising?

Ralf Rösler, Rechtsanwalt und TÜV-zertifizierter Datenschutzbeauftragter, referiert im Rahmen des Deutschen Fundraising Kongresses über Novellierung, Konsequenzen und Lösungsvorschläge, die sich aus der anstehenden Reform des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG), insbesondere für Non-Profit-Organisationen, ergeben.
Termin: 3. April, 12 bis 13 Uhr

IHRE FRAGEN SIND GEFRAGT!

Senden Sie dem Datenschutzbeauftragten im Vorfeld der Veranstaltung Ihre Fragen zum neuen BDSG. Er wird diese auf dem Seminar einordnen und ausführlich erläutern:

► *www.fulda2009.saz.com*

SAZ Marketing GmbH Frankfurt
Franklinstraße 62, 60486 Frankfurt
Telefon: +49 (0)69 84 84 63-0
Telefax: +49 (0)69 84 84 63-69 /-79
Ansprechpartner: Frédéric Cavro
smartinfo@saz.net
► *www.saz.com/address-services*

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

Caritas fordert soziale Manieren

Unter der Überschrift „Soziale Manieren für eine bessere Gesellschaft“ will der Deutsche Caritasverband in diesem Jahr die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf die Menschen lenken, die am Rande der Gesellschaft leben. Zum Kampagnen-Auftakt in Berlin machte Caritas-Präsident Peter Neher deutlich, dass „es zunehmend schwieriger geworden ist, sich selbst aus materieller Armut oder sozialer Isolation zu befreien.“ Gefordert sei hier auch die Aufmerksamkeit und der sensible Blick jedes Einzelnen für die Situation von Menschen, die durch verschiedene Gründe in materielle Not geraten seien. Die Caritas-Kampagne wurde wieder pro bono von der Düsseldorfer Agentur BBDO entwickelt und wurde von der Glücksspirale finanziell bei der Umsetzung unterstützt.

► *www.soziale-manieren.de*

Kultursponsoring-Gipfel findet 2009 nicht statt

Die Europäische Sponsoring-Börse (ESB) hat sich entschieden, 2009 keinen Kultursponsoring-Gipfel durchzuführen, sondern dafür im Herbst 2009 in Berlin einen hochkarätigen Kulturkongress rund um die Themen „Kultur, Kommunikation und Finanzierung“ anzubieten.

Ab nach Hause!

Unter dem Motto „Liebevolles Zuhause gesucht“ läuft derzeit eine bundesweite Vermittlungs-Initiative von Tierheim-Hunden. Mit einer umfassenden Informationskampagne soll auf das Schicksal von derzeit rund 70 000 in deutschen Tierheimen zurückgelassenen Hunden aufmerksam gemacht werden. Der Deutsche Tierschutzbund e. V. wird bei dieser bis Anfang April laufenden Aktion von der Hundenahrungs-Marke Pedigree unterstützt. Im Mittelpunkt der bundesweiten Anzeigen- und Plakatkampagne stehen aktuelle Einzelschicksale von Hunden aus Tierheimen verschiedener deutscher Städte. Weiterhin geht vom 23. Februar bis zum 3. April ein Teilbetrag von jedem verkauften Pedigree Produkt an den Deutschen Tierschutzbund e. V. – zur Verbesserung der Vermittlung von Tierheim-Hunden.

► *www.pedigree.de*

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

Mehr Spenden für Kleinstkredite

Die Hilfsorganisation „Opportunity International" hat trotz der Finanzkrise im vergangenen Jahr mehr Spenden. Rund 1,45 Millionen Euro Spendeneinnahmen geben der Stiftung die Möglichkeit, 1,1 Millionen Menschen durch die Vergabe von Kleinstkrediten in 30 Entwicklungsländern, vor allem in Asien, zu unterstützen.

▶ *www.oid.org*

Helpedia und elargio fusionieren

Aus ursprünglich zwei Initiativen wurde eine. Helpedia von Sebastian Schwiecker aus Berlin und elargio von Achim Ritzmann und Thomas Stolze aus Frankfurt, schlossen sich unter dem Namen Helpedia zum umfassendsten Online-Service für gemeinnützige Organisationen zusammen. Mit der Charity Plattform elargio, mit der erstmals Aktionsspenden abgebildet werden konnten und dem Organisationsverzeichnis und der ehrenamtlichen Job- und Engagementbörse von Helpedia, bietet das neue Spendenportal noch besseren Service unter einem Dach. Mehrere Hundert gemeinnützige Organisationen nutzen aktiv die Spendenplattform. Engagieren im Web 2.0 wird mit dem neuen Portal Helpedia erleichtert und bietet innovative Möglichkeiten zur Spendengewinnung. Ziel ist, die besten Angebote der beiden Seiten zu bündeln und weiterzuentwickeln, das persönliche Engagement zu erleichtern und mehr Übersicht für Spender zu schaffen.

▶ *www.helpedia.de*

spenden.de wird gemeinnützig

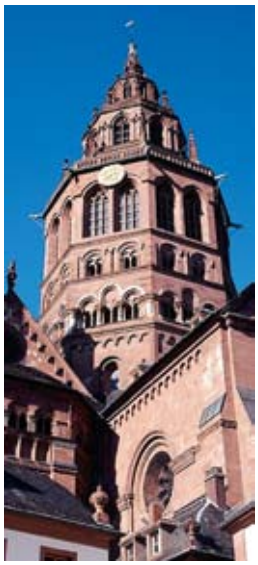
Der Betreiber des Charity-Portals „spenden.de" der GRÜN Software AG, kündigte Ende 2008 an, zukünftig die Seite in einer gemeinnützigen Form zu betreiben. „Spenden.de ist bereits heute ein gesellschaftliches Engagement, da der Betrieb weit mehr Kosten als Erlöse verursacht. Das Portal soll zukünftig noch nachhaltiger die Spendenbereitschaft in soziale Projekte anregen, so dass wir uns entschlossen haben, die Plattform in einen gemeinnützigen Rahmen einzubringen. Auch als mittelständisches Unternehmen muss Engagement im Sinne einer Corporate Social Responsibility Teil unserer Strategie sein", so Dr. Oliver Grün, Vorstand der GRÜN Software AG.

Auf Spenden.de können sich Spender über Projekte und Organisationen informieren und aus über 100 Organisationen wählen und online-spenden. Die Organisationen erhalten die Möglichkeit, ihre Projekte und Ziele detailliert zu beschreiben und Spendenwillige so gezielt zu informieren.

Nach eigenen Angaben hat GRÜN bisher einen sechsstelligen Betrag in Aufbau und Betrieb des Charity-Portals investiert. Neben einer eigenen Betriebsform kommen auch Kooperationen und Partnerschaften mit anderen Spendenportalen in Frage. Zur Zeit werden Gespräche mit verschiedenen Partnern geführt und eine Lösung soll im Laufe des ersten Quartals 2009 gefunden und vorgestellt werden. Ob die Umstellung zur Gemeinnützigkeit die erhofften Ziele erbringt, bleibt abzuwarten. Gespannt sein darf man, welche Lösung gefunden wird, um den zukünftig gemeinnützigen Betrieb nachhaltig umzusetzen.

▶ *www.spenden.de*

Karnevalisten spenden für Mainzer Dom



Bei einer Benefiz-Fastnachtssitzung vor dem Mainzer Dom hat der Karnevalsverein MCV dem Dombauverein 100 000 Euro gespendet. Für die Sanierung des Doms stellten die Fastnachter die Honorare für ihre Fernsehauftritte und eigene Mittel zur Verfügung. Trotz des Schmuddelwetters verfolgten nach Angaben des Bistums etwa 2 000 Menschen auf dem Marktplatz der Landeshauptstadt die Veranstaltung, die vom ZDF live unter dem Titel „Da wackelt der Dom" übertragen wurde. Das Geld soll in die Sanierung der Bischofskathedrale fließen.

Telefonitis

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

Wir sprechen mit Erfahrung ■■■

Deutscher Spendenhilfsdienst

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

action medeor auf zwölf Rädern: Für Ihre Hilfe ist noch Platz

Achtung Autofahrer: Bitte weichen Sie nicht aus! Es purzelt kein Paket aus dem LKW heraus! Täuschend echt wirkt die simulierte 3D-Animation auf dem LKW. In Jute verpackte Pakete stapeln sich auf der Ladefläche, nur im hinteren Teil ist noch eine Lücke. Daneben die Information: „Für Ihre Hilfe ist noch Platz." – action medeor!

Das ist auffällig gestaltete und einprägsame Werbung für das größte europäische Medikamenten-Hilfswerk action medeor. Die Idee dazu hatte der Tönisvorster Artdirektor Alexander Gerlings von der Agentur Aufbruch. Über vier Wochen tüftelte er in seiner Freizeit an der Visualisierung der Kampagne „Hilfe im Paket". Als Motiv wurde das sehr einprägsame Hilfspaket von action medeor gewählt. Auf dem riesigen LKW mit einer Fläche von 80 Quadratmetern signalisiert das außergewöhnliche Motiv den vorbeifahrenden Autofahrern, dass für ihre Hilfe noch Platz ist.

Gefahren wird der LKW von der Krefelder Spedition Dohrmann, ein langjähriger Dienstleister der action medeor. „Ich hoffe für medeor, dass diese mobile Werbefläche mit einer geschätzten jährlichen Kilometerleistung von über 100 000 km zu einer hohen Werbewirksamkeit mit vielen Blickkontakten führt", sagt Gerlings. Er wohnt in direkter Nachbarschaft zu medeor und freut sich, dass er sich so für das Hilfswerk engagieren konnte. Nur dank der Spenden kann die action medeor ihre wichtige Arbeit vor Ort leisten und dazu gehört es auch, den Bekanntheitsgrad bundesweit zu erhöhen, um mehr Spender zu gewinnen.

„Gesundheit für alle Menschen" ist seit fast 45 Jahren Ziel des Hilfswerks. Seit seiner Gründung 1964 verlassen jeden Tag die in Jute verpackten Pakete mit lebensrettender Medizin für die Ärmsten der Armen das Tönisvorster Medikamentenlager. Darüber hinaus hilft medeor einheimischen Partnern beim Aufbau von Basisgesundheitsdiensten, hat sich dem Kampf gegen Malaria, Aids und Tuberkulose verschrieben und leistet schnelle Not- und Katastrophenhilfe. Innovativ ist das Konzept der lokalen Produktion hochwirksamer Malaria- und Aidsmedikamente zu erschwinglichen Preisen in Tansania.

Wissen zu sozialräumlichen Konzepten

sozialraum.de erscheint zweimal jährlich als Online-Journal, um den fachlichen Austausch zu sozialräumlichen Konzepten und Projekten im Bereich der Sozialen Arbeit zu stärken. Alle Beiträge werden in voller Länge unentgeltlich bereitgestellt.

Das Redaktionsteam mit Prof. Dr. Ulrich Deinet (Fachhochschule Düsseldorf), Prof. Dr. Christian Spatscheck (Hochschule Bremen), Dr. Richard Krisch (Verein Wiener Jugendzentren/FH Campus Wien) und Prof. Dr. Christian Reutlinger (FHS St. Gallen) kann mit Stolz auf die Ausgabe 1/2009 des neuen E-Zines blicken. 18 Fachbeiträge aus dem deutschsprachigen Raum wurden in den Rubriken Grundlagen, Methodenkoffer, Gäste, Projekte und Praxis veröffentlicht.

Herausgeber ist die socialnet GmbH, die sich auch um Technik, Erscheinungsbild und Marketing kümmert. socialnet betreibt seit 1999 soziale Fachportale und bietet speziell für die Sozialwirtschaft Internetdienstleistungen an.

Achtung: Wilde Werke!

Rothirsch, Feldhase und Wasserfrosch sind jetzt in vielen deutschen Städten an Haltestellen und an Straßen auf Großflächen zu sehen. Viele Passanten mögen sich fragen: Wofür werben diese Tiere eigentlich? Die Antwort: Diese Tiere werben für sich selbst! Viele Menschen wissen nur noch wenig über heimische Wildtiere, obwohl sie direkt vor unserer Haustür leben. Stadt-Kindern fällt es heute schwer, den Spatzen von einer Meise zu unterscheiden. Auch zahlreiche Erwachsene glauben, dass das Reh die Frau vom Hirsch sei. Die Deutsche Wildtier Stiftung will diesem Trend entgegenwirken, Menschen für Wildtiere faszinieren und die „Meisterwerke der Natur" schützen. Feldhase, Frosch und Rothirsch rühren deshalb jetzt auf Plakaten der Deutschen Wildtier Stiftung die Werbetrommel für alle Wildtiere! Weiterhin wird über sie in Informationsmaterialien geschrieben, sie können in Wildtierland, dem Naturerlebnisprojekt der Stiftung im südöstlichen Mecklenburg-Vorpommern, hautnah erlebt werden und sind unter www.DeutscheWildtierStiftung.de im Internet präsent.

Red Bull verleiht wirklich Flügel

Kann Red Bull Flügel verleihen? Eine kleine Gemeinde im Landkreis Rhön-Grabfeld wollte es genau wissen. Seit Jahren sammelt das 1000-Einwohner-Dorf Unsleben Geld für die Restaurierung seines etwa 110 Jahre alten Friedensengels. Kostenpunkt: 30 000 Euro. Eine der kostspieligsten Arbeiten der Reparatur ist die Erneuerung der Flügel. Bürgermeister Michael Gottwald und Gemeinderat Michael Diestel kamen bei der Suche nach alternativen Finanzierungsmöglichkeiten auf den bekannten Slogan des Energydrink-Herstellers. Sie setzten Ende Dezember eine Bittschrift auf, die an Firmenchef Dietrich Mateschitz in der Zentrale im österreichischen Fuschl am See gerichtet war. Und siehe: Red Bull überweist tatsächlich 5 000 Euro als Spende für die neuen Flügel.

Gute-Tat.de erfolgreich wie nie

Das Jahr 2008 war für die Stiftung Gute-Tat.de das bislang erfolgreichste ihrer Geschichte. In Berlin wurden 705 Ehrenamtliche in Projekte des Programms „Heute ein Engel" vermittelt, fast doppelt so viele wie 2007. Der Standort München konnte mit 442 Vermittelten gegenüber der Gründung im letzten Jahr sein Ergebnis sogar fast vervierfachen.
Tätig wurden die Ehrenamtlichen in 281 Projekten in Berlin und 212 in München. Auch die Zahl der sozialen Organisationen, an die Ehrenamtliche vermittelt wurden, nahm in 2008 beträchtlich zu.

Guter Ruf

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

Wir sprechen mit Erfahrung

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

Deutscher Spendenhilfsdienst

Karlheinz Böhm verliert Wette gegen Spitzenköche

In 100 Tagen 250.000 Euro für den Guten Zweck zu sammeln ist schwer, aber nicht unmöglich. Dies bewiesen am 15. Januar 2009 Delikatessenspezialist Ralf Bos und Jahrhundertkoch Eckart Witzigmann bei einer Benefizveranstaltung im Restaurant HUGOS im InterContinental Berlin.

Die Spendenaktion entstand aus einer Wette: Starkoch Eckhart Witzigmann und Ralf Bos wetten am 25. September 2008 mit Almaz und Karlheinz Böhm, dass es ihnen gelingen wird, gemeinsam mit ihren Kollegen in 100 Tagen 250 000 Euro für den Bau einer Grundschule in Äthiopien zu sammeln. In ganz Deutschland fühlten sich Gastronomen dazu aufgerufen, sich mit individuellen Aktionen zu beteiligen.

Genau 100 Tage hatten deutsche und österreichische Spitzenköche Zeit mit kreativen Einzelaktionen, wie Küchenpartys, Kochkursen oder der Versteigerung exklusiver Home cookings, mindestens 250 000 Euro zu sammeln. Dies gelang ihnen mit Bravour. Die Aktion „Spitzenköche für Afrika" unterstützt den Bau der Gordom Higher Primary School für 600 Kinder in Äthiopien und damit das Programm ABC-2015 der Stiftung Menschen für Menschen. Nur jedes zweite Kind in dem ostafrikanischen Land hat die Möglichkeit eine Schule zu besuchen, weil es – vor allem in den ländlichen Regionen – viel zu wenige Schulen gibt. Damit sich die dramatische Situation ändert, hat Menschen für Menschen das Bildungsprogramms ABC-2015 gestartet, um bis zum Jahr 2015 Hunderttausenden Kindern eine Schulausbildung und damit eine Entwicklung zu ermöglichen.

Start der Aktion „Spitzenköche für Afrika" mit Delikatessenspezialist Ralf Bos, Starkoch Eckart Witzigmann sowie Almaz und Karlheinz Böhm im „Süllberg" in Hamburg

Insgesamt kamen 265 543,64 Euro zusammen. „Diese Wette verliere ich gerne. Wir sind überwältigt vom großen Engagement der Spitzenköche für Äthiopien. Das war die überraschendste Aktion für die Stiftung Menschen für Menschen, die ich seit langem erlebt habe. Durch die Hilfe der Gastronomen können wir die Gordom Higher Primary School, eine weiterführende Schule in Illubabor, bauen und geben somit 600 Kindern die Chance auf eine bessere Zukunft", so Böhm.

Auch Bos zeigte sich hocherfreut und „deshalb möchten wir unter Beibehaltung des Namens daraus eine langfristige Initiative für die Bildung von Kindern in Äthiopien entstehen lassen." Als Verlierer der Wette bekochen Almaz und Karlheinz Böhm alle beteiligten Spitzenköche mit einem österreichischen Nationalgericht.

Arlette Fischer

► *www.SpitzenkoechefuerAfrika.de*

RECHNET EINFACH ALLES

OPTIGEM WIN-FINANZ
DIE INTEGRIERTE FUNDRAISING-SOFTWARE FÜR

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

OPTIGEM
SOFTWARELÖSUNGEN FÜR GEMEINDEN UND GEMEINNÜTZIGE WERKE

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

„Jeder hat einmalig fünf Euro über“

Die Spendenaktion „Deine 5 Euro machen satt“ wurde im vergangenen Jahr zu einem großen Erfolg für das Kinder- und Jugendzentrum Don-Bosco-Club in Köln.

Schon lange stand die Frage im Raum, wie eine Finanzierung einer neuen Küchenanrichte für das Don Bosco Jugendzentrum realisiert werden sollte. Neue Hygienevorschriften und ein erhöhter Bedarf in der Mittagessensausgabe machte eine Anpassung unumgänglich. Eine erste grobe Kostenschätzung belief sich auf circa 50 000 Euro. Enthalten waren in dieser utopischen Summe alle Renovierungsmaßnahmen und neue Küchenschränke, die den Vorschriften entsprachen. Sicher schien, dass mit Mitteln der öffentlichen Hand nicht zu rechnen sei.

Die Einrichtung, die bereits 40 Jahre am und im Netz ist, wird täglich von über 100 jungen Menschen besucht und ist aus dem Viertel nicht mehr wegzudenken. Aufgrund dessen würde auch eine neue Küche Entlastung für den Stadtteil und gerade für die jungen Menschen bringen.

Über Nacht wurde dann aus einer flinken Idee die größte Spendenaktion, die der Kölner Don-Bosco-Club je erlebt hatte. „Deine 5 Euro machen satt“ war die einfache Ansprache an über 500 Menschen, die mit einem Schreiben aufgefordert wurden, das Unternehmen „neue Küche“ zu unterstützen. Die Briefe gingen an Personen, die mit der Einrichtung direkt zuvor noch nichts zu tun hatten. Sie kamen aus der direkten Nachbarschaft, aus dem Familien- und Freundeskreis der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, sowie aus dem Förderkreis der katholischen Ordensgemeinschaft der Salesianer Don Boscos. Die persönliche Anrede „Deine“ war sicherlich genauso gut gewählt, wie die Aufforderung nur fünf Euro zu spenden.

In Form der Kaltakquise wurden die Spendenaufrufe durch die über 30 ehrenamtlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Einrichtung verteilt. „Jeder hat einmalig fünf Euro über“, so Jutta, eine der ehrenamtlichen Mitarbeiterinnen, die beispielhaft für das Projekt standen. Sie ging mit dem vorgefertigten Schreiben an Freunde und Familienangehörige, so wie ihre Kolleginnen und Kollegen. Nach einer Laufzeit von sechs Monaten konnte auf dem Don Bosco Konto die stolze Summe von 55 000 Euro verbucht werden. Ein grandioser Erfolg, wenn man bedenkt, mit welchen einfachen Mitteln Menschen für ein solch wichtiges Projekt begeistert werden konnten.

„Mit diesem Ergebnis hätte niemand gerechnet“, so Einrichtungsleiter Matthias Marienfeld. „Wir sind sehr stolz über dieses Ergebnis und froh, dass sich nicht jeder konkret an die „fünf Euro“ gehalten hat.“ Gerade die Anlassspenden, erzielt durch den Verzicht auf Geburtstagsgeschenke zugunsten von Spenden für die Aktion, haben die Gesamtsumme deutlich erhöht. Unter den Spendern sind Menschen, die noch nie etwas mit der sozialpädagogischen Einrichtung zu tun hatten. „Letztlich haben aber auch die kleinen Spenden dazu beigetragen, dass diese grandiose Summe zustande gekommen ist. Viele der Wohltäter haben wir jetzt bereits als Dauerspender gewinnen können“, erläutert der Geschäftsführer Dariusz Brozozowski.

Das Fazit, jede Einrichtung, egal ob klein oder groß, viel Personal oder wenig Personal, kann etwas bewegen. Fundraising ist ein großes Thema und sicherlich auch im Moment an einem sehr professionellen Punkt angelangt. Versucht man das große und erhabene Thema „Fundraising“ runter zu holen auf die Wirklichkeit vieler kleiner Kinder- und Jugendeinrichtungen, so wird deutlich, wie viel Potenzial und wie viele Möglichkeiten es für eine Umsetzung von alternativen Förderungen gibt. Wer nicht wagt, kann auch nicht gewinnen.

Régis Gierden & Daniel Könen

Die Autoren betreuen kleine Einrichtungen im Bereich Fundraising und Social-Marketing. Durch „Learning by doing“ haben beide viele positive Erfahrungen mit dem Fundraising gemacht. Beide sind beruflich in der Kinder- und Jugend(verbands)arbeit unterwegs. rmg@rundumusik.de, danielkoenen@gmx.de

8 Minuten

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

Wir sprechen mit Erfahrung

Deutscher Spendenhilfsdienst

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

Guerilla-Marketing: Ein Skandal, der zum Himmel stinkt

Um auf ihre Arbeit und ihre Forderungen aufmerksam zu machen, wählte Helvetas auch unkonventionelle Wege: Guerilla-Aktionen, die unangekündigt im öffentlichen Raum durchgeführt werden.

Von SUSANNE STRÄSSLE

«Lueg Mami, so gruusig.» Auch für den Knirps am Zürcher Hauptbahnhof ist sonnenklar, dass man nicht mit einem „Röhrli" aus dem WC trinken soll. Es ist unappetitlich und ungesund. Die Mutter versucht zu erklären, warum viele Menschen dreckiges Wasser trinken müssen. Etwas heftig sei das schon, findet ein anderer Passant. Das Thema Fäkalien sei halt einfach peinlich und unangenehm. Die unkonventionelle Helvetas Herbstkampagne sorgte für Aufsehen, regte zum Nachdenken an und löste Diskussionen aus.

Dies auch weil hier WC-Schüsseln in ein ungewohntes, für manchen gar grelles Licht gerückt wurden: Die WC-Brille als Grabkranz, die Toilette als Schutzengel oder das Klo, in dem ein Trinkhalm steckt. Stefan Stolle, Leiter Kommunikation und Fundraising von Helvetas, spricht es deutlich aus: „Es ist ein Skandal!" Stolle meint damit allerdings nicht die Werbekampagne, sondern das, worauf sie aufmerksam macht: 2,6 Milliarden Menschen, mehr als ein Drittel der Menschheit, lebt ohne Zugang zu sanitärer Grundversorgung. Die Helvetas Kampagne zeigte auf, was für fatale Konsequenzen das für Menschenleben, Familien und die Entwicklung betroffener Länder hat. „Um diesen Skandal und diese Missstände wirklich ins Bewusstsein der Leute zu bringen, ist unsere Darstellung eigentlich noch zu harmlos", sagt Stolle.

BOTSCHAFTEN, DIE SICH EINPRÄGEN

Helvetas spricht über ein Thema, vor welchem sonst Hilfsorganisationen meist zurückschrecken. Das Thema Toiletten, Fäkalien und Notdurft an die Öffentlichkeit zu bringen, ist eine Herausforderung und braucht eine Portion Mut. „Wir haben uns sorgfältig überlegt, wie wir dieses Tabuthema vermitteln sollen, ohne die Würde der betroffenen Menschen zu verletzen und die Öffentlichkeit vor den Kopf zu stoßen", erzählt Stefan Stolle. „Deshalb haben wir uns entschieden mit Symbolen zu arbeiten." Die kommunikative Brücke zu unserer Kultur ist die WC-Schüssel. Es geht nicht darum, in Entwicklungsländern Toiletten mit Wasserspülung zu bauen, sondern darum, eine Brücke zu schlagen von der Erfahrungswelt der Schweizer Bevölkerung, zu den Realitäten in Entwicklungsländern. „Indem wir die erschreckenden Zahlen nennen, kommunizieren wir Fakten", erklärt Stolle. „Da diese Zahlen jedoch für viele Menschen abstrakt bleiben, machen wir ihre Dimension und Bedeutung durch einen überraschenden und kreativen Kommunikationsstil deutlich."

Dabei muss sich Helvetas im Wettbewerb um Aufmerksamkeit an der zeitgemäßen Werbesprache orientieren. „Unsere Botschaft muss pointiert und leicht verständlich sein – speziell dann, wenn es sich um unangenehme Themen handelt. Gleichzeitig soll die Kampagne inspirieren, Diskussionen in Gang bringen und nicht zuletzt zu solidarischem Handeln motivieren."

GUERILLA-AKTIONEN IN SCHWEIZER STÄDTEN

So brachten Freiwillige in verschiedenen Parks der Schweiz Besetzt-Schilder an Büschen und Bäumen an. Die Pas-

santen sollten mit der Vorstellung konfrontiert werden, sich für die eigene Notdurft hinter Büschen verstecken zu müssen und so die Bedeutung fehlender Toiletten besser verstehen.

Manche Leute waren von der Aktion verblüfft oder irritiert. Schon beim Anbringen der Schilder kam es zu Gesprächen. Das Echo aus der Bevölkerung war erfreulich positiv und die Aktion sorgte für beachtliches Aufsehen in den Medien. Die Schilder wurden von den Helfern einige Stunden später wieder eingesammelt, wo ihnen nicht „Souvenirjäger" zuvorkamen.

Helvetas ist bekannt für ihr Trinkwasser-Engagement, weshalb es manche erstaunen mag, dass sie nun das Thema der sanitären Grundversorgung aufgreift. Helvetas engagiert sich jedoch seit vielen Jahren in diesem Bereich. Denn Trinkwasserversorgung bedeutet mehr als nur Brunnenbau. Die Verfügbarkeit von sauberem Trinkwasser hängt direkt von einer geregelten sanitären Grundversorgung ab. „Die beiden Themen sind untrennbar miteinander verknüpft – was unser Plakat mit dem Trinkhalm im Klo deutlich zeigt", führt Stolle aus.

Wenn von sanitärer Grundversorgung die Rede ist, geht es jedoch nicht nur um Latrinenbau, sondern auch um etwas ganz Einfaches: Händewaschen. „Wenn alle die Hände waschen würden, könnte man die Hygiene bedingten Infektionskrankheiten weltweit halbieren", erklärt Stefan Stolle. Dafür ist Aufklärung nötig und natürlich sauberes Wasser und Seife. Die Bereiche Aufklärung, Trinkwasserversorgung und Siedlungshygiene gehen daher in Helvetas Projekten stets buchstäblich Hand in Hand.

EHRENAMTLICHE EINBINDEN

Am Puls der Öffentlichkeit: Hand in Hand funktionierten auch die unterschiedlichen Kommunikationsinstrumente der diesjährigen Kampagne. Die klassische Plakataktion, die Medienarbeit, der Spendenaufruf in den Schweizer Briefkästen, die Guerilla-Aktionen, ein Videowettbewerb und ein Straßentheater ergänzten sich ideal. Mit den neuen Kommunikationsformen spricht Helvetas bewusst auch ein jüngeres Publikum an. Gleichzeitig können sich Freiwillige und Mitglieder der Helvetas Regionalgruppen an den Aktionen beteiligen. „Die einzelnen Aktionen sind einfach umsetzbar und kosten wenig Geld, sind aber überraschend und intelligent", so Stolle. Damit bietet Helvetas ihren Freiwilligen neue Möglichkeiten für gezielte Einzeleinsätze.

Im Vorfeld des internationalen „World Toilet Day" am 19. November präsentierte Helvetas Videoclips aus der Bevölkerung, die im Rahmen des Videowettbewerbs „No toilet, no ..." eingereicht wurden. Zusammen mit „Agent Provokateur" hatte Helvetas dazu aufgerufen, Clips zu drehen, die auf überraschende, intelligente und witzige Weise die prekäre sanitäre Lage in der Welt thematisieren. Noch mehr Aufmerksamkeit für einen Missstand, der zum Himmel stinkt. Die Clips aus dem Video-Wettbewerb sind unter www.notoilets.ch zu sehen.

Im Ergebnis durfte die Schweizer Entwicklungsorganisation 2008 Spenden im Umfang von 14,9 Millionen Franken entgegen nehmen. „So viele Spenden gab es noch nie", freut sich Stolle. Das entspricht einer Zunahme gegenüber dem Vorjahr von 23 Prozent. Nach Ansicht von Helvetas hat dazu maßgeblich die innovative Kampagne „Toiletten für alle!" beigetragen. Viele Spenderinnen und Spender ließen sich von Helvetas mobilisieren und engagierten sich für den Bau von Latrinen und Trinkwasserversorgungen.

Susanne Strässle *ist Redakteurin des Magazins „Partnerschaft" von Helvetas – Schweizer Gesellschaft für internationale Zusammenarbeit am Hauptsitz in Zürich. Daneben schreibt sie als freischaffende Journalistin für verschiedene Schweizer Medien im Bereich Kultur und Gesellschaft. Sie studierte Ethnologie und Geschichte an der Universität Zürich und forschte als Ethnologin in der Region Darjeeling im indischen Himalaja, war als freischaffende Journalistin tätig und lehrte im Fachbereich Ethnologie an der Universität Zürich.*
► *www.helvetas.ch*

professionell pragmatisch partnerschaftlich pr
sionell pragmatisch partnerschaftlich profe
pragmatisch **partnerschaftlich*** professionell
matisch partnerschaftlich professionell prag
tisch professionell partnerschaftlich profess

* Gemeinsam Ziele übertreffen.
Testen Sie uns!

Direkt
www.pdirekt.de

Benefizkonzert mit Tradition und Gänsehaut

Einmal im Jahr gibt es vor Beginn eines Konzertes einen ganz berührenden Moment in der Kreuzkirche zu Dresden. Zwei Jugendliche tragen mit langsamen, gemessenen Schritten eine weiße, brennende Kerze zum Altar. Ein Symbol der Erinnerung an all die Kinder und Jugendlichen, die den Kampf gegen den Krebs verloren haben. Dieses Konzert fand am 13. März zum elften Mal statt und ist ein wichtiger Höhepunkt in der Vereinsarbeit des Sonnenstrahl e. V. – Förderkreis für krebskranke Kinder und Jugendliche Dresden.

Zwischen 2 500 und 2 800 Gäste besuchen es jedes Jahr und unterstützen mit ihrem Eintritt die Arbeit des Vereins, der sich seit 1990 um krebskranke Kinder und dabei auch um deren Familien, ihre Eltern und Geschwister kümmert. Zahlreiche Projekte hat der Verein ins Leben gerufen, von der gezielten Betreuung der Geschwisterkinder über Sport-, Musik-, Reit- und Kunsttherapie für die erkrankten Kinder bis hin zu zahlreichen Angeboten für die Eltern, die Jugendgruppe und verwaiste Eltern. Elf Familien finden in den Elternwohnungen des Vereins ein Zuhause auf Zeit nahe der Uniklinik – ein wichtiges und kostenintensives Projekt, zumal viele kleine Patienten aus der Lausitz und dem Chemnitzer Raum in Dresden behandelt werden.

Um diese Projekte zu finanzieren ist das Benefizkonzert mit rund 20 000 Euro Erlösen eine wichtige Basis und die größte Einnahmequelle des Vereins. Das erste Konzert wurde 1999 in der Regie des Kultusministeriums organisiert. Musikreferentin Irmhild von Kielpinksi plante im Rahmen des Jahres der Schulmusik ein gemeinsames Konzert von sechs sächsischen Gymnasien mit vertiefter musikalischer Ausbildung. Die Benefizkonzerte von José Carreras in Leipzig brachten die engagierte Musikwissenschaftlerin und –pädagogin auf die Idee, den Kontakt zum Förderkreis für krebskranke Kinder e. V. zu suchen.

Der große Erfolg des ersten Konzertes weckte den Wunsch, jedes Jahr erneut Kinder- und Jugendchöre sowie -orchester zusammen zu führen, um gemeinsam für an Krebs erkrankte Altersgenossen zu musizieren. Der Kreuzchor Dresden, unter Leitung von Kreuzkantor Roderich Kreile, erklärte sich spontan bereit, alle zwei Jahre dieses Konzert mit zu gestalten. In den anderen Jahren organisiert Irmhild von Kielpinski, inzwischen im Ruhestand, ehrenamtlich und mit großem Engagement ein künstlerisch anspruchsvolles Programm mit Chören aus ganz Sachsen. Die Kreuzkirchgemeinde stellt die Kirche als Konzertraum zur Verfügung, die Stadt Dresden öffnet Räume im Rathaus für das Einsingen der Chöre. Die Schirmherrschaft übernimmt der Landtagspräsident Erich Iltgen.

Alle Fäden laufen bei der Leiterin der Geschäftsstelle des Sonnenstrahl e. V. Marion Reiprich zusammen. Sie beginnt ein halbes Jahr vor dem Konzert mit dem Mailing an Mitglieder und Sponsoren, lässt Plakate und Flyer drucken, wickelt den Vorverkauf ab und spricht die langjährigen Sponsoren an. Fast sind es Kleinigkeiten, die benötigt werden, die aber in der Summe durch den Verein nicht zu schultern wären. So wird für alle Mitwirkenden – und das sind zwischen 180 und 350 Kinder und Jugendliche – ein Verpflegungsbeutel mit Unterstützung eines Bäckers, Fleischers und einer Saftkelterei gepackt. Sponsoren greifen dem Verein auch beim anschließenden Treffen der Sponsoren, Organisatoren, Chorleiter und Freunde des Vereins unter die Arme.

Besonders nachahmenswert ist das Engagement des Dresdner Unternehmens Sanitär Heinze. Die Firma kauft seit Jahren jeweils 400 Karten und lädt ihre Kunden zum Benefizkonzert ein. Außerdem finanziert das Unternehmen eine Anzahl von Karten für sozial bedürftige Vereinsmitglieder. Hervorzuheben ist die unkomplizierte Zusammenarbeit aller Organisatoren und Mitwirkenden – von den Chorleitern über die Sponsoren bis hin zu den Mitgliedern der Jugendgruppe. Sie betreuen beispielsweise die Abendkasse.

Und sie begeben sich jedes Jahr wieder auf den schweren Weg mit der Kerze zum Altar im Gedenken an alle an Krebs erkrankten Kinder und Jugendlichen, die dieses ergreifende Konzert nicht mehr miterleben können.

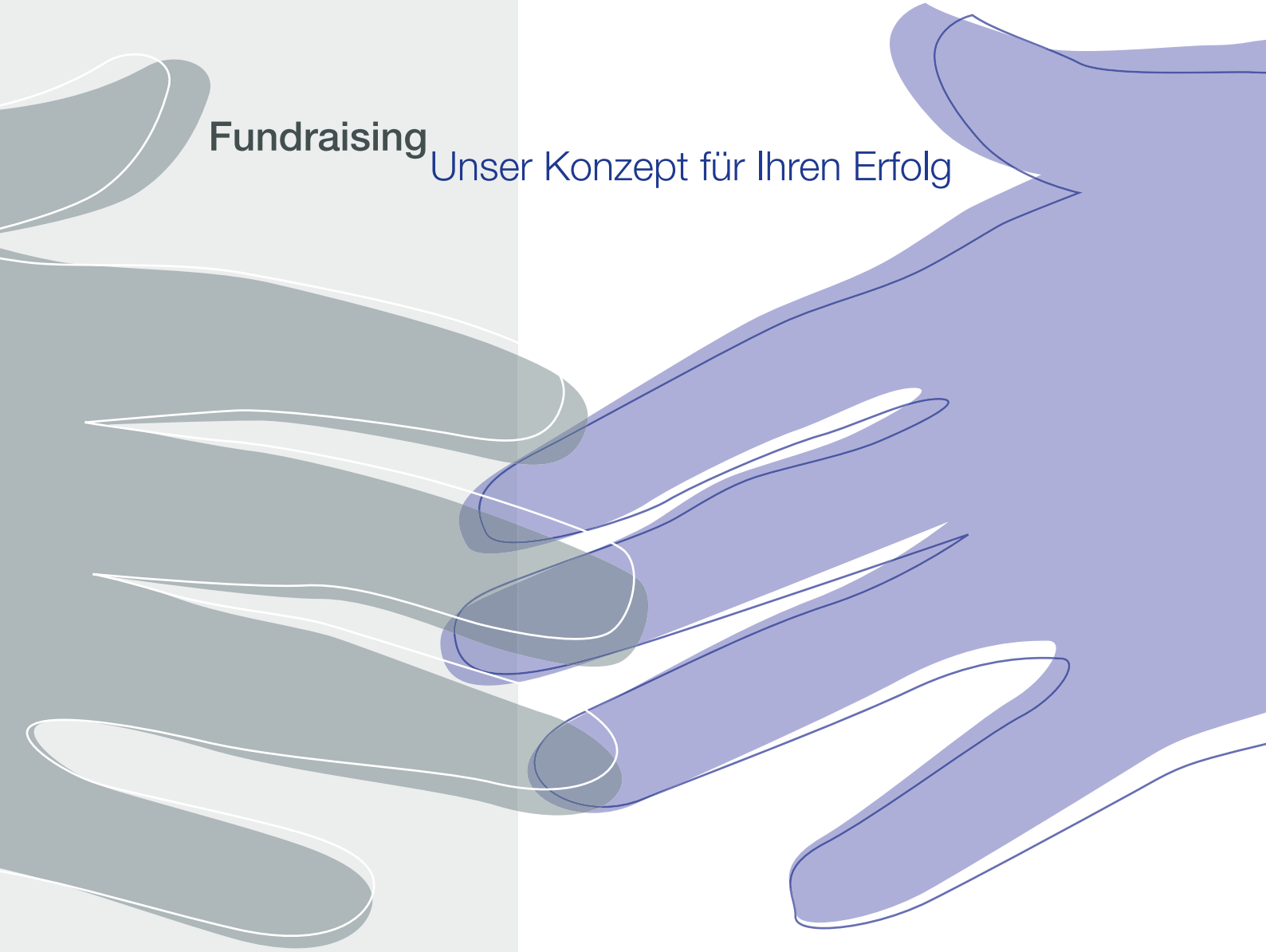
Sabine Mutschke

▶ *www.sonnenstrahl-ev.org*

vanacken

Christlicher Verlag seit 1890

Fundraising
Unser Konzept für Ihren Erfolg



Seit mehr als 30 Jahren entwickeln wir integrierte, nachhaltig wirkende Fundraising-Konzepte:
kreativ, schnell und erfolgreich.

www.van-acken.de

Köpfe & Karrieren

Koß löst Bieber ab

Ab 1. März 2009 ist der bayrische Pfarrer **Uwe Koß** (40) Leiter des Referats Fundraising und Sponsoring der Evangelischen Kirche Hessen und Nassau (EKHN). Sein Vorgänger Rüdiger Bieber (65) ging Ende November 2008 in den Ruhestand. Zuvor arbeitete Koß als Fundraisingreferent bei der Kirchbaustiftung der Evangelischen Kirche in Hannover. Er studierte Theologie in Prag, Bethel und München und war als Pfarrer Jugendseelsorger beim Windsheimer Knabenchor.

Dialog ohne Tapp

Patrick Tapp (43), Vizepräsident Public Affairs und Verbraucherdialog im Deutschen Dialogmarketing Verband (DDV), legt seine Funktion aus zeitlichen Gründen nieder. Seine Aufgaben werden künftig vom Präsidenten Dieter Weng übernommen.

Erbacher verlässt Diakonisches Werk Baden

Pfarrer **Volker Erbacher** (47) wurde bei der Vertreterversammlung der Evangelischen Kirchen in Deutschland zum neuen Generalsekretär des Gustaf-Adolf-Werks in Leipzig ernannt. Der Pfarrer vom Diakonischen Werk Baden wird seinen Dienst voraussichtlich im Juli 2009 in Leipzig beginnen.

Mercy Ships ist eine internationale christliche Hilfsorganisation, die seit 1978 eine Flotte von Krankenhausschiffen in Entwicklungsländern betreibt. Mitabeiter aus über 40 Ländern leisten jedes Jahr ehrenamtliche Hilfe. Die Finanzierung erfolgt durch Fundraising in 16 Ländern der Welt (www.mercyships.org)

Mercy Ships
bringt Hoffnung und Heilung

Ich suche eine/n hochmotivierte/n und erfahrene/n

Fundraiser/in

mit Ambitionen, bald in die Geschäftsführung aufzusteigen.

Ihre Aufgaben
- Konzeption und Durchführung von Fundraising Strategien
- Rekrutierung von Freiwilligen für das Krankenhausschiff
- Öffentlichkeitsarbeit
- Führung des Fundraising Teams

Ihr Profil
- über 5 Jahre Erfahrung und Erfolge mit Referenzen im Fundraising
- Ausbildung auf Hochschulniveau, möglichst Wirtschaft
- sehr gutes Englisch
- Management- und Führungsfähigkeiten
- gutes Auftreten, Kontaktfähigkeit und eine christliche Basis

Es erwartet Sie ein motiviertes Team, eine ausbaufähige Aufgabe im internationalen Umfeld und eine NPO adäquate Vergütung. Dienstort ist Kaufbeuren.

Bitte senden Sie mir Ihre Bewerbung *(max. zwei Seiten)* per E-mail bis 20.März 2009 zu:

helmut.heinzel@mercyships.de,
Für Fragen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung Tel: 08431 966 199 16
Helmut Heinzel, Geschäftsführer

... bringt Hoffnung und Heilung

Stiftungsprofi bei Deutscher Bank

Der Verwaltungswirt **Arndt P. Funken** (40) ist seit dem 1. Januar 2009 neuer Leiter des Bereichs „Philantropical Wealth" im Private Wealth Management der Deutschen Bank. Er verantwortet stiftungsspezifische Dienstleistungen für vermögende Privatkunden und institutionelle Kunden bei der Deutschen Bank. Er verfügt über mehr als zehn Jahre Erfahrung im Stiftungsbereich, ist gefragter Referent und Autor zahlreicher Publikationen über Stiftungen.

Weitere Verstärkung bei Fundraisingbüro

Der Diplom-Religionspädagoge, Fundraising-Manager und Öffentlichkeitsarbeiter **Michael Krieg** (51) ist seit Februar 2009 als neuer Mitarbeiter im Fundraisingbüro Bistum Hildesheim tätig. Er war Geschäftsführer in der evangelischen Jugendarbeit und wirkte in verschiedenen Organisationsentwicklungsprojekten mit. Seit 2005 war er Fundraiser für den Kirchenkreis Leine-Solling. „Fundraising ist Beziehungsarbeit. Fundraising funktioniert, wenn alle Beteiligten es wirklich wollen. Dann setzt es Kräfte frei, die Organisationen in Bewegung bringen und zu neuen Ufern führen."

Marketwing verstärkt sich weiter

Hans Joachim Eisenschmidt (54), der bis vor kurzem Geschäftsführer bei der SAZ Marketing GmbH war, folgte dem Erfolgsteam um Alexander Thurow (34) und ist seit dem Jahreswechsel in der Geschäftsführung der marketwing GmbH. „Der sich immer weiter verdichtende Spendenmarkt erfordert heute ganz neue Ideenansätze, Strategien und individuelle Kommunikationskonzepte. Die Zeit der willkürlich gestreuten Massenmailings sei endgültig vorbei", erklärt Eisenschmidt.

Stiftung Kiba hat neuen Fundraiser

Die Kirchbaustiftung der Evangelischen Kirche hat einen neuen Mitarbeiter. Ab 19. Februar nimmt **Reinhard Greulich** (52) die Tätigkeit als Spendenberater im Stiftungsbüro in Hannover auf. Greulich studierte Evangelische Theologie in Göttingen und Evangelische Theologie und Technik in Hannover auf Lehramt. Er arbeitete in der Öffentlichkeitsarbeit von den Diakonischen Werken Himmelsthür in Hildesheim und im Stephansstift in Hannover und engagiert sich ehrenamtlich im Deutschen Fundraisingverband.

Leprahilfe mit neuem Chef

Burkhard Kömm (43) wird zum 1. Mai 2009 neuer Geschäftsführer der Deutschen Lepra- und Tuberkulosehilfe (DAHW). Er arbeitete zuletzt im Auftrag der Gesellschaft für technische Zusammenarbeit in Kenia, wo er die Regierung beim Aufbau eines Gesundheitssystems beriet. Dem bisherigen Geschäftsführer Jürgen Hammelehle hatte der ehrenamtliche Vorstand wegen unterschiedlicher Auffassungen zur Führung und Ausrichtung im Herbst gekündigt. Kömm fing nach seiner Ausbildung zum Industriekaufmann bei Siemens in Würzburg noch einmal neu an, machte eine Ausbildung als Krankenpfleger, die Fachausbildung für Anästhesie und Intensivmedizin und an der Universität London ein Diplom für Planung, Verwaltung und Finanzen im Gesundheitssektor.

Rosa-Luxemburg-Stiftung wählt Vorstand

Die Mitgliederversammlung der Rosa-Luxemburg-Stiftung (RLS) wählte am 6. Dezember 2008 den neuen Vorstand der Stiftung. Als geschäftsführendes Vorstandsmitglied wählten die Mitglieder Dr. **Florian Weis**, der bisher in der RLS für die Koordinierung des Stiftungsverbunds verantwortlich war. Seine Amtsvorgängerin Dr. Evelin Wittich scheidet aus dem Vorstand aus und wird Direktorin der Akademie für politische Bildung der RLS. Im Amt bestätigt wurde der Vorstandvorsitzende Heinz Vietze, ebenso sein Stellvertreter Thomas Händel. Dr. Gesine Lötzsch löst als stellvertretende Vorsitzende Claudia Gohde ab, die für diese Funktion nicht wieder kandidierte.

Kommunikation beim NABU in neuen Händen

Eva Söderman (44) hat im November 2008 die Leitung des Bereiches Kommunikation bei der Bundesgeschäftsstelle des NABU in Berlin übernommen. Die bisherige Leiterin der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Jüdischen Museums Berlin verantwortet damit das Fundraising, das Marketing, die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und den Internetauftritt des NABU, einem der größten Umwelt- und Naturschutzverbände Deutschlands. Die Politologin und langjährige Fernsehjournalistin übernimmt die Position von Bernd Pieper, der dem NABU als freier Autor weiter verbunden bleibt.

Markus Saga kommuniziert für LV Rheinland

Seit Anfang des Jahres ist **Markus Saga** (43) Leiter des Fachbereichs Kommunikation des Landschaftsverbandes Rheinland (LVR). Der studierte Politologe und Germanist arbeitete zunächst mehrere Jahre im Deutschen Bundestag und war in Bonn, Köln und Berlin in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit vor allem für Industrieverbände tätig. Beim LVR arbeitet Saga nun an der Vermittlung sozialer und kultureller Themen. Der LVR ist der bundesweit größte Leistungsträger für Menschen mit Behinderung, Träger von 41 Förderschulen sowie eines Klinikverbunds neun psychiatrischer Krankenhäuser im Rheinland.

Neue PR-Frau im Evangelischen Johanneswerk Bielefeld

Die Leiterin der Stabsabteilung Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und Geschäftsführerin der Stiftung mit Leidenschaft, Ulrike Posch (47), verlässt nach neun Jahren das Ev. Johanneswerk und arbeitet zukünftig an der Führungsakademie für Kirche und Diakonie in Berlin. Ihre Nachfolge trat zum 1. Januar 2009 **Elke Wemhöner** (51) an. Die gebürtige Bielefelderin und Journalistin stieg nach ihrem Tageszeitungs-Volontariat direkt in den Beruf ein. Sie war drei Jahrzehnte mit verschiedenen Themenschwerpunkten im lokalen Bereich des Westfalen-Blatts, wie Soziales, Umwelt und Verbraucheranliegen tätig.

Neuer alter Job

Dr. **Christoph Müllerleile** (62), langjähriger Redakteur von „Fundraising aktuell online“ des Deutschen Fundraising Verbandes, ist seit Oktober 2008 Direktor für Information beim internationalen katholischen Hilfswerk „Aid to the Church in Need“ (ACN) in Königstein im Taunus. Eine Funktion, die er schon einmal von 1986 bis 1989 begleitet. Er ist zuständig für die Koordination der Informations- und Fundraisingarbeit der siebzehn Nationalsekretariate des Werkes.

terre des hommes unter weiblicher Führung

Danuta Sacher (53) wird am 1. Mai 2009 neue Geschäftsführerin von terre des hommes. Die Entwicklungsexpertin wird Nachfolgerin von Peter Mucke, der zum 1. Januar 2009 die Geschäftsführung des Bündnisses „Entwicklung hilft“ übernimmt. Zur Zeit arbeitet Sacher noch als Leiterin der Abteilung Politik und Kampagnen der Entwicklungsorganisation „Brot für die Welt“ in Stuttgart. Zuvor war sie im Bereich der Flüchtlings- und Menschenrechtsarbeit in Mittelamerika, als Projektreferentin bei der Evangelischen Zentralstelle für Entwicklungshilfe und als Geschäftsführerin der Informationsstelle Guatemala in Bonn tätig.

Welthungerhilfe verabschiedet Christian Osterhaus

Nach fast fünfjähriger Tätigkeit hat die Welthungerhilfe ihren Bereichsleiter Marketing, **Christian Osterhaus**, verabschiedet. In die Amtszeit von Osterhaus fallen vier der fünf besten Jahres-Spendenergebnisse, darunter das Ausnahmejahr 2005 nach dem Tsunami mit über 70 Millionen Euro an Einnahmen von privaten Förderern. „Unter seiner Leitung wurden zahlreiche neue Fundraising-Instrumente eingeführt“, sagt der Vorstandsvorsitzende, Hans-Joachim Preuß. Innovativ sind die Kooperationen mit Unternehmen und Verlagen, das neu etablierte Stiftungsmarketing sowie das Fundraising bei Großspendern. „Auch die Zahl der Dauerspender konnten wir weiter steigern, sodass heute schon mehr als 30 Prozent der Spenden zuverlässig eingehen.“ Den Hintergrund für diesen Abschied bildet ein grundlegender organisatorischer und struktureller Veränderungsprozess, dem sich die Welthungerhilfe im vergangenen Jahr unterzogen hat. Die neue Organisationsstruktur sieht zukünftig keine Bereichsleitungen mehr vor.

Neuer Präsident der europäischen Fundraiser

Dr. **Marita Haibach** hat Ende 2008 ihr Amt als Präsidentin der European Fundraising Association (EFA) an Lindsay Boswell, Chef des renommierten Institute of Fundraising in Großbritannien, abgegeben. Er sagt: „Die EFA schuldet Marita riesigen Dank. Ich schaue nun weiter vorwärts und baue auf ihren Erfolgen auf. Wir wollen mit allen Mitgliedsländern gut zusammenarbeiten und den Nutzen der EFA für die Fundraiser in Europa weiter erhöhen.“ Boswell hat über 17 Jahre Erfahrung im gemeinnützigen Sektor. Er arbeitete unter anderem für „Raleigh International“ als Director of Operations und als Country Director. Davor war er Director bei „The Prince’s Trust Volunteers“ in London.

Neuer Geschäftsführer der Stiftung Deutsches Uhrenmuseum Glashütte

Seit Beginn des neuen Jahres hat die Stiftung „Deutsches Uhrenmuseum Glashütte – Nicolas G. Hayek“ einen hauptberuflich tätigen Geschäftsführer. **Michael Kicherer** (51) ist erfahrener Unternehmensberater und Projektleiter. Bis Ende 2008 war er bei der Non-Profit-Organisation „Otto-Dix-Haus-Hemmenhofen“ am Bodensee für Organisation, die Entwicklung von Ausstellungs- und Tourismuskonzepten und deren Realisierung verantwortlich. „Ich freue mich darauf in einem großartigen Museum tätig zu sein. Uhren und Technik die begeistern und eine Stadt, die den Willen besitzt, sich mit ihrem attraktiven Museum als touristischen Wallfahrtsort zu präsentieren, sind eine Herausforderung, der ich mich mit Engagement stelle“, freut sich Kicherer.

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

„Man muss sich einfach trauen, selbst kreativ zu sein“

Zwei große gepolsterte Kugeln hocken auf dem roten Teppich und blockieren den Weg zur Berlinale-Gala „Cinema for Peace“. Leonardo DiCaprio, Bob Geldof und Michael Gorbatschow müssen warten, denn in den Kugeln stecken die „Yes Men“ – Andy Bichlbaum und Mike Bonnano – und demonstrieren gegen das von BMW gesponserte Charity-Event. „Cars are killing the planet!“ Auch BMW ist schuld an Klimawandel und Krieg für Öl, sagen die Yes Men.
Von Beruf sind die beiden Professoren, doch privat führen die Protest-Profis einen Feldzug gegen internationale Konzerne und ignorante Politiker. Ihr Film „The Yes Men Fix The World“ holte auf der Berlinale den Publikumspreis. Für das Fundraiser Magazin sprach Peter Neitzsch mit den Aktivisten über Öffentlichkeitsarbeit der etwas anderen Art.

? Können Sie einmal die Methode der Yes Men beschreiben?

Bonnano: *Wir geben uns als Repräsentanten von Firmen aus und schleichen uns auf Konferenzen, auf denen wir satirisch überzogene Vorschläge präsentieren. So wollen wir zeigen, wie die Unternehmen in Wahrheit sind. Darüber haben wir dann einen polemischen Film gedreht.*

Bichlbaum: *Unser Konzept besteht darin „Identitäts-Korrekturen“ vorzunehmen. Dafür benutzen wir die gleichen Methoden, die Firmen nutzen, um ihr Image zu verbessern – nur mit dem umgekehrten Ziel. Unser wichtigstes Instrument dabei ist die Pressemitteilung: Wir versenden Botschaften, die Firmen nie versenden würden.*

? Sie werden zu Konferenzen eingeladen, weil Sie gefälschte Internetseiten ins Netz stellen ...

Bonnano: *Im Grunde bekommen wir kaum noch Einladungen über unsere Websites. Seit die Suchmaschinen besser geworden sind, ist es nicht mehr einfach oben in die Trefferlisten zu kommen. Deshalb suchen wir gezielt nach Einladungen und bewerben uns um einen Platz auf der Rednerliste. Die meisten Veranstalter sind froh, wenn sie einen hochrangigen Redner bekommen. Schwieriger ist es, die Einladung im Vorfeld geheim zu halten.*

? Warum werden Ihre Streiche so selten erkannt, obwohl sie oft absurd sind, wie der SurvivaBall-Überlebensanzug, der Manager vor dem Klimawandel schützen soll?

Bonnano: *Menschen neigen dazu auf Autoritäten zu hören. Das nutzen wir aus. Auf den Konferenzen sind wir oft die Personen mit der größten Autorität. Jedenfalls denken*

das alle. Dann wird im Publikum vielleicht registriert, dass wir absurde Dinge tun, aber dennoch wollen alle im Anschluss unsere Visitenkarten haben. Der SurvivaBall zum Beispiel ist wirklich lächerlich, darin sieht man aus wie eine große menschliche Kugel. Man erwartet, dass die Leute aufstehen und sich aufregen, aber es passiert absolut nichts.

Bichlbaum: *Einmal wurden wir auf einer Veranstaltung rausgeworfen, als wir Kerzen aus Vivoleum präsentierten, das vermeintlich von Exxon Mobil aus toten Menschen hergestellt wird. Das war bisher die drastischste Reaktion.*

? Wie finanzieren Sie Ihre Coups? Beispielsweise eine gefälschte Ausgabe der New York Times mit über einer Millionen Exemplaren zu drucken und zu verteilen?

Bonnano: *Unsere Aktionen finanzieren wir nur durch Spenden. Auf unserer Homepage kann sich jeder eintragen und selbst ein Yes Men werden. Über die Mailingliste bitten wir um Spenden für einzelne Aktionen. Aber so teuer war das gar nicht: 100 000 Exemplare haben etwa 7 000 Dollar gekostet.*

Bichlbaum: *Beim Verteilen der New York Times haben uns hunderte Freiwillige geholfen, weil sie das Projekt gut fanden. Die Ausgabe vom 4. Juli 2009 handelt davon, was geschehen müsste, um diese Welt zu einem besseren Ort zu machen.*

? In einem Live-Interview mit der BBC kündigen Sie im Namen von Dow Chemical eine Entschädigung der Opfer des Chemieunfalls im indischen Bophal an. Der Aktienkurs der Firma brach danach um drei Prozent ein. Das hätte teuer werden können.

Bonnano: *Anfangs hieß es, die US-Börsenaufsicht würde uns anzeigen, weil wir die Aktienkurse manipuliert hatten. Aber die haben schnell eingesehen, dass wir nicht genug Geld hatten, um aus dem Aktienkurs irgendein Kapital zu schlagen.*

Bichlbaum: *Wir hoffen immer, dass wir einmal verklagt werden. Aber das hat bis jetzt noch nicht geklappt. Die Unternehmen haben leider begriffen, dass wir dann genau die Aufmerksamkeit bekämen, die wir wollen.*

Bonnano: *Die Überlebenden der Katastrophe waren froh, dass wir das gemacht hatten. Diese Menschen sind schließlich nicht nur Opfer sondern auch Aktivisten, die bereits seit 20 Jahren versuchen, Dow für den Chemieunfall zur Verantwortung zu ziehen. Die verstehen sehr gut, welche Rolle Öffentlichkeit für ihren Kampf bedeutet. Sie wollen bekannt machen, dass Dow den Dreck immer noch nicht entsorgt hat.*

? Geht es Ihnen vor allem um mediale Aufmerksamkeit?

Bichlbaum: *Teilweise. Manchmal geben wir den Journalisten nur einen Anlass über Dinge zu schreiben. Vor dem BBC-Interview gab es in den USA kaum Berichte über die Bophal-Katastrophe. Nach der Ente haben alle darüber berichtet. Als wir in New Orleans auf einer Konferenz verkündeten, dass die Bewohner der Armenviertel wieder zurück in ihre Häuser dürfen, wollten wir auf die Lage der Hurrikan-Opfer aufmerksam machen.*

? Wie wählen Sie Ihre Projekte aus?

Bichlbaum: *Verschiedene Gruppen sprechen uns an, ob wir nicht mal ein Projekt für sie machen könnten. Meistens sagen wir dann: Ihr solltet das selbst machen. Aber dann haben wir doch eine Idee. Das ist eine Art Arbeitsteilung: Wir sorgen für Publicity und andere machen die kontinuierliche Arbeit.*

Bonnano: *Es gibt eine Menge Leute, die wie wir mit kreativen Aktionen auf Missstände aufmerksam machen. Zum Beispiel der „Pink Block" der Globalisierungsbewegung, die „Rebel Clown Army". Man muss sich einfach trauen, selbst kreativ zu sein.*

Revolution
beginnt in den Köpfen

Schulen mit Format – innovatives Fundraising für Schulen

Kaum ein Thema ist so aktuell wie das Thema Bildung. Das „Konjunkturpaket 2" soll auch hier greifen, speziell bei maroden Schulgebäuden. Die Instandsetzung von Schulen ist eine Sache – gute Bildung eine andere.

Von ALEXA GRÖNER

Dass gute Bildung gutes Geld kostet machen nicht nur private Schulen und Universitäten vor. Das Bewusstsein für professionelles Fundraising wird hier nicht diskutiert, sondern selbstverständlich, oft traditionsreich umgesetzt. Schulen wie das Johanneum in Hamburg oder die Schule Schloss Salem haben starke Fördervereine, Alumni-Netzwerke und eine Vielzahl von Fundraising-Instrumenten werden wirkungsvoll eingesetzt. Aber wie ist das für Schulen, welche die Bedeutung von Fundraising an ihrer Schule erst andenken? Was müssen die Beteiligten tun, um Fundraising erfolgreich aufzubauen?

Schulen sind im Wettbewerb und bekommen durch Öffentlichkeitsarbeit und Fundraising neue Aufgabenbereiche, die weit über den pädagogischen Auftrag hinausgehen. Und doch: „Die wichtigste Aufgabe der Schule ist, Lernen so anzulegen, dass daraus Bildung werden kann", fordert der Arbeitskreis reformpädagogischer Schulen „Blick über den Zaun" in seinem Aufruf (www.blickueberdenzaun.de). Der Spannungsbogen vom pädagogischen Auftrag auf der einen Seite und der finanziellen Selbstverantwortung auf der anderen Seite ist zwar neu, im Bewusstsein der Schulen jedoch vorhanden. Ein wichtiger Aspekt ist dabei das Fundraising.

VON DER IDEE ...

Vor etwa zwei Jahren lernte ich die Schulleiterin Ulrike Kegler der Montessori Oberschule Potsdam (Robert-Bosch-Schulpreisträger 2007) kennen, die sich für den Aufbau von Fundraising interessierte. Die Partnerschule in Portland/Oregon in der Trägerschaft eines Franziskanerinnen-Ordens, machte es schon lange vor. Die Situation war schnell klar: Die Positionierung war optimal, viele Schulpreise und eine Präsenz in den Medien hatten Überanmeldungen und eine weit über Potsdam hinaus gehende Bekanntheit zur Folge. Zehn Jahre intensive Aufbauarbeit seitens der Schulleitung und dem Kollegium machten die Schule zu einem Leuchtturm in Deutschland. Optimal für das Fundraising, war mein erster Gedanke. Der Förderverein stellte ein Budget zur Verfügung und es war auch schnell eine Kampagne entwickelt, inklusive Zeit- und Budgetplan. Ziel: Die Stärkung und Profilierung des Fördervereins als Haupt-Fundraisinginstrument: „1000 Freunde wollen wir sein". Wollten wir das wirklich?

... ÜBER DIE UMSETZUNG ...

Was war passiert? Der klassische Fall von eindimensionalem Fundraising: Projektbezogenes Fundraising im Gegensatz zu nachhaltigem Fundraising. Eine punktuelle Fundraising-Aktion wird durchgeführt und steht nicht in einem nachhaltigen Kontext, ist keine Kick-off-Veranstaltung und bezieht auch nicht die gesamte Schulstruktur (Schüler, Eltern, Lehrer, Schulleitung, Förderverein, Schulträger) prozesshaft mit ein. Transparenz und Rollenklärung fehlen.

Als das Fundraising- und Kommunikationskonzept vorgestellt wurde, realisierten die Beteiligten des Fördervereins die Verbindlichkeit und die Veränderung ihres Selbstverständnisses, die die Umsetzung des Konzepts bedeutete. Die folgende Pro- und Contra-Diskussion deckte viele interne Bezüge, Bezugnahmen zur Schule und zur Öffentlichkeit auf und schaffte Unsicherheiten in den Rollen.

Diese starke Dynamik verdeutlichte mir, was Nachhaltigkeit und systemisches Denken auf den verschiedenen Strukturebenen einem lebendigen Organismus wie Schule bedeutet, um gelungenes Fundraising erfolgreich zu implementieren. Der Schritt war zu groß und schnell.

Basierend auf einer Idee im Förderverein führten wir (Förderverein, Lehrer, Eltern, Schüler) in der Schule ein „Scriptorium“ durch. Unsere „Briefe mit Flügeln“ waren eine in vielerlei Hinsicht erfolgreiche Aktion:

- Die Schüler und Lehrer wurden sensibilisiert für das Thema Fundraising, als Ansprechpartnerin war ich vor Ort.
- Es gab Diskussionen rund um das Sammeln von Geld mit Schülern, Lehrern und Eltern.
- Die Beteiligung war sehr hoch, das Feedback besonders der Eltern positiv und der finanzielle Erfolg erfreulich
- Ein ausbaufähiger Adressenstamm entstand.
- Alles in allem eine gelungene Kick-Off-Veranstaltung für den Aufbau gemeinsamer Fundraising-Aktivitäten von Förderverein und Schule. Der Förderverein führt jetzt die Fundraising-aktivitäten in eigener Regie weiter.

... ZUM NACHHALTIGEN SCHULFUNDRAISING-FORMAT

Konkret bedeutet der Aufbau nachhaltigen Fundraisings, dass teilweise in parallelen Schritten ein Fundraising-Prozess in der Schule auf verschiedenen Ebenen initiiert und begleitet wird. Eingebunden sind Schüler, das Kollegium, die Schulleitung, die Eltern, der Förderverein und der Schulträger. Interessant sind dabei die Motivationen, Ziele und Interessen der einzelnen Menschen in der Schulstruktur. Wir führen Gespräche, recherchieren Wissen, bringen Partner zusammen und setzen Themen auf die gemeinsame Agenda. Viele kleine und große Projekte an der Schule werden dokumentiert und es wird der Bedarf an Fundraising, ob finanziell, zeitlich oder inhaltlich, abgefragt. In einem Kick-off-Workshop lädt die Schulleitung engagierte Lehrer, Schüler, Fördervereinsvorstände, den Elternvorstand, den Schulträger und besonders die Bedenkenträger ein. Professionell moderiert werden Aspekte des Fundraisings ausgesprochen. Die typischen Bedenken kommen schnell zur Sprache: „Wir sind Pädagogen, keine Fundraiser“, „Wir haben genug zu tun“, „Für die Finanzen ist der Schulträger verantwortlich“, „Soll sich unser Lehrerberuf ändern?“ Gleichzeitig wird auch schnell deutlich, was Fundraising ermöglicht, welche Projekte realisiert werden könnten und wie schon lang Geplantes umgesetzt werden kann. Dass (in diesem Fall) der Schulträger eine Fundraiserin zur Verfügung stellt, „gibt uns einen Vorsprung von zwei Jahren gegenüber den anderen Schulen, den wir nutzen sollten“, so ein Lehrer.

Seit fast sechs Monaten läuft die Zusammenarbeit nun und

- Fundraisingfeuer sind gelegt und auf dem Weg, ihre Erträge einzuspielen.
- Workshops stärken den Förderverein in seiner Profilierung und Zielrichtung.
- Die verschiedenen Bedarfe (finanziell, personell) für das reformpädagogische Hauptprojekt der Schule durch den Schulträger werden differenziert und zielgerichtet geplant.
- Rollen werden geklärt und Kommunikationsstrukturen aufgesetzt, um in allen Ebenen transparent zu agieren.

Im Bewusstsein der Schule wandeln wir uns vom „Wunsch-Goldesel“ zum Mit-Gestalter von Bildung und Zukunft.

Alexa Gröner *ist seit September 2008 im fundraisingbüro bistum hildesheim verantwortlich für den Aufbau des Schulfundraisings. Nach Kommunikations- und Marketingstudium war sie über 25 Jahre als Creative Director in Agenturen und selbständig mit dem Schwerpunkt Kommunikations- und CI-Strategien tätig. Momentan schließt sie die Ausbildung an der Fundraising Akademie ab. Sie ist Mitglied der Fachgruppe Bildung im Deutschen Fundraising Verband.*

► *www.fundraisingbuero.de*

Webblog zu Bildungs-/Schulfundraising:

► *www.fundraising-fuer-schulen.de*

Wenn die **Revolution** gemeinsam in den Köpfen der führenden Spezialisten für **Fundraising** stattfindet, entstehen **wegweisende Strategien**. Nachhaltige Konzepte garantieren einen **extrem hohen Erfolgsfaktor**. Bündelung von Wissen und Erfahrung sichert **maximalen Return on Invest**.

Werden Sie Revolutionär!

Madhuri (Mitte) in einem von EveryChild unterstützten Zentrum für Kinder in Karnataka, India. Sie wurde erst kürzlich davor bewahrt ein Teil von Indias Sexindustrie zu werden.

Fundraising britisch: EveryChild

Der britische Spendenmarkt ist von starkem Konkurrenzdruck gekennzeichnet. Die hohen Anforderungen an Professionalität und Effizienz führen zu einem sehr am Spender orientierten Fundraising, wie das Beispiel des Kinderhilfswerks EveryChild beweist.

Von NINA BALTES

In den 1980ern stieg der Wettbewerbsdruck für britische Non-Governmental-Organisationen (NGO) rapide, nachdem Wohltätigkeitsorganisationen wie Pilze aus der Erde schossen und sich sowohl Anzahl als auch Umfang von Spendenkampagnen schlagartig steigerten. Damit einher ging die Einführung ausgeklügelterer Marketinginstrumente und -strategien und der Einsicht, dass speziell ausgebildetes Personal zur Spendenbeschaffung notwendig ist. Seit dem hat sich der Spendenmarkt sehr schnell entwickelt. Heute konkurrieren die 169.000 registrierten Wohltätigkeitsorganisationen um jährlich 10.6 Milliarden Britische Pfund, mit denen sie die unterschiedlichsten karitativen Ziele verfolgen.

Auch die Regierung bemüht sich, eine Kultur des Gebens zu schaffen. Ein Beispiel ist die Zugabe von Gift Aid. Für jedes von einem Lohnsteuerzahlenden gespendete Pfund kann die bespendete Organisation 28 Pence von der Regierung erhalten. Dies gilt für die sogenannte Basisrate an Lohnsteuer. Andere Regelungen gelten für gewisse Sonderfälle.

Auch das Kinderhilfswerk EveryChild ist stark auf das Fundraising angewiesen, um sein Stückchen von dem großen Spendenkuchen abzubekommen. Circa neun Millionen Pfund sichern jährlich die Arbeit. Die Organisation setzt sich für jene Kinder ein, die nicht nur in Armut aufwachen müssen, sondern sehr oft ganz auf sich alleine gestellt sind, ohne den Schutz und die Sicherheit ihrer Familien.

EveryChild ist in 15 Ländern aktiv. Die Gründe für die Trennung von Kindern und ihren Familien sind vielfältig. Armut ist das grundlegende Problem, was jedoch die unterschiedlichsten Konsequenzen mit sich bringt. In Peru, zum Beispiel, sind Gewalt und Misshandlung von Kindern in der Familie und auch in Schulen nichts Außergewöhnliches. Oft laufen die Kinder davon, da sie denken auf der Straße zu leben sei immer noch besser, als zuhause. Auch in Indien sind Themen wie Kinderarbeit und Straßenkinder weit verbreitet. Praktiken wie der Kinderhandel und die Prostitution, vor allem in den niederen Kasten, sind allgegenwärtig. In der früheren Sowjetunion ist die alte Ansicht, dass der Staat besser für Kinder sorgen kann, als die eigene Familie, noch sehr weit verbreitet. Daher enden viele Kinder von armen Familien in Waisenhäusern, obwohl sie noch mindestens ein Elternteil haben. All diese Erfahrungen schädigen die Entwicklung der Kinder zu selbstbewussten Erwachsenen erheblich.

Ein Erfolg von EveryChild war es daher, dass die Regierung in Moldawien durch den Anstoß und die Mitarbeit des Hilfswerkes die Gesetze eines ganzen Landes zu Gunsten der Kinder änderte. Durch einen rigorosen Screeningprozess wird es nun erschwert, Kinder in Waisenhäuser zu geben und Wege werden ergründet, wie den Familien, die sich zu diesem Schritt gezwungen fühlen, geholfen werden kann. Auch wurden Pflegefamilien für wirkliche Waisenkinder geschaffen, ein Konzept, das bis dahin in Moldawien noch gänzlich unbekannt war.

Auch wenn die Ursachen noch so vielfältig sind: EveryChilds Arbeit untergliedert sich in drei Bereiche – die Prävention, damit Kinder gar nicht erst von ihren Eltern getrennt werden, den Schutz vor Misshandlung, Diskriminierung und Ausbeutung, wenn sie schon von ihrer Familie getrennt sind und die Rehabilitierung, die Rückkehr in ihre Familien oder die Gemeinde.

All diese Arbeit ist ohne Spenden natürlich nicht finanzierbar. Die britische Regierung unterstützt dies zu einem kleinen Teil durch das Department for International Development. Weitere Unterstützung kommt von der EU-Kommission, Stiftungen und Unternehmen. Die meisten Spenden, insgesamt 5,6 Millionen Pfund, stammen jedoch von Privatpersonen.

Patenschaften spielen dabei eine sehr große Rolle. Durch die direkte Verbindung mit einem Kind, das von einem der Hilfsprojekte profitiert, steigt die Treue und Bindung des Spenders zur Arbeit von EveryChild erheblich. Bemerkenswert ist die Länge der Patenbeziehung. 13.000 Paten unterstützen das Hilfswerk im Durchschnitt 10-15 Jahre lang, verglichen mit fünf Jahren der anderen regelmäßigen Spender. Das gibt natürlich finanzielle Stabilität, die man als NGO anstrebt, um die Arbeit auf längere Sicht zu planen. Was die Spenden der Privatpersonen gemeinsam haben, ist der Versuch, sie so projektunspezifisch wie möglich einzuwerben, um eine flexible finanzielle Betreuung unserer Projekte zu gewährleisten und die Gelder dort einfließen zu lassen, wo sie am nötigsten gebraucht werden. So fließt der monatliche Beitrag eines Paten nicht direkt dem unterstützten Kind zu, sondern wird zum Wohl der ganzen Gemeinde eingesetzt. Für alle neu rekrutierten Paten wird der Beitrag sogar länderunspezifisch eingesetzt.

Weitere Gelder werden durch regelmäßige Direktmarketingkampagnen aufgebracht. Fünf bis sechs Mailings im Jahr an alle unseren aktiven Spendern, inklusive Paten, dienen zur Ermunterung von weiteren Bargeldspenden. Komplementiert werden diese durch abgestimmte Telemarketingkampagnen, durch welche die Spender zu einem Upgrade aufgefordert werden. Dabei kann es sich um ein Upgrade vom gelegentlichen zum regelmäßigen Geben handeln oder ein reines Wertupgrade einer regelmäßigen Spende. Auch werden verschiedene Zielgruppen individuell angesprochen. Zum Beispiel ist es wichtig Paten anders anzusprechen als Spender, die ursprünglich face-to-face auf der Straße rekrutiert wurden, da die Altersgruppen und dadurch auch die Erwartungen an EveryChild, sehr verschieden sind.

Eine weitere, wenn auch noch recht kleine Einkommensquelle, ist das Erbschaftsfundraising. Zur Zeit beschränkt es sich auf eine jährliche Mailingkampagne, um unsere treuesten Spender dazu zu bewegen, eine Spende in ihrem Testament zu hinterlassen.

Diese Fundraisingmethoden können jedoch nur durch die Übermittlung einer klaren und leicht verständlichen Botschaft effektiv sein, was in dem immer wettbewerbsstärkeren und mit Spendenanfragen überfluteten Markt unerlässlich ist. Die Erfahrung zeigt, dass nur wenn sie den Spendern die Dringlichkeit für ihre Hilfe vermitteln und ihnen das Gefühl gegeben wird, dadurch etwas Wertvolles geleistet zu haben, gelingt es eine dauerhafte und gegenseitig wertvolle Beziehung aufzubauen. Die Kenntnisnahme und Danksagung einer jeden Spende unterstützt diese Herangehensweise. Auch ein einfaches, spendenunabhängiges und wenn möglich persönliches ‚Dankeschön' von Zeit zu Zeit fördert die Treue zur Organisation ungemein. Dies zeigen die Erfahrungen von EveryChild.

Nina Baltes *ist seit Juni 2007 im Direktmarketing-Team des britischen Kinderhilfswerks EveryChild in London tätig. Nach dem Studium der Betriebswirtschaft mit Schwerpunkt Marketing in Saarbrücken und Hatfield war sie zunächst Mitarbeiterin bei der Trestle Theatre Company, bevor sie als Marketing- und Verwaltungsangestellte zu People In Aid wechselte. Ihr Wunsch, Einblicke ins Fundraising zu gewinnen, brachte sie zu EveryChild, was sie nun dazu veranlasst hat, das Zertifikate in Fundraising Management zu erwerben.*
► *www.everychild.org.uk*

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

Ungewöhnliche Anti-Pelzkampagne

Hamburgs Bürger wurden Anfang Februar von der Organisation VIER PFOTEN überrascht. Aus ihren Briefkästen hingen kleine „Nerzschwänzchen". Ein beherzter Griff in den Briefkasten klärt auf: Das täuschend echt aussehende Kunstfell-Schwänzchen war an einer Postkarte befestigt. Die Abbildung zeigt seidiges Fell, der Text erzählt vom Leid des begehrten Amerikanischen Nerzes und seinem kurzen, qualvollen Leben in deutschen Pelztierfarmen, eingesperrt in winzige Käfige – die Wohnbox kaum größer als der eigene Briefkasten – wer möchte schon so wohnen? „Wir sind von der emotionalen Wirkung unserer Kampagne überzeugt", so Thomas Pietsch, Wildtierexperte bei VIER PFOTEN. „Jeder ist aufgefordert, sich mit uns gemeinsam für ein Verbot der Pelztierhaltung einzusetzen", klärt er über das Ziel der Kampagne auf.

HEKS auf Erfolgskurs

HEKS, das Hilfswerk der Evangelischen Kirchen Schweiz, schaut auf ein erfolgreiches Geschäfts- und Spendenjahr 2008 zurück. Insgesamt beliefen sich die Spendeneinnahmen auf 23,7 Millionen Franken, eine Steigerung zum Vorjahr um 18 Prozent. HEKS konnte auch in der breiten Öffentlichkeit neue Spenderinnen und Spender finden. Grossen Anklang fand dabei die Weihnachtsaktion „Hilfe schenken". HEKS präsentierte zwanzig Geschenke, die Spender ihren Liebsten als originelles Geschenk zukommen lassen können und gleichzeitig Hilfe zur Selbsthilfe für Notleidende auf der ganzen Welt leisten. Wie mit wenig Mitteln viel bewirkt werden kann, zeigt auch die Aktion „Gib e Geiß!". Mittels Standaktionen wurden symbolisch Ziegen für 30 Franken verkauft. Die Geißen-Spenden gehen in Kleinprojekte gegen Hunger und Armut. Beide Aktionen werden auf Grund der Erfolge auch in diesem Jahr weitergeführt.

Ältester Hospiz-

Der im Jahre 1985 gegründete Christophorus Hospiz Verein e. V. (CHV) in München ist aus bescheidenen Anfängen zum heute ältesten und größten Hospizverein Deutschlands mit über 2 000 Mitgliedern geworden. Die täglichen Herausforderungen der Geldmittelbeschaffung, aber auch das Sicherstellen der Beziehungspflege und Nähe zu Mitgliedern und Spendern führten zu der Einsicht, die Datenverwaltung und das Fundraising zu professionalisieren.

Von ANDREAS SCHWENGELER

Der Christophorus Hospiz Verein (CHV) hat es sich zur Aufgabe gemacht, schwerstkranke und sterbende Menschen sowie deren Angehörige zu unterstützen und zu begleiten. Der ambulante Hospiz- und Palliativ-Beratungsdienst (AHPB) des Christophorus Vereins bietet in diesem Bereich kompetente und umfassende Beratung und Begleitung an. Ein wesentliches Ziel dieses Dienstes ist es, dem Patienten das Sterben in einer für ihn vertrauten Umgebung zu ermöglichen.

Im stationären Hospiz in München wird den schwerkranken und sterbenden Menschen in ihrer letzten Lebensphase Sicherheit und Geborgenheit gegeben. Durch das enge Zusammenwirken von Ärzten, Pflegern, Seelsorgern, Sozialarbeitern und Hospizhelfern, in das auch Angehörige und Freunde miteinbezogen werden, wird der Patient in einer Weise betreut, dass er sein Leiden und Sterben bewusst akzeptieren und bejahen kann.

EINE PERMANENTE HERAUSFORDERUNG

Um die Qualität dieser wertvollen Arbeit aufrecht erhalten zu können, ist die Geldmittelbeschaffung ein wichtiges Element. Der Christophorus Hospiz Verein finanziert sich zu einem großen Teil durch Spenden, Stiftungen, Mitgliederbeiträge und Bußgeldzuwendungen von Gerichten. Die Gewinnung und Pflege von Mitgliedern und Spendern wurde aber auch für den CHV in Zeiten knapper und gekürzter Mittel der öffentlichen Hände immer entscheidender.

Um Geldgebern die Sicherheit einer geregelten Mittelverwendung zu geben, musste eine gut funktionierende Verwaltung, die ordnungsgemäße Verbuchung aller Geldeingänge und -ausgänge sowie die korrekte und zeitnahe Berichterstattung sichergestellt werden. Mitglieder und Spender erwarten, dass ihre Angelegenheiten verlässlich bearbeitet und Spendenquittungen prompt erstellt werden.

Verein erfolgreich mit modernem Datenbankmanagement

KOMPLEXE VERWALTUNGSSTRUKTUREN

Das umfangreiche administrative Arbeitsaufkommen für all diese Abläufe gestaltete sich mit den bestehenden technischen Hilfsmitteln zunehmend schwierig, da verschiedenste Datenbanken gepflegt werden mussten. Als Folge davon sollten beispielsweise Adressänderungen an mehreren Orten einzeln aktualisiert werden und ein Überblick über das Spenden- und Beitragsaufkommen eines Spenders konnte nur mit entsprechendem Aufwand gewährleistet werden. „Wir hatten früher immer mit Abstimmungsproblemen zu kämpfen", verdeutlicht Barbara Reichart, die für die Spender- und Mitgliederverwaltung zuständig ist, das Problem. Wie peinlich sei es gewesen, wenn Patienten, die im Hospiz verstarben aber auch Mitglied waren, noch nach ihrem Tod angeschrieben wurden, weil die Aktualisierung der Daten in verschiedenen Datenbanken zu spät erfolgte. Die Geschäftsleitung entschloss sich auch deshalb eine neue, leistungsstarke Software zu suchen, die Spenden-, Bußgelder- und Mitgliederverwaltung sowie auch die stationäre Abrechnung, Dokumentation, Pflege und die ambulante Tätigkeit zentralisiert.

Bei der Suche nach geeigneten Anbietern fiel die Entscheidung schließlich zugunsten des Schweizer Software-Unternehmens Creativ Software AG und ihres deutschen Partners All for One Systemhaus AG aus. „Die Zusammenarbeit mit dem Creativ-Team war von Beginn an geprägt durch die gegenseitige Fähigkeit, sich in die Denkweise des anderen hineinversetzen zu können", erinnert sich Christiane Sarraj, Leiterin Finanz- und Rechnungswesen. Es sei wichtig gewesen einen Partner zu haben, der hinsichtlich immer wieder ändernder gesetzlicher Bestimmungen, aber auch interner Anpassungen ein hohes Maß an Flexibilität aufbringt.

Die Vorteile einer zentralen Datenbanklösung haben sich für den CHV schon bezahlt gemacht. Heute greifen fünf Mitarbeiter auf das System zu, ohne dass es zu einem ständigen Abgleich von einzelnen Adress-Datenbanken kommen muss. „Wir können jetzt viel besser auf unsere Spender und Mitglieder eingehen, weil wir viel mehr über sie wissen", verdeutlicht Reichardt. „Alles kann jetzt perfekt dokumentiert werden und flexible Recherchen in verschiedenster Art und Form sind möglich. So passieren uns heute viel weniger Fehler und wir sparen Zeit", erklärt sie zufrieden.

Andreas Schwengeler *ist Geschäftsführer der Creativ Software AG Berneck. Sein Unternehmen entwickelt seit 1989 Standard-Softwarelösungen für Organisations-Management und CRM sowie Branchenlösungen für Non-Profit-Organisationen, Verbände und Verlage. In den vergangenen Jahren wurden Projekte mit der Software „OM" auch bei anderen namhaften Unternehmen wie z. B. dem Schweizerischen Roten Kreuz, terre des hommes, der Schweizer Paraplegiker-Vereinigung, dem Schweizer Eisenbahn- und Verkehrspersonal-Verband, dem KV Schweiz u. v. a. erfolgreich eingeführt.*
► *www.creativ.ch*

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

„Wir wollen keinen eigenen Verband gründen“

Bei der Mitgliederversammlung des Deutschen Fundraising Verbandes (DFRV) im November 2008 stand eine Frage im Mittelpunkt: Ist es möglich, dass die Interessen von Dienstleistern und Fundraisern aus Organisationen in einem Verband gemeinsam vertreten werden? Diese Frage wurde auch zum Gradmesser für die anschließende Vorsitzenden-Wahl des Verbandes. Arne Kasten, Vertreter einer klaren Trennung, erreichte im ersten Wahlgang mit einem Drittel der Stimmen einen Achtungserfolg. Das veranlasste ihn dazu, eine neue Arbeitsgruppe des DFRV zu gründen – ohne Dienstleister-Einfluss.

? Herr Kasten, was hat es mit dieser neuen Gruppe auf sich?

Dem Verband mangelt es an einem geschützten Raum für Angestellte von Hilfsorganisationen, in dem sie sich austauschen können. Wir wollen Fundraisern aus Organisationen Raum geben, ohne unter dem Einfluss von Dienstleistern zu stehen. Wir wollen uns über kontroverse und schwierige Themen auseinander setzen und versuchen Klarheit zu schaffen. Zum Beispiel in welcher Bandbreite man sich zu ethischen Fragen im Fundraising bewegt, zu Kosten von Dienstleistungen oder zum Verhältnis von Fundraisern mit Vorgesetzten.

? Warum rufen Sie diese Gruppe gerade jetzt ins Leben? Es ging auch das Gerücht um, einen ganz neuen Verband nur für Fundraiser zu gründen …

Aus unserer Sicht steht der DFRV vor erheblichen Problemen. Unsere Absicht ist es, von innen heraus so konstruktiv wie möglich an einer Weiterentwicklung des Verbandes zu arbeiten. Wir wollen einen starken Fundraising Verband, der das Fundraising und die Gemeinwirtschaft in Deutschland so stark und so klar wie möglich vertreten kann. Aus diesem Grund haben wir die Gruppe gegründet. Es ist kein Ziel, einen eigenen Verband zu gründen.

? … Dienstleister sind nicht willkommen?!

Es geht nicht darum, Dienstleister aus dem Verband auszuschließen. Es geht darum, darzustellen, dass Fundraiser aus Organisationen und Dienstleister unterschiedliche Ausrichtungen ihrer Arbeit haben und deshalb unterschiedliche Interessen haben müssen – ohne inhaltlich qualitative Bewertung! Es ist schwierig, Auftraggeber und Auftragnehmer gleichzeitig am gleichen Problem arbeiten zu lassen. Die unterschiedliche Ausrichtung beider Gruppen bietet erhebliches Konfliktpotenzial.

? Das erste Treffen der Organisations-Fundraiser fand im Januar in Berlin statt. Welche Ergebnisse gibt es?

Zunächst einmal wollen wir eine Fachgruppe innerhalb des DFRV sein. Unser Ziel ist die Verbreitung guter Fundraising-Praxis. Wir haben dazu Themen festgelegt, an denen wir in Kleingruppen arbeiten. Dazu gehören zum Beispiel kollegialer Austausch, Selbstbewusstsein der Fundraiser, Informationen über Dienstleister, ethische Grenzen … Ein weiteres wichtiges Thema ist die Auseinandersetzung mit dem Verband in Bezug auf Transparenz, Fundraisingkongress, Lobby, das Spannungsfeld „Organisations-Fundraiser vs. Dienstleister“ und das Selbstverständnis des Verbandes an sich: Fundraiser- oder Fundraising Verband.

? Konkret: Wer kann wie mitarbeiten?

Die Gruppe richtet sich ausschließlich an Fundraiser, egal ob ehrenamtlich oder hauptamtlich, die in spendensammelnden Hilfsorganisationen arbeiten. Ausschlusskriterium ist, wenn auch nur 1 Prozent der Arbeitszeit als Dienstleister verbracht werden. Alle Organisations-Fundraiser, die daran interessiert sind, die Inhalte des Fundraisings mit Kollegen zu besprechen und zu diskutieren, sind herzlich willkommen. Es ist nicht unbedingt notwendig, aktiv mit zu diskutieren, sondern genau so wichtig, die Diskussionen mit zu verfolgen und gerne ab und an Input zu geben.

Alle, die mitmachen möchten, schicken eine E-Mail mit Betreff „Arbeitsgruppe“ an arne.kasten@berlin.msf.org

Foto: Johnér Bildbyrå AB

DEUTSCHER
FUNDRAISING
VERBAND

2009 DEUTSCHER FUNDRAISING KONGRESS

1. – 3. APRIL FULDA

Erfolgreiche Praxis. Kollegiale Inspiration. Internationale Impulse.

Seien Sie dabei, wenn vom 1. bis 3. April 2009 rund 700 Expertinnen und Experten in Fulda die entscheidenden Trends, Themen und Techniken im Fundraising diskutieren! Stellen Sie sich aus über 90 Veranstaltungen das für Ihre Nonprofit-Organisation, Ihre gesellschaftlichen Anliegen und Ihre aktuellen Fragestellungen passende Programm zusammen. Mehr als 70 Referentinnen und Referenten aus sieben Ländern sorgen dabei für methodische Vielfalt, interdisziplinäre Denkanstöße und internationale Impulse. Und erstmals richtet sich ein eigenes Fortbildungsformat exklusiv an erfahrene Führungskräfte in NPOs.

Treffen Sie auf dem 16. Deutschen Fundraising-Kongress renommierte Fachleute aus Wirtschaft, Wissenschaft und Medien wie

- **Prof. Götz W. Werner** – Gründer der dm Drogeriemarktkette und streitbarer Autor des Buches „Einkommen für alle“
- **Nicky McIntyre** – Geschäftsführerin von „Mama Cash“, der ältesten internationalen Organisation für die Förderung von Frauen-Initiativen
- **Dr. Florian Langenscheidt** – Verleger, Vordenker, Autor und Stiftungsgründer
- **Prof. Dr. Barbara Schock-Werner** – Dombaumeisterin in Köln und Vizepräsidentin der Deutschen Burgenvereinigung
- **Zak Bailey** – Stellvertretender Direktor Leadership Giving der Princess Margaret Hospital-Stiftung in Toronto

EXPERT/INNEN AUS DEM IN- UND AUSLAND

ÜBER 90 WORKSHOPS UND SEMINARE

SPEZIELLES ANGEBOT FÜR FÜHRUNGSKRÄFTE

INTENSIVER ERFAHRUNGS-AUSTAUSCH

Mehr Informationen und Anmeldung:
www.fundraisingkongress.de

Die Hauptsponsoren:

Bank für Sozialwirtschaft

ENTERBRAIN
Programmiert für mehr Möglichkeiten

social concept
Agentur für Sozialmarketing

Medienpartner:
Frankfurter Rundschau

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

Teamwork von Anfang an

Im Fundraising geht es darum, Menschen zu einer direkten Handlung, nämlich zum Spenden, zu bewegen. Das Spenden soll Freude bereiten, es soll Gemeinschaft stiften, Solidarität, Verantwortung und Vertrauen bekunden, und nicht zuletzt auch Not lindern.

Von JOACHIM DETTMANN

Doch um die Beziehung und das Vertrauen zwischen Spender und Nonprofit-Organisation ist es nicht gut bestellt: Mehr als 80 Prozent der Spender in Deutschland haben Angst, dass ihre Spende in falsche Hände gerät, und sie fühlen sich zu wenig informiert, was mit ihrer Spende geschieht. Auf der anderen Seite behandeln die Organisationen ihre Förderer entweder wie lästige Milchkühe oder wie naive Dumpfbacken.

Im Mittelpunkt von Fundraising steht jedoch niemals eine (mögliche) Spende, sondern stets der (potenzielle) Spender, nämlich der Mensch. Erfolgreich ist, wer den Förderer als Wesen mit Sorgen, Hoffnungen und Träumen behandelt und ihn nicht zum finanziellen oder personellen Lückenbüßer degradiert. Non-Profit-Organisationen sollten also dazu übergehen, sich stärker am Spender zu orientieren und ihn in seinem Alltag wahrzunehmen und ihn in seinen Bedürfnissen zu unterstützen. Dies kann durch den Aufbau und die Pflege einer freundschaftlichen Beziehung („Friend"raising) und einer direkten Teilhabe an der Organisation geschehen, die einen spürbaren sozialen Mehrwert liefert.

Erfolgreiches Fundraising denkt und handelt daher grundsätzlich vom Endergebnis her betrachtet, das heißt vom Standpunkt des Förderers, gleichsam des „Kunden". Die entscheidenden Fragen sind beispielsweise: Was erwartet der Förderer? Wie denkt er? Was ist seine Vision von einer besseren Welt? Wie geht es ihm heute? Um es überspitzt zu formulieren: Mag er lieber Spinat oder Schokoladenpudding? Fundraising ist von daher in erster Linie Umgang mit Menschen, denn es bringt die Gefühlswelt und die Vision der Förderer (emotionales Setting) mit den Zielen der Organisation (Zweck, Vision, Botschaft) zur Deckung. Was kann in einer solchen Beziehung wichtiger sein als Vertrauen aufzubauen?

Der Spender, seine Erwartungen, Hoffnungen und Wünsche, sollten die strategische Ausrichtung der gesamten Non-Profit-Organisation beeinflussen (Donor driven Company). Das bedeutet: Eine Organisation kommt also, will sie Fundraising nachhaltig etablieren, nicht umhin, den (potenziellen) Spender möglichst gut kennen zu lernen (Spender- beziehungsweise Marktforschung), eine Beziehung aufzubauen und diese vertrauensvoll zu pflegen (Relationship-Fundraising). Nach Möglichkeit sollte man die Menschen direkt in die Organisation einbinden, sei es beispielsweise durch die Übernahme von Verantwortung (zum Beispiel Ehrenamt, Mitglied im Beirat, Expertenausschuss) oder als „Kunden" zu würdigen (Pflege einer Dankkultur) und zu binden (zum Beispiel Bonusprogramm, Patenschaft, Einladung, Event).

Durch die direkte Einbindung der Spender in das Geschehen der Non-Profit-Organisation werden zugleich Glaubwürdigkeit und Akzeptanz der Einrichtung besonders gestärkt. Mit anderen Worten: Entwickeln Sie Spendenprojekte von Anfang an, das heißt schon in der Ideen- oder Entstehungsphase, gemeinsam mit den potenziellen Zielgruppen (zum Beispiel projektaffine Spender, Mitglieder, Interessierte, ehemalige Mitarbeiter), um so deren Bedürfnisse und Visionen möglichst früh berücksichtigen und umsetzen zu können! So wird der Spender aktiviert, er wird zum kreativen Partner und übernimmt für sein Handeln, insbesondere durch seine Spendenentscheidung, die Verantwortung in der Organisation (Social Involvement).

Heute legen zunehmend mehr Non-Profit-Organisationen verstärkt Wert darauf, dass ein Spender vom ersten Tag an eine Vielzahl positiver Erlebnisse hat, die insgesamt wiederum zu einer höheren Spenderloyalität führt. Nur in dieser Weise ist die Organisation in der Lage, Spender orientiert Prozesse permanent zu

evaluieren und zu optimieren. Fundraising ist insofern geradezu ein unternehmerisches Prinzip: Das Denken und Handeln vom Endergebnis, sprich vom Spender also Kunden her. Denn letztlich ist es ja der Spender, der über Top oder Flop eines Spendenprojektes auf dem Spendenmarkt entscheidet! (Ebenso ist es auch der Käufer eines Autos, der über den Erfolg oder Misserfolg eines Modells am Markt entscheidet; kein Autobauer würde deshalb ein Modell ohne den zukünftigen Käufer beziehungsweise Fahrer entwickeln). Indem aus der Sicht eines Spenders, Spendensituationen schrittweise analysiert und interpretiert werden, wird es möglich zu verstehen, welche tatsächlichen Erwartungen oder Bedürfnisse vorhanden sind und wie diese am besten erfüllt werden können.

Dem modernen, isolierten und einsamen Menschen kommen Relationship-Fundraising und Social Involvement sehr entgegen: Nichts ersehnt er mehr, als ein Leben in Gemeinschaft. Er sucht Orientierung und Beziehung und empfindet deutlich mehr Freude am Spenden, da er infolge direkter Teilhabe am sozialen Geschehen der Organisation nun gleichsam sein „eigenes" Spendenprojekt fördert. Er erfährt Anerkennung durch aktive, soziale Mitgestaltung oder berufliche Qualifizierung durch die Projektentwicklung.

Menschen bilden heute zunehmend situative Allianzen, setzen auf Kooperationen, Dialog, Vernetzung und praktische Teilhabe, um selbstbestimmt, direkt, unmittelbar und gemeinsam mit Gleichgesinnten auf ihre Umwelt Einfluss zu nehmen (Social Network, Social Community). Anders gesagt: Der soziale Mehrwert entwickelt sich zum entscheidenden Faktor in der Spenderbindung: Non-Profit-Organisationen müssen sich als Anbieter von realen oder virtuellen Plattformen für soziale Interaktion begreifen und Mitglied alltäglicher Beziehungsnetzwerke werden. Spender und Non-Profit-Organisation werden so zu Partnern, die einen Dialog auf Augenhöhe führen.

In den kommenden Jahren werden wir eine neue soziale Verantwortung erleben, in der die Menschen Gemeinsinn und Eigennutz in einer Win-Win-Situation zu verschränken suchen. Die Spender erwarten von Non-Profit-Organisationen immer häufiger die Möglichkeit der direkten, praktischen Teilhabe, der sozialen Interaktion sowie der ökonomischen Transparenz. Fundraising mag hier der ideale Mittler sein.

Joachim Dettmann *ist selbstständig tätig als Berater und Trainer für Fundraising und Organisationsentwicklung. Seine Arbeitsschwerpunkte liegen in der Begleitung von kirchlichen und sozialen Einrichtungen, Teams und Personen, in der Spendenakquisition, im Stiftungswesen, in der Gestaltung von Veränderungs- und Entwicklungsprozessen sowie in der Begleitung von Fusionen oder Kooperationen. Außerdem ist er tätig als Gemeindeberater in der Evangelischen Kirche sowie als Lehrbeauftragter für Fundraising an der Evangelischen Fachhochschule Berlin. Profil, Services und Referenzen unter* ► *www.fundraising-dettmann.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

Was Spender wollen

Der Spendenmarkt hat sich verändert. Dialogmarketing-Strategien, die Anfang der 90er noch als zukunftsweisendes Fundraising gefeiert wurden, gelten heute als Auslaufmodell. „Neue Spender lassen sich kaum noch gewinnen", behaupten einige sogar. Der Grund dafür liegt häufig jedoch weniger im Spendenmarkt, sondern an einem Kardinalfehler, den viele Fundraiser begehen: Sie kommunizieren, ohne zuzuhören.

Von ALEXANDER THUROW

Es gibt Dutzende Faktoren, die über den Erfolg oder Misserfolg eines Spendenmailings entscheiden. Ein verhältnismäßig kleiner ist die Wahl des richtigen Incentives. Schon vor zwölf Jahren war es kein Geheimnis, dass viele Förderer kleine Aufmerksamkeiten als Bestandteil von Spenderbriefen honorierten. Es war die große Zeit der sogenannten Label-Mailings, jener praktischen Aufkleber mit der Adresse des Förderers. Die Responseraten schnellten in die Höhe, wann immer sie dem Brief beilagen. Das Spendervotum war eindeutig. Schnell war die Idee für ein neues, ähnlich vielversprechendes Incentive geboren. Anstelle eines Aufkleberbogens – dekorative Papierkärtchen, bedruckt mit der persönlichen Adresse des Förderers. Noch ein paar Schnitte, und fertig ist das praktische Visitenkartenset! Gesagt, getestet: Die Vi-

ftlich professionell pragmatisch partnerscha
fessionell pragmatisch partnerschaftlich pro
nell pragmatisch partnerschaftlich professio
lich professionell* pragmatisch partnersch
schaftlich professionell pragmatisch partner

*Über 3.000 erfolgreiche Spendenkampagnen sprechen für uns!

P Direkt
www.pdirekt.de

sitenkarten gingen als Incentive-Bestandteil des gleichen Packages zum selben Aussendetermin gegen die Adressaufkleber ins Rennen (vergleichbare Adressgruppe, gleiche Auflage, echter Incentive-Test). Alle fieberten dem Postauslieferungstermin und den ersten Response-Zahlen entgegen. Würden die Visitenkarten die Aufkleber noch toppen?

Ohne zu wissen, was Spender wollen, ist erfolgreiches Fundraising heute kaum noch möglich.

Machen wir es kurz: Die Visitenkarten waren ein Flop. Eigentlich sogar ein Riesenflop! Ein Supergau! Die Analystenköpfe rauchten. Was machte Adressaufkleber zu diesem Zeitpunkt für Förderer offensichtlich so viel wertvoller als Visitenkarten? Der Anruf eines Spenders, der die personalisierten Kärtchen bekommen hatte, sorgte schließlich für das berühmte Klicken im Gehirn: Er bedankte sich herzlich für den Brief und beteuerte seine Bereitschaft, gern mit einer Spende zu helfen. Aber „die Adressaufkleber, die ließen sich ja diesmal leider so schwer ablösen …“.

Aus heutiger Sicht waren es sicher noch einige andere Gründe, die das Visitenkarten-Desaster erklären (Nutzwert für ältere Zielgruppe, fehlende Telefonnummer, unzureichende Beschreibung zur Verwendung des Incentives). Doch eines hat diese Schlüsselerfahrung gelehrt: Wer Spender motivieren will, muss ihre Wünsche und Erwartungen kennen. Und die sind dramatisch vielfältiger, umfangreicher und gleichzeitig individueller, als es sich an einem kleinen Give-Away festmachen ließe.

Eine österreichische Studie zum Thema „Spendermotivation“ hat an den Tag gebracht, dass 89 Prozent der Befragten dann spenden, wenn sie etwas betroffen macht. Wem ein Schicksal oder eine Geschichte nicht nahe geht, der spendet auch nicht. Ein schwerwiegendes Argument gegenüber all jenen, die Emotionalität im Fundraising gänzlich ablehnen.

Wer unter Dialogmarketing heute immer noch den reinen Austausch von Spendenaufrufen und dafür zur Verfügung gestellten, finanziellen Mittel versteht, der ist auf dem Holzweg. Ohne zu wissen, was Spender wollen, ist erfolgreiches Fundraising heute kaum noch möglich. Das persönliche Gespräch mit Förderern, die Auswertung von individuellem Feedback, ist hier mindestens genauso wichtig, wie hochwirksame, datenbankgesteuerte Analyseverfahren.

Förderer wollen Sicherheit, das Gefühl, dass ihre Spende effizient eingesetzt wird. Es ist Aufgabe der Organisation beziehungsweise ihrer Partner, ihnen diese Sicherheit zu geben! Förderer wollen, dass ihre Spende etwas erreicht. Dafür gilt es, erreichbare Ziele zu formulieren. Spender wollen Bestätigung, sie wollen „dazu gehören“ und „ernst genommen“ werden.

Vertrauen, rasche und zufriedenstellende Antworten, ein Dankeschön und nicht zuletzt auch ein guter Service – all das sind heute unverzichtbare Komponenten erfolgreicher Fundraising-Konzepte. Genauso, wie der individuelle Umgang mit jedem einzelnen Förderer. Und zwar nicht nur auf dem Papier!

Die Zeit der Massenwerbesendungen, die sich einzig durch die Variation der Adresse unterscheiden, ist endgültig vorbei. Fundraising ist im Laufe der Jahre viel komplexer, individueller geworden. Weil Spender zunehmend kritischer sind und ihre persönlichen Rechte einfordern. Das ist gut so, denn Fundraising ist kein Glücksspiel!

Alexander Thurow *ist Geschäftsführer/CCO von marketwing GmbH in Garbsen bei Hannover. Der Werbekaufmann und Journalist blickt auf über zehn Jahre Erfahrung in Fundraising und kommerzieller Werbung zurück. Vor Gründung des Fullservice-Dienstleisters marketwing zeigte er sich als Texter/Konzeptioner und Creative Director über ein Jahrzehnt lang verantwortlich für den Unternehmensbereich Kreation der SAZ Marketing-Gruppe in Deutschland.*

► www.besseres-fundraising.de
athurow@marketwing.de
Telefon: 05131/4522522

„Gutes Fundraising hat einen Namen.“

Der Spendenwettlauf in Zeiten der Krise: Drei Säulen für erfolgreiches Fundraising

Die Medien machen es deutlich: Die Wirtschaftskrise betrifft alle. Der Wettbewerbsdruck wird größer und die Überlebenschancen für viele Betriebe sind fraglich. Ohne Frage hingegen betreffen Bankenkrise, Rezession und Entwicklungen auf dem Arbeitsmarkt auch den Kampf der Nonprofit-Organisationen um die Spendeneuro.

Von ANDREAS SCHIEMENZ

Und der Spender? Er schwankt zwischen Nächstenliebe und Weltwirtschaftskrise, zwischen Misstrauen vor unseriösen Sammlern und tatkräftiger Hilfe, zwischen regionalen Projekten und der Not in der Welt. Noch wissen wir nicht, welches Spendenvolumen das Jahr 2009 wirklich für die Organisationen bereithält. Aber dass der Wettbewerb zunimmt, ist sicher.

Damit die zahlreichen Projekte finanziert werden können, darf eine Nonprofit-Organisation (NPO) den Kopf nicht in den Sand stecken, sondern muss sich den Herausforderungen am Spendenmarkt stellen. Nur durch aktives Fundraising ist es möglich, im Wettstreit mithalten zu können und andere NPOs zu überholen.

ERFOLGREICHES FUNDRAISING BRAUCHT SOLIDE GRUNDLAGEN

In solchen Zeiten sind solide Grundlagen für ein erfolgreiches Fundraising besonders wichtig. Nicht nur die Finanzierung von wichtigen Projekten steht auf dem Spiel, sondern auch ein glaubwürdiger Auftritt bei den Spendern.

Die erste Voraussetzung für eine erfolgreiche Neuspendergewinnung und einer wirtschaftlichen Spenderbindung bildet die Marke der NPO. Hier geht es nicht in erster Linie um das Corporate Design, um Logo oder Gestaltungsvorlagen. Das Corporate Design ist wichtig, um den Wiedererkennungswert zu erhöhen und die Glaubwürdigkeit zu steigern. Doch der Inhalt einer Marke, das sogenannte Branding, steht im Mittelpunkt.

DIE MARKENGESCHICHTE SORGT FÜR EMOTIONALES BRANDING

Während die reine Lehre nur davon ausgeht, dass die Marke eine deutliche Differenzierung zum Wettbewerb haben und Alleinstellungsmerkmale in den Vorder-

grund stellen sollte, geht es vor allem bei NPO um deutlich mehr: Um die Geschichte hinter der Marke. Es sind gerade diese Geschichten, die die Emotionalität, die Nähe zu den Spendern und die Glaubwürdigkeit der Projekte ausmachen. Warum gibt es die Organisation? Was motivierte die Gründer? Was bewegt die Mitarbeiter? Fragen, deren Antworten beim Spender Vertrauen und somit die Grundlage für eine Spende bilden.

DIE ZIELGRUPPE IM VISIER

Wer ist der richtige Spender? Wer unterstützt in Zukunft die Projekte der NPO? In der Neuspendergewinnung orientieren sich die Fundraiser an den vorhandenen Spenderprofilen und suchen Adressen, die zu diesen Profilen passen. Aber ist die vorhandene Spenderstruktur auch in der Zukunft tragfähig? Gerade Organisationen mit einem überdurchschnittlichen Spenderalter müssen sich die Frage nach der Verjüngung des Spenders stellen. Denn gerade die teure Neuspendergewinnung rentiert sich nur, wenn die anvisierten Spender lange bei der Organisation bleiben. In solchen Fällen liegt es also nahe, die Spenderstruktur positiv zu verändern und jüngere Spender mit höherem Einkommen anzusprechen.

Doch welche Vorstellung haben die künftigen Spender von der Marke? Ist die Marke überhaupt bekannt und weckt positive Assoziationen? Es ist wichtig den Markenkern für diese Zielgruppe zu übersetzen und in die Kommunikation einzubauen.

KOMMUNIKATION MIT DEN ZIELGRUPPEN

Dabei ist es wichtig zu wissen, mit welchen Kommunikationsinstrumenten die Zielgruppen erreichbar sind. Welche Zeitschriften werden gelesen? Welche Newsportale genutzt und welche Fernsehformate werden bevorzugt? Nur durch diese detaillierten Informationen sind die Fundraiser in der Lage, eine gezielte Kommunikationsstrategie für die potentiellen Neuspender zu entwickeln und gleichzeitig die Spenderbindung zu erhöhen.

MARKE UND PROJEKT MÜSSEN PASSEN

Aber wofür gibt der Spender sein Geld? Eher nicht für eine Marke – sprich NPO – sondern eher für ein konkretes Projekt, das ihn emotional berührt, das für ihn wichtig ist. Aber natürlich spielt hier die Marke eine Rolle. Einer Denkmalschutz-Initiative wird erst einmal keine Kompetenz im Naturschutz zugeordnet, einer Naturschutz-Organisation nicht in der Entwicklungshilfe. Marke und Projekt müssen also zusammen passen.

Natürlich hat jede Organisation seine Projekte und führt diese erfolgreich durch. Daher ist es nicht sinnvoll, diese über Bord zu werfen und nur noch solche Projekte zu entwickeln, die den künftigen Spender gefallen. Es geht vielmehr darum, die bestehenden Projekte den Zielgruppen so zu präsentieren, dass diese die Möglichkeit haben, sich mit den Projekten zu identifizieren.

MARKE – ZIELGRUPPEN – PROJEKTE

Wenn der Dreiklang zwischen Marke, Zielgruppe und Projekt entwickelt wurde, dann haben die NPO die Möglichkeit, ihre Fundraising Konzepte zu optimieren und die richtigen Strategien für die Zielgruppenansprache zu entwickeln. Denn nur ein klares Profil der Zielgruppe ermöglicht die richtige Darstellung der Projekte und eine positive Akzeptanz der Marke. Nur ein klares Branding spricht die Zielgruppen an und macht die Projekte glaubwürdig. Und nur die richtigen Projekte passen zur Marke und sind für die Zielgruppe relevant.

Andreas Schiemenz *ist seit Januar 2008 geschäftsführender Gesellschafter der Fundraising Factory GmbH in Hamburg. Der Diplom Volkswirt arbeitete nach seinem Studium der Wirtschaftswissenschaften als Unternehmensberater. Ab 1998 spezialisierte er sich auf dem deutschen Sozialmarkt und war selbst über zehn Jahre in gemeinnützigen Organisationen tätig. Als Leiter für Kommunikation und Fundraising arbeitete er für die „Berliner Stadtmission" und die „Johanniter-Unfall-Hilfe" e. V.*
► *www.fundraising-factory.org*

emdlistenmailing | Freianzeigen | Erbschaftsmarketing | Stiftungsmarketing | Markenstrategie | Groß
endenkooperationen | Spendenverwaltung | TV- und Kinospots | Print-Produktionen | Webgestaltung
nagement | Spenderbindung | Direct Mail | Redaktion und Gestaltung | Direct Dialog | Mediaplanung
dgetplanung | Statistik und Controlling | Qualitätsmanagement | Sponsoring | Online-Fundraising | M
ußgeldfundraising | Event-Marketing | Corporate-Fundraising | Branding® | Geldauflagen | Social-Servi
nzeptionen | Public Relation | Corporate Design| Sachspend
efonmarketing | Filmproduktionen | Drittmittelfinanzierung | Unternehmenskooperationen | Hauslis
emdlistenmailing | Freianzeigen | Erbschaftsmarketing | Stiftungsmarketing | Markenstrategie | Groß
endenkooperationen | Spendenverwaltung | TV- und Kinospots | Print-Produktionen | Webgestaltung
nagement | Spenderbindung | Direct Mail | Redaktion und Gestaltung | Direct Dialog | Mediaplanung
dgetplanung | Statistik und Controlling | Qualitätsmanagement | Sponsoring | Online-Fundraising | M
ußgeldfundraising | Event-Marketing | Corporate-Fundraising | Branding | Geldauflagen | Social-Servi
pro fund
pro fund • Kommunikation & Fundraising-Management • Große Schulstraße 53 • 49078 Osnabrück • Tel.: 0541 4099440 • www.pro-fund.de

Deutsche Spender erwarten mehr Informationen und Transparenz

Private Spender wollen genau wissen, was mit ihrem Geld geschieht. Für die Spendenentscheidung ist daher den meisten ein nachvollziehbarer Rechenschaftsbericht einer Spendenorganisation wichtiger, als der bekannte Name oder die lange Tradition einer Spendenorganisation – zu diesem Ergebnis kommt eine aktuelle Studie der Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers (PwC).

Öffentliche Rechenschaft über Einnahmen und Ausgaben ist für 74 Prozent der Befragten das wichtigste Kriterium, um die Vertrauenswürdigkeit einer karitativen Einrichtung einschätzen zu können. Knapp 70 Prozent legen zudem Wert darauf, dass die Organisation von sich aus und nicht erst auf Nachfrage über Projekte und Aktivitäten berichtet. Hierbei signalisieren die Befragten, dass sie sich durchaus über Organisationen informieren: Knapp die Hälfte (43 %) gibt an, sich sehr intensiv mit einer Organisation zu befassen, der sie Geld zukommen lassen möchte.

Veröffentlichungen der Spendenorganisationen selbst wie Jahresberichte, Broschüren oder auch die Homepage sind für drei von vier Befragten hierbei die wichtigste Informationsquelle. Dabei spielt das Internet eine immer wichtigere Rolle. 60 Prozent der Spender nutzen das Medium zur Informationsbeschaffung – bei der Gruppe der unter 40-Jährigen sind dies sogar knapp 90 Prozent.

Der Bekanntheitsgrad einer Organisation gilt für knapp 60 Prozent der Spender als Indiz für Vertrauenswürdigkeit. Prominenz und TV-Spendengalas bestärken diesen Vertrauensbonus allerdings nicht.

Alarmierend ist, dass für die Hälfte der Spender Negativschlagzeilen über Spendenorganisationen, wie zum Beispiel UNICEF einen Grund bilden, gar keine karitative Einrichtung mehr zu unterstützen. „Ich spende ja nicht dafür, dass der Herr Geschäftsführer ein dickes Gehalt kriegt“, so das Zitat eines Spenders aus der Studie. Drei von vier Nicht-Spendern geben kein Geld mehr, weil sie sich nach eigener Einschätzung nicht mehr darauf verlassen können, dass die Spenden dort ankommen, wo sie hin sollen. 71 Prozent der befragten ehemaligen Spender nennen Geldmangel als einen wesentlichen Grund, nicht mehr zu spenden – vor allem die älteren Spender.

Die meisten Befragten spenden, weil sie sich dazu moralisch verpflichtet fühlen. Vier von fünf Spendern geben aus einem „gewissen Gerechtigkeitsgefühl“ heraus. Sie wollen Menschen helfen, denen es schlechter geht als ihnen selbst. Über 80 Prozent der Spender halten es für selbstverständlich, unverschuldet in Not geratenen Menschen zu helfen.

Demgegenüber lassen sich nur wenige Spender über Werbung motivieren. Nur zwölf Prozent der Befragten spenden, weil Prominente in Zeitungen, Funk und Fernsehen oder im Rahmen einer Spendengala dazu aufrufen. Allerdings spielen die Medien eine wichtige Rolle bei der Information über potenzielle Spendenempfänger. So sagen 65 Prozent der Spender, dass Medienberichte ihnen deutlich machen, wie wichtig ihre Unterstützung für Menschen in Not ist. Insgesamt finden soziale und karitative Projekte im persönlichen und regionalen Umfeld der Spender den größten Zuspruch. Hier engagieren sich 44 Prozent der Befragten „stark“ oder „sehr stark“.

„Vertrauen ist das wichtigste Kapital karitativer Einrichtungen. Organisationen mit einer transparenten und offensiven Informationspolitik haben im Wettbewerb um private Spenden klare Vorteile, da sie Spekulationen und Befürchtungen über unsachgemäße Mittelverwendung keinen Raum geben“, verdeutlicht Dieter Horst, Senior Manager von PwC, das Fazit der Studie.

Bürgerschaftliches Engagement und Nachhaltigkeit

Bürger- und Gemeinschaftsstiftungen bieten auf überzeugende Weise die Möglichkeit, bürgerschaftliches Engagement und Nachhaltigkeit unter ein Dach zu fassen. Diese Modelle bekannter zu machen und die Bürgerinnen und Bürger in Vereinen, Initiativen oder Komitees über die notwendigen Voraussetzungen zur Errichtung einer Stiftung zu beraten, ist Ziel der neuen Initiative Bürger- und Gemeinschaftsstiftungen Ost.

von AXEL HALLING

Sie wird von der Initiative Bürgerstiftungen (IBS) in Partnerschaft mit der Bürgerstiftung Dresden getragen. Förderer des Projektes ist das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. Als unabhängiges Kompetenzzentrum ist die Initiative Bürgerstiftungen seit 2001 für die Vernetzung und Professionalisierung von Bürgerstiftungen in Deutschland tätig. Die Beratung ist Dank großzügiger Förderer wie Breuninger Stiftung, Körber-Stiftung, Robert Bosch Stiftung, Charles Stewart Mott Foundation und dem Bundesverband Deutscher Stiftungen kostenlos.

Ende November 2008 fand auf dem Sächsischen Stiftungstag in Dresden die Auftaktveranstaltung der neuen Initiative statt. Dort wurde auch die neue Homepage der Initiative *www.gemeinschaftsstiftungen-ost.de* präsentiert. Die Website bietet Informationsvermittlung, Veranschaulichung durch Praxisbeispiele und Vernetzungsangebote für erfahrene Institutionen und sich neu bildende Initiativen und informiert den Website-Besucher über die verschiedenen Möglichkeiten des gemeinsamen Stiftens.

Ein weit gefasstes Veranstaltungsangebot für das Jahr 2009 ist bereits in konkreter Planung. Neben einer Gliederung der Aktivitäten der Initiative nach Bundesländern werden mit den Veranstaltungspartnern vor Ort, Themen wie zum Beispiel die Kooperation mit Freiwilligenagenturen, der Fokus auf verschiedene Bevölkerungsgruppen oder die Umwelt aufgenommen. Gemeinsam mit den lokalen Akteuren können auf diese Weise deren Pläne auf die Umsetzbarkeit eines nachhaltigen Bürger- oder Gemeinschaftsstiftungskonzeptes geprüft werden.

Die Modelle der Bürger- und Gemeinschaftsstiftungen eröffnen eine große Chance, das bürgerschaftliche Engagement auf eine solide Basis zu stellen und dadurch lokale Strukturen zu entwickeln bzw. zu stabilisieren. Der Staat darf sich hier jedoch nicht aus seiner Verantwortung stehlen und muss die notwendige Infrastruktur weiterhin gewährleisten. Dies fordern auch die Vertreter der aktiven Bürger- und Gemeinschaftsstiftungen ausdrücklich. So auch Winfried Ripp, der Geschäftsführer der Bürgerstiftung Dresden und Sprecher der Initiative: „Bürger- und Gemeinschaftsstiftungen sind keine Sparmodelle für den Staat. Sie schaffen die Kapitalbasis um aus guten Ideen tragfähige Projekte zu machen, die langfristig die Zukunftsfähigkeit unseres Gemeinwesens sichern."

Literaturtipp

Der aktuelle „Praxisratgeber Bürgerstiftungen" der Initiative Bürgerstiftungen mit dem gebündelten Wissen aus Arbeitskreistreffen und intensiver Workshoparbeit. Vier Experten legen in Aufsätzen präzise und praxisnah dar, wie Bürgerstiftungen erfolgreich Fundraising betreiben, ihr Marketing methodisch angehen, Gremienarbeit effektiv gestalten und in ihrer Region zu einem innovativen Kooperationspartner werden können.

Turner, Nikolaus / Sachs, Katrin / Küstermann, Burkhard / Kunkat, Cornelie: Praxisratgeber Bürgerstiftungen. Fundraising, Marketing, Gremienarbeit, Kooperationen. Bundesverband Deutscher Stiftungen. 2008. 112 Seiten. ISBN: 978-3-927645-99-8. 19,80 € (Mitglicher im BdS 16,80 €, Gütesiegel-Bürgerstiftungen steht der Ratgeber kostenlos zur Verfügung)

***Axel Halling** ist Projektreferent der Initiative Bürger- und Gemeinschaftsstiftungen Ost in Berlin. Er studierte Osteuropastudien, Südost- und Osteuropäische Geschichte an der FU Berlin und Hungarologie an der Humboldt Universität Berlin. Danach arbeitete er als Pressereferent am Ungarischen Kulturinstitut Berlin und war Mitbegründer und Leiter der Galerie Barakk in Berlin. Von 2000-2004 war er als Mitarbeiter am Fachbereich Ostmitteleuropäische Geschichte der Humboldt Universität Berlin und im Lektorat und Pressedienst des Medienbeobachtungsunternehmens „Ausschnitt GmbH" tätig, anschließend entsandte ihn die Robert-Bosch Stiftung für drei Jahre als Kulturmanager nach Fünfkirchen/Pécs in Ungarn.*

► *www.gemeinschaftsstiftungen-ost.de*

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

Berliner-Dom-Stiftung gegründet

Am 20. Februar 2009 wurde in Berlin die Berliner-Dom-Stiftung gegründet. Die Gemeinde der Oberpfarr- und Domkirche zu Berlin knüpft daran die Erwartung an ein dauerhaftes Engagement seiner Förderer. Nach einem ersten Aufruf im Dezember an die Gemeindemitglieder, wurden bereits 125 Gemeindemitglieder und Freunde des Berliner Domes Zustifter. Das Vermögen der Stiftung beläuft sich momentan auf ca. 257 000 Euro. Vorstandsmitglieder der Berliner-Dom-Stiftung sind Dr. Irmgard Schwaetzer, Vorsitzende des Domkirchenkollegiums, Karl Robert Woelk, Domkirchenrat und Dr. Petra Zimmermann, Dompredigerin.

Pharmakonzern Pfizer unterstützt Henry-Maske-Stiftung

Dr. Andreas Penk von Pfizer übergab Mitte Februar 2009 an den Ex-Boxweltmeister Henry Maske eine Spende von 25 000 Euro. Sie dient dem weiteren Aufbau der PerspektivFabrik der Stiftung. Hierbei handelt es sich um eine moderne Freizeitanlage am Beetzsee in Brandenburg für Kinder und Jugendliche aus sozial schwachen Verhältnissen. Sie sollen dort künftig ihre Stärken und Begabungen durch Angebote wie Computerkurse, Konflikt- und Persönlichkeitstrainings sowie Bewerbungstrainings entdecken und weiter entwickeln. Pfizer-Mitarbeiter unterstützen das Projekt ehrenamtlich.

Land der Stiftungen

Im vergangenen Jahr wurde in Deutschland die 1000er Marke bei Neugründungen von Stiftungen erneut erreicht. Insgesamt 1 020 Stiftungen wurden trotz Finanzkrise gegründet. Damit gibt es aktuell 16 406 rechtsfähige Stiftungen bürgerlichen Rechts in Deutschland – sechs Prozent mehr als im Vorjahr. Das Stiftungsvermögen in Deutschland wird auf rund 100 Milliarden Euro geschätzt. Im Zuge der Finanzkrise zeigt sich Dr. Hans Fleisch, Generalsekretär des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen optimistisch: „Stiftungen bleiben eine solide Säule, die nicht wackelt, wenn es stürmt. In Deutschland ist der Stiftungsbereich weiter eine ‚Wachstumsbranche'. Bei der Gründungsdynamik sind wir europaweit die Nummer eins." Am häufigsten wird in Nordrhein-Westfalen gestiftet (3159 Stiftungen). Frankfurt am Main ist weiterhin Spitzenreiter in der Stiftungsdichte mit 72 Stiftungen pro 100 000 Einwohner. Bei der Gesamtzahl der Stiftungen ist Hamburg mit 1.131 Stiftungen führend.

Bei der Zahl der Bürgerstiftungen lief Deutschland Kanada den zweiten Platz weltweit ab. Mit 32 neugegründeten Bürgerstiftungen bleiben diese eine der am stärksten wachsenden Stiftungsgruppen in Deutschland.

Advertorial

Aktuell: Stiftung und Sponsoring

In der aktuellen Ausgabe 01/2009 beschäftigt sich Stiftung & Sponsoring mit Kapitalerhaltung und wie man in Substanz investiert. Friederike Preiß ist mit dem Aufsatz „Hochschulkooperationen. Anforderungen und Erfolgsfaktoren aus Unternehmersicht" vertreten, der über die Beschaffung alternativer Finanzmittel von Hochschulen informiert. Cornelie Kunkat widmet sich der Stärkung des bürgerschaftlichen Engagements und Stephan Frucht und Friederike von Reden informieren über Kultursponsoring als ein wichtiges Instrument strategischer Unternehmenskommunikation. Die Ausgabe 01/2009 hat das Schwerpunktthema „Anlagestrategien auf dem Prüfstand" und setzt sich mit der Minimierung von Anlagerisiken und der langfristigen Zweckerfüllung von Stiftungen auseinander.

► *www.stiftung-sponsoring.de*

Yehudi Menuhin Stiftung gewinnt Bruttosozialpreis

Die Yehudi Menuhin Stiftung Deutschland ist Gewinner des Bruttosozialpreises 2008. Gemeinsam mit dem Hamburger Studententeam (Imke Jurok, Marija Peter, Anja Germershausen, Ronnie Patt, Kim Hölandt, Florian Kriegner und Anna Goth v. l.) von der „SIGNS+PICTURES Akademie der gesellschaftlichen Verantwortung" entwarf die Stiftung das neue Kommunikationskonzept. Die Yehudi Menuhin Stiftung Deutschland entwickelt und realisiert Programme und Projekte in sozialen und interkulturellen Lernfeldern. Schwerpunkt ihrer Arbeit ist MUS-E, das künstlerische Programm für Schulen in Europa. Die Arbeit der Yehudi Menuhin Stiftung Deutschland trägt dazu bei, dass Kinder – insbesondere in sozialen Brennpunkten – in ihrer Kreativität gefördert, in ihrer Ausdrucksfähigkeit und in ihrer Persönlichkeit gestärkt, sowie in ihrer sozialen Kompetenz unterstützt werden.

Feri Stiftungspreis 2008 an Martin Görlitz Stiftung vergeben

Am 29. Januar 2009 wurde in Berlin der Feri Stiftungspreis verliehen. Die mit 25 000 Euro dotierte Auszeichnung ging an die 1995 gegründete Martin Görlitz Stiftung, welche innovative Projekte und Kurse für Kinder und Jugendliche zur sinnvollen Nutzung von Energie, fördert. Ziel der Einrichtung ist es „einen Beitrag zur Nachhaltigkeit und Ökologisierung unserer globalen Energiewirtschaft zu leisten". Den mit 10 000 Euro dotierten Sonderpreis der Manfred Lautenschläger Stiftung erhielt die Stiftung „Schüler helfen Leben", die sich für die Bildungsarbeit in Südosteuropa engagiert. Insgesamt 105 Stiftungen hatten sich 2008 für den Feri Stiftungspreis beworben.

Eine Bürgerstiftung in Sachsen: zivita in der Oberlausitz

Sie hatten alle eines gemeinsam: Das „Ehrenamt", was ihnen am Herzen hängt. Deshalb gründeten 53 Bürgerinnen und Bürger als Gründungsstifter am 6. Juli 2004 die Bürgerstiftung zivita in Zittau in der Oberlausitz. Einer Region mit über 20 Prozent Arbeitslosigkeit und dürftigen Perspektiven.

von TOBIAS LOITSCH

Eine weitere Besonderheit dieser Bürgerstiftung, deren Gründung zu den ersten in den neuen Bundesländern gehörte, ist die Stifterstruktur. Die Stifter kommen aus vielen Schichten der Gesellschaft. Dies reicht von der Schülerin, der Studentin über den Landrat, den Vorstandsvorsitzenden der Sparkasse, den Leiter der Volkshochschule, den Arbeitslosen bis hin zur Kreistagsabgeordneten, zur Unternehmerin, zu dem Bundestagsabgeordneten, der Künstlerin oder der Rentnerin.

Ein Ziel wurde gesetzt, das bürgerschaftliche Engagement in der Region zu fördern, welche im Dreiländereck zu Polen und Tschechien liegt. Der Landkreis Löbau-Zittau gehört heute zu den wirtschaftlich schwächsten Regionen Deutschlands. Umso wichtiger ist es, den hier lebenden Menschen neue Wege aufzuzeigen, wie sie ihr eigenes Lebensumfeld aktiv mitgestalten können und dabei Zuversicht für die kommenden Herausforderungen gewinnen. Die Bürgerstiftung zivita hat es sich zur Aufgabe gemacht, die Bürger und Bürgerinnen der Region für Engagement und Aktivitäten zu begeistern. Und so will die Bürgerstiftung mit ihrem Engagement bewirken, dass die Menschen Mut für mehr Verantwortung gewinnen und sich für die Bürgergesellschaft stark machen.

So wird jedes Jahr der Bürgerpreis an Menschen der Region verliehen, die sich im besonderen Maß ehrenamtlich und bürgerschaftlich engagieren. Bei der Preisverleihung werden sieben Bronze-Statuen vergeben, die eigens dafür von einem polnischen Künstler geschaffen wurde. Die Würdigungsveranstaltung hat sich so zudem in der Region zu einem festen gesellschaftlichen Ereignis entwickelt, welches entsprechende mediale Beachtung findet.

Eine weitere Aktivität der Bürgerstiftung ist die „Expedition des Ehrenamtes". Hier geht es darum, beispielgebende Initiativen aufzuspüren und mit den ehrenamtlich Aktiven und Engagierten vor Ort ins Gespräch zu kommen. Im Vordergrund stehen Fragen zum Unterstützungsbedarf des Ehrenamts, aber auch das gegenseitige Kennenlernen und die Wertschätzung der besuchten Vereine und Organisationen.

Um die Ziele zu erreichen, baut die Bürgerstiftung langfristig Stiftungskapital auf. Mit den Erträgen werden Initiativen und Vorhaben gefördert, die besonders beispielgebend das bürgerschaftliche Engagement unterstützen und weiterentwickeln. Hierbei kommt eine große Unterstützung durch die lokale Sparkasse zu, aber besonders sind es die Beiträge und Zustiftungen der inzwischen fast 90 Stifter, die ein Stiftungskapital von 81 000 Euro zusammengetragen haben. Was bestimmt nicht mit süddeutschen Regionen zu vergleichen ist, aber in Zittau einen enormen Erfolg darstellt.

Der Name der Stiftung unterstreicht diesen Anspruch: zivita setzt sich aus den Wörtern „Zittau" und „Vita" zusammen und steht somit für eine vitale Heimatregion.

***Tobias Loitsch** ist Gründungsstifter und Stiftungsrat der Bürgerstiftung zivita. Der selbständige Unternehmer im Bereich Marketing und Projektmanagement ist weiterhin Mitglied der Arbeitsgruppe Bürgerschaftliches Engagement der SPD Bundestagsfraktion und arbeitet im regionalen Beirat zum Förderprogramm „Wir für Sachsen" des Freistaates Sachsen mit.*
► *www.zivita.de*
loitsch@zivita.de

Mehr zum Thema Stiftungen

Publikationen des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen

Die Gründung einer Stiftung

StiftungsRatgeber Band 1 | ISBN 978-3-927645-29-5 | 19,80 Euro**
Mitglieder des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen zahlen nur 16,80 Euro**

Verzeichnis Deutscher Stiftungen

Das Standardwerk zum deutschen Stiftungswesen

Band 1: Zahlen, Daten, Fakten zum deutschen Stiftungswesen. Band 2/3: 15.400 Stiftungsporträts mit Kontaktdaten, Zwecken und Förderschwerpunkten, ergänzt durch ein Orts- und Zweckregister. CD-ROM: Das komplette Verzeichnis mit umfangreichen Such- und Recherchemöglichkeiten.

	Preis Mitglieder	Nichtmitglieder
Bände 1-3 mit CD-ROM | ISBN 978-3-927645-96-7	199,00 Euro*	279,00 Euro*
Bände 1-3 | ISBN 978-3-927645-95-0	139,00 Euro*	199,00 Euro*
Band 1 mit CD-ROM | ISBN 978-3-927645-97-4	139,00 Euro**	199,00 Euro**

StiftungsReport 2008/09

Wie Vielfalt zusammenhält – Projekte, Initiativen und Menschen

ISBN 978-3-927645-84-4 | 18,90 Euro**
Mitglieder des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen zahlen nur 15,90 Euro**

Jetzt abonnieren

StiftungsWelt

Das Magazin des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen

Jahresabonnement (4 Ausgaben): 49,00 Euro
Für Mitglieder des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen kostenlos.

BESTELLUNG

Telefon (030) 89 79 47 -49 | Fax (030) 89 79 47 -41
www.Stiftungen.org/Verlag | Verlag@Stiftungen.org

Alle Preise inkl. MwSt. *zzgl. 8,00 Euro bzw. **zzgl. 3,00 Euro Versandkostenpauschale

Bundesverband
Deutscher Stiftungen

Mailingtage 2009 – intensiv und praxisnah

Die Vorbereitungen zu den Mailingtagen 2009 laufen auf Hochtouren. Am 24. und 25. Juni ist Nürnberg zum zehnten Mal der Treffpunkt der Dialog- und Direktmarketingszene. Die Mailingtage sind nicht nur eine Fachmesse, auf der sich über 400 Direkt- und Dialogmarketing-Aussteller präsentieren, sondern auch eine umfangreiche Wissensplattform.

Die aktuellen Entwicklungen rund um die Veränderungen des Bundesdatenschutzgesetzes, werfen ihre Schatten bereits voraus. Auf Dienstleister wie Anwender kommen enorme Herausforderungen von rechtlicher, politischer und wirtschaftlicher Seite zu. Wer sich behaupten möchte, ist mehr denn je darauf angewiesen, sein knappes Budget effizient einzusetzen und noch gezielter seine Kommunikationsaktivitäten zu planen und zu realisieren. Die Mailingtage wollen die Gelegenheit bieten, sich umfassend über die neuesten Entwicklungen zu informieren.

Traditionell wird es neben der Messe halbtägige Workshops mit ausgewiesenen Dialogmarketing-Experten und auch Diskussionsforen geben. Die Eintrittskarte für zwei Tage kostet 35 Euro.

► *www.mailingtage.de*

Wir denken weiter.

Zum Beispiel beim Fundraising.

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

Sprechen Sie mit uns. Wir haben die Lösung.

Die Bank für Wesentliches.
www.sozialbank.de

Bank
für Sozialwirtschaft

Südwestdeutsches Fundraising Forum und Fundraisingtag München

Die Evangelische Landeskirche in Baden, das Diakonische Werk, die Evangelische Akademie Baden und das Aktivbüro der Stadt Karlsruhe veranstalten zum fünften Mal das Südwestdeutsche Fundraising Forum am 8.Juni 2009 in Bad Herrenalb.

Renommierte Referenten wie Lothar Schulz, Udo Schnieders, Kai Dörfner und Jan Uekermann werden sich mit den Themen Anlassspenden, Fundraising mit Ehrenamtlichen und Spenderbindung mit kleinem Budget beschäftigen. Das Forum wendet sich an alle Non-Profit-Organisationen im südwestdeutschen Raum. Austragungsort ist das Haus der Kirche in Bad Herrenalb. Veranstaltungspartner sind das Fundraiser-Magazin und die Fundraisingakademie als Bildungspartner.

Der 2. Fundraisingtag München findet im Tagungszentrum der Hypo Vereinsbank statt. Veranstalter ist ebenfalls das Fundraiser-Magazin. Neben Einsteigerthemen werden diesmal auch zukunftsweisende Themen wie Fundraising mit Web 2.0 und Kommunikation in sozialen Netzwerken auf dem Programm stehen.

Beide Veranstaltungen können online gebucht werden und für Non-Profit-Organisationen gibt es einen großzügigen Frühbucherrabatt bis zum 15. Mai 2009.

► *www.amendegewinnenalle.de*

► *www.fundraisingtage.de*

Was unterscheidet die Sozialwirtschaft von der Wirtschaft?

Mit dieser Frage beschäftigt sich der Kongress der Sozialwirtschaft unter dem Titel „Sozialwirtschaft — mehr als Wirtschaft“ am 14. und 15. Mai 2009 in Magdeburg. Der von der Bundesarbeitsgemeinschaft der Freien Wohlfahrtspflege e. V. in Zusammenarbeit mit der Bank für Sozialwirtschaft und dem NOMOS-Verlag durchgeführte Kongress, fragt nach dem Alleinstellungsmerkmal sozialer Dienste und Einrichtungen. In Foren und Arbeitsgruppen geht es um die Stichworte Leistung, Personal, Finanzierung, Steuerung und Netzwerke sozialer Organisationen. Sind die Unterschiede zur Wirtschaft in den vergangenen Jahren oder Jahrzehnten verloren gegangen oder gibt es sie immer noch? Auf solche Fragen versucht der Kongress mit Hilfe von Fachleuten aus Politik, Wirtschaft und Sozialwirtschaft möglichst praxisbezogene Antworten zu finden. Prof. Dr. Adalbert Evers, geschäftsführender Direktor des Instituts für Wirtschaftslehre der Haushalts- und Verbrauchsforschung an der Justus-Liebig Universität in Gießen, hält den Eröffnungsvortrag zum Kongress.

► *www.kongress-der-sozialwirtschaft.de*

6. KONGRESS DER SOZIALWIRTSCHAFT

Sozialwirtschaft – mehr als Wirtschaft?

14./15. Mai 2009

MARITIM HOTEL MAGDEBURG

SCHIRMHERRIN:
Dr. Ursula von der Leyen,
Bundesministerin für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Berlin

Der Kongress befasst sich mit Fragen und Antworten zum zum Themenkomplex „Was unterscheidet die Sozialwirtschaft von der Wirtschaft?“

- Gibt es überhaupt ein „mehr“ der Sozialwirtschaft?
- Sind die Unterschiede zur Wirtschaft in den vergangenen Jahren oder Jahrzehnten verloren gegangen oder gibt es sie immer noch?
- Haben der Wettbewerb, die Globalisierung, die Zwänge von Wirtschaftlichkeit, der Kostendruck oder gar Managementfehler alle Unterschiede verschwinden lassen?

Auf diese Fragen versucht der Kongress mit Hilfe von Fachleuten aus Politik, Wirtschaft und Sozialwirtschaft möglichst praxisbezogene Antworten zu finden.

Mit Gegenüberstellungen, aber auch Analysen z. B. zu den Bereichen der Leistungserbringung, der Personalführung, der Finanzierung, der Steuerung und durch Aufzeigen bestehender Netzwerke soll eine Antwort geben werden, die nicht nur die Gegenwart beschreibt, sondern auch zukunftsorientierte strategische Entwicklungsmöglichkeiten aufzeigt.

VERANSTALTER: Bundesarbeitsgemeinschaft der Freien Wohlfahrtspflege e.V., Berlin; Bank für Sozialwirtschaft, Köln; NOMOS Verlag, Baden-Baden. In Zusammenarbeit mit den bundeszentralen Akademien der Freien Wohlfahrtspflege und dem Deutschen Verein für öffentliche und private Fürsorge e. V.

TAGUNGSKOSTEN: Der Tagungspreis für die Gesamtveranstaltung beträgt € 702,10 inkl. MwSt. Dies beinhaltet Vollverpflegung und Hotelunterbringung am 14./15.Mai 2009, Konferenzgetränke sowie umfangreiches Tagungsmaterial und die Dokumentation als Buchausgabe.

TAGUNGSORT: Hotel MARITIM Magdeburg

ANMELDUNG (bis 27. März 2009):
Kongress der Sozialwirtschaft
– Kongressorganisation –
Postfach 87 03 29
13162 Berlin

Nur noch wenige Plätze frei!

KONGRESSORGANISATION
Ansprechpartner

Tagungsorganisation:
Daniel Rojahn
Tel.: 030/48837-440, Fax: -300
rojahn@bundesakademie-kd.de

Technische Organisation:
Bert Hinterkeuser
bert.hin@gmail.com

www.kongress-der-sozialwirtschaft.de

Mehr Platz für die Praxis auf dem Deutschen Fundraising-Kongress 2009

Berichten aus der Praxis räumt der diesjährige Deutsche Fundraising-Kongress vom 1. bis 3. April 2009 viel Raum ein. So sind Veranstaltungen zur Sanierung des Kirchturms der Berliner Gedächtniskirche, zu neuen Wegen im Hochschulfundraising oder zum Einsatz von Humor in Kurzfilmen und Radiospots zur Spendenwerbung nur einige Beispiele zur kollegialen Inspiration. In über 80 Workshops, Seminaren, Foren und Vorträgen bietet der Kongress neben dem Einmaleins des Spendensammelns interessante Erfahrungsberichte und Beratung von Führungskräften an. Erstmalig gibt es für Führungskräfte in Non-Profit-Organisationen ein spezielles Angebot: In zehn Workshops, Kompaktkursen und Seminaren vermitteln in der Wirtschaft erfahrene Trainer aktuelle Erkenntnisse der Management-Wissenschaft und Praxis. Desweiteren stehen Fachleute aus Wirtschaft, Wissenschaft und Medien an der Seite von 15 Referentinnen und Referenten aus Großbritannien, Nordamerika und den europäischen Nachbarländern. Damit bereichern sie die Diskussion der Non-Profit-Experten um ihre Perspektive und wagen einen Blick aus dem gemeinnützigen Bereich hinaus. Das Programm wird durch Vorträge herausragender Redner und Persönlichkeiten wie Herrn Prof. Götz Werner und Herrn Dr. Florian Langenscheidt bereichert. Die Palette reicht von ganztägigen Workshops und halbtägigen Kompaktkursen, über einstündige Seminare und Diskussionsforen bis hin zu Plenar- und Kurzvorträgen und kann durch die Teilnehmer individuell zusammengestellt werden.

► *www.fundraisingkongress.de*

Kurzinfos +++ Kurzinfos

Stiftungsevent des Jahres im Mai in Hannover

Der Deutsche StiftungsTag 2009 lädt vom 6. bis 8. Mai in die niedersächsische Landeshauptstadt. Die diesjährige Tagung steht unter dem Leitthema „Kultur der Zusammenarbeit – Stiftungen in Partnerschaften, Allianzen, Netzwerken“. In verschiedenen Formaten und zahlreichen Einzelveranstaltungen soll das Motto aufgegriffen werden, unter anderem in Form einer Kooperationsbörse. Am 7. Mai finden die „traditionellen“ Veranstaltungen, wie die Sitzungen der Arbeitskreise des Bundesverbandes, seine Mitgliederversammlung und der Dialog der Stiftungen statt. Zum Thema „Hochschulfundraising Rahmenbedingungen, Chancen und Risiken“ hält Prof. Dr. Wolfgang-Uwe Friedrich, Präsident der Stiftung Universität Hildesheim, einen Workshop. Feierlicher Höhepunkt wird die Festveranstaltung in der Staatsoper sein. In deren Rahmen Karin und Senator E. h. Professor Carlo Giersch, mit dem Deutschen Stifterpreis 2009 ausgezeichnet werden.
In diesem Jahr gibt es bis zum 31. März 2009 auch einen Frühbucherrabatt und eine Online-Anmeldung. Der Preis für Mitglieder des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen liegt bei 230 Euro, sonst bei 360 Euro für alle drei Tage.

► *www.stiftungen.org/stiftungstag*

Erste virtuelle Fundraising Konferenz

Die Ressource Alliance veranstaltet die erste virtuelle Fundraising-Konferenz unter dem Titel „IFC Online“. Erwartet werden über 1 000 Teilnehmer aus der ganzen Welt. Das Programm beinhaltet 60-minütige praktische Workshops mit anschließendem Austausch und drei Diskussionsrunden. Jeder Workshop wird zweimal zwischen dem 12. und 14. Mai 2009 gehalten. „Diese Jahr werden wir den Focus auf Neue Medien und Fundraising legen“, sagt Geschäftsführer Simon Collings. Dort erwarten wir auch die meisten Nutzer. Für die Teilnahme ist ein schneller Internetzugang nötig. Die Kosten liegen bei 275 US-Dollar.

► *www.fundraisingonline.com*

Erster Fundraisingtag Baden-Württemberg

Am 29. Juni 2009 findet von 10 bis 18 Uhr im Haus der Wirtschaft in Stuttgart der erste Fundraisingtag in Baden-Württemberg statt. Meike Sahling, Fundraiserin und Verantwortliche der Regionalgruppe Stuttgart, und Dorothea Schermer, selbstständige Fundraiserin, Juristin und Sozialwirtin, veranstalten diesen ersten Fundraisingtag. Dieser Tag bietet Fundraisern und Interessenten die Gelegenheit sich auszutauschen, Netzwerke zu bilden und von anderen zu lernen.
Insgesamt zwölf Workshops sollen Einblicke in die Welt des Fundraising und Spendenmarketings geben. Themen wie Bußgeldmarketing, PR für Non-Profits bis hin zu Fragestellungen zu Corporate Social Responsibility werden an diesem Tag auf der Agenda stehen.

► *www.fundraisingtag-bw.de*

14. Konferenz der Alumni-Organisationen an der Universität Münster

Vom 8. bis 10. Mai findet an der Universität Münster die 14. Konferenz der Alumni-Organisationen statt. Der Kongress ist das wichtigste Kommunikationsforum für die Organisatoren der Alumni-Netzwerke sowie die Verantwortlichen für Fundraising und Career-Service im deutschsprachigen Raum. Mittlerweile vereint der Dachverband alumni-clubs.net über 200 Mitglieder.

Auf dem Programm stehen nicht nur Informations- und Erfahrungsaustausch. Für die Konferenzteilnehmer gibt es ebenfalls ein vielfältiges und umfangreiches Angebot zu den Themen Alumni-Management, Fundraising und Career-Service. Erfahrene Fachreferenten aus der Praxis leiten die Workshops, darunter Referenten aus Großbritannien, von CASE (Council for Advancement an Support of Education), vom CHE (Centrum für Hochschulentwicklung), vom Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft oder aus Universitäten und Hochschulen mit teilweise preisgekrönten Alumni-, Fundraising- oder Career-Service-Konzepten.

Ein Novum stellt das überarbeitete Konzept der Workshops dar: alumni-clubs.net bietet am Samstag insgesamt 28 Workshops in vier Runden an. Hierdurch soll die Vielfalt der Alumni-Arbeit zum Ausdruck gebracht werden.

Information und Anmeldung unter:
▶ *www.alumni-clubs.net*

Erfolg lernen.
www.fundraisingakademie.de

fundraising akademie

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

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

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

„Join the Fundraising Community“ National Convention in London 2009

Unter dem Slogan „Join the Fundraising Community“ findet vom 6. bis 8. Juli 2009 in London der britische Fundraising Kongress statt.

Seit 1988 organisiert das „Institute of Fundraising“ diesen Event, dessen Teilnehmerzahl stetig zunimmt und der sich inhaltlich immer stärker entwickelt. 2008 waren 370 unterschiedliche Organisationen und über 2 000 Teilnehmer aus Großbritannien und Europa vertreten.

Für das 20-jährige Jubiläum hat sich das Fundraising Institut als Ziel gesetzt, qualitativ alle bisherigen Kongresse zu übertreffen. 130 Vorträge und Seminare wurden angeboten. Diese Jahr können die Teilnehmer im stündlichen Wechsel aus zwölf Workshops auswählen. Das Workshop-Programm bietet dazu für Einsteiger, Fortgeschrittene und Profis zugeschnittene Themen.

Über 1 000 Teilnehmer werden wieder zu den Plenumsitzungen mit spannenden Vorträgen von John Bird (The Big Issue), Timothy R. Burcham, George Marshall, Jo Swinhoe und Stephen George erwartet. Als besonders erfrischend und lehrreich wurden letztes Jahr die „Focus On“ Tage bewertet. Diese interaktiven „Mini-Konferenzen“, die sich über den ganzen Tag erstrecken, werden dieses Jahr mit folgenden Themen angeboten: „E-Media Fundraising“, „Event Fundraising“ und „Fundamente des Fundraisings“. Für Führungskräfte wird ein dreitägiges „senior management training“ von der „Cranfield Universität“ (School of Management) organisiert. Das intensive Programm orientiert sich an den aktuellen wirtschaftlichen Herausforderungen der Rezession. Für viel beschäftigte Vorstände und Geschäftsführer hat das Institut einen strukturierten Focustag vorbereitet.

Eine Reise nach London lohnt sich aber nicht nur wegen des vielfältigen Programms, sondern auch wegen des Rahmenprogramms und der Vergabe des nationalen Fundraising Preises. Im Hilton Hotel London Metropole werden am Montag abend wieder zehn inspirierende und kreative Preisträger gekürt. 250 Nominierungen gingen 2008 ein. Im Rahmenprogramm sorgt eine „Inspiration Show“ für einen Motivationsschub und die Tanzhungrigen werden zur Mottoparty „Stürmische Zwanziger Jahre“ gebeten. Auch wenn für deutschsprachige Fundraiser die sprachliche Barriere eine Herausforderung ist, bietet dieser Event viele Möglichkeiten zum Netzwerken und zur Inspiration. Der englische Fundraisingsektor ist ein wettbewerbsorientierter Marktplatz, der ansteckend wirkt. Ein Besuch auf der Webseite der Convention lohnt sich allemal, da auch Stipendien gesponsert und international, unabhängig von der Größe der Non-Profit-Organisation, vergeben werden.

Ingrid Katharina Rankl

► *www.nationalconvention.org.uk*

FUNDRAISINGTAGE 2009

Wissen, Ideen, Kontakte für den guten Zweck

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

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

www.fundraisingtage.de

5. Südwestdeutsches Fundraising Forum
Montag, 8. Juni, Bad Herrenalb
www.amendegewinnenalle.de

2. Fundraisingtag München
Dienstag, 16. Juni, München
www.fundraisingtag-muenchen.de

6. Sächsischer Fundraisingtag
3. Kirchenfundraisingtag Sachsen
Freitag, 18. September, Dresden
www.sachsischer-fundraisingtag.de

4. Fundraisingtag Berlin · Brandenburg
Freitag, 9. Oktober, Potsdam
www.fundraisingtag-bb.de

VON »GUT GEDACHT« ZU »GUT GEMACHT«

© 2009 MediaVista KG Fotos: Yuri Arcurs ® Andrey Popov - FOTOLIA

Dienstleisterverzeichnis

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

Ihr Unternehmen fehlt hier noch? Gleich eintragen unter:

www.fundraiser-magazin.de/dienstleister

PLZ-Bereich 0

MediaVista KG
Agentur für Medien, Public Relations & Werbung

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

Damit Ihre Spender und Sponsoren Sie richtig verstehen.

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

Spendenagentur
Fundraising · Marketing · Public Relations

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

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

Fanstein GmbH

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

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

Agentur proviant
Agentur für Fundraising und Kommunikation

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

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

PLZ-Bereich 1

Personal- und Organisationsberatung Kira von Moers

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

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

PLZ-Bereich 2

Fundraising Factory GmbH

Wir helfen denen, die helfen
Die Fundraising Factory kommt als Lotse zu Ihnen an Bord, wenn Sie neue Zielgruppen ansteuern wollen oder Ihre Orientierung im Markt verbessern wollen.
Portfolio:
- *Strategisches Fundraising*
- *Marke und Marketing*
- *CSR und Unternehmenskooperationen*
- *Recruiting und Coaching*

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

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

PP Business Protection GmbH
Ihr Spezialberater für Versicherungen des Managements
- *D&O Versicherung*
- *Vermögensschaden-Haftpflichtversicherung*
- *Rahmenvertrag für Stiftungen (Bundesverband dt. Stiftungen), Verbände (DGVM)*
- *Spezial-Strafrechtsschutz-Versicherung*
- *Vertrauensschaden-Versicherung*
- *Anstellungsvertragsrechtschutz-Versicherung*

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

Fischer's Buchshop
Fachbücher-Fundus

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

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

Koopmanndruck GmbH

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

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

PLZ-Bereich 3

adfinitas GmbH

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

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

COMRAMO IT Holding AG

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

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

marketwing GmbH

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

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

KomServ GmbH

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

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

service94 GmbH

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

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

Zu unseren Kunden gehören bundesweit namhafte Vereine und Verbände.

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

AZ Direct GmbH

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

DDV-Qualitätssiegel für Datenverarbeitung, Adressverlag und Listbroking.

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

BLANKE Kommunikationskultur GmbH
PROFESSIONELLES COACHING in NGO und NPO
IHRE THEMEN
Mitarbeiter führen
Konflikte
Fundraising

Stress
Marketing
Strukturen
IHR NUTZEN
Sie entwickeln sich und Ihre Organisation
Sie als Führungsperson entdecken „Schneisen im Dschungel"
Sie werden entlastet und gestärkt
Sie werden und bleiben gesund
DER PROFI
FR-Manager FA, Coach
kompetent, diskret

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

PLZ-Bereich 4

ammado
Ammado Internet Services Ltd.

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

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

ASPI – Arbeitsgemeinschaft für schulpädagogische Information GmbH

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

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

microm
Micromarketing-Systeme und Consult GmbH

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

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

fundamente
fundraising & kommunikation

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

Spendenprojekt: www.lesewelle.de

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

Schagen & Eschen GmbH
Die Spezialisten für perfekte Mailings

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

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

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

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

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

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

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

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

PLZ-Bereich 5

FRI Fundraising Institut GmbH

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

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

BDO Deutsche Warentreuhand AG

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

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

social concept Agentur für Sozialmarketing GmbH

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

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

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

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

SynTrust Fundraising Netzwerk

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

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

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

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

Trust Fundraising
Jürgen Grosse & Team

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

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

PLZ-Bereich 6

WINHELLER Rechtsanwälte
Kanzlei für Nonprofitrecht, Gemeinnützigkeitsrecht & Steuerrecht

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

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

DIALOG FRANKFURT
... the communication company

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

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

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

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

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

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

Scharrer Social Marketing

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

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

Dr. Marita Haibach
Fundraising & Management Consulting

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

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

Ottweiler Druckerei und Verlag GmbH

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

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

PLZ-Bereich 7

pb direkt
Praun, Binder und Partner GmbH

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

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

a+s DialogGroup GmbH
Fullservice-Dienstleister für Dialogmarketing

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

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

Fink Medien AG
Geschäftsstelle Deutschland

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

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

PLZ-Bereich 8

realisr.com GmbH – Ideen umsetzen

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

Wir begleiten Sie vom Konzept bis zum laufenden Betrieb.

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

Brakeley GmbH
Fundraising & Management Consultants

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

Orleansstraße 34
81667 München
Telefon: +49 (0)89 46 13 86 86
Telefax: +49 (0)89 46 13 86 87
johannes.ruzicka@brakeley.com
www.brakeley.com

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

Ludwigsplatz 17
83022 Rosenheim
Telefon: +49 (0)8031 8 06 60
Telefax: +49 (0)8031 80 66-16
kundenbetreuung@teledialog.com
www.teledialog.com

Konrad Höß
Fundraising & Kommunikation

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

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

direct.
Gesellschaft für Dialogmarketing mbH

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

Sie finden uns in Hamburg, Berlin und Eresing bei München

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

Boese Consulting

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

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

PLZ-Bereich 9

RegionalKonzept GmbH
Projekte von öffentlichem Interesse

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

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

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

Schweiz

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

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

Blegiststrasse 1
6343 Rotkreuz
Telefon: +41 (0)41 798 19 49
Büro Köln: +49 (0)221 16 92 85 31
Büro Stuttgart: +49 (0)7152 90 98 24
info@dmm.ch
www.dmm.ch

SAZ Marketing AG

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

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

Creativ Software AG

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

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

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

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

segmenta PR unterstützt die Björn Steiger Stiftung

Bei dem Projekt „Retten macht Schule“ wird die Björn Steiger Stiftung tatkräftig durch segmenta pr unterstützt. Mit Hilfe prominenter Paten soll das Ziel, ab 2010 jedes Jahr eine Millionen Jugendlicher zu Lebensrettern auszubilden, gelingen. Die Agentur segmenta pr steht der Stiftung pro Bono beratend zur Seite, übernimmt die Pressearbeit, initiiert Medienkooperationen und unterstützt bei der Durchführung von Events. Kooperationen mit nationalen und regionalen Medien flankieren die geplanten Aktionen mit den prominenten Paten und auch bei der Umsetzung eines aufmerksamkeitsstarken Gala-Events unterstützt die Agentur die Stiftung.

▶ *www.retten-macht-schule.de*

Marketwing zieht positive Bilanz

Der Fundraising-Dienstleister Marketwing schließt das erste Geschäftsquartal positiv ab und nimmt sich für 2009 einiges vor. Die ersten Mailingaktionen liefen ausgesprochen erfolgreich und das Team der Fundraising-Experten wurde mit dem Jahreswechsel verdoppelt. „Der sich immer weiter verdichtende Spendenmarkt erfordert heute ganz neue Ideenansätze, Strategien und individuelle Kommunikationskonzepte“, sagt CEO Hans-Joachim Eisenschmidt. Neue Wege bei der individuellen Förderansprache sollen beschritten werden, um die Idee des zukunftsorientierten Database-Marketings erfolgreich umzusetzen. Das Angebot des Full-service-Dienstleisters wird durch aktives Telemarketing im eigenen Haus abgerundet.

▶ *www.marketwing.de*

SynTrust präsentiert den Fundraising-Radar 2009

Das Anfang 2008 gegründete Netzwerk SynTrust, bestehend aus neun Unternehmen mit langjähriger Erfahrung im Non-Profit-Bereich, stellt im März den Fundraiser-Radar 2009 vor. Durchgeführt von Kensik.com liegt zum ersten Mal ein Meinungsbild der Fundraising-Szene vor, in der nicht Spender, sondern Fundraising-Experten zu Wort kommen. Wer neue Wege gehen will, muss wissen wo er steht. Das Netzwerk SynTrust stellt sich in Berlin, Köln und Stuttgart vor und präsentiert die Ergebnisse des Fundraiser-Radars 2009.

▶ *www.syntrust.org*

Fundraising aktuell hat neuen Chefredakteur

Kai Fischer wurde vom Vorstand des Deutschen Fundraising Verbands zum neuen Chefredakteur des Verband-Newsletters Fundraising aktuell ernannt. Neben der fachlichen, stimmt auch die redaktionelle Kompetenz Fischers, der so das nötige Know-how mitbringt. Kai Fischer kennt und begleitet den Verband seit vielen Jahren. Verbunden sind damit auch schrittweise Änderungen und Neuerungen des Newsletters.

▶ *www.fundraisingverband.de*

Reporter ohne Grenzen gewinnen Pro Bono Projekt

Auch 2009 wurde erneut das Pro-Bono-Projekt öffentlich ausgeschrieben. Der Preis beinhaltet eine ganzjährige, unentgeltliche Beratung im Bereich Geldauflagen-Marketing. Die Gewinner der Non-Profit-Organisation Reporter ohne Grenzen überzeugten mit ihrer professionellen Selbstdarstellung und klaren Zielvorstellungen. „Die Menschenrechtsorganisation Reporter ohne Grenzen bedient klassische Zuweiser-affine Themen“, so Isabell Ommering, stellvertretende Geschäftsführerin von Pro Bono Fundraising, „ist jedoch trotz einiger Geldauflagenmailings bei der Zielgruppe Strafrichter und Staatsanwälte noch lange nicht dort angekommen, wo sie als starke Marke stehen könnte.“

▶ *www.reporter-ohne-grenzen.de*

Ihr Partner für professionelles Database-Fundraising

- Analyse Ihrer Spenderdaten
- Strategische Beratung
- ASP-Lösung Fundraising Management Software
- Fundraising Coaching
- Ausbildung zum Database-Manager

10 Jahre Wissen, praktische Erfahrung und tägliche Anwendung für unsere Kunden

„Für komplexe Zusammenhänge in einer ständig sich im Wandel befindenden Welt gibt es keine Patentlösungen.“ (D.Goeudevert)

Fundraising ▶ Institut

www.fundraisinginstitut.de

FRI Fundraising Institut GmbH · Hauptstraße 22 · 50126 Bergheim
Tel.: 02271 5698859 · Fax: 02271 5698857
E-Mail: mail@fundraisinginstitut.de

Locker, damit es auch Dummies verstehen können

Bei amerikanischen Büchern fallen zwei Dinge immer besonders auf, die auch dieses Buch auszeichnen: Der lockere Tonfall, in dem der Inhalt erzählt wird. Und die vielen Tipps, Warnungen, Hinweise und Top-10-Listen. Was können deutsche Fundraiser/innen und solche, die es werden wollen, hiervon erwarten?

Das Buch ist weniger eine geschlossene Einführung, sondern eher ein Arbeitsbuch. Sie müssen es nicht zwingend von vorn nach hinten durcharbeiten (was natürlich trotzdem möglich ist). Suchen Sie sich Ihre Themen heraus und Sie erhalten jede Menge praktischer Tipps. Ziel ist also weniger das Verstehen als das Ausprobieren und Machen. Denn schließlich lebt jedes Fundraising vom Tun, dem Aufbau von Beziehungen und dem Einwerben der Spenden.

Wer schnelle Antworten auf praktische Fragen benötigt, probiert dieses Buch gern aus. Lassen Sie sich nicht abschrecken von Cartoons, einem komischen Titel (wer ist schon gern ein Dummie?) und eine typische amerikanische Herangehensweise. Suchen Sie auch Hintergründe und Ableitungen, sollten Sie eher zu einem anderen Einführungsbuch greifen.

Kai Fischer

John Mutz, Katherine Murry: Fundraising, Sponsoring und Spenden für Dummies., Wiley-VCH Verlag. 2008. 394 Seiten. ISBN 978-3527703913. 24,95 €

Taschenbuch des öffentlichen Lebens

Der Oeckl 2009 ist die verlässliche Quelle für Kontakte zur Politik, zu Verbänden und Organisationen des öffentlichen Lebens in Deutschland. Die überarbeitete Neuerscheinung zeichnet sich mit 14.400 Institutionen und 27.400 Kontaktpersonen als ein hilfreiches Nachschlagewerk mit 500 Neueinträgen und detaillierten Kommunikationsdaten aus. Ebenfalls neu sind die 120 Ausschüsse der Landtage und die Redaktionen von 50 großen deutschen Tages- und Wochenzeitungen, Publikumszeitschriften und Magazinen.

Oeckl. Taschenbuch des Öffentlichen Lebens – Deutschland 2009. Festland Verlag 2008. 2008 Seiten. ISBN: 978-3-87224-092-7. 112,80 €

Werbe- und Marketingplaner

In diesem Ratgeber werden die Werbeträger und Kommunikationsinstrumente in Deutschland vorgestellt und aktuelle Trends in der Medienwelt näher beleuchtet. Es vermittelt die Grundlagen der Mediaplanung, Gestaltung und Werbewirkung. Mit Tipps, Checklisten und Kontaktadressen ausgestattet, ist er ein Helfer mit Zahlen und Tabellen zu Reichweiten und Preisen. Dieses Buch bietet eine jährlich überarbeitete Übersicht über die Arten von Werbeträgern und mögliche Kommunikationsinstrumente.

Peter Hanser (Hrsg.): Werbe- und Marketingplaner. Medien, Reichweiten, Preise. Schäffer-Poeschel Verlag 2008. 455 Seiten. ISBN: 978-3-7910-2841-5. 39,95 €

Marketing für die Ohren

Mittlerweile hören 1,6 Millionen Menschen mindesten einmal wöchentlich Podcasts. Wie Sie diese kostengünstige Alternative zu klassischen Marketingmaßnahmen einsetzen können, erfahren Sie in dem Buch von Dennis Krugmann und Darius P. Pallus. Die Marketingberater zeigen die Vorteile und Potenziale des innovativen Instruments auf. Die Autoren schildern von Aufbau über Rechteeinholung bis hin zu Kostenplanung leicht verständlich und praxisbezogen. Auch Organisationen mit schmalem Budget können davon profitieren.

Dennis Krugmann, Darius P. Pallus: Podcasting – Marketing für die Ohren. Mit Podcasts innovativ werben, die Marke stärken und Kunden rund um die Uhr erreichen. Gabler Verlag 2008. 155 Seiten. ISBN: 978-3-8349-1080-6. 36,90 €

„Come in and find out!"

Kommen Sie rein und finden Sie wieder raus. In „Speak German! Warum Deutsch manchmal besser ist" beschäftigt sich Wolf Schneider mit dem Phänomen der Anglizismen-Flut in deutscher Werbung, Firmen und Medien. Werbesprüche die keiner versteht, denn rund 60 % der Deutschen können gar kein Englisch. Mit gewohnter Leichtigkeit wendet sich der Autor gegen die um sich greifende Anglomanie und plädiert für klares und verständliches Deutsch. Mit aktuellen und unterhaltenden Beispielen ist das Buch eine Liebeserklärung an unsere Muttersprache und absolut lesenswert.

Wolf Schneider: Speak German! Warum Deutsch manchmal besser ist. Rowohlt Verlag 2008. 191 Seiten. ISB: 978-3-498-06393-1. 14,90 €

Die Blogosphäre

Mitmachen im Web 2.0. Unter dieser Devise steht „Das Blogger-Buch“ von Dennis Horn und Daniel Fiene. Welche Arten gibt es und wie erstellt man seinen eigenen Blog? Dieses Buch bietet eine Anleitung zum Bloggen und einen detaillierten Blick hinter die Kulissen. Bildhaft und ausführlich stellen die Autoren die einzelnen Schritte zur Blog-Erstellung, die zu beachtenden rechtlichen Aspekte und wie man Geld mit Blogs verdienen kann, vor. Ein gelungener Leitfaden für die ersten Schritte in der Blogosphäre.

Dennis Horn, Daniel Fiene: Mitmachen im Web 2.0. Das Blogger-Buch. Franzis Verlag 2008. 128 Seiten, ISBN: 978-3-7723-6408-2. 19,95 €

Kommunikation im Web 2.0

Wer nicht der Meinung ist, dass Web 2.0 die Kommunikationswelt verändert, für den ist dieses Buch eine Offenbarung. Wer das schon wusste, dem bietet sich ein reichhaltiger Erfahrungsschatz, der professionell und spannend aufbereitet ist. Der Autorin gelingt es, klar zu machen, worin die Herausforderung für PR-Verantwortliche liegt. Ihre Zielgruppe sind nicht mehr nur Journalisten sondern Multiplikatoren, die ihnen bisher nicht bekannt, vertraut oder schlichtweg unheimlich sind, weil sie eine Wirkung entfalten können, die schwer kontrollierbar ist. Und hier liegt die Stärke dieses Buches. Die praxiserfahrene Autorin schafft es, Vorurteile durch praktische Tipps, Hinweise und Beispiele schnell zu entkräften. Wer nicht weiß, wie Kommunikation im Web 2.0 funktioniert, für den ist das Buch nicht nur ein Anfang, sondern ein solides Arbeitsmittel für den Umgang mit Blogs, Podcasts, RSS-Feeds, Wikis oder einer Community. Kommunikation im Web 2.0 ist für Unternehmen geschrieben, was aber in keinem Fall ein Hindernis für PR-Leute aus dem Non-Profit-Bereich sein sollte.

Kurt Manus

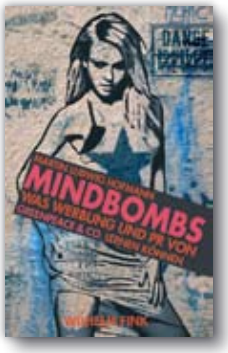
Melanie Huber: Kommunikation im Web 2.0. Uvk Verlag. 2008. 225 Seiten. ISBN 978-3867640343. 24,90 €

Web 2.0 und das mobile Web

Der Bestseller „Web 2.0“ von Tom Alby wurde erneut einer Überarbeitung unterzogen und erscheint inzwischen in der 3. Auflage. Das Buch versteht sich nicht als Handbuch, sondern als Einführung in die nicht-technischen Aspekte, die neuen Nutzerschichten und die veränderte Art der Nutzung des World Wide Webs. Die 3. Auflage wurde um Abschnitte über Social Software und Social Web, sowie um zwei weitere Interviews mit Experten erweitert. Der Autor gibt Tipps und führt anschaulich in das aktuelle Thema ein.
Mit „Das mobile Web“ knüpft Alby an seinen Bestseller „Web 2.0“ an und liefert eine anspruchsvolle Einführung in das Thema mobile Kommunikation. Anwendungen der Web 2.0 Generation wie Flickr oder Youtube bahnen sich ihren Weg in PDAs, Handys oder Iphones. Wie man als Organisation das mobile Web für sich nutzen kann und welche Chancen und Risiken es zu beachten gilt, zeigt dieses Buch ausführlich auf 235 Seiten.

Tom Alby: Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien. Carl Hanser Verlag 2008. 280 Seiten. ISBN: 978-3-446-41449-5. 22,90 €, Tom Alby: Das mobile Web. Carl Hanser Verlag 2008. 235 Seiten. ISBN: 978-3-446-41507-2. 24,90 €

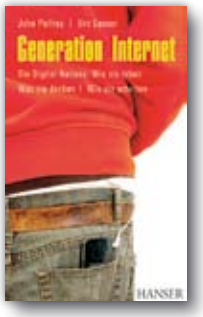
Mindbombs



„Mindbombs – Was Werbung und PR von Greenpeace & Co lernen können“ von Martin Ludwig Hofmann, ist ein Buch, das sich im Vergleich zu anderen Büchern über PR und Marketing dem Thema aus einer anderen Perspektive nähert. Der Autor beschreibt wie Greenpeace und andere gegenkulturelle Organisationen die Vorteile der modernen Massenkommunikation zu Nutzen machen um ihre Ziele zu erreichen. Vor allem das persönliche Treffen mit dem Medien-Profi und Mitbegründer von Greenpeace Rex Weyler bietet interessante Einblicke und anregende Ideen. Mit seinen Theorie-Bausteinen gibt Hofmann eine fundierte Anleitung für die Konzeption starker Kampagnen mit kraftvollen Mindbombs. Auch wenn Strategie und Planung eher zur trockenen Materie gehört, schafft es Hofmann verständlich und bildhaft zu vermitteln, was ein Konzept braucht, um Aufmerksamkeit zu generieren.

Martin Ludwig Hofmann: Mindbombs. Was Werbung und PR von Greenpeace und Co. lernen können. Wilhelm Fink Verlag 2008. 157 Seiten. ISBN: 978-3-7705-4577-3. 19,90€

Flyer drucken war gestern



Sie verstehen nicht, wieso jemand von einer Promi-Party 140 Zeichen von seinem I-Phone absetzt und damit eine weltweite Fangemeinde begeistert? Sie haben keine Ahnung, warum man Google jetzt auch auf dem Handy haben muss und warum man als vollbusiger Avatar mit Engelsflügeln im Second life einfach nur cool ist? Dann ist dieses Buch Ihre Rettung! John Palfrey und Urs Gasser klären Sie über die „Digital natives“ auf. Die Generation, die gefühlt nicht mehr weiß, dass es mal eine Mauer gab, sich dafür aber mit Studenten aus Japan blutige Scharmützel im Internet liefert. Die beiden Autoren leisten hier einen spannenden Beitrag, um der Generation Internet näher zu kommen. Insbesondere das Kapitel Aktivismus, was sich mit politischer Willensbildung und Demokratie beschäftigt, zeigt den belebenden Einfluss von neuen Medien. Spannende Lektüre, die mit vielen Vorurteilen von Offlinern aufräumt.

Matthias Daberstiel

John Palfrey, Urs Gasser: Generation Internet. Die Digital Natives: Wie sie leben – Was sie denken – Wie sie arbeiten. Hanser Verlag. 2008. 448 Seiten. ISBN: 978-3446414846. 19,90 €

Hilfe für kreative Chaoten

Dieses Buch richtet sich an Menschen mit besonderer kreativer Begabung. Diese Kreativität geht jedoch oft zu Lasten von Ordnung und Logik und lässt den Kreativen im Chaos ersticken. Mit seinem Ratgeber bietet der Autor eine einfache Anleitung für kreative Köpfe ihre finanziellen Ziele zu erreichen. Praxisnah, bildhaft und gespickt mit Beispielen, Übungen und Checklisten zeigt das Buch einfache Regeln und Vorschläge für Geistesblitze mit System. Fazit: Sehr empfehlenswert.

Joachim Böttcher: Tools für kreative Querköpfe. Selbsterkenntnis und Geistesblitze mit System. alert verlag 2008.208 Seiten. ISBN: 978-3-941136-01-4. 16,90 €

Social Sponsoring gehört die Zukunft

Das Social Sponsoring auf dem Vormarsch ist, zeigen viele aktuelle Beispiele und Kampagnen. Noch reichen sie aber bei weitem nicht an die Engagements in Sport und Kultur heran. Scheske zeigt im Buch „Social Sponsoring und Marketing-Events“ dass diese beiden Elemente als gemeinsame Kommunikationsplattform sehr erfolgreich für Unternehmen, aber auch für Non-Profits sein können. Der Optimismus der Autorin, dass Social-Sponsoring Sportsponsoring zukünftig auf der Beliebtheitsskala ablöst, ist aber selbst durch ein so gelungenes Fallbeispiel wie „Wishing-Well“ nicht zu belegen. Die Autorin stellt ein Modell des „Return on Communication“ vor, das Unternehmen überzeugen soll, langfristig in das Soziale zu investieren und jetzt noch exklusive Vorteile aus diesem Engagement zu erzielen, bevor es andere merken. Für die Partnerschaft von Unternehmen und Non-Profits bleibt das Fazit, dass effektives Social-Sponsoring viel Abstimmung und aufeinander Einstellen bedeutet und dieses Buch gute Anstöße dafür gibt.

Matthias Daberstiel

Anja Scheske: Social Sponsoring und Marketing-Events. VDM Verlag. 2008. 139 Seiten. ISBN: 978-3-639-00048-1. 59,00 €

Social Franchising

Mit der Broschüre Social Franchising möchte der Bundesverband Deutscher Stiftungen eine Methode zur systematischen Vervielfältigung gemeinnütziger Projekte vorstellen. Social Franchising ermöglicht, die vorhandenen Mittel effektiv und effizient einzusetzen. Auf 95 Seiten erfahren Sie was Social Franchising ist, welche Formen es gibt und welche Akteure es gibt. Mit Checklisten und Fallbeispielen wird das Thema auch von der praktischen Seite beleuchtet. Social Franchising steht außerdem in deutscher und englischer Sprache als Download kostenfrei zur Verfügung.

Bundesverband Deutscher Stiftungen: Social Franchising. Eine Methode zur systematischen Verfielfältigung gemeinnütziger Projekte. 2008. 95 Seiten. ISBN: 978-3-927645-38-7. kostenfrei

Schmaler Einstieg ins Fundraising

„Fundraising – Ein Wegweiser für Stiftungen und den Non-Profit-Bereich." Der Name ist Programm. Wege werden in diesem Buch viele gewiesen, allein für den verzweifelten Non-Profit-Einsteiger. Nur für ihn ist dieses Buch gemacht. Doch schon nach wenigen Minuten entsteht das Gefühl, hier nur angefüttert zu werden. Zwar wird versucht durch Beispiele dem Ganzen etwas Kontur und Vertiefung zu geben, was aber nur teilweise gelingt. Wer zum Thema besser informiert sein will, sollte lieber zum Finanzierungshandbuch des selben Verlags greifen. Das ist im Vergleich zum Umfang dieser „Fachinformation" geradezu billig und keine Zeitverschwendung.

Anka Sommer

Christian Baier: Fundraising – Ein Wegweiser für Stiftungen und den Non-Profit-Bereich. Verlag Dashöfer GmbH, 93 Seiten. ISBN: 978-3-939663911. 43,65 €

Bad news are bad news

Raphaela Keller untersuchte in ihrem Buch „Wann wirken Spendenaufrufe?", welchen Einfluss die Gestaltung von Direct Mailings auf die Spendenbereitschaft der Empfänger hat. Hierzu führt sie eine experimentelle Studie mit 288 Personen durch.

Für den Fundraiser bieten sich hier zwar keine repräsentativen aber für die eigene Arbeit durchaus nützliche Ergebnisse. Im schmal erforschten Spendenmarkt ist ja jede Hilfe willkommen, auch wenn sie sehr wissenschaftlich daherkommt. Aufbauend auf einer umfangreichen Thesenbildung, die auch ethische Belange nicht unberücksichtigt lässt, beschäftigt sich das Buch mit Bildsprache und Argumentationsstrategie von Mailings. Dabei wurden den Probanden verschiedene echte Mailings vorgelegt. Interessant für die Neuspenderwerbung sind die teilweise signifikanten Unterschiede zwischen Spendern und Nichtspendern. Grundsätzlich scheinen nach Aussage der Testpersonen negativ gestimmte Spendenbriefe nicht erfolgreich, sondern solche, die eher konstruktive Fallbeispiele und positive Bilder enthalten und nicht nur Mitleid, sondern auch Freude beim Betrachten auslösen.

Matthias Daberstiel

Raphaela Keller: Wann wirken Spendenaufrufe? Verlag Reinhard Fischer. 2008. 253 Seiten. ISBN: 978-3-88927-451-9. 22 €

Strategische NGOs

Entwicklungspolitische Non-Govermental-Organisations haben es momentan nicht leicht. Die internationale Finanzkrise setzt ihren staatlichen Geldgebern zu. Gleichzeitig fragen Stakeholder nach Transparenz und effizientem Mitteleinsatz. Der Profilierungszwang ist angesichts der ständig steigenden Konkurrenz um Spenden und Unterstützung nicht zu unterschätzen. Das wissenschaftlich geschriebene Buch untersucht anhand von Fallbeispielen die Strategieentwicklung von sechs größeren deutschen NGOs in der Entwicklungszusammenarbeit. Gerade durch diese Beispiele ist es eine willkommene Anregung zum praktischen Vergleich für die eigene Organisationsstrategie und das nicht nur für große NGOs.

Kurt Manus

Anja Appel: Strategieentwicklung bei NGOs der Entwicklungszusammenarbeit. VS Verlag. 2008. 334 Seiten. ISBN 978-3531163482. 39,90 €

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

„Gut vorbereitet sein und einen langen Atem haben“

Sven Schumacher ist der Geschäftsführer der Foundation for Lutheran Child and Family Services in Indiana (USA) und Honorarkonsul für die Belange der BRD im Staat Indiana. Seit über zwanzig Jahren beschäftigt er sich intensiv mit vielfältigen Aufgaben im sozialen Bereich. Sein Arbeitsfeld reicht von Jugendhilfe über „Citizen Diplomacy“ bis hin zum Fundraising. Schumacher studierte in Fulda Sozialpädagogik und machte an der Butler University in Indianapolis seinen Magister. 1997 erlangte er einen weiteren Magistergrad in Sozialverwaltung und Fundraising an der Indiana University SPEA/Center on Philanthropy. Für sein vielfältiges Engagement erhielt er 2004 den Bürgerpreis der Stadt Indianapolis und 2007 eine Auszeichnung des Staates Indiana für Freiwilligenarbeit. 2006 absolvierte er eine Ausbildung an der FBI Citizens’ Academy und wurde 2008 R. Tobias „Hoosier Fellow“ der Indiana University Kelley School of Business. Seit vielen Jahren tritt er als Referent bei nationalen und internationalen Tagungen zum Thema Fundraising auf.

► *www.lutheranfamily.org*

Was ist Ihr persönliches Lebensmotto?
„Lewe un lewe losse“ (kölsch) „Leben und leben lassen“.

Was wollten Sie als Kind werden?
Kapitän.

Was würden Sie für das Unwort des Jahres vorschlagen?
Aus der Bankenkrise: „Toxic Assests“.

Welches politische Projekt würden Sie beschleunigt wissen wollen?
Reform des Gesundheitswesen in den Vereinigten Staaten.

Wem würden Sie mit welcher Begründung einen Orden verleihen?
Den vielen unbekannten freiwilligen Helfern in den NGOs überall auf der Welt.

Wo hätten Sie gern Ihren Zweitwohnsitz?
Am Bodensee.

Mit wem würden Sie gern einen Monat lang tauschen?
Bill Gates.

Wie lautet Ihr Fundraising-Motto?
„Gut vorbereitet sein und einen langen Atem haben.“

Ihre Helden in der Geschichte?
Martin Luther, Martin Luther King, George Washington.

Ihre Helden in der Gegenwart?
US-Präsident Barack Obama

Was würden Sie gern auch gegen den Willen einer Mehrheit durchsetzen?
Mehr Rechte und Hilfen für Kinder.

Welche Reform bewundern Sie am meisten?
Die Reformation.

Worüber können Sie lachen?
Hape Kerkeling.

Wo hört auch bei Ihnen der Spaß auf?
Bei Rassismus und ausländerfeindlichen Parolen.

Welche Fehler entschuldigen Sie am ehesten?
Rechtschreibfehler und die Fehler, die ehrlich zugegeben werden.

Was sollte einmal über Sie im Lexikon stehen?
„Er setzte sich für die Rechte und Belange von Kindern ein.“

Druckfrisch in Ihrem Briefkasten

Fundraiser-Magazin bestellen
verlag@fundraiser-magazin.de
oder rufen Sie an: 03 51/8 76 27 10

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

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

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

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

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

Hiermit bestelle ich das Fundraiser-Magazin für ein Jahr. Die Zeitschrift ist kostenlos, ich übernehme jedoch die Versandkosten in Höhe von 16,90 Euro (inkl. 19 % MwSt.) im Jahr innerhalb Deutschlands (europäisches Ausland: 29,90 €). Ich erhalte 4 Ausgaben des Fundraiser-Magazins (erscheint quartalsweise). Wenn ich bis spätestens 4 Wochen vor Ablauf eines Jahres nichts von mir hören lasse, verlängert sich meine Bestellung automatisch und ist jederzeit kündbar.

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

.....
Organisation / Firma

.....
Abteilung / Bereich

.....
Anrede Titel

.....
Vorname Name

.....
Straße Hausnummer

.....
PLZ Ort

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

.....
Datum, Unterschrift

Wie möchten Sie zahlen? ❑ per Bankeinzug ❑ per Rechnung

Bei Bankeinzug bitte ausfüllen:

.....
Kontonummer

.....
Bankleitzahl

.....
Kreditinstitut

.....
Kontoinhaber

.....
Datum, Unterschrift

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

.....
Datum, Unterschrift

FRÜHJAHR 2009

Nachwuchs-Adresshändler Fabian F. Fröhlich betreibt Feldforschung

Was soll dieses ganze Theater mit Listenprivileg und Tripple-opt-in? Alles nur Panikmache! Oder kennen Sie irgend jemanden, der wirklich keine Post, keine Anrufe und keine neuen Informationen haben will? Sehen Sie, ich auch nicht!

Klar, so ein Aufkleber „Bitte keine Werbung“ am Briefkasten gehört schon dazu. Sähe auch blöd aus, wenn man der einzige im Haus ist, der keinen dranhat. Was sollen denn die Nachbarn denken. Dass man etwa ein Schnäppchenjäger sei? Gar ein Geizkragen? Das ist im Jahr 2009 trotz Krise nicht mehr angesagt.

Wer keine Anrufe von Lotto und Co. möchte, könnte ja generell die Mailbox rangehen lassen und dann die wirklich wichtigen Leute zurückrufen. Aber mal im Ernst: Mir ist noch niemand begegnet, der das tatsächlich macht. Schließlich geht nichts über den Nutzen einer telefonischen Meinungsumfrage zu den eigenen Wein-Vorlieben. „Gut dass Sie mich anrufen, ich muss wirklich mal über meinen Alkoholkonsum nachdenken.“ Spart bestenfalls sogar die Psychoanalyse. Wie? Darüber soll ich lieber mit einem guten Freund sprechen? Mach ich doch schon längst. Und nicht nur mit einem. Im VZ hab ich ’ne eigene Gruppe dafür, dort werden unsere Fotos aktuell kommentiert. Zum Beispiel das von Franks letztem Absturz auf dieser 80er-Revival-Party. Ist schon schrill, wie viel Wahrheit im Wein liegt – und erst im Weinbrand …

Nee, peinlich ist das nicht, das ganze VZ ist voll mit solchen Bildern. Sieht ja keiner, ist doch im engen Freundeskreis. Wer will, kann sich ja Tarnnamen zulegen. So wie die Desperate Housewives in den Online-Single-Börsen. Als ich gestern – rein zu Recherchezwecken! – dort unterwegs war, hab ich mich über das schöne neue Foto von Gipsy Flame, unserer Personalchefin, gefreut. Sieht heiß aus in diesem roten Nichts, und bei der nächsten Gehaltsverhandlung werde ich mal ihre Vorliebe für Sex an öffentlichen Orten ins Gespräch bringen. Dann hab ich auch eher Chancen auf eine Beförderung als der pedantische Schmidt aus der Datenschutzabteilung.

Der nächste Fundraiser erscheint im Juni 2009 mit diesen Themen

- Neuspendergewinnung auf dem Prüfstand
- Interview: Dr. Eckart von Hirschhausen „Spenden macht glücklich“
- Fundraising Strategien von Greenpeace und medica mondiale
- Teamwork – die Kunst des Delegierens
- Medienpartnerschaften – ein erfolgreicher Weg?

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

Anzeigen- und Redaktionsschluss für die Ausgabe Sommer 2009, die im Juni erscheint, ist der 5. 5. 2009.

ISSN 1867-0563 – 4. Jahrgang

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

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

Herausgeber: Matthias Daberstiel, Udo Lehner, Daniela Münster

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

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

Anzeigen-Werbung:
Matthias.Daberstiel@fundraiser-magazin.de (verantwortlich), Telefon: 03 51/8 02 33-50, Fax: 03 51/8 02 33-52
Hagen.Geipel@fundraiser-magazin.de
Telefon: 03 51/8 76 27-37, Fax: 03 51/8 76 27-99
Es gilt Anzeigenpreisliste Nr. 2 vom 1. 1. 2009

Druck:
Druckerei Thieme GmbH & Co. KG, Meißen

Namentlich gekennzeichnete Beiträge spiegeln nicht unbedingt die Meinung der Herausgeber wider. Für unverlangt eingesandte Beiträge und Fotos wird keine Haftung übernommen. Nachdruck – auch auszugsweise – nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Verlages. Anzeigen- und Redaktionsschluss für die Ausgabe Sommer 2009 ist der 5. Mai 2009.

Fotonachweise:
Titelfoto: olly@fotolia, S. 6: PROKINO Filmverleih GmbH, S. 7: pressmaster@fotolia, S. 8: Elliot Westacott@fotolia, S. 10: UNICEF/Hyou Vielz, S. 14: Ewe Degiampietro@fotolia, S. 16/17: olly@fotolia, S. 18: rgbspace@fotolia, S. 24: ryasick@fotolia, S. 26/27: Klaus Leidorf, S. 32: Mario@fotolia, S. 36: obs/Pedigree; obs/Deutscher Caritasverband e. V., S. 37:obs/ Deutsche Wildtier Stiftung, S. 40: agenda/Karin Desmarowitz, S. 42: Annette Boutellier, S. 47: Sönke Tollkühn/JMB; Jürgen Maennel; STUDIO BALDUS GmbH Oberursel, S. 52 Matt Writtle/EveryChild, S. 54: obs/Vier Pfoten – Stiftung für Tierschutz, S. 56: Barbara Sigge/MSF, S. 58: YBond@fotolia, S. 60: Rainer Sturm@pixelio, S. 62: JoergVollmer@fotolia, S. 64: RRF@fotolia, S. 67: Robert Neumann; Michael Fahrig, S. 70: NuernbergMesse/Thomas Geiger, S. 74: Karim Merie, S. 79: Alexey Klementiev@fotolia, S. 86: oza@fotolia, alle anderen PR / Archiv / privat

In Zusammenarbeit mit der
fundraising akademie

Ihr Spendenmarketing.
Ein hoher Anspruch...

OM fundraising.
... eine praxisnahe Lösung.

cleativ software ag

Hinterburgstrasse 8a | CH-9442 Berneck | Telefon +41 (0)71 727 21 70 | Fax +41 (0)71 727 21 71 | info@creativ.ch | www.creativ.ch

: **OM**business: CRM / Organisations-Management
: **OM**invoice: Rechnungsverwaltung / Debitor
: **OM**event: Event- und Ressourcenmanagement
: **OM**sales: Telefonverkauf
: **OM**member: Mitgliedschaftsverwaltung
: **OM**abo: Abonnementverwaltung
: **OM**auftrag: Auftragsverwaltung
: **OM**inserat: Inserateverwaltung
: **OM**cube: Statistik- und Analysetool (OLAP)

Ben, 19, seine Bude sieht aus wie ein Schweinestall, aber:

Er rockt Ihre Spendeneinnahmen

Fundraising 2.0 – willkommen in einer neuen Welt!

Viele Menschen möchten etwas Gutes tun – aber auf ihre Art. Dafür organisieren sie schon mal ihr eigenes Benefizkonzert und mobilisieren Freunde und Bekannte, sie dabei zu unterstützen.

i-doo, das neue Online-Fundraising-Tool von adfinitas, bringt Ihr Hilfswerk mit diesen Menschen zusammen. **i-doo** revolutioniert Ihre Online-Kommunikation, indem es soziale Netzwerke integriert. **i-doo** erschließt Ihnen neue Zielgruppen und macht aus anonymen Spendern Menschen mit Gesichtern.

Machen Sie Ihre Online-Fundraising-Kampagnen planbarer, kontrollierbarer – und erfolgreicher.

Sagen auch Sie jetzt:

i-doo by adfinitas
RELATIONSHIP FUNDRAISING

adfinitas GmbH · Landschaftstraße 2 · 30159 Hannover

Phone: +49(0)5115248730 · E-Mail: info@adfinitas.de · www.adfinitas.de