ISSN
1867-0563

Fundraiser
WINTER 2009

Fundraiser

fundraiser-magazin.de

Das Branchenmagazin für Spendenmarketing, Stiftungen und Sponsoring

Menschen
John Bird,
Günther Otto und
Irmgard Nolte
im Porträt

Stiftung
Qualitätsjournalismus
in der Krise – Stiftungen
in den USA als Retter:
Ein Weg für Europa?

Praxis & Erfahrung
FIFA-Fußball-
Weltmeisterschaft
in Südafrika fördert
soziale Initiativen

Starke Mailings

Schreiben Sie Ihre Mailings etwa immer noch selbst?

Es ist so weit: In Ihrem Terminkalender steht „Spendenbrief schreiben“. Sie brauchen ein Konzept, die richtigen Worte, Bilder, Spendenbeispiele. Doch Ihre Gedanken drehen sich im Kreis. Das Blatt Papier bleibt leer.

Wie gut, dass Ihnen in solchen Situationen ein Dienstleister zur Seite steht, der Ihnen den perfekten Service für starke Mailings bietet.

Wir sind Fundraising-Fachleute und verstehen unser Handwerk: Kunden fundiert beraten, aussagestarke und kreative Mailings erstellen, gute Adressen anbieten, zuverlässig produzieren und termingerecht ausliefern.

Ausgehend von Ihrer Zielgruppe gestalten wir Mailings, die direkt und sehr klar auf Notlagen aufmerksam machen.

Das Ergebnis: Steigerung des Response. Und mehr Spenden bedeuten für Ihre Organisation eine größere Unterstützung von Projekten.

Die Menschen spenden gern.
Gemeinsam helfen wir ihnen dabei – mit starken Mailings.

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!

Alle Jahre wieder im Dezember: Zeitungen und Fernsehsender öffnen die Archive und publizieren Jahresrückblicke. Diesmal begann die Saison der Rückblicke sogar schon zeitgleich mit der Lebkuchensaison im Einzelhandel, Ende September. 20 Jahre Mauerfall bieten Stoff für Reportagen und auch für Handyklingeltöne mit dem „Sound der Freiheit" – Freude schöner Götterfunken. Unsere Redaktion will da keine Ausnahme sein und greift das Thema DDR auf: Fundraising in der DDR? Gab es das überhaupt? Und wenn ja, wie konnte das funktionieren? Unser Reporter Toralf Grau sprach mit Pfarrer Günther Otto, der für die Aktion „Brot für die Welt" erfolgreich „Fundraising Ost" betrieb.

Alle Jahre wieder im Dezember: Was wird die Zukunft bringen? Die BAT-Stiftung für Zukunftsfragen fand heraus, welche Personen Jugendlichen als Vorbild dienen können. Die Top Ten der Vorbilder, genannt von jungen Menschen zwischen 14 und 29 Jahren, wird angeführt von Mutter Teresa (24 %) Martin Luther King (20 %) und Mahatma Gandhi (15 %). Es folgen nicht etwa Dieter Bohlen, Heidi Klum und Bill Kaulitz – Professor Opaschowski sagt: „In einer Zeit, in der Superstars von der Erlebnisindustrie gemacht werden, sind zeitlose Idole die wahren Helden …". Immerhin: Elf Prozent der Befragten ernannten Che Guevara zum Helden. Ist das nun ein gutes Zeichen für die Zukunft?

Alle Jahre wieder im Dezember: Wenn Spendengala, Mailingaktion, Sonntagseinkauf und Weihnachten im Schuhkarton uns einmal kurz Zeit zum Durchatmen lassen, denken wir über Wünsche nach. Was wünschen sich eigentlich unsere Lieben? Der Trend gehe eindeutig zu „Eventgeschenken", wurde kürzlich vermeldet. Was Sie, liebe Leser sich wünschen, haben wir zumindest herausgefunden. Und wir wollen Ihrem Wunsch entsprechen: Ab 2010 erscheint Ihr Fundraiser-Magazin häufiger und damit aktueller. Sechs mal im Jahr bringen wir für Sie Neues und Interessantes rund um den Dritten Sektor und das Thema Fundraising.

Eine anregende Lektüre, eine besinnliche Weihnachtszeit und für das neue Jahr alles Gute wünscht Ihnen
Ihre

Daniela Münster
Chefredakteurin

Den Armen eine gute Nachricht
Das Thema Armut steht im Mittelpunkt der „Aktion Adveniat 2009" der Katholische Kirche. Am Beispiel Haitis, dem ärmsten Land Amerikas, lenkt die diesjährige Adveniat-Weihnachtsaktion den Blick auf die vergessenen Regionen, die besonders unter der derzeitigen Wirtschaftskrise zu leiden haben. „Den Armen eine gute Nachricht!" lautet das Motto der Kampagne. Die Aktion beleuchtet Ursachen, konkrete Auswirkungen und Lösungsansätze und spannt den Bogen zur aktuellen Situation in Deutschland.

Betterplace freut sich über erste Million
Nach knapp zwei Jahren kann sich die größte deutsche Internetplattform für soziales Engagement betterplace.org über eine Million Euro Spendengelder freuen, die zu 100 Prozent an 727 Hilfsprojekte aus über 100 Ländern fließen. Verantwortlich für den Erfolg sind die 19 000 Mitglieder des Internetportals, 120 engagierte Unternehmen sowie 1 600 Projektverantwortliche. Nur sie haben es ermöglicht, dass mit den generierten Spendengeldern vielen Menschen aus aller Welt geholfen werden kann.

Helpedia und Wikando fusionieren
Hochzeitsvorbereitungen in Frankfurt: Die Charity-Plattformen helpedia.de und wikando.com werden zum Jahr 2010 fusionieren. Bis Ende 2009 werden beide Portale noch parallel existieren und das Weihnachtsgeschäft mitnehmen – dann heißt es für wikando Namenswechsel: „Den Namen Wikando aufzugeben, ist emotional schon sehr schwer", so wikando-Geschäftsführerin Mirjam Maier gegenüber der Financial Times, „aber der Name Helpedia ist einfach etablierter am Markt".

Latrinen als Charity-Geschenke
Mit einem Klo die Welt verbessern? Anlässlich des Welttoilettentags am 19. November 2009 machte Oxfam einmal mehr auf die unhygienischen Umstände aufmerksam, unter denen 40 Prozent der Weltbevölkerung leben müssen. Weltweit haben 2,6 Milliarden Menschen keinen Zugang zu Sanitäreinrichtungen und sind in Folge der mangelnden hygienischen Umstände von Krankheiten bedroht. Um diese Situation zu ändern, bietet Oxfam symbolische Latrinen als Charity-Geschenk zu Weihnachten an. Für 36 Euro kann eine Latrine mit Deckel und Sichtschutz verschenkt werden. Unterstützt werden mit dem Erlös die Nothilfe-Projekte von Oxfam zur Verbesserung der sanitären Situation in Katastrophen- und Krisengebieten.

THEMA: FUNDRAISING MIT PROMINENTEN

Prominenz hilft – hilft Prominenz?

Prominenz hilft – hilft Prominenz? 14
Die medialen Quotenbringer mit dem goldenen Herzen 18
Mit prominenter Unterstützung die Marke stärken und langfristig denken 22
Zugpferd Promi: Über die Kunst des Lassowerfens 24
„Bitte Handy mit in den Saal bringen“ 26

MENSCHEN

John Bird
„Soziale Organisationen sollten daran arbeiten, sich selbst überflüssig zu machen“ 10

Günther Otto
Der Pfarrer aus Radebeul in Sachsen spricht über Fundraising in der DDR – funktionierte das überhaupt? 50

Irmgard Nolte
„Gelungene Kommunikation kann dazu beitragen, Bewusstsein zu verändern. Nicht mehr und nicht weniger.“ 80

RUBRIKEN

Termine, Spektrum, Kurz informiert 6
Köpfe & Karrieren 38
Branche 70
Dienstleisterverzeichnis 72
Fachbücher: Rezensionen und Empfehlungen 77
Bestellcoupon für das Fundraiser-Magazin 81
Zu guter Letzt, Vorschau, Impressum 82

PROJEKTE

„Sie spenden – wir schwitzen!“
Sport im Fundraising

Rat der evangelischen Kirchengemeinde richtet Fundraising Servicestelle ein 28
Transparenzpreis 2009 für Welthungerhilfe 29
Ein Schicksal in die Hand nehmen: SOS-Kinderdörfer für mehr Patenschaften 30
Kooperation: Aktion Deutschland Hilft und VZ-Netzwerke 30
Die Herausforderung des Fundraising-Wikis: frei zugängliches Wissen schaffen 31
Mittelständische Patenschaften für Kunst und Kultur 32
„Sie spenden – wir schwitzen!“ Sport im Fundraising 34
Hilfe für Helfer – startsocial im siebten Jahr 36

PRAXIS UND ERFAHRUNG

Die digitale Gemeinde – kirchliche Arbeit im Internet 42
Social Business: Sozialunternehmer wollen die Weltwirtschaft ändern 44
Wohlfahrtsorganisationen haben großen Nachholbedarf im Social Web 46
FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2010 in Südafrika fördert soziale Initiativen 48
Die Emotion des Spenders – Fürsorge und Philanthropie 52
Radio-Fundraising –mit Wellenreiten Spenden sammeln 54
Spendenmarkt in Österreich stabil 56

STIFTUNG

Stiftungen als Retter des Qualitätsjournalismus?

In den vergangenen Jahren sprangen in den USA verstärkt Stiftungen in die Presche, um „Journalismus im öffentlichen Interesse" zu finanzieren.

Stiftungswesen Ost und West 58

„Theater bewegt" prämiert 58

Das Haushaltsloch stopfen 59

Unterstützung internationaler Projekte durch Stiftungen und Förderprogramme 60

Stiftungen als Retter des Qualitätsjournalismus? 62

Wenn sich ein eigenes Social Network lohnt 64

BILDUNG

Fundraising trifft Social Media beim fundraising2.0CAMP 66

Jubilar schaut in die Zukunft 66

Neue Spender kosten Geld 67

Wenn Fundraiser in Holland die Welt verändern 68

Gemeinnützige Organisationen treffen im Socialcamp'09 auf das Internet 69

AUTOREN DIESER AUSGABE

Michael Blanke, Tina Breng, Matthias Daberstiel, Toralf Grau, Jürgen Grosse, Gesine Holm, Dr. Andreas Keck, Constanze Kernbach, Katrin Kiefer, Gudula Kienemund, Prof. Dr. Hans J. Kleinsteuber, Frauke Klemm, Tobias Kroha, Antje Kümmel, Kurt Manus, Mag. Christoph Müller-Gattol, Dr. Christoph Müllerleile, Daniela Münster, Peter Neitzsch, Florian Nöll, Ingrid Katharina Rankl, Torsten Schmotz, Katharina Sievert, Anka Sommer, Veronika Steinrücke, Florian Töpfl, Karin Vogelsberg

Wohlige Weihnacht!

marketwing sagt „Danke"...

★ für das Vertrauen unserer Kunden der ersten Stunde. Ohne sie hätten wir die Vision eines völlig neuen, innovativen und verantwortungsbewussten Fundraising-Dienstleisters nicht binnen eines Jahres so erfolgreich in die Tat umsetzen können. ★ für das Engagement von inzwischen 30 „MaWis", die unsere Idee von gelebtem Teamgeist an einem Arbeitsplatz zum Wohlfühlen teilen – und mit viel Know-How und Herzblut Kunden (zurück) auf die Erfolgsspur gebracht haben. ★ für besten Zutaten unserer Partner, aus denen wir optimale Fullservice-Produkte modellieren. ★ den vielen kleinen und großen Non-Profit-Organisationen in Deutschland, die unter oft schwierigen Bedingungen und widrigen Umständen unermüdlich helfen, die Welt in der wir leben etwas lebenswerter zu gestalten.

marketwing®

... verleiht Fundraising Flügel.

Schweizer Frauen laufen für Lungenliga

Beim 23. Schweizer Frauenlauf am 14. Juni 2009 in Bern konnten die 13 800 teilnehmenden Sportlerinnen die stolze Summe von 14 000 Franken erlaufen. Denn für jede Teilnehmerin spendete der Schweizer Frauenlauf einen Franken. Der gesamte Betrag kam der Lungenliga Schweiz zu Gute. „Wir freuen uns sehr über diese großzügige Unterstützung und werden das Geld für asthmakranke Menschen einsetzen", erklärte Ursula Luder, Leiterin Marketing/Kommunikation/Fundraising der Lungenliga Schweiz. „Ein wichtiges Ziel unserer Informationsarbeit ist, Asthma-Betroffenen zu zeigen, dass sie mit einer guten Asthmakontrolle Sport treiben können wie alle andern."

► *www.lungenliga.ch,* ► *www.powerlungs.com*

Ihre Post an FUNDRAISER

Wollen Sie uns über Ihre Organisation, Ihre Projekte und Aktivitäten informieren? Schreiben Sie an
redaktion@fundraiser-magazin.de
oder an
FUNDRAISER-MAGAZIN
Redaktion
Lockwitztalstraße 20
01259 Dresden

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

Millionenspende für die London Business School

Der Gründer von Liberty Life und Liberty International, Sir Donald Gordon, spendete der London Business School 2,5 Millionen Pfund zur Gründung des Sir Donald Gordon Lehrstuhls für „Entrepreneurship and Innovation" (Unternehmertum und Innovation). Der erfolgreiche Unternehmer freut sich, mit dem Geld etwas zu unterstützen, das ihm persönlich wichtig ist: eine gute betriebswirtschaftliche Ausbildung.

► *www.london.edu*

Termine

Verleihung Bruttosozialpreis
12. Dezember, Berlin
► *www.bruttosozialpreis.de*

fundraising2.0Camp
22. Januar 2010, Berlin
► *www.fundraising20camp.mixxt.de*

10. Fundraising-Tagung der Landeskirche Hannover
25. und 26. Januar 2010, Hannover
► *www.evlk.de*

9. Forum für katholische Fundraiser
25. und 26. Januar 2010, Bad Honnef
► *www.ksi.de*

International Fund Raising School 2010
22.–26. Februar 2010, Wirtschaftsuni Wien
► *www.fundraising.at/Portals/0/FR-Fruehstueck_FundRaisingSchool2010.pdf*

5. Norddeutscher Fundraisingtag
25. Februar 2010, Hamburg
► *www.norddeutscher-fundraisingtag.de*

Sozialwirtschaftliche Managementtagung
3. März 2010, Mainz
► *www.ifams.de*

Mitteldeutscher Fundraisingtag
9. März 2010, Jena
► *www.mitteldeutscher-fundraisingtag.de*

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

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

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

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

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

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

Evangelischer Kirchentag
12.–16. Mai 2010, München
► *www.m-2010.de*

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

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

TUIfly Passagiere fliegen für Afrika

80 000 Euro konnten bei der Spenden-Aktion der TUIfly für die Afrika-Hilfe des Deutschen Roten Kreuzes (DRK) gesammelt werden. Einige Wochen pro Jahr werden an Board von 38 Flugzeugen der TUI die Passagiere um Spenden für die Afrika-Hilfe gebeten. Bereits seit 2005 besteht die Kooperation zwischen dem DRK und der TUIfly, und damit auch die Spenden-Aktion. Mit dem eingenommenem Geld werden Gesundheitsprojekte im Süd-Sudan gefördert.

► *www.drk.de*

Windows 7 als IT-Spende

Die Internetplattform www.stifter-helfen.de bietet das neue Betriebssystem Windows 7 von Microsoft als Produktspende an. Förderberechtigte gemeinnützige Organistionen können verschiedene Varianten erhalten. Das Online-Portal erhebt lediglich administrative Kosten in Höhe von sechs bzw. sieben Euro, je nach Variante. Non-Profit-Organisationen können noch bis einschließlich 31. Januar 2010 einen Antrag auf die IT-Spende stellen.

► *www.stifter-helfen.de*

WEISSER RING mit junger Webpräsenz

Die Opferschutzorganisation der WEISSE RING ist ab sofort mit einer ergänzenden Internetseite online. Die neue Webpräsenz unter dem Motto „Zeichen setzen gegen Gewalt" richtet sich vor allem an junge Leute. Die jungen Menschen werden so auf die Arbeit des WEISSEN RINGS aufmerksam und ihnen soll vermittelt werden, wie wichtig es ist, Stellung im Kampf gegen Gewalt zu beziehen.

► *www.zsgg.de,* ► *www.weisser-ring.de*

Kooperation vereinfacht Spenden

Die Payment Network AG und die Fundraising Plattform wikando.com sind eine Partnerschaft eingegangen, die es Privatpersonen und Unternehmen ermöglicht, via sofortüberweisung.de einfach, sicher und schnell auf wikando zu spenden. „Vor allem das gebührenfreie Überweisen, der schnelle Zahlungseingang und die TÜV-zertifizierte Sicherheit des Spendenvorgangs sind den Unterstützern und den Projekten sehr wichtig", so Peter Kral, Geschäftsführer von wikando.

► *www.sofortüberweisung.de*

Das Thema „Aids braucht positive Gesichter"

HIV-Infizierte bekennen Farbe: Im Rahmen des Projektes „Aids braucht positive Gesichter" outeten sich am 31. Oktober in Braunschweig acht HIV-Infizierte auf einer knallroten Straßenbahn. Noch bis zum 27. Februar 2010 wird die künstlerisch gestaltete Straßenbahn durch Braunschweig rollen. Darauf zu sehen sind drei Frauen und fünf Männer, die sich mit ihrem Vornamen und ihrem Gesicht öffentlich zu ihrer Krankheit bekennen. Die Selbsthilfegruppe der Braunschweiger AIDS-Hilfe möchte damit ein sichtbares Zeichen für den gesunden Umgang mit AIDS setzen und die Akzeptanz der Gesellschaft gegenüber HIV-Infizierten stärken. Niedersachsens Ministerpräsident Christian Wulff und die Braunschweiger SPD-Bundestagsabgeordnete Dr. Carola Reimann haben die Schirmherrschaft übernommen. Die Volkswagen Financial Services AG und die Braunschweiger Verkehrs-AG unterstützen die Aktion finanziell.

► *www.braunschweig.aidshilfe.de*

Königin Silvia von Schweden eröffnet Malteser-Demenz-Station

Königin Silvia von Schweden hat am 17. Oktober 2009 die erste Demenz-Station der Malteser im Kölner Krankenhaus St. Hildegardis eröffnet. Die schwedische Königin gründete die Stiftung „Silviahemmet", in der die Demenzforschung unterstützt wird und die palliative Pflegephilosophie, welche die Malteser erstmalig in Deutschland in der Versorgung dementiell erkrankter Menschen umsetzen, weiterentwickelt wird.

► *www.malteser.de*

Active Citizen of Europe Award 2009 geht nach Deutschland

Der Active Citizen of Europe (ACE) Award 2009 wurde im Oktober an Tanja Weisslein für ihre herausragende und innovative Leistung im Freiwilligenmanagement verliehen. Weisslein ist Koordinatorin des Freiwilligenprojekts der Lebenshilfe Berlin, die Menschen mit Behinderung die Möglichkeit geben, in der Gesellschaft aktiv zu sein und sich freiwillig zu engagieren. Der ACE Award würdigt das Engagement, das den sozialen Problemen Europas aktiv entgegenwirkt. Die Auszeichnung wird von dem europäischem Netzwerk Volonteurope, in dem sich mehr als 1200 Organisationen engagieren, verliehen. Nominiert waren in diesem Jahr insgesamt 45 Projekte aus ganz Europa.

▶ *www.volonteurope.de*
▶ *www.lebenshilfe-berlin.de*

Advertorial

Vereins-Software zu gewinnen

Die Sage Software GmbH stellt dem Fundraiser-Magazin drei Softwarepakete „GS-Verein“ für das professionelle Vereins- und Clubmanagement zur Verfügung. Wenn Sie eines dieser Pakete gewinnen möchten, beantworten Sie folgende Frage: Wie oft wird das Fundraiser-Magazin im Jahr 2010 erscheinen? 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 30. Januar 2010. Die Gewinner werden unter allen Einsendern ausgelost, der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Viel Glück!

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

Mediziner sehen rosigen Spendenhimmel

Erstmals wurde in Deutschland durch eine Erhebung des Deutschen Hochschulverbandes gemeinsam mit der Bank für Sozialwirtschaft untersucht, wie sich das Fundraising an den Medizinischen Fakultäten und Universitätskliniken entwickelt hat. Wie das Zentrum für Evaluation und Methoden an der Universität Bonn im Auftrag ermittelte, haben die staatliche Universitäten professionelles Fundraising etabliert und sehen ein hohes Potential für steigende Spendeneinnahmen. So berichten 56 Prozent der insgesamt 44 Universitäten, die sich an der Befragung beteiligten, für das Jahr 2008 über gezielte Fundraisingaktivitäten und damit einhergehende organisatorische Strukturen und auch Incomes. Die Ergebnisse der Studie werden im nächsten Fundraiser-Magazin ausführlich vorgestellt.

Tausend Euro für den guten Zweck

Die Internetplattform www.charitystar.com bietet Organisationen, Vereinen sowie Privatpersonen die Möglichkeit, ihre gemeinnützigen Projekte online zu präsentieren und dadurch Spendengelder zu gewinnen. Regelmäßig werden jeweils 1000 Euro für die Projekte vergeben. Wer das Geld erhält, entscheiden allein die Nutzer, die auf der Internetseite über die verschiedenen Vorschläge abstimmen können. Initiator des Projektes ist das Schweizer Recycling-Unternehmen I:Collect.

▶ *www.charitystar.com*

Fundraisingtag in Jena

Mitteldeutscher Fundraisingtag am 9. März 2010 in Jena. Diese wenigen Worte markieren seit Jahren das umfangreichste Seminarprogramm für Fundraiser, das in Thüringen und Sachsen-Anhalt zu haben ist: Und das für einen spektakulär niedrigen Beitrag. Geboten werden vertraute Themen und neue Einblicke ins Fundraising. Eingangs wird der BUND Thüringen ein in Europa einmaliges Naturschutz- und Spendenprojekt präsentieren – das Rettungsnetz für die Wildkatze. Den Abschluss bildet der „Fundraising-Knigge“, mit vielen Tipps und Tricks für das richtige Auftreten. Dazwischen gibt es mehr als 25 Vorträge und Workshops.

▶ *www.mitteldeutscher-fundraisingtag.de*

DAS RECHENZENTRUM FÜR FUNDRAISER!

stehli software dataworks GmbH · Kaiserstraße 18 · 25524 Itzehoe · Germany
Fon: (+49) 04821/9502-0 · Fax: (+49) 04821/9502-25 · info@stehli.de · www.stehli.de

Partner von POSTADRESS CLEAR POSTADRESS MOVE · Systempartner von klickTel · Mitglied im DDV

STEHLI SOFTWARE DATAWORKS

John Bird, ein englischer Entrepreneur der neunziger Jahre, gründete 1991 die erste Obdachlosenzeitung Englands. 1946 in London geboren, wuchs er in Armut auf und verbrachte seine Kindheit und Jugend in einem Waisenhaus. Sein Leben führte ihn an manchen Abgrund. Er wurde straffällig, obdachlos und drogenabhängig. All diese Erfahrungen, gepaart mit seinem unglaublichen Willen und „etwas Glück", ermöglichten es ihm, Verleger der größten Obdachlosen-Zeitung der Welt, „THE BIG ISSUE", zu werden. The Big Issue Ltd. London hat in den letzten 20 Jahren seine Geschäftsidee im Franchisingverfahren weltweit vermarktet. 1996 gelangte die Idee nach Australien und Südafrika, 2003 nach Namibia und Japan, 2007 bis 2009 nach Kenia, Sambia, Malawi und Äthiopien. Untersuchungen der australischen Marktforschungsfirma Roy Morgan Research haben aufgezeigt, dass jeder Dollar, der in The Big Issue investiert wird, den Benefit für die Gesellschaft um das 4- bis 5-fache steigert. Das bedeutet, wenn ein Magazin gekauft wird, ist dies vielmehr als Investition zu sehen, als eine Spende. Im Jahr 2002 verfasste John Bird seine Autobiographie unter dem Titel „Some Luck"*. Über sein Buch, seine Pläne und seine Erfolgsgeheimnisse sprach Ingrid Katharina Rankl für das Fundraiser-Magazin mit dem charismatischen Gewinner, der auch die Schattenseiten des Lebens kennt.

„Soziale Organisationen sollten daran arbeiten, sich selbst überflüssig zu machen“

? John, bitte nennen Sie mir das wesentlichste – und das unwesentlichste Charakteristikum Ihrer Zeitschrift „The Big Issue“.

Die bedeutendste Eigenheit von „The Big Issue“ ist, dass es ein „hand-up“ und nicht ein „handout“ Magazin ist. Die Menschen, das heißt die Obdachlosen, in den Vertrieb mit einzubeziehen, macht den großen Unterschied zu anderen Magazinen aus. Das Heft selbst ist der unbedeutendste Faktor, es dient im Grunde nur als Medium um Menschen zu erreichen.

? Wie gelang es Ihnen, „The Big Issue“ in Großbritannien und sogar weltweit zu verlegen?

Das Geheimnis unseres Erfolges liegt im Franchising. So können wir unsere Ressourcen bündeln und weltweit vernetzt arbeiten. Unser System lässt sich auch leicht auf andere Länder übertragen. Alle Abläufe sind nachvollziehbar und die Inspiration springt schnell über. Der bedeutendste Faktor war und wird immer in der Klarheit und Einfachheit liegen.

? „Alles ist besser als Betteln!“ Dies ist ein Zitat aus Ihrer Autobiographie „Some Luck“, die Sie 2002 veröffentlicht haben. Sehen Sie in dieser Behauptung weitere Geschäftsideen, vor allem für Social Entrepreneurs?

Selbstverständlich. Wir werden auch künftig in Geschäftsideen investieren, bei denen wir die Menschen mit einbeziehen können. Eines unserer neuesten Projekte, welches wir 2006 ins Leben gerufen haben, ist die „Wedge Card“. Mit dieser Einkaufskarte unterstützen wir die lokalen Kleinunternehmen und Geschäfte in unseren Gemeinden. Wir ermutigen die Öffentlichkeit, in den kleinen Läden ‚an der Ecke‘ einzukaufen. Mit der „Wedge Card“ bekommen sie dort spezielle Angebote. Ich glaube es ist an der Zeit, dass sich soziale Unternehmen vermehrt um handfeste Geschäftsergebnisse und langfristig positive Veränderungen bemühen. Bisher liegt der Fokus zu sehr auf der Notfallhilfe oder es wird versucht, den Status Quo zu erhalten.

? Viele gemeinnützige Organisationen wurden von charismatischen Gründern ins Leben gerufen. Was schlagen Sie vor: Wie sollte sich eine solche Organisation auf die Zeit nach deren Wirken vorbereiten?

Charismatische Persönlichkeiten erscheinen insbesondere in Perioden, in denen das soziale System versagt. Sie werden im Grunde von einem versagenden System hervorgerufen. Diese Menschen folgen nur dem grundlegenden Instinkt, eine Geschäftsidee umzusetzen und stellen das zur Verfügung, was von den Kunden verlangt wird. Ist die Zeit gekommen, in der diese Personen nicht mehr für die Organisation wirken können, werden sich zwar einerseits die Grundbedürfnisse verändert haben, aber andererseits sollten frühzeitig solche Veränderungen eingeplant werden. Meine Kinder arbeiten in meinem Unternehmen, wobei meine Tochter Diana bereits die geschäftliche Leitung der „Wedge Card“ übernommen hat.

? In Ihrem Buch habe ich das Sprichwort „Gib deinem Hund einen bösen Namen und er wird böse sein“ gefunden. Würden Sie aus werbetechnischer Sicht sagen: „Gib Deinem Projekt einen großen Namen und es wird erfolgreich sein!“?

Sicher! Es wäre immerhin ein guter Anfang. Aber ich würde noch hinzufügen – and also be loud and proud – „und sei auch laut und stolz“.

? In Ihrer Biographie resümieren Sie, dass man im Leben „etwas Glück“ benötigt, um im Leben voran zu kommen. Was würden Sie für das Glück, das Ihnen widerfahren ist, eintauschen?

Nichts! In meinem Fall war es besonderes Glück, Gordon Roddick zu treffen. Gordon war damals Vorstand der Firma „The Body Shop“ und Ehemann von Anita Roddick, die „The Body Shop“ gegründet hat. Er hat mich 1991 förmlich dazu gedrängt, in London ein Obdachlosen-Magazin zu verlegen. Er wusste, dass ich Erfahrungen sowohl in den Printmedien als auch in der Obdachlosigkeit hatte. Für ihn war ich der perfekte Ansprechpartner. Um nun Ihre Frage gezielt zu beantworten: Ich kann dieses Glück nicht eintauschen. Glück bedeutet, das Zusammentreffen von Gelegenheit und guter Vorbereitung. Meine Erfahrung im Druckereibereich war meine Vorbereitung. Hätte ich die nicht gehabt, hätte sich diese Chance nie so weit entwickeln können.

? Würden Sie bitte diesen Satz vollenden: „Ein Leben ohne Glück ist …“

John Bird überlegt für einen kurzen Moment und meint: *Pech!*

* John Bird: Some Luck. Hamish Hamilton Ltd. 2002. 352 Seiten. ISBN: 9780241141588

? Was planen Sie als nächstes?

Nach dem großen Erfolg unserer BBC Reality-Show „Famous, Rich and Homeless", in der sich fünf Prominente freiwillig meldeten, ein paar Tage lang auf der Straße zu leben, plane ich nun den Schritt in die Welt des Web 2.0. Ich plane ein Internetmagazin mit dem Titel „Lettuce". Diese Plattform soll Menschen die Möglichkeit geben, alles was ihnen wichtig erscheint, in 100 Wörtern zu sagen. Es soll effizient, einfach und vernünftig werden.

? Wie lauten Ihre Botschaften und was ist der Schlüssel zum Erfolg?

Meine Botschaften sind einfach: Lerne aus Deinen Fehlern. Verwandle Ablehnung in etwas Positives. Habe den Mut, zu versagen. Meine Schlüssel zum Erfolg, sind meine Motivation und mein Drang etwas zu erreichen. Ich helfe Menschen, sich ihrer Ziele bewusst zu werden und befähige sie, sich selbst zu helfen, indem sie Arbeit bekommen und ihr eigenes Geld verdienen. Ich glaube, dass das Lernen eine lebenslange Verantwortung für uns alle ist.

? John, Sie stehen sozialen Organisationen etwas kritisch gegenüber. Wie lautet Ihre Kritik und was würden Sie besser machen?

Um nicht falsch verstanden zu werden: Wohltätigkeitsorganisationen nehmen eine wichtige gesellschaftliche Rolle ein. Es ist ihr Fokus, mit dem ich hadere. Idealerweise streben diese Organisationen nach einer echten sozialen Veränderung. Mein Vorschlag: Diese Organisationen sollten ihren Schwerpunkt eher auf die Prävention, Nachhaltigkeit und eine langfristige Verbesserung der Lebensbedingungen legen. Eigentlich würde ich es begrüßen, wenn soziale Organisationen daran arbeiten, sich selbst überflüssig zu machen. Ich glaube, dass dies auch im Sinne vieler Spender ist. Die Spender werden zunehmend kritischer und beobachten scharf, wie ihre Spenden verwendet werden. Ich würde es gerne sehen, wenn es mehr Bemühungen gäbe, handfestere Ergebnisse zu erzielen und vor allem langfristige Veränderungen. Ich bin immer wieder überrascht, wie viele Hunderte von Organisationen auf der Welt an der gleichen Problematik arbeiten. Man stelle sich vor, diese Organisationen würden sich zusammenschließen, ihre Ressourcen, ihr Wissen und ihre Erfahrungen gemeinsam nutzen: Wie viel effizienter könnten sie arbeiten?

? Herr Bird, Sie glauben an die Marktwirtschaft und die Kraft der Veröffentlichung. Beides nutzen Sie, erstens für sich selbst und zweitens, um anderen Menschen damit eine Chance zu bieten. Wie lautet Ihr Credo?

Mein Erfolg zeigt, dass meine Ansätze greifen. Stellen Sie sich vor, dass jemand, der Teil des Problems war, nun Teil der Lösung ist. Unsere Big-Issue-Verkäufer müssen die Zeitschrift erst einmal selbst kaufen, um sie dann zu verkaufen. Mein Credo lautet: „Gib den Menschen die Möglichkeit und die Verantwortung." Die Menschen lernen, was es bedeutet, ihr eigenes Geld zu verdienen. Weiter gibt unser Magazin ihnen die Chance, ihre eigenen Anliegen darzulegen. Unsere exklusiven Interviews mit bekannten VIPs und unsere erstklassigen Reportagen machen das Magazin außerdem besonders lesenswert und interessant. In beiden Punkten greift die Kraft der Publikation. Je höher der Standard unseres Magazins, desto wertvoller wird die Arbeit und auch das Einkommen unserer Verkäufer.

? Immer wieder gewinnen Sie Prominente, sogar George Michael oder Leona Lewis, für exklusive Interviews. Was denken Sie, welche Motivation verbirgt sich hinter dem Engagement für The Big Issue?

Die berühmten Persönlichkeiten schätzen die Tatsache, dass sie in unserem Magazin über soziale Belange sprechen können. Manchmal bekommen wir besonders exklusive Interviews mit Prominenten, was die Auflagen sehr begünstigt. Die VIPs wollen damit unser eigentliches Ziel unterstützen: Hilfe zur Selbsthilfe für unsere Verkäufer! Sie fördern unser Konzept. Sie wissen, je höher die Anzahl der verkauften Exemplare, desto höher das Einkommen unserer Verkäufer.

? Was hat Sie veranlasst die Printplattform zu verlassen und mit der Show „Rich, Famous and Homeless" den Weg ins Fernsehen zu suchen?

Die Fernsehproduzenten hatten diese Idee, „reiche Prominente" in die Obdachlosigkeit zu schicken, und ich habe mich für diese Sendung entschieden, da ich es als eine gute Chance sah, vermehrt die Menschen auf die Obdachlosigkeit aufmerksam zu machen. Die VIPs machten das Programm für die Zuschauer interessanter und attraktiver. Die Auswahl der Teilnehmer hat der Sender koordiniert. Wenn es nach meinen Vorstellungen gegangen wäre, hätte ich die Sendung anders gestaltet. Ich habe die Sendung dennoch unterstützt, denn es war auf alle Fälle gut für unsere Big-Issue-Verkäufer.

? John, hat diese Sendung das Verständnis der englischen Bevölkerung für die Situation der Obdachlosen gefördert und wie hat sich die Popularität dieser Sendung auf die „Big Issue" ausgewirkt?

Unsere Verkäufer hatten ein sehr gutes Feedback bezüglich der Sendung. Mehr Leute denn je haben sich nach der Ausstrahlung mit unseren Verkäufern unterhalten. Im November 2009 ist eine neue Staffel in verlängerter Version gestartet. Wir hoffen, dass auch hier der positive Effekt nicht ausbleibt und die Sensibilisierung für das Thema Obdachlosigkeit weiter gelingt.

? Worin liegt für Sie der ausschlaggebende Moment, in der Zusammenarbeit mit Prominenten und wie manifestierte sich der Erfolg Ihrer Fernsehsendung?

Neben den guten Kontakten und der eigentlichen Publicity, die uns die erfolgreiche Reality-Show einbrachte, gewann „The Big Issue" einige neue gute Beziehungen zu den Show-Kandidaten. Sie versprachen uns ihre Unterstützung für weitere Projekte, sie werden künftig Spenden für die Big Issue Foundation einwerben und unseren Verkäufern persönlich helfen. Es ist uns damit gelungen, einen weiteren Schritt in die richtige Richtung zu gehen.

TransparenzPREIS 2009

von PricewaterhouseCoopers

Wir gratulieren!

1. Platz **Deutsche Welthungerhilfe e.V.**

2. Platz **World Vision Deutschland e.V.**

3. Platz **Brot für die Welt**

3. Platz **Stiftung Menschen für Menschen**

Den Sonderpreis für kleinere Spendenorganisationen erhält **Hoffnungszeichen | Sign of Hope e.V.**

Weitere Informationen:
www.pwc.de/de/transparenzpreis

PricewaterhouseCoopers. Die Vorausdenker.

PRICEWATERHOUSECOOPERS

© 2009. PricewaterhouseCoopers bezeichnet die PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft und die anderen selbstständigen und rechtlich unabhängigen Mitgliedsfirmen der PricewaterhouseCoopers International Limited.

Prominenz hilft –

Roger Federer tut es, Josef Hader und Ulrich Wickert: Prominente unterstützen Non-Profit-Organisationen bei der Spendenwerbung. Von diesen Kooperationen profitieren beide Seiten – vorausgesetzt, die Partner passen zueinander.

von KARIN VOGELSBERG

Erinnert sich noch jemand an einen Hit von Bob Geldof? Aber, dass der irische Barde vor 25 Jahren Band Aid und Life Aid ins Leben rief und seither als Galionsfigur der Afrikahilfe gilt, dürfte den meisten bekannt sein. Ironie des Schicksals: Ursprünglich wollte der Musiker seine Prominenz nutzen, um gegen den Hunger in Afrika zu kämpfen. Heute ist Geldof in erster Linie wegen seines sozialen Engagements prominent.

Ein solcher „Seitenwechsel" ist die Ausnahme. Trotzdem kommt es nicht selten vor, dass bekannte Persönlichkeiten mit ihrem Einsatz für einen guten Zweck identifiziert werden, man denke nur an Tierschützerin Brigitte Bardot oder UNICEF-Botschafterin Audrey Hepburn. Das Kinderhilfswerk der Vereinten Nationen ist ein Pionier des Fundraisings mit VIPs.

Immer mehr Non-Profit-Organisationen (NPOs) nehmen sich daran ein Beispiel. Schließlich wird es zunehmend schwieriger, die Aufmerksamkeit der Spender zu gewinnen. Der Einsatz Prominenter sei inzwischen der einzige Weg, Menschen zu bewegen, sagte World Vision Pressesprecherin Silvia Holten gegenüber der „Zeit": „Das Publikum stumpft zusehends ab. Wenn wir als Organisation etwas sagen, hört kaum noch einer zu. Egal, wie fachkundig das ist." Deshalb sind bekannte Gesichter im Fundraising allgegenwärtig. Aus der Sportwerbung weiß man, dass Reklame mit VIPs stärker wahrgenommen wird, als andere Kampagnen. Und laut Lifestyle-Report Fundraising aus dem Jahr 2006 spenden

hilft Prominenz?

Model und UNICEF-Repräsentantin Eva Padberg zeigte in Berlin bei der Aktion „Stoppt Ausbeutung" von TransFair e. V. und UNICEF Gesicht.

immerhin 21,5 Prozent der Wohltäter zwischen 49 und 70 Jahren einer Organisation ihrer Wahl, weil sich eine bekannte Person für die NPO verbürgt. Prominente steigern das Vertrauen.

„Tue Gutes und rede darüber" – diese Maxime gilt für das Fundraising mit Stars genauso wie für Corporate Social Responsibility (CSR). Und es gibt noch mehr Parallelen. CSR und Fundraising mit Prominenten sind Win-Win-Aktionen: Alle Beteiligten profitieren. Ein Unternehmen, das soziale Projekte fördert, tut nicht nur etwas Gutes für andere, sondern auch für das eigene Image. Genauso ist es auch beim VIP-Einsatz für die gute Sache. Wer unentgeltlich seinen Namen und seine Zeit für ein Projekt hergibt, steht sicherlich aus Überzeugung dahinter. Aber er hat eben auch etwas davon. Als Wohltäter steht er im Rampenlicht und genießt Anerkennung. Ein Star, der in der Talkshow von seinem Engagement für benachteiligte Kinder erzählen kann, wirkt nun mal sympathischer als der Kollege, der nur seinen Film promotet.

Ein bisschen Eigennutz ist durchaus in Ordnung, schließlich dient er einem guten Zweck. Dass eine bekannte Persönlichkeit unentgeltlich im Fernsehen, im Radio und in der Presse die Werbetrommel für eine NPO rührt, ist mit Geld nicht aufzuwiegen. Vor allem TV-Spendengalas, in denen sich die Prominenten die Klinke in die Hand geben, sind als Fundraising-Maßnahme kaum zu toppen.

Doch das VIP-Fundraising hat auch seine Tücken. Genau wie bei CSR kommt es auf die Glaubwürdigkeit an. „Wir prüfen genau, mit wem wir zusammenarbeiten. Bei Prominenten ist es besonders wichtig, dass ihre Werte mit unserem Anliegen übereinstimmen", sagt Luzia Wibiral, Geschäftsführerin der Kindernothilfe Österreich. In ihren Kampagnen mit den Kabarettisten Josef Hader und Dirk Stermann ist der

Kindernothilfe Österreich das gelungen: „Kabarettisten sind Menschen, die sich mit dem Sozialen stark auseinander setzen. Das passt wunderbar zusammen“, so Luzia Wibiral. Dabei hat die Organisation gar nicht gezielt nach bekannten Namen für ihre Werbung gesucht. Vielmehr soll die Kampagne mit einem Schuss Humor die Vielfalt der Paten zeigen.

Auch bei World Vision Deutschland kommt es darauf an, dass das Auftreten eines Stars nicht im Widerspruch zu seinem sozialen Engagement steht. Kölsch-Rocker Wolfgang Niedecken kauft man seinen Einsatz für ehemalige Kindersoldaten in Uganda ab. Paris Hilton könnte man sich in dieser Rolle schwerlich vorstellen, daher kommt die Blondine für World Vision als Botschafterin nicht in Frage.

Auch die Zusammenarbeit mit einem Newcomer sieht Luzia Wibiral kritisch. „Das ist ein Risiko, denn man weiß nie: Wie geht er mit seinem Ruhm um, wie läuft die Karriere weiter?“ Sorgfältig beobachten NPOs auch, für wen „ihr“ Sympathieträger sonst noch wirbt. Luzia Wibiral: „Wenn das eine seriöse Organisation ist, haben wir damit kein Problem. Unsere Kampagne ist so individuell, dass wir keine Verwechslung befürchten. Schwieriger wird es, wenn der Prominente kommerziell für ein fragwürdiges Produkt wirbt. Denn eine gewisse Übertragung findet natürlich immer statt.“

Besonders glaubwürdig wirkt das Fundraising mit Prominenten immer dann, wenn die Berühmtheit einen persönlichen Bezug zum Anliegen hat. Wenn Sängerin Anastacia, selbst Krebspatientin, sich für Brustkrebsvorsorge einsetzt, wenn Schlaganfallopfer Axel Schulz seine Stimme der Deutschen Schlaganfall-Hilfe leiht, wirkt das überzeugend.

Authentizität entsteht aber nicht nur aus persönlicher Betroffenheit. Auch das Gefühl, vom Leben beschenkt worden zu sein, und weniger Glücklichen etwas davon abgeben zu wollen, wirkt als Motiv glaubhaft. Mit diesem Argument setzt sich zum Beispiel Ulrich Wickert für Plan-Deutschland ein und der Schweizer Fußballspieler Stéphane Chapuisat für die SOS-Kinderdörfer. „Wenn man immer mit Top-Managern zu tun hat, ist es gut, sich daran zu erinnern, dass es auch viele andere gibt, die nicht auf der Sonnenseite stehen“, unterstreicht die bekannte Managementtrainerin Sabine Asgodom. Der österreichische Kabarettist Dirk Stermann stellt trocken fest: „Ich gehöre eher zu denen, die sich nicht daran freuen, wenn andere viel weniger haben als man selbst. Man muss andere an seinem Glück teilhaben lassen. Noch dazu ist es ja eh so wenig, was man tut. Einen Tag zu opfern für den TV-Spot-Dreh, das ist jetzt nicht sehr anstrengend.“

Kölsch-Rocker Wolfgang Niedecken kauft man seinen Einsatz für ehemalige Kindersoldaten in Uganda ab. Paris Hilton könnte man sich in dieser Rolle schwerlich vorstellen.

Kritisch wird es allerdings, wenn die Testimonials beliebig und austauschbar werden. Beim WWF Deutschland zum Beispiel kommt rund ein Dutzend Promis zu Wort, die alle mehr oder weniger das Gleiche über ihre Stromspartipps verraten: Stand-by ausschalten, Energiesparlampen verwenden, beim Kochen den Deckel auf den Topf tun. Das ist unpersönlich und wenig originell.

Noch schlimmer: Das berühmte „Aushängeschild“ vermag gar keinen fundierten Beitrag zu leisten. Hartmut Kopf, Kommunikationschef von World Vision Deutschland, erinnert sich an eine Konferenz, bei der Schauspielerin Angelina Jolie auftrat und sämtliche Fachleute in den Hintergrund drängte. „Dabei hat die Dame zum Thema überhaupt nichts zu sagen gehabt.“

Um solche Peinlichkeiten zu vermeiden, schicken viele Organisationen ihre prominenten Botschafter wenigstens für kurze Zeit in ein Projekt, damit sie wissen, wovon sie reden. So besuchte Model Eva Padberg im Dienste von UNICEF Ruanda und konnte anschließend im Fernsehen anschaulich von ihrem Zusammentreffen mit ruandischen Schulkindern erzählen. Ganz ohne Aufwand ist die prominente Unterstützung also offenbar nicht zu haben – oder doch zumindest wenig nutzbringend.

Tatsächlich müssen sich NPOs nicht nur überlegen, mit wem sie kooperieren wollen, sondern auch wie. Die Möglichkeiten sind vielfältig. Kreativität bewies zum Beispiel der WWF Schweiz, der eine ganze Reihe Stars für eine Aktion gewann. Dabei mussten die meisten VIPs nicht einmal persönlich auftreten, sondern lediglich einen Gegenstand zur Verfügung stellen, den der WWF über das Internetauktionshaus eBay versteigerte. So trugen das Tennisracket von Roger Federer und die Fußballschuhe

von Tranquillo Barnetta zur Rettung des Amazonas-Regenwaldes bei.

Ein beliebtes Kooperations-Modell ist der Kampagnenbotschafter, also der befristete Einsatz für ein bestimmtes Projekt. Diese klar umrissene Aufgabe ist zeitlich überschaubar. Ein Vorteil, denn je populärer der Partner, desto eher müssen NPOs damit rechnen, dass sie hinter beruflichen Verpflichtungen zurückstehen müssen – zumal das ehrenamtliche Engagement oft nicht vertraglich geregelt wird. Da kommt es auf gegenseitiges Vertrauen an. „Die Chemie muss stimmen", sagt Luzia Wibiral. Um das sensible Verhältnis nicht zu stören, halten sich manche Organisationen bedeckt, wenn man sie auf ihre Star-Kooperationen anspricht: „Hintergründe zu unserer Zusammenarbeit mit Prominenten möchten wir nicht besprechen. Da fühlen wir uns gegenüber unseren Unterstützern verpflichtet", sagt zum Beispiel Dirk Hoppe von der Hubert Burda Stiftung. Anders die Hope-Stiftung aus Südafrika. Als Eurythmics-Star Annie Lennox für ihren kostenfreien Auftritt bei der Hope-Gala in Dresden eine Reisekostenrechnung von 30 000 Euro ankündigte, lud die Organisation den Star einfach wieder aus und machte ihrem Ärger über die kurzfristigen Forderungen in der Lokalpresse Luft. Ein Beleg, dass die Zusammenarbeit mit Prominenten eben auch Tücken hat.

Jede NPO, die sich – etwa durch eine Schirmherrschaft – besonders eng an einen Prominenten bindet, wird größten Wert darauf legen, dass der Partner in weiten Kreisen der Bevölkerung ein hohes Ansehen genießt. Zwar lässt es sich nie vermeiden, dass Berühmtheiten auch polarisieren. Doch wer einen ehemaligen Bundespräsidenten oder einen Literaturnobelpreisträger für sich gewinnen kann, tut seinem Ansehen sicherlich etwas Gutes – während mit dem Gewinner der letzten Castingshow kaum Staat zu machen ist. Organisationen, die viele unterschiedliche Prominente in ihren Dienst stellen, können hingegen mit den Images der Stars spielen. Dass Verona Pooth sich für Darmkrebs-Vorsorge einsetzt, überrascht und weckt schon deshalb Aufmerksamkeit. Gezielt kann man mit verschiedenen Promi-Partnern unterschiedliche Zielgruppen ansprechen.

Doch wie sorgfältig die Zusammenarbeit auch geplant sein mag: Ein kleines Restrisiko bleibt immer, dass das Image der prominenten Galionsfigur leidet und etwas davon auch auf die NPO abfärbt. Ob ein Star plötzlich ins Visier der Steuerfahndung gerät oder bei seiner Scheidung öffentlich schmutzige Wäsche wäscht – man kann es nicht vorhersehen. Wie groß der Schaden ist, hängt zum einen davon ab, wie sehr der Prominente mit der NPO identifiziert wird. Ist er nur eins von vielen „Aushängeschildern", lässt sich der Imageschaden leichter verkraften. Und es kommt natürlich darauf an, in welchem Zusammenhang der Prominente unangenehm aufgefallen ist. „Wenn er in einem Bereich in Ungnade fällt, wo das Soziale in Frage gestellt wird, wird es schwierig. Mit unseren Partnern sind wir da auf der sicheren Seite", ist Luzia Wibiral, Geschäftsführerin der Kindernothilfe Österreich, überzeugt.

Umgekehrt schauen sich natürlich auch die VIPs sehr genau an, mit wem sie kooperieren und wie stark sie sich einbringen. Schauspielerin Veronica Ferres zum Beispiel stellte fest, dass sie durch ihre häufigen Auftritte für Power Child, eine Initiative gegen Kindesmissbrauch, für ihren eigenen Geschmack zu viel in der Öffentlichkeit stand. „Irgendwann ist mir das alles entglitten und ich wusste nicht mehr, wo mir der Kopf stand. Ich habe, was Beruf und Image betrifft, einen hohen Preis dafür bezahlt", klagt die Mimin im Interview. Inhaltlich steht sie jedoch nach wie vor zu der Kampagne. „Ich würde es wieder tun", erklärt Ferres.

Wenn man immer mit Top-Managern zu tun hat, ist es gut, sich daran zu erinnern, dass es auch viele andere gibt, die nicht auf der Sonnenseite stehen.

Doch nicht nur zu viel Präsenz kann sich negativ auswirken. Die Stars stehen vor einem Imageschaden, sollte sich die gute Sache, für die sie geworben haben, als unseriös entpuppen. Die Gefahr kann auch dort lauern, wo man sie nie vermutet hätte, zeigt das Beispiel UNICEF: Wegen Verschwendung von Spendengeldern verlor das Kinderhilfswerk in Deutschland das Spendensiegel und viele Unterstützer. Dass UNICEF heute trotzdem keine Probleme hat, prominente Helfer zu finden, liegt zum einen an den Bemühungen um Schadensbehebung und Transparenz, andererseits ist ein seit mehr als 60 Jahren gewachsener guter Ruf nicht so leicht zu ruinieren. Eine unbedeutendere NPO hätte nach einem solchen „Skandal" wohl Mühe, prominente Werber zu gewinnen.

Product Placement im Fernsehen für gute Zwecke: 85 000 Euro Spendenerlös brachte der Audi Q7 während der José Carreras Gala 2005 in Leipzig. Im Bild (von links) José Carreras, Moderator Axel Bulthaupt und Audi-Vorstand Ralph Weyler bei der Scheckübergabe.

Die medialen Quotenbringer mit dem goldenen Herzen

Es ist wieder soweit: Kein großer TV-Sender wird dieses Jahr ohne eine Spendengala auskommen. Viele Prominente werden für den guten Zweck werben. Doch nicht nur die beteiligten Non-Profit-Organisationen profitieren davon. Auch die prominenten Samariter und selbstverständlich auch die TV-Sender ziehen ihren Nutzen aus den aufmerksamkeitsstarken Sendungen.

Von Dr. CHRISTOPH MÜLLERLEILE

Was haben Roger Moore, Karlheinz Böhm und Günter Pfitzmann gemein? Alle drei sind Schauspieler und wohltätig. Alle drei betrieben und betreiben Product Placement im Fernsehen für die gute Sache. Weltstar Roger Moore raubte der Kommissarin im „Tatort"-Krimi „Schatten" den Nerv, weil er einen Lockvogel im Erpressungsspiel wichtige Sekunden lang mit Werbung für UNICEF aufhielt. Karlheinz Böhm, der sich aus dem Filmgeschäft zurückgezogen hat, trat in einem Sat1-Film nur unter der Bedingung vor die Kamera, dass Werbung für seine Stiftung ins Drehbuch geschrieben wurde. Der vor einigen Jahren verstorbene Berliner Günter Pfitzmann ließ die Behandlungsräume in seiner Serie „Praxis Bülowbogen" mit einem Plakat der Deutschen Herzstiftung drapieren.

Wohl der Organisation, die etwas für ihre Markenentwicklung getan hat, denn fünf Sekunden Fernsehen nutzen nur dann etwas, wenn ein Großteil des Millionenpublikums beim Einblenden der Logos sofort auf die richtige Organisation schließt. Auch Greenpeace, das Deutsche Rote Kreuz, Care, World Vision und andere haben von ihrer Markenpflege profitiert.

Ausschlaggebend ist aber, wer die Marke präsentiert. Prominente haben im Fernsehen, wie auch im wirklichen Leben, einen hohen Aufmerksamkeits- und Unterhaltungswert. Man traut ihnen einfach zu, dass sie auch schwierige Botschaften, wie etwa einen Spendenaufruf, fehlerfrei und so glaubwürdig wie möglich in die Kamera sprechen können. Schließlich, so sagen sich die Zuschauer, haben sie ihren guten Ruf zu verlieren und setzen ihre Existenz aufs Spiel, wenn die Sache, für die sie sich verwenden, nicht seriös ist. Und wie groß der Qualitätsunterschied zwischen dem Auftritt von prominenten Profis und Laien ist, sieht man, wenn in den Sendungen Laien zu Wort kommen.

Trotz der zunehmenden Konkurrenz durch das Internet bleibt das Fernsehen ein wichtiges Werbemedium für die gute Sache. Das liegt an der Glaubwürdigkeit des Mediums an sich, die je nach Sender unterschiedlich ist, aber etwa bei Nachrichten von ARD und ZDF, vor allem bei der älteren Bevölkerung, fast den Status offizieller Verlautbarungen von Behörden hat, auf jeden Fall aber den gleichen Status wie die meinungsführenden Blätter Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ), Süddeutsche Zeitung, Spiegel und Zeit. Mit dem Unterschied, dass die Zahl der Zuschauer, die das Medium gleichzeitig konsumieren, um ein Vielfaches höher ist, als der Zeitungsleser. Die Gleichzeitigkeit der Wahrnehmung, die Möglichkeit, die gesehenen Informationen

sofort durch Internet- und Videotext-Informationen zu ergänzen und per Internet und Telefon sofort zu spenden, macht das Fernsehen geeignet für spontane Hilfehandlungen, die „ohne langes Überlegen“ getätigt werden.

Allerdings hat das Fernsehen den Nachteil der zeitlichen Beschränkung von Aufmerksamkeit und der erforderlichen Präsenz der Zuschauer. Ersteres führt dazu, dass nur wenige Anliegen und Non-Profit-Organisationen (NPOs) die Möglichkeit haben, ins Fernsehen zu kommen und Aufmerksamkeit zu erlangen. Die Zahl der Fernsehanbieter hat das Problem nicht beseitigt, weil die Diversifizierung des Angebots bei den früheren Alleinanbietern ARD und ZDF und den führenden Privatsendern ProSieben, Sat1 und RTL zu geringeren Einschaltquoten geführt hat. Das Problem der erforderlichen Zuschauerpräsenz ist durch erleichterte Möglichkeiten der Aufzeichnung und Abrufbarkeit ausgestrahlter Sendungen im Internet gemildert worden. Es ist aber zweifelhaft, ob ein aufgezeichneter Katastrophenbericht das nachträgliche Spenden für die beworbene Sache fördert.

BESTE ERGEBNISSE NUR MIT PROMINENTEM MODERATOR

Die Anzahl von Zuschauern bei Spendensendungen im Fernsehen kann durch Beteiligung von Prominenz erheblich gesteigert werden. Prominent muss schon der Moderator sein. Dieter Thomas Heck hat sich seinen Ruf als charmanter Plauderer über Jahrzehnte hart erarbeitet und es im Alter zu einer Reife gebracht, die ihn zum geradezu idealen Spendensammler machte, so in Fernsehgalas wie „Melodien für Millionen“ zu Gunsten der Deutschen Krebshilfe, „Superhitparade“ und „Stargala“ zu Gunsten der Deutschen Welthungerhilfe, „Sternstunden der Musik“ zu Gunsten des Kuratoriums ZNS – Hannelore-Kohl-Stiftung. Deutschlands bekanntester Entertainer Thomas Gottschalk moderiert alljährlich im Dezember, zur besten Vorweihnachtszeit, die zurzeit erfolgreichste Spendengala „Ein Herz für Kinder“. Der Star-Tenor José Carreras erreicht mit der nach ihm benannten Gala, jeweils Mitte Dezember, immer noch hohe Einschaltquoten und beste Spendenergebnisse zu Gunsten seiner Leukämiestiftung. Alle drei haben neben dem hohen Bekanntheitsgrad den Vorteil, skandalfrei und authentisch zu sein. Carreras kann sich zudem zugutehalten, selbst lebensbedrohlich an Leukämie erkrankt gewesen und geheilt worden zu sein.

Den Starmoderatoren stehen bei erfolgreichen Spendengalas Prominente in

Auf sicherem Terrain: Dieter Thomas Heck, erfolgreichster Fernseh-Spendensammler des deutschen Fernsehens, 2008 in typischer Pose bei seiner Abschiedssendung im ZDF „Danke Dieter Thomas Heck!"

Auf schwierigem Terrain: Dieter Thomas Heck bei den Adressaten seiner Hilfe, hier Kindern in Sri Lanka, im Vorfeld der Stargala 2005 zugunsten der Deutschen Welthungerhilfe.

verschiedenen Kategorien zur Seite. Die Topprominenz darf singen und manchmal ein paar Worte mit dem Moderator plaudern; die unterstützende B-Prominenz nimmt an den Telefonen im Studio Platz und fungiert für die Zuschauer als Lockvogel, der die Menschen schon aus Neugier ans Telefon treibt, weil sie erwarten, Boris Becker oder Verona Pooth am Apparat zu haben. Die Chancen dafür sind allerdings gering, wenn man bedenkt, dass oft bis zu 3 000 Telefone gleichzeitig geschaltet sind.

KURZTRIPP IN DEN BUSCH

Um die Glaubwürdigkeit des Prominenteneinsatzes zu steigern, werden Schauspieler und Sänger auf Kurztripps in die so genannte Dritte Welt geschickt, begleitet von Kameras und von den vor Ort verdatterten, aber schnell strahlenden Kindern und eher skeptischen Erwachsenen empfangen.

Geradezu peinlich wird es allerdings, wenn Menschen aus armen Ländern in die Glitzerschauen nach Deutschland geholt werden. Karlheinz Böhms Jubiläumsgala 2006 sah ihn Gäste aus dem fernen Äthiopien auf einer Showbühne in der „Autostadt" in Wolfsburg umarmen. Den Frageattacken von Moderatoren und der öffentlichen Umarmung durch Prominente vor einem großen Saalpublikum, unter dem Diktat des Sekundenzeigers und abgelenkt durch verwirrende Mehrsprachigkeit und Verzögerung durch Simultanübersetzung, sind die Interviewpartner meist nicht gewachsen, selbst wenn das vorher geprobt wird. Vor allem für Kinder ist schon die völlig ungewohnte Umgebung eine riesengroße Belastung.

KRITISCHE STIMMEN SELTEN

Öffentliche Wohltätigkeit im Fernsehen hilft Prominenten wie Sendern gleichermaßen. Deshalb wird man auch wenige kritische Stimmen oder gar kritische Sendungen zu diesem Thema im Fernsehen finden. Die Prominenten zeigen sich von ihrer besten Seite, steigern ihren manchmal schon schwächelnden Bekanntheitsgrad und dürfen mitunter auch noch auf ihr neues Buch oder ihre neue CD hinweisen; das Fernsehen hat hohe Einschaltquoten bei vergleichsweise niedrigen Produktionskosten.

Ein Teil der Produktionskosten bei Spendengalas wird von den Organisationen getragen, die in den Genuss der Spendenerträge kommen. Zahlen veröffentlicht niemand. Die Prominenten verzichten häufig auf Honorar und Aufwandsentschädigung. Billiger sind sie nicht zu bekommen. Manchmal gelingt es, die Kosten auf Sponsoren abzuwälzen, die dann im Programm mit genügend Product Placement und einem Werbeauftritt ihres Vorstandschefs gewürdigt werden.

Die Kosten für die Sendung „Ein Herz für Kinder" werden direkt vom Axel Springer Verlag übernommen, in dessen Obhut der gemeinnützige Verein „Bild hilft" steht. Ausschlaggebend für das mit rund 15 Millionen Euro hohe Spendenergebnis von 2008 sind Zuwendungen aus der dem Verlag verbundenen Industrie und hohe Zuschauerbeteiligung, die durch das werbeunterstützende Trommelfeuer der auflagenstarken Springer-Blätter und gelungene Werbegags zustande kommt. Die Produktion der Sendung wird von einer hauseigenen Firma erledigt, was zu Synergieeffekten und Kostenersparnis führt.

Fernsehprominenz wirbt nicht nur auf dem Bildschirm für die gute Sache, sondern auch auf gekoppelten Werbemedien, etwa Spendenbriefen, in denen sie sich mit ihrem Foto, persönlicher Anrede und persönlichem Brief an die „Liebe Frau Müller"

für das bevorzugte Anliegen einsetzen, in Zeitungsbeilagen, im Internet und bei Veranstaltungen, auf denen sie mitwirken.

Es wäre zynisch zu behaupten, Prominente täten im Fernsehen Gutes nur zum Schein. Die Anliegen sind so populär, dass man sich ihnen nicht verweigern kann: Hungernde, nach Bildung strebende, unschuldig in Not geratene, verwaiste Kinder sind natürliche Mitleidsobjekte. Auch tierschutzbewusste Prominente gehen beim Einsatz für die Rettung von Walen, Gorillas, gequälten Hunden, Katzen und Pferden kaum fehl. Die meisten Prominenten können sich wie alle, die Zeugen von Not werden, persönlichem Engagement nicht entziehen.

Karlheinz Böhm hatte seine Sternstunde am 16. Mai 1981 in der ZDF-Show „Wetten, dass ...?“, als der Schauspieler eine Wette einging, die 1,7 Millionen Mark für die Hungernden in der Sahelzone und in Äthiopien einbrachte. Das war die Geburtsstunde der Aktion „Menschen für Menschen“. Auch viele andere Prominente haben eigene Stiftungen und Hilfsorganisationen gegründet oder Schirmherrschaften übernommen, und zwar durchaus nicht nur für unumstrittene Hilfe. Der Einsatz von Stars für die Aidshilfe begann schon, als die Krankheit noch ein Tabuthema war. Fernsehkommissare setzten sich für die Resozialisierung von Straffälligen ein. Eduard Zimmermann gründete den Opferhilfe-Verein „Weißer Ring“, als die meisten noch dachten, Kriminalitätsopfer seien an ihrem Schicksal durchaus nicht schuldlos. Fernsehprominente wie Franz Alt setzten sich für die Umwelt schon ein, als alle meinten, Waldsterben sei ein Phantasiebegriff. ◘

Dr. Christoph Müller-leile *ist Journalist und freischaffender Berater von Non-Profit-Organisationen für Fundraising und Öffentlichkeitsarbeit. Seit 1976 ist er beruflich für Nonprofit-Organisationen und seit 1986 auch im Bereich Fundraising tätig. Er war Mitgründer und bis 2002 Vorsitzender des Deutschen Fundraising Verband e. V. und gründete 1993 den Deutschen Spendenrat e. V. in Bonn mit. Bis Ende 2008 war er Redakteur des monatlichen Onlinedienstes „Fundraising aktuell online“. Heute setzt er sich in seinem eigenen Blog kritisch mit der Fundraisingszene auseinander.*

► *www.fundraising-buero.de*
► *www.fundraisingbeobachter.wordpress.com*

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 prominenter Unterstützung die Marke stärken und langfristig denken

Seit 30 Jahren sammelt das Deutsche Kinderhilfswerk an aktuell 60 000 Standorten mit der Spendendose für seine Arbeit für Kinder in Deutschland. Die sechseckige, durchsichtige Spendendose kennen laut einer Umfrage der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) 70 Prozent der Menschen aus ihrem Alltag – sie begegnen ihr an der Kasse im Supermarkt, beim Bäcker oder in der Apotheke. Im Jahr 2008 betrugen die Spendeneinnahmen mit der Spendendose 1,06 Millionen Euro.

Von CONSTANZE KERNBACH

Zum 30. Geburtstag der Spendendose in diesem Jahr führte das Deutsche Kinderhilfswerk eine Aktion durch, die laut Fundraising Akademie „in dieser Form bisher einmalig ist“. Die Spendendose ging „on Tour“. Sie besuchte, begleitet vom offiziellen Aufruf der jeweiligen Bürgermeister, in vier Monaten zehn deutsche Großstädte und war auf Stadt- und Volksfesten mit einem Stand vertreten. Ziel des Projektes: Markenkommunikation und -Stärkung des Deutschen Kinderhilfswerkes und seiner Spendendose. Und als Konsequenz: Mehr Kinder in Deutschland erhalten dank der Spenden aus der Spendendose eine bessere Zukunft.

PROMINENTER UNTERSTÜTZER ALS TÜRÖFFNER

Besonderer Glanzpunkt und wichtiger strategischer Erfolg des Projektes war die Zusage von Richard von Weizsäcker für die Schirmherrschaft von „Spendendose on Tour“. Dass sein Name Türen öffnet und seine Seriosität Beweis für die Relevanz eines Themas ist, war im Verlauf des Projektes deutlich zu spüren. Bei Erwähnung seines Namens war das „Klick“ in den Köpfen einiger Zielgruppen beinahe hörbar, zum Beispiel bei persönlichen Gesprächen am Aktionsstand in den Städten der Tour.

Zweiter wichtiger Punkt in der Gesamtstrategie war die Antwort auf die Frage: Wie motivieren wir Menschen, sich unter dem Stichwort Spendendose für Kinder zu engagieren? Die Spendendose steht für „Gutes für Kinder tun“, bietet aber sonst kaum Anhaltspunkte für persönlichen Einsatz. Die Lösung war die starke Verankerung des Projektes auf lokaler Ebene sowie seine „emotionale Aufladung“. Wir riefen zu einem Städtewettbewerb auf: Die Stadt mit den meisten Spenden für Kinder in Deutschland gewinnt einen Kinderspielplatz im Wert von 25 000 Euro, der von der Firma SIK-Holz und weiteren Sponsoren, wie der Sparda-Bank, dem Europa-Park und Cineplex gesponsert wurde. Ein greifbarer, gut nachvollziehbarer Preis, der im besten Fall an einem attraktivem Platz im Stadtbild stehen wird. Und ein weiterer, wichtiger lokaler Faktor der Aktion: Die Hälfte aller Spenden kommt einem örtlichen Kinder- und Jugendprojekt zu Gute, die andere Hälfte der deutschlandweiten Arbeit des Deutschen Kinderhilfswerkes. Auch hier zeigte sich in persönlichen Gesprächen mit Interessenten, dass die Wettbewerbsidee mit lokalem Nutzen gut gewählt war.

LOKALE KENNTNISSE ZÄHLEN

Unsere Standortbetreuer, welche die insgesamt 60 000 Spendendosen in ihren jeweiligen Gebieten betreuen, konnten wertvolle Informationen über die Situation in den Städten beisteuern, zum Beispiel Details zu Ansprechpartnern und Entscheidungsträgern. Das funktionierte in den meisten Fällen Hand in Hand mit den vor Ort geförderten Projekten, so dass die Aktion lokal gut aufgestellt war, was für das Deutsche Kinderhilfswerk, das nur in Berlin ansässig ist, sehr wichtig ist. Im Nachhinein zeigte sich, dass der Schlüssel zum Erfolg auch in diesen detaillierten lokalen Kenntnissen lag. Keine noch so gute Idee, keine noch so gute Planung kann das Wissen über Abläufe vor Ort ersetzen oder die Glaubwürdigkeit erlangen, die zum Beispiel ein engagierter Mitarbeiter mit süddeutschem Dialekt in Friedrichshafen hat.

Das ist eine der „lessons learned" dieses Projektes. Weitere sind: Die Anzahl an Botschaften immer wieder zu überprüfen – tendenziell ist sie immer zu hoch und nicht kommunizierbar. Es ist auch wichtig, dass die Akteure ihre Beteiligungsmöglichkeiten und ihren Nutzen schnell erkennen können. Politische Schlüsselfiguren beispielsweise haben bekanntermaßen nur einige Minuten für ihre Entscheidung für oder gegen das Projekt.

WICHTIGE SCHLÜSSE FÜR DIE ARBEIT

Insgesamt ist es für das Deutsche Kinderhilfswerk eine gute Erfahrung gewesen, dieses Projekt durchzuführen und auf Grundlage der Ergebnisse Schlüsse für seine Arbeit zu ziehen, zumal viele Mitarbeiter aus den Projektabteilungen für die Teilnahme an der Tour gewonnen werden konnten. Der direkte Kontakt zu Spendern ist bekanntermaßen das A und O im Fundraising und kann einer Organisation helfen, den mit der Spende erhaltenen Auftrag für ihre Arbeit umzusetzen.

Einige zuvor gesetzte Teilziele des Projektes sind erreicht: Spendendosenstandorte mit einem Gegenwert von circa 10 000 Euro wurden hinzugewonnen, Sponsoringleistungen im Gegenwert von 60 000 Euro erzielt, die Verbindungen zu den geförderten Kinder- und Jugendprojekten verstärkt und wichtige Nachfolgekontakte geknüpft. In welcher Form die Markenstärkung Früchte trägt, bleibt abzuwarten und bei Nachfolgeaktionen zu prüfen. Die Planungen für eine nächste Tour laufen. ◘

Constanze Kernbach *arbeitet seit 2009 als Projektleiterin beim Deutschen Kinderhilfswerk. Die Sozialwissenschaftlerin und Fundraising-Managerin (FA) betreut die Bereiche Fördermitgliedschaft und Online-Marketing. Von 2006 bis 2009 arbeitete sie für die Bergmoser + Höller Agentur in Aachen.*
► *www.dkhw.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

Zugpferd Promi: Über die Kunst des Lassowerfens

Steffi Graf, Herbert Grönemeyer, Hape Kerkeling, Anke Engelke – der Erfolg einer Kampagne ist heute kaum noch ohne so einen „Promi" vorstellbar. Sowohl im Werbesektor als auch im Fundraising. Doch wie fängt eine Agentur Prominente ein?

Von VERONIKA STEINRÜCKE

Die wichtigste Frage vor einer Kampagne ist: Wer soll unser Zugpferd sein, wer könnte passen, wohin werfen wir also unser Lasso? Hier schließt sich sofort die Frage an: Wer ist schon da, mit wem haben wir schon mal gearbeitet und wer kennt noch jemanden, der jemanden kennt? Am Ende schauen wir sehr genau hin, wie glaubwürdig und passgenau die jeweiligen Prominenten für unsere Themen beziehungsweise die Organisation sind.

Ein Beispiel: Für medica mondiale entwickelten wir die Kampagne „Ihr Einsatz zählt", mehr Menschen als bisher sollten vom Schicksal traumatisierter Frauen in Kriegs- und Krisengebieten wie Afghanistan, dem Kosovo, in Liberia und im Ostkongo erfahren. Gesucht wurden Botschafterinnen, die der Kampagne Gesicht und Stimme verleihen. Anhand der Zielgruppe der Kampagne haben wir den Kreis der Prominenten schnell eingegrenzt: Es sollten Frauen sein, denn sie haben die höchste Affinität zur Zielgruppe, möglichst mit hohem Bekanntheitsgrad und hoher Glaubwürdigkeit durch ihr persönliches Profil. Und sie sind Botschafterinnen geworden: TV-Journalistin Sabine Christiansen, die Schauspielerinnen Nina Hoger und Jenny Jürgens sowie die Fußballspielerin Sonja Fuß (alle vier haben bereits schon einmal Aktionen von medica mondiale unterstützt), Landesbischöfin Margot Käßmann, TV-Journalistin Bettina Böttinger (ebenfalls seit vielen Jahren für die Organisation aktiv) und Unternehmerinnen wie Bettina Würth und Beatrice Rodenstock. Starke Frauen für eine starke Botschaft.

Wie erreicht man solche Prominenten? Häufig ganz unaufgeregt per Telefon. Das Internet ist eine weitere, wichtige Informationsquelle, denn viele Promis haben eigene Websites. Hier finden sich auch Adressen von Agenturen, die die Prominenten vertreten und die Anfragen gewohnt sind. Am besten ist es jedoch, wenn jemand einen kennt, der jemanden kennt – also einen „warmen" Kontakt zu haben. Aber auch die Kaltakquise kann funktionieren. Bestes Beispiel: Fußball-Nationalspieler Philipp Lahm, den wir als Botschafter für die Welt-Aids-Tag-Kampagne gewinnen konnten.

Vor dem ersten Anruf ist es wichtig zu wissen, wie viele Schlingen das Lasso hat, sprich: Sie sollten sehr genau wissen, was Sie brauchen und von den Prominenten wollen. Klären Sie Umfang des

Engagements, Einsatzfeld sowie Funktion der Prominenten. Betonen Sie in Ihrer Anfrage auf jeden Fall den sozialen wie gesellschaftlichen Nutzen des Engagements. In einem Projektbuch für die Prominenten stellen wir alle Informationen zu Inhalten, Kampagne und Zielgruppen, konkreten Zielen sowie Aufgaben beider Seiten zusammen.

Je konkreter Sie einem Prominenten Ihr Anliegen darlegen, umso größer ist die Chance, dass er oder sie sich mit dem Inhalt auseinandersetzen und sich darin wiederfinden kann. Das Beispiel Philipp Lahm: Als wir ihn im Frühjahr 2007 für den Welt-Aids-Tag anfragten, kümmerte er sich gerade um die Gründung seiner eigenen Stiftung und damit um sein soziales Engagement. Der Welt-Aids-Tag passte also zeitgenau in seine Pläne und sein neues Profil. Der Fußballspieler ist ein Glücksgriff, denn er ist beliebt und bekannt bei Jung wie Alt, bei Männern wie Frauen. Als Leistungssportler ist er für eine Kampagne, die möglichst große Reichweiten erzielen soll, ein idealer Sympathieträger.

Wenn Sie jemanden für Ihre Kampagne gewonnen haben: Glückwunsch! Jetzt heißt es, den Promi auch wirklich gut einzufangen und zu halten. Nutzungsrechte für Fotos, Verträge, konkrete Statements für PR-Auftritte, Briefing, Spesen – Klarheit in all diesen Punkten hilft beiden Seiten. Ein No-Go: Zu viel wollen. Die meisten Prominenten haben mehrere Vögel auf dem Dach, deshalb erwarten Sie nicht zu viel. Planen Sie bei PR-Terminen und Gala-Auftritten einen Ersatz ein – ein Promi kann schon mal in letzter Minute absagen.

Auch Prominente wollen eingebunden sein. Schicken Sie Artikel über Ihre Kampagne, halten Sie alle Beteiligten auf dem Laufenden, sagen Sie Danke. Das erzeugt Nachhaltigkeit. Philipp Lahm beispielsweise ist bereits im dritten Jahr bei der Welt-Aids-Tag-Kampagne dabei und jetzt wieder auf 25.000 Plakaten deutschlandweit präsent. Wir sind begeistert, wenn eine Kampagne derart aufgeht. Bevor es so weit ist, heißt es jedoch: Das Lasso immer wieder auswerfen, das Seil in den Händen behalten, so manches Wildpferd mit entschlossener Milde zähmen. Es lohnt sich.

Veronika Steinrücke *ist seit fast 20 Jahren in Sachen Fundraising und Kommunikation für soziale Anliegen unterwegs. Sie ist Gründerin, Namensgeberin und Geschäftsführerin der 2001 gegründeten Agentur steinrücke + ich in Köln und Berlin.*

► *www.steinrueckeundich.de*

Mit Radio-Fundraising ohne Umweg zu Ihrer Zielgruppe – fokussiert, effektiv und kosteneffizient. Profitieren Sie durch die redaktionelle Unterstützung der Sender. So sind Neuspendergewinnung und Spenderbindung optimal gelöst.
Gehen Sie mit uns neue Wege.

TRUST
FUNDRAISING

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

„Bitte Handy mit in den Saal bringen“

Kurz vor 23 Uhr im Berliner Admiralspalast: Die Kurt Krömer Benefizgala ist auf der Zielgeraden. Der Komiker Kurt Krömer wird zur Glücksfee. Mit dem Handy in der Hand steht er auf der Bühne, und Sekunden später klingelt es im Publikum. Die ersten Gewinner werden an diesem Abend persönlich von Kurt Krömer angerufen.

VON FLORIAN NÖLL

Am 18. Oktober wurde aus dem Comedian Krömer die selbsternannte „Mutter Teresa vom Körnerkiez“. Das Berliner Original, seit 2003 mit eigener TV-Show und seit 2007 mit „Krömer – Die internationale Show“ im Hauptprogramm der ARD zu sehen, engagiert sich seit mehreren Jahren für verschiedene Vereine rund um den Körner-Kiez im Berliner Bezirk Neukölln.

Mit Unterstützung von Künstlern wie Bernhard Brink und Sido, hatte er zu seiner Benefizgala eingeladen. Mit ihnen kamen 1700 Zuschauer in das Berliner Theater an der Friedrichstraße. Schon auf den Eintrittskarten war der Vermerk „Bitte Handy mit in den Saal bringen“ zu lesen. Und damit wurde dies wahrscheinlich zur ersten Theateraufführung, in der Handys nicht verboten, sondern explizit erwünscht waren. Unter den Zuschauern wurden im Rahmen der Tombola insgesamt mehr als 150 Preise verlost, darunter Motorroller und Gemälde, die im Vorfeld von Sponsoren gespendet worden waren. Jeder Besucher konnte teilnehmen, indem er eine SMS mit dem Wort KIEZ an eine spezielle Rufnummer sendete. Über 700 Besucher schickten eine SMS, halfen mit fünf Euro dem Körner Kiez und nahmen gleichzeitig an der Tombola teil.

Kurt Krömer wird zum Paradebeispiel für das Medium Handy im Fundraising. Einfach, schnell, und mit wenig personellem Aufwand, konnten Spenden gesammelt werden. Deshalb geht Kurt Krömer auch einen Schritt weiter. Abend für Abend sitzen während seiner Tournee hunderte von Menschen in den Konzertsälen der Republik, um seine Auftritte zu sehen. Einmal pro Show möchte er nun um Unterstützung für den Körner-Kiez bitten, natürlich per SMS. Mit wenig Aufwand wird jeder Auftritt zu einer kleinen Spendengala. Das funktioniert nicht nur, weil Kurt Krömer prominent ist. Er ist auch glaubwürdig. Authentisch kann er die Nöte und Sorgen in dem Kiez vermitteln. Er ist einer von ihnen, und er garantiert mit seinem Namen, dass die Hilfe ankommt.

Mit dieser Idee ist Kurt Krömer nicht alleine. In den USA setzten bereits mehr als 1000 Organisationen „text donations“ ein, die Sängerin Alicia Keys bereits seit mehr als einem Jahr, und nutzt dafür jeden Auftritt für einen Spendenaufruf. Über eine Million US-Dollar hat sie damit bereits gesammelt.

„Ich hätte natürlich auch eine Autogrammkarte schicken können. Doch ich will mich persönlich engagieren ...“

In Deutschland setzt bald auch Erfolgsautor und Kabarettist Dr. Eckart von Hirschhausen während seiner Tour auf die Unterstützung per SMS. Die Unterstützer erhalten als Dankeschön einen besonderen Klingelton. Dies sind die ersten Beispiele, die eine neue Möglichkeit für jede Organisation demonstrieren. Insbesondere junge Künstler lassen sich begeistern und engagieren sich mit viel Freude. Die sozialen Organisationen gewinnen einen echten Multiplikator, der für viele Kleinspender steht. „Ich hätte natürlich auch eine Autogrammkarte schicken und viel Erfolg wünschen können. Doch ich will mich persönlich engagieren“, erklärte Krömer im Vorfeld der Berliner Zeitung.

Zentrales Erfolgselement jeder Kampagne ist der Spendenaufruf, das ist im SMS-Fundraising nicht anders als bei anderen Instrumenten. Ein gedruckter Aufruf muss richtig gestaltet, Schlüsselwort und Rufnummer besonders hervorgehoben sein. Betrag und Kosten müssen zudem deutlich kommuniziert werden. Doch ein gedruckter Aufruf alleine stellt in diesem Kontext nur die notwendige Basis dar, zum Nachlesen des Gesagten. Es kommt darauf an, dass der Künstler auf der Bühne zum Mitmachen aufruft, möglichst mehrmals in der Show. Auch die Art des Aufrufs ist entscheidend. Wer sich die Zeit nimmt, und demonstrativ auf der Bühne selbst eine SMS versendet, ist wirklich erfolgreich.

Die Einrichtung des SMS-Dienstes ist einfach. Bis zur Freischaltung dauert es nur 14 Tage. Die Kosten sind gering, so dass ein positiver Return on Investment schon mit der ersten Aktion erreicht wird und insgesamt deutlich höher ist, als bei vielen anderen Fundraising-Maßnahmen. Natürlich kommt es auf die richtige Umsetzung an, viele Details sind wichtig. Dass ein Mitarbeiter, wie bei der Kurt Krömer Benefizgala, mit auf der Bühne sitzt, ist natürlich die Ausnahme, wenn auch eine, die sehr großen Spaß bereitet hat.

Florian Nöll *ist Geschäftsführer für Marketing und Kommunikation der spendino GmbH. Er blickt auf zehn Jahre Erfahrung in der Internet- und IT-Welt zurück. Seine beiden Mitgründer bringen fundierte Kenntnisse im Non-Profit-Sektor und der Mobilfunkbranche in das erste Unternehmen in Deutschland ein, das sich auf den Einsatz von Mobilfunktechnologien für ausschließlich soziale Zwecke spezialisiert hat. In Kombination mit Online-Spenden-Lösungen und Werkzeugen für das soziale Internet, bietet spendino ein innovatives und gleichzeitig erschwingliches Fundraising-Instrumentarium an.*
▶ *www.spendino.de*

Manchmal gibt es viele Wege zum selben Ziel

Originalaufnahme Venedig

Für Ihr Fundraising bieten wir Ihnen beste Orientierung, neue Ideen und den besonderen Mehrwert für Ihren Erfolg!

vanacken

Christlicher Verlag seit 1890

BERATUNG · ENTWICKLUNG · KONZEPT · DESIGN · PRODUKTION

Joh. van Acken GmbH u. Co. KG
Magdeburger Str. 5
47800 Krefeld

Postfach 100105
47701 Krefeld

Tel.: 02151-4400-0
Fax: 02151-4400-55

verlag@van-acken.de
www.van-acken.de

Rat der evangelischen Kirchengemeinde richtet Fundraising Servicestelle ein

Der Rat der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD) hat die Einrichtung einer Fundraising Servicestelle beschlossen. Grund für den Aufbau ist die Absicht zur Stärkung des Fundraisings im kirchlichen Bereich. Nach einer Kirchenkonferenz des EKD, in der die Ergebnisse der Studie „Fundraising im Aufbruch“ besprochen wurden, befürworteten die Teilnehmer einstimmig die Idee einer Fundraising Servicestelle für die Kirche. Das Projekt ist über drei Jahre angelegt und wird pro Jahr jeweils mit 80 000 Euro unterstützt.

Die Servicestelle wird sich zukünftig an der Fundraising Akademie in Frankfurt am Main niederlassen. Thomas Kreuzer, Leiter der Fundraising-Akademie, freut sich über „das Vertrauen des Rates der EKD in unsere Arbeit“. Auch Udo Hahn, Fundraising-Referent im Kirchenamt der EKD, hat die Entscheidung für die Servicestelle begrüßt: „In den Gliedkirchen, Werken und Verbänden, aber auch auf der EKD-Ebene findet seit Jahren eine Verstetigung der Fundraising-Aktivitäten statt. Ich bin dankbar, dass der Rat diese Bemühungen nachdrücklich unterstützt und dieses Arbeitsfeld mit seiner Entscheidung aufgewertet hat.“ Für den Leiter der Finanzabteilung des Kirchenamtes der EKD, Thomas Begrich, ist das Fundraising zu einer der wichtigsten Quellen, neben der Kirchensteuer und dem eigenwirtschaftlichen Handeln der Kirchengemeinde und der kirchlichen Akteure, in der Finanzierung kirchlicher Arbeit geworden. „Um das Fundraising in der evangelischen Kirche weiter zu professionalisieren, ist die Einrichtung einer Servicestelle sinnvoll“, so Begrich.

DEUTSCHER FUNDRAISING VERBAND

Mitglied werden und ein Fundraising-Standardwerk als Prämie sichern!

Werden Sie jetzt Mitglied im Deutschen Fundraising Verband e.V. und erhalten Sie als Dankeschön Urselmann: Fundraising. Professionelle Mittelbeschaffung für Nonprofit-Organisationen. Zahlen Sie erst ab 2010 den Mitgliedsbeitrag. Die Lieferung der Prämie erfolgt nach Zahlungseingang des Mitgliedsbeitrages für 2010. Die Aktion endet am 31.Dezember 2009.

Mitgliedsantrag zum Download unter:
http://www.dfrv.de/mitglied_werden.100.0.html

Ihre Vorteile:

- Mitgliedsbeitrag für 2009 entfällt
- Exklusiver Mitgliederservice
- 24 Regional- und 10 Fachgruppen
- Nutzung unseres Expertenpools
- Aus- und Weiterbildung im Fundraising
- Preisermäßigung bei Veranstaltungen

Kommen Sie in ein starkes Netzwerk!

McDonald’s Kinderhilfe Stiftung erfolgreich: Dr. Silvana Koch-Mehrin, Prof. Dr. Rita Süssmuth, Kai Pflaume, Wolfgang Goebel (Vorstand Personal McDonald’s Deutschland), Manfred Welzel (Vorstand Mc Donald‘s Kinderhilfe Stiftung) und Moderatorin Johanna Klum bei der Scheckübergabe. Die Fundraising Gala zugunsten der McDonald’s Kinderhilfe Stiftung erzielte in diesem Jahr Spenden in Höhe von 828 600 Euro. 400 geladene Gäste hatten die Möglichkeit, exklusive Objekte zu ersteigen, darunter zum Beispiel eine Schulstunde Geschichte mit Hans-Dietrich Genscher. Der Erlös, der in Berlin stattfindenden Gala, fließt in den Bau der deutschen Ronald McDonald Häuser, in denen die Familien von schwer kranken Kindern für die Dauer des Klinikaufenthaltes ein Zuhause finden. Der Gala folgte die deutschlandweite Spendenkampagne „Bau mit!“. Bei der zweiwöchigen Aktion wurden in allen teilnehmenden McDonald’s Restaurants LEGO-Steine für je einen Euro verkauft. Der Erlös von 84 Cent pro Stein kommt ebenfalls der McDonald’s Kinderhilfe Stiftung zugute. Zusätzlich kann auch unter www.mcdonalds.de/baumit gespendet werden. Bis jetzt konnte bereits Einnahmen von rund 388 000 Euro verzeichnet werden.

► *www.mcdonalds-kinderhilfe.org*

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

Charity-Organisation 2.0: 2aid.org e. V.

2aid.org ist deutschlandweit bislang die erste Non-Profit-Organisation (NPO), die ihre Projekte über soziale Netzwerke, wie twitter oder facebook, realisiert und so auch ihre Unterstützer mobilisiert. Nachdem die Twitter-Follower über den thematischen Schwerpunkt der NPO entschieden haben, steht das erste Projektthema fest: sauberes Wasser für das ugandische Nakaseke. Ebenfalls über die sozialen Netzwerke konnte 2aid die amerikanische NPO „Safe-Water-Nexus" für ihre Idee gewinnen, die für die technische Umsetzung verantwortlich ist und für 2aid sieben Brunnen bauen wird. Auch Unternehmen sind schon auf das junge, ehrenamtlich arbeitende Team von 2aid aufmerksam geworden und unterstützen das Projekt durch Spenden.

▶ *www.2aid.org*

Soziale und ökologische Werte wichtig für deutsche Arbeitnehmer

Aus einer Studie des Personaldienstleisters Kelly Services, in der 2 000 deutsche Angestellte befragt wurden, ging hervor, dass Unternehmen, die sich ihrer unternehmerischen Verantwortung bewusst sind, als Arbeitgeber besonders attraktiv sind. Rund 90 Prozent der Teilnehmer legen viel Wert auf ein vorbildliches Sozialverhalten, für circa drei Viertel ist ökologisches Engagement von großer Bedeutung. Sogar mehr als ein Drittel der Befragten würden ein geringeres Gehalt oder eine Degradierung hinnehmen, um für ein Unternehmen mit hohem sozialen und ökologischem Bewusstsein zu arbeiten.

„Wir helfen Kindern, die sich durch Fotografie eine Existenz aufbauen!"

Seen by, Europas große Website für Fotokunst, startete am 1. November eine Spenden-Aktion. Jeder, der seine Bilder bis zum 31. Dezember bei seen by bestellt, spendet automatisch 20 Prozent seines Bestellwerts an die Hilfsorganisation Kids With Camera. Seen by unterstützt mit dem gesammelten Geld das Bauprojekt Hope House, durch das eine sichere Unterkunft sowie eine Ausbildungsstätte für rund 100 Kinder aus den Rotlichtmillieus von Kalkutta entstehen soll.

▶ *www.seenby.de/kids-with-cameras*

Guter Start für KulturInvest in Berlin

Im Rahmen des KulturInvest, dem größten Kongress zum Thema Kulturmanagement, -marketing und -sponsoring im deutschsprachigen Raum, bot die Kulturmarken-Gala und der Kongress über 500 Entscheidern aus Wirtschaft, Kultur, Medien und Politik in zwei Tagen eine spannende Plattform.

Der Höhepunkt war die Vergabe der Kulturmarken Awards. Axel Renner, Marketingleiter der Bregenzer Festspiele, nahm vor über 1 500 geladenen Gästen die Auszeichnung „Kulturmarke des Jahres 2009" entgegen. Das Kulturnetzwerk Neukölln darf sich für sein Projekt „48 Stunden Neukölln" mit dem Preis „Trendmarke des Jahres 2009" schmücken. Gleich zwei Preisträger gab es in der Kategorie „Kulturmanager des Jahres 2009": Karl Janssen, Kulturdezernent der Stadt Duisburg, und Folkert Uhde, Leiter des Radialsystem V, wurden für ihr Engagement ausgezeichnet. Am Wettbewerb der Agentur Causales hatten sich 85 Bewerber aus dem deutschsprachigen Raum beteiligt.

Transparenzpreis 2009 für Welthungerhilfe

Die Gewinner des Transparenzpreis 2009 stehen fest: Den ersten Platz belegt die Deutsche Welthungerhilfe e.V., Platz zwei geht an World Vision Deutschland e.V. und auf dem dritten Platz folgen Brot für die Welt und Stiftung für Menschen. Den Sonderpreis für kleinere Spendenorganisationen erhält Hoffnungszeichen e. V.

Der Transparenzpreis wird jährlich von PrivatewaterhouseCoopers (PwC) verliehen und zeichnet Spendenorganisationen aus, die eine vorbildliche Berichterstattung hinsichtlich der Verwendung ihrer Spenden vorweisen können. Ziel der Preisvergabe ist es, dem einzelnen Spender zu zeigen, wofür seine Spende verwendet wird und den Hilfsorganisationen Orientierungshilfen in Form dieser Best-Practice-Beispiele für die Berichterstattung zu geben. Der mit insgesamt 30 000 Euro dotierte Preis wurde 2009 bereits zum fünften Mal vergeben.

▶ *www.pwc.de/de/transparenzpreis*

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

Ein Schicksal in die Hand nehmen: SOS-Kinderdörfer für mehr Patenschaften

Im Rahmen der Patenkampagne der SOS-Kinderdörfer gibt es im Flughafen München seit Oktober eine Sonderinszenierung zu sehen. Zwischen dem Zentralbereich und dem Terminal 1 wurde eine Personenfahrtreppe zum Werbemittel für die SOS-Patenkampagne umgestaltet. Unter dem Motto „Nehmen Sie ein Schicksal in die Hand. Werden sie SOS-Pate“ wurde die Fahrtreppe in Szene gesetzt.

Neben den Glasflächen wurden zusätzlich die Handläufe der Treppe gestaltet, was das Ganze zu einem besonderem Highlight macht. Zu sehen sind viele Kinder, die ihre Hand dem Betrachter entgegenstrecken und ein symbolischer Händedruck entsteht, wenn sich der Fahrgast auf dem Handlauf abstützt. Ziel der Aktion ist es, Reisende auf der Schicksal der Kinder aufmerksam zu machen und sie zu animieren, eine Patenschaft für eines der Kinder in den weltweiten SOS-Kinderdörfern abzuschließen.

„Diese tolle Inszenierung konnten wir vor allem durch das große Entgegenkommen des Flughafen München und von ad-roller realisieren. Unsere Partner haben alles dafür getan, dass dieses Projekt möglichst kostengünstig umgesetzt werden konnte. Hierfür möchten wir uns ganz herzlich bedanken. Nicht zuletzt hat das neuartige Produktionsverfahren die innovative Werbeform überhaupt erst möglich gemacht“, sagt Dr. Wilfried Vyslozil, Geschäftsführer der SOS-Kinderdörfer weltweit (Foto) und posiert zusammen mit Elke Tesarczyk, stellvertretende Geschäftsführerin des SOS-Kinderdorf e.V., auf der besonderen Treppe für die Fotografen.

► *www.sos-paten.de*

Kooperation: Aktion Deutschland Hilft und VZ-Netzwerke

Aktion Deutschland Hilft und die VZ-Netzwerke, zu denen studiVZ, schülerVZ und meinVZ gehören, sind eine Partnerschaft eingegangen. Ziel ist es, im Katastrophenfall so schnell wie möglich Hilfe für die notleidenen Menschen zu bekommen. Nachdem im Oktober erstmalig Werbung der Aktion Deutschland Hilft nach dem verheerendem Erdbeben in Sumatra in den VZ-Netzwerken zu sehen war, konnten bereits 15 Stunden später Tausende Menschen als Unterstützer gewonnen werden. Viele leisteten kleine Spenden über spendino-SMS, dem SMS und Web 2.0 Fundraising Spezialisten. „Wir sind dankbar, mit den VZ-Netzwerken gemeinsam schneller zu helfen und freuen uns sehr auf den offenen Dialog mit den VZ-Nutzern“, sagt Thilo Reichenbach, der bei Aktion Deutschland Hilft den Online-Bereich betreut.

Die Herausforderung des Fundraising-Wikis: frei zugängliches Wissen schaffen

Für den Gründer des Fundraising-Wikis, Friedrich Haunert, ist die Zielvorgabe in der Aufbauphase klar: „Innerhalb des nächsten Jahres weitere Aktive finden, Profis, aber auch Anfänger, die ihr Wissen und einen Teil ihrer Zeit spenden. Damit leisten sie einen Beitrag, wertvolles Fundraising-Know-how kostenfrei und online zugänglich zu machen."

Die Nutzer des Fundraising-Wikis profitieren von der Aktualität und Verfügbarkeit des Angebots. Denn hier „ist das Wiki im Vorteil gegenüber der konventionellen Wissensverbreitung in Vorträgen oder Büchern, die im Laufe der Zeit an Aktualität verlieren", so Haunert. Empirisch gesicherte Erkenntnisse im Fundraising sind rar. Deshalb sind Informationen, die zeitnah geprüft und korrigiert werden können, verlässlich. Das Wiki will somit Fachliteratur ergänzen und Fundraising-Dozenten unterstützen.

Doch wie ist es unter diesen Umständen um die Qualität bestellt? Wie auch bei Wikipedia können im Fundraising-Wiki Personen, ohne den Nachweis von Fachwissen, eigene Beiträge erstellen oder vorhandene Beiträge verbessern. Worauf es ankommt, ist Kompetenz. Und kompetent im Sinne der Wikipedia-Idee ist jemand, der in der Lage ist, schwierige Sachverhalte verständlich zu verschriftlichen. Ein Redaktionsteam von ehrenamtlichen Profis bürgt letztlich für die Qualität. Jedoch sind Fehler erlaubt, denn Viele wissen mehr als Wenige – somit werden Fehler schnell erkannt und berichtigt.

► *www.fundraising-wiki.de*

Advertorial

Datenbank-Know-how macht marketwing-Kunden erfolgreich

Entgegen der Entwicklung bei zahlreichen Non-Profit-Organisationen in Deutschland freuen sich Kunden der marketwing GmbH über deutlich gewachsene Erträge gegenüber dem Vorjahr. Was ist das Erfolgsrezept? Geschäftsführer Hans-Joachim Eisenschmidt: „Vor allem der Mix aus wohl bedachter Mailing-Strategie, innovativen Kreativpackages und dem Einsatz hochentwickelter Database-Instrumentarien scheinen in Zeiten von Wirtschaftskrise und allgemeinem Spendenrückgang der Schlüssel zum Erfolg zu sein."

Der Fullservice-Dienstleister marketwing setzt vor allem auf modernes Database-Marketing durch Zugriff auf 25 Millionen Haushaltadressen – und hat so schon im ersten Jahr seiner Geschäftstätigkeit das Vertrauen namhafter Organisationen, wie der Deutschen Lebens-Rettungs-Gesellschaft e. V., Vier Pfoten e.V. und Allgemeiner Tierhilfsdienst e. V., gewonnen. „Wir bewerten nicht nur Wohn- und Lebensumfeld von Spendern, sondern berücksichtigen auch amtliche Daten zur Bevölkerungsstruktur und soziodemographische Faktoren", verrät IT-Leiter Rainer Semisch. „Unser Know-how in den Bereichen Data Mining, Analyse und Selektion von themenbezogenen Zielgruppen lassen zudem den Einsatz neuer Affinitätsmodelle zur Bestimmung eines Indexes für die Spendenbereitschaft und die Verwendung von Lebensphasenmodellen zu." Auch Verbindungen von soziodemografischen Merkmalen mit Individualdaten aus Haushaltsbefragungen (Lifestyleinformationen) seien bei Bedarf möglich.

Einer Segmentierung bzw. Clusterung nach der Gauß'schen Normalverteilung folgen weitere Optimierungsschritte durch Abgleich gegen themenbezogene Negativpools. Tiefschürfende Database-Kompetenzen, die die meisten Non-Profit-Organisationen sinnvollerweise gern Experten überlassen.

Nicht zuletzt mit seiner Datenbank-Kompetenz stellt marketwing den fruchtbaren Boden für Spendenerträge, die gegenüber dem Vorjahr um durchschnittlich zehn Prozent gewachsen sind. Doch erst die richtige Kombination aus Informationstiefe, selektierbaren Detaillierungsstufen und Market(-w-)ingstrategie lässt die Saat am Ende aufgehen. „Das optimale Mailing zum richtigen Zeitpunkt spielt eine zentrale Rolle", weiß CCO Alexander Thurow. „Bei aller Technik: Fundraising-Erfolge entstehen immer in den Köpfen von Menschen, die die relevanten Werkzeuge auch einzusetzen verstehen."

Mittelständische

Sponsoring unabhängig von Finanzkrisen? Professionelle Beratung ohne Etat? Der Traum aller Kultur- und Kunstschaffenden, aber in Leipzig, Hamburg und Köln gibt es ein reelles und praktisches Angebot dafür: Patenschaften. „Von dem Erfolg waren wir selber überrascht, das muss ich ehrlich zugeben", so Jörg Müller, Gründer der Leipziger Kulturpaten, der jüngsten der drei Initiativen. Diese feierte im November Geburtstag – mit einem bemerkenswerten Rückblick: 22 Patenschaften von Wirtschaftsunternehmen für Kultureinrichtungen im ersten Jahr angestiftet, vermittelt, begleitet, moderiert …

Von GUDULA KIENEMUND

Was die Kulturpaten konkret leisten und vor Ort anbieten ist unterschiedlich organisiert. In Leipzig unterstützte das Hörgerätezentrum Gromke den Hörspielsommer in Verwaltungs- und Akustikfragen, die Eventagentur Mosaic Vision GmbH organisiert mit „Clowns & Clowns", die ehrenamtlich in Krankenhäusern auftreten und Patienten aufmuntern, eine Benefizgala, die Rahn-Dittrich-Schulen bieten dem Robert-und-Clara-Schumann-Verein sogar Raum für ein Museum. An diesen Beispielen wird deutlich, was die Idee der Kulturpaten ausmacht. „Bürgerschaftliches Engagement ist gefragt, in Leipzig eine gute Tradition. Die Fachkräfte der Wirtschaftsunternehmen bringen ihr Fachwissen, ihre Kontakte und Netzwerke in Kunstprojekte ein und erfahren als Gegenleistung kreative Impulse, gewinnen

Lindenfels Westflügel, das international erfolgreiche Figurentheater aus Leipzig, hat ein Steuerbüro als Kulturpaten. Zur Generalprobe von „Lear" informierten sich auch die Pressesprecher verschiedener Unternehmen über das Patenkonzept.

Bestleistung aus Tradition

Über einhundertjährige Erfahrung und ein umfangreiches Druckwissen.
Fragen Sie uns,
wir beraten Sie gern.

Druckerei Thieme GmbH & Co. KG
Zaschendorfer Straße 91
01662 Meißen
Telefon (03521) 4703 – 0
kontakt@druckereithieme.de
www.druckereithieme.de

Patenschaften für Kunst und Kultur

andere Perspektiven", erklärt Müller. So brachte es das Handwerksblatt auf den Punkt. Uli Dietze von Mosaic Vision, Pate der „Clowns & Clowns": „Dazu kommt, dass man mit seiner Erfahrung ganz praktisch Akteuren helfen kann, die eine Herzensangelegenheit verfolgen, dass man viele neue Menschen kennen lernt ..."

Am Anfang steht auf Seiten der Kulturmacher vielleicht eine Wunschliste oder eine schmerzhafte Lücke an Know-how und auf Seiten der Wirtschaftsunternehmen eine mehr oder weniger definierte Absicht sich zu engagieren. „Und wir vermitteln, wer und was zusammenpassen könnte, oder akquirieren auch aktiv Paten, deren Firmenprofil kompetente Helfer verspricht", sagt Anja Schulze, die Projektleiterin in Leipzig ist. Die Kulturpaten arbeiten dort unter dem Dach der Freiwilligenagentur mit eigenem Büro und Sachbearbeiter in dem soziokulturellen Zentrum Werk II. Die Moderation des ersten Kontaktgesprächs mit einem Ergebnisprotokoll ist formal oft das Einzige, was nötig ist, um intensive Arbeitsbeziehungen in Gang zu setzen, dauerhaft oder befristet – zu beiderseitigem Nutzen und überraschenden Horizonterweiterungen. „Natürlich verlaufen Kontakte auch mal im Sand oder brauchen einen erneuten Anstoß – aber das müssen Pate und ‚Patenkind' selber herausfinden", so Schulze. Kulturpaten sind keine Sponsoren, denn Sponsoren geben Geld und erhalten dafür eine bestimmte Gegenleistung. Hier aber zählen Know-how, Sachleistungen oder einfach die praktische Mithilfe in einem Kulturprojekt.

Es sind vor allem kleine und mittelständische Unternehmen, die sich für das Konzept der Kulturpaten begeistern. Die großen sind bevorzugt als Förderer dabei und finanzieren – neben der Stadt und der Industrie- und Handelskammer – die laufenden Kosten der Kulturpaten, die sie als lebendigen Standortvorteil begreifen. Das wurde auch deutlich beim monatlichen Stammtisch Pressesprecher Leipziger Unternehmen im Lindenfels Westflügel, einem international erfolgreichen Figuren- und Puppentheater mit großer, wild schöner Immobilie und dauerhaftem Defizit. In diesem Fall suchte der aktuelle Kulturpate bei der Neugründung seines Steuerbüros in Leipzig ein kulturelles Netzwerk, in dem er sich engagieren und über das er seine Identität und die seiner Mitarbeiter als Leipziger stärken wollte. Jetzt schult die Steuerberatungsgesellschaft Ferchland Consulting Partners GmbH das Theaterteam vom Westflügel im neuen Buchhaltungsprogramm, ist dadurch indirekt beteiligt an aufregenden Inszenierungen wie Shakespeares „Lear", und selbstverständlich findet auch die Weihnachtsfeier im Westflügel statt. Unter den versammelten Pressesprechern wurden nach der gemeinsam besuchten Generalprobe von „Lear" Ideen über Ideen ausgetauscht, wer mit wem, idealerweise in Leipzig, „patenschaften" könnte.

Allen Kulturpaten wird übrigens das KulturPatenSiegel verliehen. Mit diesem Siegel können die Paten ihr Engagement im Brief- und Geschäftsverkehr oder im Internet öffentlich machen. Die meisten verstehen ihre Patenschaft sowieso als gegenseitige Förderung. Dr. Bernd Landmann von der Rahn Dittrich Group: „Dank des KulturPatenSiegels können wir unser Engagement nun auch nach außen wirksam darstellen, mit dem KulturPaten-Netzwerk neue Synergien entwickeln und vielleicht schon bald eine weitere Patenschaft eingehen." Und je bekannter die Kulturpaten werden, desto dynamischer entwickeln sie sich.

Gudula Kienemund, M.A. *ist freie Konzeptionerin, Politikwissenschaftlerin und Journalistin aus Leipzig, die 2010 mit Begeisterung die Projektleitung der Kulturpaten übernehmen wird.*

► *www.leipzigerkulturpaten.de*

„Sie spenden – wir schwitzen!“ Sport im Fundraising

In vielen Vereinen gibt es Sportler, die sich für ein Fundraising-Projekt aktivieren lassen. Wie man das Sportliche mit dem Nützlichen verbindet, zeigt die „TransAlp for Animals“. Die Alpenüberquerung mit dem Mountainbike bringt seit Jahren hohe Erträge für Animals’ Angels, eine internationale Non-Governmental-Organisation, die sich für die Abschaffung der Tiertransporte über lange Strecken einsetzt.

Von MICHAEL BLANKE

Regen, gleich am ersten Tag! Dabei hatten sie doch für das Pressefoto vor dem Hintergrund der Kufsteiner Burg noch in die Sonne geblinzelt. Und jetzt, Matsch von unten, kalter Regen von oben. Zum siebten Mal war eine Gruppe von Animals’ Angels-Sportlern aufgebrochen. In einer Woche mit dem Bergrad über die Alpen, alles Gepäck im Rucksack, 400 Kilometer Strecke, 10 000 Höhenmeter. Schon seit 2001 hatte „TransAlp“ hohe Erträge erbracht – bis zu 70 000 Euro. Grund genug, auch in diesem Jahr wieder unterwegs zu sein.

Völlig durchnässt kehren die Radler in der Stangenalm ein. Jetzt ist die Gelegenheit, den Organisator etwas über die Tour zu berichten – während die Suppe dampft und im Nebenraum mit Akkordeon, „Hackbrett“ und Klarinette musiziert wird. Zuerst müssen natürlich die richtigen Leute gefunden werden, sagt er. Welche Vereinsmitglieder, Freunde und Sportkameraden sind bereit und fähig, für die gute Sache unterwegs zu sein? Man lernt sich und das Leistungsniveau bei einer Trainingstour kennen. Dann stellt man den Spendern vier Wochen vor der Tour die sportlichen Teilnehmer und die Route in einem Mailing vor. Mit dem Response-Abschnitt teilen sie mit, welchen Teilnehmer sie besonders unterstützen wollen: „Ich unterstütze Benedikta mit 0,50 Euro pro Kilometer.“

Der Regen hat nachgelassen. Jetzt geht’s bergab: Kalt, kalt! Nach sechs Stunden im Sattel haben die Radler sich Sauna und Abendessen in Krimml verdient. Und dann: Postkarten für die Spender. Die Aufkleber sind vorbereitet. Von jedem Etappenort werden Ansichtskarten verschickt – die perfekte ‚Spenderbindung per Direkt-Mailing’. Die Sponsoren und die prominente Schirmherrin Renate Künast (Mitglied des Bundestages) dürfen nicht vergessen werden. Der Tourbericht auf der Website wird möglichst oft unterwegs aktualisiert.

Am Tauernjoch auf 2 600 Metern wird der Alpenhauptkamm im Regen überquert. Die Gruppe trägt die Räder über Schneefelder, es ist sechs Grad warm. Plattfuß am Hinterrad, Flicken. Weiter hinunter ins Ahrntal. Endlich: Es wird wärmer.

Beim Cappuccino diskutieren die Radler über den Erfolg dieser ungewöhnlichen Spendentour: Einerseits seien Sportler ja die Helden einer abgesicherten, rationalen Gesellschaft, meint Willi, mit 60 Jahren der Älteste in der Gruppe. Sie bringen „Opfer“, es geht um „Kampf“, „Risiko“, „Sieg“. Sie wecken Begeisterung, Bewunderung.

Sie werden imitiert. Andererseits passt die Leistung des Sportlers gut zur Leistungsgesellschaft. Das Sportler-Image bewirkt im Fundraising, dass sich die Spender besonders anstrengen: Sie belohnen die ‚Helden' für die Leistung. John aus England sagt abschließend: „Bei uns ist das völlig normal. Da wird für jeden Zweck gelaufen, geradelt, geklettert!"

Der J. P. Morgan-Lauf 2009 hat 200 000 Euro erbracht. 1996 waren es lediglich 5 400 DM. An den Schulen wird die Idee aufgegriffen, aber im professionellen Fundraising ist das Thema unterbelichtet: große Chancen, kleines Risiko!

Durch das Pustertal geht's hinauf zum Dürnsteinhaus. Endlich wird's warm! Beim Postkartenschreiben kommen die Radler mit den Gästen ins Gespräch. Auch der Wirt mischt sich ein und macht der Gruppe einen Sondertarif „für den guten Zweck". Weil die Teilnehmer ihre Kosten selber tragen, ist das sehr willkommen. Alle haben im Vorfeld ihren Freunden und Verwandten von der Tour erzählt und sie um Spenden gebeten.

Das Highlight der Tour ist die Umrundung der Drei Zinnen am folgenden Tag. Als die Radler abends wieder die Hütte erreichen, haben sie John viel zu berichten, der sich einen Ruhetag gegönnt hatte. Keiner darf sich bei einer Bergtour überfordern. Deshalb setzt ein kompetenter Führer mit Trainer-Ausbildung Grenzen.

Die Gruppe hat nach sieben Tagen und 47 Stunden im Sattel 11 500 Höhenmeter bei circa 500 Streckenkilometern zurückgelegt. Den Gesamtkosten von 5 500 Euro stehen 51 000 Euro Einnahmen gegenüber. Seit 2001 ist die „TransAlp" die beste Einzelmaßnahme von Animals' Angels. Im Jahr 2010 ist eine Wanderung auf dem Jakobsweg mit demselben Konzept geplant. Der sportliche Anspruch ist nicht so hoch, aber wieder soll jeder Teilnehmer soviel Spenden einwerben, wie seine Reise kostet. Die Organisation ist gespannt, wie diese zweite Maßnahme von den Spendern unterstützt wird.

Michael Blanke *ist Coach (EAS), Fundraiser (FA), evangelischer Theologe und Fachübungsleiter des Deutschen Alpenvereins für Skibergsteigen und Mountainbike. Er gründete 1998 Animals' Angels, gemeinsam mit seiner Frau, und betreut die Freunde und Förderer der Organisation. Seit 2002 hat er mit der „TransAlp for Animals" etwa 400 000 Euro „erfahren". Außerdem ist er Geschäftsführer der BLANKE Kommunikationskultur GmbH.*

▶ *www.animals-angels.de*
▶ *www.blanke-kultur.de*

ifunds

Software & Services für Nonprofit-Organisationen

T 02203 599 42 00 | www.ifunds-germany.de

Hilfe für Helfer – startsocial im siebten Jahr

Der Verein startsocial hat aus knapp 400 bundesweit eingegangenen Bewerbungen insgesamt 100 ehrenamtliche, soziale Projekte ausgewählt und mit einem je dreimonatigen Beratungsstipendium ausgezeichnet. Vom ambulanten Kinderhospiz, über den Hundebesuchsdienst für Senioren, bis zur Spendenplattform im Internet – die Vielfalt der Projektideen lässt auch in diesem Jahr kaum ein ehrenamtliches Thema aus.

Von MATTHIAS DABERSTIEL

In die engere Auswahl des Wettbewerbs „startsocial" kamen vor allem Initiativen, deren Idee und Konzept durch gesellschaftliche Relevanz und Wirksamkeit überzeugten, die aber in ihren Projektstrukturen Optimierungsbedarf aufwiesen. Auffällig ist die Konzentration der ausgewählten Stipendiaten rund um Hamburg und in Bayern sowie die geringe Auswahl in den neuen Bundesländern. Leider stehen dort meist auch noch zu wenige ehrenamtliche Experten aus der Wirtschaft bereit, um gemeinnützigen Initiativen auf die Sprünge zu helfen.

Wie startsocial fördert, zeigt das Beispiel von Loony-Design dem Gewinner des startsocial Sonderpreises der Bundeskanzlerin aus dem Jahr 2008. „Durch startsocial legten wir die Basis um mit unserer Start-up-Idee zu expandieren", sagt Geschäftsführer Götz Graumann von Loony-Design. Sein Unternehmen bietet psychisch kranken und behinderten Menschen die Möglichkeit, künstlerisch gestaltete Produkte, nach Entwürfen von Kunststudenten, herzustellen. Was 2005 als ein gemeinsames Start-up der Firma Integra e. V. und der Akademie der Bildenden Künste Stuttgart begann, wurde schnell zu einer Erfolgsgeschichte. Die originelle Idee kam gut an, die Nachfrage stieg und das Projekt wurde bereits frühzeitig mit Preisen ausgezeichnet. Loony-Design stand damit vor der entscheidenden Weichenstellung für die Zukunft und der Frage, wie eine künftige Expansion verwirklicht werden kann. Professionelle Beratung war gefragt.

Gemeinsam mit zwei Coachs aus der Wirtschaft von startsocial erarbeiteten die Initiatoren von Loony-Design innerhalb des Wettbewerbs detaillierte Konzepte für das weitere Vorgehen. Inzwischen beschäftigt Loony-Design 50 psychisch kranke und benachteiligte Menschen und betreibt auch einen Internetshop erfolgreich.

Seit 2001 unterstützt startsocial unter dem Motto „Hilfe für Helfer" jedes Jahr herausragende, überwiegend ehrenamtlich getragene, soziale Vorhaben und vergibt jährlich 100 Beratungsstipendien. Bewerben können sich grundsätzlich alle Projekte, die an der nachhaltigen Lösung eines sozialen Problems arbeiten. Zudem müssen Bewerber auf ehrenamtliche Mitarbeiter setzen, ein Projektstandbein in Deutschland haben und den Menschen in den Mittelpunkt ihrer Arbeit stellen. Darüber hinaus sind den Ideen thematisch keine Grenzen gesetzt.

Im Vordergrund dieser Initiative, die maßgeblich von McKinsey, Siemens und der Pro7Sat1 Medien AG unterstützt wird, steht der Wissenstransfer aus der Wirtschaft in die soziale Projektarbeit. Der Wettbewerb geht jetzt in die siebte Runde. Fast 5 000 Bewerbungen mit beeindruckender thematischer Vielfalt stellten sich bisher der Jury. In den vergangenen Wettbewerbsrunden haben sich über 2 200 ehrenamtliche Mitarbeiter aus rund 100 Unternehmen für startsocial eingesetzt.

Weitere Informationen über Bewerbungsmodus und Fristen gibt's im Internet.

▶ *www.startsocial.de*

SynTrust
FUNDRAISINGNETZWERK

Neue Ziele.

Neue Partner.

Neue Ideen.

Neue Wege.

Gemeinsam revolutionieren wir Fundraising!

www.syntrust-fundraising.net

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

Köpfe & Karrieren

Amtszeit verlängert

Prälat **Peter Neher** (54) wurde nach sechs Jahren Amtszeit erneut zum Präsidenten des Deutschen Caritasverbandes gewählt. Ziel seiner zweiten Amtsperiode ist das entschiedene Eintreten des Verbandes gegen Armut und für Befähigung sowie Bildung. Auch die Gewinnung geeigneter Mitarbeiter sieht Neher als zentralen Punkt in seinem Präsidentenamt. Genauso wichtig ist es ihm, dass sich die Caritas zukünftig mehr an der Entwicklung der Kirche beteiligt: „In den kommenden Jahren werden die Weichen gestellt, ob wir eine Kirche werden, die sich auf den heiligen Rest beruft oder ob wir eine Kirche sind, die weiter mitten unter den Menschen präsent ist“, betont Neher.

Ärzte ohne Grenzen mit neuem Chef-Fundraiser

Thomas Kurmann (42) ist neuer Leiter der Spendenabteilung von Ärzte ohne Grenzen e. V. Der Schweizer war zuvor vier Jahre als Leiter Kommunikation bei der Organisation terre des hommes tätig, bevor er Direktor der Abteilung Kommunikation und Fundraising bei Ärzte ohne Grenzen in der Schweiz wurde. „Bei Ärzte ohne Grenzen in Deutschland erwartet mich eine spannende und herausfordernde Aufgabe“, sagte er dem Fundraiser-Magazin. „Wir wollen, unter Beibehaltung unserer hohen Ansprüchen an Ethik und Qualität im Fundraising, auch weiterhin Spenderinnen und Spender dafür begeistern, Menschen zu helfen, die kaum oder gar nicht medizinisch versorgt werden“.

Beatrice Achaleke für Engagement ausgezeichnet

Beatrice Achaleke (39), Vorsitzende des Schwarzen Europäischen Frauenrates Black European Women Council (BEWC) und Initiatorin des Wiener International Center for Black Women Perspectives, erhielt den Global Diversity Innovation Award für ihr Engagement für schwarze Frauen in Europa. Die gebürtige Kamerunerin setzt sich bereits seit vielen Jahren für die Gleichstellung von schwarzen Frauen in Europa ein. „Die Auszeichnung ist nicht nur eine unheimliche Wertschätzung, sondern auch ein Auftrag des World Diversity Councils, Diversität als gesellschaftliches Potenzial und nicht als Problem zu fördern. Ich nehme diesen Auftrag sehr ernst und werde mich noch stärker für Diversität und Inklusion in Österreich und Europa einsetzen“, freut sich die Österreicherin.

Neues Gesicht neben Monika Hauser

Seit dem 1. September 2009 hat die Frauenrechts- und Hilfsorganisation medica mondiale neben Monika Hauser eine neue Geschäftsführerin: **Christiane Overkamp**. Sie wird vorrangig für Finanzen, Administration und Personal zuständig sein. Als ehemalige Leiterin der Abteilung Lateinamerika beim Hilfswerk der katholischen Kirche, Misereor, und als Generalsekretärin von CIDSE, einem internationalen Netzwerk von Entwicklungshilfeorganisationen in Brüssel, bringt die 45-jährige Politologin umfassende Erfahrungen in der Entwicklungspolitik sowie in Projekt- und Organisationsmanagement mit. Overkamp folgt auf Anne Biermann, die nach zehn Jahren bei medica mondiale aufhört.

Erfahrene Fundraiserin für Annastift Hannover

Viva-Katharina Volkmann hat bereits zum August die Leitung der Fundraising-Abteilung im Annastift in Hannover übernommen. Zuvor war die 48-Jährige Fundraiserin beim Annastift e. V. Das Annastift hat ein Fachkrankenhaus für Orthopädie und Einrichtungen für behinderte Menschen. Durch ihre langjährige ehrenamtliche Tätigkeit in der Kirche, unter anderem als Mitglied im Präsidium der Hannoverschen Landessynode, hat sie sich dem Fundraising zugewandt und kann ihre Erfahrungen nun in die Leitung des Annastiftes einbringen.

Deutsches Rotes Kreuz-Service GmbH unter neuer Leitung

Dr. **Thomas Röhr** (43) ist seit 1. August 2009 neuer Geschäftsbereichsleiter Fundraising bei der Deutschen Roten Kreuz (DRK)-Service GmbH in Berlin. Zentrale Aufgabe seiner neuen Tätigkeit ist die Konzeption und Umsetzung bewährter sowie neuer Traditionen in der Mitgliederwerbung und -betreuung. Zuvor war Thomas Röhr Geschäftsführer der FRC Fundraising Company GmbH. Er ist außerdem erster stellvertretender Vorsitzender des Deutschen Fundraising Verbandes.

Deutsche Post Direkt GmbH mit neuer Geschäftsführung

Bereits seit 1. Juli hat **Oliver Reinke** die Position des Geschäftsführers bei der Deutschen Post Direkt GmbH übernommen. Der 40-Jährige verantwortet gemeinsam mit dem bisherigem Geschäftsführer Herbert Otto das operative Geschäft des Tochterunternehmens der Deutschen Post. Reinke löst damit Dr. Christian Carstensen ab, der den Konzern nach fünf erfolgreichen Jahren verlassen hat. Der Betriebswirt wird die Deutsche Post Direkt zukünftig mit seinen Fachkenntnissen im Bereich Online Medien unterstützen.

Gemeinsame Geschäftsführung bei AZ Direct

Dr. **Christian Huldi** (46) und Claudio Piazza (48) leiten seit Oktober 2009 gemeinsam das Unternehmen AZ Direct. Huldi ist einer Deutschlands führender Experten im Kundenbeziehungsmanagement, Piazza ein langjähriger Direktmarketing-Experte. Beide waren bereits zuvor in der Geschäftsführung bei AZ Direct tätig. Die zwei Experten lösen Jakob Nef ab, der sich nach 13 Jahren aus der Tätigkeit als Geschäftsführer zurückzieht und sich nun neuen Aufgaben zuwendet.

Verstärkung für Spendwerk

Als Associate verstärkt **Kai Kulschewski** (40) seit September 2009 die Firma Spendwerk. Bereits seit mehr als zehn Jahren ist er im Sozialmarketing tätig. 2003 gründete Kulschewski die Fundraising Manufaktur und begleitet seitdem viele regionale Organisationen. Grund für seine Mitarbeit bei Spendwerk ist, dass er noch mehr innovative Dienstleistungen für den Dritten Sektor anbieten will. Zusammen mit den Vordenkern in Sachen Online-Fundraising und Sozialmarketing, Kai Fischer und Ehrenfried Conta Gromberg, möchte Kulschewski Spendwerk weiter voran treiben.

Reizvolle Aufgabe

Seit 1. September ist **Christian Osterhaus** Director Operations der 4C Association (Common Code for the Coffee Community Association) in Bonn. „In der 4C-Association werde ich für Verwaltung, Finanzen, Öffentlichkeitsarbeit und zukünftig wohl auch Fundraising verantwortlich sein, kann also meine Fachkenntnisse aus den verschiedenen beruflichen Stationen gut einbringen und die Entwicklung dieses internationalen Verbandes vorantreiben", erklärt der 52-Jährige. Die 4C Association setzt sich für die Etablierung ökologischer, sozialer und ökonomischer Nachhaltigkeitsstandards im Kaffeesektor ein.

SAZ Direkt mit neuer Kontakterin

Daniela Meid wechselt nach mehr als sechs Jahren bei der Deutschen Lepra- und Tuberkulosehilfe e. V. zur SAZ Dialog in Hannover. Die 30-Jährige wird das Team der SAZ als Kontakterin verstärken. Dort wird sie die vor allem die strategische Fundraising-Beratung verschiedener SAZ-Kunden übernehmen. Meid ist zertifizierte Fundraising-Managerin, TQE-Bauftragte, Medienfachwirtin sowie Mediengestalterin für Digital- und Print-Medien.

Geschenke der Hoffnung e. V. unter neuer Leitung

Bernd Gülker ist seit Anfang Oktober der neue Geschäftsführer von Geschenke der Hoffnung e. V. Das christliche Missions- und Hilfswerk mit Sitz in Berlin ist in Deutschland vor allem als Träger von „Weihnachten im Schuhkarton", der weltweit größten Geschenk-Aktion für Kinder in Not, bekannt. Der 56-Jährige war 15 Jahre in der Führungsebene von „OM Ships International". Zuletzt hat er diese Arbeit zehn Jahre als Geschäftsführender Vorstand geleitet und „OM Ships" weiter auf- und ausgebaut. Auch in der neuen Funktion bei Geschenke der Hoffnung bleibt es sein Ziel, als Christ Menschen in Notsituationen Hilfe und Hoffnung anzubieten.

Neuer Fundraising-Chef an der Uni Erlangen-Nürnberg

Martin Fischer (34) verantwortet seit August den Bereich Fundraising und Sponsoring an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg. Zuvor war er als Fundraiser an der Technischen Universität Dortmund tätig. Im Rahmen seiner neuen Aufgabe wird er einen Case for Support für die gesamte Universität erstellen, aber auch eng mit dem Alumni-Management zusammenarbeiten. „Wir suchen nicht einfach Spender oder Sponsoren sondern sind wirklich an nachhaltigen Partnerschaften und Win-win-Situationen für die Region interessiert", so der Fundraising-Manager.

Führungswechsel bei dm.m

Nicolas Sauvant übernahm zum 1. Oktober 2009 die operative Führung der dm.m ag als neuer Chief Executive Officer. Der 38-jährige Direktmarketingexperte schloss in diesem Jahr seine Ausbildung zum Diplom Fundraiser erfolgreich ab. Sauvant folgt damit Marcus Michelotti. „dm.m freut sich, in Nicolas Sauvant die ideale Besetzung für die kommenden Herausforderungen der Firma gefunden zu haben. Ich werde ihm in der Übergangszeit bis zu meiner Pensionierung mit Freude zur Seite stehen", so Marcus Michelotti. Die dm.m ag ist der langjährige Partner für hochqualifiziertes und gewinnbringendes Fundraising.

Doppelte Verstärkung für die Mercator Stiftung

Winfried Kneip (52), Geschäftsführer der Düsseldorfer Yehudi Menuhin Stiftung (Mitglied im Kompetenzkreis Stiftungen), und **Andre Wilkens** (46), Leiter Strategische Kommunikation beim UN-High Commissioner for Refugees in Genf, verstärken und kompletieren das Management Team der Stiftung Mercator. Kneip leitet bereits seit August die Abteilung Bildung, Wilkens, ebenfalls seit August, das Kompetenzzentrum Internationale Verständigung. „Mit Winfried Kneip und Andre Wilkens hat die Stiftung Mercator zwei ausgewiesene Kenner des deutschen und internationalen Stiftungswesen gewonnen", so Dr. Bernhard Lorentz, Vorsitzender der Geschäftsführung der Stiftung Mercator.

Deutsche Lepra- & Tuberkulosehilfe e. V. erhält Unterstützung

Seit September ist **Nadine Naoumi** (29) im Fundraising-Team der Deutschen Lepra- und Tuberkulosehilfe e. V. als Referentin Fundraising & Kommunikation tätig. Sie ist verantwortlich für die Hauslistenmailings und die Produktionsprozesse des Vereins. Die Fundraisingabteilung wird Naoumi damit im analytischen Bereich unterstützen.

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

Der Caritasverband Rhein-Sieg e. V. ist als katholischer Wohlfahrtsverband Träger einer Vielzahl von Diensten und Einrichtungen. Er beschäftigt über 650 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.
Wir sind eine Dienstgemeinschaft der katholischen Kirche und das bedeutet für uns, den Menschen in ihrer Würde zu begegnen und in ihren Lebenssituationen zu unterstützen.

Zum Aufbau und der Entwicklung des Fundraisings der Organisation suchen wir zum **01.01.2010** oder später

eine/n Fundraiser/in
mit 50 % Beschäftigungsumfang; zunächst befristet auf 3 Jahre

Ihre Aufgaben:
- Implementierung des Fundraising
- Planung, Koordination, Durchführung und Auswertung von Fundraising-Maßnahmen
- Konzeptionelle Entwicklung der Spenderbetreuung und -kommunikation

Wir erwarten:
- Abgeschlossenes (Hochschul)-Studium und Fundraising-Ausbildung
- Berufserfahrung
- Identifikation mit den Zielen der katholischen Kirche

Sie können erwarten:
- Leistungsgerechte Vergütung nach den Arbeitsrichtlinien des Deutschen Caritasverbandes (AVR)
- Eigenverantwortliche Tätigkeit als Stabstätigkeit
- Option zur unbefristeten Verlängerung ist gegeben

Wenn Sie bereit sind und Lust haben, den kirchlichen Charakter der Einrichtung zu pflegen und zu fördern, und das auch mit Ihren persönlichen Einstellungen übereinstimmt, dann bewerben Sie sich bei uns.

Ihre schriftliche Bewerbung mit den üblichen Unterlagen richten Sie bitte bis zum **20.12.2009** an:

Caritasverband Rhein-Sieg e. V.
Personalabteilung
Wilhelmstraße 155 – 157
53721 Siegburg

caritas

Spenden-Mailings im Umbruch?

Das Spenden-Mailing wird auch in den kommenden Jahren ein maßgebliches Fundraising-Instrument zur Spendengewinnung bleiben – soweit die gute Nachricht. Aber: Wer mit dem Mailing weiterhin wachsende Einnahmen erzielen will, muss zielgruppenorientierten Spendenbriefen künftig eine höhere Bedeutung beimessen.

Der deutsche Spendenmarkt – und die Gesellschaft obendrein – sind in Bewegung. „Plötzlich sind bei der Einzelspenderbetrachtung Situationen und Zusammenhänge noch relevanter als Milieus, Schichten oder Gesellschaftsklassen“, skizziert Hans-Josef Hönig, Geschäftsführer der SAZ Dialog AG Europe. Leider passten die Individuen aufgrund ihrer Ansprüche nicht mehr ohne Weiteres in „feste Lebens- und Orientierungsmuster“. Ein Spendenverhalten zu kalkulieren, werde zum Vabanquespiel.

Hans-Josef Hönig plädiert für Analytik: „Verknüpfungen sind bei der Einzelspenderbetrachtung relevanter als Gesellschaftsklassen“

MAILING-OPTIMIERUNG = INDIVIDUALISIERUNG

Dies erhöht den Druck auf den Spendenbrief, bei dem Optimierung bis dato hauptsächlich aus Text- und Layoutoptimierung sowie Augenkameratests bestand. „Noch immer erhält die 18-jährige Spenderin oft das gleiche Mailing wie ein 80-jähriger Förderer. „Die Zielgruppendifferenzierung fehlt“, kritisiert der Fundraising-Profi. Sinkende Werte beim Return-on-Investment (RoI) offenbarten, dass die unpersönliche, einseitige Kommunikation einer dialogischen, persönlichen und individuellen weichen müsse. Doch dafür bedarf es einer Spenderdatenbank.

In der Tat besitzen die meisten Organisationen eine „Spenden-Software“. Die darin gespeicherten Informationen nutzen sie in der Regel zur Spenderkommunikation und unter anderem für Dankesbriefe oder Zuwendungsbestätigungen. Laut Hönig reicht das nicht, um beispielsweise folgende spendenmarketingrelevanten Fragen zu beantworten:

- Welche Spender sollen wann mit welchem Spendenbrief zu welchen Themen angeschrieben werden?
- Bei welchem Spender ist ein persönlicher Besuch angebracht?
- Wer sind meine Großspender? Wie muss diese Gruppe definiert werden?
- Welche Dauerspender beabsichtigen zu kündigen?
- Wie hoch ist das Cross-Selling-Potenzial für ein neues Projekt?
- Mit welchem Spendenaufkommen ist im nächsten Jahr zu rechnen?

Die Antworten verstecken sich nicht nur in den Datenbankfeldern. „Es kommt auf die richtige Informationsverknüpfung und die Gewinnung weiterer Merkmale an“, betont Hönig. Etwa durch Zuordnung von Themenkategorien zu Spenden auf Mailings. Ferner gelte es, jahreszeitbezogene Spenden und Länderkategorien zu identifizieren. Analyse und Prognose funktionierten jedoch nur mit Hilfe einer gepflegten Spenderdatenbank. Ferner brauche es für eine professionelle Spendenaktion eine adäquate Zielformulierung, etwa: „Wir möchten mehr Spenden durch eine bessere und gezieltere Ansprache unserer Unterstützer einnehmen.“ – „Anhand der vorhandenen und neu generierten Merkmale identifizieren und segmentieren Non-Profit-Organisationen am Puls der Zeit die Spender, die mit der höchsten Wahrscheinlichkeit auf das geplante Spenden-Mailing reagieren und spenden werden“, erklärt Hönig.

RETROSPEKTIVE FÜR TESTS NUTZEN

Auch retrospektive Analysen sind im Database-Fundraising aufschlussreich. Mit Hilfe von Tests können Organisationen feststellen, welchen Erfolg sie in der Vergangenheit mit einer Teilzielgruppe erreicht haben. Dazu ist es sinnvoll, ein neues Mailing in zwei Testmengen zu unterteilen und die eine Teilmenge nach bisheriger Verfahrensweise zu verschicken. Die andere Menge sollte mit Hilfe zusätzlicher Merkmale optimiert werden. „Die Response- und Spendenergebnisse liefern nicht nur Erkenntnisse zur weiteren Optimierung, sondern rechtfertigen im Idealfall auch den höheren Aufwand bei der Zielgruppenbestimmung“, resümiert Hönig.

SAZ Dialog AG Europe
Hans-Josef Hönig
Geschäftsführer
Davidstrasse 38
9001 St. Gallen, Schweiz
hhoenig@saz.net
► *www.saz.com*

DEUTSCHER
FUNDRAISING
VERBAND

2010
DEUTSCHER FUNDRAISING KONGRESS

3 Tage Ideen, Trends, Kontakte

Vollständiges Programm und Anmeldung ab Mitte Januar 2010:

www.fundraisingkongress.de

14. BIS 16. APRIL KULTUR- UND KONGRESSZENTRUM FULDA

Die Hauptsponsoren:

Bank für Sozialwirtschaft

ENTERBRAIN
Programmiert für mehr Möglichkeiten

GFS
Fundraising & Marketing

Medienpartner:

Frankfurter Rundschau

Die digitale Gemeinde – kirchliche Arbeit im Internet

43,5 Millionen Deutsche über 14 Jahren sind 2009 online. Sie schreiben E-Mails, halten über Soziale Netzwerke Kontakt zu Freunden und Verwandten und suchen nach Informationen. Ob beruflich oder privat – zwischenmenschliche Kommunikation und Begegnungen finden zunehmend online statt. Die Nutzung des Internets sollte daher für Organisationen, die eine Botschaft verkünden und Menschen erreichen wollen, wichtiger Bestandteil ihrer täglichen Arbeit sein. Und doch versäumen es kirchliche Gemeinden häufig, Präsenz im Internet zu zeigen, oder sie schöpfen das Potenzial des Mediums nicht aus.

Von FRAUKE KLEMM

Dabei ist das Internet ein idealer Kommunikationskanal für eine kostengünstige Mobilisierung von Stakeholdern. Und das nicht nur in den jüngeren Altersklassen. Auch die ältere Generation zieht es mehr und mehr ins Netz. Immerhin sind 5,3 Millionen der über 60-Jährigen online. In realen Zahlen sind das mehr User, als in der Gruppe der 14- bis 19-Jährigen!

Im Unterschied zu den klassischen Medien, wie Print und Fernsehen, bietet das Internet durch seine interaktive Ausrichtung Kirchen zudem die Möglichkeit, mit Menschen in direkten Kontakt zu treten, die nicht aktiv am Gemeindeleben teilhaben. Die Informationsbeschaffung und die Kontaktaufnahme mit Geistlichen über das Internet fallen vielen Menschen leichter, als ein direkter und persönlicher Kontakt. Niedrigschwellige Informations- und Partizipationsangebote auf der eigenen Webseite können das Interesse der User an kirchlicher Arbeit und Lehre wecken und so neue Zielgruppen generieren. Auch die Kontaktpflege und der Austausch mit anderen Kirchengemeinden lassen sich durch die Vernetzung online intensiver nutzen und pflegen.

Gerade kleineren Gemeinden fehlt es jedoch häufig an dem nötigen Budget und personellen Ressourcen, um eine eigene Internetpräsenz erstellen zu lassen und entsprechend zu pflegen. In der Konsequenz zeugt das Ergebnis häufig nicht von Professionalität. Eine gute Lösung bieten hier Gemeindeseiten, auf denen sich die einzelnen Pfarreien eines Verwaltungsbezirks gemeinsam im Internet präsentieren.

So bietet zum Beispiel die Internetpräsenz des Bistums Essen ein umfassendes Informations- und Serviceangebot – für eine einzelne Gemeinde wäre dies in der Pflege viel zu aufwändig. Darüber hinaus verfügt aber auch jede Gemeinde über eine eigene Visitenkarte im Netz. Zur Gestal-

tung dieser eigenen Unterseiten bietet das Bistum Essen seinen Gemeinden das Baukastensystem „WEBbox“ an.

Die „WEBbox“ stellt den Gemeinden die Grundstruktur eines Internetauftritts zur Verfügung. Diese kann dann in wenigen Schritten gestaltet und mit Inhalten gefüllt werden. Eine individuell programmierte und entsprechend kostspielige Internetpräsenz ist somit nicht mehr notwendig.

Der „Pfarreienfinder“ ermöglicht es den Usern, sich schnell und einfach über die Kirchengemeinden in ihrer Nähe und deren Angebote zu informieren: zum Beispiel über die nächsten Gottesdienste, ob der Chor diese Woche probt oder wann das nächste Gemeindefest stattfindet. In einem geschützten Bereich können sich Haupt- und Ehrenamtliche zudem über Internes, wie Dienstpläne oder Raumbelegungen verständigen. Fotogalerien runden das Profil ab und stellen einen persönlichen Bezug zur Gemeinde vor Ort her.

Für die erfolgreiche Lancierung einer Webseite ist jedoch neben aktuellen Inhalten, die Einbindung von multimedialen und interaktiven Elementen inzwischen obligatorisch. Durch das Bereitstellen interessanter Informationen und multimedialer Angebote, wie zum Beispiel Videos und Podcasts, können Kirchen dem User einen neuartigen Zugang zu religiösen Inhalten ermöglichen – und immerhin 59 Prozent der religiösen Internetnutzer wünschen sich mehr dieser Multimedialität auf kirchlichen Webseiten. Ein weiterer wichtiger Baustein einer integrierten Online-Kommunikation ist der offene und direkte Dialog mit den Usern. Jeder zweite der religiös interessierten Onliner ist bereits Mitglied einer religiösen Gruppe innerhalb der bestehenden Sozialen Netzwerke, wie facebook oder StudiVZ. Um diese – meist jüngere – Zielgruppe zu erreichen und mobilisieren zu können, sollten sich auch kirchliche Institutionen nicht davor scheuen, Web 2.0-Angebote, flankierend zur eigenen Webpräsenz, einzusetzen.

Frauke Klemm *ist Diplom-Kauffrau und studierte an der RWTH Aachen. Sie arbeitet seit 2000 als Geschäftsführerin der i-gelb GmbH, Agentur für interaktive Medien, mit dem Schwerpunkt Online-Fundraising in Köln.*
▶ *www.i-gelb.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

Social Business: Sozialunternehmer wollen die Weltwirtschaft ändern

1983 gründete der Wirtschaftsprofessor Muhammad Yunus in Bangladesh die „Grameen-Bank". Er investierte mittels Vergabe von Mikrokrediten in die unternehmerischen Fähigkeiten der Ärmsten dieser Welt – mit enormem Erfolg: Von seinem Modell der Mikrofinanzierung sowie seiner Idee des Social Business profitieren bis heute über eine halbe Milliarde Menschen. 2006 erhielt Yunus den Friedensnobelpreis – das war erst der Anfang.

Von ANTJE KÜMMEL

Mehr als eine Milliarde Menschen leben in extremer Armut. Hunger und Elend sind die größten Probleme der Gegenwart. Die Folgen sind in unserer eng verflochtenen Welt überall zu spüren. Und schließlich beeinflussen sie auch unsere zukünftige Entwicklung maßgeblich. Social Business nach Yunus verspricht hier Lösungen. Grund genug das Konzept näher zu beleuchten.

ENORMER IMPULS FÜR DIE WELTÖKONOMIE

„Social Business schafft es, Menschen zu helfen, und zwar so, dass auf keinen Dritten Kosten zukommen und sich niemand dabei bereichert", beschreibt Felix Oldenburg, Hauptgeschäftsführer Ashoka Deutschland gGmbH, die neue Ökonomie der Armutsbekämpfung. Das Potenzial für die Weltwirtschaft ist dabei gerade durch die Mikrofinanzierungen enorm: Durch die Vergabe eines Startkapitals zum Aufbau einer eigenen Existenzgrundlage, können sich die Armen selbst aus dem Teufelskreis der Mittellosigkeit befreien. Sie nehmen wieder am wirtschaftlichen Geschehen ihres Landes teil und fördern gleichzeitig dessen Entwicklung.

Das Kleinkreditkonzept ist skalierbar auf alle Regionen der Welt. „Durch die Ausweitung von Kleinkreditsystemen auf alle Menschen, die heute noch keinen Zugang zu fairen Krediten haben, würde die gesamte Weltökonomie immens profitieren", bestätigen Franz Alt und Peter Spiegel in ihrem Buch „Gute Geschäfte, Humane Marktwirtschaft als Ausweg aus der Krise."

Was ist Social Business?

Social Business beschreibt ein Unternehmertum, das ausschließlich der Lösung sozialer und ökologischer Probleme dient. Die so genannten Sozialunternehmer wenden die gleichen wirtschaftlichen Prinzipien an, wie die üblichen Unternehmer. Dabei sind die Möglichkeiten, das Social Business Konzept umzusetzen, genauso vielfältig, wie es Branchen, Institutionen und Unternehmen in der Wirtschaft gibt.

Social Businesses werden gegründet:

- von sozial motivierten Gründern (Entrepreneurs)
- als zweite separate Unternehmenssparte traditioneller Unternehmen
- als unternehmerischer Zweig, einer Nichtregierungsorganisation
- als Social Joint Ventures zwischen traditionellen Unternehmen und bestehenden Sozialunternehmen.
-

Ein besonderer Unterschied zwischen Social Businesses und üblichen Unternehmen besteht in der Verwendung des Gewinns: Statt den Gewinn an die Kapitalgeber auszuschütten wird er in das Sozialunternehmen reinvestiert, um die soziale Zielsetzung nachhaltig abzusichern.

Konkret existieren zwei Social-Business-Modelle: Grameen Social Business, bei dem der gesamte Gewinn reinvestiert wird und Social Impact Business mit einer begrenzten Verzinsung des bereitgestellten Kapitals.

NEUES POTENZIAL FÜR UNTERNEHMEN

Immer mehr Unternehmen erkennen den Wert vom Social Business Konzept auch für ihre eigene, zukünftige Entwicklung, indem sie Produkte für die heute noch wenig erschlossenen Märkte entwickeln. Sie setzen damit wichtige Impulse, die gleichzeitig den Armuts- und Wohlstandsregionen nutzen können.

Ein Beispiel: Die Danone GmbH mit der „Grameen Danone Foods – Social Business Enterprise" zur Armutsbekämpfung in der Dritten Welt, über den Verkauf von besonders nahrhaftem Joghurt. Das 2006 in Bangladesh gestartete Social Joint Venture von Danone mit der „Grameen Bank" schafft Arbeitsplätze, neues Marktpotenzial und unterstützt gleichzeitig die gesundheitliche Entwicklung der Menschen vor Ort. Die so genannten „Grameen-Ladies" verkaufen den Joghurt an den Haustüren ihres Dorfes, um sich damit eine eigene Existenzgrundlage aufbauen zu können. Für eine Anfangsfinanzierung, beispielsweise um ihre Kühltasche mit Joghurt zu füllen, steht den Frauen die „Grameen Bank" mit einem günstigen Kleinkredit zur Seite. Auch beim Sozialunternehmen „Grameen Danone Food" wird der Gewinn reinvestiert, um weitere Produktionsstätten zu bauen: Bis 2016 sollen 50 weitere Fabriken verteilt über ganz Bangladesh entstehen.

SOCIAL BUSINESS IN DEUTSCHLAND

Auch in Deutschland ist das Interesse an Social Business groß. Neben international bekannten Unternehmen wie Danone, Otto oder BASF fördern auch Organisationen die Arbeit der Sozialunternehmer. Beispiel:

Ashoka, das weltweit größte Fördernetzwerk für Sozialunternehmer. Als sozialer Investor sucht und fördert die Organisation seit 1980 in fast 70 Ländern Social Entrepreneurs. Seit 2003 ist Ashoka Deutschland gGmbH auch in Deutschland aktiv. Bereits seit 1999 besteht die Pegasus GmbH, die sich für die berufliche Wiedereingliederung sozial benachteiligter Personen engagiert. Oder die BonVenture Gruppe, die seit 2006 innovative soziale und ökologische Projekte im deutschsprachigen Raum finanziell fördert. Auch in einem kleinen, regionalen Rahmen kommen Social Business Projekte zum Einsatz, wie die Regionalwert AG. Die Bürgeraktiengesellschaft aus Freiburg bietet Finanzierungsmodelle an, um die Bevölkerung in die regionalen Prozesse finanziell und gestalterisch zu integrieren.

Beispiele wie diese, gibt es mittlerweile viele in Deutschland und es werden immer mehr. Franz Alt und Peter Spiegel schreiben dazu: „In Anbetracht der großen Anzahl potenzieller Interessenten prognostiziere ich, dass die Sozialunternehmen in wenigen Jahren ein vertrautes Bild in unserer Unternehmenswelt sein werden."

„Die zweckgebundene Verwendung der Gewinne bei Sozialunternehmen für soziale Aufgaben könnte eine Chance sein, dass sich das Social Business Modell auch in Deutschland etabliere", meint Dr. Dominik H. Enste vom Institut der deutschen Wirtschaft Köln: Aber nur wenn es die Kunden entsprechend honorieren. Der Experte für Institutionenökonomik und Wirtschaftsethik ergänzt: „Wie bei anderen Märkten und Produkten auch, werden die etablierten Anbieter – bei Erfolg der Sozialunternehmen – aber sicherlich schnell reagieren und die Ideen aufgreifen und zur weitergehenden Marktreife führen. Insofern belebt auch hier die Konkurrenz das Geschäft und führt gegebenenfalls zu neuen Ideen und Innovationen. Über den Erfolg oder Misserfolg im Wettbewerb entscheiden letztlich die Kunden und deshalb ist das Social Business Modell – sofern die Rahmenbedingungen für alle gleich sind – eine Bereicherung für die Angebotspalette."

Sozialromantik ist hier aber fehl am Platz, denn auch Social Business Gründungen sollten im Vorfeld wohl überlegt sein. „Es macht keinen Sinn, nur die soziale Wertschöpfung vor Augen zu haben, sondern auch, dass sich das Unternehmen in absehbarer Zeit finanziell selbst tragen kann. Modelle, die nur durch Zuwendungen und Spenden umgesetzt werden, sind keine Social Business Modelle im eigentlichen Sinn. Die wirtschaftliche Realität kann bei einem Sozialunternehmen genauso hart sein, wie im rein wirtschaftlich orientierten Business", warnt Harald Meurer, Gründer und Geschäftsführer der HelpGroup GmbH. Die HelpGroup ist eines der ersten Social Business Unternehmen in Deutschland, das neben Geschäftsmodellen für sozial engagierte Unternehmer auch innovative Fundraising-Produkte für Organisationen entwickelt.

DIE VIELFALT DES SOZIALEN SEKTORS

Das Social Business Modell hat gegenüber dem klassischen Corporate Social Responsibility (CSR) von Unternehmen oder dem Spendenwesen einige Vorteile, beispielsweise die größere Planungssicherheit bei Projektentwicklungen und die Wiederverwertung der Mittel. Investitionen in Sozialunternehmen sollen sich langfristig rentieren, indem das Social Business sich letztendlich selbst finanzieren kann. „Damit kurbelt Social Business eine ganze Wertschöpfungskette an, die allen Beteiligten wirtschaftlich zugute kommt und ohne, dass die Investitionen dauerhaft fehlen", bestätigt auch die Unternehmensberaterin Susanne Leithoff, Projektleiterin von „SocialBusinessWoman", ein Investitions- und Trainingsprogramm für sozial benachteiligte Frauen zur Wiedereingliederung in den Wirtschaftsprozess der Region Wiesbaden.

Doch Felix Oldenburg von Ashoka Deutschland ist vorsichtig: „Nicht für jede Organisation, jedes Unternehmen oder jedes gesellschaftliche Problem, ist Social Business als Geschäftsmodell die richtige Antwort. Hier ist der Soziale Sektor genauso vielfältig wie die Wirtschaft, die Menschen und das Leben an sich."

Weiterführende Informationen im Web

Vision Summit:
www.visionsummit.org

Genesis Institut:
www.genesis-institut.org

Peter Spiegel:
www.peterspiegel.de

Ashoka Deutschland:
www.germany.ashoka.org

Pegasus GmbH:
www.pegasusgmbh.de

BonVenture:
www.bonventure.de

HelpGroup GmbH:
www.helpgroup.de

Regionalwert AG:
www.regionalwert-ag.de

SocialBusinessWoman:
www.lifebalanceatwork.de

Literaturtipps

- Franz Alt / Peter Spiegel: Gute Geschäfte. Humane Marktwirtschaft als Ausweg aus der Krise. Aufbau Verlag 2009.
- Peter Spiegel: Muhammad Yunus – Banker der Armen. Der Friedensnobelpreisträger. Sein Leben. Seine Vision. Seine Wirkung. 4. Auflage. Herder Verlag 2009.
- Muhammad Yunus/ Karl Weber: Die Armut besiegen. Das Programm des Friedensnobelpreisträgers. Hanser Wirtschaftsverlag März 2006.

Antje Kümmel *ist PR-Redakteurin bei der Kölner Kommunikationsagentur BetterRelations GmbH. Als zertifizierte Referentin für Marketing und PR betreut sie unter anderem Kunden aus den Bereichen Spendenwesen, unternehmerisches Engagement und Social Business. Sie ist Projektmanagerin der regionalen Initiative „Verantwortungspartner KölnBonn".*
► *www.betterrelations.de*
► *www.verantwortungspartner-koelnbonn.de*

Wohlfahrtsorganisationen haben großen Nachholbedarf im Social Web

Das Social Web und seine Nutzerschaft wachsen rasant. Allein Facebook vervierfachte seine Mitgliederzahl binnen eines Jahres und zählt heute mit über sechs Millionen Nutzern zum führenden sozialen Netzwerk Deutschlands. Twitter erreicht hierzulande mehr als drei Millionen Besucher. Die Entwicklungen stellen für die Kommunikationsstrategien von gemeinnützigen Organisationen besondere Herausforderungen dar. Sie ermöglichen die Überwindung einseitiger Informationsvermittlung hin zum dialogorientierten Stakeholdermanagement. Über eigene Social Media Kanäle können Organisationen die Aufmerksamkeit auf sich lenken, um Vertrauen werben und im Wettbewerb untereinander bestehen.

Von KATRIN KIEFER

Bislang schöpfen gemeinnützige Organisationen die vielfältigen Möglichkeiten jedoch nicht aus. So wurden im Rahmen der Masterarbeit „Non-Government-Organisationen (NGOs) im Social Web" am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung Hannover die Social Media Aktivitäten von 60 deutschen gemeinnützigen Organisationen im März dieses Jahres untersucht. Die Auswahl der Organisationen aus den drei Bereichen Umwelt- und Naturschutz, Internationale Entwicklungshilfe und soziale Dienste erfolgte anhand der Mitgliedergröße, auf Grundlage einschlägiger Nachschlagewerke des Dritten Sektors.

Nur jede zweite Organisation bietet eigene Social Media Angebote an. Knapp ein Drittel der Organisationen pflegt mehr als ein Social Media Profil. Beliebte Anwendungen sind vor allem YouTube (37 %), Twitter (23 %), Blogs (22 %) und soziale Netzwerke (18 %). Organisationen der internationalen Entwicklungshilfe und des Umweltschutzes sind im Social Web besonders häufig vertreten, allen voran Greenpeace, Amnesty International und PETA. Der Einsatz von Social Media steigt zudem mit der Anzahl der hauptamtlichen Beschäftigten. Die Wohlfahrtsorganisationen hingegen sind trotz ihrer Größe, langjährigen Erfahrung und finanziellen Stärke kaum im Social Web aktiv und haben großen Nachholbedarf.

In den vergangenen Monaten ist die Zahl der Social Media Profile deutlich angestiegen. Dennoch fehlen zahlreichen Organisationen sowohl finanzielle als auch zeitliche Ressourcen. Andere dagegen erachten einen größeren Aufwand für Social Media als unnötig.

Auffallend ist, dass insbesondere die Dialogmöglichkeiten der Social Media nur wenig umgesetzt werden. Stattdessen betreiben die meisten Organisationen alte Kommunikation in neuen Kanälen. So ist die Anzahl der Kommentare bei Blogs, Podcasts oder sozialen Netzwerken, mit Ausnahme des Netzwerkes MySpace, äußerst gering. Auf Twitter bleibt das Dialogpotenzial des Mediums, welches weit über einen reinen Pressekanal hinaus geht, unerkannt.

Auch das Thema Fundraising spielt bei den betrachteten Social-Media-Angeboten eine untergeordnete Rolle. Spendenaufrufe

finden sich nur bei Blogs, Podcasts und MySpace-Profilen wieder. Die Applikation Causes auf Facebook wird von keiner Organisation eingesetzt. Dabei handelt es sich um eine Anwendung, mit der gemeinnützige Organisationen Spenden sammeln und die zugewonnenen Unterstützer sichtbar machen können. Zwar funktioniert das direkte Einwerben der Spenden hierzulande noch nicht, dennoch können gemeinnützige Organisationen über Causes die Aufmerksamkeit auf ihre sozialen Ziele erhöhen, virale Netzwerkeffekte nutzen und über einen Verweis auf eigene Online-Spendenmöglichkeiten finanzielle Ressourcen einnehmen. Eine der betrachteten Umweltschutzorganisationen entscheidet sich sogar ganz bewusst gegen Fundraising-Maßnahmen in sozialen Netzwerken. Demnach sei es schwierig, Personen gleichzeitig um Spenden und ehrenamtliches Engagement zu bitten.

Schließlich bleiben auch die Möglichkeiten zur authentischen Projektberichterstattung über den Spendeneinsatz in Blogs oder auf Twitter häufig ungenutzt. Lediglich in Podcasts werden Förderer vermehrt angesprochen. Dabei kann die Bereitstellung beispielhafter Geschichten das Bedürfnis der Spender nach Transparenz und Information abdecken, wodurch das Vertrauen in die Organisation gestärkt wird. Die dafür ebenfalls geeigneten Online-Spendenportale werden von der Hälfte der untersuchten Organisationen eingesetzt. 52 Prozent sind auf Helpedia, 28 Prozent auf Betterplace vertreten. Die Spendeneinnahmen fallen trotz des generell hohen Online-Fundraising-Erfolgs teilweise sehr niedrig aus, was vermutlich auch auf die fehlende Kommunikation der Unterstützungsmöglichkeiten zurückzuführen ist. Die Existenz eines Social Media Profils allein reicht nicht aus, um Spenden zu generieren. Es muss auch intensiv gepflegt und crossmedial kommuniziert werden.

Katrin Kiefer *ist seit 2007 als freiberufliche PR-Beraterin für Non-Profit-Marketing und Online-Kommunikation tätig. Nach einem medienwissenschaftlichen Studium und verschiedenen Tätigkeiten für Medienorganisationen, absolvierte die Stipendiatin der Friedrich-Ebert-Stiftung 2009 den Master-Studiengang Medienmanagement am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung Hannover. Sie betreibt den Blog „netzwerkPR", engagiert sich als Organisatorin der Socialbar Frankfurt und ist offen für eine neue berufliche Herausforderung im NPO-Bereich.*

▶ *www.netzwerkpr.de*
@ *kontakt@netzwerkpr.de*
▶ *www.socialbar.de*

Das WM-Maskottchen Zakumi mit Kindern einer Schule aus Soweto: Vor allem engagierte Jugendliche sollen vom Ticket-Fund der FIFA profitieren.

FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2010 in Südafrika fördert soziale Initiativen

Vor jeder Fußball-WM investiert das Gastgeberland in die Infrastruktur. Das ist auch 2010 in Südafrika so. Doch Südafrika ist ein Entwicklungsland, darum soll auch in die Zivilgesellschaft investiert werden: Der Weltverband FIFA hat deshalb angekündigt, 80 000 WM-Tickets an Non-Governmental-Organisations und soziale Initiativen zu vergeben. Ein Beispiel für Corporate Social Responsibility in Afrika, das Schule machen könnte.

Von PETER NEITZSCH

Eine Eintrittskarte für ein Worldcup-Spiel ist für die meisten Südafrikaner unbezahlbar, denn viele Menschen im WM-Gastgeberland Südafrika leben in Armut. Darum verschenkt der Weltfußballverband FIFA erstmals in seiner Geschichte 120 000 Karten für die Spiele. Südafrikanern, die sich die Tickets nicht leisten können, soll so ein Besuch im Stadion ermöglicht werden. Davon sollen 40 000 Tickets an die 20 000 Arbeiter vergeben werden, die in den Monaten vor der WM die Stadien gebaut haben.

Weitere 80 000 Eintrittskarten gehen an junge Menschen, die sich im Kampf gegen Aids, Armut und Umweltprobleme engagieren. „Es geht uns nicht einfach darum Eintrittskarten zu verschenken, sondern junge Leute zu belohnen, die es verdient haben“, sagt Danny Jordaan, Chef des Organisationskomitees für die WM 2010. Engagement lohnt sich. Das ist die Botschaft, die von dem „Ticket-Fund“ ausgehen soll. Vor allem engagierte Jugendliche sollen von den Umsonst-Eintrittskarten profitieren.

„Wir wollen, dass die WM nachhaltig etwas verändert“, sagt FIFA-Marketingchef Thierry Weil. Deshalb werden die Tickets in Zusammenarbeit mit bestehenden zivilgesellschaftlichen Initiativen vergeben. Die sechs Hauptsponsoren der Weltmeisterschaft kooperieren dafür mit Organisationen, die sich um Umwelt-, Gesundheits- oder Bildungsthemen kümmern, und unterstützen ausgesuchte Projekte. Die Fluglinie Emirates, die ebenfalls zu den sechs WM-Sponsoren zählt, wird für den Transport der Ticketbesitzer zu den Spielstätten sorgen.

FIFA-Mann Jordaan sagt: „Wir wollen die Begeisterung für Fußball nutzen, um den Menschen in diesem Land etwas zurückzugeben, von dem sie langfristig profitieren.“ Bei den geförderten Organisationen handele es sich keinesfalls um adhoc-Initiativen, sondern um NGOs, die oft schon jahrelang in ihrem Gebiet tätig seien. Wie die von

dem Autohersteller KIA geförderte Gruppe „Sporting Chance“, die seit zehn Jahren Kinder aus benachteiligten und armen Familien durch Sportangebote und Stipendien unterstützt.

AUFKLÄRUNG ÜBER HIV UND AIDS

Hinter den Initiativen stehen Menschen wie Xolani Magqawaka, der die Arbeit des Programms „Grassrootsoccer“ in Kapstadt koordiniert. Sein Arbeitsschwerpunkt ist Kayalitsha, das größte Township Kapstadts mit einer geschätzten Einwohnerzahl von über einer Million. Viele Menschen leben dort in Wellblechhütten ohne fließendes Wasser oder Strom. Die Graswurzel-Kicker nutzen die Fußballbegeisterung der Südafrikaner, um Jugendliche über HIV und Aids aufzuklären. Für ihre Arbeit bekommt die Initiative nun 15 000 Fußballkarten. Die Kosten dafür trägt das Partner-Unternehmen der Initiative, der WM-Sponsor Sony.

Magqawaka bildet Jugendliche im Alter von 16 bis 19 Jahren aus, die an die Schulen gehen und dort als „Coachs“ den Kindern spielerisch das Thema HIV und Aids näher bringen. Ungeschützter Sex, Prostitution, Drogen- und Alkoholmissbrauch sind Stationen, welche die Kinder mit dem Fußball umdribbeln müssen. Auch lernen die Schüler, dass es nicht nötig ist, Aids-Kranke zu stigmatisieren und auszugrenzen. Auf Streetsoccer-Turnieren können sich die Teilnehmer kostenlos beraten und auf HIV testen lassen.

„In unserer Gemeinschaft ist es für viele nicht einfach, mit ihren Familien über Themen wie Sex oder Aids zu reden“, sagt Magqawaka, der selbst erst 28 Jahre alt ist. Auch deshalb leisten „Grassrootsoccer“ Aufklärungsarbeit. Die Jugendlichen sollen zuhause über das Gelernte mit ihren Eltern reden. „Micromoves“ heißt das. In kleinen Schritten soll für das Problem HIV und Aids sensibilisiert werden.

Sony-Sprecher Hanlie Roets sagt: „Wir waren von Anfang an begeistert von der Idee, wie hier Fußball mit Aufklärungsarbeit verbunden wird.“ Die WM-Tickets sollen an Kinder und Jugendliche vergeben werden, die am Programm der Organisation teilnehmen oder diese unterstützen. Wie das genau geschehen soll, bleibt der NGO überlassen: „Sony wird überhaupt keine Eintrittskarten verteilen, das machen Grassrootsoccer“, sagt Roets.

SCHÜLER WETTEIFERN UM PLÄTZE IM STADION

Ziel einer anderen Initiative ist es, das Umweltbewusstsein von Jugendlichen zu fördern und sie für das Thema Recycling zu sensibilisieren. Dafür kooperiert der FIFA-Partner Coca Cola mit dem südafrikanischen Bildungsministerium. Ein gelungenes Beispiel für Public Private Partnership: In einem Wettbewerb, an dem alle Schulen des Landes teilnehmen, sollen die Schüler Müll in der Nachbarschaft aufsammeln. Die besten Sammler werden mit einem von 20 000 Tickets für ein WM-Spiel belohnt. Cola-Manager S’thombe Mere sagt: „Wir wollen den Gemeinschaften, in denen wir tätig sind, etwas zurück geben.“

Eine ähnliche Sammelaktion gab es schon in diesem Jahr, während des Confederations Cups. Mehr als 67 000 PET-Flaschen wurden so gesammelt. Die hundert erfolgreichsten Müllsammler der teilnehmenden Schulen bekamen ein Ticket für ein Länderspiel und die Gelegenheit, Profi-Kicker zu treffen. „Es war elektrisierend, zu sehen, wie die Kinder ihre Helden getroffen haben“, berichtet Mere. Viele seien schon drei Stunden vor Abfahrt der Busse da gewesen, um die Chance ja nicht zu verpassen. „Das bedeutet den Kids wirklich etwas.“

Mit dem „Ticket-Fund“ geht die FIFA auch auf Kritik an den teuren Eintrittspreisen ein, die sich viele Südafrikaner nicht leisten können. Bereits zuvor hatte der Fußballweltverband aus diesem Grund die Ticketpreise für Südafrikaner ermäßigt: Während ausländische WM-Besucher etwa 80 Dollar für eine Karte zahlen müssen, können Südafrikaner nun einige Tickets bereits für 17 Dollar erwerben. Doch selbst das ist für manche noch viel Geld, in einem Land, in dem rund ein Viertel der Bevölkerung arbeitslos ist und viele weniger als zehn Dollar am Tag verdienen.

Durch das Sponsoring sozialer Initiativen entsteht so im besten Fall eine Situation, von der alle profitieren: Die Unternehmen, die Initiativen und die Jugend Südafrikas.

Fundraising Ost: 18 Millionen DDR-Mark für die Aktion „Brot für die Welt“

Drei Dinge, die gebraucht wurden, um in der DDR internationale Hilfe für die ganze Welt zu organisieren? Spendengeld, Durchsetzungskraft und die Fähigkeit, offen und freundlich auf andere zuzugehen. Günther Otto verfügte darüber. Und der Pfarrer aus Radebeul konnte damit eine Spendenaktion möglich machen, die in der Rückschau wie eine Unmöglichkeit erscheinen mag. Er leitete in der DDR das internationale Hilfswerk der Evangelischen Kirchen, die die Aktion „Brot für die Welt“.

Von TORALF GRAU

Als die Aktion 1959 ins Leben gerufen wurde, unterstand sie noch einer einheitlichen Evangelischen Kirche in Deutschland. Doch die Trennung der politischen und wirtschaftlichen Systeme brachte im Osten des Landes von Anfang an Probleme für die Spendensammlung. „Zum einen gab es eben die ökonomische Einschränkung“, sagt Günther Otto. „Reines Geldsammeln hätte nichts gebracht. Wir mussten in der DDR Material organisieren, um in der Welt helfen zu können. Ich habe immer gesagt: Geld habe ich keins, aber Material kann ich besorgen.“ Die DDR-Mark war nicht frei konvertierbar und galt deshalb außerhalb der Grenzen des Landes nur wenig.

Erschwert wurde die Arbeit von „Brot für die Welt“ aber auch durch ideologische Barrieren. Denn das Sammeln von Spenden und das Organisieren von Hilfe aus christlichen Motiven erschien vielen in der politischen Führung des Landes als nicht opportun. „Diese Einschränkung war noch schlimmer“, sagt Günther Otto heute. „Unsere Aktion musste als Juniorpartner des Roten Kreuzes auftreten.“ Doch von den staatlicherseits gern gesehenen Hilfsorganisationen, wollte man sich nicht vereinnahmen lassen. „Ich wollte zum Beispiel nicht, dass unsere Aktion mit dem DDR-

Günther Otto wurde 1928 in Flöha geboren. In der Stadt bei Chemnitz wuchs er auf und legte 1946 sein Abitur ab. Von 1948 bis 1952 studierte er in Berlin Theologie, entschied sich dann ganz bewusst, in der DDR zu arbeiten. „In diesem Staat wurden doch gerade Pfarrer gebraucht.“ Von 1954 bis 1968 leitete er die Kirchgemeinde von Wernsdorf bei Glauchau.

1968 wurde Günther Otto zur „Inneren Mission“ der sächsischen Landeskirche nach Radebeul berufen. Er war dort für die kirchlich betriebenen Heime und Anstalten in Sachsen zuständig. 1980 übernahm er die Verantwortung für die Aktion „Brot für die Welt“ auf dem Gebiet der DDR. Bis zu seinem Ruhestand 1993 blieb er dem Hilfswerk verbunden. Günther Otto lebt in Radebeul.

Solidaritätskomitee verwechselt wird. Die interessierten sich vor allem für bewaffnete Aufständische."

Günther Otto warb um Spenden bei Gemeindeabenden in der ganzen DDR. Was ihm dabei zugute kam? Er konnte aus erster Hand berichten, wo die Hilfe eingesetzt wurde, wem die Spenden aus der DDR halfen. Der Pfarrer begleitete selbst Hilfstransporte in die ganze Welt. „Brot für die Welt" unterstützte von der DDR aus Opfer von Naturkatastrophen und Kriegen. Entwicklungshilfe ging nach Afrika und Asien. Offenbar kamen die Anliegen von „Brot für die Welt" auch im Osten Deutschlands an. „Zwischen 1980 und 1989 stieg das jährliche Spendenaufkommen deutlich", sagt Günther Otto. „Als ich bei „Brot für die Welt" begann, waren es knapp fünf Millionen DDR-Mark im Jahr. Um 1989 waren es schließlich 18 Millionen." Nicht nur Christen hätten dazu beigetragen. „Da kamen hin und wieder auch ganze Betriebskollektive. Diese sagten dann, bei uns wüssten sie, was mit dem Geld passiert."

Transparenz sei wichtig, sagt Otto – auch wenn „Brot für die Welt" in der DDR manchmal unorthodox vorgegangen sei. „Man kann sagen: Ich führte in dieser Zeit so etwas wie einen Gemischtwarenladen." Das gespendete Geld sollte noch in der DDR in Hilfsgüter umgesetzt werden, die in alle Welt transportiert werden konnten. Doch woher kamen die Zelte, warmen Decken, Krankenhaus-Ausstattungen oder Fahrzeuge in einem Land, in dem Wirtschaft nur in Verbindung mit „Mangel" denkbar schien?

Hier setzte Günther Otto ein, was es brauchte, um „Brot für die Welt" in der DDR zu leiten: seine Durchsetzungskraft, Verbindlichkeit, Freundlichkeit und die Fähigkeit, Netzwerke zu knüpfen. Der Pfarrer lernte die Leiter etlicher DDR-Betriebe kennen. Er hielt Kontakt, fragte freundlich, aber bestimmend und wenn nötig auch mehrfach, nach den Hilfsgütern, die gerade benötigt wurden. „Ich habe bei keinem volkseigenen Betrieb eine Absage bekommen." Sicher half dabei, dass viele der Chefs das Anliegen von „Brot für die Welt" und auch dessen oberste Spendensammler schätzten. Doch im Sinne der Sache konnte Günther Otto durchaus auch sanften Druck anwenden. Sollte doch eine Absage drohen, hatte der Pfarrer mit einem Argument Erfolg: „ Sie bringen mich in eine unmögliche Lage", pflegte er dann zu sagen. „Ich muss jetzt erklären, dass die DDR diese Hilfsgüter nicht liefern kann." Das verfehlte seine Wirkung nicht.

„Wir mussten in der DDR Material organisieren, um in der Welt helfen zu können. Reines Geldsammeln hätte nichts gebracht. Ich habe immer gesagt: Geld habe ich keins, aber Material kann ich besorgen."

Das Netzwerk von Kontakten zu den Betrieben half auch, dass „Brot für die Welt" in der DDR erfolgreich arbeiten konnte. Wurde Hilfe für das Ausland benötigt, legten Betriebe sogar Sonderproduktionen auf oder boten den Helfern ihre Waren an. Auch bei den Transporteuren war „Brot für die Welt" bestens bekannt: So brachte zum Beispiel die DDR-Fluglinie „Interflug" einen großen Teil der Hilfsgüter nach Afrika oder Asien.

In den 1980er Jahren sei es „Brot für die Welt" in der DDR sogar gelungen, einige aus ideologischen Gründen angelegte Fesseln abzustreifen, sagt Günther Otto. Es habe geholfen, dass der sozialistische deutsche Staat um internationale Anerkennung buhlte. „Brot für die Welt" habe in jener Zeit mehr Spenden für die internationale Hilfe gesammelt, als das Rote Kreuz. Also konnte sich dieser wider Willen zugeordnete Partner an vielen Hilfsaktionen der Christen nicht beteiligen. „Wir haben also beim zuständigen Staatssekretär für Kirchenfragen darauf gedrängt, dass wir dann vor allem mit den internationalen evangelischen Organisationen zusammenarbeiten können." Man durfte. „Die Kirchen der Länder, in denen Hilfe benötigt wurde, wendeten sich an die kirchlichen Zentralen. Die fragten uns dann, ob wir etwas beitragen könnten." Günther Otto machte sich in die Spur und bekam fast immer, was benötigt wurde.

Bei den Zielen der Hilfe gab es keine Einschränkungen. Die Güter aus der DDR gingen nach Äthiopien, Vietnam, Namibia oder nach Griechenland. Hilfe in Europa? Damit verknüpft sich für Günther Otto eine besondere Erinnerung. „Brot für die Welt" in der DDR war gebeten worden, etwas zum Aufbau eines Altenheims auf den Peloponnes beizutragen. Das Haus sollte in einem Ort errichtet werden, in dem während des zweiten Weltkriegs deutsche Soldaten ein Massaker unter der Bevölkerung angerichtet hatten. „Jetzt sollten da die Witwen der Männer wohnen können, die die Deutschen Jahrzehnte zuvor umgebracht hatten. Als ich auf der Wiese stand, auf der das Massaker stattgefunden hatte, habe ich nur ein Gefühl gehabt: Ich schämte mich."

Günther Otto konnte die Deutschen Werkstätten Hellerau gewinnen, die Innenausstattung des Heims in Griechenland zu fertigen. Der Aufbau schuf aber nicht nur ein Haus, sondern auch Brücken zwischen Griechen und Deutschen. Der Metropolit der griechisch-orthodoxen Kirche, der die Hilfe bei „Brot für die Welt" angefordert hatte, ist noch heute ein Freund von Günther Otto. Und die gemalten Ikonen, die ihm bei der Einweihung des Hauses überreicht wurden, haben einen Ehrenplatz in seinem Radebeuler Arbeitszimmer.

Die Emotion des Spenders – Von Fürsorge und Philanthropie

Die aktuelle Wiederbelebung des privaten Fürsorgemarktes in Form zunehmender Stiftungsgründungen, bürgerschaftlichem Engagements oder neuen Formen von Unternehmensethik, wie etwa Corporate Social Responsibility, lassen den deutschen Gegenwartsphilosophen Peter Sloterdeijk in der „Zeit" vom Anbruch eines „philanthropischen Kapitalismus" sprechen. In ihm findet sich zusehends ein Gegengewicht oder experimentelles Modell zum Konzept der Sozialen Marktwirtschaft. All dies sind Signale einer Wiederentdeckung der persönlichen Verantwortung „Gutes zu tun".

Essay von Dr. ANDREAS KECK

Die Renaissance von Philanthropie und privater Fürsorge lässt sich vor allem durch die typisch europäische Aufspaltung in einen privaten und einen öffentlichen Fürsorgesektor erklären. Während die öffentliche Fürsorge von Kommune und Staat im letzten Jahrhundert immer weiter ausdifferenziert und ausgebaut wurde, blieb die private Fürsorge häufig auf dem Status reiner Laienhilfe beziehungsweise bloßer Almosen bestehen. Am Schlusspunkt dieser Epoche stand der vollständig ausgebaute Wohlfahrtsstaat, dessen höchster Entwicklungspunkt jedoch seit mehreren Jahren überwunden ist. Vor dem Hintergrund, stellenweise scheiternder öffentlicher Fürsorge und zunehmender Armut, scheint eine Art Aufbegehren des Dritten Sektors spürbar zu werden. Das Erstarken des Ehrenamtes oder bürgerschaftliches Engagement sind nur zwei Indikatoren von vielen. Im heutigen Bewusstsein lässt sich zusehends die Haltung erkennen, dass das einzelne nicht in einem sozialen Beruf ausgebildete und damit rechtlich nicht legitimierte Individuum durchaus sehr viel erreichen kann, wenn es „zur Tat schreitet".

Eine relativ einfache und passive Form der privaten Wohltätigkeit ist die Geldspende. Die Spendenfreudigkeit in Deutschland hat in den letzten Jahren nicht nachgelassen. Deutschland nimmt mit rund 15 000 Stiftungen und 620 000 Vereinen einen internationalen Spitzenplatz hinsichtlich der Quantität und Diversifität privater Wohltätigkeit ein. Dennoch lässt sich eine Veränderung des Spendenverhaltens innerhalb der Bevölkerung feststellen. Während große, überregionale Organisationen und Kampagnen zusehends Einbußen zu verzeichnen haben, können nun vor allem die zahlreichen kleinen, regionalen und lokalen Initiativen von stärkerer Aufmerksamkeit und Unterstützung profitieren. Dies deutet ebenfalls auf eine Modifizifierung der typischen Spenderpersönlichkeit hin. Während der Vorgang des Spendens vor einigen Jahren noch mit der Übertragung der Geldsumme an eine Institution abgeschlossen war, partizipiert der Einzelne heute stärker an den Zielen, Strategien und Konzeptionen der Organisationen, das heißt er informiert sich, überprüft, und bewegt sich damit zusehends aus der passiven Rolle und Position des bloßen Geldgebers heraus. Im Gegensatz zum geschulten und manchmal blinden Blick des professionell Helfenden, geht der „Normalverbraucher" von einem affekthaften Impuls aus. Er sieht oder erkennt die Not und reagiert. Im Mittelpunkt steht hierbei keine Methode oder Theorie helfenden Handelns, sondern die subjektive Empfindung.

Deutschland nimmt mit rund 15 000 Stiftungen und 620 000 Vereinen einen internationalen Spitzenplatz hinsichtlich der Quantität und Diversifität privater Wohltätigkeit ein.

Dass Menschen heute wieder verstärkt die Position vertreten, „Gutes" tun und bewirken zu können, zeigt sich unter anderem in der zunehmenden Zahl und Vielfalt kleinerer und mittelgroßer Stiftungsgründungen oder dem Zuwachs lokaler und regionaler Kampagnen, Vereinen und Initiativen. Dies muss jedoch nicht bedeuten, dass die Wiederbelebung des privaten Fürsorgesektors ausschließlich Vorteile generiert. Problematisch ist etwa das Phänomen, dass in diesem Sektor jene Themenbereiche vorgezogen werden, die positiv konnotiert sind.

So bestehen zahlreiche Kampagnen und Initiativen zum Schutz des Wohlergehens von Kindern, während etwa für die Themenbereiche Sucht, psychische Krankheit oder Zwangsprostitution nur schwerlich Spendengelder zu akquirieren sind. Während es bei bestimmten Themenbereichen leicht ist, Sympathien zu generieren, fällt es bei anderen äußerst schwer, einen inneren Bezug zu einer Thematik herzustellen – gerade dann, wenn diese Themen Gefühle von Fremdartigkeit, Unverständnis oder gar Ablehnung auslösen. So wird heute Non-Profit-Organisationen in Fundraising-Seminaren angeraten, den persönlichen

Bezug der Spender zum Thema deutlich zu machen und auf die individuellen Motive der Spender zu achten. Dass jede Minute im Amazonas ein Stück Regenwald von der Größe eines Fußballfeldes verschwindet oder der Kauf einer handelsüblichen Jeans einer Familie in Südostasien drei Monate lang das Überleben sichern könnte, ist eingängiger als Zahlen, Statistiken und Tabellen. Den Berührungspunkt mit dem Konsumenten schafft in diesen Fällen ein emotionaler Brückenschlag, der durch Vergleiche zur eigenen Erfahrungswelt hergestellt wird. Für Wohltätigkeit wird seit circa 15 Jahren stark geworben und die Werbekampagnen gehorchen, wie die Werbung für industrielle Produkte, den üblichen Spielregeln des Marktes. Freilich ist der ideelle Bezugsrahmen ein anderer. Während die großen Hilfsorganisationen bis vor einigen Jahren noch mit Plakaten oder Fernsehspots antraten, bei denen das Elend verhungernder, ausgemergelter Menschenkörper visuell kompromisslos dargestellt wurde, setzen die Werbestrategen seit geraumer Zeit auf smarte Spots und Werbesprüche, die keine fernen, unfassbaren Notsituationen anprangern, sondern die gesellschaftliche Blindheit gegenüber räumlich nahen Tabuthemen, wie etwa Kindesmissbrauch, mit ebenso tabubrechenden Werbekampagnen oder doppeldeutigen Sprüchen, wie „Mein Kind ist unschlagbar!", zur Sprache bringen. Nicht nur Sympathie vermag helfendes Handeln auszulösen, sondern gleichermaßen Empörung. In jedem Fall geht es um das Ansprechen und Evozieren von Gefühlsregungen. Für professionell Helfende hingegen wären solche Gefühlsimpulse eher hinderlich, da sie die objektive Wahrnehmung und die gleichberechtigte Behandlung von Hilfebedürftigen einschränken könnten.

Die Methoden, mit denen potentielle Spender bis zum heutigen Tag zu empathischem Empfinden und Handeln bewegt werden, weisen im zeitlichen Rahmen von Jahrzehnten oder Jahrhunderten erhebliche Varianzen auf. Gemeinsam ist ihnen die Sprache des Gefühls. Dieser Sprachmodus hat sich vor allem im Bereich der privaten Wohltätigkeit erhalten, während er in der öffentlichen Fürsorge durch ein rein rationales und objektives Hilfesystem ersetzt wurde. Die Knotenpunkte, an denen die private und die öffentliche Fürsorge zusammenhängen beziehungsweise die Zeitpunkte, an denen sie sich wiederum voneinander lösen, können vor allem durch eine ganzheitliche Betrachtung der Geschichte der Wohlfahrt zum Vorschein kommen.

*Dr. **Andreas Keck** studierte Soziale Arbeit und Philosophie. Er promovierte zum Almosensystem des Mittelalters und arbeitet als Lehrbeauftragter an den Hochschulen Eichstätt und München. Keck lebt in München und Berlin.*
keck_andreas@yahoo.de

Originaltexte zu wichtigen Fragen aus Kirche und Theologie, Politik und Gesellschaft

Wöchentliche ausführliche Hintergrundinformationen des epd zu wichtigen Themen.

Die Themen der letzten 15 Ausgaben:

28-29/09	Konfirmandenzeit auf dem Prüfstand	6,90 €
30/09	Renaissance der Kernenergie für Klimaschutz?	3,40 €
31/09	Wort des Rates zur globalen Finanzmarkt- und Wirtschaftskrise	3,40 €
32/09	500. Geburtstag von Johannes Calvin – Klimawandel	4,10 €
33-34/09	32. Deutscher Evangelischer Kirchentag (2)	6,90 €
35/09	Der Beitrag der Theologie in den gegenwärtigen kirchlichen Herausforderungen	5,90 €
36/09	Grundeinkommen in Namibia. Eine Herausforderung für Europa	5,10 €
37/09	Fundraising in der LK Hessen und Nassau	4,60 €
38/09	Vergangenheitsbewältigung in der Kirche	3,40 €
39/09	Mit den Feinden reden? Liebe über die Nächstenliebe hinaus	3,40 €
40-41/09	13. Vollversammlung der Konferenz Europäischer Kirchen, Zentralausschuss des Ökumenischen Rates der Kirchen	6,90 €
42/09	Fundraising im Aufbruch	4,10 €
43-44/09	Wege aus der Prekarität, Pro und Contra Mindestlöhne	5,10 €
45/09	Ökumenischer Lagebericht 2009	4,10 €
46/09	»Kirche im Aufbruch« – Zukunftswerkstatt Kassel 2009 der EKD	5,40 €

Sie können sich über die aktuellen Hefte im Internet informieren. Bestellen Sie dazu einfach unseren Newsletter unter: www.epd.de/dokumentation/dokumentation_index.html
Eine weitere Bestellform ist der Bezug im pdf-Format. Informationen dazu auch über die oben genannte Webadresse.

Ihre Bestellmöglichkeiten für die oben aufgeführten Hefte:
Telefon: 069-58098173
Fax: 069-58098226
E-Mail: kundenservice@gep.de

Bitte fotokopieren oder ausschneiden und einsenden an:
GEP gGmbH – Postfach 50 05 50, 60394 Frankfurt

☐ Ja, senden Sie mir „Dokumentationen" Heft _____

Name, Vorname

Straße/Haus-Nr.

PLZ/Ort

Radio-Fundraising – mit Wellenreiten Spenden sammeln

Nachhaltige Neuspendergewinnung gehört zu den ambitioniertesten Aufgaben, die ein Fundraiser zu erfüllen hat. Der zu verteilende Spendenkuchen ist jedoch nicht gewachsen, wohl aber der Anteil derer, die sich ein Stück davon abschneiden möchten. Wie also lässt sich der Gönner von morgen schon heute von einer Organisation nachhaltig finden? Per Radio-Fundraising!

Von JÜRGEN GROSSE

Die Idee ist so einfach, wie wirkungsvoll. Das Radio ist nach wie vor das am meisten genutzte Medium. Trotz Fernsehüberflutung und modernen Kommunikationsmöglichkeiten hört der Erwachsene rund 221 Minuten Radio täglich. Durchschnittlich 111 Minuten zu Hause, 38 Minuten während der Arbeit, 30 Minuten im Auto, 15 Minuten beim Essen … so das Ergebnis einer Studie der Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegesellschaften.

Da liegt es nahe, dass sich auch Non-Profit-Organisationen (NPOs) dieses Medium zu Nutze machen. Bisher produzieren sie Werbespots, die sie dem Sender ihrer Wahl als Freespots anbieten. Einen Einfluss auf Ausstrahlungszeit und Häufigkeit haben sie aber nicht. Eine kontinuierliche Berichterstattung und Medienpräsenz, die eine entsprechende Response beim Spender hervorrufen würde, bleiben auf der Strecke. Erhoffte öffentliche Wirkung und daraus resultierende Spendeneingänge tröpfeln ebenfalls nur in homöopathischen Dosen. Ein völlig neues Prinzip der Radioberichterstattung für NPOs musste her.

Anfang 2008 entwickelte die Agentur Trust Fundraising das Konzept „Radio-Fundraising“ für den deutschen Markt. Durch diese zeitgemäße Form des Fundraisings profiliert sich auf der einen Seite das wichtigste Nebenbei-Medium Radio in puncto Social Responsibility. Für Hilfswerke steht auf der anderen Seite der Bilanz starke öffentliche Präsenz inklusive Spendenerfolg. Dank dieser Strategie sind sowohl der Sender als auch der Auftraggeber Gewinner dieser Idee. Mit diesem Konzept wird für die NPO eine dreimonatige On-Air-Präsenz mit mindestens 450 Spots plus 180 Beiträgen in der besten Sendezeit erreicht. Oder anders ausgedrückt: fünf Spots täglich an sieben Tagen pro Woche. Das Ganze angereichert durch ausführliche, redaktionell gestaltete und mit O-Tönen ergänzte Reportagen. Am Ende der Kampagne stehen durchschnittlich über 8,5 Stunden Sendezeit bei regelmäßiger Nennung der Organisation.

Und so funktioniert es: Die Organisation benennt ein interessantes Hilfsprojekt. Um eine authentische Berichterstattung liefern zu können, macht sich ein Redakteur des Senders vor Ort unter Begleitung eines Mitarbeiters des Hilfswerkes selbst ein Bild von der Lage, egal, ob in Indien, Afrika oder Südamerika. Der Sender wiederum garantiert entsprechende Zeitfenster On-Air.

Beste Erfahrungen mit dieser neuen Form der Spendenmittelbeschaffung hat die Kindernothilfe gemacht. Christine Klar, Referentin Marketing/Kommunikation: „Radio-Fundraising ist für die Kindernothilfe ein neues und wertvolles Instrument, Bekanntheit aufzubauen und die Basis für eine erfolgreiche Neuspendergewinnung zu schaffen. Die Kombination aus Radio-Spots und redaktioneller Begleitung ist ideal, um unsere Projektvorhaben vorzustellen. Das motiviert die Menschen zu ganz außergewöhnlichem Engagement!“

Das bestätigt auch Jens Kort, Geschäftsführer der Deutschen Kinderkrebsstiftung. Auf Grund der durch Trust Fundraising initiierten Radio-Kampagne konnte die Stiftung außerdem eine Großspende im sechsstelligen Bereich verbuchen. Ein prominenter ehemaliger Fußballprofi hatte die Spots im Auto gehört. „Mit der kontinuierlichen Präsenz im Radio, über mehrere Monate hinweg, haben wir wichtige Zielgruppen für unsere Projekte interessieren können. Das hat sich nicht nur im unmittelbaren Spendenaufkommen niedergeschlagen, sondern die Langzeiteffekte sind anhaltend spürbar“, so Jens Kort.

Ein wichtiges Add-on ist die ständige Online-Präsenz der Kampagne: Mit dem Fundraising-Paket gehen die Radiomacher die Verpflichtung zur Veröffentlichung auf ihrer Homepage und zur Verlinkung zur Hilfsorganisation ein. Übrigens: Radio-Fundraising kann sowohl bei einem bundesweit ausstrahlenden Sender platziert werden, als auch bei kleineren, regional ausgerichteten Radiostationen.

Natürlich werden hohe Ansprüche an die Senderauswahl gestellt. Voraussetzung ist ein zielgruppenadäquater Sender sowie authentisch und seriös berichtende Moderatoren. Auch die Themen sollten für die breite Masse von Interesse sein. Die Deutsche Kinderkrebsstiftung lieferte entsprechenden Input. Das Spendenergebnis gab ihr Recht. Die Einnahmen lagen weit über der Kostendeckung.

__Jürgen Grosse__ ist mit seiner über 30-jährigen Erfahrung Fundraiser mit Leidenschaft. 1993 gehörte er zu den Gründungsmitgliedern des Deutschen Fundraising Verbandes. 2008 initiierte Grosse das Syntrust-Fundraising-Netzwerk.
► www.trust-fundraising.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

Spendenmarkt in Österreich stabil

Ein Überblick über den Spendenmarkt ist schwierig zu ermitteln. Oft fehlt es an Vergleichsmöglichkeiten, sogenannten Benchmarks. Um der Geheimniskrämerei von Non-Profit-Organisationen zu entgehen, bieten sich Studien an, in denen Zahlen der NPOs aggregiert und anonymisiert werden. Sie lassen dann zumindest Trends erkennen.

Von Mag. CHRISTOPH MÜLLER-GATTOL

Um den Trend am Spendenmarkt möglichst schnell und kostengünstig zu erkennen, hat sich in Österreich der Spendenindex der DIRECT MIND GmbH bewährt. Dabei einigen sich alle teilnehmenden Organisationen auf einen Referenzwert: Und zwar die Jahresspendensumme dividiert durch die Anzahl der Monate. Dieser Referenzwert bildet den Indexwert von 100, der nach dem Spendenvolumen gewichtet wird. Ein aktueller Wert von zum Beispiel 108 bedeutet, dass die Spendeneinnahmen um acht Prozent über dem Referenzwert liegen. Jeden Monat speisen die teilnehmenden Organisationen ihre Werte ein. So entsteht ein schneller und valider Vergleichswert – über Zeit und Organisationen hinweg. Der Spendenindex umfasst in Österreich mittlerweile ein Spendenvolumen von rund 63 Millionen Euro pro Jahr mit derzeit 37 teilnehmenden Organisationen.

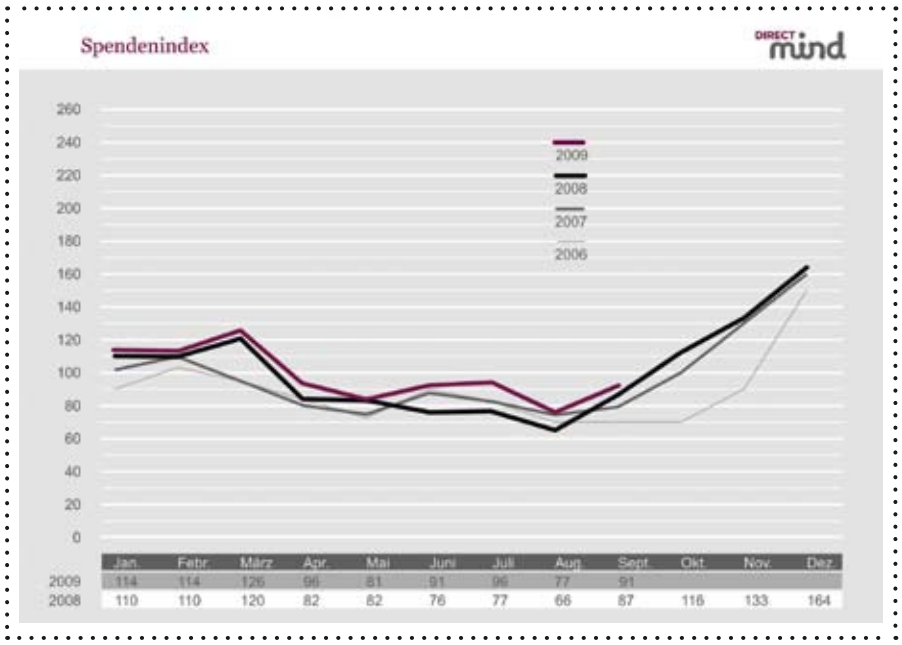
Noch schlägt die Wirtschaftskrise nicht auf den Spendenmarkt durch. Im Gegenteil: In jedem Monat lag der Trendindikator über den Vorjahreswerten. Das liegt wohl daran, dass die Hauptzielgruppe im privaten Fundraising, Personen über 55 Jahre, von der Wirtschaftskrise nicht so stark betroffen sind.

Als vor geraumer Zeit die Pensionsreform in Österreich öffentlich diskutiert wurde, war die Verunsicherung im Spendenindex deutlicher zu spüren. Damal war das erste Quartal unterdurchschnittlich, stieg aber im Dezember deutlich an, so als ob die Spender erkannten, dass am Ende des Jahres doch genug Geld übrig sei.

Ein ähnlicher Trend zeigte sich im Vorjahr. Als in den österreichischen Medien verstärkt die teuren Spritpreise und die Inflation thematisiert wurden, sackte der Index in den gewohnt schwachen Sommermonaten noch weiter ab. Der Tiefpunkt lag im August. Die Wirtschaftskrise hingegen bringt eher den gegenteiligen Effekt. Die ständige Berichterstattung darüber scheint grundsätzliche Fragen aufzuwerfen: Was brauche ich tatsächlich? Was ist mir wirklich wichtig? Damit gewinnen wohl Werte wie Solidarität an Einfluss. Man rückt näher zusammen. Ein Effekt, der sich auch bei Katastrophen abzeichnet.

Die Analyse im Tsunami-Jahr zeigte, dass selbst weit entfernte Themen wie Umwelt und Tiere im Tsunami-Jahr mehr Spenden erhielten. Bei den Themen Katastrophenhilfe und internationale Hilfe war das natürlich wesentlich deutlicher. Hier verdoppelten sich die sonst üblichen Jahreswerte. Die Auswertung des Jahres 2005 lieferte aber insgesammt nur einen moderaten Anstieg der gesamten Jahresspendensumme von rund zehn Prozent über dem Durchschnittswert. Es wurde also mehr gespendet; aber nicht viel mehr. Eine Katastrophe weckt zweifelsohne die Solidarität, aber nur für kurze Zeit, denn schon im Februar 2005, zwei Monate nach der Katastrophe, lag der Index fast wieder auf seinem Normalwert.

Spendenorganisationen können unentgeltlich am Spendenindex teilnehmen und erhalten auch eine kostenlose Auswertung. „Wir wollen damit einen Beitrag leisten, um die Professionalisierung im Fundraising zu fördern“, sagt Werner Zednicek, Geschäftsführer der DIRECT MIND GmbH. „Neue Organisationen sind natürlich jederzeit willkommen!“



__Mag. Christoph Müller-Gattol__ ist einer der Initiatoren des Spendenindex und Creative Director bei DIRECT MIND, vormals SAZ Marketing Österreich. Der ehemalige Skispringer studierte Psychologie mit Schwerpunkt Werbung und Marketing, war danach Marketing-Manager im Carl Ueberreuter-Verlag und kam nach einem kurzen Intermezzo als freier Konzeptionist zu DIRECT MIND (SAZ Marketing). Er beschäftigt sich mit dem Bauplan der Emotionen und konzipierte schon für viele namhaften Organisationen wie Rotes Kreuz, Greenpeace, WWF, Rote Nasen oder Menschen für Menschen.
► www.directmind.at

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

Kurzinfos +++ Kurzinfos

Stiftung Rechnen gegründet

In Hamburg/Quickborn wurde im Oktober 2009 die Stiftung Rechnen gegründet, die sich der Förderung von Rechenfähigkeit und mathematischer Bildung bei Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen widmet. „Wir möchten Freude am Umgang mit Zahlen vermitteln und dem Rechnen zu mehr Aufmerksamkeit und einem besseren Image verhelfen", sagt Michael Mandel, Vorstandsvorsitzender der Stiftung Rechnen. Gründungsstifter sind die comdirect bank und die Börse Stuttgart.

▶ *www.stiftungrechnen.de*

Stiftung Ecken wecken bringt neues Leben nach Leipzig

Die Stiftung Ecken wecken wurde im Oktober 2009 in Leipzig von den Stiftern Dagmar Joswig-Mehnert und Thorsten Mehnert mit dem Ziel gegründet, leer stehende Gebäude und Grundstücke in Leipzig wiederzuerwecken. Außerdem soll durch die Förderung umweltfreundlicher Mobilität die Lebensqualität der Stadt erhöht werden. Auf der ersten „Ecke" in Leipzig-Plagwitz soll ein pädagogisch betreuter Bau- und Aktivspielplatz entstehen, der von KIWEST e. V. und RAA Leipzig e. V. betrieben wird.

▶ *www.stiftung-ecken-wecken.de*

25 Jahre Marianne Strauß Stiftung

Die in München ansässige Marianne Strauß Stiftung konnte im Oktober 2009 ihr 25-jähriges Jubiläum feiern. Gegründet wurde die Marianne Strauß Stiftung 1984, um hilfebedürftigen Menschen in Bayern zu helfen. Seit dem konnten mehr als zwölf Millionen Euro für Notleidende, Kranke, alte Menschen und Kinder gesammelt werden. In über 20 000 Fällen konnte die Stiftung unbürokratisch und schnell helfen. Und durch die Unterstützung von Sternstunden e. V. konnte mit weiteren drei Millionen Euro 2 500 Familien in Bayern geholfen werden. Die Stiftung wurde von Franz Georg Strauß, Max Strauß und Monika Strauß zur Fortführung des Lebenswerks ihrer Mutter ins Leben gerufen. Marianne Strauß (1930–1984), Ehefrau von Franz Josef Strauß, setzte sich zeitlebens für behinderte, kranke und durch schwierige Lebensumstände in Not geratene Menschen ein.

▶ *www.msshilft.de*

Stiftungswesen Ost und West

19 Jahre nach der Wiedervereinigung hat der Bundesverband Deutscher Stiftungen eine Arbeit über die Entwicklung des ostdeutschen Stiftungswesens herausgegeben. Neben den Unterschieden zwischen Ost und West, hat die Publikation auch den Beitrag der Stiftungen zum Einigungsprozess zum Thema.

Die Hauptunterschiede zwischen Ost und West lassen sich in fünf Punkten zusammenfassen. Die Anzahl an Stiftungen ist im westlichen Teil immer noch wesentlich höher (West 14 727, Ost 1 042). Auch bei den Neugründungen hat der Westen die Nase vorn. Während im Osten seit 1990 nur 759 rechtsfähige Stiftungen gegründet wurden, waren es in den alten Bundesländern 10 338. Keine der ostdeutschen Stiftungen kann ein Stiftungskapital oberhalb von 250 Millionen Euro vorweisen, im Westen sind es immerhin 17. Im Osten war Privatbesitz nicht erwünscht. Im Westen dagegen wuchs eine Generation heran, die Erbschaften erwartete. Dieses Vermögen konnte zu DDR-Zeiten nicht gebildet werden. Da also weniger Geld zum Stiften zur Verfügung stand, sind Gemeinschaftsstiftungen in Ostdeutschland häufiger vertreten. Weitere Unterschiede gibt es auch bei den Stiftungszwecken. Stiftungen aus den neuen Ländern unterstützen wesentlich öfter die Bereiche Kunst, Kultur und Umweltschutz, wohingegen sich die westlichen Stiftungen stärker für Wissenschaft, Forschung, Bildung und Erziehung einsetzen.

Einige Stiftungen hatten einen großen Anteil an der Angleichung der Lebensverhältnisse. Neben der Schaffung von Arbeitsplätzen beeinflusste ihre Arbeit auch den Umwelt- und Denkmalschutz, wie folgendes Beispiel zeigt: Die Bürgerstiftung Dresden, gegründet 1999 mit Hilfe der Körber Stiftung Hamburg, zählt mittlerweile zu einer der größten deutschen Bürgerstiftungen mit einem Stiftungskapital von fast acht Millionen Euro. Ihre Projekte unterstützen die Bereiche Kultur-, Jugend-, Sozial-, Bildungs- und Umweltprojekte in Dresden.

Auch die Initiative Bürger- und Gemeinschaftsstiftungen Ost spielte für den Einigungs- und Anpassungsprozess eine bedeutende Rolle, indem sie seit 2008 für das Modell der gemeinschaftlichen Stiftungen in den ostdeutschen Bundesländern wirbt. Außerdem bietet die Initiative Interessierten kostenlose Stiftungsberatung von Fachleuten.

▶ *www.stiftungen.org*

„Theater bewegt" prämiert

Am 12. November 2009 überreichte die „Hamburg-Mannheimer-Stiftung: Jugend & Zukunft" insgesamt 105 000 Euro Fördergelder an theaterpädagogische Projekte. Unter dem Motto „Theater bewegt" bewarben sich 246 Initiativen aus ganz Deutschland für den Nationalen Förderpreis 2009. Zwölf davon nominierte die Fachjury für die renommierte Auszeichnung, welche bereits im vierten Jahr verliehen wird. Übergeben wurden die Auszeichnungen bei einer feierlichen Preisverleihung in Hamburg von Schirmherr John Neumeier, Hamburgs Ballett-Intendanten. Platz Eins ging an das Hamburger Projekt „plattform-Festival 2010 – Thema Krise" vom Ernst Deutsch Theater: 25 000 Euro erhielt das „Jugendfestival" für seine Aktivitäten in der Spielzeit 09/10. Die Initiative „Backstage Mobil: Himmlische Plätze" vom Deutschen Schauspielhaus Hamburg errang den zweiten Platz und wird mit 20 000 Euro gefördert. Auf Platz Drei, dotiert mit 15 000 Euro, landete „chance dance" aus Düsseldorf vom tanzhaus nrw. Weitere neun Projekte zeichnete die Jury mit einem Anerkennungspreis von je 5 000 Euro aus.

Das Haushaltsloch stopfen

Am 21. Oktober 2009 haben Vermögende mit einer Protestaktion Aufsehen erregt: Vor der nordrhein-westfälischen Landesvertretung der CDU und FDP in Berlin haben sie das klaffende Haushaltsloch symbolisch mit 100 Milliarden Euro in Spielgeldscheinen gefüllt. Die Vermögenden sind der Meinung, dass der Staat nach Berechnungen der Initiative „Vermögende für eine Vermögensabgabe" innerhalb von zwei Jahren das fehlende Geld mit einer Vermögensabgabe einnehmen und die Erlöse gezielt in die Bereiche Umweltschutz, Bildung und Soziales investieren könnte.

An der Kundgebung nahmen auch Mitglieder der Bewegungsstiftung teil, die nicht nur bereit wären, höhere Steuern zu zahlen, sondern auch Proteste für eine gerechtere Gesellschaft finanzieren. „Ich bin durch mein Vermögen privilegierter als andere. Mit meinen Spenden an die Bewegungsstiftung besteuere ich mich im Prinzip selbst und unterstütze so Proteste für soziale Gerechtigkeit", erklärt Dieter Lehmkuhl, Stifter und Mitglied der Initiative für eine Vermögensabgabe. Eigentlich sei es Aufgabe des Staates, für soziale Gerechtigkeit zu sorgen, indem er Reiche stärker besteuert. „Da dies nicht passiert, setze ich auf soziale Bewegungen", sagt Lehmkuhl.

Die Bewegungsstiftung konnte bislang mehr als 40 Kampagnen und Aktionen mit über 500 000 Euro fördern. Unterstützt wird die Arbeit sozialer Bewegungen für Gerechtigkeit und Frieden.

▶ *www.bewegungsstiftung.de*

Advertorial

Aktuell: Stiftung und Sponsoring

In der aktuellen Ausgabe 5/2009 beschäftigt sich Stiftung & Sponsoring mit dem Schwerpunkt-Thema „grenzüberschreitende Arbeit europäischer Stiftungen". Zum Beispiel stellt Wolf Schmidt das EUSTORY vor, ein Modell europäischer Stiftungskooperation nach belgischem Recht. Außerdem ist der Aufbau und Erhalt des Stiftungsvermögens Gegenstand des aktuellen Magazins. Carsten Fischer und Till Friedrich präsentieren eine neue Anlageplattform für finanzaktive Stiftungen: die Investmentaktiengesellschaft. Im Gespräch diesmal Bergsteiger Reinhold Messner zur Überwindung von Widerständern und individuellen Zugängen zu sozialer Verantwortung.

▶ *www.stiftung-sponsoring.de*

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

Wörterbuch zum Schweizer Stiftungswesen

Nach dem Erfolg des 2007 erstmalig publizierten Büchleins, gab die Swissfoundation im September 2009 das Wörterbuch zum Schweizer Stiftungswesen in der zweiten überarbeiteten Auflage heraus. Neben einer Übersicht zu den verschiedenen schweizer Stiftungstypen gibt es viele hilfreiche Begriffsdefinitionen, die dem Leser die Terminologie des Stiftungswesens näher bringen. Das neue Bändchen wurde in deutsch und französisch aufgelegt und kann kostenlos bei der SwissFoundation bestellt werden.

▶ *www.swissfoundation.ch*

Stiftung Friedliche Revolution gegründet

Zum Jahrestag des 9. Oktobers gründen Bürgerinnen und Bürger aus Ost und West, Kirchenleute und Friedensaktivisten die Stiftung Friedliche Revolution. Die Stiftung bietet allen Interessierten eine Internet-Plattform, um sich für Gewaltlosigkeit, Frieden, Demokratie und kulturelle Vielfalt zu engagieren.

▶ *www.stiftung-fr.de*

KOMPASS 2009 vergeben

Am 12. November wurde im Berliner Museum für Kommunikation der Kommunikationspreis KOMPASS 2009 vom Bundesverband Deutscher Stiftungen verliehen. Die Stiftung Zeit für Menschen erhielt die Auszeichnung in der Kategorie „Gesamtauftritt". Zeit für Menschen betreibt ein Netzwerk, in dem sich Freiwillige durch Zeit-, Wissens- und Geldspenden für alte, kranke und behinderte Menschen engagieren. Der KOMPASS wird seit 2006 jährlich vergeben und würdigt Transparenz in der Öffentlichkeitsarbeit.

▶ *www.stiftungen.org/kompass*

Kicken für ein besseres Leben

Die Bundesliga-Stiftung unterstützt ab sofort das AIDS-Aufklärungsprojekt „Kick-It – Choose Life" im WM-Gastgeberland Südafrika. In Zusammenarbeit mit der Hilfsorganisation CARE will das Projekt Kindern und Jugendlichen durch den Sport eine Alternative zum Leben auf der Straße geben. Gleichzeitig wird ein Betreuungsprogramm angeboten, das über die Gefahren von HIV und Aids, Drogenmissbrauch und Kriminalität aufklärt.

▶ *www.dfl.de*

Unterstützung internationaler Projekte durch Stiftungen und Förderprogramme

Viele Non-Profit-Organisationen engagieren sich in internationalen Kooperationen und Projekten. Häufig stehen dabei Treffen zum Erfahrungsaustausch oder die Entsendung von Mitarbeitern, in Form von Praktika und Hospitationen, im Mittelpunkt. Für die Förderung solcher Aktivitäten gibt es eine Vielzahl von öffentlichen und privaten Fördertöpfen. Auch die Diakonie Neuendettelsau ist seit vielen Jahren mit Projekten im europäischen Ausland aktiv und hat die Erfahrungen bei der entsprechenden Fördergeld-Akquisition.

Von TORSTEN SCHMOTZ

Seit der politischen Wende 1989 engagiert sich die Diakonie Neuendettelsau beim Aufbau von sozialen Strukturen in den Ländern Mittel- und Osteuropas – insbesondere Rumänien, Polen und Ungarn. Im Oktober 2000 wurde als erster Auslandsstandort in Hermannstadt,Rumänien, eine Fachschule für Heilerziehungs- und Altenpflege eröffnet. Zwei Jahre später folgte die Eröffnung der Laurentius Altenpflegeschule in Olsztyn (früher Allenstein), im Nordosten von Polen. Auf akademischer Ebene wurde 2003 der Studiengang „Sozialmanagement" an der Rumänisch-Deutschen Universität in Hermannstadt konzipiert und eingeführt. Ziel war es, erstmals eine professionelle und spezifische Qualifikation für zukünftige Führungskräfte im Bereich Sozialarbeit und Sozialfürsorge zu schaffen.

Viele der Auszubildenden, Lehrkräfte und Mitarbeiter der Auslandsstandorte kommen zu Hospitationen und Praktika in die Einrichtungen des Mutterunternehmens nach Deutschland. Gleichzeitig unterstützen die Fachkräfte der mittelfränkischen Wohlfahrtsorganisation in Projekteinsätzen vor Ort den Ausbau der sozialen Dienste. Darüber hinaus gibt es einen intensiven Mitarbeiteraustausch mit weiteren Trägern sozialer Arbeit, zum Beispiel mit der rumänisch-orthodoxen Kirche, der evangelisch-lutherischen Kirche in Ungarn oder mit einer kirchlichen Sozialeinrichtung in Kaliningrad (Russland).

Die Diakonie Neuendettelsau bietet in ihren beruflichen Schulen in Deutschland fast alle Berufsbilder aus dem Sozial- und Gesundheitsbereich an. Für die Auszubildenden und Schüler werden Schulpartnerschaften und Auslandspraktika mit Partnern in Österreich, Tschechien, in der Schweiz, in Spanien und in Irland organisiert.

Die Akquise von entsprechenden Fördermitteln ist einer der Schwerpunkte des Europa-Instituts der Diakonie Neuendettelsau. Es wurde 2002 gegründet, um hier die internationalen Aktivitäten zu koordinieren und das Know-how bezüglich der Fördermittel-Gewinnung zu konzentrieren. Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass international orientierten Bildungsprojekten

eine Vielzahl von privaten und öffentlichen Fördermöglichkeiten offen stehen.

Das in Summe größte Fördervolumen wird sicher von den europäischen Aktionsprogrammen für das Lebenslange Lernen (Livelong Learning LLP) ausgeschüttet. Unter den Teilprogrammen COMENIUS (Allgemeinbildende Schulen), LEONARDO DA VINCI (Berufliche Bildung), ERASMUS (Hochschulen) und GRUNDTVIG (Erwachsenenbildung) stehen dem Antragsteller eine Vielzahl von Förderschwerpunkten offen. In diesem Bereich stellt die Diakonie Neuendettelsau die meisten Anträge, da sich mit der entsprechenden Erfahrung die notwendigen Anträge mit überschaubarem Aufwand stellen lassen und die Förderwahrscheinlichkeit sehr hoch ist. Gefördert durch LLP absolvieren zum Beispiel zwölf rumänische Studenten des Sozialmanagements dreimonatige Praktika in Einrichtungen in Deutschland, sechs deutsche Auszubildende der Heilerziehungspflege und ihre Lehrkräfte dreiwöchige Hospitationen in Einrichtungen der Behindertenhilfe in Österreich und in Irland, oder das Gymnasium organisiert ein Schulpartnerschaftsprojekt der Schulchöre mit fast 100 Teilnehmern mit Stationen in Dänemark, Ungarn und Deutschland.

Die verantwortlichen nationalen Agenturen haben ein hohes Interesse, die Antrags- und Abwicklungsprozesse ständig zu vereinfachen. Die Beratung in Deutschland ist sehr gut – im Ausland von unterschiedlicher Qualität – und es gibt vielfältige Informationsangebote und Veranstaltungen. Zu beachten ist, dass es meist nur einen Antragstermin pro Jahr gibt und man entsprechende Vorlaufzeiten berücksichtigen muss. Das Fördervolumen pro Projektantrag liegt in Abhängigkeit von der Teilnehmerzahl und der Dauer der Auslandsaufenthalte bei den Mobilitätsprojekten meist zwischen 3 000 und 70 000 Euro, bei Innovationsprojekten auch deutlich darüber.

Die Förderung der Bildung im internationalen Kontext ist Schwerpunkt von vielen Stiftungen. Sehr gute Erfahrungen mit überregionalen Förderstiftungen hat die Diakonie Neuendettelsau insbesondere mit der Robert Bosch Stiftung und mit der Stiftung Erinnerung, Verantwortung und Zukunft (EVZ) machen dürfen. Die Robert Bosch Stiftung unterstützt mit ihrem Förderschwerpunkt „Ausbildung schafft Perspektive“ zwei mehrjährige Ausbildungsprojekte im Sozial- und Gesundheitsbereich in Rumänien. Die EVZ fördert den Aufbau eines evangelischen privaten Altenheims in der Region Kaliningrad durch die Entwicklung und Durchführung von Fortbildungsmodulen in der Altenpflege. Zusätzlich zur finanziellen Förderung unterstützen die Stiftungen die Vernetzung und den Erfahrungsaustausch von Verantwortlichen aller von ihnen geförderten Projekte.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Fördermöglichkeiten für internationale Bildungsprojekte sehr gut sind. Nach einer ersten Einarbeitung in das Themenfeld und den ersten Erfahrungen bei der Antragstellung wird man mit einer hohen Förderwahrscheinlichkeit belohnt.

Für einen erfolgreichen Antrag muss das Projekt fachlich und organisatorisch sehr gut fundiert sein. Neben diesen großen Stiftungen gibt es aber eine Vielzahl von regionalen oder kirchlichen Stiftungen, die genutzt werden können. Hier ist es erfolgversprechend, die bestehenden Netzwerke der eigenen Organisation systematisch zu nutzen und regionale Suchstrategien einzusetzen.

Von den staatlichen Lotteriegesellschaften bietet die „Aktion Mensch“ einen Förderschwerpunkt für den Aufbau von Basisstrukturen in Mittel- und Osteuropa, bei dem Förderungen bis zu 48 000 Euro möglich sind. Von Referentenseite ist immer wieder zu hören, dass für diesen Förderbereich zu wenig qualifizierte Anträge eingereicht werden. Ein großer Nachteil ist aber die sehr lange Vorlaufzeit. Bei Organisationen, die einem Wohlfahrtsverband angehören, ist mit mindestens zwölf Monaten zwischen Antragstellung und endgültigem Bescheid zu rechnen.

Als letzte Förderquelle gibt es noch eine Vielzahl von öffentlichen Bildungs-Fördertöpfen auf der Ebene der Bundesländer. Dabei gibt es sowohl die bilateralen Programme, wie das Deutsch-Polnische oder das Deutsch-Französische Jugendwerk, als auch die verschiedensten Ausschreibungen der Schulministerien. Die Erfahrungen der Diakonie Neuendettelsau in diesem Bereich in Bayern sind eher ernüchternd. Der Aufwand an Antragstellung und Berichterstattung steht meist in keinem Verhältnis zur geringen Fördersumme, die Vorlaufzeiten sind meist sehr lang und die Förderwahrscheinlichkeit wegen der geringen Mittelausstattung relativ gering.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Fördermöglichkeiten für internationale Bildungsprojekte sehr gut sind. Nach einer ersten Einarbeitung in das Themenfeld und den ersten Erfahrungen bei der Antragstellung wird man mit einer hohen Förderwahrscheinlichkeit belohnt.

Torsten Schmotz *ist seit Mai 2006 Leiter des Europa-Instituts der Diakonie Neuendettelsau. In seinem Aufgabenbereich liegt die Markterschließung für neue Standorte im europäischen Ausland sowie die Pflege und der Ausbau der internationalen Kooperationen. Ein Schwerpunkt seiner Arbeit ist, die Gewinnung von privaten und öffentlichen Fördergeldern für die internationalen Aktivitäten. Als Referent gibt er seine Erfahrungen regelmäßig in Seminaren und in Studiengängen weiter.*

► *www.diakonieneuendettelsau.de*
► *www.socarenet.de*

Stiftungen als Retter des Qualitätsjournalismus?

Die Werbeumsätze der renommierten US-amerikanischen Tageszeitungen befinden sich im freien Fall. Es wird nicht nur das „Aussterben der Tageszeitung", sondern häufig auch ein „Ende des Qualitätsjournalismus" befürchtet. In dieser Notsituation scheint das amerikanische Stiftungswesen in die Bresche zu springen: Jüngst stellte der Philanthrop Robert Sandler zehn Millionen US-Dollar für einen Newsroom, mit rund dreißig investigativen Journalisten, zur Verfügung. Ähnliche Rettungsaktionen sind auch in Deutschland angedacht. Aber haben diese hierzulande Aussicht auf Erfolg?

Von Prof. Dr. HANS J. KLEINSTEUBER und FLORIAN TÖPFL

Auch im dritten Quartal des Jahres 2009 sinken die Werbeumsätze der US-Tageszeitungen weiterhin dramatisch: Um satte 25 Prozent brachen die Einnahmen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ein, meldete die US-amerikanische Newspaper Association. US-Experten gehen davon aus, dass sich Printmedien als letzte von den Einbrüchen der Wirtschaftskrise erholen werden. Die Leiden der amerikanischen Zeitungsbranche sind kaum zu übersehen: Ende 2008 geriet die Chicago Tribune Group mit der Los Angeles Times, der nach Auflage zweitgrößten Zeitung des Landes, an den Rand der Pleite. Der San Francisco Chronicle verlor 2009 wöchentlich eine Million Dollar. Selbst über das mögliche Ende des Flaggschiffs New York Times wird spekuliert.

Überall werden Stellenpläne massiv zusammengestrichen. Allein in den zwei Jahren zwischen 2006 und 2008 schrumpfte die Zahl der Journalisten in den Nachrichtenredaktionen um beinahe 20 Prozent, ermittelte das renommierte Pew Forschungszentrum. Statt 55 000 im Jahr 2006, wurden in diesen Redaktionen im Jahr 2008 nur noch 46 500 Redakteure beschäftigt. Im Jahr 2009 soll die Zahl der Redakteure auf 40 000 sinken und ein Ende des Abwärtstrends ist nicht in Sicht.

In Deutschland sind die Zahlen weniger verheerend, doch ähnlich wie in den USA verlieren auch in Deutschland Tageszeitungen und Magazine seit Ende der 1990-er unaufhaltsam Leser und Anzeigenkunden an das neue Medium Internet. So hat die deutsche Qualitätspresse heute rund ein Drittel weniger Leser zwischen 14 und 64 Jahren als noch im Jahr 2000. Im selben Zeitraum brachen die Anzeigenumsätze der Tageszeitungen nachhaltig um rund ein Drittel ein. Auch hierzulande verkleinerten Verlage und führende Nachrichtenagenturen ihre ohnehin schon stark geschrumpften Redaktionen weiter.

Die strukturellen Ursachen der Krise der Printmedien scheinen weltweit dieselben: Kleinanzeigen wie Stellenmarkt, Immobilien, Partnersuche und Autokauf wandern zu großen Teilen ins Internet ab. Online-Auftritte kosten Geld, ohne Einnahmen zu generieren. Junge Menschen lesen keine gedruckten Zeitung mehr, sondern informieren sich kostenlos im Internet.

Besorgniserregend ist dieser Niedergang der Printmedien aus demokratietheoretischer Perspektive vor allem deshalb, weil er gleichzeitig eine enorme Schwächung des Qualitätsjournalismus bedeutet. Denn: Unter den Rahmenbedingungen des Mediums Internet scheint aufwändiger Recherchejournalismus kaum finanzierbar.

Gerade aus diesem Grund sprangen in den vergangenen Jahren in den USA verstärkt Stiftungen in die Bresche, um „Journalismus im öffentlichen Interesse" zu finanzieren. Früher flossen diese Stiftungsmittel eher in Randbereiche wie Ausbildung und Weiterbildung, Medienhilfe für die Dritte Welt oder Umstellung auf

digitale Medien. Jetzt werden auch Redaktionsbüros für investigativen Journalismus unmittelbar gefördert.

Das derzeit interessanteste Projekt im stiftungsfinanzierten Journalismus ist fraglos ProPublica, gegründet 2007, seit Anfang 2008 ist die Organisation aktiv. In Manhattan unterhält sie eine Redaktion von rund dreißig Journalisten, die nach den Prinzipien Unabhängigkeit und Non-Profit arbeitet. Hauptförderer des Projekts, mit jährlich zehn Millionen Dollar, ist die Sandler Foundation. Herbert Sandler, der auch Vorsitzender des Board of Directors ist, hatte einst sein Geld mit der Golden West Financial Corp. gemacht, die er 2006, also rechtzeitig vor der Bankenkrise, für über 2,4 Milliarden Dollar verkaufte.

In den vergangenen Jahren sprangen in den USA verstärkt Stiftungen in die Bresche, um „Journalismus im öffentlichen Interesse" zu finanzieren.

Mit ProPublica stampfte Sandler ein Redaktionsbüro aus dem Boden, das sich mit den investigativen Abteilungen der führenden amerikanischen Qualitätsmedien messen kann. Fertige Stories werden aktiv vermarktet, zuerst erhalten traditionelle Nachrichtenmedien ein kostenloses Angebot, nach Sichern der Exklusivität erscheinen sie auf der Website www.propublica.org.

In dem Board von ProPublica sind Vertreter weiterer geldgebender Stiftungen zu finden, sowie bekannte Professoren – journalistische Qualifikation steht nicht im Vordergrund. Dafür bürgt ein Journalism Advisory Board, das gestandene Journalisten der wichtigsten Medien umfasst und damit zugleich den Kontakt zur Öffentlichkeit sichert. Geleitet wird ProPublica von Paul Steiger, international bekannt als Vorsitzender der Non-Governmental-Organization (NGOs) Committee to Protect Journalists, die sich weltweit für freie Presse und gesicherte Arbeitsbedingungen für Journalisten einsetzt (www.cpj.org).

Steiger gilt als Schlachtross des qualitätsvollen Journalismus: Als Chefredakteur des Wall Street Journals führte er seine Redaktion zu 25 Pulitzer-Preisen. ProPublica Chefredakteur Stephen Engelberg war früher unter anderem Investigative Editor der New York Times. Kurz gesagt: An der Spitze von ProPublica stehen anerkannte Honoratioren aus der Gesellschaft allgemein und dem Bereich des Qualitätsjournalismus speziell.

ProPublica ist schnell im Kernbereich des US-Qualitätsjournalismus angekommen. Selbst gemeinsame Projekte mit der großen New York Times zählen dazu, etwa zu den Hindernissen beim Aufbau im Irak oder den weltweiten Schmiergeldgeschäften von Siemens.

Doch ProPublica ist nur das herausragendste einer Reihe von Projekten von stiftungsfinanziertem Journalismus, die in den vergangenen Jahren aufblühten. So unterstützt die Sandler Foundation auch zwei Investigative Reporting Fellowships mit jeweils beachtlichen 45 000 Dollar an der renommierten Journalism School an der Berkeley Universität. Ein Jahr lang können jüngere Journalisten so ein bestimmtes Projekt intensiv verfolgen. Sicherlich muss hier auch das Center for Investigative Reporting genannt werden, ein großteils stiftungsfinanziertes Büro für investigativen Journalismus in Kalifornien, mit einem Jahreshaushalt von rund 1,3 Millionen Dollar.

Ein im Oktober 2009 von Topleuten aus der Washington Post und der Columbia University verfasstes Papier zur „Rekonstruktion des amerikanischen Journalismus" geht weiter: US-Qualitätsjournalismus hat nur noch eine Chance, wenn Philantrophen, Stiftungen, bürgerliche Initiativen, Universitäten und andere sich einschalten, der Staat soll steuerliche Erleichterungen anbieten, öffentlichen Funds Lokalberichterstattung sichern. Ziel muss es sein, im Interesse der Bürger verschiedene Kanäle substantieller Berichterstattung zu sichern.

Sind solche Initiativen auch in Deutschland denkbar? Derzeit erwägt hierzulande das Netzwerk Recherche, eine Journalistenvereinigung, die Gründung einer Stiftung für Recherche-Journalismus. Geplant ist vorerst ein Konzept-Workshop mit potentiellen Akteuren aus dem Stiftungswesen, mit Unterstützern, Fundraisern, Juristen und Journalisten. Gerade in Zeiten der Wirtschaftskrise scheint es jedoch derzeit schwierig, Geldgeber für die neue Stiftungsidee zu finden. Doch was, wenn die Konjunktur sich erholt?

Florian Töpfl *ist derzeit Postdoctoral Fellow am Harriman Institut der Columbia Universität, New York, und forscht dort zu Wechselwirkungen zwischen Neuen Medien und Demokratie. Zuvor war er wissenschaftlicher Mitarbeiter an der LMU in München. Während seines Studiums und seiner Promotion arbeitete Töpfl mehrere Jahre als Freier Journalist, unter anderem für die Nachrichtenagentur AP und ein Magazin der Süddeutschen Zeitung. Über die weitere Entwicklung von neuen Formen des Journalismus in Deutschland und USA berichtet Florian Töpfl auf seinem Webblog „Stiftungsfinanzierter Journalismus"*
► *www.initiative-bij.org*

Prof. Dr. Hans J. Kleinsteuber *ist der Politologe unter den Journalistik-Professoren. Seine Forschungen in der politischen Wissenschaft beschäftigen sich vor allem mit Medien und Kommunikation unter politischen und ökonomischen Aspekten. Ein besonderes Augenmerk lag dabei auf neuen Medien und Technologien. Kleinsteuber unterrichtet im Programm „Erasmus Mundus Masters: Journalism and Media within Globalization" des Instituts für Journalistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Hamburg und leitet kommissarisch dessen Arbeitsstelle für Medien und Politik.*

Wenn sich ein eigenes Social Network lohnt

Mit dem Boom sozialer Netzwerke im Internet stellt sich für viele Organisationen die Frage, ob sie in einem bestehenden Portal aktiv werden oder in eine eigene Community investieren wollen. Das Beispiel der START-Stiftung zeigt: Ein individuelles Netzwerk lässt sich gleichzeitig als effiziente Managementsoftware einsetzen. Zudem hilft es, langfristige Beziehungen zu Spendern aufzubauen.

Von TOBIAS KROHA

Die Stipendiaten der gemeinnützigen START-Stiftung sind begabte und engagierte Schüler mit Migrationshintergrund. Sie zu unterstützen und dadurch ihre Integration zu fördern, das ist das Ziel der Stiftung. Wie alle gemeinnützigen Organisationen ist auch START auf Spenden angewiesen. Eine enge und vor allem langfristige Vernetzung von Stipendiaten, Alumni und Förderern ist deshalb unerlässlich. Förderer können im Einzelfall ganz konkret sehen, wohin ihr Geld fließt. Stipendiaten profitieren von Kontakten für Studienwahl und Berufseinstieg.

Es liegt auf der Hand, dass soziale Netzwerke für diese Zwecke ideal sind. Doch was spricht für den Aufbau einer eigenen Community? Ein Online-Netzwerk kann effizientes Werkzeug zur Verwaltung einer großen Organisation mit vielen Mitgliedern sein. Gerade dort, wo sich viele Freiwillige engagieren, ist gegenseitige Anerkennung und die Freude am gemeinsam Geschaffenen der wichtigste Motor. Das Netzwerk macht die Mitglieder als Menschen sichtbar und gibt ihrer Arbeit ein Gesicht.

„Wir sind START", das Netzwerk der START-Stiftung, dient gleichermaßen als Stipendiaten-Community und Organisationssoftware: Termine abstimmen, Einladungen versenden, Teilnehmerlisten managen, Budgets verwalten – das alles erledigen die Mitarbeiter über das Netzwerk. „Die Gestaltung eines aktiven Programms für rund 600 Stipendiaten und über 300 Alumni ist eine logistische Herausforderung", sagt Anne Ganser, Leiterin der Projektorganisation bei START. „Das Netzwerk bietet genau die Funktionen, die wir brauchen und entlastet unsere Mitarbeiter von Routineaufgaben." Dies kann eine Standardlösung nicht leisten. Nur ein eigenes System lässt sich so weitreichend an individuelle Arbeitsabläufe anpassen, dass es eine zukunftssichere Investition ist.

Dazu gehört auch, die Kontrolle über die eingegebenen Informationen zu behalten. Datenschutz ist deshalb ein weiteres zentrales Argument für ein eigenes Netzwerk. Sensible persönliche Daten der Mitglieder müssen hier nicht Dritten anvertraut werden – die sich, wie im Fall von Facebook, per Allgemeine Geschäftsbedingungen gleich die Rechte an sämtlichen Inhalten sichern – sondern bleiben in Obhut der Organisation.

Die Vernetzung bestehender Mitglieder ist außerdem der Grundstein für eine erfolgreiche Alumni-Arbeit. Damit zu beginnen, nachdem diese die Organisation verlassen haben, hieße, bereits aufgelöste soziale Zusammenhänge mühevoll zu rekonstruieren. Im Falle des Begabtenstipendiums der START-Stiftung ist schon heute absehbar, dass viele Stipendiaten in Zukunft verantwortungsvolle Positionen einnehmen werden. In einigen Jahren werden sie mitentscheiden, an welche gemeinnützigen Organisationen die Spendengelder ihrer Unternehmen und Institutionen fließen. Ein eigenes soziales Netzwerk stellt somit auch die Weichen für zukünftiges erfolgreiches Fundraising.

__Tobias Kroha__ ist Geschäftsführer der Web-Agentur seto. Er berät Organisationen beim Einsatz von Web 2.0 für die interne und externe Kommunikation. Mit seto social hat das Unternehmen eine spezielle Intranetlösung für Vereine, Verbände, Bildungsträger und andere mitgliederstarke Organisationen entwickelt.
► www.seto-social.de

Hier finden Sie

Orientierung & Diskussion

Stiftung & Sponsoring

BESTELLUNGEN UND INFORMATIONEN:
Tel. 05246 9219-0
Fax 05246 9219-99
abo@stiftung-sponsoring.de

www.stiftung-sponsoring.de

Fachmagazin Stiftung&Sponsoring

Immer auf dem Laufenden, alle 2 Monate neu

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

2 kostenlose **Probehefte** jetzt anfordern

Alexander Glück

Die verkaufte Verantwortung. Das stille Einvernehmen im Fundraising

Eine provokante, im besten Sinne polemische Auseinandersetzung mit dem modernen Spendenwesen und Fundraising, dem ihm zugrundeliegenden Menschenbild und Geschäftsmodell, der Denkweise seiner Akteure und der Fragwürdigkeit seiner Instrumente.

Sehr deutlich skizziert und kritisiert der Autor eine auf das Prinzip der **Verantwortungsverschiebung** aufgebaute Spendenkultur. Zwar sieht der Autor die Arbeit der Hilfsorganisationen als grundsätzlich sinnvoll und notwendig an. Vehement wendet er sich aber gegen die technisierte und kostspielige, letztlich aus Spenden finanzierte **Instrumentalisierung von Elend und Mitgefühl**. Der Fundraiser präsentiert Missstände und gleichzeitig Lösungen – der Spender stellt die Mittel bereit und übergibt seine menschliche Verantwortung.

Ein Buch, das **Widerspruch wecken** und **zum Nachdenken anregen** wird. Eine notwendige Reflexion, um eine Selbstbeschädigung des wichtigen Nonprofit-Sektors zu verhindern. Es richtet sich an Spender und Fundraiser, die Verantwortlichen in spendensammelnden Organisationen und eine kritische Öffentlichkeit.

ISBN 978-3-9812114-2-9, 200 Seiten
Mit einem Nachwort von Joana Breidenbach, freie Ethnologin und Autorin

bei Bestellung bis zum 30.11.2009 und für Abonnenten des Magazins Stiftung&Sponsoring **19,90 €**

Normalpreis **24,90 €**

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

Zwischen Datenschutz und Finanzkrise

Am 25. und 26. Januar 2010 laden das Katholisch-Soziale Institut, die Agentur Bergmoser + Höller und die Fundraising Akademie zum 9. Forum für katholische Fundraiser/-innen nach Bad Honnef. Thema werden diesmal die Auswirkungen der Finanzkrise auf die Arbeit von Fundraisern sein. Außerdem stehen die Möglichkeiten der neuen Medien und die rechtlichen Veränderungen durch die letzte Datenschutznovelle auf dem Programm.

▶ *www.ksi.de*

Medien und Spendenerfolg

Der 5. Norddeutsche Fundraisingtag findet am 25. Februar 2010 in der Katholischen Akademie in Hamburg statt. Ein Schwerpunkt wird auf dem Thema: „Die Rolle der Medien für den Fundraising-Erfolg" liegen.

▶ *www.norddeutscher-fundraisingtag.de*

Neue Satzungserfordernisse

Auf der 5. EUROFORUM-Jahrestagung „Die Non-Profit-Organisation 2010" am 21. und 22. Januar 2010 stellen Steuer- und Rechtsexperten, im Hilton Düsseldorf, den Anpassungsbedarf von Satzungen in Folge der aktuellen Rechtsprechung vor und zeigen typische Steuerfallen für gemeinnützige Einrichtungen auf. Welche Auswirkungen die von der Bundesregierung geplante Anpassung der Umsatzsteuer auf gemeinnützige Organisationen haben, ist ein weiteres Thema des Jahrestreffens.

▶ *www.euroforum.de/pr-non-profit2010*

Fundraising trifft Social Media beim fundraising2.0CAMP

Das erste fundraising2.0CAMP am 22. Januar 2010 in Berlin ist eine Plattform für den kreativen Austausch und die Zusammenarbeit zwischen Fundraising, Non-Governmental-Organizations, Politik und Wirtschaft. Das Camp ist ein innovatives Format für On- und Offline übergreifendes Fundraising.

Workshops und Sessions beschäftigen sich mit Fragen wie: Welche Auswirkungen und Nutzen haben Social Media, Web 2.0 und das Fundraising für die Organisationen, die Förderer und die Öffentlichkeit? Welche neuen Möglichkeiten, Fundraising aufzubauen und zu implementieren, entstehen? Wie werden On- und Offlineaktivitäten vernetzt?

fundraising2.0CAMP soll ein erster Auftakt sein und steht, dank seines offenen Formats, jedem offen.

▶ *www.fundraising20.de*

Jubilar schaut in die Zukunft

Für die 10. Fundraisingtagung der Evangelischen Landeskirche Hannover, an der Evangelischen Akademie Loccum, haben sich die Veranstalter das ambitionierte Thema „Wo die Reise hingeht? – Zukunftstrends im Fundraising" gewählt. So soll es zum Jubiläum keinen Rückblick, sondern auf sondern eine Vorschau auf zehn Jahre Fundraising geben: Welche Trends sind erkennbar, welche Strategien werden gewinnen, welche Instrumente bestehen? Über Fragen der Mitgliederpflege, des Web 2.0 und der notwendigen Soft Skills diskutieren wieder Vertreter von Kirchen und Gemeinden mit Fachleuten. Parallel zur Hauptveranstaltung werden außerdem Halbtagesworkshops zur Vertiefung angeboten.

▶ *www.evlka.de*

Neue Spender kosten Geld

Zum 12. Mal hat die GFS Fundraising & Marketing GmbH das Bad Honnefer Fundraising Forum veranstaltet. Thema in diesem Jahr waren die Kosten, die durch das Fundraising selbst entstehen. Ein heißes Thema, denn der zunehmende Verdrängungswettbewerb auf dem Spendenmarkt hat die Fundraising-Kosten in den letzten Jahren kontinuierlich steigen lassen. Entsprechend waren fast 200 Fachleute und Interessierte aus der deutschsprachigen Fundraising-Szene nach Bad Honnef gekommen.

Prof. Dr. Michael Urselmann, von der Kölner Fachhochschule für Sozialmanagement, erläuterte in seinem Einführungsvortrag, dass die Neuspendergewinnung zwischen 100 und 200 Euro kostet. Er umriss die aktuelle Situation in Deutschland und den USA. Dort machen Fundraiser diese Erfahrungen schon länger. So konnte er verschiedene, von amerikanischen Fundraisern entwickelte Möglichkeiten, wie sich der Prozess des Fundraisings optimieren lässt, vorstellen. Zwei Fragen standen dabei im Mittelpunkt: Wie berechnet man die Kosten des Fundraisings genau? Und: Wie sieht das optimale Fundraising-Budget aus?

Burkhard Wilke, vom Deutschen Zentralinstitut für soziale Fragen (DZI), ging auf die schwierige Frage, welche Höhe der Fundraising-Kosten noch vertretbar ist, ein. Er betonte, die Behauptung, Spenden würden zu 100 Prozent in eine Maßnahme fließen, verschleiere die Wahrheit. Hier sei mehr Transparenz geboten. Laut DZI dürfen die Kosten für Verwaltung und Fundraising bei maximal 35 Prozent der Einnahmen liegen.

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

Fundraising Kongress Mitte April

Der 17. Deutsche Fundraising-Kongress findet vom 14. bis zum 16. April 2010 in Fulda statt. Das größte deutschsprachige Event der Fundraising-Szene hatte im Vorfeld für einige Irritationen gesorgt, weil das bekannte Call for Papers für den Kongress vom Veranstalter, dem Deutschen Fundraising Verband, in der bisherigen Form nicht weitergeführt wurde. Mit Spannung wird daher der Veröffentlichung des Programms Anfang 2010 entgegengefiebert.

▶ *www.fundraisingkongress.de*

Engagement studieren

Das Zentrum für Nonprofit-Management an der Universität Münster nimmt zum 15. Februar 2010 noch Bewerbungen für den gebührenpflichtigen Masterstudiengang „Nonprofit-Management and Governance“ im Sommersemester entgegen.

▶ *www.npm-studium.de*

Erfolg lernen.
www.fundraisingakademie.de

fundraising akademie

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

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

info@fundraisingakademie.de

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

▸ **www.fundraisingakademie.de**

Wenn Fundraiser in Holland die Welt verändern

Beim jährlichen International Fundraising Congress (IFC) 2009 geht es um mehr als um Weiterbildung und Wissenstransfer. Auch das selbst gesetzte Ziel der Veranstalter, eine Netzwerk-Plattform für Fundraiser aus aller Welt zu schaffen, greift eigentlich noch zu kurz.

Von KATHARINA SIEVERT

Besonders IFC-Neulinge wurden schnell daran erinnert, welche Motivation und Berufsethik hinter dem Begriff Fundraising steht. Warum sind wir Fundraiser? Was ist unsere Vision? Was unsere Aufgabe? Fragen, die jeder Fundraiser täglich für seine Organisation beantwortet. Mission, Vision und Ziele der Arbeit werden definiert und optimiert. Doch kann sich jeder Fundraiser all diese Fragen auch bezogen auf seine eigene Rolle in der Gesellschaft stellen.

Dies wurde im Eröffnungsplenum des dreitägigen Kongresses besonders deutlich. „Third Sector First" war der Slogan mit dem die 940 Teilnehmer begrüßt wurden. Soll heißen: Lasst uns als Non-Profit-Sektor die weltweite Wirtschaftskrise als Chance begreifen und so den Stellenwert unserer Arbeit wieder mehr ins öffentliche Bewusstsein rücken. Ermöglicht es uns als Fundraiser dazu beizutragen, das Gleichgewicht dieser Welt wiederherzustellen.

Überhaupt wurde das Thema Wirtschaftskrise großgeschrieben. Auch wenn sich fast alle westlichen Länder einig waren, dass das Spendenaufkommen in der Summe krisenbedingt fast gar nicht zurückging und in einigen Ländern sogar ein Anstieg verzeichnet wurde, war die allgemeine Besorgnis zu spüren. Gerade in den Ländern Afrikas, in Osteuropa und in Lateinamerika machen sich bereits jetzt die sinkenden Staatsförderungen bemerkbar und der Bedarf nach privatfinanzierter Unterstützung wird größer.

Entsprechend groß war der Andrang bei allen Seminaren, die neue und kreative Fundraising-Instrumente mit hohem Return-On-Investment in den Vordergrund stellten. Vorträge zu den Themen „Obama Fundraising", „Social Networking" und „Online Fundraising Tools" gaben Ausblick auf das, was die Zukunft bietet. Eine Fundraising-Zukunft, die vermutlich nicht mehr fern ist, wenn man bedenkt, dass Online-Fundraising in all seinen Facetten weltweit das am schnellsten wachsende Fundraising-Instrument ist.

Doch neben allen fachlichen Erkenntnissen und erstklassigen Referenten dient der IFC vor allem dazu, sich mit Kollegen aus anderen kulturellen Zusammenhängen über ähnliche Motive, den eigenen Weltverbesserungsmut und die gegenseitige Bewunderung der Arbeit auszutauschen. "The only thing that can ever stop us, is our own fear. And we have to overcome that fear every day!", stellte Arina Gaba, Head of Corporate Fundraising beim WWF Russland fest.

Der 29. International Fundraising Congress (IFC) fand vom 20. bis 23. Oktober 2009 in Noordwijkerhout (NL), in der Nähe von Amsterdam, statt. Veranstalter war die Resource Alliance. 940 Teilnehmer aus mehr als 60 Ländern nahmen teil.
Die Teilnehmer kamen aus allen Bereichen des Fundraisings: Fundraiser, Manager von Organisationen, Berater und Agenturen. Die nächste IFC und das 30-jährige Jubiläum wird am 19.–22. Oktober 2010 in den Niederlanden stattfinden.

▶ *www.resource-alliance.org*

***Katharina Sievert** ist als Projektmanagerin bei der Fundraising Factory GmbH in Hamburg tätig und betreut unterschiedliche Non-Profit-Organisationen in Fundraising-Beratungsprozessen. Sie besuchte 2009 erstmalig den International Fundraising Congress.*

Gemeinnützige Organisationen treffen im Socialcamp'09 auf das Internet

Regen prasselt gegen die Scheiben des alten Fabrikgebäudes in Berlin-Kreuzberg, dem „Hub", doch niemand bemerkt es: Zu spannend ist die Diskussion über Sinn oder Unsinn von Twitter für gemeinnützige Organisationen. Das Socialcamp'09 ist in vollem Gange.

Von GESINE HOLM

Beim Socialcamp handelt es sich um eine Veranstaltung, bei der neben der Vernetzung von Vertretern gemeinnütziger Organisationen mit Online-Experten der gegenseitige Austausch im Mittelpunkt steht. Am 3. und 4. Oktober 2009 trafen sich deshalb 120 Teilnehmer in Berlin zur „Unkonferenz" Socialcamp. Diese Veranstaltungsform bietet kein von den Veranstaltenden vorgegebenes Programm mit Vorträgen, sondern die Teilnehmer können sogenannte ‚Sessions' zu selbst gewählten Themen anbieten.

„Einerseits soll Wissen untereinander ausgetauscht werden, andererseits gilt es, neue Lösungen zu entwickeln, wie man mit Hilfe des Internets die Welt noch ein bisschen besser machen kann", sagt Sebastian Schwiecker, Gründer der Spenden-Aktionsplattform Helpedia und einer der Organisatoren des Socialcamps. Auch große gemeinnützige Organisationen waren auf dem Socialcamp'09 vertreten, beispielsweise das Deutsche Rote Kreuz, CARE International oder Ärzte ohne Grenzen.

Onlinefundraising war ein wiederkehrendes Thema. „Fundraiser reden beim Socialcamp mit und nicht über internetaffine Zielgruppen", erklärt Melissa Fischer, Online-Fundraiserin beim Bund für Umwelt- und Naturschutz Deutschland. „Dadurch bekommen wir unglaublich gute Anregungen für unsere Arbeit."

Für manch eine gemeinnützige Organisation zeigt das Socialcamp Perspektiven auf: „Wir beginnen gerade erst, uns intensiver mit dem Medienwandel und Web2.0-Instrumenten auseinander zusetzen", sagt Jörg Reschke vom Deutschen Kinderhilfswerk e.V., „deshalb war das Socialcamp eine super Gelegenheit, mit Praktikern, Internet-Experten und anderen Non-Governmental-Organisation-Vertretern gemeinsam über die Chancen und Risiken zu diskutieren und eigene Erfahrungen auszutauschen." Bei einer von ihm angebotenen Session kam ein reger Erfahrungsaustausch zustande und Reschke resümiert: „Die Ergebnisse kann ich jetzt in unsere Arbeit einfließen lassen, bereichert durch viele neue Erfahrungen, Ideen und Eindrücke. Nächstes Jahr ist das Deutsche Kinderhilfswerk wieder dabei – und dann kommen bestimmt noch einige interessierte Kolleginnen und Kollegen dazu!"

Wer beim Socialcamp'09 nicht dabei sein konnte, hat die Möglichkeit, an regionalen Socialbars teilzunehmen.

__Gesine Holm__ studierte Sozialpädagogik an der Universität Tübingen und ist eine der Organisatoren des Socialcamps. Weitere Informationen über das Socialcamp'09, Material zu verschiedenen Sessions sowie erste Informationen über Folgeveranstaltungen stehen unter
- *www.socialcamp-berlin.de*
- *www.socialbar.de*

Nicht nur für die Weihnachtspost ...

Das neue Online-Portal „Mailingfactory Business" der Deutschen Post macht es erstmalig auch Organisationen mit dezentraler Vertriebsstruktur möglich, Werbebriefe in einheitlichem Design zu verschicken. Die Dialogplattform erspart den Unternehmen den sonst üblichen hohen Zeit- und Kostenaufwand. Kunden hinterlegen einfach ihre Werbebriefe auf der Plattform und autorisierte Nutzer haben jederzeit Zugriff auf die Vorlagen. Außerdem bietet ein Online-Reporting Überblick über die Aktivitäten der einzelnen Nutzer.

▶ *www.deutschepost.de*

ifunds Group erobert den deutschen Markt

Die holländische ifunds-Group hat eine Niederlassung in Köln gegründet. ifunds Germany wird durch die Übernahme der Non-Profit-Softwarelösungen der Outcome Unternehmensberatung auf dem deutschem Markt aktiv. „Wir gehen davon aus, dass im Zuge einer immer stärker notwendigen Professionalisierung des Fundraisings der internationale Austausch von Erfahrungen mit dem Einsatz von Fundraising-Instrumenten und verschiedenen Formen von Unterstützung immer mehr an Bedeutung gewinnen wird – und dies muss sich natürlich auch in den Software-Lösungen niederschlagen", sagt Reinhard Detering, Commercial Director bei ifunds germany. Durch die Übernahme gehört ifunds germany zu einem der führenden Anbieter von Non-Profit-Software und Datenbankservices in Deutschland, aber auch in der Schweiz und in Österreich arbeitet das Unternehmen bereits erfolgreich.

▶ *www.ifunds-germany.de*

Social-Business-Modell für Neuspendergewinnung

Die HelpGroup GmbH bietet Organisationen innovative Fundraising-Instrumente an, mit denen gezielt neue Spender generiert werden können. „Menschen, die vielleicht bisher nie gespendet haben, entdecken für sich so zum ersten Mal soziales Engagement", weiß Harald Meurer, Geschäftsführer der HelpGroup.

Prominente Unterstützung erhält er durch Dr. Brigitte Mohn, Vorstandsmitglied der Bertelsmann Stiftung, und Burkhard Wilke, Geschäftsführer des Deutschen Zentralinstituts für soziale Fragen (DZI), die den Beirat des Unternehmens bilden. Mit den speziellen HelpProdukten werden Menschen da angesprochen, wo sie sonst nicht mit Spenden in Berührung kommen würden, zum Beispiel bei der Reise-Buchung. Für das Fundraising in der Weihnachtszeit bietet sich beispielsweise die HelpCard an. Mit der sozialen Guthaben-Geschenkkarte können über 700 Hilfsorganisationen, die auf dem Spendenportal HelpDirect.org registriert sind, direkt unterstützt werden.

▶ *www.helpgroup.de,* ▶ *www.helpdirect.org*

Sozialbank präsentiert neues Spendenportal

Die Bank für Sozialwirtschaft (BFS) geht mit dem Spendenportal www.spendenbank.de online. Die neue Internetplattform verfolgt das Ziel, die Maßnahmen zur Optimierung des Online-Fundraisings zu verstärken. Alle gemeinnützigen Organisationen, die das Fundraisingtool BFS-Net.Tool XXL der Sozialbank nutzen, können sich mit einer kurzen Beschreibung ihrer Ziele und Tätigkeitsfelder sowie Verlinkung zu ihrer Webseite auf der Spendenbank präsentieren. Dem geneigten Spender wird es durch das Portal leicht gemacht: Spender können Organisationen durch mehrere Suchoptionen finden, unter verschiedenen Verwendungszwecken wählen und die Organisation an andere Menschen weiter empfehlen. Die Abwicklung der Spende erfolgt über das BFS-Net.Tool XXL. Die BFS ist sehr zufrieden mit dem bisherigem Erfolg der Spendenbank: 90 Tage nach dem Start betrug die Spendensumme bereits über 550 000 Euro.

► *www.spendenbank.de*

GRÜN Software AG feiert 20-jähriges Bestehen

Der Softwarehersteller GRÜN aus Aachen kann sich in diesem Jahr über sein 20-jähriges Bestehen freuen. GRÜN ist mit der eigenentwickelten Softwarefamilie VEWA, einer Branchensoftware für Mitglieds- und Spendenorganisation, Marktführer in Deutschland. Anlässlich des Jubiläums fand am 9. Oktober eine Feier im Business-Bereich des Aachener Tivoli-Fußballstadions statt. Unter den 200 geladenen Gästen war auch Karl-Heinz Lambertz, Ministerpräsident der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgien (links neben Dr. Oliver Grün, Gründer der Grün AG, und Bert Wirtz, Präsident IHK Aachen), der in seiner Ansprache betonte, „dass es besondere Anerkennung verdiene, über einen solch langen Zeitraum in der überaus schwierigen IT-Branche erfolgreich zu agieren". Im Rahmen der Feierlichkeiten wurden auch Spenden in Höhe von über 2 000 Euro gesammelt, die verschiedenen gemeinnützigen Organisationen zugute kommen.

► *www.gruen.net*

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

kernpunkt gestaltet Online-Auftritt von missio neu

Die Webseite des Internationalen Katholischen Hilfswerks missio hat ein neues Gesicht. Die Kölner Internetagentur kernpunkt überarbeitete die gesamte Seite und verlieh ihr ein dezentes Design, das die Leitgedanken von missio – Glauben, Leben, Geben – widerspiegelt. Kernpunkt legte dabei nicht nur Wert auf die Reduktion auf das Wesentliche sondern auch auf eine barrierearme Gestaltung. So können die Nutzer beispielsweise die Schriftgröße ändern.

► *www.kernpunkt.de,* ► *www.missio.de*

„Sozialer Investor" macht Engagement sichtbar

Der Leuscher.Crativbüro hat gemeinsam mit dem Johanniter-Unfall-Hilfe e.V. die Kampagnen-Microsite www.sozialer-investor.de entwickelt. Mit dem Projekt „Sozialer Investor" möchten die Johanniter Unternehmen als Partner gewinnen, sich aktiv gegen Kinder- und Jugendarmut einzusetzen. Neben einer interaktiven Deutschlandkarte, auf der die bisherigen Unterstützer zu sehen sind, gibt es auf der Internetseite auch Möglichkeiten zur sozialen Vernetzung.

► *www.sozialer-investor.de,* ► *www.derleuscher.de*

unitop Fundraising: die neue Dienstleistungssoftware

Die DRK-Service GmbH arbeitet bereits seit drei Monaten erfolgreich mit der neuen Standardsoftware unitop Fundraising. Die Datenbanklösung erlaubt eine testierte Finanzbuchhaltung, Anpassung an die individuellen Bedürfnisse der Organisation sowie verschiedene Möglichkeiten der Spenderpflege. Entwickelt wurde die ganzheitliche Branchenlösung in einer Kooperation zwischen GFS Fundraising & Marketing und GOB Software & Systeme.

► *www.gfs.de,* ► *www.gob.de*

Twendz – die neue Twittersuchmaschine

Die PR-Agentur Waggener Edstrom bietet mit der Twittersuchmaschine Twendz die Möglichkeit zur schnellen Analyse und Auswertung von Twitter-Einträgen. Dazu geben die User einfach den Begriff ein, zu dem sie Informationen haben wollen, und Twendz findet alle Twitterunterhaltungen, die dieses Suchwort enthalten. Der Nutzer ist dadurch immer auf dem neuesten Stand und gewinnt einen Überblick über die Themen, die für seine Zielgruppe gerade am wichtigsten sind.

► *http://twendz.waggeneredstrom.com*

Dienstleisterverzeichnis

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

spendino GmbH
Ihr Partner für SMS- und Online-Fundraising

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

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

Liebenwalder Straße 11
13347 Berlin
Telefon: +49 (0)30 45 02 05 22
Telefax: +49 (0)30 45 02 56 57
florian.noell@spendino.de
www.spendino.de

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

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 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

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

Die wesentlichen Themen sind:

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

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

stehli software dataworks GmbH
Das Rechenzentrum für Fundraiser

stehli bereitet die Mailings von mehr als 65 NPOs auf.

- *druckfertige Mailingaufbereitung*
- *Adresskorrektur, -prüfung und -aktualisierung*
- *Umzugs-, Verstorbenen-, Robinsonabgleich und Unzustellbarkeitsprüfung*
- *Dublettenabgleich und Portooptimierung*
- *Responseverarbeitung*
- *Softwareentwicklung, uvm.*

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

Koopmanndruck GmbH

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

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

PLZ-Bereich 3

adfinitas GmbH

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

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

COMRAMO IT Holding AG

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

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

Bischofsholer Damm 89
30173 Hannover
Telefon: +49 (0)511 124 01-0
Telefax: +49 (0)511 124 01-199
info@comramo.de
www.comramo.de

marketwing GmbH

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

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

KomServ GmbH

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

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

service94 GmbH

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

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

Zu unseren Kunden gehören bundesweit namhafte Vereine und Verbände.

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

AZ Direct GmbH

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

DDV-Qualitätssiegel für Datenverarbeitung, Adressverlag und Listbroking.

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

BLANKE Kommunikationskultur GmbH

PROFESSIONELLES COACHING in NGO und NPO
IHRE THEMEN
Mitarbeiter führen
Konflikte
Fundraising
Stress
Marketing
Strukturen
IHR NUTZEN
Sie entwickeln sich und Ihre Organisation
Sie als Führungsperson entdecken „Schneisen im Dschungel"
Sie werden entlastet und gestärkt
Sie werden und bleiben gesund
DER PROFI
FR-Manager FA, Coach
kompetent, diskret

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

PLZ-Bereich 4

ammado

Ammado Internet Services Ltd.

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

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

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.

€ SPENDEN AGENTUR
Lockwitztalstraße 20
01259 Dresden

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

www.spendenagentur.de

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

Benefit Informationssysteme AG

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

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

Deutsche Nachlass
Ruhestand- und Nachlassmanagement

Erbschaftsfundraising aus einer Hand
- *Bundesweit für Sie und Ihre Spender*

Erbschaftsfundraising:
- *Zielgruppenanalyse*
- *Infobroschüren, Vorträge*
- *Erstberatung Ihrer Spender*

Vorsorge- und Nachfolgelösungen
- *Testaments- und Vorsorgeregelungen*
- *Nachlassabwicklung, Testamentsvollstreckung*
- *Vorsorge für den Betreuungsfall Ihrer Spender*

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

Living Colour Fundraising
Mitglied der Deutschen Fundraising Group / bundesweit

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

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

fundamente
fundraising & kommunikation

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

Spendenprojekt: www.lesewelle.de

Sternbuschweg 41B
47057 Duisburg
Telefon: +49 (0)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 57-1 11
info@sue.de
www.sue.de

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

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

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

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

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

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

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

PLZ-Bereich 5

FRI Fundraising Institut GmbH

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

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

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

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

social concept Agentur für Sozialmarketing GmbH

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

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

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

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

Fundraising Profile GmbH & Co. KG

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

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

Alpener Straße 16
50825 Köln
Telefon: +49 (0)221 48 49 08-0
Telefax: +49 (0)221 48 49 08-50
welcome@fundraising-profile.de
www.fundraising-profile.de

SynTrust Fundraising Netzwerk

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

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

orthdirekt Listmanagement GmbH
Erfolg durch Response

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

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

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

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

NEXT ID GmbH
Ihr Partner für interaktive Kommunikationslösungen

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

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

Trust Fundraising
Jürgen Grosse & Team

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

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

RJ Marketing-Service

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

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

PLZ-Bereich 6

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

reha gmbh

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

Dudweilerstraße 72
66111 Saarbrücken
Telefon: +49 (0)6 81 93 62 10
Telefax: +49 (0)6 81 93 62 19 00
info@rehagmbh.de
www.rehagmbh.de

Ottweiler
Druckerei und Verlag GmbH

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

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

Centrum für Soziale Investitionen und Innovationen, Universität Heidelberg

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

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

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

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

Büro für Sozialwirtschaft
Agentur für Kommunikation und Fundraising, Klaus Elbert

Spezialisten für Fundraising
Im Mittelpunkt unserer Arbeit steht dabei die Spendenwerbung (Fundraising), die zusammen mit weiteren marketingrelevanten Maßnahmen eine zielgruppengerechte Außendarstellung der Einrichtung bewirkt.
Soziale Anliegen und wirtschaftliches Denken sind dabei für uns kein Widerspruch.

Fraunbergplatz 6
81379 München
Telefon: +49 (0)89 67 90 48 48
Telefax: +49 (0)89 67 90 48 49
info@buerofuersozialwirtschaft.de
www.buerofuersozialwirtschaft.de

realisr.com GmbH – Ideen umsetzen

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

Wir begleiten Sie vom Konzept bis zum laufenden Betrieb.

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

Brakeley GmbH
Fundraising & Management Consultants

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

Haidenauplatz 1
81667 München
Telefon: +49 (0)89 46 13 86 86
Telefax: +49 (0)89 46 13 86 87
johannes.ruzicka@brakeley.com
www.brakeley.com

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

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

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 potenziellen StifterInnen*
- *zur Akquisition von Nachlässen im Sinne der nachhaltigen Förderung Ihrer Einrichtung.*

Träger des Innovationspreises der Region Nürnberg

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

Schweiz

dm.m 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 7 98 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

Walter Schmid AG
Die beste Adresse für Adressen

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

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

SAZ Marketing AG

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

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

Creativ Software AG

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

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

Gewinn mit Sinn

Der Finanzratgeber vermittelt verschiedene Formen nachhaltiger Geldanlagen für Privatanleger, sowohl während als auch nach der Finanzkrise. Dem Leser werden alternative Möglichkeiten erläutert, so dass jeder die seinen Bedürfnissen entsprechende Anlageform finden kann, ohne der zukünftigen Generationen finanzielle Bürden aufzuerlegen. Die Autorin Mechthild Upgang beschreibt in ihrem Buch kompetent und gut gegliedert die ethische und ökologische Absicherung für alle Privatinvestoren.

Tina Breng

Mechthild Upgang: Gewinn mit Sinn. Wie Sie Ihr Geld sicher anlegen – mit gutem Gewissen. Der nachhaltige Finanzratgeber. oekom Verlag. 2009. 280 Seiten. ISBN: 9783865811745. 18,90 €.

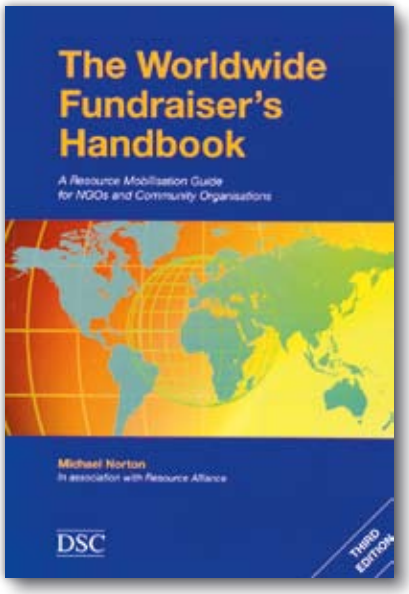
Wirksame Führung und Aufsicht von Not-for-Profit-Organisationen

Das kompakte Buch stellt neue praxiserprobte Konzepte der Führung und Aufsicht des Managements von Non-Profit-Organisation (NPOs) vor. Im ersten Teil beschreibt Autor Martin Hilb wie man NPOs erfolgreich führt und beaufsichtigt. Zentraler Schwerpunkt dabei ist das Board als Gestaltungs- und Controllingteam. Den zweiten Teil widmet Martin Renz der Steuerungsumsetzung durch die Geschäftsleitung und dem operativen Projekt-Management.

Anka Sommer

Martin Hilb, Patrick Renz: Wirksame Führung und Aufsicht von Not-for-Profit-Organisationen (New NPO Governance). Haupt Verlag. 88 Seiten. ISBN: 9783258075082. 16,00 €.

The Worldwide Fundraiser's Handbook



Das englischsprachige Handbuch ist ein Standardwerk für die Fundraisingarbeit in den Entwicklungsländern Asiens, Afrikas, Lateinamerikas und der osteuropäischen Länder. In der dritten Auflage werden die wesentlichen Grundlagen des Fundraising vermittelt. Neben Anleitungen für die Etablierung eines effektiven lokalen Fundraisings und einem Überblick über verschiedene Finanzierungsquellen, finden sich in dem Werk auch die unterschiedlichen Fundraisingtechniken sowie praktische Hilfen und Informationsquellen. Die neue Auflage berücksichtigt Veränderungen im Fundraising sowie neue Fallstudien zum Thema. Geeignet ist das Buch für Fundraiser, die in der lokalen Mittelbeschaffung tätig sind, für die Geldgeber sowie für alle, die die Fundraisingbranche unterstützen wollen.

Kurt Manus

Michael Norton: The Worldwide Fundraiser's Handbook. A Rescource Mobilisation Guide for NGOs and Community Organisations. Directory of Social Change. 2009. 324 Seiten. ISBN: 9781906294335. 34,99 €.

Spenden in Deutschland

Das Buch gibt einen umfassenden Überblick zum Spendenverhalten in Deutschland. Neben amtlichen Statistiken werden auch die Daten aus Bevölkerungsumfragen berücksichtigt. Mehrere Autoren widmen sich in vier Teilen unterschiedlichen Themen. Angefangen von der Spendererfassung in Deutschland in der Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft, über Spendermotive und Spenderpotenziale, bis hin zur Untersuchung der Nutzung von Online-Datenbanken für das Spendenwesen, liefert das Buch Grundlagen und Ergebnisse für eine fundierte Spendenberichterstattung. Dabei geht es aber nicht nur um das Spendenvolumen, sondern auch um die Schaffung von mehr Öffentlichkeit und Transparenz im Spendenwesen. Das Buch bietet damit eine gute Grundlage für alle, die strategisch und konzeptionell in der Fundraising-Branche arbeiten.

Tina Breng

Eckhard Priller, Jana Sommerfeld (Hrsg.): Spenden in Deutschland. Analysen – Konzepte – Perspektiven. LIT Verlag. 2009. 254 Seiten. ISBN: 978338258176 33. 29,90 €.

Emotional Boosting

Der Autor Hans-Georg Häusel, Diplom Psychologe und Neuromarketing-Experte, beschreibt in seinem Buch Marketing aus der Sicht des Gehirns. Emotional Boosting bedeutet, jedes kleinste Detail eines Produktes oder einer Dienstleistung zu kennen, sich so den entscheidenden Wettbewerbsvorteil zu sichern und diese Details emotional so zu verstärken, dass im Gehirn des Kunden die Kaufentscheidung aktiviert wird. Auch im Fundraising ist dieses Prinzip anwendbar. Denn nur wer sich von der Konkurrenz abhebt und die entscheidenden Vorteile kennt, gewinnt den Kunden für sein Anliegen.

Anka Sommer

Hans-Georg Häusel: Emotional Boosting. Die hohe Kunst der Kaufverführung. Rudolf Haufe Verlag. 2009. 206 Seiten. ISBN: 9783448095906. 29,80 €.

Soziale Arbeit Spezial

In diesem Band der Schriftreihe Soziale Arbeit Spezial wird die Berliner Tagung im Oktober 2008 „Motive, gesellschaftliche Rahmenbedingungen und Einflussfaktoren auf das Spendenverhalten" dokumentiert. Inhaltlich ging es dabei um die aktuellen Stand sowie die Entwicklung der Spendensituation in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Die Beiträge der verschiedenen Autoren informieren den Leser über aktuelle Erkenntnisse zu Spendenmotiven sowie Einflussfaktoren auf das Spendenverhalten, bedingt durch neue Gesetzeslagen und deren Auswirkungen aus Sicht des Spendenwesen. Insgesamt ein knackiger und fundierter Überblick, der aber ein lesefreundlicheres Layout verdient hätte.

Matthias Daberstiel

Soziale Arbeit Spezial. Schriftreihe zur Theorie und Praxis. Helfersyndrom, Prestigeverlangen oder Gemeinsinn? Untersuchungen zum Spendenverhalten. Dokumentation einer Tagung vom 13. Oktober 2008. Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen (DZI). 2009. 68 Seiten. ISBN: 9783981263404. 10,00 €.

Finanzielle Hilfen für Kinder und Jugendliche mit Behinderung

Der Fachratgeber klärt Eltern von behinderten Kindern und Jugendlichen im Bezug auf finanzielle Hilfen auf. Welche finanziellen Hilfen gibt es? Wo und wie werden sie beantragt? Und wer hilft beim Ausfüllen der Formulare? Diese und weitere wichtige Fragen werden in dem Ratgeber einfach und leicht lesbar beantwortet. Auf unverständliches Fachvokabular wird dabei verzichtet. Ein übersichtlicher und praktischer Ratgeber zur finanziellen Seite des Lebens mit behinderten Kindern und Jugendlichen.

Tina Breng

Bernd Röger: Finanzielle Hilfen für Kinder und Jugendliche mit Behinderung. Zuschüsse, Vergünstigungen, Erleichterungen kennen und voll ausschöpfen. Walhalla Fachverlag. 2009. 151 Seiten. ISBN: 9783802973970. 9,95 €.

Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation

Das Buch „Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation" von Manfred Bruhn stellt die Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle einer Integrierten Kommunikation in den Fokus. Dabei thematisiert er vor allem eine strategische und operative Umsetzung integrierter Kommunikationskonzepte. Aktuelle Praxisbeispiele und viele Schaubilder machen das Thema leicht verständlich. Empirische Studien ergänzen die theoretische Einführung. Die fünfte komplett überarbeitete und aktualisierte Auflage verbessert sich außerdem um ein Kapitel zum Thema zukünftige Entwicklungen. Das Standardwerk bietet auch für die Fundraising-Branche grundlegendes Wissen. Eine optimal gestaltete und Integrierte Kommunikation ist wichtig für die zielgerichtete Ansprache von Stakeholdern sowie für die Erstellung eines in sich geschlossenen Kommunikationssystem, um diesem ein einheitliches Organisationsbild zu präsentieren und Vertrauen zu gewinnen. Gerade im Bereich Markenführung und Kommunikation ist der Blick in dieses Buch für viele NPOs sehr lehrreich.

Matthias Daberstiel

Manfred Bruhn: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung. Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft, Steuern, Recht GmbH. 2009. 486 Seiten. ISBN: 9783791028781. 49,95 €.

Geld liegt auf der Straße

Dieses kleine und kompakte Buch befasst sich mit dem Fundraising und Sponsoring für Schulen. Angefangen von Begriffsdefinitionen über ein ABC, das erfolgreiches Fundraising für Bildungseinrichtungen Schritt für Schritt erklärt, bis zu den Leitlinien eines vorbildlichen Schulsponsorings, vermittelt das Werk von Autor Jens-Uwe Böttcher, alles, was zum Einstieg in das Schulfundraising benötigt wird. Er erläutert praxisnah, was Schulen tun müssen, um finanzielle Unterstützung zu erhalten. Durch eine übersichtliche Gliederung und die hilfreichen Abbildungen wird die Erarbeitung der Thematik schnell möglich. Verschiedene Symbole am Textrand machen den Leser zum Beispiel auf besonders Wichtiges, Stolpersteine oder Zusammenfassungen aufmerksam. Das Buch richtet sich an alle im Schulwesen Tätigen, aber auch an Eltern, Fördervereine und Erziehungswissenschaftler.

Tina Breng

Jens Uwe Böttcher: Geld liegt auf der Straße. Fundraising und Sponsoring für Schulen. Luchterhand. 2009. 121 Seiten. ISBN: 9783472075622. 20,00 €.

Kulturmarken 2010

Das seit 2004 jährlich erscheinende Jahrbuch „Kulturmarken" präsentiert auch in der aktuellen Ausgabe die attraktivsten Sponsoringangebote der Kultur und die erfolgreichsten Sponsoringangebote der Wirtschaft. In Interviews mit den führenden Kulturmanagern, Kulturpolitikern und Sponsoringverantwortlichen, in Berichten über Best-Practice-Beispiele kulturfördernder Unternehmen sowie in Porträts ausgewählter Kultureinrichtungen im deutschsprachigem Raum, gibt das Jahrbuch einen umfassenden Überblick über die aktuelle Trends.

Anka Sommer

Eva Neumann, Hans-Conrad Walter (Hrsg.): Kulturmarken 2010. Jahrbuch für Kulturmarketing und Sponsoring. Causales. 2009. ISBN: 9783000287596. 44,95 €.

Worst Case

Wer plötzlich seine Arbeit verliert, muss sein Leben von Grund auf neu organisieren. Marita Vollborn und Vlad Georgescu berichten vom sozialen Abstieg ihrer Familie nach der Kündigung und dem daraus folgenden Leben ohne finanziellen und gesellschaftlichen Rückhalt. Sie schlüsseln auf, welche Versicherung besser gekündigt werden sollte, wie „gesund" ein Hartz-IV-Speiseplan aussieht und wie eng Job und Menschenwürde miteinander verknüpft sein können. Das Comeback in den Beruf gelingt den Autoren. Das „Wie" soll den Leser ermutigen, den eigenen Jobverlust nicht als das Ende, sondern als einen neuen Startpunkt zu sehen.

Tina Breng

Marita Vollborn, Vlad Georgescu: Worst Case. Unser ganz erstaunliches Comeback nach Jobverlust und Sozialabstieg. Carl Hanser Verlag. 2009. 236 Seiten. ISBN: 9783446419537. 17,50 €.

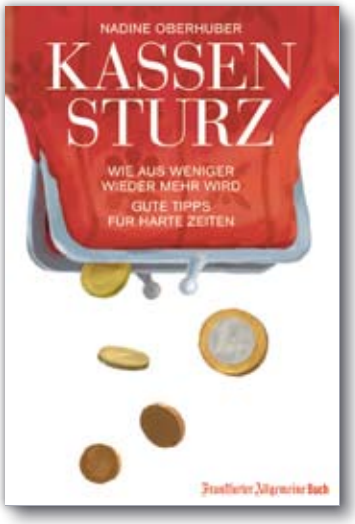
Spenden und Sammeln

Bis jetzt wurde das Spendenwesen in Deutschland nur während des 19. und des frühen 20. Jahrhunderts erforscht. Alle Untersuchungen nach dem zweiten Weltkrieg widmeten sich meist nur dem Wohlfahrtsstaat. Gabriele Lingenbach füllt mit ihrem Buch Spenden und Sammeln diese Lücke. Sie erstellte eine umfassende Untersuchung des Spendenwesens in der Zeit von 1945 bis 1980 und leistet damit Grundlagenforschung auf diesem Gebiet. Der Fokus der Ausführungen wird vor allem auf die kleineren Spenden, die zum Beispiel bei Haustürsammlungen für Wohltätigkeitsverbände geleistet wurden oder in der Kirchkollekte, gelegt. Aber auch die sammelnden Organisationen stehen im Blickfeld der Autorin: Welche Ziele hatten sie? Welche Marketingstrategien wurden angewendet? Ein weiteres großes Kapitel in der Abhandlung stellt den Einfluss der Kirche, des Staates sowie der Medien in den Mittelpunkt. Für alle, die mehr über die Geschichte des Spendenwesen und die damit verbundenen Aussagekraft über das gesamtgesellschaftliche Denken in diesem Zeitraum wissen wollen, ist das Buch nur zu empfehlen!

Matthias Daberstiel

Gabriele Lingelbach: Spenden und Sammeln. Der westdeutsche Spendenmarkt bis in die 1980er Jahre. Wallstein Verlag. 2009. 496 Seiten. ISBN: 9783835305380. 46,00 €.

Kassensturz



Das Buch „Kassensturz" bietet wertvolle Tipps, wie man in Zeiten der Wirtschaftskrise aus weniger Geld wieder mehr machen kann. In drei Kapiteln beschreibt die Autorin Nadine Oberhuber, wie man mehr bekommt, weniger ausgibt und besser spart. Dazu unternimmt sie verschiedene Selbstversuche und berichtet von persönlichen Erlebnissen. Zum Beispiel schildert sie ihren Versuch, einen Tag lang ohne Geld auszukommen. Mit einem Augenzwinkern nimmt sie den Leser mit auf ihren Weg durch den Konsumdschungel und bietet ihm eine Anleitung, seinen Umgang mit Geld genau zu überdenken.

Anka Sommer

Nadine Oberhuber: Kassensturz. Wie aus weniger wieder mehr wird. Gute Tipps für harte Zeiten. Frankfurter Allgemeine Buch. 2009. 232 Seiten. ISBN: 9783899812046. 17,90 €.

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

„Gelungene Kommunikation kann dazu beitragen, Bewusstsein zu verändern. Nicht mehr und nicht weniger.“

Irmgard Nolte ist die Gründerin und geschäftsführende Gesellschafterin der Agentur neues Handeln GmbH für Marketing, Kommunikation und Fundraising. Die Agentur feierte in diesem Jahr ihr 20-jähriges Bestehen und organisiert seit mehreren Jahren den Deutschen Fundraisingkongress. Skeptisch wurde die Gründung einer Agentur für Non-Profit-Kommunikation von Marketing-Kollegen betrachtet. Doch die studierte Germanistin war sich sicher, das „gerade soziale Einrichtungen sogar die besondere Pflicht haben, zu kommunizieren, für ihr Anliegen einzutreten und sich als Anwälte von Menschen in Notlagen Gehör zu verschaffen.“ Nach 20 Jahren motiviert Sie das immer noch: „Gelungene Kommunikation kann dazu beitragen, Bewusstsein zu verändern. Nicht mehr und nicht weniger.“ *

* Zitate aus: „sprich – Wie wir kommunizieren“, Agentur neues Handeln, 2009

Was ist Ihr persönliches Lebensmotto?
Lachen ist gesund.

Was wollten Sie als Kind werden?
Kinderärztin.

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

Welches politische Projekt würden Sie beschleunigt wissen wollen?
Mehr Kindergerechtigkeit in Deutschland und weltweit.

Wem würden Sie mit welcher Begründung einen Orden verleihen?
Orden finde ich unnötig.

Wo hätten Sie gern Ihren Zweitwohnsitz?
Nirgendwo.

Mit wem würden Sie gern einen Monat lang tauschen?
Mit niemandem.

Wie lautet Ihr Fundraising-Motto?
Menschen mit Visionen, die verlässlich und wirksam Dinge bewegen wollen, werden unterstützt.

Ihre Helden in der Geschichte?
Alle Menschen, die mit Mut und Engagement für mehr Demokratie, Gerechtigkeit und Chancengleichheit eintreten.

Ihre Helden in der Gegenwart?
Meine Kinder.

Was würden Sie gern auch gegen den Willen einer Mehrheit durchsetzen?
Mehr Chancengerechtigkeit für alle.

Welche Reform bewundern Sie am meisten?
Die Abrüstungspolitik der 70er Jahre.

Worüber können Sie lachen?
Über mich selbst.

Wann hört auch bei Ihnen der Spaß auf?
Wenn die Rechte anderer Menschen verletzt werden.

Welche Fehler entschuldigen Sie am ehesten?
Aus Fehlern lernen wir.

Was sollte einmal über Sie im Lexikon stehen?
Gar nichts, so berühmt bin ich nicht.

Druckfrisch in Ihrem Briefkasten

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

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

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

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

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

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

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

.....
Organisation / Firma

.....
Abteilung / Bereich

.....
Anrede Titel

.....
Vorname Name

.....
Straße Hausnummer

.....
PLZ Ort

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

.....
Datum, Unterschrift

Wie möchten Sie zahlen? ❑ per Bankeinzug ❑ per 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

WINTER 2009

Nachwuchs-Revolutionär

Fabian F. Fröhlich macht mobil

Kennen Sie die TV-Werbung für den neuen Dacia? Dann wissen Sie, dass selbst Fidel Castro, Karl Marx und Lenin inzwischen Schwierigkeiten haben, die Massen für eine Revolution zu begeistern. Dann schon eher für Dinge, die „die Menschheit wirklich braucht" – einen billigen Mittelklassewagen zum Beispiel. Große Visionen sind nicht mehr angesagt, Individuelles steht jetzt ganz oben auf der Agenda. Wer dennoch Leute für die gute Sache mobilisieren will, muss sich eben was einfallen lassen.

Tolle Beispiele gibt's zuhauf. Ich fühle mich da sofort angesprochen, wenn mir eine Aktion erfolgsversprechend scheint. Okay, meine Frau guckte letztens ziemlich komisch, als ich vom Einkaufen mit zwei Packungen Pampers zurückkam. Unser Sohn ist jetzt sechs Jahre alt und aus dem Windelalter raus. Aber weltweit den Tetanus zu besiegen war es mir wert! Ich würde auch was kaufen, was hilft, Krankheiten mit Tiernamen zu besiegen. Das hat aber noch kein Unternehmen für sich entdeckt. Dabei sieht es bestimmt gut aus: Auf der Verpackung stünde zum Beispiel „Herta gegen den Wurst Case – mit dem Kauf dieser Putensalami rotten Sie die Schweinegrippe aus".

Wobei: Die Angst vor Ansteckung löst so manches gesellschaftliche Problem. Wenn uns die Grippe noch bis zu den Sommerferien erhalten bleibt, brauchen die Studenten nicht mehr wegen überfüllter Hörsäle zu streiken. Und dann muss man nicht mehr so lange auf ein Taxi warten. Die kreativen Protestaktionen unseres akademischen Nachwuchses würden mir allerdings schon fehlen. Früher, zu meiner Zeit, ging man mit Bannern auf die Straße und rief „Stasi in die Produktion!". Heute weiß man, dass es in der Produktion keine freien Arbeitsplätze für IMs gibt – schon eher bei der Telekom. Und man demonstriert nicht mehr – man nimmt an Flashmobs teil: Beim öffentlichen Limbotanzen wird da zum Beispiel ausgetestet, wie tief das Bildungsniveau noch sinken kann. Dann fällt's der Öffentlichkeit wenigstens auf.

Ich werde fürs Wochenende auch ein paar Flashmobs organisieren – gute Taten im Advent. Samstag, 14 Uhr, Elbufer: Jeder hebt ein Stück Müll auf und steckt es in die Abfalltonne. Sonntag, 10 Uhr, Kirchenhaupteingang: Alle werfen einen Euro ins Kollektekörbchen. Sonntag, 16 Uhr, vor dem Seniorenheim: Alle singen gemeinsam „Macht hoch die Tür, die Tor macht weit!" – nee das ist jetzt doch zu sozialkritisch! Lieber vor dem Quelle-Shop: „Herbei oh ihr Gläubiger".

Na ja, nächste Woche ist Kinderflashmob. Alle treffen sich pünktlich vier Uhr mit Lampions vor der Kita. Die Polizei wird die Strecke ordnungsgemäß absperren. Mal sehen, ob's auch in den Nachrichten kommt.

Das nächste Fundraiser-Magazin, die Ausgabe 1/2010, erscheint im Februar 2010 mit diesen Themen

- **Markenbildung bei NPOs**
- **Grassroots Fundraising**
- **Konflikte mit Mediation lösen**

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

Anzeigen- und Redaktionsschluss für die Ausgabe 2/2010, die im März 2010 erscheint, ist der 22. Februar 2010.

ISSN 1867-0563 – 4. Jahrgang

Fundraiser

Das Branchenmagazin für Spendenmarketing, Stiftungen und Sponsoring

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

Herausgeber: Matthias Daberstiel, Udo Lehner, Daniela Münster

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

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

Anzeigen-Werbung:
Matthias.Daberstiel@fundraiser-magazin.de (verantwortlich), Telefon: 03 51/8 02 33-50, Fax: 03 51/8 02 33-52
Es gilt Anzeigenpreisliste Nr. 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 2/2010, die im März 2010 erscheint, ist der 22. Februar 2010.

Fotonachweise:
Titelfoto: TransFair e.V./Santiago Engelhardt, S. 6: Roberto Conciatori, S. 10: Karim Merie, S. 14: TransFair e.V./Santiago Engelhardt, S. 18: obs/Audi AG, S. 20: ZDF/Juergen Detmers (links), ZDF/Michael von Lingen, S. 21: Studio Baldus, S. 28: obs/McDonald's Deutschland, S. 30: obs/SOS Kinderdörfer, S. 38: obs/Deutscher Caritasverband e.V. (Neher), S. 39: GBA Ships e.V./Thomas Brouwer (Gülker), VEK Foto/Sven Meresmaa (Wilkens), S. 42: Heiner Witthake@fotolia, S. 46: peter Hires Images@fotolia, S. 48: Fundraiser-Magazin/Peter Neitzsch, S. 50: Fundraiser-Magazin/Toralf Grau, S. 54: Andrey Tsidvintsev@fotolia, S. 59: Jakob Huber, S. 62: LionDay@fotolia, S. 63: laif/Frank Heuer (Töpfl), AGON /Thomas Pflaum (Kleinsteuber), S. 64: START-Stiftung gGmbH/Manfred Kötter, S. 68: Karolina Krasuska, S. 70: Deutsche Post World Net, S. 71: Martin Braun, S. 82: 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)

Der Nikolaus füllt Ihre Stiefel mit Süßigkeiten ...

... adfinitas steckt Ihnen lieber einen guten ROI in den Schuh! Wir sind Fundraiser aus Leidenschaft. Unsere Spezialität sind zielgruppengerechte Spenderansprachen, die Ihre Förderer mitten ins Herz treffen. Dabei halten wir die Kosten so niedrig wie möglich. Damit Ihre „Stiefel" immer gut gefüllt sind und mehr Geld für Ihre Projekte bleibt.

adfinitas
RELATIONSHIP FUNDRAISING

www.adfinitas.de