ISSN 1867-0563

Fundraiser Ausgabe 3/2010

Fundraiser

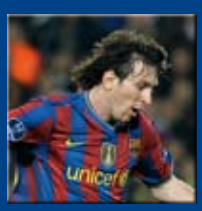
fundraiser-magazin.de

Das Branchenmagazin für Spendenmarketing, Stiftungen und Sponsoring

Geld für grüne Ideen und Projekte

Erfolgreiches Fundraising für den Natur- und Klimaschutz

Menschen
Michael Succow, Dr. Rudi Piwko und Melanie Stöhr im Gespräch



Projekte
Das Unicef-Logo ist ein echter Gewinn für den FC Barcelona

Erfahrung
Lothar Schulz: Missverständnisse bei der Integration des Fundraisings in Organisationen

Führen Sie 100.000 Gespräche auf einen Streich.

Sie können auf der Straße mit der Spendendose klappern.
Und Ihre Top-Spender anrufen. Doch Sie können
weder im Vier-Augen-Gespräch noch per Telefon
mit allen Spendern gleichzeitig im Kontakt bleiben.

Deshalb ist das Mailing so wichtig für Ihr Fundraising.
Wir machen es zum Erfolg: creativ.clever.crossmedial.

social concept

www.social-concept.de

Liebe Leserin, lieber Leser,

Grün sein ist in, Klimaschutz schwer angesagt und das Wort Nachhaltigkeit darf nirgends fehlen: Diesen Trend können Sie täglich in den Medien und in öffentlichen Debatten verfolgen. In den USA – einem der Big Player in Sachen Umweltverschmutzung – gehört Sustainability inzwischen quasi zum guten Ton. Und weil's so schön erfolgreich ist, erfährt auch das Greenwashing eine Konjunktur, von der sich europäische Unternehmen gern anstecken lassen. Da sollten es Umweltorganisationen doch leicht haben, Spenden einzuwerben? Wie erfolgreiches Fundraising für den Natur- und Klimaschutz funktionieren kann und woher Geld für grüne Ideen und Projekte kommt, lesen Sie auf den Themen-Seiten in dieser Ausgabe.

„Es war eine Innovation in der Welt des Sponsoring", sagt Marta Segú über ein Engagement, dass im wörtlichen Sinne eine Win-Win-Situation darstellt: „Seit wir das Unicef-Logo tragen, haben wir zwei Europa-Cups und mehrere Meistertitel gewonnen". Segú ist Generaldirektorin der Stiftung des FC Barcelona. Welchen Gewinn der weltbekannte Fußballclub noch aus der Kooperation mit dem Kinderhilfswerk ziehen konnte, und was Organisationen beachten sollten, wenn sie dem nacheifern möchten, darüber sprach unser Reporter Paul Stadelhofer mit der Directora general. Auf unserer Internetseite können Sie das Original-Interview auch als Podcast anhören.

Bei Anruf Fördermitgliedschaft! Callcenter mit dubiosen Geschäftspraktiken machen den Anbietern von Telefonfundraising zunehmend Konkurrenz. Peter Neitzsch recherchierte für das Fundraiser-Magazin wie genau Organisationen hinsehen, wer für sie telefoniert – und mit welchen Folgen.

Ebenfalls nicht folgenlos wird die Verschärfung der DZI-Vergaberichtlinien bleiben. Das Deutsche Zentralinstitut für soziale Fragen kündigte unlängst an, die Kriterien zu ändern, nach denen gemeinnützige Organisationen das Spendensiegel erhalten. Manche Fundraiser werfen dem „Spenden-TÜV" Machtmissbrauch vor, andere prognostizieren ihm zunehmende Bedeutungslosigkeit. Burkhard Wilke, Geschäftsführer des DZI, stand dem Fundraiser-Magazin dazu Rede und Antwort.

Eine anregende Lektüre wünscht Ihnen
Ihre

Daniela Münster
Chefredakteurin

Wissen, Inspiration, Ideen, Kontakte …

Hören Sie von Experten, wie Sie Sponsoren, Förderer und Mitglieder gewinnen und langfristig Spenden erhalten.

7. Sächsischer Fundraisingtag
am Freitag, 10. September 2010
an der HTW Dresden

5. Fundraisingtag Berlin · Brandenburg
am Freitag, 1. Oktober 2010
an der Universität Potsdam

Programme und Anmeldung unter
www.fundraisingtage.de

THEMA: GELD FÜR UMWELTSCHUTZ

Geld für grüne Ideen und Projekte 14
Patenschaften: je emotionaler, desto besser 16
Gemeinsam mehr bewegen ... 18
Der Weg der Wildkatzen:
Fundraising für einen neuen Lebensraum 20
Früh übt sich:
Mit dem WWF die Natur schätzen und schützen lernen 22
Face to Face-Fundraising im Umbruch:
Greenpeace macht's vor 24

RUBRIKEN

Termine, Spektrum, Kurz informiert 6
Köpfe & Karrieren 40
Bildung 61
Branche 68
Dienstleisterverzeichnis 70
Leserbriefe an die Redaktion 75
Fachbücher: Rezensionen und Empfehlungen 76
Bestellcoupon für das Fundraiser-Magazin 81
Zu guter Letzt, Vorschau, Impressum 82

AUTOREN DIESER AUSGABE

Martin Abele, Ralf-Uwe Beck, Tina Breng, Matthias Daberstiel, Ine Dippmann, Kerstin Habeler, Jona Hölderle, Christian Horn, Klemens Karkow, Nicole Kayser Gadmer, Rosemarie Kleindl, Thomas Marschall, Till Mletzko, Thomas Mölich, Daniela Münster, Peter Neitzsch, Jörg Oberwittler, Achim Ritzmann, Thomas Schiffelmann, Catrin Schoneville, Lothar Schulz, Paul Stadelhofer, Anka Sommer, Almuth Wenta

MENSCHEN

Michael Succow
Mit Herz und Verstand für den Schutz der Natur. Der Träger des alternativen Nobelpreises über das Wirken seiner Stiftung 10

Marta Segú
„Seit wir das Unicef-Logo tragen, haben wir zwei Europa-Cups gewonnen!" – wie der FC Barcelona vom Engagement profitiert 34

Burkhard Wilke
„Das DZI wird sich für Verschärfungen entscheiden" – über die neuen Leitlinien zur Vergabe des Spendensiegels 42

Dr. Rudi Piwko
„Gemeinnützige haben einen immensen Vorteil: Oft ist wenig Geld vorhanden." 56

Melanie Stöhr
füllt unseren Fragebogen aus:
„Aus 100 Prozent der Bevölkerung 100 Prozent glückliche Spender machen" 80

PROJEKTE

Organisationen stellen sich, ihre Arbeit, Aktionen, Ziele und Missionen vor ab Seite 26

PRAXIS UND ERFAHRUNG

Bei Anruf Fördermitgliedschaft – wie (einige) Agenturen Druck auf Mitarbeiter und Spender ausüben 44

Ungenutzte Chancen und Rollenkonflikte: Partnerschaften zwischen NGOs und Unternehmen 46

Kita zwischen Trümmern – Waldorfpädagogen auf Haiti 48

Das Missverständnis des Fundraisings 50

Spendenmonitor 2009 belegt: Schweizer trotzen der Krise 54

STIFTUNG

Deutsche Stiftungen halten der Krise stand 62

Unternehmenskonzern VINCI gründet Stiftung 63

Wie Non-Profit-Organisationen und Privatbanken zusammenarbeiten 64

Ideengeber für ein besseres Klima 66

Igel-über-die-straße-träger

Fundraising, von Herzen.

marketwing®

www.besseres-fundraising.de

Deutscher Fundraising Preis 2010 vergeben

Im Rahmen einer feierlichen Gala beim Fundraising Kongress in Fulda wurde am 15. April der Fundraising Preis in drei Kategorien vergeben. Moderiert wurde die Verleihung von Schauspieler und Umweltaktivist Hannes Jaenicke.

Dr. Marita Haibach erhielt den Deutschen Fundraising Preis in der Kategorie „Besondere Verdienste“ für ihre außergewöhnlichen Leistungen im Fundraising. Der Award für die „Beste Fundraising Kampagne“ ging an Amnesty International e. V. für ihre Aktion: „Denkzettel verteilen. Menschenrechte schützen“. Die zur reinen Neuspendergewinnung durchgeführte Mailing-Kampagne arbeitet mit der Redensart „jemandem einen Denkzettel verpassen“ oder „einen Denkzettel verteilen“. Herzstück der Kampagne war ein dem Spendenbrief beigelegter Denkzettel-Post-it®-Block.

Die „Beste Fundraising Innovation“ kam von Oxfam Deutschland e. V. für das Projekt „OxfamUnverpackt“. „OxfamUnverpackt“ ist als Charity-Geschenk konzipiert, das auch Menschen erreichen soll, die sich durch klassische Spendenaufrufe wenig angesprochen fühlen.

▶ *www.fundraising-preis.de*

Ihre Post an FUNDRAISER

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

FUNDRAISER-MAGAZIN
Redaktion
Lockwitztalstraße 20
01259 Dresden

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

DZI überarbeitet Spenden-Siegel-Leitlinien

Das Deutsche Zentralinstitut für soziale Fragen (DZI) hat die Richtlinien für die Vergabe des Spenden-Siegels verschärft. Die Neuerungen sind umfangreich und werden auch bereits geprüfte Organisationen betreffen. Ein Entwurf der aktuellen Veränderungen ist auf der Internetseite des DZI einsehbar. Auf Seite 42 lesen Sie ein Interview zum Thema mit Burkhard Wilke, Geschäftsführer des DZI.

▶ *www.dzi.de*

Termine

Berliner Stiftungswoche
1.–10. Juni 2010, Berlin
▶ *www.berlinerstiftungswoche.eu*

4. Fundraising-Forum-Niedersachsen
3. Juni 2010, Hannover
▶ *www.Fundraising-Forum-Niedersachsen.de*

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

4. Fundraising-Tag der politischen Bildung
11. Juni 2010, Köln
▶ *www.bpw.de*

Anwender-Workshop Software ENTERBRAIN
15. Juni 2010, Karlstein
▶ *www.enter-services.de*

Fundraising macht Schule – Schule macht Fundraising
16. und 17. Juni 2010, Bad Boll
▶ *www.ev-akademie-boll.de*

mailingtage 2010, 11. Fachmesse für Direkt- und Dialogmarketing
16. und 17. Juni 2010, Nürnberg
▶ *www.mailingtage.de*

SwissFundraisingDay
18. Juni 2010, Bern
▶ *www.swissfundraising.org*

3. Berliner OE-Tag – Forum für gemeinnützige Organisationsentwicklung
18. Juni 2010, Berlin
▶ *www.oe-tag.de*

International Fund Raising School 2010
5.–9. Juli 2010, Wien
▶ *www.fundraising.co.at/fundraisingschool*

Bildungstage für Hochschulfundraising
16. und 17. September 2010, Berlin
▶ *www.fundraisingverband.de*

Bildungstag für Schulfundraising
18. September 2010, Berlin
▶ *www.fundraisingverband.de*

kollekta 2010
23. September 2010, Hannover
▶ *www.kollekta.de*

Markenbildung und Markenführung für Nonprofit-Organisationen
8. Oktober 2010, Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

17. Österreichischer Fundraising Kongress
11.-12. Oktober 2010, Wien
▶ *www.fundraisingkongress.at*

The 30th International Fundraising Congress
19.–22. Oktober 2010, Noordwijkerhout
▶ *www.resource-alliance.org*

Medium- und GroßspenderInnen Fundraising
3. November 2010, Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

ConSozial
3. und 4. November 2010, Nürnberg
▶ *www.fuersorgetag-consozial.de*

Das offene Museum: Rolle und Chancen von Museen in der Bürgergesellschaft
8. und 9. November 2010, Kiekeberg
▶ *www.kiekeberg-museum.de*

Fundraising „kompakt“ – Modernes Fundraising in der Praxis
15. und 16. November 2010, Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

14. Stuttgarter Stiftungstag
26. November 2010, Stuttgart
▶ *www.stiftungen.org*

FrauenFundraisingForum 2010
4. Dezember 2010, Kassel
▶ *www.fundraising-verband.de*

Sammelfonds für Geldauflagen eingerichtet

Die Berliner Senatsverwaltung für Justiz hat eine „Allgemeine Verfügung über die Einrichtung eines Sammelfonds für Geldbeträge zugunsten gemeinnütziger Organisationen“ erlassen. Darin heißt es, dass künftig alle Geldauflagen, die von Berliner Strafrichtern und Staatsanwälten in Zusammenhang mit Strafverfahren erteilt werden, in einen Sammelfonds eingezahlt werden sollen. Nur gemeinnützige Organisationen, die konkrete Maßnahmen in der Opferhilfe, Kinder- und Jugendhilfe, Straffälligen- und Bewährungshilfe, Gesundheits- und Suchthilfe sowie zur Förderung von Sanktionshilfen und Vermeidung von Ersatzfreiheitsstrafen betreiben, können die zweckgebundenen Mittel aus dem Sammelfonds beantragen. Die Beantragung erfolgt über ein Formular im Internet. Die Mindestantragssumme beträgt 5 000 Euro. Über die Ausschüttung des Geldes wird einmal im Quartal entschieden. Dabei werden nur Anträge aus dem jeweiligen Quartal berücksichtigt. Die erste Entscheidung über die Zuweisung der Geldauflagen fällt am 30. Juni 2010.

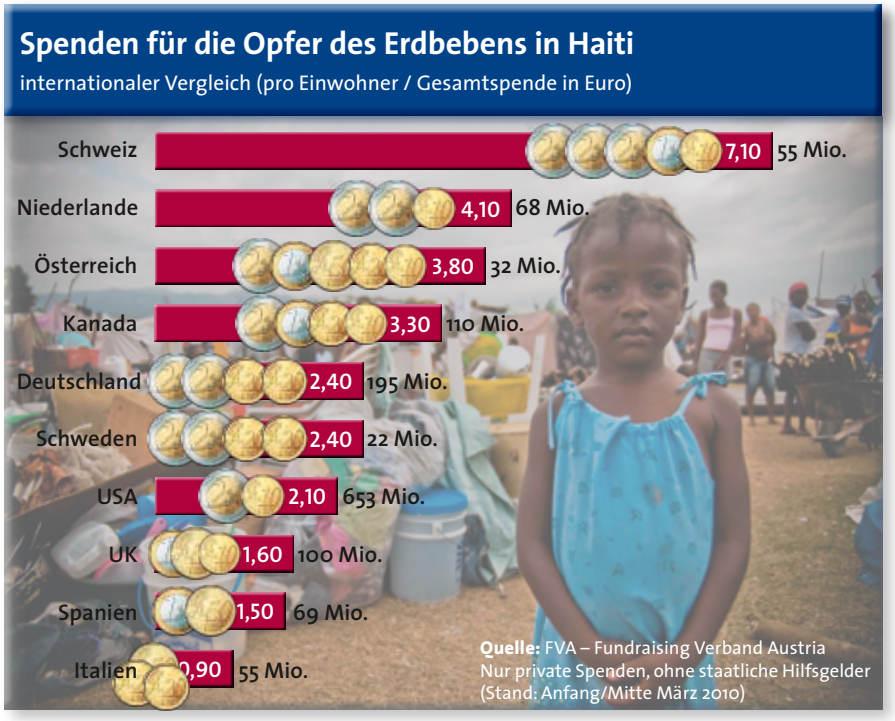
Die neue Verfügung ist allerdings nur eine Kann-Bestimmung. Zuweisungsberechtigte Personen haben weiterhin die Freiheit, den Organisationen auf direktem Weg die Geldauflagen zukommen zu lassen.

▶ *www.berlin.de/sen/justiz/gerichte/kg/service-fuer-sie/sammelfond/*

NABU feiert Jubiläumsjahr

Da pfeift sogar der Star – als schützenswerter Vogel – ein Ständchen: Der NABU – Naturschutzbund Deutschland e. V. feierte am 1. Februar 2010 sein 111-jähriges Bestehen. Im Jahr 1899 wurde der Verein von Fabrikantengattin Lina Hähnle in Stuttgart unter dem Namen „Bund für Vogelschutz“ gegründet. Am Ende des Jahres konnte er 3 500 Mitglieder verzeichnen. Heute sind es mehr als 420 000. Hinzu kommen 40 000 Förderer, die den NABU zu Deutschlands mitgliederstärkstem Umweltverband, der in allen umweltpolitischen Bereichen engagiert ist, machen. „Die Geschichte des NABU ist eine Erfolgsgeschichte des gesellschaftlichen Engagements für den Natur- und Umweltschutz in Deutschland“, sagte NABU-Präsident Olaf Tschimpke anlässlich des Jubiläums. „Bundesweit arbeiten Mitarbeiter und ehrenamtlich Aktive im NABU für eine intakte und artenreiche Umwelt. Sowohl in der Vergangenheit wie heute können wir auf eine starke Unterstützung der Bevölkerung bauen.“

▶ *www.nabu.de*



International Sponsoring Award

Am 25. März wurde in Hamburg, im Rahmen der Fachtagung SPONSORING SUMMIT, der 17. Internationale Sponsoring Award vergeben. Verliehen wird der Preis vom Fachverband Sponsoring (FASPO) für die besten Sponsoringprojekte des Jahres. Und hier die glücklichen Gewinner: In der Kategorie Sportsponsoring gewannen Audi, für den „Audi Cup 2009", Vattenfall, für die „Eine WM voller Energie" sowie die Allianz Deutschland AG für ihr herausragendes paralympisches Engagement. Der Kultursponsoring-Award ging an die RWE AG für ihr Engagement zugunsten der Ausstellung zum 60. Geburtstag der Bundesrepublik Deutschland „60 Jahre 60 Werke". In der Kategorie Publicsponsoring erhielt das Schweizer Unternehmen Axpo den Preis für das Projekt „Axpo Fair Play Trophy" (Joachim Reuter und Nina Eschmann, im Bild mit Laudator und FASPO-Vorstand Jean-Baptiste Felten). Außerdem wurde in dieser Kategorie auch eine Auszeichnung an die Tee Gesellschaft Laurens Spethmann für die Aktion „Milford sucht Helden" vergeben. Den Innovations-Award erhielt die Deutsche Fußball Liga für die Kampagne „Sportler für Sportler".

▶ *www.faspo.de*

„Geben gibt." startet in die zweite Runde

Die Kampagne „Geben gibt." ruft zur Nominierung für die Vergabe des Deutschen Engagementpreises 2010 auf. Vorgeschlagen werden können Personen, Institutionen und Unternehmen, die sich vorbildlich für die Gesellschaft einsetzen. Für die Auszeichnung kann man sich nicht selber bewerben. Dafür hat jeder Bürger die Möglichkeit, Menschen, denen sie für ihr bürgerschaftliches Engagement danken wollen, für den Engagementspreis zu nominieren. Eine hochkarätige Jury vergibt den Preis in den Kategorien Politik & Verwaltung, Wirtschaft, Gemeinnütziger Dritter Sektor und Einzelperson. Die Schwerpunktkategorie in diesem Jahr ist das Jugendengagement. Die Nominierungsphase endet am 31. Juli. Die Preisverleihung findet 5. Dezember 2010 in Berlin statt. Bis Oktober hat die Öffentlichkeit zudem die Möglichkeit, per Online-Voting den Gewinner des Publikumspreises zu wählen. Diese Auszeichnung ist nicht nur mit 10 000 Euro für die Weiterentwicklung des Projektes dotiert, sondern beinhaltet auch eine Fortbildung für den Preisträger.

▶ *www.geben-gibt.de*

Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos

Deutsche Telekom hilft in Haiti

Auch mehr als 100 Tage nach dem dramatischen Erdbeben in Haiti reißt die Hilfsbereitschaft nicht ab. Die Deutsche Telekom rief ihre Mitarbeiter zu Spenden für die notleidende Bevölkerung auf – der Vorstand versprach, den gesammelten Betrag zu verdoppeln. Jetzt konnte ein Scheck in Höhe von 860 000 Euro an den Kuratoriumsvorsitzenden der Aktion Deutschland hilft, Frank-Walter Steinmeier, übergeben werden. Das Geld fließt direkt in die Nothilfe und den Wiederaufbau nach Haiti.

▶ *www.telekom.com*

▶ *www.aktion-deutschland-hilft.de*

startsocial 2009: Auszeichnung übergeben

Am 23. April war es soweit: Die Schirmherrin des bundesweiten Wettbewerbs startsocial, Dr. Angela Merkel, übergab die Auszeichnung an die besten Teilnehmer. Ziel der Initiative startsocial ist es, soziale Ideen mit dem wirtschaftlichen Know-how qualifizierter Experten zu unterstützen. Die besonders vorbildlichen Projekte des bereits zum siebten Mal veranstalteten Wettbewerbs sind die Berliner „Boxgirls International", das Projekt „Gefangene helfen Jugendlichen" aus Hamburg, „Kulturpass" aus Frankfurt, die Münchner Aktion „Mach'Schnitt", die „Mobile Akademie" aus Stollberg, das Projekt „Neuer Schwung für gesunde Seelen" sowie die Aktion „ROCK YOUR LIFE". Die prämierten Kampagnen erhalten jeweils ein Preisgeld in Höhe von 5 000 Euro.

▶ *www.startsocial.de*

FairWertung: 15 Jahre Kleidersammlung

Die faire und transparente Kleidersammlung FairWertung feiert ihr 15-jähriges Bestehen. Anlässlich des Jubiläums führt der Verein ein neues Verbandszeichen ein, auf dem der Schriftzug „Bewusst handeln" zu lesen ist. Damit soll deutlich gemacht werden, dass die an FairWertung angeschlossenen Organisationen Kleidung nach klaren Kriterien sammeln und vermarkten. Gleichzeitig ist es ein Appell, genau zu prüfen, wem man seine Kleidung gibt. Der Dachverband FairWertung e. V. engagiert sich für ein faires und transparentes Handeln in der Alttextilbranche.

▶ *www.fairwertung.de*

Doppelter Gewinn: „Das Gute Los“

Am 21. Mai startet die vierte österreichische Spendenlotterie „Das Gute Los“, koordiniert vom Fundraising Verband Austria. Wer Lose kauft, gewinnt gleich doppelt. Neben der Möglichkeit, zahlreiche attraktive Preise zu gewinnen, unterstützen die Loskäufer gleichzeitig zehn Hilfsorganisationen aus dem Sozial- und Umweltbereich. Ein Los kostet 1,50 Euro und wird im Lossatz zu je 12 oder 15 Losen verkauft. Der Gewinn der Lotterie kommt gemeinnützigen Projekten, unter anderem Herzkinder, Volkshilfe und dem WWF, zu Gute. Seit Beginn der Österreichischen Spendenlotterie konnte ein Reinerlös von etwa 1,1 Millionen Euro erzielt werden.

► *www.das-gute-los.at*

Mitmachen, helfen und gewinnen:

www.das-gute-los.at
Tel: 0800 700 747

Idee Integration durch Musik

Die Bewerbungsphase für die Ideeninitiative „Integration durch Musik“ der Liz Mohn Kultur- und Musikstiftung ist angelaufen. Noch bis zum 30. Juni sind Kindergärten, Schulen, Vereine und Institutionen, aber auch individuelle Initiativen und Akteure aufgerufen, musische Integrationsprojekte zu entwickeln und sich mit ihrer Idee für die Preisausschreibung zu bewerben. Die mit insgesamt 50 000 Euro dotierte Auszeichnung fördert bis zu 15 Projekte, die das Miteinander von Kindern und Jugendlichen unterschiedlicher kultureller Herkunft stärken. Wie auch das Projekt „Musikwelten eröffnen“: Hier wurde orientalisches Musikrepertoire für Bläserklassen erarbeitet, welches nun deutschlandweit zur Verfügung steht.

► *www.kultur-und-musikstiftung.de*

Großes Vertrauen in NGOs

Die aktuelle, seit Ende Oktober 2009 vier Mal jährlich von der Gesellschaft Public Relations Agenturen (GPRA) durchgeführte Erhebung zur Vertrauensentwicklung in Deutschland, zeichnet ein positives Bild für die Non-Profit-Szene: Die gemeinnützigen Organisationen erreichten 78 von 100 möglichen Punkten und setzten sich damit deutlich zum Vertrauen in andere Branchen, zum Beispiel Gesundheit (38,8 Punkte) oder Lebensmittel (43,5 Punkte) ab. „NGOs geben dem Verbraucher das Gefühl, sich um seine Belange zu kümmern – anders als Großkonzerne, die aus Sicht der Verbraucher primär darauf achten, dass die Bilanzen stimmen“, so GPRA-Präsidiumsmitglied Uwe A. Kohrs’ Erklärung für den großen Vertrauensunterschied. Interessant ist auch die Tatsache, dass das Vertrauen der Deutschen in NGOs unter den Befragten mit Volksschulabschluss ohne Lehre (86 Punkte) sowie mit Abitur und Hochschulabschluss (87 Punkte) besonders hoch ist.

► *www.pr-guide.de*

Mit Herz und Verstand für den Schutz der Natur

Es gibt wohl wenige Stifter, die sich so vehement und erfolgreich für den Erhalt der Natur eingesetzt haben wie Michael Succow. Weltweit konnten auf Initiative des emeritierten Professors für Moorkunde Millionen Hektar Naturlandschaft geschützt werden. Als stellvertretender Umweltminister der letzten DDR-Regierung rief er ein umfangreiches Nationalparkprogramm ins Leben. Heute wirkt der Träger des Alternativen Nobelpreises mit der Michael-Succow-Stiftung. Zwischen zwei Auslandsreisen sprach Peter Neitzsch für das Fundraiser-Magazin mit dem Professor im Unruhestand.

? Herr Succow, Sie haben sich während ihres gesamten Lebens für den Naturschutz eingesetzt. Wie haben Sie Ihre Liebe zur Natur entdeckt?

Die tiefe Naturliebe wurde schon in meiner Kindheit angelegt: Ich bin auf einem Bauernhof in Ostbrandenburg groß geworden und habe dort eine Schafherde gehütet. Viele Hausaufgaben gab es auf unserer Dorfschule nicht und so bin ich nachmittags immer mit der Herde losgezogen. Dadurch hatte ich schon früh viel Zeit für Naturbeobachtungen und zum Nachdenken. Das hat mich sehr geprägt. In einem Tagebuch habe ich als Elfjähriger Notizen zur Vogelwelt gemacht. Dann kamen die sozialistische Phase mit der großen Intensivierung und die moderne Landwirtschaft. Dieser Wandel brachte auch viele Verluste.

? Gab es in der DDR eine Umweltschutzbewegung, die mit der westdeutschen vergleichbar gewesen wäre?

Nein, eigentlich nicht. Vieles beruhte auf privaten Initiativen. Sehr beeinflusst hat mich das Ehepaar Erna und Kurt Kretschmann, die in Bad Freiwalde wirkten. Durch sie kam ich schon als Oberschüler zu Begegnungen mit Menschen, die im Naturschutz ihren Lebenssinn sahen. Kontrollierte Freiräume gab es beispielsweise im Kulturbund der DDR. Und später in der „Gesellschaft für Natur und Umwelt", die ich mit aufgebaut habe, eine Sammelbewegung für Naturbewegte

und auch Oppositionelle. Wir alle störten uns an der „Vergewaltigung" der Natur in diesem System. Natürlich wurden wir auch von der Stasi beobachtet. Diese Organisation spielte dann in der Wendezeit eine große Rolle und brachte mich schließlich in die Regierungsverantwortung als stellvertretender Umweltminister der Regierung Modrow.

? Aus dieser Position heraus wurde 1990 auf Ihr Betreiben, vom letzten Ministerrat der DDR, ein gewaltiges Naturschutzprogramm beschlossen. Eine einmalige historische Chance?

Ja, solche Umbrüche sind nur in Phasen revolutionärer Umwälzungen möglich. Im Dezember 1989 kam der damalige Umweltminister auf mich zu und holte mich als Stellvertreter. Er meinte: „Wir müssen glaubwürdig werden." Er hat mir völlig freie Hand gelassen. So konnte ich viele Freunde aus der Umweltbewegung mit ins Boot holen. Die Genossen waren mit ihren eigenen Problemen beschäftigt und ließen uns gewähren. Auch Matthias Platzeck und andere aus der Bürgerbewegung wurden als Minister ohne Geschäftsbereich in die Modrow-Regierung geholt. Platzeck war dann ständig bei mir und brachte unsere Ideen im Ministerrat ein. Schließlich wurde das Nationalparkprogramm auch im Einigungsvertrag verankert. Diese Zeit brachte eine ungeheure Befreiung und Möglichkeiten, die ich mir nie erträumt hätte.

? Wie kam es zu dem Plan, eine Fläche, die beinahe sieben Prozent des Staatsgebiets der DDR ausmachte, zu Nationalparks zu erklären?

Im Kulturbund und in der „Gesellschaft für Natur und Umwelt" haben wir viel von dem vorbereitet, was später in der Wendezeit möglich war. Dort kamen schon früh Menschen zusammen, die bereit waren, Verantwortung für die Natur zu übernehmen, darunter zahlreiche Wissenschaftler. Das war über Jahrzehnte gewachsen: Schon mehrfach hatten wir von der Volkskammer der DDR gefordert, Nationalparks einzurichten. Aber der Begriff „Nationalpark" galt in der DDR als Errungenschaft des Klassenfeindes. Daher wurden alle Gebiete, die wir vorschlugen, zu Staatsjagdgebieten für die privilegierte Führung. Die Pläne gab es also schon lange. Für die Umsetzung blieben uns aber nur wenige Monate.

Unsere Vorschläge habe ich dann am Runden Tisch vorgestellt und alle fanden das gut. Als erstes konnten wir die Staatsjagdgebiete in Nationalparks oder Biosphärenreservate umwandeln. Hinzu kamen Gebiete an der innerdeutschen Grenze und erste Truppenübungsgebiete der Nationalen Volksarmee (NVA). Das entwickelte eine richtige Eigendynamik. Damals wurden so einmalige Landschaften wie die Kreidefelsen auf Rügen, der Spreewald und das Elbsandsteingebirge unter Naturschutz gestellt, nicht zu vergessen: das Ostufer der Müritz, der Darß.

? Als Wissenschaftler befassten Sie sich mit der Erforschung des Ökosystems Moor.

Ich hatte hier in Greifswald Biologie studiert und bereits meine Diplomarbeit über eine Moorniederung geschrieben. Als Assistent arbeitete ich an meiner Dissertation über die Moore Mecklenburgs. Bis zum Prager Frühling 1968, als die Truppen des Warschauer Paktes, darunter die Volksarmee der DDR, in der CSSR einmarschierten. Wir Wissenschaftler wurden aufgefordert, ein Huldigungsschreiben zu verfassen, dass mit diesem Einmarsch der Sieg des Sozialismus gesichert sei. Mit sieben oder acht anderen Assistenten weigerte ich mich. Alle Professoren haben unterschrieben. Deshalb war es für mich nicht mehr möglich, an der Universität weiter zu arbeiten. Es folgte eine vierjährige „Bewährung in der sozialistischen Produktion". Ich arbeitete in einem Volkseigenem Betrieb (VEB)-Kombinat als Standorterkunder für die industrielle Landschaftsnutzung und schrieb nebenher an meiner Dissertation.

An die Universität durfte ich trotz mehrerer Anläufe in den folgenden Jahren nicht zurück. Allerdings stellte mich 1974 die Agrarakademie der DDR ein. Meine Habilitation über die Moore der DDR habe ich in den siebziger Jahren fertiggestellt. Auch die Gegengutachten der Genossen konnten das nicht verhindern. In der Endphase der DDR war ich als Spezialist für Böden für die Entwicklungshilfe in Äthiopien tätig. 1988 erschien meine „Landschaftsökologische Moorkunde", die zum Standardwerk der Moorkunde wurde. Mittlerweile betreiben wir von Greifswald aus Moorforschung in allen Erdteilen. Die weltweit erste Professur für Moorkunde wurde in dem von mir geleiteten Botanischen Institut in Greifswald eingerichtet.

? Können Sie die Ergebnisse Ihrer Forschung kurz skizzieren? Warum ist der Erhalt der Moore so wichtig?

Naturschutz ist immer auch Klimaschutz, Moore binden große Mengen CO_2 und entziehen es so dem globalen Kreislauf. Obwohl sie nur drei Prozent der Landfläche einnehmen, ist in ihnen 30 Prozent des terrestrischen Kohlenstoffs enthalten – alle fossilen Energieträger waren einst Moore. Im Rahmen der Klimainitiative der Bundesregierung konnten wir mit großen Moorschutzprojekten in verschiedenen Teilen der Erde beginnen. Denn ein entwässertes Moor wird vom CO_2-Festhaltesystem zum Freisetzungssystem. In Europa wurden die meisten Moore bereits durch Entwässerung zerstört. Um der weiteren Zerstörung entgegen zu wirken, erforschen wir alternative Nutzungskonzepte des Sumpfwaldes oder des Schilfbewuchses. In Weißrussland und China wird das bereits umgesetzt.

? Sie engagieren sich auch für zahlreiche Projekte in Osteuropa und Asien.

Gleich nach der Wende bot ich der UNESCO zwecks Einrichtung von Weltnaturerbe-Gebieten meine Hilfe an, machte aufmerksam auf Naturräume in den Ländern der ehemaligen Sowjetunion, die dringend geschützt werden müssten. Die Finanzierung meiner Tätigkeit erfolgte durch den Stifterverband der Deutschen Wissenschaften. In Kamtschatka konnten wir beispielsweise mithelfen, viereinhalb Millionen Hektar Vulkanlandschaften zu schützen. Weitere Welterbe-Gebiete entstanden im Altai-Gebirge, in Kasachstan und im Kaukasus.

►

Unterwegs in Turkmenistan: Im Herbst wird dort mit Hilfe der Michael-Succow-Stiftung der erste Nationalpark errichtet.

? Für Ihren Einsatz für die Einrichtung von Naturreservaten erhielten Sie den so genannten Alternativen Nobelpreis.

Auslöser war einerseits, was wir in der Endphase der DDR erreichen konnten, andererseits der Einsatz im Osten. Dort sind inzwischen riesige Gebiete geschützt worden. Als ich vor elf Jahren mit dem Preisgeld die Stiftung gegründet habe, entschieden wir uns, Aserbaidschan bei der Sicherung des nationalen Naturerbes zu helfen – einem Land, das damals im Westen noch weitgehend unbekannt war und heute zehn Nationalparks vorweist. Unsere Stiftungsarbeit konzentriert sich aktuell vor allem auf den post-sozialistischen Raum: Osteuropa, China, Mittelasien, den Kaukasus. Gerade hat auch Usbekistan angefragt, sie möchten ebenfalls Nationalparks gründen. Auf Kuba wollen wir demnächst aktiv werden.

? Was konnten Sie mit Ihrer Stiftung noch erreichen?

An der Greifswalder Universität fördern wir mit der Stiftung den internationalen Masterstudiengang „Landscape Ecology and Nature Conservation", der für „Hoffnungsträger" aus Schwellenländern gedacht ist. So konnten wir beispielsweise vier Frauen aus Turkmenistan, die dort im Umweltministerium und in angeschlossenen Forschungseinrichtungen arbeiten, zum Aufbaustudium nach Greifswald bringen. Zwei haben ihr Studium gerade beendet und sind wieder zurückgegangen. So sind vertrauensvolle Kontakte nach Turkmenistan entstanden. Im Herbst wird dort mit unserer Hilfe der erste Nationalpark errichtet.

? Wie groß ist der Kapitalstock Ihrer Stiftung? Sind Sie auf Zustiftungen angewiesen?

Wir sind eine Bettelstiftung. Das vorhandene Kapital konnte inzwischen im Vergleich zum Ausgangskapital um einiges erhöht werden, dennoch reicht es nicht als Finanzierungsgrundlage unserer Arbeit aus. Die Stiftung ist erfolgreich, weil Stiftungen und Persönlichkeiten unsere Arbeit fördern. Die Projektfinanzierung erfolgt aber auch über Programme, zum Beispiel des Bundesumweltministeriums. Die Michael-Succow-Stiftung hat den Vorteil einer hohen fachlichen Kompetenz. Wir haben ein Team junger, gut ausgebildeter und hoch motivierter Menschen und zudem sehr gute Kontakte in die Länder, in denen wir Projekte durchführen. Wir sind also keine Stiftung, die nach Inhalten sucht: Wir bieten Inhalte.

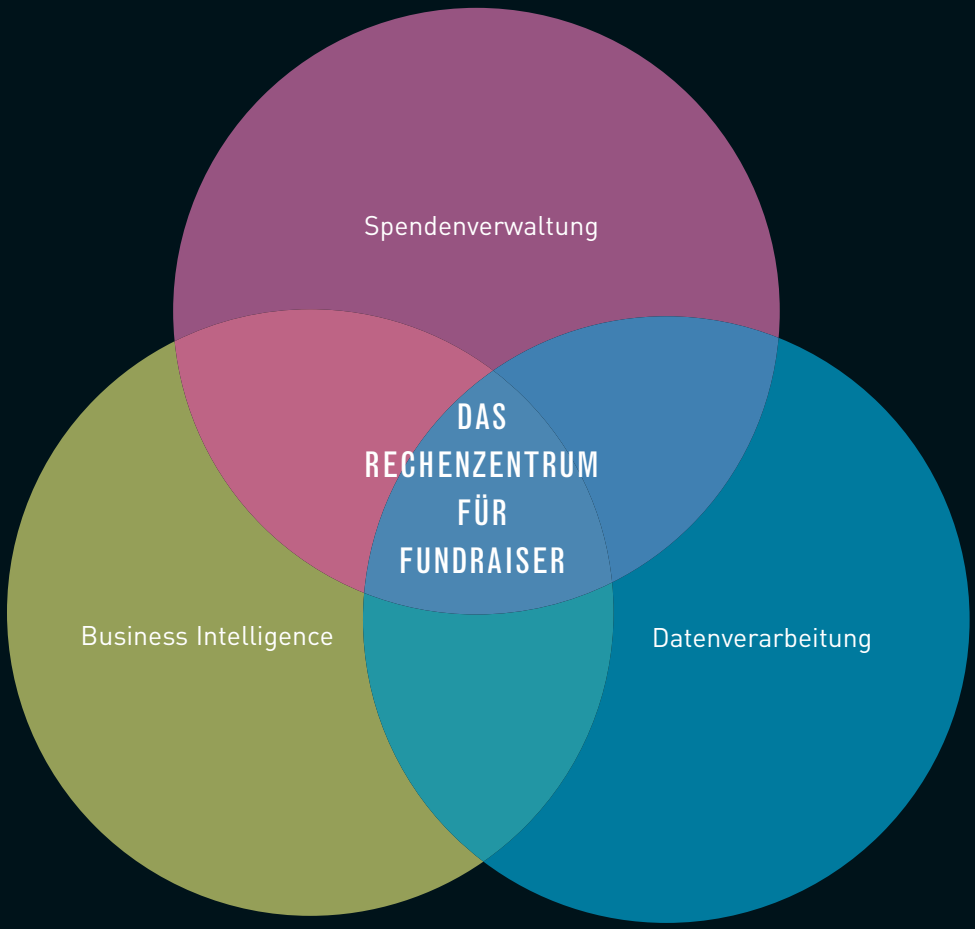
? Welche Rolle können Stiftungen beim Naturschutz spielen, die nicht schon von Umweltverbänden oder staatlicher Umweltpolitik besetzt ist?

Ich sehe, dass der Staat zunehmend an seine Grenzen stößt, was seine Hoheitsaufgabe bezüglich des Naturschutzes angeht. Wenn wir den Planeten Erde und sein Naturkapital als unsere Lebensgrundlage erhalten wollen, dann benötigen wir Stiftungen und private Initiativen. Ich hoffe sehr, dass wir in Deutschland innerhalb des Stiftungswesens diesen Bereich noch ausbauen können. In anderen Ländern, in England, den Niederlanden und den USA, gibt es dazu erstaunliche Beispiele. So werden bedeutsame nationale Schutzgebiete durch Stiftungen geführt. Das Stiftungswesen ist für mich einer der wichtigsten Impulsgeber für Entwicklungen, die die Menschheit als Ganzes betreffen. ◘

Herr Succow, ich wünsche Ihnen weiterhin viel Erfolg und danke Ihnen für dieses Gespräch.

► *www.succow-stiftung.de*

MEHR SERVICE ALS SOFTWARE.



Administration, Fakten und Werkzeuge
für optimales und unabhängiges Fundraising.

STEHLI
SOFTWARE
DATAWORKS

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

Partner von *POSTADRESS* CLEAN *POSTADRESS* MOVE · Systempartner von *klickTel* · Entwickler von *Fundraise* plus und *Fundraise* Analyser

Geld für grüne Ideen und Projekte: Fundraising für den Natur- und Klimaschutz

Der Vulkan Eyjafjallajökull gilt als der erste Vulkan mit positiver Klimabilanz: Die gecancelten Flüge innerhalb Europas „sparten" mehr CO_2 ein, als der Vulkan ausstieß. Solche Berechnungen verwundern heute kaum jemanden. Klima-, Natur- und Umweltschutz gehören zum Alltag. Es ist selbstverständlich, dass Müll getrennt wird, dass Autos Katalysatoren haben und dass Naturschutzgebiete existieren, deren industrielle Nutzung ausgeschlossen ist. In Deutschland arbeiten heute bereits mehr Menschen im Umweltsektor als in der Automobilindustrie.

Von ANKA SOMMER

Dieses öffentliche grüne Denken und Handeln ist nicht zuletzt der Verdienst vieler Umweltorganisationen. Ein ausgeprägtes ökologisches Bewusstsein entwickelte sich jedoch erst in den 1980er Jahren. In den Sechzigern war deutlich geworden, dass Industrieabgase und -äbwässer die Natur verschmutzen. Die Versauerung der Meere, das Waldsterben sowie gigantische Chemieunfälle, etwa in Bhopal und Seveso lösten ein Umdenken aus. Nachdem 1972 die Besatzung der Apollo 17 das weltberühmte Blue Marble Foto, das erstmals die von der Sonne beschienene Seite der Erde zeigte, aufnahm, entwickelte sich daraus ein wichtiges Symbol für die Umweltschutzbewegung. Der Atomreaktorunfall in Tschernobyl 1986 schärfte schließlich die Aufmerksamkeit für das Thema Atomkraft.

Als Vorreiterorganisation in Sachen Umweltschutz gilt Greenpeace. Die Organisation wurde 1971 in Kanada gegründet. Viele unabhängige Gruppen nahmen weltweit den Namen an, 1997 wurden sie alle zu Greenpeace International zusammengefasst. Für Aufsehen erregende Projekte stehen neben Greenpeace beispielsweise auch Robin Wood, die Anti-Atomkraft-Bewegung, die Sea Shepherd Conservation Society. Ihre Anhänger waren meist junge Menschen, die die unkonventionelle medienwirksame Vorgehensweise begeisterte.

So liegt es nahe, dass Umweltorganisationen und -verbände ein eher junges Zielpublikum ansprechen. Doch die Umweltaktivisten von einst sind inzwischen Familienväter, haben politische oder wirtschaftliche Karriere gemacht; die Unterstützer der ersten Stunde halten eher Vorträge statt sich in Schlauchbooten an Tanker anzuketten. Die Zielgruppe – die Spender und Unterstützer – ist nicht mehr allein mit spektakulären Aktionen zu begeistern. Es sind zunehmend konkrete Inhalte und Hintergründe gefragt. Diese müssen vermittelt werden und nachvollziehbar sein.

Zahlreiche Umweltorganisationen sind aus ihrer Entstehung heraus förderal aufgebaut. Dies kann Chance und Risiko zugleich sein. Stichwort Transparenz: Organisationen, die nicht wissen, wie formal selbständige Untergliederungen ihre Mittel verwenden, können schnell Probleme bekommen, welche Konsequenzen für die gesamte Organisation nach sich ziehen. Die Öffentlichkeit nimmt bei den „Organisationsmarken" selten ein Unterschied war. Ob Unstimmigkeiten beim Bundesverband, einem Landesverband oder einer örtlichen Gliederung auftreten – es steht die gesamte Organisation in der Kritik.

Die Finanzierung von Umwelt- und Naturschutzprojekten stützt sich zudem auch auf Etats öffentlicher Einrichtungen, auf Fördergelder und kommunale Zuwendungen. Diese erfordern bei den Organisationen immer stärkere Aktivitäten zur Erschließung. Große Organisationen wie der BUND, NABU, WWF verfügen über eigene Fundraising-Abteilungen mit hohem Sachverstand zur Einwerbung von zweckgebundenen sowie freien Mitteln aus Spenden, Beiträgen, Patenschaften, Bußgeldern, Erbschaften und anderem. Bei den kleineren, oft stärker ehrenamtlich ausgerichteten Verbänden, fehlen häufig dieses Know-how sowie die personellen und monetären Ressourcen dafür.

Fakt ist, dass Umwelt- und Naturschutzverbände ohne moderne Methoden der Spendengewinnung nicht auskommen. Doch an den Klassikern, wie dem Mailing, Face to Face oder Patenschaften, führt wohl in Zukunft für die Jünger von David McTaggart kein Weg vorbei.

Patenschaften: je emotionaler, desto besser

Patenschaften sind allgemein als Kinderpatenschaften humanitärer Organisationen bekannt. Die individuelle Unterstützung eines Patenkindes macht diese Form des Spendens für viele Menschen attraktiv. Bei Projektpatenschaften für den Naturschutz dagegen ist diese hohe Individualisierung schon durch Ziele und Arbeitsweise der Organisationen nicht möglich. Arten- und Lebensraumschutz oder noch abstraktere Themen wie Energiepolitik sollen finanziert werden – ein kleiner Spagat für das Fundraising.

Von KLEMENS KARKOW und JONA HÖLDERLE

Die Einnahmen aus Patenschaften stellen beim Naturschutzbund Deutschland (NABU) eine wichtige Säule im Fundraising-Mix dar. Der Anteil der Patenschaften liegt bei 14 Prozent der Spendeneinnahmen (ohne Mitgliedsbeiträge). Zuverlässige, zweckgebundene Einnahmen, die den Naturschutzprojekten Planungssicherheit geben. Die Steigerung der Paten-Einnahmen um 13,5 Prozent im Jahr 2009 zeigt auch die Attraktivität für die Spender.

JE KONKRETER DESTO BESSER

Acht Patenschaften bietet der NABU an, die in zwei Kategorien unterteilt werden können: „Lebensraum-Patenschaften", zum Beispiel für natürliche Wälder, die sich stark an der fachlichen Arbeitsweise des NABU orientieren und „Tier-Patenschaften", zum Beispiel für Wölfe. Dabei zeigt sich auch hier: Je konkreter oder emotionaler ein Thema ist, desto besser kommt es bei den Spendern an. So muss der Naturschutz-Fundraiser im Idealfall „puschelige" Arten finden, die emotional für den Lebensraum werben können.

Es verwundert wenig, dass die Wolf- und die Schneeleoparden-Patenschaften die höchsten Patenzahlen aufweisen. Besonders beliebt sind drei gerettete Einzeltiere bei den Schneeleos. Die Tiere stehen als „Botschafter" für das Gesamtprojekt, das auch Lebensraumschutz und eine Wildhütergruppe umfasst. Bei den Wölfen kommen immer wieder Anfragen, ob man „seinen Paten-Wolf" besuchen kann – bei einer scheu und zurückgezogen lebenden Wildtierart völlig unmöglich. Gespannt sind wir auf den Start unserer Havel-Patenschaft. Ein Lebensraum-Projekt, das so konkrete Ziele hat, dass wir uns eine hohe Attraktivität für die Spender erhoffen.

MENSCHEN BEGEISTERN

Neue Paten werden über die Mitgliederzeitschrift „Naturschutz heute", Freianzeigen sowie telefonisch und immer stärker über das Internet gewonnen. Mittlerweile stammen über 30 Prozent der jährlichen Einnahmen aus dem Online-Fundraising und 79 Prozent der neuen Paten im Jahr 2009 kamen über die Webseite. Bei der Neupatengewinnung wollen wir vor allem Begeisterung für ein Thema wecken und Menschen so zu langjährigen Unterstützern machen. Etwa 20 Prozent der neuen Paten kommen aus dem vorhandenen Bestand der Mitglieder und Spender. Dabei gehen die bisherigen Beiträge und Spenden beim Upgrading auf eine Patenschaft nicht merkbar zurück. Die Patenschaft ersetzt die Spende nicht, sondern ergänzt sie.

PATENBINDUNG

Die Bindung vorhandener Paten nimmt einen größeren Stellenwert ein als die Neugewinnung, was auch aus ökonomischer Sicht sinnvoll ist. Durch die Fokussierung auf ein Thema können die Paten sehr gezielt mit Informationen versorgt werden. Zwei Mal jährlich wird mit der Paten-Post über die geförderten Projekte informiert. Durch eine Mischung von Geschichten aus den Projekten und fachlich anspruchsvolleren Texten wird eine Bindung aufgebaut und auch komplexere Themen des Projektes können gut vermittelt werden. Wolf-Paten haben außerdem die Möglichkeit, an einem Patenwochenende im Projektgebiet teilzunehmen.

PATEN IM INTERNET

Zu jedem Patenprojekt gibt es auf NABU.de ausführliche Hintergrundinformationen. Während die Homepage zur Gewinnung neuer Paten unverzichtbar ist, erweist sie sich zur Information und Bindung der Paten

als zu statisch. Aus diesem Grund werden seit ein paar Jahren ergänzend aktuelle Informationen, Filmtipps oder Mitmachmöglichkeiten per E-Mail verschickt.

Ende 2009 haben wir unter *www.facebook.com/WillkommenWolf* für unsere Wolfs-Paten eine Fanpage auf Facebook erstellt und seit kurzem kann man unseren besenderten Störche Helmut und Hobor unter *www.facebook.com/Storchenreise* auf ihrer Reise folgen. Mit dieser Art der tagesaktuellen Information ergibt sich eine hohe Transparenz jenseits von trockenen Berichten, die auf positives Feedback stößt und zur Patenbindung beiträgt. Das der Patenschaft zugrunde liegende Naturschutzanliegen wird einer jungen, internetaffinen Gruppe deutlich gemacht und Diskussionen zum Thema werden gebündelt. Die nicht-exklusive Offenheit der sozialen Medien ermöglicht es den Paten, ihre Begeisterung für ein Projekt zu teilen. Die Freunde unserer Paten – eine wichtige Zielgruppe – werden über das Projekt informiert und Mund-zu-Mund Werbung online erleichtert. Neben der Patenbindung geht es also auch um die Gewinnung neuer Förderer. Hier tragen die Aktivitäten erst einen kleinen Teil bei, rechtfertigen jedoch schon ihren Einsatz.

Die Web 2.0 Angebote sind für Patenprojekte Öffentlichkeitsarbeit, Fundraising und Stakeholder Management. In Kombination mit *NABU.de* stellen sie Transparenz für die Patenprojekte her und tragen die Projektinformationen weiter. Beides sind unverzichtbare Bestandteile eines Patenschaftsprogramms, die in Zukunft noch wichtiger werden.

Klemens Karkow *ist Diplom-Landschaftsökologe und Fundraising-Manager (FA). Seit 2006 arbeitet er beim NABU-Bundesverband als Fundraiser mit den Schwerpunkten Patenschaften, Online-Fundraising und Database. Daneben ist er freiberuflich als Fundraising-Berater und Naturfotograf aktiv.*
▶ *www.NABU.de*

Jona Hölderle *ist Diplom-Verwaltungswissenschaftler und unterstützt den NABU seit Ende 2009 im Bereich Patenschaften, Online-Marketing und Social Media. Während seines Studiums hat er mit Youthmedia.eu und Jugendfotos.de eine Online-Community für junge Journalisten aufgebaut.*
▶ *www.NABU.de*

Gemeinsam mehr bewegen …

In seinem Leitbild bekennt sich der Bund für Umwelt und Naturschutz in Deutschland e. V. (BUND) ausdrücklich zu seiner Konstitution als Mitgliederverband mit demokratischen Entscheidungsstrukturen. Somit wollen neue Mitglieder gewonnen werden, und bereits Aktive gilt es zu binden. Doch wie sieht es auf dem Markt der Mitgliederwerbung aus und wie kann auf aktuelle (Markt)-Veränderungen reagiert werden? Was bedeuten neue Entwicklungen für weitere ausgewählte Fundraisinginstrumente?

Von ROSEMARIE KLEINDL und ALMUTH WENTA

Die Positionierung des BUND als Mitgliederverband hat zwei entscheidende Hintergründe: Die tragenden Finanzsäulen des BUND sind neben den Spendeneinnahmen auch die Mitgliedsbeiträge – sie stellen die finanzielle Unabhängigkeit sicher. Zum anderen stärken Mitglieder, die sich oft in den regionalen BUND-Gruppen ehrenamtlich engagieren, die Wahrnehmung in der Gesellschaft und die Wirkkraft bei politischen Auseinandersetzungen.

In den 90-er Jahren hatte der BUND die Gewinnung neuer Mitglieder in die Bereiche externe und interne Mitgliederwerbung aufgeteilt. Die externe Mitgliederwerbung wurde in Zusammenarbeit mit renommierten Dienstleistern auf- sowie ausgebaut; in enger Abstimmung mit der zuständigen BUND-Referentin für Mitgliederwerbung.

Bald nach der Jahrtausendwende hat sich der Markt im Bereich der externen Mitgliederwerbung stark gewandelt. Viele Städte erteilen mittlerweile keine Genehmigungen mehr für die sogenannte „Mitgliederwerbung am Infostand". Hinzu kommt, dass die qualitativ guten Dienstleister ihre Preispolitik derzeit aufgrund der hohen Nachfrage relativ frei gestalten können. Und immer öfter fehlt Dienstleistern qualifiziertes Personal: Viele haben für ihre Werbekapazitäten Studenten geschult. Doch mittlerweile haben sich die Studienbedingungen verschärft, sodass die Zeit für solche Jobs fehlt.

EIGENE KRÄFTE ALS FUNDAMENT

Alle diese Aspekte haben beim BUND dazu geführt, das Thema „Mitgliederwerbung und -bindung" neu zu überdenken. Im vergangenen Jahr wurde deutlich, dass es für den BUND nur eine Chance gibt – die Konzentration auf die eigenen Kräfte. Damit war das Fundament für den Um- und Ausbau der internen Mitgliederwerbung gelegt. Es wurden viele einzelne Bausteine entwickelt, die das gemeinsame Ziel haben, die eigenen Stärken im Verband zu fördern und gleichzeitig die eigenen Gruppierungen zu unterstützen. Die beiden wichtigsten Elemente sind die BUND-Botschafter sowie das Projekt 500 000.

Hinter dem Begriff BUND-Botschafter verbirgt sich das Anliegen, Menschen zu finden, die sich mit den Aufgaben des BUND identifizieren können und bereit sind, Mitglieder zu gewinnen. Für die BUND-Botschafter wurden drei Hilfsmittel erarbeitet: das theoretische Handwerkszeug in Form einer BUND-Mappe mit allen nötigen Informationen, ein ausgereiftes Fortbildungsangebot für die Vor- und Nachbereitung sowie eine individuelle Betreuung. Die BUND-Botschafter werden derzeit in den Reihen der Landesverbände und der BUND-Gruppen gesucht. In einem weiteren Schritt soll auch auf anderen Internetplattformen dafür geworben werden.

Das Projekt 500 000 wiederum wendet sich an die zahlreichen BUND-Gruppen: Im Jahr 2010 wird der BUND 35 Jahre alt. Bis zum Jahresende hat er sich das Ziel gesetzt, die magische Grenze von 500 000 Unterstützern zu überschreiten. Dazu wurde vor allem für die BUND-Gruppen eine interessantes Angebot zusammengestellt: ein Prämiensystem, Mitgliederwerbepakete mit schönen Give aways, interne Fortbildungsangebote für die richtige Kommunikation am Infostand und vieles mehr.

INTERESSENTEN BINDEN, MITGLIEDER HALTEN

Seit Januar 2010 läuft auch ein Test mit sogenannten Probemitgliedschaften. Menschen, die den BUND bereits in verschiedenen Formen unterstützt haben, wird als Dankeschön die Probemitgliedschaft für ein Jahr angeboten. Es zeichnet sich schon heute ab, dass dieses Angebot hohen Zuspruch finden wird. Nach Ablauf der

Probemitgliedschaft werden diese Personen explizit gebeten, den BUND mit einem Mitgliedsbeitrag weiter zu unterstützen.

Neben der Mitgliederwerbung ist auch die Mitgliederbindung wieder stärker in den Fokus gerückt. Als Beispiel sei die Beitragsfreistellung für ein Jahr bei finanziellen Engpässen genannt. Gerade in Zeiten der Wirtschafts- und Finanzkrise schätzen die seit Jahren engagierten Mitglieder die Möglichkeit der Beitragsfreistellung. Auch dieser Personenkreis wird nach einem Jahr erneut bezüglich des Mitgliedsbeitrages angefragt.

Bei der zweiten tragenden Einnahmesäule des BUND wurde ebenfalls ein Veränderungsprozess angestoßen, um auch dieses Standbein so effektiv und effizient wie möglich zu gestalten. Intensive Auswertungen der Spendeneinnahmen sowie der eingesetzten Kosten zeigten, dass die Spenden-Pyramide zu „pyramidig" ist. Was heißt das? Die Spitze der Pyramide abflachen und ein breites „Dach" auf das Fundament der Kleinspender, der „Normal"-Spender, der regelmäßigen Spender und Unterstützer unterhalb des Großspender-Segmentes bauen.

Hier wird vor allem das Upgrading sogenannter Mediumspender (überdurchschnittliche Spender, aber monetär unterhalb des Bereiches Großspender) favorisiert und das Beziehungsmanagement intensiviert. Individualisierte und gezielte Danksagungen, die kontinuierliche Information mit BUND-eigenen Publikationen oder konkrete Einladungen zu Großspenderexkursionen helfen, die Spender(ver-)bindung zu intensivieren.

BUND ZUM ANFASSEN

Ähnlich wie im Mitgliederbereich ist es unerlässlich, gewonnene Großspender zu binden. Neben einem hohen Betreuungsaufwand, dienen drei Großspenderexkursionen jährlich zu BUND-Projekten der ganz konkreten Vorstellung der Arbeit. So können mehr als 100 besondere Unterstützer pro Jahr den BUND an einem Wochenende hautnah erleben. Allein die Einladung löst bei vielen eine positive Wahrnehmung aus. Mehrere tausend Adressaten erfahren hierdurch Würdigung und Dank.

Sowohl Mitglieder als auch Großspender werden durch die Mitgliederzeitschrift, die Großspenderpublikation SPENDENZEIT sowie die Homepage auf das Thema Erbschaft gelenkt. Neben der engen Betreuung von Interessenten und Legate-Versprechern wird auch hier ein – buchstäblich – neuer Weg beschritten: Erbschaftsinformationen werden im Rahmen eines Naturerlebnistages – in entspannter und gemütlicher Runde – vermittelt.

Alle diese aktuellen Veränderungen sollen helfen, die finanzielle Unabhängigkeit des BUND auch weiterhin zu sichern und die Stärke des BUND zu erhalten sowie auszubauen.

Rosemarie Kleindl *leitet seit März 2007 die Abteilung Marketing/Fundraising/Bürgerinformation beim BUND. Seit September 2008 hat sie in Personalunion die Geschäftsführung der Natur & Umwelt GmbH übernommen. Nachdem die Betriebs- und Verwaltungsfachwirtin wertvolle Erfahrungen im öffentlichen Sektor sammeln konnte, wechselte sie im September 1999 zum Bund Naturschutz in Bayern e. V. (BN), wo sie die Geschäftsführung des BN-eigenen Bildungswerkes übernahm. Ab Herbst 2004 war sie als Referentin beim BN für die Bereiche Mitglieder, Spenden, Großspender, Geldauflagen, Legate und Ehrenamtskoordination zuständig.*
▶ *www.bund.net*

Almuth Wenta *leitet seit Februar 2008 die Gebiete Großspenderbetreuung und Legatemarketing beim BUND e. V. Zuvor war sie unter anderem bei Ärzte ohne Grenzen und amnesty international tätig. Die gelernte Journalistin und studierte Publizistin leitete bis Dezember 2007 fast fünf Jahre den Regionaltreff Berlin des Deutschen Fundraising Verbandes. Seit 2007 ist sie ständiges Mitglied im Ethik-Ausschuss des Verbandes, seit Juni 2009 als dessen Vorsitzende. Almuth Wenta ist Mitgründerin der „Initiative Transparente Zivilgesellschaft" bei transparency international.*
▶ *www.bund.net*

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

Der Weg der Wildkatzen: Fundraising für einen neuen Lebensraum

Vor vierzehn Jahren gelang es, im Hainich, einem damals weithin unbekannten Waldgebiet in Thüringen, neun frei lebende Wildkatzen mit einem kleinen Halsbandsender zu versehen. Dies war zuvor in Deutschland noch nie gelungen. Über fast drei Jahre konnten so Informationen über das geheime Leben dieser seltenen und bedrohten Tierart gesammelt werden. Das erstaunliche Ergebnis: Die vier Kater und fünf Katzen mieden konsequent die an den Hainich angrenzenden offenen Lebensräume, die Felder und Wiesen. Sie bewegten sich stets in guter Deckung entlang der Waldränder.

Von RALF-UWE BECK und THOMAS MÖLICH

Mit diesen Daten konnte der Bund für Umwelt und Naturschutz, Landesverband Thüringen (BUND Thüringen), Träger des Projektes, ein landesweites Schutzkonzept für die Wildkatze entwickeln. Das Kernprojekt war damals nichts weiter als eine Vision: Ein lückenloser Biotopverbund, ein grüner Korridor, an dem entlang Wildkatzen und andere Waldbewohner vom Hainich aus wieder den Thüringer Wald erreichen können. 20 Kilometer Deckung für die Wildkatze durch eine ausgeräumte Landschaft. Das (Forschungs-)Projekt war abgeschlossen, der Maßnahmeplan dem Umweltministerium übergeben und es passierte – nichts. Drei Jahre lang.

Nach langem Anlauf, gemeinsam mit den benachbarten Landesverbänden in Bayern und Hessen und mit finanzieller Unterstützung durch die Zoologische Gesellschaft Frankfurt (ZGF), konnte der BUND Thüringen einen Projektantrag bei der Deutschen Bundesstiftung Umwelt (DBU) einreichen, mit 1,28 Milliarden Euro Stiftungskapital die bundesweit größte Stiftung. Das Ziel: Die länderübergreifende Vernetzung von Waldlebensräumen für die Wildkatze. In deren Spuren sollten dann auch viele andere Waldtiere in der durch Straßen und Siedlungen zerschnittenen Landschaft neue Wege finden.

Im Juli 2004 konnte mit der Zusage der fünfjährigen Förderung durch DBU und ZGF die Arbeit am „Rettungsnetz für die Wildkatze“ starten. Im Zentrum stand das „Korridorprojekt“, der Lückenschluss zwischen Nationalpark Hainich und Thüringer Wald. 2007 war die größte Lücke mit 20 000 Bäumen und Büschen geschlossen. Was noch fünf Jahre zuvor niemand für möglich gehalten hätte: Behörden, Naturschützer, Landwirte, Grundeigentümer, der Forst und die Kommunen zogen an einem Strang.

Mehr als zehn Jahre hat es gedauert, bis der erste Baum in die Erde gesetzt werden konnte. Von außen betrachtet, mutet das Projekt heute an, als hätte sich, wie Fundraiser es nennen, der Matthäus-Effekt eingestellt: „Wer hat, dem wird gegeben; wer nicht hat, von dem wird noch genommen,

was er hat“ (Mt. 25,29). Ins Thüringische übersetzt: Der Teufel scheißt immer auf den größten Haufen. Tatsächlich aber ist das Geheimnis des Projektes der Mut, es über die eigenen Potenziale hinaus zu denken. Nur so kann ein Projekt über die eigenen Potenziale hinaus wachsen. Wäre die Vision des Wildkatzenkorridors nicht gedacht worden, würden die Wildkatzen bleiben was sie sind – bedroht. Der Eigenanteil zu der DBU-Förderung war vom BUND Thüringen allein nicht aufzubringen. Deshalb wurde ein Partner-Bündnis geschlossen. Die Ausweitung liegt in der Natur des Projektes und ist zugleich ihr Erfolgsrezept. Das Netz für die Wildkatze hat zur Vernetzung der Akteure beigetragen. Ein Schlüssel für die Akzeptanz des Projektes in Thüringen war der Wildkatzen-Lauf, ein Crosslauf entlang des Korridors. Eingeladen wurde zum Ablaufen des zukünftigen Korridors, um so selbst zu erleben, welchen Weg die Wildkatzen zurücklegen müssen. Wer hier mitgelaufen ist, war aus der Deckung gekommen, damit die Wildkatze in der Deckung bleiben kann. Es war eine Abstimmung für das Projekt mit den Füßen. Für den Lauf haben die Schauspielerin Felicitas Woll und die Band „Keimzeit“ geworben und auch der Landessportbund. Es hat sich gezeigt, dass auch unterstützende Verbände und Unternehmen eine ähnliche Werbewirkung haben können wie Prominente. Die Testimonials haben das Projekt aus der Naturschutz-Nische geholt und es in der Region „normalisiert“. Erst mit dem Event wurde das Projekt zur Nachricht, unter anderem zur Seite-1-Nachricht in der landesweit auflagenstärksten Zeitung. Der Lauf mit dem Volksfest in der Zielrunde war zugleich der Einstieg in die Paten- und Spenderwerbung. Der BUND Thüringen mit etwas mehr als 2 000 Mitgliedern verzeichnet jährlich 8 500 Euro an Paten-Spenden und sichert damit den Eigenanteil zu der Förderung.

Schließlich ist auch der Bundesverband des BUND in das Projekt mit einer eigenen Kampagne eingestiegen: Spendenmailings, (Frei-)Anzeigen und Großflächenwerbung. Hier hat sich eine Langzeitwirkung eingestellt. Die Spendeneinnahmen in der Folge der Kampagne sind gestiegen. Das „Rettungsnetz für die Wildkatze“ ist in der Region und bei den Unterstützern angekommen. Und geht weiter: Weitere Korridorprojekte und Aktionen entlang des Wildkatzenwegeplans sind auch zwischen Harz und Hainich, Thüringer Wald und Rhön angelaufen, weiterfinanziert von der Europäischen Union.

Zeit zu fragen, ob die Spenden auch bei den Wildkatzen ankommen. Wie lässt sich der kognitiven Dissonanz begegnen, nämlich der Unsicherheit beim Spender, ob seine Spende etwas austrägt? Hier helfen Lockstöcke die entlang des Korridors eingeschlagen werden. Vorbeistreifende Katzen, angelockt vom Baldrian, reiben sich am rauen Holz und lassen Haare zurück, die im Genlabor untersucht werden. So lässt sich nachweisen, ob und sogar welche Wildkatze sich auf den Weg gemacht hat in den neuen Lebensraum und in eine weniger bedrohte Zukunft.

Ralf-Uwe Beck *ist Mitinitiator des Projektes „Ein Rettungsnetz für Wildkatzen“. Von 1990 bis 2001 war der Diplom-Theologe Landesvorsitzender des BUND Thüringen, heute ist der 48-Jährige Ehrenvorsitzender des BUND Thüringen. Beck arbeitet als Fundraiser und Pressesprecher bei der Evangelischen Landeskirche Thüringen.*
wildkatze@bund.net
www.wildkatze.info

Thomas Mölich *Der Biologe ist als wissenschaftlicher Mitarbeiter beim BUND Thüringen tätig und Leiter des Projektes „Ein Rettungsnetz für die Wildkatze“. Mölich leitete von 1996 bis 1999 das BUND-Projekt „Artenschutzprogramm für die Wildkatze im Freistaat Thüringen“. Als wissenschaftlicher Mitarbeiter war er am Aufbau des Nationalparks Hainich beteiligt. Zudem ist Mölich freiberuflich als Biologe in den Bereichen Schutzgebietsmanagement, Wildtierforschung und Umweltbildung engagiert.*
wildkatze@bund.net
www.wildkatze.info

Früh übt sich: Mit dem WWF die Natur schätzen und schützen lernen

Die Umweltbildung für Kinder und Schulen hat beim WWF Schweiz eine lange Tradition. Seit 1961 werden Kinder zielgruppengerecht angesprochen. Mittlerweile kann die Organisation auf ein umfassendes Kinderprogramm blicken, das viele Fundraisingelemente beinhaltet.

Von NICOLE KAYSER GADMER

Bereits im Alter von drei Jahren kann beim WWF Schweiz eine Mitgliedschaft abgeschlossen werden, die auf die Bedürfnisse der Kleinkinder eingeht. Vor vier Jahren lanciert, erfreut sich diese Mitgliedschaft großer Beliebtheit. Jeden zweiten Monat erhalten die Familien ein LiLu-Panda-Heft über ein Tier und dessen Lebensraum. Zudem gibt es Willkommensgutscheine und -geschenke. Ziel ist es, die Kleinsten früh mit dem Thema Umwelt in Kontakt zu bringen. Denn die Bindung an ein Thema, an ein Unternehmen oder eine Non-Profit-Organisation (NPO) entsteht im Kindes- und Jugendalter. Der WWF Schweiz hat ein vitales Interesse, die Umweltthematik möglichst früh zu den Kindern, Lehrpersonen und Familien zu bringen. Einerseits geht es darum, Menschen zu finden, die um die Notwendigkeit einer intakten Umwelt wissen und sich dafür auch einsetzen. Andrerseits kann eine Organisation nicht früh genug beginnen, Personen auf ihre Anliegen und Interessen aufmerksam zu machen. Die Zukunft beginnt heute, und so muss in den Fortbestand der Organisation investiert werden.

Damit dies möglich ist, muss die NPO auf gesunden Beinen stehen und benötigt eine Datenbank, die gut durchmischt und nicht tendenziell überaltert ist. Der WWF Schweiz spricht deshalb die verschiedenen Altersgruppen von 3 bis 6, 7 bis 12 und 13 bis 17 Jahren konsequent mit eigenen Bindungsprogrammen an, um die Organisation in eine sichere Zukunft zu führen. Mit Erfolg: Die qualitative Marktforschung hat gezeigt, dass über ein Drittel der erwachsenen Personen, die heute den WWF Schweiz unterstützen, sich bereits im Kindesalter für die NPO engagiert haben. Diese Menschen haben in den 1970er und 1980er-Jahren an Kinderaktionen des WWF Schweiz teilgenommen. Hört man den Personen zu, erzählen sie mit viel Enthusiasmus von ihren Erlebnissen. Sie erinnern sich, wie sie damals für den WWF Geld gesammelt oder an einem Lager teilgenommen haben. Heute haben sie selber Kinder, die sie für den WWF begeistern können. Somit sichert sich die Organisation eine gesunde Unterstützerbasis für die Zukunft.

Nach dem LiLu-Panda-Programm für Kleinkinder wechseln die Kinder zum Panda Club. Im Alter von 7 bis 12 Jahren können sie nun an vielen Aktivitäten teilnehmen. Auch hier handelt es sich um eine bezahlte Mitgliedschaft. Das Programm besteht aus vier Bausteinen (siehe Grafik). Die Kinder sollen mit dem fünfmal jährlich erscheinenden Panda-Club-Magazin über ein Umweltthema ihr Wissen vertiefen. Zudem wird an Kinderanlässen und mit der Möglichkeit, an Lagern teilzunehmen, der Gemeinschaftssinn und das Umwelterlebnis gefestigt. Der WWF Schweiz

gibt den Kindern auch die Möglichkeit, selber Geld für ihr Lieblingstier zu sammeln: Sei es mit einer Standaktion oder dem traditionellen WWF-Postkartenverkauf. So können sie aktiv handeln und etwas zum Erhalt von Lebensräumen und wilden Tieren beitragen. Die Kinder brauchen diese Handlungsebene: So lesen sie nicht nur, dass Tiere verschwinden oder Lebensräume zerstört werden, sondern können auch konkret etwas dagegen tun. In diesem Bereich bietet der WWF umfassende Unterstützung. Die Kinder können beim jährlichen Zeichnungswettbewerb mitmachen, sie können ein Paket mit Verkaufsartikeln zum Fertig-Basteln bestellen und diese Dinge anschliessend an einem Stand verkaufen. Der Erlös kommt dem WWF zugute. Im Bindungsprogramm des WWF Schweiz werden die Kinder belohnt: Sie erhalten beim Neueintritt einen Sammel-Pass. Für jede Aktion, an der sie mitmachen, bekommen sie Sammel-Marken. Ab zehn Sammel-Marken können attraktive Geschenke ausgesucht werden.

Beim Kindermarketing für eine NPO geht es jedoch nicht in erster Linie darum, mit Hilfe der Kinder Spenden zu sammeln. Die langfristige Sicht ist zentral, da das Ziel eine lebenslange Beziehung zwischen der Organisation und dem Individuum ist.

Die Entwicklung des Kinderbereichs wird mit einem monatlichen Controlling überwacht und analysiert. Damit die Programme für die jeweiligen Zielgruppen attraktiv bleiben, orientiert sich der WWF Schweiz immer wieder an den Bedürfnissen der Kinder und Jugendlichen und setzt die daraus gewonnenen Erkenntnisse konsequent um. Das Ergebnis: Der WWF Schweiz darf stolz auf ein langjähriges und umfassendes Kinderprogramm blicken. Der Erfolg schlägt sich auch in den Zahlen nieder: Die Kindermitgliedschaften sind auf Wachstumskurs.

Nicole Kayser Gadmer *ist Leiterin Public Marketing beim WWF Schweiz und bereits seit sieben Jahren für die Naturschutzorganisation tätig. Die BR Fundraiserin ist außerdem Co-Leiterin der Erfa-Gruppe Zürich des Schweizerischen Fundraisingverbands und Stiftungsrätin der Stiftung für den fliessenden Kunstverkehr, Küblis, Graubünden. Die studierte Betriebsökonomin kann auf eine langjährige Erfahrung im klassischen Agenturen, Direktmarketing-Agenturen sowie Dienstleistungs- und Konsumgütermarketing zurückblicken.*

► *www.wwf.ch*
► *www.pandaclub.ch* ► *www.pandaction.ch*

Spenden helfen Leben. Wir helfen spenden.

Marktführende Branchensoftware für Spendenorganisationen

- Fundraising - Software
- Ganzheitliches Spendenmanagement mit über 30 Modulen
- IT-Beratung
- IT-Outsourcing
- Werbe- und Webagentur

GRÜN Software AG

Hauptsitz
Augustastr. 78-80
52070 Aachen
Deutschland

Tel. 02 41/18 90-0
Fax 02 41/18 90-555

www.gruen.net
kontakt@gruen.net

GRÜN SOFTWARE AG

Face to Face-Fundraising im Umbruch: Greenpeace macht's vor

Stellen Sie sich vor, auf der Straße von einem Vertreter einer Non-Profit-Organisation angesprochen zu werden und sich nicht darüber ärgern zu müssen. Ihr Gegenüber entpuppt sich nämlich nicht nur als besonders eloquent, sondern darüber hinaus auch als freundlich, kompetent, geduldig und gar nicht aufdringlich. Sehr unwahrscheinlich, meinen Sie?

Von KERSTIN HABELER

Nachdem es mit dem Image der Fördererwerbung an öffentlichen Plätzen, dem so genannten Face to Face-Fundraising, nach der Jahrtausendwende auch in Österreich steil bergab zu gehen begann, startete Greenpeace Central und Eastern Europe (CEE) mit den Vorbereitungen für ein hauseigenes Fördererwerbeprogramm. Offenkundig war zu dem Zeitpunkt nur, dass es weitergehen musste, denn schließlich entstammten auch in der Alpenrepublik mehr als drei Viertel aller Greenpeace-Unterstützer dem direkten Kontakt mit umweltinteressierten Bürgern. Andererseits war die Kritik an der Fördererwerbung nicht ohne Grund derart massiv geworden, hielten sich Straßenwerber von unterschiedlichen Agenturen doch immer weniger an die ursprünglich durchaus streng formulierten Verhaltens- und Qualitätsvorgaben.

Nun war guter Rat also teuer, denn niemand im Wiener Greenpeace-Büro traute sich zu, das Face to Face-Fundraising der Organisation ins Haus zurückzuholen und von dort aus zu betreuen. Da kam dann also ich mit meiner über eine Dekade währenden Erfahrung in der Fördererwerbung – sowohl in Europa als auch in den USA – ins Spiel, indem ich auf eine Stellenausschreibung über den Aufbau und die Koordination einer groß angedachten Inhouse-Kampagne reagierte und nach einem entsprechenden Assessment auch prompt genau dafür eingestellt wurde.

Die beiden wesentlichen Motive für die Inhouse-Variante einer Direkt Dialog-Kampagne von Greenpeace CEE waren die Kosteneffizienz und Qualitätssicherung: Wir haben also einerseits viel besser die Möglichkeit, Transparenz und adäquaten Einsatz unserer Spendengelder zu garantieren, und andererseits sorgen wir auch für deutlich besser geschultes Personal, das – inzwischen bei Greenpeace CEE fest angestellt – die Inhalte unserer aktuellen Kampagnen bei Weitem authentischer als je zuvor in der Öffentlichkeit vertritt.

Seit 2007 leite ich nun die gesamte Abteilung zur hausinternen Förderergewinnung an öffentlichen Plätzen. Begonnen wurde mit einem relativ kleinen Kernteam, das seine Arbeit zunächst ausschließlich auf Wien beschränkte. Diese Gruppe wurde noch von mir selbst koordiniert und – quer durch die Stadt – direkt vor Ort betreut. Gleichzeitig arbeitete ich aber schon an der Struktur für eine Expansion: 2008 folgten schließlich unsere ersten Einsätze in Kärnten sowie in Tirol, und im letzten Jahr kamen mit Salzburg, der Steiermark und Oberösterreich gleich drei große Bundesländer dazu.

Mittlerweile haben wir mit Wien, Klagenfurt, Innsbruck, Salzburg, Linz und Graz sechs Kampagnen-Standorte, von denen aus wir ganz Österreich erreichen können, sowie ein Gesamt-Team, das rund 60 Personen umfasst und weiterhin laufend wächst. Eine gute Strukturierung beziehungsweise Organisation aller Einzelteams ist dabei unerlässlich, denn nur so kann Greenpeace CEE seinen bundesweit tätigen Mitarbeitern auch die Rahmenbedingungen bieten, die sie für eine erfolgreiche Tätigkeit unbedingt benötigen.

Über die Jahre erfolgten weitere Qualitätsverbesserungen, und so wuchs die durchschnittliche seinerzeitige Jahresspende von 57 Euro inzwischen auf für Österreich beachtliche 81 Euro an. Die Beschwerden haben sich auf ein Minimum reduziert, die angesprochene Zielgruppe ist nun etwas älter (im Schnitt also knapp über 30 Jahre) und regional weitaus vielfältiger verteilt. Allein im vergangenen Jahr konnten wir

so mehr als 9 000 neue Unterstützer für Greenpeace in Österreich gewinnen – trotz einer nach wie vor durchaus starken Agentur-Konkurrenz.

Zahlreiche Dialoger haben sich mittlerweile auch als Greenpeace-Aktivisten und in Freiwilligen-Teams etabliert, was ihr Profil naturgemäß geschärft und sie somit zu noch leidenschaftlicheren Vertretern unserer Arbeit in der Öffentlichkeit gemacht hat. Weiterhin werden sie regelmäßig auf den neuesten Stand unserer internationalen wie auch mittel- und osteuropaweiten Tätigkeiten gebracht, um all den Menschen, mit denen sie tagtäglich in Kontakt treten, einen so raschen und profunden ersten Einblick in unsere unterschiedlichen Umweltschutz-Kampagnen liefern zu können.

Greenpeace CEE hat sich aufgrund unserer letztjährigen Erfolge inzwischen fix dazu entschlossen, sein Inhouse-Programm weiterzuführen und auszubauen. Auch der internationale Trend geht nun – nach österreichischem Vorbild – eindeutig in die Richtung, sämtliche Face to Face-Kampagnen von den Agenturen zurück ins jeweilige Greenpeace-Büro zu holen.

Die hausinterne Übernahme unseres Direkt Dialog-Programmes hat doch zu deutlichen Verbesserungen bei gleich mehreren, vormals überaus kritischen, Punkten geführt. Wir arbeiten mittlerweile um einiges kostengünstiger, unser gut geschultes und damit auch kompetentes sowie höfliches Personal verbucht – bei steigend positivem Feedback – weitaus weniger Beschwerden, geworben wird ausschließlich mit Genehmigung, Ausweis sowie Standardbekleidung (was auch zu einer stark erhöhten Zufriedenheit auf Seiten der Standplatzgeber geführt hat), und aufgrund unserer Flexibilität erreichen wir von unseren sechs fixen Standorten aus auch so gut wie alle ländlichen Regionen Österreichs. Also doch keine Illusion, die eingangs von mir beschriebene Begegnung auf der Straße.

***Kerstin Habeler** leitet seit 2007 in der Wiener Zentrale von Greenpeace CEE die hausinterne Abteilung zur Förderergewinnung an öffentlichen Plätzen in Österreich. 1997 hat sie selbst bei der Dialog PR GmbH in Deutschland mit der Mitgliederwerbung begonnen und dort rund 3 500 Förderer für so unterschiedliche Einrichtungen wie Amnesty International, WWF und CARE gewonnen. Nach mehreren Jahren als Teamleiterin und Coach ging sie mit Dialogue Direct Inc. 2004 in die USA und baute dort in den folgenden drei Jahren deren Standorte in New York, Boston und San Francisco mit auf.*

► *www.greenpeace.at*

ifunds

Software & Services für Nonprofit-Organisationen

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

Cyber-Elefanten und Online-Frösche

Der WWF startete ein ganz besondere Spendenaktion: Ein virtueller Mengaris-Baum wartet darauf, mit Leben gefüllt zu werden. Um den Urwaldriesen wachsen zu lassen, können Spender kleine und große Tierchen erwerben und den Baum zu einer Oase der biologischen Vielfalt werden lassen. Für drei Euro kann zum Beispiel eine Riesenameise im Baum platziert werden, für 100 Euro eine Bengalkatze. Die Einnahmen fließen in die Erhaltung der indonesischen Regenwälder. Mit den ersten 20 000 Euro konnte der WWF bereits 26 Hektarr zerstörten Regenwald wieder aufforsten und langfristig sichern. Mit den nächsten 20 000 Euro sollen 40 000 Setzlinge für Orang-Utan-Bäume angebaut werden.

▶ *www.wwf.de/urwaldriese*

„Fit am Ball“ für Afrika

Seit Anfang 2009 und noch bis zum Beginn der Fußball-WM in Südafrika sammeln inzwischen 1600 Schulen Spenden für die MISEREOR- und Unicef-Schulen in 14 afrikanischen Ländern. Dazu werden sogenannten Dribbel-Läufe veranstaltet. Das Geld für die erlaufene Leistung kommt von den Eltern, Großeltern und Verwandten der Schüler. Auch zahlreiche prominente Vereine unterstützen das Projekt, unter anderem der 1. FC Köln und Schalke 04. Mit einer 100-tägigen Spendenwanderung will die Sporthochschule Köln noch mehr Aufmerksamkeit auf das Projekt „Fit am Ball“ lenken.

▶ *www.fitamball-africa.de* ▶ *www.spendenwanderung.de*

Online-Tombola zieht Spender an

Die amiando AG, das Online-Tool zur professionellen Eventorganisation, rief eine erfolgreiche Spendenaktion ins Leben. In einer großen Online-Tombola sammelten die Deutsche und die Schweizer Internet-Wirtschaft zugunsten Aktion Deutschland hilft e.V. und der Schweizer Glückskette. In den knapp zwei Wochen des Aktionszeitraums konnten über 1 000 Spender mobilisiert werden, die insgesamt mehr als 45 000 Euro spendeten. Der Erlös kommt den Erdbebenopfern in Haiti zu Gute.

▶ *wwww.amiando.com/haiti*

„Zocken“ für den guten Zweck

Bereits zum zweiten Mal organisierte die fabri GmbH eine Casinonacht, bei der nach Herzenslust „gezockt“ werden konnte. Das Besondere: Alle Einnahmen kommen gemeinnützigen Projekten zu Gute. Insgesamt wurden an diesem Abend von den rund 420 geladenen Gästen 12 250 Euro erspielt. Die Erlöse gehen an die Kulturstiftung Trier, den Förderverein krebskranker Kinder, das Haus Tobias, den Auryn e.V. und an die Kinder- und Jugendgruppe der Rollstuhl-Basketballer RSC Rollis. Außerdem wird mit einem Teil des Geldes die Krisenarbeit in Haiti unterstützt. „Wir haben uns dieses Mal bewusst dafür entschieden, die Spendengelder solchen Institutionen zukommen zu lassen, die in der Öffentlichkeit weniger bekannt sind, aber tagtäglich anerkennenswerte Arbeit leisten“, so „Casinoleiter“ und fabri-Geschäftsführer Wolfgang Scholtes.

▶ *www.fabri.de*

Der Volksbund Deutsche Kriegsgräberfürsorge macht mit seinem Projekt „Blumen gegen das Vergessen" erneut auf Opfer von Krieg und Gewalt aufmerksam. Anlässlich des 50-jährigen Bestehens der Friedhöfe Pomezia (Italien), Recogne-Bastogne (Belgien) und der Kriegsgräberstätte in Norwegen, ruft die Aktion dazu auf, die Gräber der namenlosen Soldaten mit Blumen zu schmücken. Dazu haben Spender die Möglichkeit, virtuelle Blumen zu kaufen, um damit online ein Grab zu verschönern. Von den eingenommen Spenden wird dann echter Blumenschmuck an die Gräber der Kriegsopfer gelegt.

▶ *www.blumenspende.de*

Kurzinfos +++

Eine Nacht. Eine Mission. Eine Welt.

So lautet das Motto der Megaschlafnacht, einem Übernachtungsabenteuer für 5- bis 11-Jährige zu Gunsten hilfebedürftiger Kinder. Am 19. Juni 2010 findet die Megaschlafnacht bereits zum zweiten Mal in Deutschland statt. Dabei geht es nicht nur um den Spaß, mal eine Nacht nicht im eigenen Bett zu verbringen, sondern auch darum, Spenden für Kinder in Not zu sammeln. Die Kinder denken sich eigene Aktionen aus, mit denen sie Geld einnehmen, um eine Organisation ihrer Wahl zu unterstützen. Das internationale Event wird in verschiedenen Ländern gleichzeitig durchgeführt und jeder kann seine eigene Schlafnacht organisieren. Die Teilnehmergebühr beträgt drei Euro, davon geht in diesem Jahr ein Euro an die Kinder in Haiti.

▶ *www.megaschlafnacht.de*

„Deadline" für den Schutz der Tiger

Der WWF ruft bundesweit alle Schulen auf, sich am Trickfilmwettbewerb „Deadline" zu beteiligen und sich für den Schutz der letzten wild lebenden Tiger einzusetzen. Nach der Anmeldung erhalten die Schüler automatisch Lernmaterial über den Tiger und eine Drehbuchanleitung. Der gedrehte Trickfilm sollte nicht länger als fünf Minuten werden und die Lebensweise der Tiger, die Bedrohung seiner Umwelt und mögliche Schutzmaßnahmen thematisieren. Die besten Beiträge werden in einem professionellen Trickfilmstudio realisiert. Einsendeschluss ist der 15. Juli 2010.

▶ *www.wwf.de/bildung/tiger*

„Mr. Zehn-Prozent" erreicht zum 41. Mal sein Ziel

Auch die 41. „Mr. Zehn-Prozent"-Aktion konnte erfolgreich abgeschlossen werden. Insgesamt 186 923 Euro konnte das evangelische Hilfswerk „Brot für die Welt" für das Behindertenprojekt Jairos Jiri Association in Simbabwe sammeln. Die Bedingungen der Aktion wurden erfüllt: Wenn bis 31. März 441 Spender gefunden werden, steuert ein Unbekannter – Mr. Zehn Prozent – 40 000 Euro bei. Dabei bestimmte jeder Spender die Höhe der Spende selbst, zum Beispiel ein Zehntel seines Einkommens, seines Taschen- oder Haushaltsgeldes. Seit dem 1. April läuft eine neue Aktion. Diesmal werden mindestens 400 Spender gesucht, die bis zum 31. März 2011 ein Projekt unterstützen wollen. Gelingt dies erneut, gibt Mr. Zehn Prozent 40 000 Euro für den guten Zweck dazu.

▶ *www.zehn-prozent-aktion.de*

„Kinder laufen für Kinder"

Im Mai startet bereits zum siebten Mal die ganzjährige Aktion „Kinder laufen für Kinder" zugunsten der SOS-Kinderdörfer. Teilnehmen können Schulen und Vereine aus ganz Deutschland. Nach der Anmeldung für den Lauf, müssen die Kinder Sponsoren suchen, die ihre erlaufenen Leistungen mit einer Spende prämieren. Einen Teil des Geldes dürfen die Schulen und Vereine selbst behalten. Der Großteil der Spenden kommt jedoch den SOS-Kinderdorf-Projekten in Deutschland und im Ausland zu Gute. In den letzten sieben Jahren konnten so rund 3,75 Millionen Euro eingenommen werden.

▶ *www.kinder-laufen-fuer-kinder.de*

Der Frühling ist da …

Und jetzt kann auch ein Stück davon verschenkt werden. Zahlreiche Vögel sind aus ihren Winterquartieren zurück gekehrt und haben den Frühling eingeläutet, auch der selten gewordene Kiebitz. Naturefund hat es sich in einer gemeinsamen Aktion mit der Hessischen Gesellschaft für Ornithologie zum Ziel gesetzt, 10 000 Quadratmeter Feuchtwiese zum Schutz des Kiebitz zu kaufen und langfristig als Kibitzbiotop zu erhalten.

„Der Kiebitz ist ein Bote des Frühlings", sagt Katja Wiese, geschäftsführender Vorstand von Naturefund. „Es ist also die ideale Zeit, ein Stück Kiebitzland mit Urkunde zu verschenken." Für beispielsweise 30 Euro können 12 Quadratmeter Kibitzland erworben und weiterverschenkt werden.

▶ *www.naturefund.de/landpaten*

Berliner Piraten setzen auf Direkte Demokratie

Die Piratenpartei in Berlin will neue Wege in Sachen Entscheidungsfindung und Spendenwerbung gehen. In seiner Landesmitgliederversammlung am 27. und 28. Februar hat der Landesverband Berlin deshalb in seiner neuen Satzung das Prinzip der Liquid Democracy verankert. Hierdurch soll der Vorstand dazu gehalten werden, direktdemokratisch festgestellte Meinungsbilder zur Grundlage seiner Beschlüsse zu machen.

Von PAUL STADELHOFER

Im gleichen Atemzug beschlossen die Piraten, keine Parteispenden von juristischen und natürlichen Personen über 10 000 Euro jährlich anzunehmen. „Um nach außen wie nach innen deutlich transparent zu sein und die eigene Unabhängigkeit zu betonen", erklärt die Partei auf ihrer Internetseite www.piratenpartei.de. „Damit leben die Berliner Piraten den etablierten Parteien vor, wie zukunftsorientierte, ehrliche Politik aussieht."

Obwohl der Entschluss in der Hauptstadt Vorbildfunktion habe, gebe es für eine zentrale Regelung dieser Art auf Bundesebene keinen Anlass, sagt Simon Lange von der Bundespressestelle der Piratenpartei in Berlin. „Wenn wir feststellen, dass Geld für etwas fehlt, wird dem Vorstand ein Antrag vorgelegt, damit er eine Spendenaktion beschließt und wir rufen auf den normalen Wegen, wie unserem Portal, zu einer Spende auf", so Lange. Hier führt die Partei derzeit auch eine Kampagne durch, um insgesamt 50 000 Euro für die Ausrüstung der BundesIT einzunehmen. Angesichts eines Gesamtspendenaufkommens von 20 110,44 Euro im Jahr 2008 ein schweres Unterfangen, selbst wenn man den enormen Mitgliederwachstum der Partei von circa 1 200 Piraten im Jahr 2008 auf etwa 12 000 Piraten heutzutage bedenkt.

Die Mainzer Piratin Julia Reda ist trotzdem davon überzeugt, dass der Ansatz der Berliner Piraten richtig ist und dass sich die Summe auch ohne Großspenden finden lassen müsse: „Schließlich herrscht bei den Piraten Konsens darüber, das es problematisch ist, wenn Parteien zu große Spenden annehmen. Sicher ist es so demokratischer", erklärt sie gegenüber dem Fundraiser-Magazin. Vor einem Jahr

hat die Studentin der Politikwissenschaft und der Publizistik die Fronten gewechselt und ist von der SPD zu den Piraten gekommen, wo sie nun als Beisitzerin im Vorstand von deren Jugendorganisation „Junge Piraten" ist.

Darauf, wie das Sammeln der nötigen Gelder trotzdem funktionieren könnte, gibt Reda auf der „Versprechensbank" www.pledgebank.com eine Antwort: „Ich werde zehn Euro an die Piratenpartei spenden, wenn 500 andere Menschen das Gleiche tun", verspricht sie und gibt noch bis zum 1. Juni Zeit, das Versprechen abzuzeichnen. Da schon in wenigen Tagen fast die Hälfte der 500 Unterstützer unterschrieben haben, hofft sie auf Erfolg: „Ein Teil hat den Betrag sogar schon im Voraus überwiesen, ohne darauf zu warten, ob alle zusammenkommen."

Wofür der gesammelte Betrag eingesetzt werden soll? „Für Freiheit und Bürgerrechte in der Informationsgesellschaft, gegen Überwachung und Zensur, für Transparenz und für ein faires Urheberrecht." Darunter versteht sie auch, dass in Zeiten des technologischen Umbruchs moderne Medien wie das Internet verstärkt zur freien politischen Partizipation genutzt werden und verweist auf den Beschluss zur Direkten Demokratie bei den Berliner Piraten. Geworben hat sie für ihr Versprechen über das Web 2.0 und als dessen konkreten Verwendungszweck nennt Reda auf Nachfrage die Aufrüstung der Bund-IT, für welche auch an zentraler Stelle gesammelt wird. Quasi als Mitfinanzierung zur politischen Selbstbestimmung.

Mit diesem Ansatz entspricht sie dem Trend der jüngeren Spendergruppe, welche in den letzten Jahren besonders durch ihre Offenheit für themenbezogenes Helfen das Interesse der deutschen Fundraiser verdient hat. Dafür, dass sie eher selbst aktiv wird, als aus eigener Tasche größere Beträge zu spenden. Dass es bislang auch keine zentrale Regelung zum Spendensammeln bei den Piraten gibt, habe zusätzlich animiert, öffentlich um Hilfe zu bitten, fügt Reda hinzu und erntet Wohlwollen: „Eigentlich ist es ja egal, woher die Spende kommt. Entscheidend ist, dass sie zweckgebunden ankommt", sagt Lange von der Bundespressestelle. „Sollte die Aktion Erfolg haben und sollten wir die 500 Leute zusammenkriegen, gibt es sicher viele, die das aufgreifen", denkt Reda weiter.

Geschenke erhalten die Freundschaft, Spendenurkunden nicht

„Was soll ich bloß schenken?“ Das passende Präsent zu finden, beginnt oft mit einem Stoßgebet. Um diese Frage nutzbringend für gemeinnützige Projekte zu beantworten, entwickelte die HelpGroup GmbH die HelpCard. Eine Geschenkkarte für den guten Zweck.

Von MATTHIAS DABERSTIEL

Das Prinzip der HelpCard ist denkbar einfach. Eine von der Geschenkesuche geplagte Person kauft eine HelpCard für einen bestimmten Betrag und verschenkt diese. Der Beschenkte entscheidet dann über den Einsatz der Spende für sein Wunschprojekt. Harald Meurer, Geschäftsführer der HelpGroup und des Spendenportals www.help-direct.org, sieht hier auch eine Möglichkeit, die Hauptspendenzeit im vierten Quartal etwas zu entzerren: „Weihnachten ist natürlich ein üblicher Anlass für die Geschenkkarte. Aber auch Valentinstag oder Muttertag sind beliebt. Damit erschließt sich für die Non-Profit-Organisationen (NPO) auch außerhalb der Weihnachtszeit und bei Katastrophen die Chance, verstärkt um Spenden zu bitten.“

Bisher kam die HelpCard bei den 700 beim Spendenportal HelpDirect registrierten Spendenorganisationen zum Einsatz. Die Beschenkten konnten sich dort ein Projekt aussuchen und dafür ihre Guthaben online einlösen. Die Johanniter-Unfall-Hilfe e.V. ging jetzt noch einen Schritt weiter und hat im März 2010 die Johanniter-HelpCard herausgebracht. Das Prinzip ist dasselbe, aber die Spenden kommen direkt den Johannitern zu Gute. Außerdem ist die Karte mit Johanniter-Motiv sowie Logo versehen und wird über den eigenen Johanniter-HelpCard-Shop, www.johanniter.helpcard.de, vertrieben. „Die HelpCard als soziales Geschenk ist eine tolle und einfache Möglichkeit, Gutes zu tun“, sagt Birgit Lembke, Fundraiserin bei den Johannitern. „Mit der Johanniter-HelpCard überreichen Sie ein reales Geschenk und der Beschenkte kann online mit wenigen Klicks ein Projekt der Johanniter unterstützen.“ Zum Beispiel das Engagement der Johanniter gegen Kinderarmut in Deutschland. Für Lembke ist die HelpCard eine zeitgemäße Ergänzung zu den bestehenden Spendeninstrumenten. „Der Geschenkkarten-Markt boomt zurzeit. Also warum nicht auch ein soziale Geschenkkarte anbieten? Mit der individuell gestaltbaren Johanniter-HelpCard hat man sein Geld auf jeden Fall sinnvoll ausgegeben“, argumentiert sie und wirbt dafür auf der Website oder in der Mitgliederzeitung „Johanniter“ und der Mitarbeiterzeitschrift „Aktiv“.

Für Harald Meurer ist es noch zu früh, um über das so generierte Spendenvolumen zu sprechen. „Bisher sind wir sehr zufrieden“, sagt er. Der Durchschnittswert einer HelpCard liege bei 25 Euro und über 50 Prozent der Kunden würden gleich zwei oder drei HelpCards mit unterschiedlichen Werten, Motiven und Texten bestellen, um sie später zu verschenken. Meurer bezweifelt dann auch den emotionalen Wert, der von vielen Spendenorganisationen noch eingesetzten Spendenurkunden: „Der Beschenkte kann doch mit einer solchen Urkunde nichts anfangen! Er war nicht aktiv in die Auswahl des Projektes eingebunden und der Schenkende zeigt nur, wie toll er ist.“ Bei der HelpCard entscheidet der Beschenkte, welches Projekt unterstützt werden soll. Und dafür beschäftigt er sich auch inhaltlich mit dem Spendenzweck. „Wenn der Beschenkte von den Spendenprojekten begeistert ist, kann er die HelpCard auch direkt wieder aufladen und selbst an weitere Personen verschenken. Eine ideale Gelegenheit zur Neuspenderakquise für die NPO“, sieht Meurer weitere Vorteile. Auch Unternehmen, wie die Swiss Post und easycash, zeigen ihr gesellschaftliches Engagement, indem sie die HelpCard als Präsent zur emotionalen Kundenbindung einsetzen.

- *www.helpcard.de*
- *www.johanniter.helpcard.de*

Wie viel ist Freies Wissen wert?

Diese Frage stellen sich mittlerweile immer mehr Menschen. Nach zwei sehr erfolgreichen Online-Spendenkampagnen von Wikimedia hat sich die Erkenntnis verbreitet, dass die Online-Enzyklopädie Wikipedia ausschließlich über Spenden finanziert wird und darüber hinaus nur durch das freiwillige Engagement ehrenamtlicher Mitarbeiter möglich ist. Zugleich konnte auch der Bekanntheitsgrad des gemeinnützigen Vereins zur Förderung Freien Wissens, Wikimedia Deutschland e.V., erheblich gesteigert werden. Eigentlich gute Aussichten – auch für das Fundraising.

Von TILL MLETZKO und CATRIN SCHONEVILLE

Wikimedia Deutschland holt seine Spender dort ab, wo sich diese befinden – im Internet. So erfolgen fast 60 Prozent der Spendeneinnahmen über die deutschsprachige Webseite. Dies hängt damit zusammen, dass die Spendenhürde im Internet sehr gering ist und die Spendenmotivation zusätzlich gefördert wird. Getreu dem Motto „Tue Gutes und schreibe darüber" wurde ein Spendenticker auf der Webseite installiert, auf dem jeder seine Unterstützung kundtun kann. Schon ab einem Euro ist man dabei. Die vielen Mikrospenden sowie die intensiv genutzte Kommentarfunktion belegen die Attraktivität der Online-Spendenseite. Im Gegensatz zu der hohen Anzahl der Online-Spenden, erfolgt die Kommunikation und Spender-Bindung überwiegend offline. So hat es seit 2008 mehrere sehr erfolgreiche Mailings gegeben und die Versendung von Weihnachts- und Osterkarten stieß ebenfalls auf sehr große Resonanz. Wichtigstes Kommunikationsinstrument ist jedoch die Vereinszeitung Wikimedium, die im klassischen Zeitungsformat eine ideale Ergänzung zur Onlinepräsenz ist.

Wikimedia Deutschland spricht den jüngeren, internetaffinen und wissbegierigen Menschen an. Doch auch ältere Personen, die immer häufiger im Internet agieren, möchten wir gewinnen. Der Grund für die Diversifizierung der Zielgruppe ist die Unterteilung der Spendertypen in Wissensspender, Zeit- beziehungsweise Arbeitsspender und Geldspender. Wikipedia ist ein Gemeinschaftsprojekt, bei dem jeder mitmachen kann. Ein Projekt von Menschen, für Menschen und auch von Menschen finanziert. Deshalb spricht Wikipedia sowohl Personen an, die Artikel erstellen, verbessern oder korrigieren können, als auch Menschen, die sich finanziell engagieren möchten.

Das laufende Fundraising steht ganz im Schatten der jährlichen Herbstkampagne, die in Zusammenarbeit mit der Wikimedia Foundation durchgeführt wird. Über einen Zeitraum von rund zwei Monaten wird auf den Webseiten der Wikimedia-Projekten ein Online-Banner geschaltet. Hiermit werden Leser sowie Nutzer daran erinnert, dass die Projekte kosten- und werbefrei sind und dies nur durch Spenden ermöglicht wird. Im Zentrum der Herbstkampagne steht ein persönlicher Spendenaufruf des Wikipedia-Gründers Jimmy Wales, der mit einem Klick vom Banner auf den ausführlichen Brief führt. Dieser persönliche Spendenaufruf des Gründers führte zu einer zweieinhalbfachen Steigerung der Spendeneinnahmen.

Die durch die Herbstkampagnen erzielten Spenden stellen für Wikimedia knapp 80 Prozent der jährlichen Spendeneinnahmen dar. Die Ergebnisse können sich durchaus zeigen lassen. So haben im Zeitraum von November bis Januar fast 20 000 Spender über 614 000 Euro gespendet. Dies macht eine durchschnittliche Spendenhöhe von fast 31 Euro aus und bedeutet ungefähr

Die Wikimedia-Familie

Der gemeinnützige Verein Wikimedia Deutschland wurde 2004 von Wikipedia-Autoren gegründet. Die wachsende Bedeutung der Wikimedia-Projekte – allen voran Wikipedia – rechtfertigte die Gründung eines Vereins, der sich gezielt für Öffentlichkeitsarbeit, Spendengewinnung und Infrastruktur einsetzt. Der Verein konzipiert und organisiert Veranstaltungen, Workshops, Schreibwettbewerbe und Literaturstipendien, realisiert Kooperationen und leistet umfangreiche technische und administrative Arbeit zur Sicherung der Infrastruktur der freien Enzyklopädie Wikipedia und anderer Wikimedia-Projekte. Betreiber dieser Projekte ist die Wikimedia Foundation mit Sitz in San Francisco/USA. Dem Vorbild von Wikimedia Deutschland folgend, wurden seit 2004 auf der ganzen Welt unabhängige nationale Wikimedia-Organisationen gegründet. Inzwischen gibt es fast 30 Länder-Sektionen, welche die Arbeit und die Ziele der Wikimedia Foundation unterstützen.

Die Wikimedia-Familie umfasst insgesamt neun Projekte – das bekannteste ist Wikipedia, die freie Enzyklopädie, die weltweit zu den zehn beliebtesten Websites gehört. Monatlich nutzen über 350 Millionen Besucher weltweit die Wikimedia-Projekte. Insgesamt sind mehr als 14 Millionen Artikel in über 270 Sprachen abrufbar.

Seit der Gründung von Wikipedia im Jahr 2001 sind allein in der deutschsprachigen Ausgabe weit mehr als 1 000 000 Artikel erschienen und täglich kommen rund 400 neue dazu oder bestehende werden verbessert und ergänzt.

► *Mehr unter www.wikimedia.de*

eine Verdoppelung der Spendenanzahl und -höhe im Vergleich zur Herbstkampagne von 2008. Und auch die Wikimedia Foundation erreichte mit über 8 000 000 Dollar durch 230 000 Einzelspender ein beeindruckendes Ergebnis. Warum war die Herbstkampagne 2009 aber so erfolgreich? Viele Menschen erfahren erst über den Spendenaufruf, dass Wikipedia ein spendenfinanziertes Projekt ist und dass dahinter ein gemeinnütziger Verein steckt. Überdies stellen die Leser fest, dass Wikipedia ein Projekt zur Förderung Freien Wissens ist und das Ziel verfolgt, die Gesamtheit des Wissens allen Menschen zugänglich zu machen. Jeder Mensch, der Wikipedia nutzt, kann durch eine Spende persönlich dazu beitragen, dass dieses revolutionäre Projekt auch weiterhin bestehen bleibt. Jene neuen Erkenntnisse haben in Kombination mit dem individuellen Nutzen, der durch Wikipedia automatisch entsteht, tausende Menschen dazu verleitet, ob arm oder reich, dieses Projekt finanziell zu unterstützen. Die hohe Anzahl der Spenden beweist, dass Freies Wissen durchaus einen Wert für sehr viele Menschen besitzt – ob nun 1 Euro oder 500 Euro, das macht in diesem Zusammenhang keinen Unterschied. ◘

Till Mletzko *ist seit dem 1. März 2010 als Fundraiser für Wikimedia Deutschland tätig. Die Position des Fundraisers wurde neu geschaffen. Mletzko hat seine Erfahrungen unter anderem bei der German Toilet Organization e. V. und dem Zentrum für Internationale Friedenseinsätze gesammelt. Für den Förderverein soll er vor allem den Offline-Bereich ausbauen, Fundraising-Kampagnen mit dem Schwerpunkt auf Kleinspenden durchführen und die Spendenbetreuung verstärken.*

► *www.wikimedia.de*

Catrin Schoneville *ist seit September 2008 Pressesprecherin des gemeinnützigen Vereins Wikimedia Deutschland. In der Berliner Geschäftsstelle ist es ihre Aufgabe, den Erfolg der Wikimedia-Projekte durch Öffentlichkeitsarbeit weiter auszubauen und voranzutreiben. Wertvolle Erfahrungen für ihre aktuelle Tätigkeit sammelte Schoneville als Pressereferentin und PR-Beraterin für internationale Unternehmen, Medien und Verbände.*

► *www.wikimedia.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

Der Euro rollt – zur Freude der Besucher und zum Nutzen der Tiere

Wie viel Geld für Einrichtungen oder Projekte zusammen kommt und die Spender dabei auch noch Spaß haben, zeigt der Förderverein des Leipziger Zoos. Sein Spendentrichter macht die gute Tat zum Freizeitvergnügen für jedes Alter und stellt eine wichtige Einnahmequelle dar.

Von INE DIPPMANN und JÖRG OBERWITTLER

Wie bringt man Tierfreunde und Zooliebhaber zum Spenden? Vor dieser Frage stand der Freundes- und Förderkreis des Zoos Leipzig in den 1990er Jahren. „Wir haben festgestellt, dass es nicht ausreicht, wenn jemand nur zufällig für ein schönes Projekt im Zoo spendet", sagt Siegfried Stauche, Vorsitzender des Freundes- und Förderkreises. Die Förderer sollten beim Spenden auch Spaß haben.

Von einer Reise aus den USA brachte der damalige Zoo-Direktor Peter Müller die Idee des „Hyperbolischen Trichters" mit: Etwa einen Meter Höhe und rund anderthalb Meter im Durchmesser misst das gewölbte Gerät. Am Rand wird eine kleine Tierfigur angebracht. Wer hier eine Münze draufstellt, kann minutenlang beobachten, wie diese auf ihrem Rand in den Trichter rollt, in großen Kreisen, die immer enger werden. Zum Schluss dreht sie sich so schnell, dass die Augen ihr kaum noch folgen können und die Münze zu einer glänzenden Scheibe verschwimmt. Ein faszinierender Anblick für Kinder, wie für Erwachsene – und zugleich Motivation, spielerisch Geld zu spenden. Genau diese Faszination ist es, die den Spendentrichter so erfolgreich macht. Hier wirft der Spender eben nicht nur Geld in eine Box, sondern hat auch noch Spaß.

„Es lohnt sich, die Spendentrichter nicht nur im Zoo oder Verein aufzustellen, sondern überall dort, wo Leute schlendern, Zeit haben und Geld ausgeben – zum Beispiel in Einkaufszentren", berichtet Siegfried Strauche. Der Förderkreis hat sogar einen Spendentrichter am Flughafen Leipzig/Halle platziert und ein mobiles Gerät bauen lassen, das bei Präsentationen mitreist. Seit 1998 hat der Förderkreis im Zoo sechs solcher Trichter aufgestellt, sich die Idee beim Patentamt schützen lassen und bereits 150 solcher Gerätschaften an andere Zoos und Einrichtungen in ganz Europa verkauft. „Es macht mich natürlich stolz, dass das Konzept so gut ankommt", freut sich Siegfried Stauche. Von den eingenommenen Geldern konnte der Förderverein bereits einen 15 Meter hohen Flugkäfig für asiatische Reiher und ein Gehege für Kurzhals-Giraffen stiften. Bis zu 10 000 Euro jährlich kann ein solcher Trichter einbringen, wenn er an belebten Ecken, wie in Einkaufszentren oder an Plätzen, aufgestellt wird. Da sind die Kosten von 3500 Euro schnell wieder eingespielt.

„Wichtig ist, dass die Trichter auffällig, aber seriös gestaltet sind. Denn Menschen werden durch Farben angezogen", sagt Siegfried Strauche. Es sollten auch keine Eimer zum Auffangen der Münzen unter die Trichter gestellt werden. Denn trotz Vorhängeschloss würde so manches Exemplar gern von Dieben aufgebrochen werden. „Wenn das Geld auf den Boden fällt, kann der Dieb in der Eile nur eine Hand voll Münzen mitnehmen und nicht den ganzen Eimer."

Auch ander Einrichtungen, wie die Sächsische Umweltstiftung und ein Städtepartnerschaftsverein, nutzen mittlerweile den Spendentrichter. Sogar bis nach Helsinki, Tallin oder Innsbruck sind die Trichter schon verschickt worden. „Ein Zoodirektor hat mich angerufen", erzählt Siegfried Stauche, „und gesagt, das sei die beste Erfindung des Jahrhunderts." Über mangelnde Spenden muss sich der Leipziger Zoo jedenfalls nicht mehr beklagen. Der Spendentrichter ist auch ein Projekt des Weltbeweger Netzwerkes.

▶ *www.weltbeweger.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

„Seit wir das Unicef-Logo tragen, haben wir zwei Europa-Cups gewonnen!“

Der FC Barcelona wird als einer der besten Fußballclubs der Welt gehandelt. Marta Segú ist die „Directora general“ der Stiftung des FC Barcelona. Marta, Jahrgang 1963, studierte von 1988 bis 2000 Medizin. In Tansania, Kolumbien und New York City war sie bereits forschend tätig und im Kampf gegen Aids aktiv. Seit 2006 ist sie für die Zusammenarbeit des FC Barcelona mit Organisationen wie Unicef verantwortlich. Für das Fundraiser-Magazin sprach Paul Stadelhofer mit Marta Segú über den Antrieb des Vereins und den Beziehungsaufbau zwischen Unicef und dem FC Barcelona.

? Sie kommen gerade von einer Reise für den FC Barcelona nach Argentinien zurück. Wie lief es dort und worum ging es?

Wir haben in einer sehr armen Region im Norden, an der Grenze zu Bolivien, ein neues Projekt initiiert. Ich war dort, weil wir so viele Orte wie möglich erreichen wollen, an denen es Jungen und Mädchen gibt, die die Unterstützung der Stiftung des FC Barcelona brauchen.

? Handelt es sich dabei um ein Projekt, das mit der Zusammenarbeit mit Unicef vergleichbar ist?

Nein. Wir haben eigene Projekte, die vom Team der Stiftung selbst geschaffen wurden und aus der Zusammenarbeit mit anderen Organisationen wie Unicef, Unesco und Acnur entstanden sind. Xics ist das Wichtigste davon, was auf Katalanisch so viel heißt wie „kleiner Junge“. Hier unterstützen wir auf globale und vielschichtige Weise benachteiligte Jungen und Mädchen.

? Sie selbst sind Medizinerin mit dem Schwerpunkt öffentliches Gesundheitswesen und kennen die Probleme in Lateinamerika sowie Afrika. Ist das der Grund dafür, dass der FC Barcelona Unicef speziell mit dem Fokus auf HIV und Aids unterstützt?

Ich war von Anfang an bei den Diskussionen mit Unicef dabei. Da wir uns dazu verpflichtet haben, 1,5 Millionen Euro im Jahr an Unicef zu spenden, mussten wir entscheiden, welche Projekte wir fördern. Unicef schlug zu Beginn vor, Brunnenketten zu bauen.
Wasser ist sicher ein wichtiges Thema und muss deswegen immer ein Bestandteil sein. Wenn es aber „nur“ um Wasser geht, hat das eine geringe Wirkung. Deswegen wollten wir als Modell für Unicef die umfassende Idee der Xics aufgreifen: Eine Kombination aus den Bereichen Ernährung, Bildung, Trinkwasser, Gesundheit, Gleichberechtigung und Sport. Nur diesmal mit dem Fokus auf HIV-betroffene Kinder.
Wir wählten dazu das südafrikanische Swaziland, wo es eine der größten Zahlen an HIV-Betroffenen gibt. All die erwähnten Komponenten vereinen wir hier mit dem Sport, um Gemeindezentren zu schaffen, in denen Nachbarn und die Gemeinschaft den Kindern dabei helfen, dass sie Bildung, gute Ernährung und medizinische Versorgung erhalten.

? Kam es durch persönliche Kontakte zu der Unterstützung des FC Barcelonas?

Wir hatten schon seit einigen Jahren eine kleine Zusammenarbeit mit Unicef Cataluña. Zu dieser Zeit gab es auch Diskussionen darüber, ein nicht-kommerzielles Logo auf den Trikots zu tragen – so was gab es in der 107-jährigen Vereinsgeschichte noch nie. Es wurde also darüber diskutiert, 20 Millionen Euro pro Jahr abzulehnen, um ein gemeinnütziges Logo zu tragen. Man wertete aus und stellte fest, dass Unicef eine der Organisationen ist, die weltweit arbeitet und, unabhängig von den Regierungen vor Ort, den Kindern hilft. Es war also in erster Linie ihr Engagement und ihre politische Unabhängigkeit, wegen der wir uns für sie entschieden haben. Der Präsident Laporta, der die Entscheidung getroffen hatte, kontaktierte zuerst Unicef in Katalonien. Doch wollten wir eine internationale Zusammenarbeit und kamen später zu Unicef in Genf und New York.

? Auf welche Erfahrungen und Ergebnisse können Sie bislang durch diese Zusammenarbeit blicken?

Zu Beginn war die Zusammenarbeit schwierig, da wir uns nicht kannten und es in einer Organisation der UNO viele bürokratische Hürden zu überwinden gilt. Nun, nachdem einige Jahre vergangen sind, sind wir aber

Lionel Messi vom FC Barcelona kämpft sich durch. 2009 wurde der Argentinier nicht nur „Europas Fußballer des Jahres“ und „Weltfußballer des Jahres“ sondern auch Unicef-Botschafter des FC Barcelona.

sehr agil. Wir wissen, wie das Gegenüber reagiert und kennen unsere Arbeitsabläufe. Die Kommunikation ist dadurch sehr viel flüssiger. Zudem konnten wir für längere Zeit den Erfolg unserer Arbeit in Form sozialer Fortschritte sehen.

Die Vorteile, die der Verein hieraus gezogen hat, sind nicht zu leugnen. Mit dem Logo von Unicef wird der FC Barcelona als Marke höher geschätzt und hat sich in den „Club der Kinder“ verwandelt. Diese Image-Verbesserung wäre auf anderem Weg sehr kostspielig geworden.

? Hatte die Unicef-Affäre in diesem Zusammenhang Folgen für die Partnerschaft?

Nein. Wir wissen, was mit jedem Euro passiert, den Barça an Unicef gibt. In dieser Hinsicht sind wir also ganz gelassen und haben zudem eine sehr transparente Beziehung. Schließlich sind wir auch vor Ort und sehen, was mit unserer Zuwendung geschieht. Seit dem ersten Tag arbeitet Unicef transparent und konkretisiert exakt die Ausgaben. Wir haben also kein Problem und zweifeln auch nicht an der Amtsausführung, welche Unicef mit den Mitteln von Barça begeht.

? Die Verträge mit der Organisation laufen im Jahr 2011 aus. Soll die Zusammenarbeit danach weiter gehen?

Ich weiß es nicht, erwarte es aber schon. Trotzdem: Am 13. Juni gibt es Vereins-Wahlen. Dann wird es einen neuen Präsidenten und einen neuen Vorstand geben, da Herr Laporta seine zwei Mandate bereits aufgebraucht hat. Der neue Präsident muss dann über dieses Thema entscheiden.

In jedem Fall war es aber ein sehr positives Verhältnis für beide Seiten. Es war eine Innovation in der Welt des Sponsoring und diese dient als Fallstudie in vielen Wirtschaftsschulen. Ich hoffe, dass der neue Vorstand das auf die selbe positive Weise sieht.

? 2010 war Barça einmal mehr ins Halbfinale der Championsleague gekommen und auch nun hat der Verein gute Chancen auf den spanischen Meistertitel. Glauben Sie, dass das Unicef-Logo Glück bringt?

Seit wir das Unicef-Logo tragen, haben wir immerhin zwei Europa-Cups und einige Meistertitel gewonnen. Ob es uns wirklich Glück bringt? Ich glaube schon und zumindest fühlen sich die Spieler einzigartig, anders, stolz und besser im Vergleich zu den anderen. Das hilft sicher uns allen.

? Welche Tipps geben Sie unseren Lesern, die eine ähnliches Beziehung aufbauen wollen?

An erster Stelle ist es wichtig, tatsächlich an die gesellschaftliche Verantwortung zu glauben und sich einzusetzen. Nicht nur wegen der Image-Vorteile. Hinter diesem Projekt stehen Leute, die glauben, der Verein müsse sich bei der Gesellschaft für das revanchieren, was sie dem Verein über so viele Jahre gegeben hat.

Zweitens braucht es Profis, um diese Aufgabe zu meistern. Und Drittens würde ich sagen, dass es nötig ist, seine Ziel so zu verfolgen, dass es nicht nur um das Image geht, sondern um die tatsächlichen Ergebnisse der Projekte. Wenn man nichts zu verstecken hat, kann man jeder Kritik standhalten. So transparent und einfach ist das.

▶ *www.fcbarcelona.com*

Spendenläufe – die ideale Kombination aus Sport, Spaß und Spenden

Die Verbindung von läuferischem Engagement und Spendensammeln findet seit einigen Jahren immer mehr Anhänger. Vorbilder sind hier die USA und Großbritannien, wo zum Beispiel beim London Marathon allein 2009 fast 40 Millionen Pfund gesammelt wurden. Auch in Deutschland schaut man bereits ab und zu neugierig ins Ausland und entdeckt langsam die Spendenläufe als neue Fundraisingquelle – denn hier lassen sich gleich drei gute Zwecke miteinander verbinden: Bewegung, Spaß und Spenden.

Von ACHIM RITZMANN

In Deutschland ist der Spenden- beziehungsweise Charity-Lauf „Lauf für mehr Zeit" des Fördervereins der Aids-Hilfe Frankfurt seit 1995 eine feste Größe, sowohl im Laufsport wie auch als Charity-Veranstaltung im Rhein-Main-Gebiet. Jedes Jahr erlaufen mehr als 3 000 Läufer unter dem Motto „Laufen und Spenden für die AIDS-Hilfe Frankfurt, damit sie ihren Lauf für die Menschen mit HIV und AIDS fortsetzen kann" zwischen 100 000 und 150 000 Euro für die häusliche Betreuung von Patienten mit HIV/AIDS.

Seit 2008 machen Teilnehmer eigene Online-Spendenaktionen, um in ihrem Umfeld Unterstützung einzuwerben. Für den Lauf 2010 geht der Förderverein mit einem eigenen Spendenlaufportal an den Start. Kombiniert mit einer integrierten Registrierung, die Teilnehmern automatisch eine Spendenaktion erstellt, sollen noch mehr Teilnehmer die Möglichkeit des Online-Spendensammelns nutzen und so die dringend benötigte Unterstützung für die Aids-Hilfe erhöhen.

„Mit der Vereinfachung unserer Registrierung und dem Spendenportal gehen wir davon aus, dieses Jahr weit mehr Menschen zu einem Beitrag über die reine Startgebühr hinaus bewegen zu können. Gerade bei Teams, die sich nur noch online anmelden können, ist eine Spendensammelaktion im Netz ideal. Alle Teammitglieder können gleichberechtigt darauf zugreifen und ihre Freunde und Kollegen zum Spenden animieren", so Theo Sandbaumhüter, Vorsitzender des Fördervereins und Organisator des Laufes. „Wir gehen nach unseren Gesprächen im Vorfeld davon aus, dass insbesondere die Teams aus Unternehmen hiervon Gebrauch machen werden. Gerade

die Unternehmen aus der Region haben hier die Gelegenheit, soziales unternehmerisches Engagement mit Mitarbeiterförderung und Teambuilding zu verbinden", so Sandbaumhüter weiter.

Noch ist die Szene der Spendenläufe in Deutschland überschaubar und die großen Laufveranstaltungen nutzen die Möglichkeit einer zusätzlichen Spendenkomponente selten. Mit Blick auf das Ausland wird sich dies aber bald ändern. Gefragt sind hier jedoch auch die Organisationen, die am meisten von einer Ausweitung des Prinzips „Schwitzen für die gute Sache" profitieren würden. Dabei muss man nicht gleich eine eigene Veranstaltung organisieren, wie zum Beispiel die Aids-Hilfe Frankfurt e. V. oder Komen Deutschland e. V. Die direkte Ansprache von Laufveranstaltern kann eine gute Möglichkeit sein, sich als Organisation eine neue Fundraisingquelle zu erschließen. Laufveranstaltungen sind meistens regional verwurzelte und bedeutsame Ereignisse, die einen sozialen Partner mit lokalem Bezug gut in ihre Strategie einbinden können. Denn für die Veranstalter bietet die Charity-Komponente viele Vorteile durch eine gesteigerte Attraktivität für Sponsoren und Medien. Sponsoren können ihr Engagement um eine Charity-Komponente erweitern, zum Beispiel durch Preise für die erfolgreichsten Spendenläufer oder eigene Teams mit Spendenaktionen. Medien erhalten zusätzliche Möglichkeiten der Berichterstattung, die natürlich wiederum den Sponsor der Veranstaltung freuen. Auch der Veranstalter profitiert natürlich von gesteigerter Aufmerksamkeit und zusätzlichen interaktiven Angeboten für die Teilnehmer.

Als Organisation rechnet sich ein solches Engagement nicht nur aufgrund der zu erwartenden Einnahmen, sondern auch durch die Positionierung als Marke in der Öffentlichkeit und der damit verbundenen Werbung.

Achim Ritzmann *ist Gründer der Helpedia GmbH, die das Spendenaktionsportal www.helpedia.de betreibt. Dort ist er zuständig für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit. Zuvor war er Projektkoordinator in der Öffentlichkeitsarbeit bei einer großen deutschen Nicht-Regierungs-Organisation und für diese als Projektmanager in Afrika tätig. Darüber hinaus arbeitete er an Dokumentarfilmproduktionen über Afrika mit. Ritzmann studierte Ethnologie, Politikwissenschaften und Öffentliches Recht an der Universität Freiburg.*
a.ritzmann@helpedia.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

„My Happy End“ – Sensibilisierung für ein schwieriges Thema

In der Schweiz werden jährlich circa 28,5 Millionen Franken vererbt, das entspricht etwa 20 Millionen Euro. Ein großer Batzen Geld, von dem auch gemeinnützige Organisationen gerne einen Teil abbekommen würden. Aber das Thema Erbschaften und Vermächtnisse ist ein sensibles – wer wird schon gern mit dem Tod konfrontiert?! Die Schweizer Kampagne „My Happy End“ möchte mit dem Tabu brechen.

Von TINA BRENG

Der Verein „My Happy End“ ist ein Zusammenschluss von zehn gemeinnützigen Organisationen, der es sich zur Aufgabe gemacht hat, die Menschen für das Thema Erbschaften und Legate zu sensibilisieren. „In erster Linie will ‚My Happy End‘ das Bewusstsein fördern, dass testamentarisch auch gemeinnützige Organisationen bedacht werden können“, so Muriel Bonnardin Wethmann, High Value Fundraiserin bei Greenpeace Schweiz. Die Idee zu dieser Initiative entstand durch die bereits bestehende Zusammenarbeit des WWF, der Heilsarmee, der Stiftung Kinderdorf Pestalozzi und Greenpeace. Seit längerem planten sie eine Dachkampagne zum Thema. Nachdem die Idee geboren war, stellte man das Projekt weiteren Vereinen vor, die bereits Erbschaften erhalten und auch ein professionelles Erbschaftsmarketing führen. So entstand der Verbund aus so unterschiedlichen Einrichtungen.

„Der Zusammenschluss von großen schweizerischen Organisationen gibt dem Projekt die nötige Glaubwürdigkeit und einen positiven Effekt.“ Damit meint Natalie Favre von Ärzte ohne Grenzen auch die Kostenteilung, denn alleine könnten viele Organisationen so ein Projekt nicht verwirklichen. Zudem spielt die dadurch entstandene Erweiterung des Kontaktnetzwerkes eine wichtige Rolle.

Grundsätzlich ist das Thema Erbschaft in der Schweiz eher schwierig anzusprechen, denn weniger als die Hälfte der Schweizer verfassen überhaupt ein Testament, und nur ein Bruchteil des Erbschaftsvolumens geht an gemeinnützige Organisationen. „Es bedarf viel gegenseitiges Vertrauen, bis man einer Organisation einen Teil seines Nachlasses hinterlässt“, so Marc Bächler, Stiftung SOS-Kinderdorf. Und genau darum geht es bei „My Happy End“. Die Internetseite des Vereins bietet eine Orientierungshilfe für alle, die auch nach ihrem Tod durch eine Erbschaft für den guten Zweck in Erinnerung bleiben möchten. Ein Ratgeber informiert zum Thema, außerdem werden die teilnehmenden Organisationen vorgestellt. Bekannt gemacht wird die Kampagne hauptsächlich mit einem eindringlichen Spot über das Fernsehen, später soll Printwerbung folgen. Auch die mitwirkenden Organisation verlinken von ihrem Internetauftritt zu „My Happy End“ und machen in ihren Publikationen auf das Projekt aufmerksam.

Die Kampagne ist zunächst auf drei Jahre angelegt. „Vermächtnisse stellen eine sehr wichtige Einnahmequelle für unsere Organisation. Ärzte ohne Grenzen will ihre Sensibilisierungsaktivitäten auf dem Gebiet der Erbschaften und Vermächtnisse ausbauen, wie es bei der Kampagne ‚My Happy End‘ der Fall ist“, erklärt Natalie Favre. Auch die öffentliche Resonanz war positiv: „Die Zugriffe auf der Website sind erfreulich“, freut sich Bonnardin Wethmann. Barbara Meier von Welt ohne Minen sieht ebenfalls optimistisch in die Zukunft: „Das Medienecho war breit gefächert und sehr erfreulich. Wir sind sicher, dass die Kampagne langfristig einiges in Bewegung bringt.“ Acht weitere Organisationen haben bereits Interesse an „My Happy End“ gezeigt: Ob der Zusammenschluss erweitert wird, ist allerdings noch offen.

▶ *www.myhappyend.org*

SAZ®

Wie gut kennen Sie Ihre Spender?

Jeder Mensch ist anders – jeder Spender auch. Erfolgreiches Fundraising erfordert den Aufbau von sehr engen, intensiven und dauerhaften Beziehungen zu vielen verschiedenen Menschen. Mit intelligenten Analyseverfahren liefert SAZ Ihnen ein genaueres Bild von Ihren Förderern und bietet Ihnen die passenden kreativen Lösungen: spendenwirksame Konzepte für Direct-Mailings, effektives Telefon-Fundraising, nachhaltige Großspenderbetreuung und innovatives Erbschafts-Fundraising.

Machen Sie sich selbst ein Bild von unserer Arbeit.
Ihr Ansprechpartner: Hans-Josef Hönig
SAZ Dialog AG Europe · Davidstr. 38 · 9001 St. Gallen · Schweiz

Ihre Ansprechpartnerin in Deutschland: Michaela Grafen
SAZ Dialog GmbH Hannover · Gutenbergstr. 1–5 · 30823 Garbsen
E-Mail: fundraising@saz.net · Internet: www.saz.com

SAZ. Care for your visions.

Köpfe & Karrieren

Nuklearexperte leitet Öko-Institut

Das Öko-Institut erhält mit **Michael Sailer** (56) einen neuen Geschäftsführer. Der renommierte Nuklearexperte ist der Nachfolger von Dr. Joachim Lohse. Zu Sailers neuen Tätigkeitsschwerpunkten zählen Reaktorsicherheit und Entsorgung, Nanotechnologie sowie Konfliktmanagement. Vorstandssprecher Helmfried Meinel über den neuen Leiter: „Michael Sailer gehört zum Urgestein des Instituts, der das Bild des Öko-Instituts in der Öffentlichkeit wesentlich mit geprägt hat."

Fundraiser im Bistum Aachen

Wolfgang Huber, 51, arbeitet seit dem 1. Februar 2010 in der Abteilung Kommunikation des Bischöflichen Generalvikariats als Fundraiser für das Bistum Aachen. Vor seiner Ausbildung zum Fundraising-Manager war er als Jugendreferent, Projektleiter und -berater kirchlicher Gemeinwesenprojekte, Referent für verschiedene Bereiche im Bistum Aachen sowie als Lehrbeauftragter der Katholischen Fachhochschule NRW tätig. Huber liegt es am Herzen, Menschen und Unternehmen für die Vielfältigkeit des kirchlichen Lebens zu begeistern.

Stiftung Universität Hildesheim bekommt Verstärkung

Michael Beier ist neuer Leiter Hochschulmarketing, Alumni, Friendraising & Fundraising an der Stiftung Universität Hildesheim. Zuvor war der studierte Journalist als Leiter des Hamburger Instituts für Stiftungen und Fundraising tätig. Der Stiftungsmanager arbeitet darüber hinaus auch in der Fachgruppe Bildung des Deutschen Fundraising Verbandes mit und beteiligt sich als Referent am „Bildungstag". Von 2003 bis 2007 war Beier ehrenamtliches Mitglied der Stiftung Baukultur in Erfurt.

Branchenwechsel

Jan-Michael Meinecke, bis Ende 2009 Radio-Chef des französischen Medienunternehmens Lagardère, ist seit dem 1. März 2010 beim Fundraising-Spezialist TRUST FUNDRAISING tätig. Dort ist der 52-Jährige für die Bereiche Akquise, Betreuung von Stiftern und Großspendern sowie Konzeption und Umsetzung von CSR- und Sponsoring-Projekten verantwortlich. Meinecke verfügt über jahrelange Erfahrung im Marketing- und Key-Account-Management. Als Gründungsgesellschafter baute er den Radiosender Arabella in München auf.

Von der Insel in die Großstadt

Horst Gützkow zog es von der kleinen Insel Usedom in die Großstadt Kiel. Bei der Nordelbischen Evangelischen Kirche leitet er seit März die neu eingerichtete Stabsstelle Strategisches Fundraising. Zuvor war der 48-Jährige elf Jahre lang Pfarrer in der Kirche Zinnowitz. Für Gützkow bedeutet Fundraising „nicht nur, mit dem Klingelbeutel um Spenden zu bitten. Da wird viel Beziehungsarbeit geleistet und der Frage nachgegangen, wie wertvoll es ist, sich in einer Kirchengemeinde zu engagieren."

Abschied von UNICEF

Dieter Pool, Leiter Public Relations, verließ nach 25 Jahren UNICEF Deutschland und übernahm zum 1. April die Leitung der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit bei der Hilfsorganisation Brot für die Welt in Stuttgart. „Das Deutsche Komitee für UNICEF und das gesamte UNICEF-Team dankt Dieter Pool herzlich. Wir freuen uns, dass wir mit ihm in seiner neuen Funktion bei Brot für die Welt weiter zusammenarbeiten und uns gemeinsam für die Unterstützung Not leidender Menschen einsetzen werden", sagte UNICEF-Geschäftsführerin Regine Stachelhaus.

Neue Herausforderung

Thomas Goesmann ist der neue Geschäftsführer der Stiftung UNESCO – Bildung für Kinder in Not. Der 47-Jährige war zuvor als Leiter der Abteilung Fundraising/Öffentlichkeitsarbeit bei der Stiftung Menschen für Menschen tätig und für zehn Jahre persönlicher Referent von Karlheinz Böhm. In seiner neuen Aufgabe verantwortet er die Bereiche Projekte, Finanzen, Öffentlichkeitsarbeit sowie Marketing. „Ich freue mich auf die neue Herausforderung, einen Beitrag gegen die weltweite Armut zu leisten und Kindern in Not durch die Förderung von Bildungsprojekten, Perspektiven für eine bessere Zukunft zu eröffnen", so Goesmann.

Verstärkung für die Fundraising Factory

Seit April 2010 verstärkt **André Lersch** (46) als Seniorberater das Team der Hamburger Beratungsgesellschaft Fundraising Factory GmbH. André Lersch ist profilierter Experte für Kommunikationsberatung und Sozialmarketing. Schwerpunkt seiner Arbeit ist die Entwicklung von Kommunikations- und Marketingkonzepten für Wirtschaftsunternehmen, Kultur- und Sozialorganisationen.

Deutsche AIDS-Stiftung mit neuem Stiftungsratsvorsitzenden

Reinhold Schulte, Verbandsvorsitzender der privaten Krankenversicherung e.V., ist für das Amt des Stiftungsratsvorsitzenden der Deutschen AIDS-Stiftung benannt wurden. Der gebürtige Sauerländer, Jahrgang 1948, ist zugleich Chef der Signal-Iduna-Gruppe. Zuvor leitete Peter Greisler, früherer Vorsitzender des PKV-Verbandes und Vorsitzender der Aufsichtsräte der DEBEKA-Versicherungen, für neun Jahre den Stiftungsrat.

Neuer Generalsekretär bei Alexander von Humboldt-Stiftung

Enno Aufderheide wird am 1. Juli sein Amt als neuer Generalsekretär der Alexander von Humboldt-Stiftung in Bonn antreten. Der promovierte Biologe ist seit 2006 Leiter der Abteilung Forschungspolitik und Außenbeziehung der Max-Planck-Gesellschaft in München. Der Präsident der Humboldt-Stiftung, Helmut Schwarz, betonte die besonderen Qualitäten des 52-Jährigen: „Dr. Enno Aufderheide ist als ausgewiesener und vielfältig erfahrener Wissenschaftsmanager herausragend qualifiziert für das Amt des Generalsekretärs der Humboldt-Stiftung."

Wechsel im Finanzvorstand

Hans-Peter Hoh übernahm zum 1. Mai das Amt des Finanzvorstandes bei den Maltesern Deutschland. Der 46-jährige Jurist wird zukünftig das Finanzressort für den Malteser Hilfsdienst verantworten. Zudem wurde er in die Geschäftsführung der Deutschen Malteser gGmbH und der Malteser Hilfsdienst gGmbH berufen. „Wir haben mit Hans-Peter Hoh einen erfahrenen und kompetenten Kollegen für das Finanzressort gewonnen", erklärt Johannes Freiherr Heereman, Präsident der Malteser Hilfsdienste. Hoh folgt auf Georg Schnelle, der zu IHK Oberfranken wechselte.

Bundesverdienstkreuz für van Acken Geschäftsführer

Ulrich Kaltenmeier wurde am 30. März 2010 mit dem Verdienstkreuz 1. Klasse der Bundesrepublik Deutschland für sein außergewöhnliches und langjähriges Engagement geehrt. Der Diplom-Ingenieur ist Geschäftsführer und Eigentümer der van Acken GmbH, einem Unternehmen, das sich auf Fundraising, Donum Dialog Dienste und das Verlagswesen konzentriert. Seit über 30 Jahren engagiert sich Kaltenmeier in verschiedenen Vereinen, Verbänden und Gremien. Dazu zählen unter anderem der Krefelder Verein Haus- und Krankenpflege, der Verband Druck+Medien NRW, die Gesellschaft Erholung e. V. und die Industrie- und Handelskammer Mittlerer Niederrhein.

Aufnahme in die HALL OF FAME Sponsoring

Brigitte Kössner-Skoff, Geschäftsführerin der Non-Profit-Vereinigung Initiative für Wirtschaft und Kunst in Wien, wurde vom Fachverband Sponsoring mit der Aufnahme in die HALL OF FAME Sponsoring geehrt. Die studierte Betriebswirtschaftlerin engagiert sich bereits seit über 20 Jahren für die Kooperation zwischen Wirtschaft und Kultur in Österreich. Seit 1989 ist Kössner-Skoff für die Organisation der jährliche Vergabe des Österreichischen Kunstsponsoring-Preises „Maecenas" verantwortlich, der die Bedeutung des privaten Engagements im Bereich der Kunst stärker ins öffentliche Bewusstsein rufen soll. Außerdem vermittelt sie ihr Fachwissen in Publikationen sowie Vorträgen und ist als Referentin an verschiedenen Universitäten tätig.

Caritas-Regionalleiter zum Geschäftsführer benannt

Michael Buck ist der neue Geschäftsführer der Caritas-Stiftung „Lebenswerk Zukunft". Zuvor war der 43-Jährige als Caritas-Regionalleiter der Region Fils-Neckar-Alb tätig. In der Stuttgarter Geschäftsstelle wird Buck zusätzlich eines der drei Kompetenzzentren „Solidarität stiften" leiten. Michael Buck folgt auf Thomas Reuter, der in den Ruhestand verabschiedet wurde.

Yehudi Menuhin Stiftung hat neuen Fundraiser

Bereits seit August 2008 hat die Yehudi Menuhin Stiftung Deutschland (YMSD) mit **Benjamin Wimmer** einen neuen Fundraiser an Bord. Als Nachfolger von Andrea Meier war er zunächst als Leiter der Förderer-kommunikation vorrangig mit dem Fundraising im Rahmen des MUS-E Programms der YMSD beauftragt, sowie mit der Bindung der bestehenden Fördererbasis. Seit Januar 2010 arbeitet er als Stabsstelle in direkter Anbindung an die Geschäftsführung der Stiftung.

Neuer Programmvorstand

Das Präsidium der Welthungerhilfe hat **Mathias Mogge** zum neuen Programmvorstand bestellt. Der 46-jährige Agraringenieur und Umweltwissenschaftler arbeitet bereits seit zwölf Jahren bei der privaten Hilfsorganisation und war hier unter anderem als Regionalkoordinator, Programm-Manager und Fachgruppenleiter tätig. „Mit der Fachkompetenz aus seinen vielfältigen Tätigkeiten, wird er die Qualität unserer Auslandsarbeit weiter ausbauen", so Bärbel Dieckmann, Präsidentin der Welthungerhilfe. Mogge folgt auf Manfred Hochwald, der im Oktober 2009 plötzlich und unerwartet verstorben war.

Ornithologe wird Geschäftsführer

Kaspar Hitz hat am 8. März 2010 das Amt des Geschäftsführers bei der Stiftung PanEco übernommen. Zuvor war der erfahrene Ornithologe Leiter der Greifvogelstation in Berg am Irchel. Während dieser Zeit arbeitete er bereits im Projektmanagement von PanEco. Durch seine berufliche Laufbahn in der Wirtschaft, bringt Hitz professionelles Know-how in Personalführung und Management mit. Die Schweizer Stiftung unterstützt vorwiegend die Bereiche Umweltbildung und Naturschutz in Indonesien und in der Schweiz.

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

Personalsuche leichtgemacht

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

Personalanzeigen haben im Fundraiser-Magazin ermäßigte Preise: Diese Anzeige (1/4 Seite, 88 mm breit x 125 mm hoch) kostet nur 230,– €*

Zu weiteren Formaten und Preisen sprechen Sie bitte mit Matthias Daberstiel, Telefon: 03 51/8 02 33 50, E-Mail: daberstiel@fundraiser-magazin.de

* zuzüglich Mehrwertsteuer, gilt ausschließlich für Personalanzeigen!

„Das DZI wird sich für Verschärfungen entscheiden …“

Nach 14 Jahren strebt das Deutsche Zentralinstitut für soziale Fragen (DZI) eine Reform der Vergaberichtlinien für das Spenden-Siegel an. Die Anforderungen, um das Siegel zu erhalten, werden deutlich steigen. Der Deutsche Fundraising Verband und auch der Verband Entwicklungspolitik deutscher Nichtregierungsorganisationen e. V. kritisierte viele der Neuerungen. Matthias Daberstiel führte dazu ein Interview mit Burkhard Wilke, dem Geschäftsführer des DZI.

? Herr Wilke, was sind die wichtigsten Änderungen der DZI-Leitlinien für die Vergabe des Spenden-Siegels?

Neu ist, dass nicht mehr nur überregional tätige Spenden sammelnde Organisationen, sondern alle Organisationen, die in den jüngsten zwei Geschäftsjahren mehr als 25 000 Euro Geldspenden vereinnahmten, das Siegel beantragen können. Außerdem verstärken sich die Anforderungen an Transparenz, Aufsicht, Kontrolle sowie öffentliche Nachweise der Mittelverwendung und werden von uns detaillierter formuliert. Auch die Zusammenarbeit mit Dienstleistern für Spendenwerbung muss transparenter gemacht werden. Angesichts des immer wieder feststellbaren Informationsdefizits in der Öffentlichkeit hinsichtlich der Funktion professionellen Fundraisings ist das unseres Erachtens unerlässlich, um hierfür Transparenz und Akzeptanz zu schaffen (siehe Infokasten). Die Reaktionen auf diese Änderungen sind sehr vielfältig. Am besten verschafft man sich anhand der 2. Fassung des Entwurfs vom April 2010 unter „Downloads“ auf unserer Website ein eigenes Bild.

? Das heißt, dass die Vergaberichtlinien verschärft werden?

Ja, das haben wir auch von vornherein angekündigt, und es wurde bei der Vorstellung der Zwischenergebnisse im April 2008 übrigens auch schon konkret erkennbar. Die Verschärfung bedeutet nicht, dass das Spenden-Siegel bisher „schwach“ gewesen wäre – seine erfolgreiche Entwicklung seit 1992 beweist das Gegenteil. Angesichts der Weiterentwicklung im Spendenwesen ist eine Reihe von Veränderungen erforderlich, welche die Qualität des Spenden-Siegels weiter stärken und für die Zukunft sichern sollen.

? Die neuen Vergabe-Leitlinien wurden von Ihnen bereits im Januar 2010 veröffentlicht und zur Diskussion gestellt. Sind Sie überrascht über die Heftigkeit, mit der diese Veränderungen jetzt diskutiert wurden?

Den Startschuss für die Überarbeitung haben wir ja sogar schon beim Spenden-SiegelFORUM im März 2007 gegeben und alle Zwischenergebnisse im Internet öffentlich gemacht. Die Heftigkeit einiger – keineswegs aller – Reaktionen überrascht mich allerdings nicht, und zwar aus einer ganzen Reihe von Gründen. Zum einen ist der Entwurf der Neufassung wirklich umfassend und erhöht in mancherlei Hinsicht die Anforderungen zur Erlangung des Siegels. Auch gibt es 14 Jahre nach der letzten Überarbeitung – und die war längst nicht so umfassend wir die jetzige – ganz einfach kaum Erfahrungen mit einem solchen Prozess bei den meisten der heute Verantwortlichen. Das schafft natürlich Unsicherheit. Und nicht zuletzt kommen einige der heftigen Reaktionen von Personen, die dem Spenden-Siegel oder dem DZI als unabhängiger Auskunftsstelle ohnehin ablehnend gegenüber stehen und damit ein ganz spezielles Interesse haben, „Hitze“ in die Debatte zu bringen.

? Für Verstimmung bei den Organisationen sorgt auch die Senkung der Höhe der Verwaltungskosten von 35 auf 30 Prozent und die Steigerung der Kosten für das Spenden-Siegel. Wird es dabei bleiben?

Wir halten auch im zweiten Entwurf an dieser Regelung fest. Denn mit dem überarbeiteten DZI Werbe- und Verwaltungskostenkonzept gilt seit 2006 eine großzügigere Berechnungsweise als vorher. Konkret zählen beispielsweise die Projektnebenkosten seitdem nicht mehr zu den Verwaltungsausgaben. Durch Auswertungen wissen wir, dass dies im Durchschnitt zu 5,2 Prozent niedrigeren Werbe- und Verwaltungsausgaben bei den Siegel-Organisationen geführt hat. Die Senkung auf 30 Prozent bewirkt also lediglich, dass die Obergrenze nicht faktisch aufgeweicht wird.

? Bernd Pastors vom Action medeor wirft dem DZI vor, aus einer Machtposition heraus zu agieren, die dem DZI nicht zusteht. Sie selbst sagten, dem Siegel komme manchmal eine Bedeutung zu, die es eigentlich nicht hat. Wie meinen Sie das?

Die Stärken des DZI sind seine Unabhängigkeit und seine fachliche Kompetenz. Wenn unser Wort in der Öffentlichkeit und insbesondere bei Spendern, Medien und staatlichen Stellen einiges Gewicht hat, dann wird das durch diese beiden Grundpfeiler gestützt. Durch die so gewonnene Glaubwürdigkeit ist das DZI in der Lage, positiv beurteilten Spendenorganisationen auch in kritischen Situationen beizustehen. Meine eigene Aussage, die Sie ansprechen, steht in einem anderen Zusammenhang: Da geht es nicht um die vielen Organisationen, zu denen wir uns äußern, sondern um diejenigen, die von unserer Auskunftsarbeit nicht erfasst werden. Ein Beispiel: Kürzlich meldete sich bei uns ein kleiner lokaler Verein und sagte, die örtliche Bank habe ihm ein Konto verweigert, weil er das Spenden-Siegel nicht trage. Das ist natürlich Unsinn, denn an so kleine Vereine richtet sich das Spenden-Siegel überhaupt nicht, und dies haben wir der Bank dann auch erklärt.

? Einige Siegel-Organisationen drohen bereits damit, auch ohne Siegel auszukommen.

Unser Leitlinienentwurf gibt den Organisationen ja ausdrücklich zwei bis drei Jahre und bei einer bestimmten Regel sogar fünf Jahre Zeit, sich den veränderten Standards anzupassen. Wir werden uns nur für solche Verschärfungen entscheiden, die wir im Sinne der Spender und in Anbetracht der Funktion des Siegels als wirkliche „Auszeichnung" für unverzichtbar halten. Wenn dann einige Organisationen nach Ablauf der Übergangsjahre das Siegel verlieren, wäre dies ein Resultat der Verschärfung der Standards. Falls einzelne Organisationen jetzt von vornherein signalisieren, dass sie erst gar nicht versuchen wollen, die partiell erhöhten Standards zu erfüllen, werden sie das vermutlich gegenüber ihren Spendern und Förderern rechtfertigen müssen, nicht aber gegenüber dem DZI.

? Besonders unter Fundraising-Agenturen wird der Passus diskutiert, der die Emotionalität von Spendenwerbung bewerten soll. Wie objektiv kann die Bewertung eines solch subjektiven Kriteriums sein?

Ich halte diese Diskussion für größtenteils künstlich herbeigeführt. Selbst die Ethikregeln des Deutschen Fundraising Verbandes schreiben doch vor, dass sogar jeder „Anschein eines Drucks" auf die Entscheidungen der Spender zu unterbleiben habe. Das Bestreben, sich von übertrieben druckvoller, extrem Mitleid erregender Spendenwerbung abzugrenzen, war überhaupt eines der wesentlichen Motive seriöser Organisationen, Mitte der 1980er-Jahre die Einführung eines Spenden-Siegels in Deutschland zu fordern. Dementsprechend ist der Grundsatz, dass Spendenwerbung hauptsächlich sachbezogen und eben nicht überwiegend emotional gestaltet sein sollte, in den Leitlinien schon seit Einführung des Siegels enthalten und prägt darüber hinaus auch die Spenderberatung des DZI.

? Worauf können Sie denn bei der Bewertung von Spendenwerbung zurück greifen?

Natürlich ist die Bewertung im Einzelfall nicht immer leicht. Aber gerade das DZI verfügt mit mehr als 100 Jahren institutioneller Erfahrung in dieser Angelegenheit, und aktuell durch die laufende Auswertung der Werbematerialien von rund 600 regelmäßig dokumentierten Spendenorganisationen, über eine bestmögliche Kompetenz zur Einschätzung der Spendenwerbung. Es begründet etwaige Kritik am Werbematerial in seinen Spenden-Siegel-Prüfungsberichten detailliert und führt dazu auch ergänzende Gespräche mit den betreffenden Organisationen, sofern sie das wünschen.

Die wichtigsten Änderungen der Richtlinien für das Spenden-Siegel

(Stand April 2010)

1. Die Antragsvoraussetzung „überregionale Spenden sammelnde Tätigkeit" entfällt. Neues Kriterium ist die öffentlich Werbung von mehr als 25 000 Euro Geldspenden in den jüngsten zwei Geschäftsjahren.
2. Die Anforderungen an die Leitungs- und Aufsichtsorgane werden verschärft und detaillierter formuliert. Zum Beispiel reicht eine Mitgliederversammlung bei Organisationen mit mehr als 10 Millionen Euro jährlicher Gesamteinnahmen als Kontrolle nicht mehr aus. Es wird ein besonderes Aufsichtsorgan gefordert.
3. Bei mehr als 5 Millionen Euro jährlicher Einnahmen ist ein internes Beschwerdeverfahren einzurichten, zum Beispiel in Form einer Ombudsperson, und die Organisation muss über Regelungen zur Korruptionsbekämpfung, Grundsätze für ihre Finanzanlagen, eine Beschaffungsrichtlinie und eine Reisekostenordnung verfügen.
4. Wenn gewerbliche Dienstleister mit der inhaltlichen Gestaltung der Spendenwerbung beauftragt werden, muss dies für Außenstehende klar erkennbar sein.
5. Provisionen dürfen bei Werbemethoden, bei denen die Angesprochenen durch diese Vergütungsform unter Druck gesetzt werden könnten, das heißt vor allem bei mündlichen Werbeansprachen wie der Straßen- und Haustürwerbung, höchstens 50 Prozent der jeweiligen Vergütung betragen.
6. Jede Organisation muss bestimmte Mindestinformationen in ihrem Jahresbericht oder auf der Website veröffentlichen. Dazu gehören neben Einnahmen, Ausgaben und Vermögenslage auch die drei höchsten Jahresgehälter unter Nennung der betreffenden Funktionen.

▶ *www.dzi.de/downloads.htm*

Bei Anruf Fördermitgliedschaft
Druck auf Mitarbeiter

Soziale Verantwortung wird im dritten Sektor großgeschrieben. Doch der Wettbewerb im Spendenmarkt führt dazu, dass diese bei Dienstleistern für gemeinnützige Organisationen mitunter auf der Strecke bleibt. Callcenter mit dubiosen Geschäftspraktiken machen den Anbietern von Telefon-Fundraising zunehmend Konkurrenz.

Von PETER NEITZSCH

Spätestens seit der Aufklärungs-Journalist Günter Wallraff 2007 unter falschem Namen bei mehreren Callcentern arbeitete, dürfte sich herumgesprochen haben, dass die Branche nicht den besten Ruf hat. Dennoch sehen viele Organisationen nicht so genau hin, wer für sie telefoniert. So geriet Greenpeace vor einiger Zeit für die Zusammenarbeit mit Callcentern wie der Petereit-Telemarketing in die Kritik, die neben dem WWF und den Maltesern auch Firmen wie Mercedes-Benz und Jaguar zu ihren Kunden zählt.

Im Auftrag der Umweltorganisation warben Callcenter bei Greenpeace-Fördermitgliedern um höhere Beiträge. Nicht jeder Förderer war erfreut über die Anrufe, manche regelrecht erbost. So schreibt der User „Gmelin" im taz-Forum: „Die angesagte Telefonnummer von Greenpeace habe ich umgehend zur Kündigung meiner Fördermitgliedschaft verwendet." Ein anderer schreibt, er habe sich über die „Aggressivität und Unverschämtheit" des Anrufers geärgert. Das Beispiel zeigt, dass Fundraising per Telefon auch nach hinten losgehen kann.

Viele Non-Governmental-Organizations schrecken deshalb vor Telefonkampagnen zurück. Schlechte Erfahrungen spielen dabei eine große Rolle. Thomas Röhr vom Qualitätszirkel Telefon-Fundraising sagt: „Wenn sich eine gemeinnützige Organisation beim Thema Telefon-Fundraising einmal verbrannt hat, dann gehen die das für die nächsten fünf Jahre nicht mehr an." Der Qualitätszirkel ist ein Zusammenschluss von Telefonagenturen mit dem Ziel, über die Arbeit von Telefon-Fundraisern aufzuklären und Qualitätsstandards zu entwickeln.

„DIE TELEFONIE MUSS SENSIBLER ERFOLGEN."

Röhr, der selbst bei der Deutsches Rotes Kreuz (DRK)-Service GmbH Bereichsleiter für Fundraising ist, findet, dass es gute Gründe gibt, von dem Instrument Telefon Gebrauch zu machen: „Wenn Telefon-Fundraising seriös durchgeführt wird, ist es wesentlich effektiver als ein Mailing", sagt Röhr. Was aber ist „seriös" beim Spendenmarketing via Fernsprecher? „Die Gesprächsführung sollte nicht bedrängend sein", nennt Röhr ein Kriterium. Dafür sei es nötig, dass die Mitarbeiter entsprechend geschult würden.

Simon Juraschek vom Deutschen Dialogmarketing Verband (DDV), der die Interessen der Callcenter vertritt, sieht das ähnlich: „Beim Telefon-Fundraising muss, anders als bei werblichen Angeboten, die Telefonie deutlich sensibler und emotionaler erfolgen. Es sollten nur Mitarbeiter eingesetzt werden, die sich mit dem Spendenzweck identifizieren können." Um Missständen vorzubeugen hätten sich Callcenter, die Mitglied im DDV sind, dazu verpflichtet, die Ehrenkodizes des Verbands einzuhalten.

Wichtig ist auch die Transparenz, so sollte am Telefon deutlich gemacht werden, dass die Agentur nur im Auftrag der Organisation anruft. „Bei der DRK-Service GmbH ist klar, dass wir uns nicht als Vertreter des Roten Kreuzes vorstellen", sagt Röhr. Die Agenturen, die sich zum Qualitätszirkel Telefon-Fundraising zusammengeschlossen haben, telefonieren ausschließlich mit Förderern der Organisation. Während die Kaltakquise schnell zu Datenschutz-Problemen führen kann, liegen bei Bestandsspendern sensible Daten, wie Kontoinformationen, oft schon vor.

Noch ist die Zahl der Anbieter, die sich auf Telefon-Fundraising spezialisiert haben, überschaubar: Etwa 12 bis 15 Agenturen gebe es in Deutschland, schätzt Röhr. Daneben telefonieren rund 15 Prozent der kommerziellen Callcenter im Auftrag von Non-Profit-Organisationen. Holger Menze von der Spenden-Manufaktur findet das problematisch: „Da werden heute Staubsauger verkauft und morgen Spenden eingeworben", sagt Menze. „Nur eine gemeinnützige Organisation ist eben nicht die Klassenlotterie, da muss ein Gespräch anders geführt werden."

Gerhard Wallmeyer, Chef-Fundraiser von Greenpeace, verteidigt die Kooperation mit Callcentern. Er sagt: „Diese Anrufe sind extrem effektiv, fast jeder erhöht die Bindung." Ohne die Zusammenarbeit mit Callcentern sei diese Form des Fundraisings nicht zu bewältigen – vor allem nicht so günstig: für „bis zu vier Euro pro Anruf." Doch das bleibt nicht ohne Folgen für den Wettbewerb: „Von Auftraggebern wird heute verstärkt auf den Preis geachtet, darunter leidet mitunter die Qualität des Fundraisings", klagt Menze. Es sei durchaus sinnvoll, statt drei oder vier Euro, sechs Euro pro Anruf auszugeben, wenn das Geld in die Schulung von Mitarbeitern investiert würde.

MÄNGEL BEI ARBEITSRECHTLICHEN STANDARDS

„Um den Kontaktpreis niedrig halten zu können, herrschen bei Telefon-Agenturen oftmals Arbeitsverhältnisse, die nicht ganz schuldlos sind am schlechten Ruf der Branche", sagt Menze. „Gerade gemeinnützige Organisationen sollten eigentlich darauf

– wie (einige) Agenturen und Spender ausüben

achten, dass Anbieter von Telefon-Fundraising arbeitsrechtliche Standards einhalten." Viele Telefonisten üben ihren Beruf auf Basis von Mini-Jobs aus, was manche Agenturen als Rechtfertigung sehen, um im Krankheitsfall auf Lohnfortzahlung zu verzichten. Die versäumten Schichten könnten ja nachgeholt werden. „Oft wird unter den Tisch gekehrt, dass auch Beschäftigte mit Mini-Job Anspruch auf vier Wochen Urlaub im Jahr haben."

Eine, die sich auskennt mit Arbeitsbedingungen in Callcentern, ist Lena Bach*. Bach arbeitete 2009 bei einem Callcenter in Sachsen, das unter anderem für den niedersächsischen Verein Kinderfürsorge e. V. Spenden sammelte. Ohne Bonuszahlungen betrug das Gehalt im Probehalbjahr 900 Euro brutto – für einen Vollzeitjob mit einer 40-Stunden-Woche. Boni erhielten die Mitarbeiter nur, wenn sie mindestens 150 Euro Spenden am Tag einwarben. Menze sagt dazu: „Seriöse Agenturen betreiben kein Spendenmarketing auf Provisionsbasis. Gute Dienstleister zahlen pro Stunde, aber nicht pro Abschluss."

„Leistungsorientierte Vergütung ist ein adäquates Instrument der Mitarbeiterführung", findet dagegen Juraschek vom DDV. „Der leistungsbezogene Anteil sollte allerdings meines Erachtens zum einen 30 Prozent nicht übersteigen, zum anderen nicht nur quantitative, sondern auch qualitative Aspekte belohnen." Bonuszahlungen seien in Ordnung, sagt auch Röhr, die Arbeit auf Provisionsbasis sei allerdings tabu: „Boni dürfen nicht an die Abschlüsse gekoppelt werden. Wir üben auf unsere Mitarbeiter keinen Druck durch harte Provisionssysteme aus." Gerade bei niedrigen Stundenlöhnen – manche Agenturen zahlen nur fünf Euro pro Stunde – ist zusätzlicher Druck fatal.

Wie unseriös der Spendensammler aus Sachsen agierte, zeigen einige Punkte aus dem Telefonier-Leitfaden, der dem Fundraiser-Magazin vorliegt: So durften die Telefonisten nicht sagen, dass sie von einem Callcenter aus anriefen, sondern mussten sich mit: „Schönen guten Tag, nationale Kinderschutzorganisation …" vorstellen. Eine Organisation, die es in Deutschland gar nicht gibt. Auch mit dem Datenschutz nahm man es nicht so genau: „Ich habe im Grunde das Telefonbuch bekommen und musste das abtelefonieren", erzählt Bach.

„MAN HAT DIE LEUTE VERARSCHT."

Unter dem Vorwand, Unterschriften für eine Bundestagspetition für „härtere Gesetze für Kinderschänder" zu sammeln, wurden die Adressdaten erfragt, erst dann kam man auf das eigentliche Spendenanliegen zu sprechen. „Wir sind natürlich nicht mit der Tür ins Haus gefallen. Sondern haben erstmal ordentlich auf die Tränendrüse gedrückt – von nichts kommt nichts", sagt Bach. Die potenziellen Spender sollten zu einem Vereinsbeitritt überredet werden. „Wer nicht beitreten wollte, der wurde um eine einmalige Spende gebeten."

Ein Vorgehen, das Fundraiser Menze rundum verurteilt: „Ich kann mir nicht erst die Adressdaten erschleichen und dann sagen, ich will jetzt aber Geld haben." Juraschek vom DDV sagt: „Schwarze Schafe gibt es natürlich im Markt, sie haben aber glücklicherweise keine lange Halbwertzeit. Gerade Spendenunternehmen durchleuchten zunehmend potenzielle Dienstleister, bevor sie ein Callcenter beauftragen." Bach hat ihren Job mittlerweile gekündigt. Sie sagt: „Man hat die Leute verarscht, das konnte ich nicht, das fand ich unmoralisch."

Dass es auch anders geht, zeigt die Spenden-Manufaktur: Dort arbeitet Ceylan Meseli seit 2009 als Telefon-Fundraiserin und Trainerin. Meseli arbeitet 22 Stunden pro Woche, die flexiblen Schichten werden jeweils eine Woche im Voraus festgelegt. „Viele machen ja noch andere Jobs nebenbei. Es wird aber darauf geachtet, dass jeder seine Schichten voll bekommt", sagt die gelernte Reiseverkehrskauffrau. Gezahlt wird ein fester Stundenlohn von acht bis neun Euro – unabhängig vom Erfolg. „Schließlich kann es den besten Fundraisern passieren, einmal einen Tag mit einer Nullrunde abzuschließen", sagt Meseli.

Zu einzelnen Kampagnen gibt es in der Spenden-Manufaktur Intensiv-Briefings. „Man muss vermitteln können, dass es wichtig ist, eine Organisation dauerhaft zu unterstützen", sagt Meseli. Am Beginn der Arbeit werden die „Agents" zwei Tage eingearbeitet; es gibt eine Schulung zur Software und zur Gewinnung von Dauerspendern. Über ihren Job sagt sie: „Wenn es mir einmal schlecht geht und ich auf Arbeit gehe, geht's mir wieder gut. Wer kann das schon von sich sagen?"

Richtig gemacht, ist das Telefon dann auch ein gutes Instrument der Spenderbindung. „Man muss ja nicht immer gleich um Geld bitten", sagt Thomas Röhr, „sondern kann sich auch einfach mal für eine Spende bedanken und über aktuelle Projekte informieren, der Organisation eine Stimme geben."

Und auch Greenpeace-Fördermitglied Sandra Meyer schreibt im taz-Forum: „Klar bekommt man öfter Infobriefe, ich denke dann auch: Da könnte man mal eine extra Spende tätigen. Nur vergisst man das im Alltag leider oft. Von daher finde ich einen Anruf in Ordnung." Es kommt eben nur darauf an, von wem und vor allem wie angerufen wird. ◘

*Name von der Redaktion geändert

Ungenutzte Chancen und Rollenkonflikte: Partnerschaften zwischen NGOs und Unternehmen

Das bisherige Win-win-Schema „Gutes Geld gegen guten Ruf" ist immer noch Grundlage der meisten Corporate-Social-Responsibility (CSR)-Partnerschaften in Deutschland. Gleichzeitig widerspricht es den Formen der Zusammenarbeit, die Unternehmen und auch Non-Governmental-Organizations (NGOs) zukünftig intensivieren wollen. Damit bleiben relevante Chancen ungenutzt – von beiden Seiten.

Von THOMAS MARSCHALL und CHRISTIAN HORN

Das ist nur ein Ergebnis der Studie „Situation und Perspektiven von Partnerschaften zwischen NGOs und Unternehmen". Veröffentlicht wurde die Studie von der Beratungsgesellschaft für Partnerschaften und nachhaltiges Wirtschaften credibility. wegewerk und der Corporate-Publishing-Agentur Medienfabrik Gütersloh. Befragt wurden 40 Unternehmen sowie 39 Non-Profits und NGOs. Von Adidas über IBM bis zu Wala Heilmittel, von Ärzte ohne Grenzen über Rainforest Alliance bis zum WWF. Praxisbeiträge sind enthalten von Osram, der Deutschen Post DHL, der Johanniter-Unfall-Hilfe und der Rainforest Alliance. Prof. Guido Palazzo von der Universität Lausanne beschreibt kritisch die Veränderung von Partnerschaften.

Spenden und Sponsoring sind nach wie vor die häufigste Form der Zusammenarbeit aus Sicht von Non-Profit-Organisationen (NPOs). Unternehmen legen dagegen deutlich mehr Wert auf inhaltliche Zusammenarbeit, verhehlen aber nicht das vorrangige Ziel der Reputation. Genau an diesem Punkt beginnen die interessanten zukünftigen Entwicklungen. Die Reputation wird in absehbarer Zeit mehr und mehr vom tatsächlichen Inhalt eines gemeinsamen Projekts abhängen. Die Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen wird der Kerntreiber von Partnerschaften werden. Damit rückt die Wirkung der Zusammenarbeit in den Vordergrund. Noch bleiben jedoch viele Chancen durch fehlende Konsequenz oder unklaren Fokus ungenutzt – von beiden Seiten. Darüber hinaus ist das Formulieren gemeinsamer Ziele und eine Kommunikation auf Augenhöhe schwierig.

Bringt man die Ergebnisse der Studie in Zusammenhang mit aktuellen Diskussionen, wird ein bedeutsamer Punkt sichtbar: Vor allem in den im Fundraising lange erfolgreichen Organisationen hat sich eine Struktur etabliert, die nun zu Rollenkonflikten führt. Über Jahre hinweg haben sich die Bereiche Fundraising und Kernauftrag beziehungsweise Programmarbeit voneinander entfernt. Das führt im ungünstigsten

***Thomas Marschall** ist Gründer und geschäftsführender Partner der Beratungsgesellschaft credibility.wegewerk mit den Schwerpunkten CSR-Partnerschaften, nachhaltiges Wirtschaften und Organisationsentwicklung. Seit 2004 verantwortete er als Geschäftsführer den Bereich Unternehmens-Partnerschaften und CSR-Beratung einer Tochtergesellschaft der „SOS-Kinderdörfer weltweit", zuvor leitete er die Entwicklung und Umsetzung des Online-Marketings für die Organisation.*
► *www.credywerk.com*

***Christian Horn** ist Bereichsleiter Corporate Communications und Leiter des Bonner Büros der medienfabrik Gütersloh GmbH, einer Tochter der Bertelsmann AG. Bevor er 2002 zum Gütersloher Medienkonzern kam, arbeitete Horn als wissenschaftlicher Mitarbeiter und Projektleiter in historischen internationalen Expertenkommissionen. Der Senior PR-Consultant betreut aktuell internationale und nationale Unternehmen zu den Themen Nachhaltigkeit und CSR.*
► *www.medienfabrik.de*

Fall zu weniger Glaubwürdigkeit in der öffentlichen Wahrnehmung – denn aus der Trennung ergeben sich vor allem bei Unternehmenspartnerschaften Widersprüche. Eine Organisation kann sich kritisch gegenüber Unternehmen oder Industrien äußern, weil sie dort Ursachen von sozialen Missständen, Klimawandel oder Menschenrechtsverletzungen festmacht. Gleichzeitig kann diese Organisation mit jenen Unternehmen im Fundraising kooperieren – ohne allerdings die angeprangerte Handlungsweise zu thematisieren (oder überhaupt danach zu fragen).

Der Rollenkonflikt herrscht also vor allem zwischen Fundraising und Kernauftrag der Organisation. Das Gute daran: Wenn eine Organisation diesen Konflikt offen annimmt und Lösungswege sucht, ergeben sich bedeutsame Chancen für Partnerschaften, die sehr langfristig angelegt sind und auch überdurchschnittlich hohe Fördersummen beinhalten. In der Studie äußert sich der Konflikt an mehreren Stellen. Zum einen wird deutlich, dass die Ansprechpartner für Partnerschaften häufig ausschließlich in Fundraising oder Kommunikation angesiedelt sind. Bei Unternehmen gibt es ein ähnliches Phänomen – dort sind die Ansprechpartner tendenziell in „Corporate-Citizenship"-Abteilungen isoliert. Zum anderen messen die Befragten in der Studie inhaltlich motivierten Partnerschaften einen großen Stellenwert zu. Genutzt wird diese Chance bisher allerdings kaum.

Um diese Chancen zu ergreifen, um inhaltlicher zu werden, die Wirkung und damit das Lösen von gesellschaftlichen Problemen in den Mittelpunkt zu stellen, um damit längere und bedeutendere Partnerschaften zu gestalten – um all das zu erreichen, kann es hilfreich sein, sich die bestehenden guten Beispiele für eine gelungene und wirksame Zusammenarbeit genauer anzusehen. Mehr Partnerschaft, weniger Marketing – das könnte eine Grundlage für Kooperationen sein, die Eines wirklich wollen: Gemeinsam etwas verändern und gemeinsam Glaubwürdigkeit gewinnen!

Die Studie kann bei den Herausgebern als PDF und Druckversion abgerufen werden:
- *www.credywerk.com*
- *www.medienfabrik.de*

Weiterführende Publikation dazu: Klein, Simone und Siegmund, Karin: Partnerschaften von NGOs und Unternehmen – Chancen und Herausforderungen, VS Verlag 2010.

Ganz entspannt
näher ans Mitglied

Mit der professionellen Mitgliederverwaltung von KomServ profitieren Sie von geringeren Kosten durch minimalen Verwaltungsaufwand, höheren Einnahmen dank professioneller Mitgliederbindung und einer besseren Finanzplanung auf transparenter Datenbasis. Lassen Sie sich gut beraten: Fordern Sie jetzt Ihr persönliches, unverbindliches Angebot an! **www.komserv-gmbh.de**

KomServ
Verwaltungsgesellschaft
... Ihre Verbindung zum Mitglied

Erlebnispädagogik: Bewegungsspiele halfen dabei, den Kindern wieder Selbstvertrauen zu geben.

Kita zwischen Trümmern – Waldorfpädagogen auf Haiti

Seit im Januar die Erde auf Haiti bebte, muss das bitterarme Land mit 300 00 Toten und Millionen von Obdachlosen fertig werden. Besonders die Kinder leiden unter dem traumatischen Erlebnis. Eine Gruppe von Notfallpädagogen des Vereins „Freunde der Erziehungskunst Rudolf Steiners" half Kindern vor Ort das Erlebte zu verarbeiten. Das Engagement des kleinen Vereins zeigt, dass an auch mit wenigen Mitteln viel erreichen kann, wenn das Motto „Hilfe zur Selbsthilfe" ernst genommen wird.

Von PETER NEITZSCH

Am 10. Februar kamen die Helfer völlig übermüdet nach mehreren Stunden Fahrt in der Hauptstadt Port-au-Prince an. Einreisen mussten die Deutschen auf dem Landweg, über die Dominikanische Republik. „Auch wenn man die Bilder aus dem Fernsehen kennt, ist es erschütternd Gebäude zu sehen, die wie Kartenhäuser eingestürzt sind", sagt Adeline Moëlo, die als Kindergärtnerin an dem Hilfseinsatz teilnahm. Die Hauptstadt Port-au-Prince war voll mit überfüllten Notcamps, die nur schlecht für die bevorstehende Regenzeit gerüstet waren. Unter den Schuttbergen lagen auch einen Monat nach dem Beben noch Leichen.

Das Team des Vereins „Freunde der Erziehungskunst Rudolf Steiners", der weltweit waldorf-pädagogische Einrichtungen unterstützt, bestand aus 14 Mitarbeitern: Kindergärtnern, Erlebnispädagogen, Kunsttherapeuten, Ärzten und einer Krankenschwester. „In Haiti haben wir an zwei Standorten gearbeitet", sagt der Einsatzleiter Bernd Ruf, „in Kinderheimen und Krankenhäusern in Port-au-Prince und in Léogâne." In Léogâne waren die Helfer maßgeblich am Aufbau des Camps „child friendly space" beteiligt.

„Zu Beginn war ich gespannt auf die Arbeit mit den Kids, aber ich hatte auch Angst davor: Was erwartete mich? Wie verkrafte ich das?", sagt Moëlo, die aus Frankreich stammt und in dem Berliner Stadtteil Wedding eine Kleinkindgruppe leitet. Auf Haiti musste die junge Frau viel übersetzen, da hier eine Kreol-Sprache gesprochen wird, die auf dem Französischen beruht. In dem Kinderzentrum kümmerte sich Moëlo um die Altersgruppe der Drei- bis Fünfjährigen. Mehr als 300 Kinder zwischen 2 und 17 Jahren werden dort betreut.

Das Camp, das von der Kindernothilfe finanziert wird, soll bis zu zwei Jahre fortgeführt werden – von einheimischen Lehrern, die von den Waldorfpädagogen ausgebildet wurden. Da die Stadt Léogâne durch das Erdbeben beinahe komplett zerstört wurde, sind Schulen und Kindergärten geschlossen; viele Lehrer wurden arbeitslos. „Wir konnten insgesamt 30 Personen einstellen, von qualifizierten Pädagogen bis zum Küchenpersonal", sagt Ruf. Durch regelmäßige Besuche wird der Verein das Camp auch weiterhin fachlich unterstützen. „Solche Projekte helfen gegen die Ohnmachtserfahrung," weiß Ruf, „es geht dann wieder darum, Zukunft zu gestalten."

Die Kindernothilfe betreibt auf Haiti, in Port-au-Prince und Umgebung, insgesamt dreizehn Kinderzentren für 7400 Kinder. Dietmar Roller, Vorstandsmitglied der Kindernothilfe, sagt: „60 Prozent der Menschen in den Übergangslagern sind Kinder; es ist wichtig, ihnen einen geschützten Raum zu bieten, um sie vor Übergriffen und Gewalt zu schützen." Mit Hilfe der Notfallpädagogik soll verhindert werden, dass es nach traumatischen Erlebnissen wie Kriegen oder Katastrophen bei Kindern zu dauerhaften Schäden kommt.

Die Kindergärtnerin Moëlo sagt: „Mir wurde oft die Frage gestellt, warum wir nur drei Wochen in Haiti sind. Aber es geht vor allem darum, dass sich ein Schockzustand nicht zur Krankheit verfestigt." Da ist schnelles Handeln nötig. Bewegungsspiele sollten den Kleinen Selbstvertrauen und Geborgenheit vermitteln. Nach dem Mittagessen – jeden Tag Reis mit Bohnen – fanden Mal- oder Tanztherapien statt.

Auf den Schock, den das Erdbeben verursacht hat, reagieren die Kinder sehr unterschiedlich: „Unmittelbar danach schreien einige andauernd, andere starren vor sich hin“, sagt Moëlo. Auch später leiden viele Kinder unter Flashbacks, die Angstgefühle kommen immer wieder. Sie tun sich schwer, Vertrauen aufzubauen, suchen die Nähe zu den Eltern oder nässen wieder ins Bett. „Solche Flashback sind keine normalen Erinnerungen, die Angstzustände werden als ganz real erlebt“, erläutert Ruf.

Traurigkeit, Depressionen und sozialer Rückzug sind weitere Symptome. Die meisten Menschen können diesen posttraumatischen Zustand irgendwann alleine überwinden, doch bei etwa jedem Vierten verfestigt sich das Trauma unbehandelt zur Krankheit. „Dann kann es passieren, dass aufgrund einer solchen Störung die ganze Biografie schief geht“, sagt Ruf.

Die „Freunde der Erziehungskunst Rudolf Steiners“ gibt es bereits seit 40 Jahren. Seit 1990 ist Bernd Ruf geschäftsführender Leiter des Vereins aus Karlsruhe, hauptberuflich arbeitet er als Schulleiter und Lehrer am Parzival-Schulzentrum. Nach dem Libanon-Krieg 2006 kam es eher zufällig zum ersten notfallpädagogischen Einsatz der „Freunde“: Eine Gruppe behinderter Jugendlicher, die in Karlsruhe zu Gast war, sollte auf Wunsch der Eltern in die Region zurückgebracht werden. Ruf begleitete die Jugendlichen: „In den Lagern sah ich viele traumatisierte Kinder und merkte, mit welch einfachen Mitteln man da intervenieren kann.“

Vier Mal besuchte das Team um Ruf den Libanon. Es folgten Einsätze nach den Erbeben in China und Indonesien und 2009 im Gazastreifen. „Wir sind in der Lage die Teams für die Einsätze kurzfristig zusammenzustellen, dafür haben wir einen Pool von hundert Personen, die bestimmte Professionen abdecken.“ Der Verein finanziert sich ausschließlich durch Spenden: „Das ist natürlich auch immer eine Frage des Überlebens“, sagt Ruf. „Durch Öffentlichkeitsarbeit versuchen wir, auf unser Engagement aufmerksam zu machen.“ Spenden und tatkräftige Unterstützung kommen auch aus dem Umfeld des Vereins, von Waldorfschulen und anthroposophischen Einrichtungen.

Insgesamt habe die Gruppe auf Haiti mit 600 Kindern gearbeitet und 150 Erwachsene fortgebildet, so Ruf. Ohne umfassende Planung im Vorfeld ist ein solcher Einsatz nicht zu bewältigen. Dennoch muss auch viel improvisiert werden: „Von der Schnur bis zur Zeltplane mussten wir mitten im Chaos alles organisieren.“ Die Helfer schliefen in Zelten, auch weil von den ständigen Nachbeben eine große Gefahr ausging.

„Während meiner Zeit in Léogâne gab es immer wieder Nachbeben“, erinnert sich Moëlo, „die Kinder waren dann jedes Mal wie erstarrt.“ Viele Haitianer trauen sich nicht mehr ein Haus zu betreten; das zeigt, wie tief der Schrecken noch sitzt – und wie wichtig die Arbeit der Pädagogen ist. Auch wenn das Projekt fortgeführt wird, sagt die Berliner Kindergärtnerin: „Es war bedrückend, wieder zurück nach Deutschland zu fliegen und die Menschen allein zu lassen.“

► *www.freunde-waldorf.de; www.kindernothilfe.de/haiti*

Wie Sie große Fische an Land ziehen steht auf Seite 71.

www.spendenagentur.de

Das Missverständnis des Fundraisings

In der Philosophie des Taoismus, jener uralten Weisheitslehre des Ostens, wird eine Lehrgeschichte überliefert. Sie lautet so: Zwei Fische werden zu ihrem Unglück vom Meer an Land geworfen. Mit aller Kraft schlägt der eine Fisch, der in einer Pfütze zu liegen kam, mit seiner Schwanzflosse Wasser auf den anderen Fisch, der auf dem blanken Strand liegt. Und das so lange, bis die Flut kommt. Der Meister, der das beobachtete, sagte zu seinen Schülern: Wäre es nicht besser, sie würden beide im großen Meer schwimmen?

Von LOTHAR SCHULZ

Ja, wann schwimmen sie zusammen im großen Meer der Freunde und Förderer, die Fundraiser und ihre Organisationen? Es sei dahingestellt, wer von den beiden Fischen jetzt wer ist, auf jeden Fall warten sie auf die Flut.

Zur Zeit sieht es so aus: Fundraiser können unglaublich viel. Mit der Augenkamera richtige Leselinien bestimmen, mit dem Tachistoskop Gestaltfestigkeiten von Markenzeichen entdecken, mit Hilfe von Segmentations- und Regressionssystemen zielgruppengerechte Spenderprofile erstellen, Halbwertszeiten von Spendenaktionen berechnen, maßgerechte Kommunikationsparameter erstellen und, und, und … wunderbar!

Der Fundraising Akademie sei Dank. Aber: Was wir noch nicht können – und die Fundraising Akademie auch nicht, weil sie dafür gar nicht gedacht ist – ist, Fundraising mit den Organisationsstrukturen so zu vernetzen, dass beide wirkungsvoll im Meer der Freunde und Förderer schwimmen können. Warum also diese Schwierigkeiten? Meiner Meinung nach sind hier mehrere Gründe zu nennen:

1. DAS VERSTÄNDNIS VON FUNDRAISING

Über dieses Missverständnis müssen wir laut reden: Fundraising hat zunächst einmal nichts mit Spenden einsammeln zu tun. Hier liegt wohl auch der tiefere Grund dafür, dass Organisationsstrukturen und Fundraising immer noch nicht zusammengefunden haben: Fundraising ist eben keine einseitige Handlung, bei der Organisationen (und Fundraiser!) von potenziellen Freunden, Förderern und Stiftern mit Schaumgummi abgefederten Herzblattschüssen Spenden herauskitzeln. Es geht viel mehr um Menschen, die entdeckt haben, dass sie mit ihrem Engagement tatsächlich etwas bewirken und damit Einfluss nehmen können, auf Visionen, Ideen und Projekte, die ihnen am Herzen liegen. Kurz: Es geht zunächst einmal um eine Beziehung, die für sie eine Bereicherung und Investition ist.

Das ist aber nicht alles! Fundraising ist auch ein Marketing-Prinzip. Die Leistung der Organisation muss immer potenziellen Freunden, Förderern und Stifte rn gegenwärtig sein und zwar auf eine Weise, die verstehbar ist. Das Motto lautet: Vertrauen entsteht durch Reduktion von Komplexität. Jubilar Wolfgang Kröber könnte dazu noch mehr im Sekundentakt sagen. Damit

nämlich die Kommunikationsbotschaften wirken und ein Dialog mit den Freunden möglich ist, müssen die Botschaften auch Lernbotschaften sein, bevor sie zu einer Handlung führen.

Der Fundraiser allein kann das nicht leisten. Deswegen ist es unabdingbar, dass alle Mitarbeiter einer Organisation vom Vorstand/Kuratorium bis zum Hygieneökonom am Fundraising beteiligt sind.

Und weil dieses Verständnis von Fundraising fehlt, überrascht es nicht wirklich, wenn Vorstände „ihren" Fundraiser nach einem halben Jahr fragen: „Wann können wir denn damit rechnen, dass Sie Ihr Gehalt gefundraist haben?" oder wenn es um Investitionen im Fundraising geht: „Sie sind hier nicht zum Geldausgeben angestellt, sondern dafür, Geld zu beschaffen." Der Gipfel des Unverständnisses wird bei solchen Suchanzeigen für Fundraiser deutlich, in denen es um einen Anstellungszeitraum von ein bis zwei Jahren geht. Hier wird Fundraising mit dem Einsammeln von Spenden verwechselt. Leider.

2. DAS VERSTÄNDNIS VOM FUNDRAISING-PROZESS

Fundraising wird weitgehend auch heute noch als mechanistischer Prozess verstanden. Am richtigen Spendenbrief arbeiten zehn Vorstände, vielleicht wird auch noch die Augenkamera bemüht. Aber dann geht ein und derselbe Brief an die „urbi et orbi Gemeinschaft": an alle Alters- und Bildungsschichten, vom Hartz IV-Empfänger bis zum Millionär. Ein Beispiel für die mechanistische Auffassung von Fundraising ist auch der Vorstand, der seinen Fundraiser auffordert, Testamentsmarketing zu machen. Aber bitte sehr ohne Beziehungsprozess, Mailings und Datenbank, das kostet zu viel. Ob es da irgendwo einen unverschlossenen Gift- oder Handfeuerwaffenschrank gibt?

Weitgehend ausgeblendet wird, dass Fundraising ein systemischer Prozess ist, bei dem potenzielle Förderer mindestens sechs Stufen durchlaufen: nämlich Sozialisierung, Wachstum, Reife, Degeneration, Kündigung, Abstinenz und Revitalisierung. Und jetzt ahnen wir auch, warum die mechanistische Variante bevorzugt wird: Den systemischen Prozess kann der Fundraiser allein nicht beherrschen und begleiten, da ist schon die ganze Organisation gefragt. Denn hier sind Gefährdungspotenziale zu erkennen, Referenzpotenziale zu entwickeln, Spenderbindungsmanagement zu … ▶

Walter Schmid AG

Die beste Adresse für Adressen

Spenderadressen

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

Walter Schmid AG

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

organisieren und Beziehungsauflösungsmanagement in engen Zeitfenstern zu planen. Und da dieser systemische Prozess Veränderung bedeutet, die ängstlich und unsicher macht, ist es einfacher, den Fundraiser als Bettler mit zwei Beuteln loszuschicken: den einen für die Beleidigungen und den anderen für Hosenknöpfe und Centmünzen.

Kommen wir nun zu der Frage: Wie muss eine Organisation strukturiert sein, damit der hier beschriebene systemische Fundraising-Prozess effizient gestaltet werden kann? Natürlich ist die Thematik sehr komplex und auf die Lösung des Problems kann in diesem Rahmen nicht ausführlich eingegangen werden. Hier kann nur in sehr grob gezeichneten Linien auf denkbare Antworten hingewiesen werden. Denn: Was für eine Ameise gut ist, kann für ein Flusspferd beleidigend sein. Vorschläge zum Organisations-Management gibt es wohl genug. Da begeistern sich Menschen am Management by Sokrates, dem Dalai Lama und Nietzsche, andere schwören auf das Kamasutra-Management und den Toyota-Weg, wieder andere raten den XXXL-Weg zu gehen oder die Monster-Methode anzuwenden. Vielleicht suchen wir die Tom Cruise-Lösung.

Im Grunde genommen geht es um drei Fragen, wenn das Fundraising einen integralen Platz im Unternehmensmanagement finden soll. Nämlich erstens: Gibt das Unternehmensmanagement Raum für geeignete Führungs-, Steuerungs- und Kontrollinstrumente, die schnell und kosteneffizient Entscheidungen treffen können, die unter den sich schnell verändernden Prämissen einer erfolgreichen systemischen Prozessgestaltung im Fundraising nötig sind? Soll heißen: Gibt es eine Organisationsstruktur, die einen optimalen Wertschöpfungsprozess gestalten kann? Kann die Organisation sowohl die Hand am Puls soziodemografischer, sozioökonomischer und soziokultureller Entwicklungen halten als auch gleichzeitig einen Wirkungszusammenhang herstellen, zwischen den sich ständig wandelnden externen und internen Aufgaben? Zweitens: Kann das Management einer Organisation sich mit den internen sozio-psychologischen Systemen zeitgerecht auseinandersetzen? Kann das Management aufmerksam bei jedem einzelnen Mitarbeiter die Prozesse des Lernens und Wahrnehmens verfolgen, steuern und fördern, Emotionen erschließen und nutzen? Kann das Management Prozesse entdecken, die zwischen Personen ablaufen und den Wertschöpfungsprozess beeinflussen, als da Prozesse der Machtausübung, der Informationshoheit und zugewiesenen Rolle in Arbeitsprozessen und Gruppenaufgaben wären? Drittens: Kann das Management Mitarbeiter in den Wertschöpfungsprozess durch konkrete Aufgaben, Aufgabenanalysen, Planvorgaben, Anreize und Feedback über Erfolge und Misserfolge einbinden?

Nun gilt es, diese Aufgaben in einem Organisationsplan zusammenzubringen.

Meines Erachtens leiden wir im Non-Profit-Bereich unter einer funktionalen Organisationsstruktur. Eine große Anzahl von Bedenkenträgern und Schnarchnasen verwässern gute Ideen solange, bis sie nur noch fürs Archiv taugen. Die Funktionen stehen im Vordergrund, nicht der Erfolg. Der wird meist nur dem Vorstand zugerechnet – nicht denen, die den Erfolg möglich gemacht haben. Erschwerend für diese Organisationsform kommt hinzu, dass Corporate Governance ein Fremdwort bleibt. Eine Gesamtheit der Grundsätze für die Führung und Überwachung der Organisation gibt es nicht. Leitungsebenen tummeln sich im operativen Bereich, Kontrollfunktionen und Leitungsebenen verschwimmen, Ideologien ersetzen notwendige Entscheidungen.

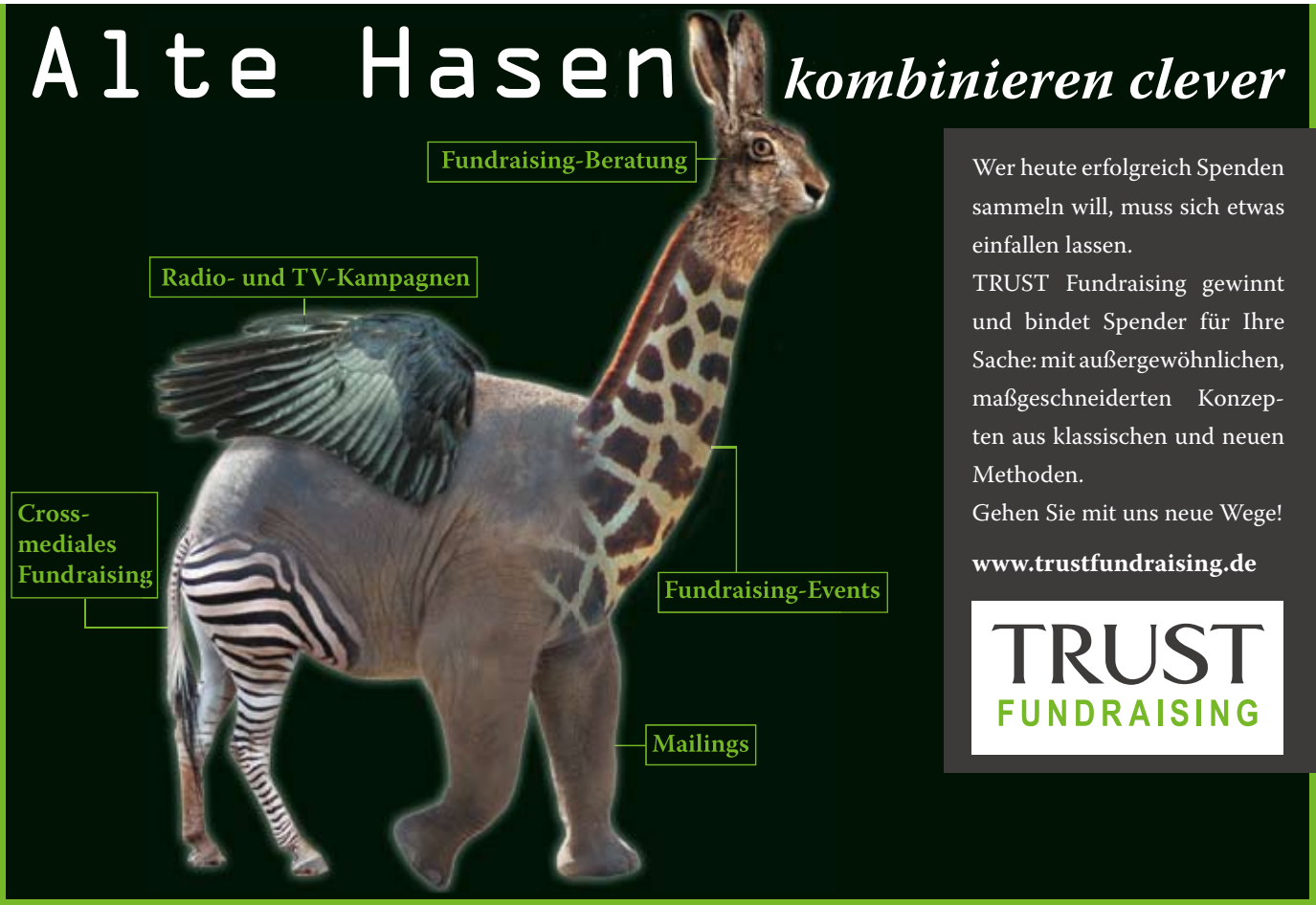
Wer das Fundraising in eine Organisationsstruktur integrieren will, weil er einen effektiven Beziehungs- und Wertschöpfungsprozess ansteuert, muss eine divisionale Organisationsstruktur mit ausgeprägter Corporate Governance aufbauen. Hier werden Erfolge einzelnen Abteilungen zugeordnet, die kreative und innovative Leistungsschübe ermöglichen. Hier können schnelle Entscheidungen getroffen werden, die bei einer funktionalen Organisationsform nicht möglich sind. Die divisionale Aufteilung wird sich natürlich an den Dienst- und Leistungsbereichen einer Organisation orientieren.

Was bedeutet das konkret für das Fundraising? Das Fundraising ist Stabsabteilung des Vorstandes mit Verantwortung für das Budget und die dienstrechtliche Aufsicht der Referate: Kommunikation, Beziehungspflege, Veranstaltungen, Datenbank, Desk Research. Wo das nicht möglich ist, weil der Fundraiser „Alleinunterhalter" ist, werden ihm dienstrechtlich anteilige Zeiteinheiten bei anderen Unternehmensdivisionen gewährt. Und weil man für diese Lösung einen mutigen Vorstand braucht, der sich nicht durch Aufgeregtheiten irritieren lässt, sollte der Veränderungsprozess, der ja das ganze Unternehmen betrifft, unbedingt von anerkannten Organisationsentwicklern begleitet werden.

Wann wird das Fundraising integraler Bestandteil unserer Unternehmenskultur? Ich fürchte: Es muss den Unternehmen, die zuverlässig auf zusätzliche Finanzmittel aus dem Fundraising angewiesen sind, noch viel unangenehmer der Schuh knapper Finanzmittel drücken, bevor sie sich professionell der Frage stellen: „Wie integrieren wir das Fundraising in unsere Unternehmenskultur und welche Voraussetzungen müssen dafür geschaffen werden?" Im Interesse unserer Visionen und Projekte sollten wir die beiden Fische nicht allzu lange auf die Flut warten lassen.

Lothar Schulz, *Jahrgang 1937, ist Fundraiser aus Leidenschaft. Er studierte Theologie sowie Betriebswirtschaft und absolvierte in den 60er Jahren in den USA eine Ausbildung zum Fundraiser. Der Mitbegründer der Fundraising Akademie in Frankfurt/Main war 2002 Träger des Deutschen Fundraising Preises. Neben seiner umfassenden Tätigkeit als Dozent und Referent war Schulz unter anderem Vorsitzender des Deutschen Spendenrates.*

Alte Hasen *kombinieren clever*



Wer heute erfolgreich Spenden sammeln will, muss sich etwas einfallen lassen.
TRUST Fundraising gewinnt und bindet Spender für Ihre Sache: mit außergewöhnlichen, maßgeschneiderten Konzepten aus klassischen und neuen Methoden.
Gehen Sie mit uns neue Wege!

www.trustfundraising.de

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

Spendenmonitor 2009 belegt: Schweizer trotzen der Krise

Die Schweizer Privathaushalte spendeten im Jahr 2009 insgesamt 842 Millionen Franken. Das ist ungefähr so viel wie im Vorjahr. In diesem wirtschaftlich schwierigen Jahr stand die Zuwendung für die Armen und Unterprivilegierten verstärkt im Fokus der Spendenden. Besonders die Spenden für Flüchtlinge nahmen zu. Das sind die Ergebnisse des Spendenmonitors 2009, der seit 1997 jährlich vom Forschungsinstitut gfs-zürich durchgeführt wird.

Von MARTIN ABELE

Die Finanzkrise hat das Spendenverhalten der Schweizer Privathaushalte nicht nachhaltig beeinträchtigt. Es gab zwar einen kurzzeitigen Einbruch im ersten Halbjahr 2009, aber insgesamt blieb die Spendensumme unverändert und auch die Anzahl der Förderer blieb gleich. Allerdings spendeten weniger Haushalte mit hohem Einkommen, was darauf hindeutet, dass in diesem Segment ein Teil die Spendentätigkeit wegen größerer Verluste im Anlagemarkt zurückstellen musste. Wie im Vorjahr haben auch 2009 fast drei Viertel aller Haushalte in der Schweiz gespendet. Mit einem Wert von 72 Prozent liegt der Spenderanteil damit leicht über dem Mittel der 13 Jahre seit Beginn der Spendenmonitor-Erhebungen, welches 70,15 Prozent beträgt.

WENIGER SPENDEN IM ERSTEN HALBJAHR

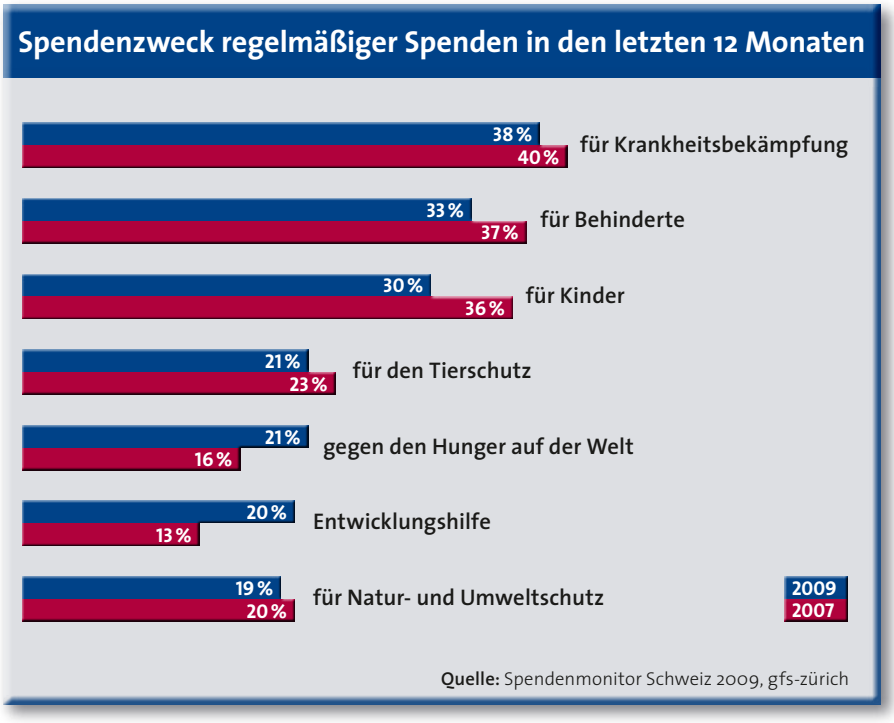
Die durchschnittliche Spendensumme pro Haushalt lag wie 2009 bei rund 450 Schweizer Franken. Das geschätzte Spendenvolumen (ohne Legate, Firmenspenden, Groß-Spender und Entschädigungen durch die öffentliche Hand) in der Schweiz stieg im Vergleich zum Vorjahr geringfügig von 830 Millionen auf 842 Millionen Schweizer Franken. Dass das Volumen gleich geblieben ist, erstaunt auf den ersten Blick. Noch im Spendenmonitor-Bericht von 2008 wurde vermutet, dass sich die Wirtschaftskrise auch negativ auf den Spendenfluss auswirken würde. Tatsächlich gab es einen Einbruch zu Beginn des Jahres, besonders im Februar und März waren die Spendenbeiträge sehr tief. In den folgenden Monaten waren die Beträge wieder höher, aber erst ein sehr gutes Ergebnis im November vermochte das Gesamtergebnis ausgeglichen zu gestalten.

HAUSHALTE OHNE KINDER SPENDETEN GROSSZÜGIGER

Interessant ist ein Vergleich der Altersgruppen. Daraus erkennt man, dass die Personen im Alter zwischen 35 und 50 Jahren deutlich weniger gespendet haben, als die 51- bis 64-Jährigen. Es waren also die Menschen, die häufig noch Kinder zu versorgen haben, die ihr Spendenbudget einschränkten. Gleichzeitig haben die Erwerbstätigen, deren Kinder nicht mehr im Haushalt leben, mehr Geld für den guten Zweck gegeben und zeigten sich in dieser Zeit großzügiger. Kreuzt man die Spendensumme mit der Variable, ob jemand Kinder hat, bestätigt sich dieser Befund: 2009 spendeten Leute mit Kindern durchschnittlich 420 Franken und Leute ohne Kinder 468 Franken. Vor einem Jahr war das Verhältnis umgekehrt.

VERLAGERUNG ZU GUNSTEN ENTWICKLUNGSHILFE UND FLÜCHTLINGEN

Auffällig ist in diesem Jahr eine Akzentverschiebung zu Gunsten der sozialen Zwecke: Die Spendenden in der Schweiz gaben in diesem Jahr häufiger als zuvor Geld für die Entwicklungshilfe, für die Hungerbekämpfung, für Flüchtlinge und für arme Menschen. Offensichtlich stand die Situation der unterprivilegierten Menschen



in der Zeit der Wirtschaftskrise wieder vermehrt im Fokus der Spendenden. Den markantesten Sprung gab es zu Gunsten der Flüchtlinge, für die bisher nie mehr als sechs Prozent der Spendenden regelmäßig etwas gegeben hatten. Für Flüchtlinge im In- und Ausland beträgt der neue Wert über zehn Prozent, was eine Verdoppelung beziehungsweise fast eine Verdreifachung des bisherigen Anteils darstellt. Zu diesem Ergebnis hat sicherlich die verstärkte Präsenz von Amnesty International beigetragen. Die Flüchtlinge standen aber auch stärker als sonst im Fokus der Medien.

Die meist begünstigten Spendenzwecke der Schweizer Haushalte waren 2009 die Krankheitsbekämpfung (38 %), die Behindertenhilfe (33 %) und die Kinderhilfe (30 %). Die Spenden für Kinder waren allerdings zum zweiten Mal in Folge rückläufig. Möglicherweise ist dies die Folge eines Sättigungseffekts, nachdem über mehrere Jahre die Kinder stark in den Vordergrund der Werbebotschaften gestellt worden waren. Die Krankheitsbekämpfung und die Hilfe für Behinderte wurden etwas seltener berücksichtigt als vor zwei Jahren. Der Natur- und Umweltschutz, für den es 2008 den stärksten Zuwachs gab, konnte seine Stellung im Spendenmarkt auf dem früheren Niveau halten.

Zur Studie
Das Forschungsinstitut gfs-zürich befragte vom 5.12.2008 bis 30.11.2009 im Auftrag von 35 gemeinnützigen Organisationen 1 521 Personen in der Deutsch- und Westschweiz zu ihrem Spendenverhalten und zum Image der Werke. Die repräsentative Befragung wird seit 1997 jährlich durchgeführt.

Forschungsinstitut gfs-zürich
Das Forschungsinstitut gfs-zürich kann auf 50 Jahre Erfahrung im Bereich der Markt- und Sozialforschung zurückgreifen. Starke Beachtung findet neben dem seit 1997 im Auftrag der wichtigsten Non-Profit-Organisationen durchgeführten Spendenmonitor unter anderem das UNIVOX-Forschungsprogramm, welches seit 1986 in enger Kooperation mit universitären Instituten über 20 spezifische Themenkreise des gesellschaftlichen Zusammenlebens verfolgt.

***Martin Abele** studierte Soziologie, Japanologie und Sinologie an der Universität Zürich. Schon während seines Studiums arbeitete er als Projektassistent in der gfs-zürich. Nach seinem Abschluss wurde der gebürtige Bielener Projektleiter und Mitglied der Geschäftsführung. Er verantwortet unter anderem den Schweizer Spendenmonitor, der seit 1997 jährlich von gfs-zürich durchgeführt wird. Weiterhin leitet er den Strategiemonitor, welcher aus einer Datenbasis von 11 000 Interviews Spenderprofile für gemeinnützige Organisationen erstellt. Studien zur Befindlichkeit verschiedener sozialer Gruppen sowie Argumentetests und Kunden-/ Mitarbeiterbefragungen runden sein berufliches Spektrum ab.*
▶ *www.gfs-zh.ch*

Freitag, 18. Juni 2010, Kursaal, Bern

2. SwissFundraisingDay

Forum der Schweizer Fundraiserinnen und Fundraiser – Diskussion aktueller Themen und Networking.

swissfundraising

Programm und Anmeldung unter:
www.swissfundraisingday.ch

Issue Sessions zu folgenden Themen
- Controlling im Fundraising – Erfolge messen und daraus lernen
- Markenmanagement: Herausragen dank Themenführerschaft
- Erbschafts-Marketing: Wie weit darf man gehen?
- Partenariat entre ONG et entreprises (in französischer Sprache)

Einstiegsreferat
Michael Urselmann: Der richtige Fundraising-Mix für die Zukunft

Mittagsreferat
Daniel Brüngger: Best Practice Cases im NPO-Direktmarketing

Abschlusssreferat
François Höpflinger: Die Generation Babyboomer als Fundraising-Zielgruppe

Co-Sponsoren:
cleativ software ag · arenae · GOESSLER · dm.m · corris FUNDRAISING

Medienpartner:
Fundraiser

„Gemeinnützige haben einen immensen Vorteil: Oft ist wenig Geld vorhanden.“

Dr. Rudi Piwko ist Mitbegründer und geschäftsführender Gesellschafter der SOCIUS Organisationsberatung gGmbH in Berlin. SOCIUS berät und begleitet Veränderungen ausschließlich in gemeinnützigen Organisationen. Zum zehnjährigen Jubiläum von SOCIUS wurde 2008 der „1. Berliner OE-Tag – Forum für gemeinnützige Organisationsentwicklung“ veranstaltet. Am 18. Juni 2010 wird nun der dritte OE-Tag stattfinden. Aus diesem Anlass sprach Rudi Piwko mit dem Fundraiser-Magazin über das Thema des diesjährigen OE-Tages: Führen in gemeinnützigen Organisationen.

? Herr Piwko, was verstehen Sie unter Organisationsentwicklung, gerade im gemeinnützigen Bereich?

Ein Organismus entwickelt sich auch von alleine, aber eine zielgerichtete, begleitete Organisationsentwicklung (OE) bezieht möglichst viele entscheidende Momente im Leben einer Struktur mit ein. Wie im Profit-Bereich, bedeutet dies auch im gemeinnützigen Bereich nicht nur die Wirtschaftlichkeit, sondern besonders auch die Sinnhaftigkeit des Tuns und die Motivation der Beteiligten im ersten Schritt zu analysieren.

? Welche Bedeutung kommt Ihres Erachtens dabei dem Begriff „Führung“ zu?

Besonders erfolgreiche Beispiele von einflussreicher Führung sehen wir dann, wenn eine Führungskultur authentisch mit viel Kontakt gelebt wird. Dabei wird aus meiner Sicht Führung immer von allen mitgestaltet: Die Geführten führen auch die Leitung – wie das Zusammenspiel funktioniert, hängt stark davon ab, wer sich für was verantwortlich fühlt. Wie ist die „Ownership“ verteilt, also wem gehört „gefühlt“ die Organisation?

? Gibt es ein explizites Führungskonzept gemeinnütziger Organisationen?

Gemeinnützige haben einen immensen Vorteil: Oft ist wenig Geld vorhanden. Die Verlockung ist also geringer, Gehorsam und Unterordnung hierarchisch einzukaufen. Dafür wird die Sinnfrage häufiger gestellt, es wird erfreulich viel diskutiert und die Strukturen sind flacher. Dies kann natürlich auch in ein ineffektives Wabern umschlagen. Insofern müssen gemeinnützige Organisationen sehr genau auf eine Kongruenz zwischen Zielen und Methoden achten. Eine straffere Führungskultur bei Greenpeace wird von der Mitarbeiterschaft und der Öffentlichkeit akzeptiert, bei Attac würde dies auf Widerstand stoßen.

? Inwiefern lässt sich Organisationsentwicklung als Bestandteil eines Marketing- und/oder Kommunikationskonzeptes denken?

Der Lehrsatz, dass die Kommunikation einer Organisation mit der Außenwelt selten besser ist, als die innere Kommunikation, ist folgenreich: Das bedeutet, dass die Zielgruppe oder die Finanziers schnell mitbekommen, wie es um die Kultur der Organisation bestellt ist. So können innere Defizite in kurzer Zeit gefährlich werden. Ich meine, dass dies bei Organisationen, die häufig sensible Inhalte oder Dienstleistungen an Menschen „verkaufen“, besonders heikel sein kann, wenn das interne Klima oder die Abläufe zu wünschen übrig lassen. Bei Lidl war es den meisten Käufern trotz Titelstories in den Zeitungen eher egal, ob die Verkäuferinnen bespitzelt worden sind – bei Unicef gab es einen Einnahmeneinbruch von einem Drittel wegen unklarer Kontrollmechanismen. Positiv formuliert: Mitreißende innere Organisationsentwicklung ist eine hervorragende Grundlage für ebenso motivierende Kampagnen in der Öffentlichkeit.

? Was ist der OE-Tag und an wen richtet er sich?

Diese Besonderheit der Organisationsentwicklung und Führung im gemeinnützigen Bereich soll positiv diskutiert werden und nicht immer an Skandalen (z. B. Maserati/Treber-Stiftung) oder Defiziten aufgehängt sein. Für einen Austausch unter Führungskräften und Beratern haben wir mit Gleichgesinnten im Berliner OE-Tag ein Forum zum Austausch geschaffen, das wir jetzt schon zum dritten Mal organisieren.

? Herr Piwko, was wünschen Sie sich für das Gelingen des OE-Tages?

Wir planen ein Forum, das offener als übliche Tagungen Raum für Kreativität, Begegnung und Fragen bietet. Ich wünsche mir, dass möglichst viele Engagierte aus dem gemeinnützigen Bereich „Teilhaber dieses Forums“ werden wollen und können. ◘

► *Weiterführende Infos unter www.socius.de und www.oe-tag.de*

„Wollen Sie neue Wege im Fundraising gehen?

Dann entscheiden Sie sich für die HelpCard, die erste soziale Geschenkkarte zur Unterstützung Ihrer Hilfsprojekte.“

HelpCard
Die Geschenkkarte, die hilft!

Beispiel: Motiv, Text und Wert sind austauschbar.

HelpCard in 3 Schritten:

1. Privatspender oder Unternehmenspartner gestalten und kaufen Ihre ***HelpCard*** und verschenken sie an Freunde, Bekannte oder Geschäftspartner.
2. Der Beschenkte verteilt den Wert der ***HelpCard*** online auf Ihre Hilfsprojekte. Er entscheidet – und wird somit zum emotionalen Spender.
3. Der Beschenkte kann nun die ***HelpCard*** online neu aufladen und selbst weiter verschenken. Und vermittelt Ihnen somit viele neue Spender.

Der HelpCard-Onlineshop unter Ihrer Marke in Ihrem Design

Ihre Vorteile im Überblick:

- Neue, innovative Fundraising-Lösung
- Umsetzung des Onlineshops und der ***HelpCard*** in Ihrem Design
- Bildmotive und Kategorien nach Ihren Wünschen
- Hoher Individualisierungsgrad der ***HelpCard*** für den Spender
- Wiederaufladbar im Onlineshop
- Einlösung nur für Ihre Projekte möglich
- Keine Kannibalisierung mit Ihren klassischen Spenden
- Niedrige Erstellungskosten des Onlineshops
- Keine Lizenzkosten, reine Beteiligung bei Erfolg
- Große Chancen zur Neuspendergewinnung
- Die Spenderadressen gehören Ihnen
- Kein Risiko des Gewerbebetriebs – Modell wurde vom Finanzamt verbindlich genehmigt
- Bei Unternehmenspartnern kein Sponsoring sondern eine reine Spende

HelpGroup
The Social Business Company

Rufen Sie uns an: 0228-304 135-0 oder besuchen Sie uns im Internet: www.HelpGroup.de
Fordern Sie unsere kostenlosen und unverbindlichen Unterlagen an: Anfrage@Helpgroup.de

International Fund Raising School

Vom 5. bis zum 9. Juli findet der Summer Course der Fund Raising School der Indiana University, Center on Philanthropy, an der Wirtschaftsuniversität Wien statt. In fünf Tagen lernen Fundraising-Neulinge, aber auch Profis, innovative Ideen und sofort umsetzbare Techniken für eine effektive und langfristige Geldmittelbeschaffung. Geleitet wird der kompakte Kurs von den erfahrenen Experten Eva Aldrich, Vizedirektorin der Fund Raising School, und Helmut Heinzel, Gründer des Austrian Fundraising Institute. Die Ausbildung schließt mit einem international anerkanntem Zertifikat ab. Anmeldeschluss ist der 25. Juni 2010.

▶ *www.fundraising.co.at*

Zertifikatslehrgang Corporate Responsibility/ Social Management

An der Züricher Hochschule für Angewandte Wissenschaften ZHAW kann ab August 2010 eine Weiterbildung im Corporate Responsibility/Social Management besucht werden. Dabei lernen die Teilnehmer unter anderem, wer die Anspruchsgruppen sind und was sie erwarten, wie soziale Themen den Erfolg beeinflussen und wie man diese in die strategische und operative Führung integriert. Nach einer erfolgreichen Abschlussarbeit wird ein „Cerificate of Advanced Studies in Corporate Responsibility and Social Management“ verliehen. Anmeldeschluss für den praxisorientierten Kurs im August ist der 23. Juli 2010. Im Vorfeld können Interessierte an einer Informationsveranstaltung am 4. Juni in Winterthur besuchen.

▶ *www.ine.zhaw.ch/weiterbildung*

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

Fundraising-Forum-Niedersachsen 2010

Am 3. Juni findet in Hannover das 4. Fundraising-Forum-Niedersachsen statt. Experten aus ganz Niedersachsen vermitteln in Vorträgen und Workshops ihr wertvolles Wissen, wie und wo man finanzielle Unterstützer für eigene Projekte aufspürt. „In diesem Jahr steht das Thema ‚Dialog‘ im Mittelpunkt“, erläutert Elisabeth Lenz, Hauptorganisatorin der Veranstaltung. In diesem Jahr gibt es erstmalig auch eine Fundraising-Klinik, in der erfahrene Fundraiser im Zweiergespräch zu konkreten Projekten sowie Anliegen Stellung nehmen und praktische Tipps geben.

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

2. Fundraising Tag Baden-Württemberg

Nach dem großen Erfolg im letzen Jahr, findet am 28. Juni 2010 der 2. Fundraising Tag Baden-Württemberg in Stuttgart statt. In zwölf Seminaren vermitteln die erfahrenen Referenten ihr Wissen an Fundraising-Neulinge, aber auch erfahrene Fundraiser. Neben Themen wie Mailing, Fördermittelakquise und Kommunikation, steht auch das ehrenamtliche Engagement im Fokus der Veranstaltung. Zu den Referenten zählen unter anderem Florian Nöll (Spendino), Udo Schnieders (Erzbischöfliches Ordinariat Freiburg) und Peter Schnabel (Brot für die Welt). Eine Anmeldung zum Frühbucherpreis ist noch bis zum 8. Juni 2010 möglich.

▶ *www.fundraisingtag-bw.de*

4. Fundraising-Tag der politischen Bildung

Auch Bildungseinrichtungen kommen nicht mehr umhin, ein professionelles Fundraising zu betreiben. Deshalb wird am 11. Juni 2010 bereits zum vierten Mal der Fundraising-Tag der politischen Bildung in Köln veranstaltet. In insgesamt acht Workshops werden Aktionen und Konzepte speziell für das Fundraising in der politischen Bildung vorgestellt und diskutiert. Die von der Bundeszentrale für politische Bildung organisierte Veranstaltung richtet sich vor allem an Mitarbeiter von Trägern der politischen Bildung, Stiftungen und Vereine.

▶ *www.bpb.de*

Fundraising macht Schule

An der Evangelischen Akademie Bad Boll wird am 16. und 17. Juni 2010 die Tagung „Fundraising macht Schule – Schule macht Fundraising“ veranstaltet. Da auch Schulen immer öfter auf alternative Finanzierungsquellen angewiesen sind, sollten sie das vorhandene Fundraising-Potenzial optimal ausschöpfen. Auf der Tagung wird den Teilnehmern das nötige Know-how für ein professionelles Fundraising vermittelt. Best-Practice-Beispiele zeigen auf, mit welchen Methoden andere Schulen Erfolg hatten. Die Veranstaltung richtet sich an Schul- und Internatsleiter, Geschäftsführer, Pressesprecher, Elternbeiräte, Fördervereins- und Stiftungsvorstände. Anmeldeschluss ist der 2. Juni 2010.

▶ *www.ev-akademie-boll.de*

Schweizer Fundraisingverband lädt zum „2. SwissFundraisingDay“ nach Bern ein

Am 18. Juni findet der 2. SwissFundraising-Day 2010 in Bern statt. Aktuelle Themen aus der Szene werden in drei Referaten sowie vier sogenannten „Issue Sessions” vorgestellt und diskutiert. Die Themen der Issue Sessions sind in diesem Jahr „Controlling im Fundraising – Erfolge messen und daraus lernen“, „Markenmanagement: Herausragen dank Themenführerschaft“, „Erbschafts-Marketing: Wie weit darf man gehen?“ und „Partenariat entre ONG et entreprises“. Geleitet von Moderatoren, nehmen in diesen Issue Sessions Vertreter aus Non-Profit-Organisationen, Stiftungen, Wissenschaft und Agenturen Stellung zu aktuellen Fragen und diskutieren sie mit dem Publikum. Die Plenarreferate werden simultan ins Französische übersetzt und auch eine der Issue Sessions findet in französischer Sprache statt.

Eröffnet wird der SwissFundraisingDay mit einem Vortrag von Michael Urselmann zum Thema „Erfolgreicher Fundraising-Mix“. Anschließend geht François Höpflinger der Frage nach, wie die Generation 50plus als Fundraising-Zielgruppe angesprochen werden sollte. Der Mittagsreferent Daniel Brünnger stellt „Best Cases“ aus dem Dialogmarketing vor.

Eine ganztägige „Master Class“ wird bereits am Vortag veranstaltet. Michael Urselmann und Thomas Kurmann bilden die Teilnehmer zum Thema „Erfolgreiches Fundraising – Ein (lösbares) Optimierungsproblem“ weiter.

Organisiert wird die Veranstaltung von swissfundraising, dem Berufsverband der FundraiserInnen in der Schweiz. Anmeldeschluss ist der 11. Juni 2010.

▸ *www.swissfundraising.org*

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**

Wissen, Inspiration, Ideen, Kontakte …

7. Sächsischer Fundraisingtag
am Freitag, 10. September 2010
an der HTW Dresden

5. Fundraisingtag Berlin · Brandenburg
am Freitag, 1. Oktober 2010
an der Universität Potsdam

Programme und Anmeldung unter
www.fundraisingtage.de

Berliner Stiftungswoche

Vom 1. bis zum 10. Juni 2010 findet die erste Berliner Stiftungswoche statt. In der Hauptstadt gibt es 690 Stiftungen, die sich für Themen wie Kinder, Kultur, Bildung und Umwelt engagieren. In ihrer Arbeit stecken viele Geschichten – während der Stiftungswoche werden sie erzählt. Alle Berliner Stiftungen sind eingeladen, von ihren Projekten zu berichten, um die Vielfältigkeit der Stiftungstätigkeiten bekannt zu machen. Interessierte Stiftungen können sich online anmelden. Initiiert wird die Veranstaltung von der Berliner Stiftungsrunde.
► *www.berlinerstiftungswoche.eu*

Mailingtage in Nürnberg

Welches Medium ist zur Kundenwerbung besser geeignet: Brief, Internet oder sogar das gute alte Dosentelefon? Welcher Weg ist der richtige: digital oder analog? Wer Antworten auf diese Fragen sucht, sollte am 16. und 17. Juni zu den „mailingtagen" 2010 nach Nürnberg kommen. Die Messe mit rund 400 Ausstellern und circa 8 000 Messe- und Kongressbesucher informiert über die neuesten Trends im Dialogmarketing. Eines der Highlights wird auch in diesem Jahr die Vergabe des mailingtage-Awards sein, der hervorragenden Leistung im Bereich Mailings und E-Mailings auszeichnet.

Im Rahmen der 140 kostenlosen Vorträge in den „mailingtage-Foren" werden interessierten Besuchern erfolgversprechende Strategien vermittelt. Darunter beispielsweise „Klassische Dialogaktionen im digitalen Zeitalter", wo der Frage „Wie entwickelt sich die Response-Rate von Direct Mail in Zeiten der Reizüberflutung?" nachgegangen wird. Oder aber der Vortrag „Erzählenswert: Die 10 außergewöhnlichsten Social Media Kampagnen", der die Zuhörer in die Welt von Facebook, Twitter & Co. mitnimmt und anhand von Beispielen Kriterien für erfolgreiche Kampagnen aus der Sicht des Kreativen und des Strategen ableitet.
► *www.mailingatge.de*

3. Hamburger Stiftungstag

Am 5. Juni veranstaltet der Initiativkreis Hamburger Stiftungen den 3. Hamburger Stiftungstag unter dem Motto „Stiftungen bewegen die Stadt". „Dieses Jahr wird das Rathaus das Tor für den Hamburger Stiftungstag ganz weit öffnen. Damit unterstreichen wir den Stellenwert des Stiftungswesens in Hamburg – der Stiftungshauptstadt", erklärt Justizsenator Till Steffen. Neben einem buntem Rahmenprogramm werden Vorträge und Wokshops einen Einblick in die Stiftungswelt der Hansestadt ermöglichen. Der Hamburger Stiftungstag wird ausschließlich von bürgerschaftlichem Engagement getragen und auf kommerzielle Beiträge wird völlig verzichtet.
► *www.hamburger-stiftungen.de*

Regionale Fundraisingtage locken nach Dresden und Potsdam

Bereits zum siebenten Mal lädt das Fundraiser-Magazin zum Sächsischen Fundraisingtag an die Hochschule für Technik und Wirtschaft Dresden ein. Am 10. September 2010 werden wieder aktuelle Themen und Dauerbrenner zum Thema Fundraising auf dem Plan stehen. „Wir planen gerade spannende Workshops und Seminare“, sagt Matthias Daberstiel, einer der Organisatoren.

Neben Klassikern wie Unternehmenskooperation und Fundraising für Einsteiger wird es auch spezielle Themen, wie Grassroot-Fundraising mit Praxisbeispielen aus Deutschland und die Vorstellung von Social-Business-Modellen geben. „Viele Teilnehmer wünschen sich immer wieder neue Themen“, freut sich Daberstiel über den Wissensdrang. „Besonderes Interesse besteht momentan an der Einbindung von Social Media und SMS in die Fundraising-Strategien und Kampagnen der Non-Profit-Organisationen.“

Der 5. Fundraisingtag Berlin-Brandenburg wird nach dem Erfolg des Vorjahres ebenfalls wieder in Kooperation mit der UP-Transfer GmbH der Universität Potsdam in Potsdam-Griebnitzsee stattfinden. Erwartet werden am 1. Oktober 2010 wieder mindestens 150 Teilnehmer. Weitere regionale Fundraisingtage sind im Oktober in München und Nordrhein-Westfalen geplant.

▶ *www.fundraisingtage.de*

Anwender-Workshop zur Software ENTERBRAIN

Am 15. Juni 2010 veranstaltet die ENTER Services Gesellschaft für EDV-Systeme mbH, Alzenau, im Innovations-Park-Karlstein einen ganztägigen Anwender-Workshop zu Neu- und Weiterentwicklungen der Software ENTERBRAIN. Neben Informationen zu gesetzlichen Änderungen werden verbesserte und erweiterte Funktionen in den Bereichen Elektronischer Kontoauszug, Spenderkonten, Möglichkeiten zur Adressklärung über Bankanfragen und der ENTER Analyse-Tools vorgestellt. Darüber hinaus präsentiert ENTER Services neue Features der Software ENTERBRAIN. Der kostenlose Workshop richtet sich an alle, die eine professionelle Kommunikations- und Fundraising-Software suchen.

▶ *www.enter-services.de*

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

Fundraising Management
Diploma of Advanced Studies

Das Programm richtet sich auch an Teilnehmende aus Deutschland und ist berufsbegleitend.

Beginn der 7. Durchführung: September 2010

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

Building Competence. Crossing Borders.
Zürcher Fachhochschule

Deutsche Stiftungen halten der Krise stand

Der Bundesverband Deutscher Stiftungen hat im Mai seinen StiftungsReport 2010/2011 veröffentlicht. Für die repräsentative Umfrage wurden 2126 Stiftungen in Deutschland befragt. Eine erste positive Erkenntnis lautet: Deutsche Stiftungen trotzen der Finanzkrise.

Der aktuelle StiftungsReport liefert deutliche Ergebnisse: Trotz der Finanz- und Wirtschaftskrise sind die Vermögensverluste der deutschen Stiftungen deutlich geringer ausgefallen als erwartet. Waren es im Jahr 2008 noch 19 Prozent, die reale Buchwertverluste hinnehmen mussten, sinkt die Zahl 2009 auf nur neun Prozent. Stiftungen mit einem Kapital von mehr als einer Million Euro hatten 2008 größere Verluste zu beklagen. Da gerade größere Stiftungen weniger konservative Anlagestrategien mit höheren Schwankungen und mittelfristig höheren Renditen verfolgen, ist ihre Entwicklung stärker an Finanzmarktentwicklung gebunden. Deswegen profitieren sie auch stärker von der Erholung der Aktienmärkte im Jahr 2010. „Die Umfrage zeigt, dass sich die deutschen Stiftungen ausgesprochen gut durch die Krise manövriert haben. Sie haben nicht gezockt, sondern mit langfristig orientierten Anlagestrategien gearbeitet. Ihre oft kritisierte Vorsicht hat sich bezahlt gemacht“, kommentiert Prof. Dr. Hans Fleisch, Generalsekretär des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen, das positive Ergebnis. Vielen Stiftungen gelang es, die Kursverluste aus dem Jahr 2008 bereits im Folgejahr wieder auszugleichen.

Betrachtet man die ordentlichen Erträge, so zeigt sich ein eher negatives Umfrage-Ergebnis: 40 Prozent der Stiftungen haben 2009, im Vergleich zu den beiden Vorjahren, Verluste zu verzeichnen. Nur 18 Prozent sprechen von einer deutlichen Erhöhung der ordentlichen Erträge.

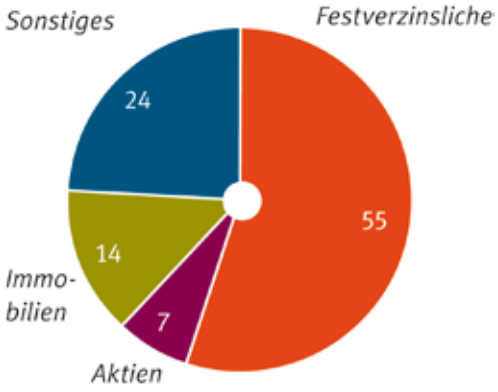
Der StiftungsReport 2010/2011 kann beim Bundesverband Deutscher Stiftungen bestellt werden.

► *www.stiftungen.org*

Deutsche Stiftungen investieren klassisch …

Stiftungen investieren zumeist klassisch: überwiegend in festverzinsliche Wertpapiere und zu einem meist geringeren Teil in Aktien und/oder Immobilien. Dank dieser „konservativen“ Anlagestrategie, die ihren tieferen Grund im deutschen Stiftungsrecht und in der Tradition hat, ist der deutsche Stiftungssektor von den Turbulenzen auf den Kapitalmärkten weitgehend verschont geblieben.

Die Grafik zeigt die Anlage des Grundstockvermögens im Jahr 2009: 55 Prozent des Vermögens sind angelegt in festverzinslichen Geldanlagen, 24 Prozent in „sonstigen“ Anlageklassen, 14 Prozent in Immobilien und 7 Prozent in Aktien.



Anteile der Anlageklassen in Prozent (n = 388)
Quelle: BVDS, Umfrage „Stiftungen und Finanzkrise“

Advertorial

Aktuell: Stiftung und Sponsoring

In der aktuellen Ausgabe 2/2010 der Zeitschrift Stiftung & Sponsoring liegt der Schwerpunkt im Spannungsfeld zwischen Elite- und Benachteiligtenförderung in der Stiftungsarbeit. Zu diesem Thema kommt unter anderem Markus Heuel, Stiftungsberater im Deutschen Stiftungszentrum, zu Wort. Achim Meyer auf der Heyde, Generalsekretär Deutsches Studentenwerk, schreibt über das Bild der Elite. Außerdem wird über den durchaus kritischen Plakatwettbewerb des Deutschen Studentenwerks zum Thema „Elite“ berichtet. Des Weiteren geht es im aktuellen Magazin um die Veranstaltung des Kulturhauptstadtprogramms „Ruhr2010“. Welche innovativen Fundraising-Strategien ermöglichen eine erfolgreiche Umsetzung? Auf den Roten Seiten steht diesmal die traditionsreiche Stiftungsstadt Frankfurt am Main im Mittelpunkt.

► *www.stiftung-sponsoring.de*

Kinder- und Jugendstiftung ist PR-Team des Jahres

Die Deutsche Kinder- und Jugendstiftung ist mit dem PR-Team Award des Jahres ausgezeichnet wurden. Der vom Magazin PR Report vergebene Preis, würdigt jedes Jahr die erfolgreichsten Menschen und Projekte der deutschsprachigen PR-Wirtschaft. „Eine gute Kommunikationskultur ist essenziell. Nicht nur um Förderer zu gewinnen, sondern auch, um die Sache selbst zum Erfolg zu führen, wenn wir beispielsweise Lehrer und Schulverwaltungen für Veränderungsprozesse gewinnen wollen", weiß Alexander Behrens, Leiter des PR-Teams der Stiftung.

▶ *www.dkjs.de*

Finanzielle Krise in Hamburgs Museen

Elf Jahre nachdem die Hamburger Museen in die „Selbständigkeit" entlassen und in Stiftungen ohne eigenes Stiftungskapital umgewandelt worden, erreicht die finanzielle Krise ihren Höhepunkt. Jetzt hat der Senat eine Umstrukturierung der Finanzierungs- und Führungsebene vorgestellt. Für die bis Ende 2009 aufgelaufenen Fehlbeträge werde eine zinslose Liquiditätshilfe gewährt. Der Förderverein der Hamburger Kunsthalle möchte an die Bürgerschaftsabgeordneten appellieren, den Änderungen des Stiftungsgesetzes nicht zuzustimmen.

Deutsche KlimaStiftung gegründet

Im Januar 2010 wurde von den Betreibern des Klimahauses in Bremerhaven die Deutsche KlimaStiftung gegründet. Im Fokus der Stiftungsarbeit steht die Erhöhung des Bewusstseins für den Klimawandel in den verschiedenen Klimazonen. Dazu wird die Stiftung Bildungs-Projekte in Schulen im In- und Ausland fördern. Denn der Weg zum Klimaschutz führe über die Bildung, so Arne Dunker, Stiftungsinitiator und Geschäftsführer des Klimahauses. Das Gründungsvermögen beträgt 300 000 Euro. Als erstes Projekt ist eine Wanderausstellung zum Thema „Chancen des Klimaschutzes" geplant.

▶ *www.tdh.de*

Hilfe für traumatisierte Kinder

Die Gemeinschaftsstiftung terre des hommes baut 2010 einen Stiftungsfond auf, um Projekte zur Rehabilitation traumatisierter Kinder zu unterstützen. Bis zum Ende des Jahres soll der Fond auf eine Million Euro anwachsen, „weil ab dieser Summe die Erträge hoch genug sind, um damit zusätzliche Projekte zu unterstützen", so Jürgen Diethold, Stiftungsratsvorsitzender bei terre des hommes. Bislang konnten bereits 260 000 Euro eingenommen werden.

▶ *www.deutsche-klimastiftung.de*

Bürgerstiftung Leipzig ruft zur SMS-Spende auf

Für das Projekt „Integration durch Bildung", das Kindern und Jugendlichen, die aus ihrer Heimat flüchten mussten, Unterstützung beim Anschluss an die sächsischen Bildungsstandards bietet, ruft die Bürgerstiftung Leipzig zu Spenden via SMS auf. „Per SMS zu helfen ist eine noch relativ neue Form. Wir wollen es probieren, weil wir der Überzeugung sind, dass viele Menschen auch kleine Beträge zu geben bereit sind", erklärt Angelika Kell für den Vorstand der Stiftung. Zudem werden Leipziger Unternehmen gesucht, die das SMS-Widget auf ihrer Internetseite einbinden. Spendino ermöglicht die SMS-Spende. Von drei Euro pro Kurznachricht kommen so 2,83 Euro direkt dem Projekt zu Gute.

▶ *www.buergerfuerleipzig.de*

Die Dietmar-Hopp-Stiftung verlost noch bis Juni 2010 insgesamt 52 Mannschaftsbusse für Fußball-Vereine in der Metropolregion Rhein-Neckar, die sich im Jugendfußball ehrenamtlich engagieren. „Wer sich für Jugendarbeit engagiert, leistet einen unverzichtbaren Dienst an unserer Gesellschaft. ‚Mobil zum Spiel' soll diese Arbeit unterstützen und eine Auszeichnung für ehrenamtliches Engagement sein", so Dietmar Hopp. Die Aktion läuft bereits seit Juni 2009. Jede Woche erhält eine Mannschaft einen Teambus. Die Dietmar-Hopp-Stiftung fördert dieses Projekt mit insgesamt 2,1 Millionen Euro. Das aktuelle Förderprogramm der Stiftung unterstützt einen ganz anderen Bereich. Anlässlich seines 70. Geburtstags hat Dietmar Hopp das neue Projekt „Starke Weggefährten" vorgestellt. Mit Weiterbildungsgutscheinen in Höhe von insgesamt 500 000 Euro fördert die Stiftung Menschen, die sich ehrenamtlich in Hospizen engagieren.

▶ *www.mobil-zum-spiel.de*
▶ *www.starke-weggefaehrten.de*

Unternehmenskonzern VINCI gründet Stiftung

Das internationale Bau- und Konzessionsunternehmen VINCI übernimmt gesellschaftliche Verantwortung: Im April wurde die „VINCI-Stiftung für gesellschaftliche Verantwortung" ins Leben gerufen, die den Schwerpunkt ihrer Arbeit auf langfristig angelegte Maßnahmen zur beruflichen und gesellschaftlichen Eingliederung benachteiligter Menschen legt. „Mit Hilfe der Stiftung und dem ehrenamtlichen Einsatz unserer Mitarbeiter verstärken wir unser bürgerschaftliches Engagement und geben etwas von unserem Unternehmenserfolg an die Gesellschaft zurück", so Siegfried Eichler, Geschäftsführer VINCI Deutschland und Stiftungsratsvorsitzender. Ziel ist es, benachteiligten Menschen durch Aus- und Fortbildung, berufliche Qualifikation und Mobilität zu fördern, um ihnen eine Chance auf eine dauerhafte Arbeitsstelle zu geben und sie so wieder in die Gesellschaft zu integrieren. Im Jahr 2010 beträgt das Projektbudget 150 000 Euro. Die nächsten Termine für die Projektauswahl sind der 25. Juni und 15. Oktober 2010; Projekte sollten spätestens vier Wochen zuvor eingereicht werden.

▶ *www.vinci-stiftung.de*

Wie Non-Profit-Organisationen und Privatbanken zusammenarbeiten

Stiften heißt, Vermögen auf Dauer einem bestimmten Zweck zu widmen. Ein Stifter muss also bereit sein, sich ganz oder teilweise von seinem Vermögen zu trennen. Die trotz alledem hohe Bereitschaft zum Stiften, liegt unter anderem am steigenden Interesse vermögender Privatpersonen, sich sozial zu engagieren.

Von THOMAS SCHIFFELMANN

Insbesondere Privatbanken sind davon überzeugt, dass nach der Finanzkrise immer mehr Kunden Geld für gemeinnützige Zwecke in Stiftungen bereitstellen werden. In der Branche der Beratung wohlhabender Privatkunden zeichnet sich derzeit europaweit ein grundlegender Wandel ab. Nach einer Studie der britischen Strategieberatungsgesellschaft für die Vermögensverwaltungsbranche Scorpio Partnership, in Kooperation mit der Bertelsmann Stiftung, haben viele vermögende Menschen den Wunsch, der Gesellschaft etwas zurückzugeben und sich noch während ihrer Lebenszeit aktiv für das Gemeinwohl einzusetzen. Unter den Neuvermögenden entwickeln sich Stiftungen und ähnliche Strukturen für gemeinnütziges Engagement gerade zu einem Trend. Knapp zwei Drittel der europaweit befragten Privatkundenberater sind davon überzeugt, dass die Beratung wohlhabender Kunden rund um das Thema Stiften in den kommenden fünf Jahren nicht nur an Bedeutung gewinnen, sondern sich zu einem Kerngeschäft entwickeln wird. Sie setzen daher bei dieser gestiegenen Nachfrage an und offerieren ihren Kunden vermehrt ein breit gefächertes Spektrum an Dienstleistungen, das sämtliche Fragestellungen rund um das Thema Stiften abdeckt. Um allen Aspekten dieses anspruchsvollen Beratungssegments gerecht zu werden, greifen Banken in den Bereichen, die nicht zu ihren Kernkompetenzen gehören, auch vermehrt auf den Expertenrat Dritter zurück. Dies liegt auch daran, dass Kundenberater zunehmend dazu angehalten werden, keine Empfehlungen mehr zugunsten einzelner Organisationen auszusprechen, um dem Vorwurf der Bevorzugung entgegenzuwirken und sich im Falle eines Eklats nicht rechtfertigen zu müssen. Vielmehr sind sie an der Verwaltung des Stiftungsvermögens interessiert. Die inhaltliche Arbeit, wie die Festlegung des Förderzwecks oder die Vorstellung von Projekten, überlassen sie darauf spezialisierten Mittlerorganisationen.

Im sozialen Sektor fehlt es zudem, laut einer von der Unternehmensberatung McKinsey durchgeführten Studie, an strategischen

Überlegungen im deutschen Stiftungswesen. Während es für Kleinspender klar umrissene Förderprojekte gibt, wie zum Beispiel Kinderpatenschaften, fehlen für die Stifter vergleichbare Angebote. Doch auch Stifter möchten der Studie zufolge konkrete Projekte mit greifbaren Resultaten vorgestellt bekommen und unterstützen. Professionelles Management ist für viele gemeinnützige Organisationen allerdings ein Problem. Mittlerorganisationen könnten daher helfen, das Projektmanagement in Non-Profit-Organisationen zu professionalisieren und durch deren neutrale Stellung sowie über deren Netzwerke mit Privatbanken zusammenarbeiten.

Ein Beispiel dafür ist die Kooperation der St. Galler Kantonalbank mit dem Salesianer Don Boscos (SDB)-Orden. Unter dem Motto „Tragfähige Jugendarbeit/Risikomanagement für Stiftungen" fand am 24. März 2010 in der Schweisfurth-Stiftung im Schloss Nymphenburg in München ein Stiftungsfrühstück statt, zu dem Stiftungsinteressenten, Stifter und Vertreter von Stiftungen eingeladen wurden. Nach einer Begrüßung und einem Einführungsvortrag zum Thema „Engagement in Stiftungen" stellte Pater Stefan Stöhr vom SDB-Orden das neue Projekt „Life" vor, das sich jungen Flüchtlingen widmet, die alleine nach Deutschland gekommen sind. Dabei griff er das Thema Risikomanagement auf und machte deutlich, dass sich das Prinzip der Risikostreuung auch in der Projektarbeit anwenden lässt. Ebenso wie ein Portfolio mehrere Anlageklassen enthalte, fördere auch die katholische Ordensgemeinschaft nicht nur eine Gruppe. Die Organisation versuche vor allem, die persönlichen Lebensrisiken der betreuten Jugendlichen zu minimieren, indem sie deren Ausgrenzung vermeide. Dabei wurde stets betont, dass Kräfte und Kompetenzen gebündelt werden können und es manchmal effizienter sei, eine bestehende Organisation zu unterstützen. Zu der Veranstaltung kamen rund 60 Besucher, von denen einige bereits in den anschließenden persönlichen Gesprächen ankündigten, sich mit größerem Vermögen in Form einer Stiftung für die Salesianer Don Bosco zu engagieren. ◘

Thomas Schiffelmann *studierte Betriebswirtschaftslehre in den Hauptfächern Finanzierung, Marketing und International Management in Köln und Nizza. Zunächst arbeitete er bei der Deutschen Bank und der katholischen Pax-Bank mit dem Schwerpunkt auf Kirchen, Orden und Stiftungen. Seit 2007 ist der zertifizierte Fundraising-Manager (FA) Leiter Marketing der Stiftungszentrum.de Servicegesellschaft und berät Non-Profit-Organisationen und Unternehmen im Bereich Stiftungen. Zudem ist er als Fachautor und Privatdozent an der Bayrischen Akademie für Werbung und Marketing (BAW) mit dem Schwerpunkt Corporate Social Responsibility sowie als Lehrbeauftragter an der Katholischen Stiftungsfachhochschule München und Benediktbeuern für Non-Profit-Marketing und Fundraising tätig.*

► *www.stiftungszentrum.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

Stifter, Politiker und Experten diskutierten am 18. März im Allianzforum in Berlin Wege aus der Klimakrise.

Ideengeber für ein besseres Klima

Was können Stiftungen zum Klimaschutz beitragen? Das war die Leitfrage des Sonderkongresses „Nach Kopenhagen – Stiftungen und Klimaschutz", zu dem der Bundesverband Deutscher Stiftungen geladen hatte. Stifter, Politiker und Experten diskutierten am 18. März im Allianzforum in Berlin Wege aus der Klimakrise.

Von PETER NEITZSCH

Die Aufgabe, die „Ergebnisse von Kopenhagen" zusammenzufassen, übernahm CDU-Umweltminister Norbert Röttgen: „Klimaschutz erfordert einen fundamentalen Wandel unserer Lebensweise." Damit lieferte Röttgen auch gleich das Stichwort für die Rolle, die Stiftungen beim Klimaschutz spielen können: „Stiftungen leisten bei der Umsetzung und Vermittlung unserer Klimaschutzziele einen wesentlichen Beitrag. Durch Aufklärungsarbeit und Unterstützung praxisnaher Projekte für mehr Energieeffizienz und erneuerbare Energien."

Einig waren sich die Vortragenden darin, dass Stiftungen wichtige Impulse setzen können. Fritz Brickwedde, Generalsekretär der weltgrößten Klimaschutzstiftung, der Deutschen Bundesstiftung Umwelt (BDU), sagte: „Stiftungen fördern nicht nur Klimawissenschaften und alternative Energien, sondern sie vermitteln vor allem und bewegen Menschen zum Handeln." So fördere die BDU, die 1990 aus dem Verkaufserlös der bundeseigenen Salzgitter AG entstand, die klimafreundliche Sanierung von Häusern und Solarprojekte.

Auch Angelika Zahrnt, Mitglied im Rat für nachhaltige Entwicklung, sieht den Beitrag von Stiftungen zum Klimaschutz darin, flächendeckend zu einem anderen Verhalten beizusteuern: „Wir brauchen keine Pilotprojekte und Leuchttürme mehr, sondern wir müssen die Best-Practise-Beispiele endlich in der Breite umsetzen." Es gehe nicht um Innovation sondern um Diffusion. „Auch wenn es dann vielleicht weniger tolle Fototermine gibt." Stiftungen könnten dort Anschubfinanzierung leisten, wo sich Banken derzeit noch zurückhielten.

Auch wenn Klimaschutzprojekte von Stiftungen öffentlich kaum wahrgenommen werden, engagieren sich viele Stiftungen auf diesem Gebiet. Von den mehr als 17 300 deutschen Stiftungen haben sich knapp zehn Prozent dem Umweltschutz verschrieben. Hinzu kommen Stiftungen, die die wissenschaftliche Erforschung des Klimaphänomens fördern. Mit der Studie „Modell Deutschland – Klimaschutz bis 2050" hat die „Umweltstiftung WWF Deutschland" einen detaillierten Politikentwurf mit konkreten Instrumenten entwickelt. Die „Selbach-Umwelt-Stiftung" arbeitet an einem Konzept für eine klimaneutrale Stiftung.

Lutz Spandau, Vorstand der Allianz Umweltstiftung, sagt: „Viele Maßnahmen werden von Stiftungen auch auf lokaler und regionaler Ebene angestoßen." Ein Beispiel dafür ist die Leipziger „Stiftung Wald für Sachsen", die aktiv die Aufforstung der Wälder des ostdeutschen Bundeslands vorantreibt. Einen ähnlichen Weg verfolgt die „Michael Succow Stiftung zum Schutz der Natur". Succow, der sich mit seiner Stiftung für den Erhalt von Mooren einsetzt, sagt: „Naturschutz ist immer auch Klimaschutz, weil ein intaktes Ökosystem große Mengen CO_2 aufnehmen kann."

Was ist das Fazit des Kongresses? Wie können Stiftungen noch mehr als bisher zum Klimaschutz beitragen? Hans Fleisch, Generalsekretär des Bundesverbands, kündigte an, die Ergebnisse der Tagung in einem Zehn-Punkte-Papier zusammenzufassen. Stiftungen sollten nicht nur auf Pilotprojekte setzen, sondern kooperativ einzelne Akteure stärken und mit gutem Beispiel vorangehen: „Der Anspruch, klimaneutral zu arbeiten, sollte ‚state-of-the-art' sein."

Mehr zum Thema Stiftungen

Publikationen des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen

StiftungsRatgeber Band 1

Die Gründung einer Stiftung

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

Verzeichnis Deutscher Stiftungen

Das Standardwerk zum deutschen Stiftungswesen

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

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

StiftungsReport 2010/11

Stadt trifft Stiftung: Gemeinsam gestalten vor Ort

ISBN 978-3-941368-07-1 | 128 Seiten
12,90 €** | Mitglieder des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen 9,90 €**

Jetzt abonnieren

StiftungsWelt

Das Magazin des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen

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

BESTELLUNG

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

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

Alle lieferbaren Publikationen aus dem Verlag Bundesverband Deutscher Stiftungen finden Sie unter: ***www.stiftungen.org/verlag***

Bundesverband
Deutscher Stiftungen

„Viele der geplanten Neuerungen betreffen das Programm.“

Kaum ist der Fundraising Kongress 2010 zu Ende gegangen, laufen die Vorbereitungen für 2011 bereits auf Hochtouren. Im nächsten Jahr wird es einen neuen Ausrichter geben: Die Kölner Agentur SWOP gewann die Ausschreibung des Deutschen Fundraising Verbandes und verantwortet damit in den kommenden drei Jahren die Konzeption, Organisation und Durchführung des renommierten Kongresses. Sven Nagel (links) und Oliver Panne, geschäftsführende Gesellschafter SWOP, sprachen mit dem Fundraiser-Magazin über neue Ideen und Themen für den Fundraising Kongress 2011.

? Waren Sie überrascht, ohne langjährige Fundraising-Erfahrung die Ausschreibung zu gewinnen?

Ja und nein! Wir haben uns sehr gefreut, dass wir – obwohl wir keine klassische Fundraising-Agentur sind – den Vorstand des Deutschen Fundraising Verbandes mit unserem Konzept überzeugen konnten. Auf der anderen Seite sind wir mit unserem jungen Team seit Jahren erfolgreich im Veranstaltungsgeschäft und haben uns mit unseren Konferenzreihen wie der MBA Konferenz, der Master Konferenz oder dem Praxisforum Personal einen guten Namen gemacht. Wir sind zum Beispiel stolz, dass es uns jedes Mal wieder gelingt, prominente, hoch qualifizierte Redner zu engagieren, bekannte Medienpartner zu gewinnen oder neue interaktive Formate zu etablieren. Der Deutsche Fundraising Kongress kann von diesen Erfahrungen profitieren.

? Womit haben Sie den Fundraising Verband überzeugt?

Mit unserem frischen Blick von außen haben wir unbefangen Ideen gesammelt. Daraus haben wir ein ganzheitliches Konzept für einen neuen Deutschen Fundraising Kongress entwickelt, dem unsere Konferenz- und Medienexpertise zugrunde liegt. Nur soviel sei jetzt schon verraten: Zu unserem Konzept gehören ein leistungsfähigeres interaktives Online-Portal, dramaturgische und inhaltliche Modifikationen und die Öffnung des Kongresses für neue Teilnehmergruppen und Partner.

? Welche Neuerungen planen Sie?

Viele der geplanten Neuerungen betreffen das Programm – so soll es mehr Kernthemen des Fundraisings geben und weniger unspezifische Basics. Neue Formate sollen den direkten Wissensaustausch auf dem Kongress fördern, außerdem wird es die Möglichkeit einer kostengünstigen Online-Teilnahme („Online Conferencing“) geben, angedacht sind auch „Teilnahme-Stipendien“ für junge Fundraiser. Prominente Namen, so genannte „Leuchttürme“, sollen die Bekanntheit des Kongresses und des Verbandes steigern. Und schließlich möchten wir die Social Community der Fundraiser mithilfe der neuen Webpräsenz stärken sowie Vernetzung und Erfahrungsaustausch unter den Teilnehmern und Verbandsmitgliedern fördern.

? Wie werden Sie Themen auswählen? Worauf werden Sie Wert legen?

Ein zentrales Element unseres Konzepts ist der Programmbeirat, der sich aus anerkannten Persönlichkeiten mit Expertise sowie Erfahrung im Fundraising zusammensetzt und uns bei der strategischen Ausrichtung, Schwerpunktsetzung und Programmgestaltung unterstützen wird. Selbstverständlich sind uns auch Anregungen außerhalb des Beirats jederzeit willkommen. Wir werden Wert darauf legen, mehr Kernthemen des Fundraisings, praxisorientierte Beiträge von Verbandsmitgliedern und prominente Referenten (auch Nicht-Fundraiser) im Programm zu haben.

? Worauf freuen Sie sich beim Fundraisingkongress 2011?

Natürlich auf eine harmonische Verbindung von Arbeit und Vergnügen, einen unvergesslichen Gala-Abend, das Wiedersehen bekannter Gesichter und einen lebendigen Austausch unter den Teilnehmern. Wir machen uns allerdings keine Illusionen: Bis dahin ist noch viel zu tun.

? Ist 2012 ein Umzug nach Berlin geplant?

Die Entscheidung ist noch offen und hängt mit unterschiedlichen Faktoren zusammen, die wir sorgfältig zusammen mit dem Verband diskutieren werden. Jetzt planen wir erst einmal Fulda 2011!

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

Länderübergreifende Kooperation

Die Wiener Wirtschaftsprüfung und -beratung im Non-Profit-Bereich Solidaris arbeitet seit März mit der Solidaris Revisions-GmbH in Köln zusammen. Die länderübergreifende Kooperation wurde geschlossen, um bestmöglich auf die veränderte Marktsituation reagieren zu können. Denn aufgrund der zunehmenden Internationalisierungsbestrebungen gemeinnütziger Organisationen hat die länderübergreifende Beratung im Non-Profit-Bereich stark zugenommen. Durch die Zusammenarbeit ergibt sich ein gebündeltes Know-how, sodass Solidaris-Kunden optimale Unterstützung bekommen.

▶ *www.solidaris.at*

talk2move zieht nach Berlin

Talk2move, eine der größten Fundraising-Agenturen, ist seit Anfang des Jahres nur noch auf dem deutschen Markt aktiv. Nach fünf erfolgreichen Jahren wurde die Niederlassung in Österreich geschlossen und die Zentrale nach Berlin verlegt. Auch das Qualitätsmanagement Center ist mit nach Berlin gezogen und wird weiterhin von Tobias Stückroth, der bereits in den vergangenen Jahren für das Personalmanagement verantwortlich war, geleitet.

▶ *www.talk2move.de*

Grafikbüro unterstützt gemeinnützige Institutionen

Das Dresdner Grafikbüro NullDrei51 hilft gemeinnützigen Institutionen mit geringem Werbebudget, sich erfolgreich mittels Printwerbung zu präsentieren:. „Das Team realisiert Projekte zu ermäßigten Preisen mit höchster Professionalität, denn gemeinnütziges Engagement hat eine größere Aufmerksamkeit in unserer Gesellschaft verdient.“ Zum Beispiel gestaltet das Grafikbüro einen von der Semperoper Dresden herausgegebenen Opernführer, der im Juni erscheint.

▶ *www.nulldrei51.de*

Engagiert aktuell: das neue Geldauflagen-Magazin

Engagiert Aktuell ist das neue Zuweiser-Magazin, in dem Projekte gemeinnütziger Organisationen juristisch aufbereitet vorgestellt werden und alle wesentlichen Informationen für die Zuweiser von Geldauflagen enthalten sind. Zielgruppe des Magazins sind circa 10 500 Staatsanwälte, Richter und Strafverteidiger in Deutschland. Engagiert aktuell erscheint vierteljährlich und wird bundesweit persönlich adressiert an die potenziellen Zuweiser von Geldauflagen versandt. Interessierte Organisationen können ihre Projekte in Form eines Advertorials veröffentlichen.

▶ *www.pro-bono.info*

Kooperation schafft innovative Web 2.0-Lösung

Der Fundraising-Dienstleister FundraisingBox, das Spendenaktionsportal Helpedia, die Social Business Company HelpGroup und das Spendenportal HelpDirect haben eine langfristige strategische Kooperation zum Ausbau des deutschen Spendenwesens und der Unterstützung von Hilfsorganisationen vereinbart. Dabei steht vor allem die Verschmelzung der jeweiligen Kernkompetenzen im Zentrum der Zusammenarbeit. Das gemeinsame Ziel der vier Anbieter ist es, durch die Kooperation den deutschen Spendenmarkt beim Aufbau eines neuen zeitgemäßen Fundraisings umfangreich zu unterstützen.

▶ *www.fundraisingbox.com*

Auszeichnung für Kampagne von GFS

Die von der GFS Fundraising & Marketing für die deutsche Sektion von Amnensty International entwickelte Kampagne „Denkzettel verteilen“ wurde mit dem Deutschen Fundraising Preis 2010 in der Kategorie „Beste Fundraising Kampagne“ ausgezeichnet. Ein Denkzettel-Post-it®-Block stand symbolisch für die Arbeit von Amnesty International im Zentrum der Aktion. Denn immer wenn die Menschenrechte verletzt werden, verteilt Amnesty einen Denkzettel an die Verantwortlichen und erinnert an die Opfer.
Der Spender hat gleich zwei Vorteile: Zum einen kann er die Post Its als Notizzettel nutzen und zum anderen bezieht er klar Stellung für die Arbeit der Menschenrechtsorganisation. Die Kampagne von GFS beruht auf einer simplen, aber zugleich auch genialen Idee, deren Erfolg auf der Stimmigkeit des Gesamtpaketes basiert.

▶ *www.gfs.de*

„Sie haben Tiger-Post!“

Der WWF und die Deutsche Post arbeiten im „Jahr des Tigers“ zusammen: Im Rahmen der langfristigen Kooperation gibt es eine WWF-Aktionsbriefmarke mit Tiger-Motiven. Mit 20 Cent Zuschlag für die Aktionsmarken, die im Onlineshop der Deutsche Post erhältlich sind, unterstützt der Kunde die Umweltschutzorganisation. „Es freut uns sehr, dass die Deutsche Post den WWF bei seinen Schutzbemühungen für den Tiger unterstützt“, so Dirk Barth, Leiter Unternehmenskooperation WWF. Weltweit gibt es nur noch 3 200 wild lebende Tiger, die durch Lebensraumverlust, Wilderei und illegalen Handel bedroht sind, die der WWF durch eine weltweite Kampagne schützen möchte.

▶ *www.wwf.de*

▶ *www.deutschepost.de*

Dienstleisterverzeichnis

PLZ-Bereich 0

seto GmbH
Soziale Netzwerke für engagierte Organisationen

seto social ist die individuelle Intranetlösung für Stiftungen, Vereine und andere mitgliederstarke Organisationen.
Weil Menschen diese Organisationen tragen, stehen sie im Mittelpunkt unserer Lösungen. Wir kombinieren die Offenheit, Freude und Kommunikationsvielfalt sozialer Netzwerke mit effizienten webbasierten Verwaltungsfunktionen.

Buchenstraße 2
01097 Dresden
Telefon: +49 (0)351 4 04 52 92
Telefax: +49 (0)351 4 04 54 68
info@seto-social.de
www.seto-social.de

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

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

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.de

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

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

Siemensstraße 8
24118 Kiel
Telefon: +49 (0)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 1 24 01-0
Telefax: +49 (0)511 1 24 01-1 99
info@comramo.de
www.comramo.de

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

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

KomServ GmbH

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

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

service94 GmbH

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

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

Zu unseren Kunden gehören bundesweit namhafte Vereine und Verbände.

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

AZ Direct GmbH

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

DDV-Qualitätssiegel für Datenverarbeitung, Adressverlag und Listbroking.

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

BLANKE Kommunikationskultur GmbH

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

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

PLZ-Bereich 4

ammado
Ammado Internet Services Ltd.

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

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

ASPI – Arbeitsgemeinschaft für schulpädagogische Information GmbH

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

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

microm
Micromarketing-Systeme und Consult GmbH

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

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

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

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

OPTIGEM GmbH
Softwarelösungen für Vereine, Stiftungen und gemeinnützige Werke

OPTIGEM Win-Finanz, unser zentrales Produkt, vereinigt viele Aufgaben in nur einer integrierten Softwarelösung: von der Adresse bis zur Zuwendungsbestätigung und von der einfachen Projektverwaltung bis zur kompletten Buchhaltung. Win-Finanz bringt Daten ohne Medienbrüche in Verbindung – mit wenigen Klicks. Testen Sie uns doch einfach kostenlos!

Postfach 102911
44029 Dortmund
Telefon: +49 (0)2 31 18 29 3-0
Telefax: +49 (0)2 31 18 29 3-15
info@optigem.com
www.optigem.com

Benefit Informationssysteme AG

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

Wasserstraße 3–7
45468 Mülheim an der Ruhr
Telefon: +49 (0)208 3 01 93-0
Telefax: +49 (0)208 3 01 93-49
info@benefit.de
www.benefit.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)2 03 51 92 71 70
Telefax: +49 (0)2 03 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)28 43 9 57-0
Telefax: +49 (0)28 43 9 57-1 11
info@sue.de
www.sue.de

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

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

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

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

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

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

PLZ-Bereich 5

FRI Fundraising Institut GmbH

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

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

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

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

social concept Agentur für Sozialmarketing GmbH

18 Jahre erfolgreiche Fundraising Praxis mit den Zielen
- Neuspendergewinnung
- Reaktivierung
- Upgrading
Schwerpunkte
- direct mail
- Spendenverwaltung
- Zielgruppenberatung/Listbroking
Themen
- Umwelt/Naturschutz
- Entwicklungszusammenarbeit
- Kinder-/Jugendhilfe
- Gesundheit
- Soziale Dienste

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

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

GRÜN Software AG
Die Unternehmensgruppe GRÜN bietet Software- und IT-Serviceleistungen für Spendenorganisationen an. Mit der Branchen-Softwarefamilie GRÜN VEWA werden als Marktführer über ½ Milliarde Euro an Spenden und Beiträgen abgewickelt. Dienstleistungen in den Bereichen Outsourcing, Beratung, Werbung und interaktive Medien runden das Leistungsspektrum ab.

Augustastraße 78–80
52070 Aachen
Telefon: +49 (0)2 41 18 90-0
Telefax: +49 (0)2 41 18 90-5 55
verwaltung@gruen.net
www.gruen.net

Zentrum für Systemisches Fundraising GmbH

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

Pfalzgrafenstraße 60
52072 Aachen
Telefon: +49 (0)241 1891315
Telefax: +49 (0)241 1891314
info@Systemisches-Fundraising.de
www.Systemisches-Fundraising.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 6 03 62-0
Telefax: +49 (0)2644 6 03 62-20
j.grosse@trustfundraising.de
www.trustfundraising.de

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

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

PLZ-Bereich 6

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 98-124
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

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, da die reha eine gemeinnützig anerkannte Werkstatt für behinderte Menschen (WfbM) ist.
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

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

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

Marie-Curie-Straße 8
79539 Lörrach
Telefon: +49 (0)7621 40 92-0
Telefax: +49 (0)7621 40 92-22
info@ibvinfo.com
www.ibvinfo.com

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

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

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 9 53 716
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 division
AZ Direct AG

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

Blegistrasse 1
6343 Rotkreuz
Telefon: +41 (0)41 7 98 19 49
Telefax: +41 (0)41 7 98 19 99
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

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

Schönenwerdstrasse 7
8902 Urdorf
Telefon: +41 (0)44 7 45 92 92
Telefax: +41 (0)44 7 45 92 93
info@ibvinfo.com
www.ibvinfo.com

SAZ Marketing AG

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

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

Creativ Software AG

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

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

Ihr Dienstleister-Eintrag

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

149, *€ zzgl. Mwst.*

Briefe an die Redaktion

Das Ende des Mailings?

„Das reine Mailing ist ein totes Pferd."
Fundraiser-Magazin 2/2010 Seite 15

Ich stimme zu: Das Mailing ist im Fundraising (zumindest großer Organisationen) nicht alles. Aber ohne das Mailing ist alles nichts. Jedenfalls nicht, wenn man nicht mit dem ultimat reichen und traumhaft großzügigen, individuell mehr oder weniger pflegeleicht betreubaren Einzel-Großspender gesegnet ist. Meine Organisation hat viele Spender, die aller-, allermeisten von diesen würden manche wohl leicht herablassend oder wenigstens bedauernd als „Kleinspender" bezeichnen. Wir kümmern uns um sie, auch wenn sie nur wenig spenden oder nicht so oft, fragen sie, ob sie uns helfen möchten, und wir zeigen ihnen Projekte, für die wir Geld benötigen. Wie? In Briefen! Und sie helfen. Ich will das so ausdrücken: Der Wagen rollt.

Auf der anderen Seite wollen wir ja nicht den Anschluss an die Moderne verlieren. Und dieser böse Spruch vom toten Pferd, der ängstigt unsereinen schon sehr. Aber da kann man telefonieren, mailen, twittern, bloggen, social-networken oder sonst sich elektronisch tummeln … die schwere Kutsche lässt sich von diesen immer zahlreicher werdenden niedlichen Mäuschen einfach nicht ziehen. Die paar Meter zählen jedenfalls nicht. Für die größeren Strecken müssen nach wie vor die Pferde ran!

Und kommt mir nicht mit der Obama-Kampagne. Das ist eine andere Welt. Abgesehen davon: Im Interview mit Dr. Lutschinger kann man lesen, dass die Amis gerade den Spender entdecken und ihn involvieren. Ja hey? Was haben die bisher gemacht?

Da gibt es übrigens bei uns in good old Europe noch andere, schon länger totgesagte Instrumente. Der Volksbund Deutsche Kriegsgräberfürsorge setzt eines von diesen seit seiner Gründung im Jahr 1919 ein: Die Sammlung, neudeutsch Spendenakquise im face-to-face-contact. Aber wie man es auch anstellt, diese Art der Spendenwerbung will einfach nicht sterben … an die sechseinhalb Millionen Euro im Jahr und zusätzlich die immense Mobilisierung können jedenfalls nicht lügen. Vielleicht liegt es ja daran, dass etwas, das schon viele Hundert Jahre funktioniert, einen universellen Wert erlangt hat.

Und so ist es auch mit dem Brief. Er wird weiterleben, und wenn wir es schaffen, vielleicht sogar noch erfolgreicher, in einem klugen Konzert verschiedener, sich gegenseitig verstärkender und dennoch den Spender nicht böse manipulierender Instrumente.
Also, liebe Kolleginnen und Kollegen, bleibt vorsichtig. Auf Mäusen kann man nicht reiten.

Dr. Martin Dodenhoeft,
Abteilungsleiter Kommunikation
und Marketing, Volksbund Deutsche
Kriegsgräberfürsorge

Erinnern Sie sich? Einst wurde „das Ende des Kinos" prophezeit. Dann wurde „das Ende des Buches" prophezeit. Jetzt wird „das Ende des Mailings" prophezeit. Heute gibt es mehr und bessere Kinos als zuvor, und es werden mehr Bücher gekauft als zuvor. Wenn irgendwann ebenso viele oder mehr Spenden durch das Internet kommen als durch Mailings, werden die Briefe besondere Bedeutung bekommen.

Tyark Thumann,
DIE FUNDRAISER GmbH

Ihre Post an FUNDRAISER

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

Aus Platzgründen müssen wir uns vorbehalten, Leserzuschriften zu kürzen.

Marken strahlen von innen nach außen

Gerade Non-Profit-Organisationen (NPOs) zeichnet ein entscheidender Wert aus – ihre Vorstände, Mitarbeiter und Ehrenamtlichen, die sich für den guten Zweck einsetzen. Das dies im Wettbewerb mit anderen Organisationen ein Vorteil sein kann, haben wohl nur die größeren Organisationen bisher erkannt. Daher bietet das Buch zum Thema Internal Branding eine Blick über den Tellerrand und zeigt, wie wichtig dieses Thema bei Unternehmen bereits genommen wird. Der entscheidende Unterschied zu anderen Publikationen ist, dass die Autoren versuchen, konkrete Instrumente vorzustellen, wie man Mitarbeiter als Botschafter seiner Organisation entdeckt, involviert und fördert. Denn die Identität einer Organisation hat eben viel mit Unterschieden zu tun und die macht meist die Belegschaft. Gerade NPOs leben immer stärker von ihrer Marke. Dass diese aber nur wirken kann, wenn sie auch von Mitarbeitern begeistert kommuniziert wird, zeigt das vorliegende Buch eindrucksvoll und praxisnah.

Matthias Daberstiel

Karin Krobath, Holger J. Schmidt: Innen beginnen – Von der internen Kommunikation zum Internal Branding. Gabler Verlag. 2010. 224 Seiten. ISBN 9783834916785. 49,00 €.

Publicus 2010

Im Jahr 1958 erschien die erste Ausgabe des umfangreichen Nachschlagewerkes für die Kontaktdaten der Träger des öffentlichen Lebens in der Schweiz. Auch die aktuelle Ausgabe überzeugt mit ihrer Vollständigkeit an Informationen, Adressen, Telefon- und Faxnummern sowie E-Mail- und Internetadressen zu über 4 500 öffentlichen Institutionen, Bundesämtern, Stiftungen, Verbänden, Vereinen und Parteien. Ein Personen- sowie ein Sachregister erleichtern dem Benutzer die Suche nach entsprechenden Daten und ersparen das aufwendige Recherchieren in verschiedenen Verzeichnissen.

Publicus 2010. Schweizer Jahrbuch des öffentlichen Lebens/Annuaire suisse de la vie publique/Annuario svizzero della vita pubblica. Schwabe AG Basel. 2009. 1255 Seiten. ISBN: 978-3796526435. 59,90 €.

Der CSR-Manager

Ein „Praktiker", „Motivator" und „Vorbild" in einem: Das verspricht der CSR-Manager seinen Lesern. Praxisrelevante Informationen werden gekonnt und gut strukturiert vermittelt. Sowohl CSR-Neulinge als auch Experten profitieren von den fundierten Inhalten und Best-Pratice-Beispielen. Ein 5-Stufenplan zeigt den Weg zum gewinnbringenden CSR-Management auf. Die Autoren, Lotter und Braun, machen in ihrem Buch klar, dass CSR nicht bloß Imagepolitur sein darf: „Das professionelle Management von Unternehmensverantwortung ist eine Conditio sine qua non für die Zukunftsfähigkeit eines Unternehmens."

Dennis Lotter, Jerome Braun: Der CSR-Manager. Unternehmensverantwortung in der Praxis. ALTOP Verlag. 2010. 217 Seiten. ISBN: 9783925646508. 24,90 €.

Professionelles Management von Ehrenamtlichen

In Deutschland engagiert sich jeder Dritte Bürger über 14 Jahren ehrenamtlich. Dabei werden insgesamt Arbeitsstunden im Wert von 75 Milliarden Euro geleistet. Diese beeindruckenden Zahlen erfordern ein professionelles Ehrenamts-Management.

Greenpeace Deutschland erlaubte Bernd Wallraff im Rahmen seiner Dissertation einen Blick hinter die Kulissen der Arbeitsweise, des Einsatzes und der Motivation der ehrenamtlichen Mitarbeiter. Im Zentrum der Analyse stehen dabei die Ergebnisse umfangreicher Befragungen der freiwillig engagierten Greenpeace-Mitarbeiter zu den Eigenschaften des Ehrenamts, den verschiedenen Altersstrukturen, geschlechtsspezifischen Merkmalen, Motiven und Erfolgsfaktoren. Anhand der Resultate wird abschließend eine umfassende Analyse des Ehrenamts-Managements aufgestellt.

Geeignet ist das Buch für alle Organisationen, die das Management ihrer Ehrenamtlichen professionalisieren und von den Erfolgsfaktoren einer der größten Nicht-Regierungs-Organisationen lernen wollen.

Bernd Wallraff: Professionelles Management von Ehrenamtlichen. Eine empirische Studie am Beispiel von Greenpeace Deutschland. Budrich UniPress. 2010. 234 Seiten. ISBN: 9783940755407. 24,90 €.

Brand Excellence

Anlässlich des zehnjährigen Jubiläums des Marken-Awards, herausgegeben von absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing und dem Deutschen Marketing-Verband, wurde eine Studie über die weitere Entwicklung der bislang 29 ausgezeichneten Marken veröffentlicht. Zudem hat Roland Berger Strategy Consulting die Marken genauer unter die Lupe genommen und liefert am Ende jeder Fallstudie ein „Markenupdate". Ein informativer Beitrag über die Erfolge der Besten, von denen jeder etwas lernen kann.

Christoph Berdi, Kai Howaldt (Hrsg.): Brand Excellence. Zehn Jahre Marken-Award: Lernen Sie von den Gewinnern! Fachverlag der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH. 2009. 200 Seiten. ISBN: 9783775402422. 59,90 €.

Management – Von den Besten lernen

Was verbindet Bill Gates, Nikolaus Kopernikus und Barack Obama? Auf den ersten Blick nicht viel. Sieht man genauer hin, erkennt man die Gemeinsamkeit: Sie alle sind nicht nur herausragende Persönlichkeiten, sondern auch ausgezeichnete Manager. Frank Arnold, promovierter Wirtschaftswissenschaftler, beschreibt in seinem Buch über 60 Persönlichkeiten aus den unterschiedlichsten gesellschaftlichen Bereichen, die es geschafft haben, mehr aus ihrem Talent zu machen und so erfolgreicher zu sein als andere. Von diesen Strategien kann jeder etwas lernen, denn gutes Management ist der Schlüssel zum Erfolg.

Frank Arnold: Management – Von den Besten lernen. Carl Hanser Verlag. 2010. 418 Seiten. ISBN: 9783446421776. 24,90 €.

Innovation durch Kommunikation

Unter diesem Titel wurde an der Technischen Universität Kaiserslautern eine interdisziplinäre Tagung veranstaltet. Der vorliegende Sammelband dokumentiert die Inhalte der Tagung. Autoren aus den Bereichen Wissenschaft, Recht, Verwaltung, Kultur und Bildung widmen sich in 16 Beiträge der zentralen Fragestellung, wie Non-Profit-Organisationen durch eine integrative Unternehmens- und Organisationskommunikation ihre Innovationsfähigkeit ausbauen und ihr Fortbestehen langfristig sichern können. Unter anderem widmet sich Christoph Müllerleile dem Thema Fundraising in den Massenmedien und Christian Koch geht der Frage nach, ob es ein neues Non-Profit-Management geben wird.

Thomas Heinze, Verena Lewinski-Reuter, Kerstin Steimle (Hrsg.): Innovation durch Kommunikation. Kommunikation als Innovationsfaktor für Organisationen. VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2009. 262 Seiten. ISBN: 9783531163819. 34,90 €.

Rechtsratgeber Ehrenamt und bürgerschaftliches Engagement

Etwa 36 Prozent der Deutschen engagieren sich freiwillig und unentgeltlich zum Wohle der Gemeinschaft. Doch in welchem rechtlichen Rahmen bewegen sich diese Menschen? Der Ratgeber informiert über die wesentlichen Grundlagen des ehrenamtlichen und bürgerschaftlichen Engagements. Dazu gehören neben Haftungsfragen und einkommensteuerlichen Begünstigungen auch die Grenzen des Ehrenamts. Vervollständigt wird das kompakte Buch durch Auszüge aus Gesetzen und Verordnungen, über deren Inhalte Engagierte und die Institutionen, in denen sie tätig sind, informiert sein sollten.

Burkhard Küstermann: Rechtsratgeber Ehrenamt und bürgerschaftliches Engagement. Bundesverband Deutscher Stiftungen. 2010. 164 Seiten. ISBN: 9783941368033. 19,80 €.

Das Lexikon der Wortwelten

Falls einen mal wieder die Angst vorm weißen Blatt überkommt und man nicht weiß, mit welchen Worten man die zukünftigen Spender am besten überzeugt, hilft dieses Buch garantiert weiter. Im Lexikon der Wortwelten findet sich eine umfangreiche Sammlung von bildhaften Wörtern, Wendungen und Sprichwörtern, die dabei helfen, das „Kopf-Kino" zu aktivieren. In den verschiedenen Kapiteln zu Themen wie der menschliche Körper, Kochen und Essen, Seefahrt oder Zauberei werden praktische Hilfen, Erklärungen, Beispiele sowie nützliche Wendungen vorgegeben. Außerdem wird Platz für eigene Notizen eingeräumt. Aufgebaut ist das Lexikon wie ein Übungsbuch. Die Abschnitte sind gut strukturiert und leicht nachvollziehbar. Zudem gibt es im Schlusskapitel Informationen zur Anregung des „Kopf-Kinos" sowie Erkenntnisse der Gehirnforschung zum Thema. Der Autor, Stefan Gottschling, ist selbst Texter und seit über 20 Jahren im Direktmarketing tätig. Mit der aktuellen Auflage des Lexikons der Wortwelten lässt er auch andere an seiner jahrelangen Erfahrung teilhaben.

Stefan Gottschling: Lexikon der Wortwelten. Das So-geht's Buch für bildhaftes Schreiben. SGV Verlag. 2010. 191 Seiten. ISBN: 9783981102765. 22,90 €.

Gesellschaftliches Engagement im Fußball

Nicht nur die WM ist in diesem Jahr das beherrschende Fußball-Thema. Auch das gesellschaftliche Engagement der Profi- und Amateurfußballklubs gewinnt in Deutschland zunehmend an Bedeutung. Und hier setzt das Buch von Autor Christoph Heine an. Der Leitfaden gibt dem Leser einen fundierten Überblick über das Corporate Citizenship im deutschen Fußball. Dazu lässt der Autor verschiedene Profi- und Amateurliga-Klubs wie den SV Werder Bremen oder den Hamburger SV zu Wort kommen. In Fallstudien wird das gesellschaftliche Engagement detailliert und nachvollziehbar beschrieben. In praktischen Handlungsempfehlungen wird der Weg zu einem erfolgreichen Corporate Citizenship vermittelt, denn auch potenzielle Sponsoren können mit einem vorbildlichen gesellschaftlichen Engagement überzeugt werden. Und das ist für viele Vereine oft überlebenswichtig. Insgesamt ein kompakter und praktischer Ratgeber, der ein aktuelles Bild des gesellschaftlichen Engagements im deutschen Fußball vermittelt.

Christoph Heine: Gesellschaftliches Engagement im Fußball. Wirtschaftliche Chancen und Strategien für Vereine. Erich Schmidt Verlag. 211 Seiten. ISBN: 9783503116089. 29,95 €.

Factbook

Das aktuelle Factbook vom Branchenverband Forum Corporate Publishing (FCP) stellt diesmal die Medienvielfalt des Corporate Publishing (CP)-Marktes und die Einsatzmöglichkeiten in der modernen Unternehmenskommunikation in den Mittelpunkt. Aufgebaut und gestaltet ist das Buch eher wie ein umfangreiches, farbenfrohes Magazin. Es lädt zum Schmöckern ein und informiert den Leser in kompakten Beiträgen über die neuesten kommunikativen Ansätze. Beiträge zu Twitter und Web-TV, Corporate Trailer und Transparenz im Geschäftsbericht decken das große Spektrum des Corporate Publishing gut ab. Zum ersten Mal kommen in dieser Ausgabe FCP-Mitglieder zu Wort, die einen Insiderblick auf zahlreiche Best-Practice-Beispiele quer durch alle Branchen und CP-Medien werfen.

Forum Corporate Publishing (Hrsg.): Factbook. Trends, Tools, Facts im Corporate Publishing. Corporate Content für professionelle Unternehmenskommunikation. 2009. 115 Seiten. 59,00 €. Bestellbar unter www.forum-corporate-publishing.de

Vereine und Steuern

Der Ratgeber vermittelt die wesentliche Aspekte des Steuerrechts in Vereinen. Um die Unübersichtlichkeit der gesetzlichen Rahmenbedingungen zu überwinden, werden hier die Grundzüge der aktuellen Vereinsbesteuerung erfasst. In gut gegliederten und auch für den Laien leicht verständlichen Kapiteln werden die für den Vereinsalltag notwendigen Vorschriften besprochen. Im „Praxis-ABC" finden sich außerdem häufig auftretende Zweifelsfragen, die Sachverhalte aus der Praxis aufzeigen. In der aktuellen Auflage wurde der Rechts- und Gesetzesstand November 2009 festgehalten. Völlig neu hinzugekommen sind die Kapitel zu Steuerabzug, Spenden, Ehrenamt und Gemeinnützigkeit.

Otto Sauer, Franz Luger: Vereine und Steuern. Rechnungslegung · Besteuerungsverfahren · Gemeinnützigkeit · Spenden · Ehrenamt. Deutscher Taschenbuchverlag. 2009. 325 Seiten. ISBN: 9783423052641. 12,90 €.

Die Dialog-Revolution

Nicht nur in der Wahlkampagne von Barack Obama hat man gesehen, dass der Dialog auf Augenhöhe der richtige Weg zur erfolgreichen Kommunikation mit den Zielgruppen ist.

Aber was macht eine moderne Dialogkommunikation aus und was kann sie leisten? Dieser Frage geht der vorliegende Sammelband nach. Autoren aus unterschiedlichen gesellschaftlichen Bereichen wie Fundraising, Marketing, Wirtschaft und Politik tragen ihre Erfahrungen zusammen. In Best-Pratice-Beispielen aus Wirtschaft, Politik und Zivilgesellschaft erläutern sie neue Ideen und Strategien, die viele praktische Anregungen enthalten. Unter anderem stellt Hugo W. Pettendrup, Geschäftsführer HP-FundConsults, das Social Dating genauer vor. Manuela Roßbach, Geschäftsführerin Aktion Deutschland hilft, schreibt über die Notwendigkeit einer intensiven externen, aber auch internen Organisationskommunikation.

Der Sammelband zeichnet ein facettenreiches Bild, welchen Ansprüchen sich die Dialogkommunikation im 21. Jahrhundert stellen muss, um von Spendern, Konsumenten, Mitarbeitern und Wählern gehört zu werden.

Kerstin Plehwe (Hrsg.): Die Dialog-Revolution. Aufbruch in ein neues Zeitalter der Kommunikation. Hanseatic Lighthouse. 2010. 224 Seiten. ISBN: 9783981262926. 19,90 €.

Sponsoring

Das Thema Sponsoring ist gerade im Non-Profit-Bereich oftmals nicht mehr wegzudenken. Das momentane Sponsoring-Volumen in Deutschland liegt bei etwa viereinhalb Milliarden Euro. Doch wie findet man die richtige Strategie? Welche Chancen und Risiken birgt der Einsatz verschiedener Sponsoringformen? Diese und weitere Fragen werden in dem umfassenden Werk ausführlich beantwortet. Dabei berücksichtigt Manfred Bruhn die Bereiche Sport-, Kultur-, Umwelt- und Mediensponsoring. Praktische Fallstudien, Grafiken und Bildbeispiele runden das bereits in der fünften Auflage erschienene Buch ab.

Manfred Bruhn: Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Ansatz. Gabler/GWV Fachverlage GmbH. 2010. 507 Seiten. ISBN: 9783834911117. 64,95 €.

Souverän auftreten

Damit man im nächsten wichtigen Gesprächstermin das Gegenüber beeindrucken kann, ist ein souveränes Auftreten von großer Bedeutung. In ihrem Buch geben die Autoren Reiner Neumann und Alexander Ross, die selbst langjährige Erfahrung in der Beratung von Menschen in Unternehmen besitzen, hilfreiche Tipps in Sachen Körpersprache, Kommunikation, Benimm, Argumentation, Präsentation, Rhetorik sowie für den Umgang mit Medienkontakten. Beherzigt man die Ratschläge dieses gut strukturierten und einfach anwendbaren Ratgebers, ist man für jede Kommunikationssituation bestens vorbereitet.

Reiner Neumann, Alexander Ross: Souverän auftreten. Rhetorik – Präsentation – Argumentation. Carl Hanser Verlag. 2009. 246 Seiten. ISBN: 9783446419544. 14,90 €.

Corporate Citizenship in Deutschland

Welche Rollen wollen Unternehmen zukünftig übernehmen, wenn es um die gesellschaftliche Verantwortung geht und was zeichnet ihr Engagement aus? Über 50 Autoren aus Wissenschaft, Wirtschaft, Medien und Gesellschaftspolitik geben in dem Buch Corporate Citizenship in Deutschland Antwort auf diese und weitere Fragen. Das umfangreiche Werk betrachtet Corporate Citizenship aus verschiedenen Perspektiven: Durch sozial- und wirtschaftswissenschaftliche Diskussionen, fachliche Expertisen, unternehmerische Überlegungen sowie gesellschaftspolitische Analysen bietet die aktualisierte Auflage eine umfassendste Darstellung der Corporate Citizenship-Debatte in Deutschland.

Holger Backhaus-Maul, Christiane Biedermann, Stefan Nährlich, Judith Polterauer (Hrsg.): Corporate Citizenship in Deutschland. Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen. Bilanz und Perspektiven. VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2010. 746 Seiten. ISBN: 9783531171364. 59,90 €.

Gemeinsam Gutes anstiften

Für die Menschen, für die Region, denn „Charity begins at home“. So lautet das Motto der aufstrebenden Stiftungsform in Deutschland: Bürgerstiftungen. Das Buch „Gemeinsam Gutes anstiften“ stellt die wachsende Bürgerstiftungsbewegung in Deutschland einmal genauer vor. Wie hat die erste Bürgerstiftung angefangen, was waren die Gründungsmotive und warum lassen sich so viele Menschen von der Bürgerstiftungsidee anstecken? All das und noch mehr erfährt der interessierte Leser in der übersichtlichen, gut gegliederten Publikation.

Nikolas Turner (Hrsg.): Gemeinsam Gutes anstiften. Die Anfänge der Bürgerstiftsbewegung in Deutschland. Berliner Wissenschafts-Verlag. 2009. 275 Seiten. ISBN: 9783830516576. 29,00 €.

Förderstiftungen unter der Lupe

Wenn zwei ausgewiesene Stiftungsexperten wie Prof. von Schnurbein und Dr. Timmer ein Buch über Förderstiftungen verfassen, ist der Anspruch an ein solches Buch hoch. Das Ziel der Autoren war es, ein Arbeitsinstrument für das Management von Förderstiftungen vorzulegen, und das ist ihnen sehr gut gelungen. Von der Gründung über die Stiftungspolitik bis hin zur Wirkungsmessung werden alle wichtigen Aspekte einer effizienten Gestaltung und Umsetzung des Stiftungszwecks behandelt. Zweifelsohne geht das Buch nicht in die maximale Tiefe jeder Facette einer Stiftung. Aber gerade im Überblick über die vielfältigen Aufgaben einer fördernden Institution liegt die Stärke. Dabei bleiben die Autoren durch Beispiele immer nah an der Praxis und argumentieren in klarer Sprache. Sicher stehen dabei Schweizer Stiftungen im Fokus, die Inhalte sind aber auf das gesamte Stiftungswesen übertragbar. Dieses auf der Höhe der Zeit verfasste Buch gehört nicht in den Bücherschrank, sondern auf den Schreibtisch.

Matthias Daberstiel

Georg von Schnurbein, Karsten Timmer: Die Förderstiftung, Strategie – Führung – Management. Helbing & Lichtenhahn. 2010. 317 Seiten. ISBN 9783719029531. 78,00 CHF.

„Aus 100 Prozent der Bevölkerung 100 Prozent glückliche Spender machen“

Melanie Stöhr ist geschäftsführender Vorstand der 1999 errichteten Umweltstiftung Greenpeace und Fundraiserin bei Greenpeace e.V. Sie ist verantwortlich für den Bereich Großspenden sowie Testaments- und Erbschaftsmarketing. Zuvor war Stöhr viele Jahre als Aktivistin und in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Greenpeace tätig.

Ihren Weg zu Greenpeace fand sie 1983, als sie begann, sich ehrenamtlich für die Umweltschutzorganisation zu engagieren. Aufmerksam wurde sie auf die Arbeit von Greenpeace durch einen Info-Stand. Nach eingehender Beschäftigung mit den Projekten stand für sie fest: „Ich will auch die Welt retten!“ So engagierte sie sich ehrenamtlich für die Antarktis-Projekte und hielt Vorträge über bedrohte Tierarten. Bald wurde ihr Engagement so groß, dass sie ihren Job als Zahntechnikmeisterin aufgab, um hauptberuflich für Greenpeace zu arbeiten. Eine typische Quereinsteigerin, die authentisch und mit viel Herzblut für die Gute Sache kämpft.

▶ *www.greenpeace.de/ueber_uns/umweltstiftung_greenpeace*

Was ist Ihr persönliches Lebensmotto?
Mit klarem Verstand und offenem Herzen durchs Leben zu gehen.

Was wollten Sie als Kind werden?
Falknerin.

Was würden Sie für das Unwort des Jahres vorschlagen?
Nicht mehr ganz neu, aber immer noch ungeheuerlich: Sozialverträgliches Ableben.

Welches politische Projekt würden Sie beschleunigt wissen wollen?
Für das neue Jahrtausend endlich eine Energiewende einzuleiten, die den Titel modern und nachhaltig wirklich verdient.

Wem würden Sie mit welcher Begründung einen Orden verleihen?
All den ehrenamtlichen Helfern, die durch ihr Engagement unsere Gesellschaft besser machen.

Wo hätten Sie gern Ihren Zweitwohnsitz?
An einem der schönsten Flecken dieser Erde: den Dolomiten.

Mit wem würden Sie gern einen Monat lang tauschen?
Mit einem Ranger im Krüger Nationalpark in Südafrika.

Wie lautet Ihr Fundraising-Motto?
Aus 100 Prozent der Bevölkerung 100 Prozent glückliche Spender zu machen!

Ihre Helden in der Geschichte?
Mahatma Gandhi, David McTaggart (Greenpeace), Rosa Luxemburg.

Ihre Helden in der Gegenwart?
Nelson Mandela, Monika Hauser (media mondiale).

Was würden Sie gern auch gegen den Willen einer Mehrheit durchsetzen?
Sofortiger Ausstieg aus der Atomenergie.

Welche Reform bewundern Sie am meisten?
Die gewaltfreie Auflösung des Warschauer Paktes.

Worüber können Sie lachen?
Britischen Humor und meine beiden Katzen.

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

Welche Fehler entschuldigen Sie am ehesten?
Die meisten ohne Probleme …

Was sollte einmal über Sie im Lexikon stehen?
Sie war ein Staubkorn im Universum …

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 24,89 Euro (inkl. 19 % MwSt.) im Jahr innerhalb Deutschlands (europäisches Ausland: 44,90 €). Ich erhalte 6 Ausgaben des Fundraiser-Magazins (erscheint 2-monatlich). Wenn ich bis spätestens 4 Wochen vor Ablauf des Bestellzeitraums nichts von mir hören lasse, verlängert sich meine Bestellung automatisch und ist jederzeit kündbar.

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 Überweisung

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

3/2010

Nachwuchs-Lobbyist
Fabian F. Fröhlich gedenkt der Minderheiten

Was feiern wir heute? Geburtstag hat keiner, aber vielleicht Namenstag? Viel zu altmodisch, höre ich Sie da sagen. Und Sie haben ja so recht. Die Namen, die unsere Kinder glücklich machen sollen – für die gibt es noch keine offiziellen Namenstage. Jerome, Estelle-Laurie und der immer noch so populäre Kevin stehen nicht im Kalender.

Feiern wir eben was anderes. Welttag des Tanzes zum Beispiel. Das passt ja gut. Oder Weltlachtag. Wie wäre es mit einer Dinnerparty am Weltantidiättag – ja, ja, den gibt's wirklich! Die britische Autorin Mary Evans Young hat den gemeinsamen Kampf gegen Hungerkuren und Diätprogramme öffentlich gemacht. Das ist eine löbliche Absicht und ich möchte ihr auch nichts anderes, gar eigennütziges, unterstellen! In einem gesunden Körper wohnt auch ein gesunder Geist. An diesem Tag wird nämlich ebenfalls der Welttag der geistlichen Berufe gefeiert. Falls man sich schon vom ganzen Gedenken an den Tagen zuvor erholt hat: Internationaler Hebammentag, Tag der Sonne, Welttag für Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz, Tag gegen unerlaubten Suchtstoffverkehr …

Wenn ich mir das so ansehe, lohnt es, die ganzen Feste im Kalender ordentlich durchzuplanen, sonst kann es sein, dass man einen wichtigen Gedenktag glatt verpasst. Das wäre jetzt im Mai besonders bedauerlich am Weltzugvogeltag, am Tag der kyrillischen Schrift und am Weltnichtrauchertag – über den Weltfernmeldetag und Welttag der Informationsgesellschaft wird uns ein netter Call-Agent bestimmt rechtzeitig unterrichten.

Die ganz großen Partys, die später im Jahr stattfinden, sollte man trotzdem schon im Auge behalten: Da hätten wir den Welttag des Strickens und den Tag des Windes. Zum Tag der Fische im August muss ich einen Tisch im Nordseerestaurant vorbestellen. Den Welttollwuttag und den Welttag der geistigen Gesundheit im Herbst darf ich keinesfalls versäumen – nicht dass ich davon betroffen wäre, aber ich weiß schon, wem ich dazu gratulieren muss. Meinem Mitbewohner auch noch zum Welttag des Fernsehens am 21. November, der kurz nach dem Welttoilettentag stattfindet. Dabei haben wir im Bad gar kein TV.

Am letzten Samstag im November zelebrieren wir unbedingt den Welt-Kaufnixtag – aber nur, wenn er nicht auf das erste Adventswochenende fällt, denn dann ist ja gleich verkaufsoffener Sonntag und das bringt dann nichts. So ein Tag muss schon die Konjunktur ankurbeln. Alle wissen schließlich, dass Valentinstag und Muttertag eigentlich Weltfloristiktag heißen müssten. Und wenn schon nichts verkauft wird, dann soll das ganze wenigstens Lobbyarbeit für die gute Sache sein!

Ich bin nun auch auf den Geschmack gekommen und werde meinen Lieblingstag ausrufen, falls es noch ein Datum gibt, an dem nicht schon der Honigbiene, der Windel, des Weißbrotes, der Katzenhaarallergie, der falschen Blondine oder der genmanipulierten Kartoffel gedacht wird. Ich lade Sie ein: Feiern Sie mit mir den Weltwichtigtuertag!

Das nächste Fundraiser-Magazin, die Ausgabe 4/2010, erscheint am 14. Juli 2010 mit diesen Themen

- Fördern und gestalten – Stiftungen in der Zivilgesellschaft
- Motive von Großspendern
- Erbschaftsmarketing in der Praxis
- Database-Fundraising
- Greenpeace contra Nestlé
- Klinik-Fundraising

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

Anzeigen- und Redaktionsschluss für die Ausgabe 4/2010, die am 14. Juli 2010 erscheint, ist der 31. Mai 2010.

ISSN 1867-0563 – 5. 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. 3 vom 1.1.2010

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 4/2010, die am 14. Juli 2010 erscheint, ist der 31. Mai 2010.

Fotonachweise:
Titelfoto: Tibor Arva@fotolia, S. 7: Fred Fuchs/NABU (oben), Tim Freccia, S. 9: Thomas Kunsch, S. 10: Michael Succow, S. 12: Olgiati Wartin, S. 16: Tibor Arva@fotolia, S. 16: Klemens Karkow, S. 21: Klaus Fink/BUND Eisenach, S. 34: Eduardo Rubio/UNHCR, S. 35: Miguel Ruiz/FC Barcelona, S. 36: Katharina Fischer/imagevis.de, S. 40: Kolbe-Bode, Hildesheim (Beier), Michael Kottmeier/agenda (Lersch), S. 41: Welthungerhilfe (Mogge), S. 46: macroman@fotolia, S. 50/52: Nikolay Okhitin@fotolia, S. 56: Jürgen Scheer, S. 59: Uli Löser, S. 66: Marc Darchinger, S. 82: oza@fotolia, alle anderen PR / Archiv / privat

In Zusammenarbeit mit der fundraising akademie

Nürnberg,
16.-17.6.2010

Punktlandung Dialog

mailingtage – Fachmesse für Direkt- und Dialogmarketing

mailingtage 2010 – Ein Muss für alle Marketing-Entscheider.

Nachdem auch im Jubiläumsjahr das Interesse an Europas größter Fachmesse für klassischen und digitalen Kundendialog erneut alle Rekorde gebrochen hat, sollten Sie das Branchen-Highlight auch 2010 auf keinen Fall verpassen! Freuen Sie sich auf rund 400 Aussteller, zahlreiche Fach- und Praxisvorträge und erfahren Sie aus erster Hand, was die Branche bewegt.

Termin vormerken = Wissens-Upgrade sichern!
Aktuelle Infos rund um die mailingtage und die Bestellung der Messebox (inklusive mailingtage-Katalog und Ihrer Eintrittskarte) finden Sie unter **www.mailingtage.de**

mailingtage
11. Fachmesse für Direkt- und Dialogmarketing

Verzweifeln Sie nicht. Kommen Sie zu uns.

adfinitas
RELATIONSHIP FUNDRAISING

adfinitas GmbH • Landschaftstraße 2 • 30159 Hannover • www.adfinitas.de •info@adfinitas.de • Tel: +49(0) 511 52 48 73-0 • Fax: +49(0) 511 52 48 73-20