ISSN
1867-0563

Fundraiser
Ausgabe 4/2010

Fundraiser

fundraiser-magazin.de

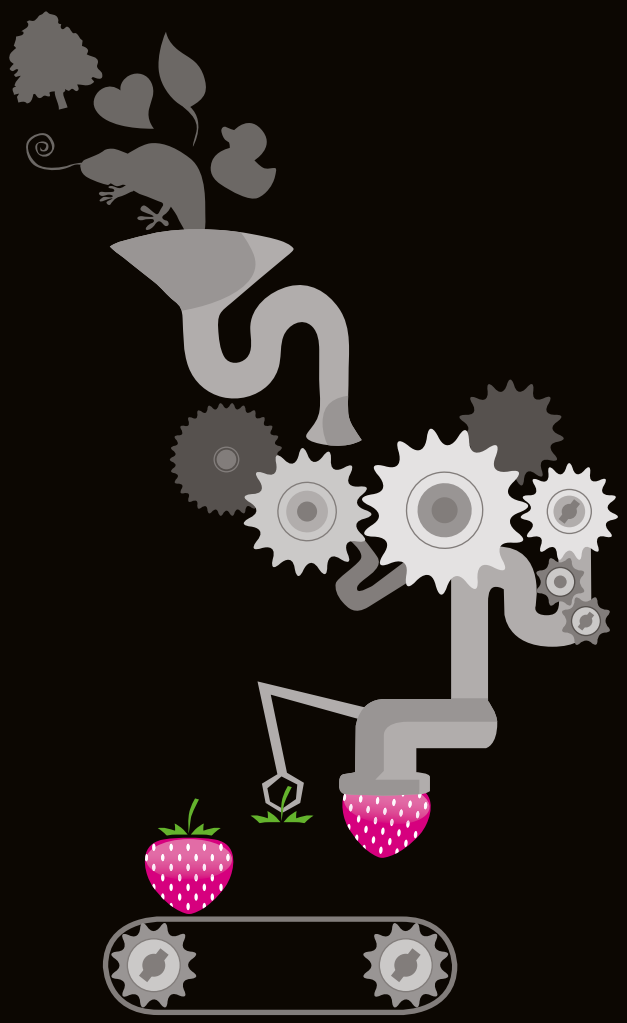
Das Branchenmagazin für Spendenmarketing, Stiftungen und Sponsoring

Menschen
Eva Aldrich,
Martin Weißgerber
und Kerstin Plehwe
im Interview

Aktuell
Erfolgreiches
Online-Campaigning
mit Twitterwall
und YouTube

Praxis
Schweizer Spendenaktion
„Jeder Rappen zählt“ brachte
7 Millionen Franken für
Malariabekämpfung ein

VERGESSEN SIE ALLES, WAS SIE JE ÜBER SPENDENVERWALTUNG WUSSTEN.



FUNDRAISEPLUS

Hier kommt das neue Fundraise plus 5 NG, die Spendenverwaltung von Stehli Software Dataworks. Komplett überarbeitet. Mit ganz neuen Features. Entlastet Sie vollkommen von jeglicher Verwaltungsarbeit. Sie können sich ganz Ihren Spendern widmen und haben doch zu jeder Zeit vollen Zugriff auf Ihre Daten. Probieren Sie selbst aus, wie sich das anfühlt: Mehr Service als Software!

DAS RECHENZENTRUM FÜR FUNDRAISER

STEHLI SOFTWARE DATAWORKS

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

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

Liebe Leserin, lieber Leser,

in Krisenzeiten gelten Stiftungen als Symbol für Beständigkeit. Das Stiftungswesen boomt: Addiert man die Stiftungsvermögen allein in Deutschland, kommen etwa 100 Milliarden Euro zusammen. Wer sind die Stifterinnen und Stifter? Große Persönlichkeiten oder Unternehmen geben vielen Stiftungen ihren Namen, dazu kommt eine Vielzahl von kleineren Bürgerstiftungen, meist lokal ausgerichtet. Was wollen sie erreichen – wollen die Stifter „nur" fördern oder auch nachhaltig gestalten? Und wie spricht man Großspender und Stifter am erfolgreichsten an? Diesen Fragen widmet sich das Themenspecial dieser Ausgabe.

Internet-Communities machen Menschen einsam – ein weitverbreitetes Vorurteil. Unser Autor Volker Gaßner von Greenpeace Deutschland zeigt in seinem Beitrag „Twitterwall und YouTube …", dass gut gemachte Online-Kampagnen tausende Menschen auf die Straße holen können. Der Kommunikationsforscher Peter Kruse behauptet sogar, die politische Macht gehe auf die Masse über – er sieht eine Re-Politisierung außerhalb von Parteien und konventionellen Strukturen allein über die Möglichkeiten der Social Networks.

Dass die Online-Kommunikation dem „normalen" Mailing den Rang ablaufen könnte, darüber wird viel diskutiert. Für gemeinnützige Organisationen könnte dies jetzt schneller Realität werden, denn mit dem 1. Juli fiel das Steuerprivileg der Deutschen Post. Das heißt: 19 Prozent Mehrwertsteuer aufs Mailing-Porto! Hochgerechnet kommt da einiges zusammen, denn der gemeinnützige Sektor ist nicht vorsteuerabzugsberechtigt wie beispielsweise Wirtschaftsunternehmen. Da die Budgets nicht wachsen, werden die Stückzahlen sinken, und damit auch die Spendeneinnahmen, prognostizieren Experten. Am Ende des Jahres werden wir wissen, welche Auswirkungen die Liberalisierung des Postmarktes auf den Dritten Sektor tatsächlich hat.

Eine informative Lektüre mit vielen Anregungen für Ihre Arbeit und einen schönen Sommer wünscht Ihnen Ihre

Daniela Münster
Chefredakteurin

Wissen, Inspiration, Ideen, Kontakte …

Erfahren Sie von Experten aus Non-Profit-Organisationen, wie Sie Ihre gute Sache auf eine solide finanzielle Basis stellen.

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

3. Fundraisingtag München
am Freitag, 15. Oktober 2010
an der LMU München

Programme und Anmeldung unter
www.fundraisingtage.de

THEMA: STIFTER UND GROSSSPENDER

Nur fördern oder auch gestalten?
Stifter in der Zivilgesellschaft 14

„Die Menschen wollen gefragt werden.“ 18

Erbschaftsfundraising:
Ein Plädoyer für mehr Menschlichkeit 20

Dialog, Dialog, Dialog!
Die Geheimnisse des Erbschaftsfundraisings 22

Die Stifterin – das unbekannte Wesen? 24

RUBRIKEN

Termine, Spektrum, Kurz informiert 6
Köpfe & Karrieren 40
Bildung 58
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

Bodo Aretz, Cornelia Blömer, Muriel Bonnardin Wethmar, Sarah Borgloh, Tina Breng, Matthias Daberstiel, Astrid Danneberg, Dr. Martin Dodenhoeft, Lukas Dopstadt, Dr. Stefan Fritz, Volker Gaßner, Thorsten Haas, Friederike Hofmann, Marc Hubacher, Gisela Keller, Prof. Maurice Lausberg, Dr. Günther Lutschinger, Maik Meid, Katrin Meusinger, Daniela Münster, Peter Neitzsch, Ulrike Philipp, Christian Schlichter, Peter Steinmayer, Michael Türk, Jürg Vollmer, Antonia Wach

MENSCHEN

Eva Aldrich
„Europäische Fundraiser sind sehr professionell.“ Über die Unterschiede im Fundraising in Europa und Amerika 10

Helen E. Brown
„Prospect Research zielt in erster Linie auf Großspender ab.“ In Deutschland steckt das Prospect Research eher noch in den Kinderschuhen 26

Martin Weißgerber
„Blauäugigkeit und Idealismus reichen auf Dauer nicht aus.“ Über Freiwilligkeit, Spendenprojekte in Lateinamerika und Online-Fundraising 54

Kerstin Plehwe
füllt unseren Fragebogen aus: „Habe immer und auf jeden Fall den Mut (um Geld) zu fragen!“ 80

AKTUELL

Twitterwall und YouTube:
Erfolgreiches Online-Campaigning am Beispiel Nestlé 28

STIFTUNG

McDonald’s Kinderhilfe Stiftung wird 20 Jahre 62
Bürgerschaftliches Engagement nimmt weiter zu 63
Hertie-Stiftung: Krise überwunden 63
Wer stiftet heute? 64
Zeit ist Geld – Stiftungsgründung durch Zeitspenden 66

PROJEKTE

Organisationen stellen sich, ihre Arbeit, Aktionen, Ziele und Missionen vor ab Seite 30

PRAXIS UND ERFAHRUNG

Mobilmachung der Spender: Darauf kommt es an! 42

Virale Spendenwettbewerbe als Social Media CSR-Instrument 44

David gegen Goliath – Ärmere Organisationen werden von Spendern bevorzugt! 46

Funding Journalism – Journalismus finanziert durch Mäzene und Spenden 48

Anregungen zur Auswahl der geeigneten Fundraising-Software 50

Kulturförderung in Zeiten der Krise – Statusbericht der jüngsten Entwicklungen 54

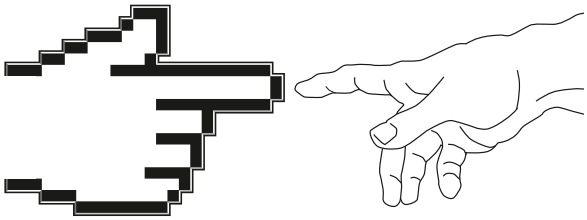
Schweizer Fundraising – klein aber fein 56

CONFERENCE KULTUR | WEB 2.0

9.+10.Sept. 2010

Duisburg Mercatorhalle

st art. 10

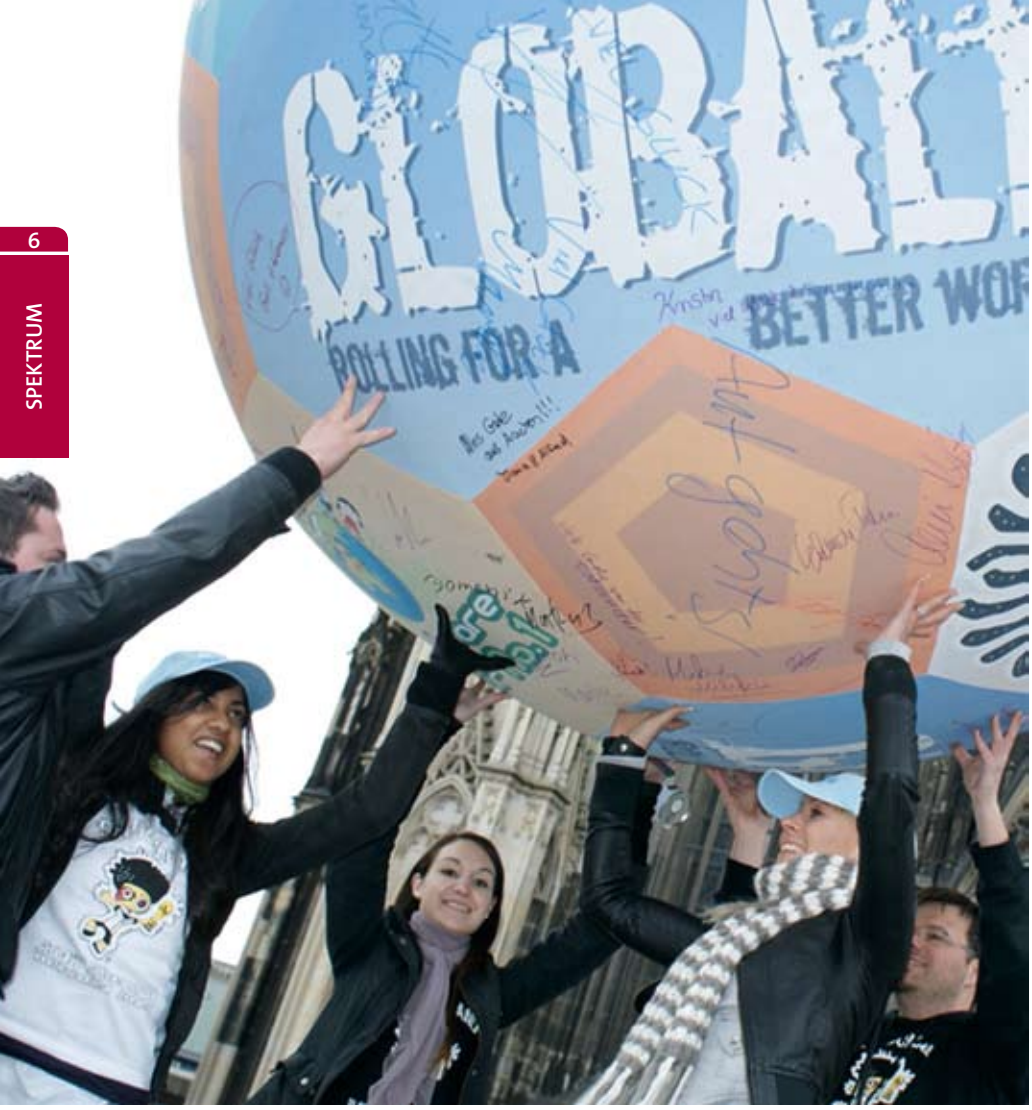


- **stARTconference findet zum 2. Mal statt**
- **Über 50 Vorträge, Workshops und Podiumsdiskussionen**
- **750 Experten aus Kunst, Kultur und Social Media**
- **Schwerpunkte 2010: Mobile Web + die Suche nach Geschäftsmodellen im Internet**

u.a. Carsten Winter: Von der Push zur Pull-Kultur ++ Markus Kucborski: Warum das mobile Internet Social Media verändern wird ++ Alexa Gröner – Das Web 2.0 im Fundraising ++ Tino Kressner: Crowdfunding als Förderinstrument für Unternehmen und Stiftungen ++ Christian Henner-Fehr: Die Zukunft der Kulturfinanzierung ++ Annette Schwindt: Facebook- Tipps und Tricks ++ Kerstin Hoffmann: Was kostet das? Was bringt das ein? Bugdets und ROI, Monitoring und Kennzahlen im Social Web ++ Marc van Bree: A Framework for Social Media Strategy

Information und Tickets: www.startconference.org

Ermäßigte Tickets für Abonnenten des Fundraiser-Magazins (-20%): Code fundraiser



Unter dem Motto „GLOBALL – rolling for a better world" wird seit dem 13. Mai ein Riesenball von einem Fußball-Event zum nächsten gerollt. Initiiert wurde das Projekt von Bundestorwarttrainer Andreas Köpke und dem Künstler MOMOSHI für den Verein „Kinder sind unsere Nr. 1 e.V.". Der Riesenfußball soll von engagierten Fans bewegt werden und zum einen als Glücksbringer für die deutsche Nationalmannschaft sowie als Gruß Deutschlands an das Gastgeberland Südafrika fungieren. Nach der Weltmeisterschaft 2010 soll der Ball den deutschen Frauen bei der WM 2011 Glück bringen. Um die Aktion zu unterstützen kann jeder Fan einen Meter Weg für symbolisch einen Euro kaufen oder ein vom Künstler designtes T-Shirt erwerben.

► *www.the-globall.com*

Ihre Post an FUNDRAISER

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

FUNDRAISER-MAGAZIN
Redaktion
Lockwitztalstraße 20
01259 Dresden

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

Transparenz-Ranking

HelpRank, das erste übergreifende informative Transparenzsystem, soll einen vergleichbaren Überblick über die Arbeit und Transparenz von Hilfsorganisationen ermöglichen. Entwickelt wurde das neue System vom Spendenportal HelpDirect.
„Wir wollen mit HelpRank kein neues zusätzliches Bewertungssystem für Organisationen installieren. Vielmehr steht HelpRank für den informativen Transparenzwert der Informationen, den eine Organisation auf HelpDirect einem Besucher ermöglicht. Je mehr Transparenz gegeben ist, desto höher ist der HelpRank", so Harald Meurer, Gründer HelpDirect.

► *www.helpdirect.org/helprank*

Termine

stARTconference 2010
9. und 10. September 2010, Duisburg
► *www.startconference.org*

7. Sächsischer Fundraisingtag
10. September 2010, Dresden
► *www.fundraisingtage.de*

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

4. Düsseldorfer Stiftungstag
17. und 18. September 2010, Düsseldorf
► *www.sskduesseldorf.de*

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

4th International Conference on CSR
22–24. September 2010, Berlin
► *www.csr-hu-berlin.org*

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

5. Bremer Fundraisingtag
23. September 2010, Bremen
► *www.fundraisingbremen.de*

5. Fundraisingtag Berlin-Brandenburg
1. Oktober 2010, Potsdam
► *www.fundraisingtage.de*

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

17. Österreichischer Fundraising Kongress
11. und 12. Oktober 2010, Wien
► *www.fundraisingkongress.at*

3. Fundraisintag München
15. Oktober 2010, München
► *www.fundraisingtage.de*

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*

Fachtag Fundraising für die Kultur
8. November 2010, München
► *www.fundraisingverband.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*

Deutscher Fundraising Verband warnt vor Umsatzsteuer auf Porto

Der Bundesrat verabschiedete am 26. März 2010 ein Gesetz zur Erhebung von 19 Prozent Umsatzsteuer auf Postdienstleistungen. Im Zuge der Liberalisierung der Postmärkte in Europa muss nun auch die Deutsche Post AG 19 Prozent Mehrwertsteuer von ihren Geschäftskunden verlangen.

Leidtragende der neuen Regelung sind auch Organisationen des Dritten Sektors, da sie diese Mehrkosten nicht wie Wirtschaftsunternehmen über den Vorsteuerabzug kompensieren können. Laut einer aktuellen Befragung des Deutschen Fundraising Verbandes (DFRV) unter 40 Organisationen belaufen sich die finanziellen Belastungen bereits im zweiten Halbjahr 2010 auf über 1,8 Millionen Euro. Im Jahr 2011 erhöhen sich die Kosten voraussichtlich noch einmal auf 2,5 Millionen Euro. Wie brisant dieses Thema ist, wird vielen Fundraisern erst langsam klar. Selbst kleinere Organisationen mit einem Mailing-Volumen von weniger als 500 000 Briefen pro Jahr müssen durch die Reform teilweise mit Mehrkosten von gut 20 000 Euro rechnen.

Der Deutsche Fundraising Verband ruft deshalb seine Mitglieder und Non-Profit-Organisationen auf, die Anti-"Porto-Steuer"-Kampagne des Verbandes unter www.stopp-porto-steuer.de zu unterstützen. „Bisher wurden die gestiegenen Belastungen des Dritten Sektors schlichtweg ignoriert. Wir können diese Steuererhöhung so nicht akzeptieren und fordern eine Sonderregelung für die Non-Profit-Organisationen von 0 Prozent", sagt Dr. Thomas Röhr, Mitglied im Vorstand des DFRV. Nur über öffentlichen Druck und gezielte Lobbyarbeit könnten noch kurzfristige Änderung bewirkt werden.

► *www.stopp-porto-steuer.de*

Initiative Transparente Zivilgesellschaft gestartet

Erstmals haben sich wichtige Akteure aus dem gemeinnützigen Bereich, darunter Transparency International, VENRO und der Bundesverband Deutscher Stiftungen, zusammengefunden und die Initiative Transparente Zivilgesellschaft ins Leben gerufen. Ziel ist es, einen einheitlichen Transparenz-Mindeststandard im gesamten Dritten Sektor zu etablieren. Vereine und Stiftungen sollen ermutigt werden, freiwillig Antworten auf zehn Fragen über ihre Organisation öffentlich zur Verfügung zu stellen. Offengelegt werden sollen zum Beispiel Informationen zur Mittelverwendung und Mittelherkunft. Die Initiatoren hoffen auf eine große Breitenwirkung, denn die Anforderungen sind ihrer Ansicht nach leicht umzusetzen.

► *www.transparente-zivilgesellschaft.de*

Advertorial

Bringen Sie Ihren Verein auf Vordermann!

Das Fundraiser-Magazin verlost drei Pakete der professionellen Vereinssoftware GS-Verein 2010 von Sage Software. Damit können Sie Ihre gesamte Vereinskommunikation zentral steuern, Mitglieder verwalten und die Finanzen im Überblick behalten. Wenn Sie eines der Pakete gewinnen möchten, beantworten Sie folgende Frage: Wie bezeichnet man einen Großspender im Amerikanischen? A) Multi Level Donor B) Big Spender oder C) Major Donor?

Schreiben Sie uns die richtige Antwort und Ihre Postadresse, an die wir den Gewinn senden können, per E-Mail an redaktion@fundraiser-magazin.de. Einsendeschluss ist der 30. August 2010. Die Gewinner werden unter allen Einsendungen ausgelost, der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Viel Glück!

Noch bis zum 16. August 2010 können sich die haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeiter der Caritas für den mit 5 000 Euro dotierten Elisabeth-Preis bewerben. Ausgezeichnet werden Projekte, die in besonderer Weise das Profil der Caritas prägen. Die CaritasStiftung im Erzbistum Köln vergibt den Preis in den Kategorien „Ehrenamtliche" und „Hauptamtliche". Die Verleihung findet am 18. November im Bonner Wasserwerk statt. Im letzten Jahr gewannen die CJG-St. Antoniusschule im St. Josefshaus mit ihrer Schülerfirma „Schule in Arbeit" sowie der Verein Freunde des Interkulturellen Zentrums mit dem Projekt „FIZ e.V.".

▶ *www.caritasstiftung.de*

Kommunikationspreis: noch schnell bewerben

Für den vom Bundesverband Deutscher Stiftungen ausgeschriebenen Kommunikationspreis KOMPASS können sich Interessierte noch bis 3. August 2010 bewerben. Ausgezeichnet werden Beispiele erfolgreicher Stiftungskommunikation, die richtungsweisend für den Stiftungssektor sind. Damit soll die Stiftungskommunikation weiter professionalisiert und der Stiftungsgedanke stärker in die Öffentlichkeit gebracht werden. Die festliche Verleihung findet im November in Berlin statt. Die Gewinner erhalten zusätzlich ein viertelseitiges Advertorial auf den Stiftungssonderseiten der Wochenendzeitung Die Zeit.

▶ *www.stiftungen.org*

Hasenfreund im Social Network

Lepus, der Wildhase, hoppelt als Werbeprofi für die Deutsche Wildtier Stiftung durchs Internet und besitzt sogar eine eigene Facebook-Seite (www.facebook.com/feldhase). Als „Meisterwerk der Natur" machte er auf die Belange der Stiftung aufmerksam und fungiert als moderner Botschafter für alle heimischen Wildtiere. Denn der Feldhase hat es nicht leicht: Die industrielle Landwirtschaft, der Autoverkehr und die Zerstörung der Natur sind nur einige der Probleme, gegen die Lepus und seine Artgenossen ankämpfen müssen. „Deshalb braucht der Feldhase noch mehr Fans – und freut sich über jeden Facebook-Klick", so Eva Goris, Pressesprecherin der Deutschen Wildtier Stiftung.

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

Aufruf zum 7. Wettbewerb Sozialkampagne

Die Ausschreibung für den Wettbewerb Sozialkampagne der Bank für Sozialwirtschaft hat begonnen. Gesucht werden die innovativsten und aufmerksamkeitsstärksten Werbekampagnen zu sozialen Themen. Der mit insgesamt 18 000 Euro dotierte Preis wird alle zwei Jahre verliehen. Die Bank für Sozialwirtschaft möchte mit dem Wettbewerb zeigen, wie spannend und vielfältig Werbung für soziale Fragestellungen sein kann. Teilnahmeberechtigt sind Einrichtungen und Organisationen aus dem Sozial- und Gesundheitswesen sowie deren Agenturen. Einsendeschluss ist der 31. Oktober 2010.

▶ *www.sozialbank.de*

Kulturmarken-Award 2010

Noch bis zum 31. Juli läuft die Ausschreibung für die Vergabe des Kulturmarken-Awards 2010. Kulturanbieter, Marketing-Beauftragte aus Wirtschaft und Kultur sowie Städte und Gemeinden können sich in verschiedenen Kategorien bewerben: Kulturmarke, Trendmarke, Kulturmanager, und in diesem Jahr erstmalig ausgeschrieben: Stadtmarke und Kulturinvestor des Jahres. Ziel des Wettbewerbes ist es, innovative Markenkonzeption und Markenführung sowie professionelles Management in der Kulturlandschaft auszuzeichnen. Die Preisverleihung findet im Rahmen der Kulturmarken-Gala am 28. Oktober im Berliner Kanzleramt statt.

▶ *www.kulturmarken.de*

Journalistenpreis Bürgerschaftliches Engagement

Die Robert Bosch Stiftung ruft zur Teilnahme an der Ausschreibung des mit insgesamt 30 000 Euro dotierten Journalistenpreises Bürgerschaftliches Engagement auf. Die Auszeichnung würdigt Autoren für hervorragende Medienbeiträge zum Thema „Bürgerschaftliches Engagement" und hebt die Bedeutung des Engagements für die Zukunft unserer Gesellschaft hervor. Mit dem Preis werden Beiträge prämiert, die beispielhaft darstellen und hinterfragen, wie und warum sich Menschen freiwillig engagieren. Bewerben kann man sich in drei Kategorien: Print, Hörfunk, Fernsehen. Einsendeschluss ist der 17. August 2010.

▶ *www.bosch-stiftung.de*

FASPO gründet Geschäftsstelle in Wien

Der Fachverband Sponsoring (FASPO), die zentrale Interessenvertretung der Sponsoringwirtschaft in Deutschland, Österreich und der Schweiz, ist seit dem 1. Juni mit einer Geschäftsstelle in Wien präsent. Edwin Weindorfer, geschäftsführender Gesellschafter der e|motion management gmbh, wird den FASPO in Österreich vertreten: „Durch unsere Netzwerke und zahlreichen Kontakte in Österreich und den benachbarten CEE-Ländern sind wir zuversichtlich, dass es uns rasch gelingen wird, alle wichtigen Partner der Sponsoringwirtschaft für gemeinsame Strategien zu gewinnen."

▶ *www.faspo.de*

Neue Transparenz-Grundlagen beim Deutschen Spendenrat

Der Deutsche Spendenrat hat unter dem Titel „Dem Gemeinwohl und dem Spender verpflichtet" neue Transparenz-Grundsätze verabschiedet. Ziel ist es, weiterhin die ethischen Prinzipien des Spendenwesens zu stärken und zu wahren, sowie einen ordnungsgemäßen, treuhänderischen Umgang mit Spendengeldern durch freiwillige Selbstkontrolle sicherzustellen. Die bisherigen Regeln wurden erweitert und differenziert. So gibt es zum Beispiel klare Vorgaben für die Spenderwerbung und die Organisationsstruktur. Über alle Neuerungen kann man sich auf der Homepage des Spendenrates informieren.

▶ *www.spendenrat.de*

Menschen fallen reglos auf dem Bellevue Platz in Zürich zu Boden. Passanten reagieren geschockt. Dieses Szenario, in dem ein Störfall nach einem Atomkraftwerk-Unfall nachgestellt wurde, bildete den bisherigen Höhepunkt der Kampagne gegen Atomenergie von Greenpeace Schweiz. Gemeinsam mit der Züricher Werbeagentur Walker und der Berliner Produktionsfirma Cobbelston wurde die Aktion in Szene gesetzt. Der Film, der zurzeit im Web kursiert, verrät allerdings nicht, was es mit dem „Massensterben" auf sich hat, sondern verweist lediglich auf die Kampagnen-Webseite www.Sichererstrom.ch. Ziel von Greenpeace ist es, über die Gefahren von Atomkraftwerken aufzuklären und auf alternative Energie-Formen aufmerksam zu machen.

Lottoumsätze auf Talfahrt – Förderungen werden gestrichen

Die Umsätze der stattlichen Lotteriegesellschaften befinden sich auf einer rasanten Talfahrt. Im ersten Quartal 2010 sanken die Einnahmen um 21,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Diese negative Entwicklung hat zur Folge, dass den Bundesländern im Jahr 2010 mehr als 400 Millionen Euro Steuern und Zweckerträge fehlen. Zahlreiche soziale Projekte, die mit Lottogeldern gefördert werden, müssen mit tiefen Einschnitten rechnen. Auch 2011 ist keine Erholung in Sicht. Für das nächste Jahr wird ein Umsatz von lediglich sechs Milliarden Euro erwartet, im Vergleich zu 2009 1,4 Milliarden weniger. Schuld daran sind die massiven Werbe- und Vertriebseinschränkungen sowie das Internetverbot, die der Glücksspielstaatsvertrag von 2007 vorschreibt.

► *www.deutscherlottoverband.de*

Guter Zweck + Spende = Umsatz

Amerikanische Großkonzerne spenden durchschnittlich mehr als ein Prozent ihres Vorsteuergewinns für den guten Zweck. Im Vergleich zu 2006 entspricht das einer Steigerung um die Hälfte.

Doch warum hat die Spendenfreudigkeit so zugenommen? Die Betriebswirte Baruch Lev, Christine Petrovits und Suresh Radhakrishna gingen dieser Fragen in ihrer Studie nach und fanden heraus, dass Unternehmen, die ihre Ausgaben für gemeinnützige Zwecke steigern, im darauffolgenden Jahr auch einen erhöhten Umsatz verzeichnen können.

Als Faustregel gilt: Ein Dollar mehr Spende = 6 Dollar mehr Umsatz und 1,6 Dollar mehr Gewinn. Denn die Verbraucher honorieren es, wenn ein Unternehmen spendabel ist. Neben der Kundenzufriedenheit wächst also auch der Gewinn. Die Studie: Is Doing Good Good for you? findet sich im Internet unter

► *www.baruch-lev.com*

Fundraising Verband Austria tritt Spendengütesiegel bei

Der Fundraising Verband Austria (FVA) und die Kammer der Wirtschaftstreuhänder unterzeichneten Ende Mai ein Kooperationsabkommen über das Österreichische Spendengütesiegel. „Das Spendengütesiegel trägt außerordentlich zur Qualität im Fundraising und zur Transparenz am Spendenmarkt bei. Es hat in den vergangenen neun Jahren das hohe Vertrauen der österreichischen Spender an die Spendenorganisationen gesichert", erklärte Günther Lutschinger, Geschäftsführer FVA. Der Fundraising Verband Austria wird die Wirtschaftstreuhänderkammer zukünftig darin unterstützen, dass noch mehr Organisationen das Spendensiegel beantragen.

► *www.kwt.or.at* ► *www.fundraising.at*

„Europäische Fundraiser sind sehr professionell.“

Eva Aldrich ist seit 2007 stellvertretende Direktorin an der renommierten Fund Raising School am Center on Philanthropy der Indiana University. Als Lehrende und Vortragende kommt die Wien-Liebhaberin regelmäßig nach Österreich und gibt ihr Wissen an die Teilnehmer des in Wien stattfindenden Sommer-Kurses der Fund Raising School weiter. Ihre umfangreichen Kenntnisse erwarb sie unter anderem durch ihre Arbeit im Beratungsunternehmen Johnson, Grossnickel & Associates sowie am Writing Center des Franklin Colleges. Neben ihrer Tätigkeit als Vorstandsmitglied mehrerer Non-Profit-Organisationen ist Aldrich auch als Autorin aktiv. Im Winter diesen Jahres erscheint ihr neuestes Buch „Hank Rosso’s Achieving Excellence in Fund Raising“.
Für das Fundraiser-Magazin sprachen Dr. Günther Lutschinger und Peter Steinmayer vom Fundraising Verband Austria mit Eva Aldrich unter anderem über die Unterschiede im Fundraising in Europa und Amerika.

„In Amerika ist die Funktion der Vorstände viel ausgeprägter. Vorstände spielen eine Schlüsselrolle in der Finanzierung ihrer Organisationen. Da ist in Europa sicher noch Nachholbedarf …“

? Sie sind mit dem Center on Philanthropy eine international gefragte Referentin zum Thema Fundraising. Gibt es aus Ihrer Sicht ein weltweites Fundraising?

Für alle Kulturen gilt: „People give to people“. Es gibt aber natürlich nationale Unterschiede. Da Fundraising auf Beziehungen aufbaut, diese aber von Kultur zu Kultur sehr verschieden sind, ist auch das Fundraising in den einzelnen Ländern unterschiedlich. So wird etwa in einigen Kulturen mehr Wert auf das Persönliche, in anderen hingegen mehr auf das Formelle in Beziehungen gelegt. Das wirkt sich auf die Art des Fundraising aus.

? Welchen Grund haben diese regionalen Unterschiede?

Ich glaube, es gibt zwei Schlüsselfaktoren. Erstens: die Geschichte. Der Non-Profit-Bereich ist aus der Geschichte der Länder mit unterschiedlichen Motivationen und Rahmenbedingungen entstanden. So gibt es zum Beispiel in den USA eine lange Geschichte von Vereinen und anderen gesellschaftlichen Zusammenschlüssen. Der zweite bedeutende Faktor ist, wie wichtig die Zusammengehörigkeit und das Individuum in den Gesellschaften sind. Hier spielen Begriffe wie Gleichheit und andere soziale Faktoren eine Rolle. Das hat natürlich Auswirkungen auf das Fundraising. Es macht eben einen Unterschied, wie Menschen ihr soziales Leben, ihren Austausch, ihre Kommunikation und ihre Beziehungen gestalten.

? Sie waren schon mehrere Male in Wien und Europa. Wie sehen Sie Ihre Kollegen in Österreich und Europa?

Die Fundraiser hier sind mit ihrem Job und den Anliegen ihrer Organisationen sehr verbunden. Sie sind enorm engagiert und wollen – so wie auch bei Kursen der Fundraising School in anderen Ländern – ihr Know-how, wie sie Beziehung zu den Spendern aufbauen und pflegen, erweitern.

? Haben die europäischen Fundraiser dabei andere Fragen als Kollegen aus anderen Ländern?

Viele Fragen sind natürlich ähnlich. Bei technischen Themen gibt es aber andere Anliegen. Zum Beispiel bei „planed giving“ oder der Problematik, wie Vorstände motiviert werden können, beim Fundraising mit zu helfen. Oft wird dabei gefragt, ob das überhaupt möglich ist.

In den vergangenen Jahren habe ich hier eine Veränderung beobachtet. Bei der ersten Fundraising School in Österreich war es überhaupt nicht üblich, Vorstände in das Fundraising einzubeziehen. Das hat sich geändert. Sie sind vielleicht noch nicht im Fundraising involviert, es wird aber als Möglichkeit für die Zukunft gesehen.

? Wie sehen Sie generell den Professionalisierungsgrad der Fundraiser in Europa?

Europäische Fundraiser sind sehr professionell. Das Fundraising ist hier vielleicht anders als in den USA, die Standards und die persönliche Einstellung zu den Organisationen sind aber äußerst hoch. Generell kann man aber sagen, dass es mehr Verbindendes als Unterschiedliches gibt. Es geht vielmehr darum, sich über Erfahrungen und „best practice“ auszutauschen.

? Was können europäische von amerikanischen Fundraisern lernen und umgekehrt?

In Amerika ist die Funktion der Vorstände viel ausgeprägter. Vorstände spielen eine Schlüsselrolle in der Finanzierung ihrer Organisationen. Da ist in Europa sicher noch Nachholbedarf und hier beobachte ich auch wachsendes Interesse.

Auf der anderen Seite können Amerikaner viele Dinge von Europa lernen. Eines davon ist sicher das Fundraising für Kleinspender – besonders der Bereich der automatischen Abbuchungsaufträge. Hier sehe ich enormes Potenzial, das in den USA derzeit unzureichend genutzt wird. Ein weiterer Bereich ist die Straßenwerbung. Diese Fundraising-Methode wird in den USA ebenfalls kaum eingesetzt.

? Sehen amerikanische Fundraiser Spender aus einem anderen Blickwinkel als europäische?

Besonders im Bereich von Großspenden wird besonders auf die Spender eingegangen. Im Fundraising ist es sehr wichtig, seine Unterstützer zu kennen. Was ihnen wichtig ist und welche Informationen sie benötigen, sind hier zentrale Fragen. Es geht darum, Spender einzuladen und mit ihnen in Austausch zu treten, um ihre Bedürfnisse zu erfahren.

►

„Die Krise hat auch bewirkt, dass Menschen bewusster über ihre Werte nachdenken. Die Organisationen müssen daher sehr klar kommunizieren, für was sie eintreten, was sie machen und damit Menschen ansprechen, für die diese Anliegen wichtig sind. Spontane, unüberlegte Spenden werden aus diesem Grund an Relevanz verlieren."

? Weltweit sind die Auswirkungen der Finanzkrise zu spüren. Sogar Staaten geraten ins Schlingern. Wie nehmen Sie die Auswirkungen auf den gemeinnützigen Sektor wahr?

Wir sehen besonders im Bereich der Unterstützung von Stiftungen große Auswirkungen. Die meisten Stiftungen agieren momentan besonders vorsichtig. Es werden eher bestehende Partnerschaften zu Non-Profit-Organisationen gepflegt und kaum neue eingegangen. Auf der anderen Seite gibt es aber auch viele Stiftungen, die durch die Krise realisiert haben, dass es notwendig ist, mehr zu geben.

Das hat Einfluss auf die Fundraiser. Sie müssen nun besonders auf die Spender eingehen, ihnen zuhören und ihre Situation verstehen. Auf diese Weise können Organisationen nach wie vor erfolgreich sein.

Ein weiterer Effekt ist eine Renaissance von Werten. Die Krise hat auch bewirkt, dass Menschen bewusster über ihre Werte nachdenken. Die Organisationen müssen daher sehr klar kommunizieren, für was sie eintreten, was sie machen und damit Menschen ansprechen, für die diese Anliegen wichtig sind. Spontane, unüberlegte Spenden werden aus diesem Grund an Relevanz verlieren. Unterstützer werden ihre Spende in Zukunft strategischer durchdenken und mitbestimmen wollen, was damit passiert.

? Im Fundraising wird weltweit diskutiert, wie die veränderte Mediennutzung im Bezug auf Web 2.0 und Communities für das Fundraising genutzt werden kann. Welche Auswirkungen wird das haben?

Was wir bis jetzt sagen können ist, dass Internet-Fundraising sehr große Möglichkeiten bietet. Die vorhergesagte Revolution im Fundraising wird es aber sicher nicht bringen. Große Organisationen haben die Ressourcen hier zu investieren und die nötige Technologie aufzubauen, kleinere Organisationen können da oft nicht mithalten.

Social Media Plattformen im Speziellen sind kaum als Fundraising-Instrumente einsetzbar. Allerdings sind sie sehr wichtig zum „Friendraising". Es bietet die Möglichkeit, neue Menschen kennen zu lernen, mit bestehenden Kontakten in Verbindung zu bleiben und Beziehungen zu pflegen. Organisationen müssen sich genau überlegen, ob sie in diesem Bereich aktiv werden. Die Grundfrage dabei ist, ob ihre Zielgruppen in diesen Medien überhaupt ausreichend präsent sind. Inhaltlich gilt es eine Balance zwischen „hard news" und der sehr wichtigen weicheren Seite dieser Medien zu finden, um das Bedürfnis der User zum Aufbau von Communities zu befriedigen.

? In Deutschland ergab jetzt eine experimentelle Studie, dass es einen Trend zur Unterstützung eher kleinerer, regional agierender Organisationen gibt. Liegen solche wissenschaftlichen Befunde auch für andere Länder vor?

In der Forschung sehen wir hier sehr starke Unterschiede zwischen den Generationen. Ältere Menschen spenden eher traditionell und lokal. Junge Spender definieren „Community" aber anders – die Welt ist ihre Community. Sie denken über ihre lokalen Gemeinden hinaus. Das hat mit der sich verändernden Definition, wer mein Nachbar ist, zu tun.

? Ihr Institut existiert seit 1974 – eine lange Zeit. Welche Trends sehen Sie im Fundraising der nächsten Jahre?

Ich glaube, dass sich das Spendenverhalten in den kommenden Jahren wesentlich ändern wird. Die Spender werden sich viel bewusster und aktiver für oder gegen eine Unterstützung entscheiden. Das bedeutet auch, dass sie viel mehr involviert werden und wissen möchten, was mit ihrer Spende konkret geschehen wird. Die Beziehung und die Kommunikation wird deswegen enorm an Relevanz gewinnen.

Wir danken für das Gespräch!

TransparenzPREIS 2010

von PricewaterhouseCoopers

Ausschreibung
Mehr Durchblick, mehr Vertrauen

Spender möchten wissen, was mit ihrem Geld geschieht. Deshalb zeichnen wir mit dem Transparenzpreis Spendenorganisationen aus, die eine vorbildliche Berichterstattung vorweisen können.

Die Auszeichnung ist mit insgesamt 30.000 Euro dotiert:

1. Preis: 15.000 Euro

2. Preis: 10.000 Euro

3. Preis: 5.000 Euro

Bewerben können sich deutsche Spendenorganisationen, die sämtliche der genannten Kriterien erfüllen:

- Sie sind nachweislich anerkannte gemeinnützige Organisationen.
- Sie können im Jahr 2009 Einnahmen im ideellen Bereich von mindestens einer Million Euro nachweisen.
- Sie können das Testat eines Abschluss- oder Rechnungsprüfers vorweisen.

Einsendeschluss ist der 15. September 2010.

Ausschreibungskriterien und weitere Informationen:
www.pwc.de/de/transparenzpreis

PricewaterhouseCoopers. Die Vorausdenker.

PRICEWATERHOUSECOOPERS

© 2010. PricewaterhouseCoopers bezeichnet die PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft und die anderen selbstständigen und rechtlich unabhängigen Mitgliedsfirmen der PricewaterhouseCoopers International Limited.

Nur fördern oder auch gestalten?

Das Stiftungswesen boomt: Jedes Jahr werden so viele Stiftungen gegründet wie vor 20 Jahren in einem Jahrzehnt. Wer der Gesellschaft Geld zur Verfügung stellt, wählt nicht zuletzt deshalb die Rechtsform der Stiftung, weil er auf Dauer etwas bewirken will. Schließlich sind Stiftungen verpflichtet, mit dem Vermögen einen vom Stifter festgelegten Zweck zu fördern. Doch immer mehr Stifter stellen sich auch die Frage, wie wirksam ihr Geld eingesetzt wird.

von PETER NEITZSCH

Stiftungen haben sich gerade in Krisenzeiten als erstaunlich beständig erwiesen. Die Wurzeln einiger Stiftungen im deutschsprachigen Raum reichen bis ins Mittelalter. Manch ein mittelalterlicher Stift entsprang dem Wunsch des Stifters, etwas für sein Seelenheil zu tun. So waren es oft Klöster, Hospitale oder Hospize, die gestiftet wurden. Wie die älteste bestehende Stiftung Berlins, die Stiftung „Hospital zum Heiligen Geist" zu Berlin-Spandau, die im Jahr 1244 erstmals urkundlich erwähnt wird. Im stiftungseigenen Seniorenwohnhaus werden noch heute alte Menschen versorgt.

Auch wenn religiöse Motive gegenwärtig kaum noch eine Rolle spielen, der Wunsch etwas zu bewirken, ist geblieben. Egal, ob es sich dabei um große Firmenstiftungen klassischen Zuschnitts handelt, die ein Milliardenvermögen verwalten, oder um kleine Bürgerstiftungen, die in vielen Städten ein Forum für ehrenamtliches Engagement bieten. In Deutschland gibt es rund 17 000 rechtsfähige Stiftungen mit einem Gesamtkapital von circa 100 Milliarden Euro. Über das größte Stiftungsvermögen verfügt die Robert-Bosch-Stiftung mit 5,25 Milliarden. 16 bis 17 Milliarden Euro geben deutsche Stiftungen jährlich aus, etwa sieben Milliarden davon aus Erträgen und Spenden.

Stifter in der Zivilgesellschaft

Auch die Schweiz und Österreich weisen eine heterogene Stiftungslandschaft auf. Nach Angaben des Verbands der Schweizer Förderstiftungen existieren in der Schweiz rund 11 000 Stiftungen mit einem Gesamtvermögen von 30 Milliarden Schweizer Franken, eine Milliarde Franken werden jedes Jahr ausgeschüttet. In Österreich müssen Stiftungen nicht notwendigerweise einen gemeinnützigen Zweck verfolgen, lediglich für die rund 900 Bundes- und Landesstiftungen ist dies vorgeschrieben. Nur ein Bruchteil der mehr als 3 000 Privatstiftungen in Österreich ist gemeinnützig.

Die Vielfalt der Stiftungsszene konnte man während der Berliner Stiftungswoche erleben: Über 150 Projekte und Veranstaltungen präsentierten die 700 Berliner Stiftungen der Öffentlichkeit. Die Auswahl der Themen, von der Schulwerkstatt bis zum New Green Deal, machte deutlich: Alle gesellschaftlich relevanten Aufgaben sind auch Arbeitsfelder von Stiftungen. 914 neue Stiftungen wurden allein 2009 in Deutschland gegründet. Anders stellt sich die Situation bei der Errichtung von Unternehmensstiftungen dar: Selbst Unternehmen mit Firmenjubiläen folgten in der Wirtschaftskrise nicht mehr dem Beispiel der Siemens AG, die noch 2008 eine große gemeinnützige Stiftung errichtet hatte.

Auch mit Zustiftungen halten sich Firmen derzeit zurück. Wie bei der Berliner Schering-Stiftung, die weltweit Stipendien in den Bereichen Biologie, Chemie und Medizin vergibt und Forscher mit dem Ernst-Schering-Preis auszeichnet. Die 2002 gegründete Firmenstiftung wird seit der Übernahme von Schering durch Bayer von dem Unternehmen nicht mehr finanziell unterstützt. „Unser Stiftungsvermögen beträgt 35 Millionen Euro“, sagt Stiftungsvorstand Karsten Klein, „aber mit weiteren Zustiftungen können wir nicht rechnen.“

Stiftungsdotationen kommen nach wie vor von Privatpersonen: ▶

Die 450 Stiftungen des Stifterverbands für die Deutsche Wissenschaft erhielten 2009 private Zustiftungen in Höhe von 108 Millionen Euro. Doch auch an anderer Stelle hat die Krise Spuren hinterlassen: Aufgrund niedriger Kapitalmarktzinsen fallen die ausgeschütteten Fördermittel deutlich niedriger aus. „In einer Zeit, in der sich der Staat aus Projekten zurückzieht, die nicht zu seinen Pflichtaufgaben gehören, ist das fatal", sagt Ambros Schindler, Geschäftsführer des Deutschen Stiftungszentrums in Essen. Mehr denn je sind Stiftungen auf private Zustiftungen angewiesen.

Die Aufgabe, Partnerschaften zwischen gemeinnützigen Organisationen und potenziellen Stiftern zu vermitteln, hat Georg Pohl von der gemeinnützigen Treuhandstelle Hamburg. Oft handelt es sich dabei um „kleinere" Beträge von 20 000 Euro oder um Sachwerte. „Wir sind eine Makler- und Transferstelle für Vermögen", sagt Pohl. „Aus dem Erlös eines Hausverkaufs konnten wir über sieben Jahre jährlich eine Summe von 50 000 Euro vergeben und so über 250 Projekte fördern." Dafür verfügt die Treuhandstelle über ein Portfolio von Einrichtungen, die sie unterstützt. „Wir fördern derzeit 110 Vereine in Hamburg", so Pohl. Dazu zählen Biohöfe, Wohnprojekte und die Alfred-Schnittke-Akademie für musikalische Ausbildung.

Aus seiner Arbeit kennt Pohl die Sorgen angehender Stifter: „Häufig kommen Menschen zu mir, deren Vorstellung, was mit ihrem Geld geschehen soll, noch unausgereift ist." Viele suchen die Treuhandstelle auf, weil sie ein Vermögen hinterlassen, aber keine Erben haben. Sie wollen eine gute Sache unterstützen, aber auch, dass das Geld gut angelegt ist. „Eine Erbschaft ist immer auch die Übergabe eines Lebenswerks", sagt Pohl. „Damit können auch Aufträge und Wünsche verbunden sein." Wer große Summen für gesellschaftliches Wirken zur Verfügung stellt, der möchte damit nachhaltig gestalten.

Vielen Stiftern reicht es nicht, mit ihrem Vermögen „nur" Projekte zu fördern, sie fragen auch nach der „sozialen Rendite" einer Investition. So wie Dieter Lehmkuhl, Mitinitiator der Bewegungsstiftung, die sich für sozialen Wandel einsetzt. Die Stiftung fördert unter anderem politische Bewegungen wie Attac oder Lobbycontrol und finanziert Aktionen für gentechnikfreie Landwirtschaft und gegen Abschiebungen.

Wer große Summen für gesellschaftliches Wirken zur Verfügung stellt, der möchte damit nachhaltig gestalten.

Bisher haben 82 Stifter gut 3,6 Millionen Euro Stiftungskapital eingebracht, das in alternativen Wohn- und Arbeitsprojekten sowie in ethisch und ökologisch gebundenen Fonds angelegt ist.

Lehmkuhl, der vor seinem Ruhestand als Psychiater und Psychotherapeut arbeitete, erbte 1,6 Millionen Euro. Der Urgroßvater hatte eine Brauerei gegründet, die der Großvater verkaufte. Für den Alt-68er, der sich beispielsweise bei Ärzten für die Verhütung des Atomkrieges engagiert, war das nicht unproblematisch: Kapitalrendite lehnt er ab, weil dies keine eigene Arbeitsleistung darstelle. Stattdessen will er mit seinem Geld wirken: Durch den Einsatz der Zinsen für eine gerechtere Welt. Mit dem herkömmlichen Konzept von Wohltätigkeit tut sich der Mitbegründer der Initiative „Vermögende für eine Vermögensabgabe" schwer.

Für kritische Stifter wie Lehmkuhl reicht es nicht, lediglich ab und an Geld für einen guten Zweck zu spenden. Ihn bewegen die Fragen: „Welche Organisationen können wirklich etwas für den Zweck erreichen, den ich fördern möchte? Wo wird das Geld mit dem größten sozialen Nutzen investiert?". Der Frage, wie gemeinnütziges Engagement unter dem Gesichtspunkt der Wirksamkeit betrachtet werden kann, widmet sich Andreas Rickert, Vorstandsvorsitzender der gemeinnützigen Phineo AG. Die „Plattform für soziale Investoren" hat es sich zur Aufgabe gemacht, die Leistungsbilanz sozialer Organisationen zu bewerten.

Rickert sagt: „Es würden sich viel mehr Menschen finanziell engagieren, aber es fehlt an Informationen über die Organisationen und es herrscht eine hohe Unsicherheit über deren Wirksamkeit." Diesen Menschen will Rickert zeigen, dass auch gemeinnützige Organisationen effizient und wirkungsorientiert arbeiten. Rickert, der früher für die Unternehmensberatung McKinsey gearbeitet hat, erklärt: „Natürlich lässt sich die soziale Dividende einer Investition nur schwer berechnen. Bei dem Thema Bildungsförderung mag es noch möglich sein, einen volkswirtschaftlichen Gegenwert zu beziffern. Wenn es, wie bei der Sterbebegleitung, um Menschenwürde geht, ist das unmöglich."

Rickert hat daher einen anderen Ansatz gewählt: Phineo untersucht, wie eine Organisation aufgestellt ist, begutachtet die internen Prozesse und nimmt eine Analyse aus dem thematischen Kontext heraus vor. Die Ergebnisse werden als Projektporträts und Themenreports zu bestimmten Feldern, wie beispielsweise der Umwelterziehung, veröffentlicht. Diese Form der Qualitätskontrolle steht jeder Organisation des Dritten Sektors offen: „Es ist wichtig, dass unser Angebot

kostenlos ist“, betont Rickert. „Wir bieten einen stiftungsfinanzierten Service für die Gesellschaft.“

Eine Dienstleistung, die es noch nicht gab, als Susanne Bäcker vor der Frage stand, wofür sie ihr Vermögen einsetzen sollte. Wie Lehmkuhl ist auch Bäcker Erbin. Das Erbe brachte die Kunsterzieherin aus Tübingen in die Situation, auf die Zinseinkünfte mehr Steuern zu zahlen, als sie durch eigene Arbeit verdiente. Deshalb entschloss sich Bäcker gemeinsam mit anderen Frauen, die in einer ähnlichen Situation waren, eine Stiftung zu gründen. Die Frauenstiftung Filia fördert weltweit Frauenprojekte und bekämpft Diskriminierung.

„Ich war mein ganzes Leben lang privilegiert: Ich bin auf der Nordhalbkugel geboren und hatte ein wohlhabendes Elternhaus. Der einzige Punkt, in dem ich mich benachteiligt fühlte, war die Tatsache, dass ich weiblich bin“, so Bäcker. Mittlerweile sind 42 Stifterinnen an Filia beteiligt. Gemeinsam mit Partnerorganisationen vor Ort werden die Projekte umgesetzt, beispielsweise gegen Zwangsehen oder für die Anerkennung lesbischer Frauen. Kontrolliert wird die Verwendung der Gelder über persönliche Kontakte.

So wie Bäcker geht es vielen Erben; gerade Frauen tun sich häufig schwer mit dem plötzlichem Reichtum. Ein Grund, warum die Filia-Gründerinnen vor zehn Jahren Pecunia, ein Netzwerk für Erbinnen, ins Leben riefen. Das Netzwerk soll Hilfestellung geben bei der Frage: „Wo gehe ich hin, wenn ich mit meinem Geld etwas fördern möchte?“. Mittlerweile gehören 85 Frauen zu Pecunia, die sich in Regionalgruppen treffen oder privat zu dem Thema austauschen, auch Workshops zu finanziellen Angelegenheiten werden angeboten.

Die Mitgliedschaft in dem Netzwerk ist exklusiv: Mindestens 500 000 Euro Vermögen muss frau mitbringen. Das ist auch der Grund, warum eine der Netzwerkerinnen, die mit dem Fundraiser-Magazin sprach, ihren Namen lieber nicht gedruckt sehen wollte: schlechte Erfahrungen mit Spendenbitten und Bettelbriefen. „Es ist wohltuend bei Pecunia einmal offen über Geld reden zu können“, sagt sie. Nach zehn Jahren seien die Themen andere geworden: „Da hat ein Übergang stattgefunden – von der Erbin zur vermögenden Frau.“ Heute tausche man sich darüber aus, wer bereits eine Stiftung hat oder wer möglicherweise zustiften möchte. „Es geht niemand rum und fragt: Willst du spenden? Aber das ergibt sich.“

Die Stifterin Bäcker sagt: „Projekte zu fördern und etwas zu bewirken, macht viel glücklicher als Geld nur zu besitzen.“ Die Projekte der Frauenstiftung werden danach ausgewählt, ob sie zu strukturellem Wandel beitragen. Förderschwerpunkt sind Länder in Osteuropa und Zentralasien wie Tschetschenien oder die Mongolei, wo mit Hilfe der Stiftung ein Welttreffen von Frauen-Organisationen stattfand. „Mir geht es darum, die Welt in eine Richtung zu verändern, die ich für richtig halte”, sagt Bäcker selbstbewusst. „Unsere Parole lautet: ‚change not charity‘.“

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

www.spendenagentur.de

„Die Menschen wollen gefragt werden."

„Integrity and passion", also Rechtschaffenheit und Leidenschaft, das sind die Zauberworte für den Erfolg guter major-donor-Arbeit. Es bedarf beider Dinge, wenn der Kontakt mit Großspendern dauerhaft sein soll. Das ist das Credo von Mark Lutz, Chef der Großspendenarbeit bei Opportunity International (OI) im amerikanischen Illinois. Seit 1989 ist er für die Hilfsorganisation, die in der ganzen Welt Mikokredite an Arme vergibt, tätig.

Von CHRISTIAN SCHLICHTER

Was Mark Lutz zu erzählen hat, wenn er über seine Arbeit spricht, ist spannend und Mut machend zugleich. Dass er erfolgreich ist, zeigen die Zahlen, die der Mittfünfziger vorweisen kann. Nicht angeberisch, das entspricht nicht dem Naturell des Amerikaners. Eher beiläufig redet er über das, was er in den vergangenen 20 Jahren als Fundraiser für Opportunity International aufgebaut hat. Damals hat die Organisation rund 1,4 Millionen Dollar an Spenden eingenommen, heute sind es etwa 40 Millionen Dollar.

Noch Ende der 80er Jahre war der Großspendenbereich in der Zentrale des 1971 in den USA gegründeten Unternehmens nur mit anderthalb Stellen ausgestattet. Bereits 1990 wurde das Personal aufgestockt. Im Jahr 2008 umfasste die Großspendenarbeit von OI in den USA 25 major-donor-Fundraiser, sechs Mitarbeiter im Sekretariat (administration) sowie 20 Rechercheure (support). Als Faustregel dabei gilt, dass ein major-donor-Fundraiser rund 100 Großspender betreut.

Kontinuierliche Arbeit über Jahre ist eines der Erfolgsrezepte seiner Arbeit, sagt Lutz. Mit einigen Großspendern ist er seit fast 15 Jahren unterwegs, auch auf freundschaftlicher Basis. „Ich bin dein Freund, aber ich bin es, weil ich dich nach Geld für eine gute Sache frage. Nicht für mich, sondern für andere", beschreibt er eine Besonderheit in der Beziehung zwischen ihm und seinen Spendern. Die Menschen, so seine feste Überzeugung, wollen gefragt werden. Das sei seine Aufgabe, seine „passion". Ganz konkret fragt er auf ein Projekt hin. „Sie geben 5 000 Dollar, damit 30 Frauen Arbeit haben. Sie sind es, der das erreichen kann! Aber wenn Sie nichts geben, was ist dann mit den 30 Frauen?", schildert er in Kurzform einen Dialog. Wirklich wichtig ist es, zu fragen. Dazu gehört sicher auch, die eigene Blockade zu überwinden. Das jedoch, so Lutz, falle leicht. „Man bittet ja nicht für sich und deshalb ist die Nachfrage nach Spenden auch nicht unverschämt." Dabei gilt es jedoch zu beachten, dass ein Spender nur dann etwas gibt, wenn er selbst bereit dazu ist. Die Kunst für den Großspendenfundraiser ist es eben, genau zu diesem Zeitpunkt da zu sein, um den Spender nicht zu verlieren.

Nicht die Fundraising-Strategen sind die geeigneten Mitarbeiter für die major-donor-Arbeit, sondern eher die wirklich guten

***Mark Lutz** ist Direktor für den Bereich Spenden bei Opportunity International. Er kam 1989 zu der Organisation und übernahm den Bereich der Privatspenden. Zuvor war Lutz Abteilungsleiter für Personalentwicklung bei MAP International. Der Mittfünfziger verbrachte seine Kindheit in Südafrika. Seine College-Jahre absolvierte er in den USA, ging dann aber zurück nach Südafrika. Dort arbeitete er als freier Musiker, spielte Trompete im nationalen Symphonieorchester und tourte mit Bands wie den „Supremes" durchs Land. Mark Lutz hat einen Master in Kunst, Musik und interkultureller Kommunikation. Er lebt mit seiner Frau und den drei erwachsenen Kindern in einem kleinen Ort im Staat Illinois.*
► www.opportunity.org

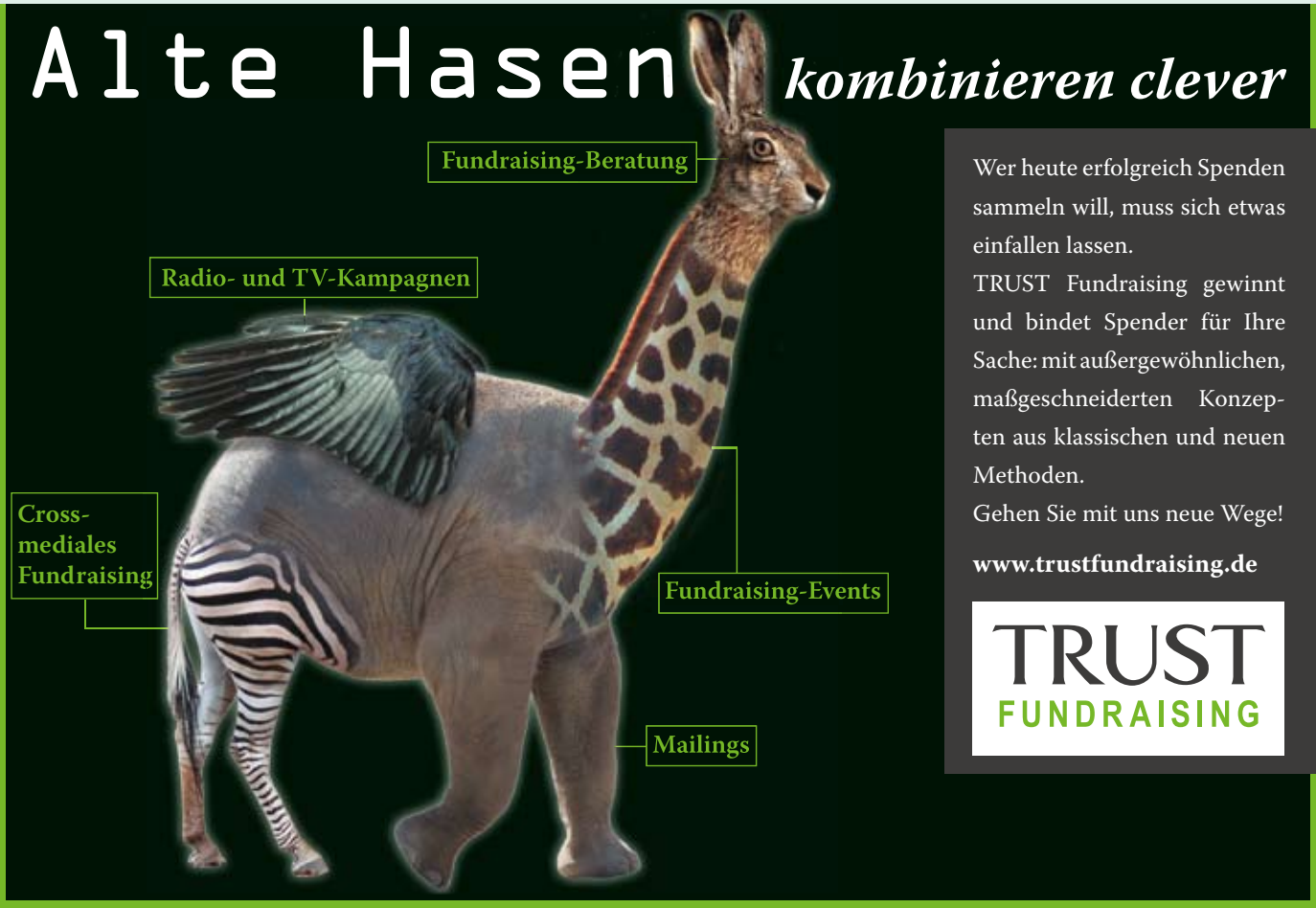
Verkäufer. Sie sind mit dem Herz bei der Sache, Verwaltung stört sie dabei nur. Allein einen vierteljährlichen „report" zu schreiben, quält ihn und seine Kollegen. Weil bei ihnen eben einzig „integrety and passion" für die eigentliche Spenderbetreuung gilt.

Sobald eine große Spende auf dem Konto von OI eingeht, ruft Lutz an und bedankt sich, noch am selben Tag. Das habe keine Zeit. Zusätzlich gibt es natürlich auch einen Brief und weitere Kontakte. Aber der sofortige Anruf ist das Wichtigste. Gestaffelt nach Betrag erhalten die Spender dann auch einen handgeschriebenen Brief. Ab 25 000 US Dollar ruft der Chief Executive Officer an, versorgt mit einigen persönlichen Spender-Informationen, damit das Gespräch auch gut läuft. So gibt es allein für major gifts bei OI sieben aufeinander abgestimmte Dankkontakte.

Das ganze Jahr über ist Lutz unterwegs. Auf seinen Reisen pflegt der Sohn von Missionaren, der in Südafrika aufgewachsen ist, seine Kontakte. Denn zum Jahresende muss alles bereit sein: 60 Prozent der Spenden werden im letzten Jahresquartal getätigt, 50 Prozent im Dezember, 40 Prozent nach dem 15. Dezember – beschreibt er die jedes Jahr vor ihm liegende „Ralley".

Ein gutes Rezept, Großspender zu finden, sieht Lutz in den regionalen Gruppen der ehrenamtlichen „volunteers". Das kann man bei OI ab einer Spende von 5 000 Dollar werden. Sie sind es, die den Kontakt zu den meisten neuen Spendern, auch Großspendern, herstellten. Veranstaltungen sind dabei ein gutes Kontakt-Mittel, wichtig ist aber auch hier das sofortige Nachfassen. Einen Kontakt umgehend fortführen, Fotos der Veranstaltung schicken, über die Vorträge reden und sie versenden – so lässt sich ins Gespräch kommen und konkret werden. Und das geht eben nur über eines: Fragen. Wenn das beim künftigen Spender spürbar mit eben dieser Rechtschaffenheit und Leidenschaft ankommt, könnte diese Arbeit gelingen.

Christian Schlichter *ist Journalist und Fundraising Manager. Lange Jahre war er Chefredakteur kirchlicher Zeitschriften, arbeitet aber nach 25 Jahren Festanstellung heute freiberuflich. Als Fundraiser berät er überwiegend Alten- und Pflegeheime sowie christliche Verbände. Mark Lutz traf er in seiner Eigenschaft als Sprecher der Regionalgruppe Bielefeld im Deutschen Fundraisingverband. Er lebt mit seiner Familie in Paderborn.*



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

Erbschaftsfundraising: Ein Plädoyer für mehr Menschlichkeit

Vor 22 Jahren erhielt die Umweltorganisation Greenpeace die erste testamentarische Zuwendung. Seitdem hat sich viel getan: Die Finanzierung der Aktivitäten und Projekte durch Spenden aus Vermächtnissen und Erbschaften ist zu einem wichtigen Teil geworden. Richtig umgesetzt kann das Erbschaftsfundraising der Organisation hohe Spendeneinnahmen einbringen. Muriel Bonnardin Wethmar, zuständig für Testamente bei Greenpeace Schweiz, erzählt von ihren Erfahrungen und Erkenntnissen, die sie in zwölf Jahren sammeln konnte.

Von MURIEL BONNARDIN WETHMAR

Frau Stefania Job, damals 82 Jahre alt und in ihren jungen Jahren erste amtierende Miss Europa, erwartete mich in ihrem Zimmer in einer Altersresidenz bei Zürich. Hübsch frisiert und ihre Lippen aus Anlass des Besuchs rot geschminkt. Sie hatte mich eingeladen, um mit mir ihr Testament zu besprechen. Wie es sich herausstellte, beanspruchte das Testament jedoch einen geringen Teil der Zeit. Es ging vielmehr darum, sich kennenzulernen. Für Frau Job war mein Besuch eine willkommene Abwechslung und ich kam in den Genuss einer bewegten Lebensgeschichte. Es war meine erste Begegnung mit einem Menschen, der sich eines Tages entscheidet, einen Teil seines Vermögens einer gemeinnützigen Organisation zu vermachen. Die Erfahrung hat mich nachhaltig beeindruckt und mir von Anfang an vor Augen geführt, dass ein solcher Schritt nicht selbstverständlich ist. Jedes Vermächtnis, jeder Beitrag aus einem Testament, das ein Hilfswerk erhält, ist ein Geschenk und ein deutliches Zeichen des Vertrauens. Die Entscheidung für oder gegen ein Hilfswerk wird in den meisten Fällen von Emotionen, Erinnerungen und Dankgefühlen geleitet. Innerhalb weniger Sekunden kann ein Name im Testament vermerkt sein, genauso wie er herausgestrichen werden kann. Deshalb ist es wichtig, den Menschen und ihren Motiven Raum zu geben, sie zu verstehen und zu würdigen.

Seit 18 Jahren bin ich für Greenpeace Schweiz tätig, wo ich in den Anfangsjahren – dem Beispiel meiner Kolleginnen aus Kanada und den USA folgend – das Erbschaftsfundraising aufgebaut habe. In all diesen Jahren habe ich nicht nur viel über Umwelt und Fundraising gelernt, sondern auch viele Bekanntschaften gemacht, die mich persönlich geprägt haben. Erbschaftsfundraising ist für mich in erster Linie Beziehungsarbeit. Zahlen und Fakten sind wichtig, denn auch hier geht es um Spendeneinnahmen. Doch darf man die Wichtigkeit der menschlichen Komponente nicht vernachlässigen. Aus diesem Grund verlangen Einnahmen aus Erbschaften eine besondere

Sorgfalt. Es sollte nie außer Acht gelassen werden, dass hinter der Spende – sei es ein Geldbetrag, Aktien, ein Haus, ein Kunstgegenstand – ein Mensch und die Summe eines Lebens stehen.

Mehrfach habe ich erlebt, wie in der Geschäftsleitung von Organisationen – ohne sich jeweils zu besinnen, woher das Geld kommt – Erbschaftseinnahmen budgetiert werden, oder wie beim Eintreffen einer Verfügung sofort „wie viel" gefragt wird. Nach den Menschen und ihren Beweggründen, ausgerechnet diese Organisation zu berücksichtigen, wurde hingegen nicht gefragt. Es schien fast so, als sei der Tod dermaßen konfrontierend, unangenehm, dass man sich lieber mit den trockenen, emotionslosen Zahlen befasst.

Ein Erbschaftsfundraiser hat im Vergleich zu anderen Fundraisingprogrammen oft keine schnellen Ergebnisse vorzuweisen und verbringt viel Zeit mit nicht quantifizierbarer Beziehungspflege. Dementsprechend kann seine Arbeit innerhalb der Organisation etwas einsam sein. Verstehen, was Erbschaftsfundraising ausmacht, kann meistens nur, wer selber Erbschafts-Gespräche mit Spendern führt und weiß, was diese Menschen brauchen und was sie bewegt.

Das ist auch der Grund, weshalb ich vor drei Jahren entschieden habe, dem Thema „Motive" ein Buch zu widmen. Ich hatte die Gelegenheit mit 16 Menschen über ihr Leben zu reden, über ihren Umgang mit dem Thema Tod und ihre Beweggründe, ein bestimmtes Hilfswerk im Testament zu bedenken. Die Jüngsten unter ihnen waren 45 und entschieden bereits vor Jahren was mit ihrem Vermögen einmal passieren soll. Der Älteste war 91 und hat sich Zeit seines Lebens für Minderbemittelte eingesetzt. Es waren Frauen und Männer verschiedener Charaktere und Herkunft.

Gern schaue ich zurück auf die vielen persönlichen Gespräche und Begegnungen. Es war beeindruckend mit welcher Klarheit sich diese Menschen über den Tod hinaus Gedanken gemacht haben. Sie alle haben bestätigt, wie erstaunlich einfach es ist, ein Testament aufzusetzen, wenn die Entscheidung einmal gefallen ist. Wie Frau Job damals, als sie aufgrund einer TV-Sendung über Greenpeace ihre Absicht in die Tat umsetzte.

Frau Job ist 2004 im Alter von 92 Jahren gestorben. Sie hat Greenpeace Österreich und Schweiz zu ihren Erben gemacht und mit dieser Spende uns und der Umweltarbeit ein großes Geschenk gemacht. Wir sind ihr sehr dankbar dafür. ◘

Muriel Bonnardin Wethmar *ist für Greenpeace Schweiz tätig, wo sie unter anderem das Großspenden- und Erbschaftsprogramm aufgebaut hat. 2008 erschien ihr Buch „Geld und Herzblut", welches Porträts von 16 Menschen, die in ihrem Testament eine gemeinnützige Organisation bedenken, vereint. Sie unterrichtet das Thema an diversen Schulen sowie Ausbildungszentren und referiert regelmässig in Fachkreisen darüber.*

► *www.greenpeace.ch/de/spenden/legate-testamente*

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

Einbettung eines deutschen Soldaten in La Cambe, Frankreich – eines der Projekte des Volksbund Deutsche Kriegsgräberfürsorge.

Dialog, Dialog, Dialog! Die Geheimnisse des Erbschaftsfundraising

„Wir stellen jetzt einen Erbschaftsfundraiser ein. Ja, und dann fließen bald die Millionen!" Wer tatsächlich so verkürzt denken (und es seinem Vorstand so verkauft haben) sollte, dem sei gesagt: Lassen Sie es! Oder analysieren Sie wenigstens erst einmal in Ruhe das Tun Ihrer Organisation und Ihr Verhältnis zu Ihren Fördern.

Von MARTIN DODENHOEFT

Eine Erbschaft erhält die Organisation nicht wegen ihres mehr oder weniger professionellen Erbschaftsmarketings! Wenn überhaupt, dann wird sie wegen der Relevanz ihrer Ziele und ihrer Arbeit für den Förderer und vor allem wegen seines Vertrauens in die Organisation bedacht.

Eine Organisation hat schon sehr viel zum Erfolg getan, wenn sie einfach dafür sorgt, dass ihre Förderer sich gut aufgehoben fühlen. Neben der Beziehungsebene muss vor allem der Service stimmen. Förderer müssen alles erfahren, was sie wissen möchten. Sie müssen zeitnah und erschöpfend Auskunft auf ihre Fragen erhalten, die Zuwendungsbestätigungen müssen stimmen … und vieles mehr. Vor allem die Perspektive, dass der Förderer die „Melkkuh" ist, trifft nicht zu. Das ist die Organisation selbst, die ihre Leistung nicht für sich selbst, sondern für den Förderer erbringt!

Mit dieser durchaus banalen Erkenntnis könnte der Artikel zu Ende sein. Der interessierte Leser hätte Zeit, sein Verhältnis zum Förderer zu überdenken und vielleicht sogar die Verbesserung gewisser Serviceleistungen einzuleiten. Aber das eine oder andere aus unserem Erfahrungsschatz mag doch ganz nützlich sein, auch wenn es hier nur angedeutet werden kann.

Im Erbschaftsmarketing liegt das Geheimnis des Erfolges nicht im Wissen, sondern im Tun. Es beginnt damit, dass Förderer, die sich als potenzielle Erblasser für die Organisation zu erkennen geben, auch etwas intensiver betreut werden sollten, als es für die große Menge der Mitglieder und Spender im Allgemeinen möglich ist.

Der Förderer ist kein Leibeigener. Jenseits der Organisation und ihrer Horizonte hat er sein eigenes Leben, ja, wirklich! Und da kommen wir nicht drin vor. Wenn es also gelingt, auch zu anderen seiner Lebensbereiche Brücken zu bauen, ihm vielleicht etwas anzubieten, was seine Bedürfnislage trifft, kann das eigentlich seine Beziehung zur Organisation nur positiv beeinflussen.

Deshalb wurden in den 90er Jahren des vergangenen Jahrhunderts die ersten Testamentsbroschüren von Gemeinnützigen verteilt. Natürlich hat der Volksbund dann nachgezogen, auch eine Broschüre herausgebracht und zur Anforderung angeboten. Denn der Gedanke war und ist richtig: Sehr viele Menschen haben ein echtes Problem damit, ein Testament formgerecht aufzusetzen. Daran hat sich bis heute nichts geändert. Das Erbrecht lässt sich nach wie vor nicht auf dem Bierdeckel darstellen.

Und ein intensiver Informations- und Orientierungsbedarf ist auch für viele andere Themen in unserer Gesellschaft

gegeben – von der Formulierung einer gültigen Patientenverfügung bis zur Frage, wer heute als Rentner nun eigentlich Steuern zahlen muss und wer nicht!

Die erste Resonanz war qualitativ positiv, was die Zahlen der angeforderten Broschüren betrifft, enttäuschend. Da gibt man halt nicht gleich auf, sondern verbreitert das Angebot, macht es besser bekannt und überlegt sich etwas Neues!

So hat der Volksbund neben anderen Organisationen im Jahr 2000 gemeinsam mit der Deutschen Vereinigung für Erbrecht und Vermögensnachfolge e. V. (DVEV) eine besondere Form des Fördererservices entwickelt: die örtliche Informationsveranstaltung mit ausgewiesenen Fachleuten, die vor geladenen Förderern und Interessenten zum Beispiel über die Fallstricke beim Abfassen eines Testaments referieren. Schon die erste Veranstaltung musste des großen Inter-esses wegen geteilt werden. Damit begann eine Erfolgsgeschichte. Darauf ist der Volksbund auch deshalb besonders stolz, weil es gelang, bundesweit den Dialog mit seinen Förderern zu verbessern und etwas zu schaffen, das allen Beteiligten nur Vorteile brachte.

Im vergangenen Herbst fand in Berlin die 1 000. Informationsveranstaltung statt. Natürlich wird das Konzept längst nachgeahmt, denn so schwer ist es ja nicht. Wer schon einmal eine größere Geburtstagsfeier organisiert hat, hat das nötige Erfahrungswissen. Worauf es ankommt, steckt mehr im Detail. Wer wurde wann wohin eingeladen, wer war tatsächlich da, wer vielleicht schon mehrmals, wer meldet weiteren Informationsbedarf an, wer will damit in Ruhe gelassen werden, wer war der Referent, wie war er fachlich und rhetorisch?

Dialog, Dialog, Dialog! Und noch eines: Ohne eine gute Datenpflege hat man vielleicht die eine oder andere gelungene Veranstaltung, produziert aber nur Eintagsfliegen. Und genau das wollen wir doch nicht.

***Dr. Martin Dodenhoeft**, Jahrgang 1957, arbeitet bereits seit mehr als 20 Jahren für den Volksbund Deutsche Kriegsgräberfürsorge e. V. Der Diplompädagoge war dort unter anderem als Pressereferent und Redakteur tätig. Aktuell ist er für die Leitung der Abteilung Kommunikation und Marketing verantwortlich. Im Jahr 1997 schrieb Dodenhoeft seine Promotionsarbeit zum Thema „Interkulturelle Erziehung in Frankreich".*
► *www.volksbund.de*

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

Ein besonderes Erlebnis war für Lieselotte Maier 2007 die Begegnung mit Schwester Nida (rechts), die auf den Philippinen vier Kinderschutzzentren leitet, in denen Kinderprostituierte betreut und rehabilitiert werden.

Die Stifterin – das unbekannte Wesen?

Immer mehr Frauen erobern die deutsche Stiftungswelt. Mit einem Anteil von über 35 Prozent sind sie in der einstigen Männerdomäne vergleichsweise stärker präsent als auf den Führungsebenen von Wirtschaft, Wissenschaft und Politik. Vor fünf Jahren stellte die Kellogg Foundation fest: „Das Feld Frauen und Philanthropie erfindet sich laufend weiter, während es wächst."

Von ULRIKE PHILIPP

Bei der 2003 gegründeten Stiftung ecclesia mundi war das Verhältnis zwischen Männern und Frauen von Anfang an ausgewogen. In der Stiftung, mit der das internationale katholische Missionswerk missio Projekte der Weltkirche nachhaltig fördert, waren die männlichen Stifter meist Priester. Die von Stifterinnen unterstützten Projekte sind dagegen so vielfältig wie ihre Biografien, ihre Motivation und die Herkunft ihrer Vermögen. Stellvertretend für alle Stifterinnen der Stiftung ecclesia mundi stellen die folgenden Kurzporträts vier starke Frauenpersönlichkeiten vor.

„DER ZWECK HAT MICH GERÜHRT"

Lieselotte Maier war missio schon seit Jahren ein Begriff. Immer wieder hatte sie für die Aktion Schutzengel gespendet, die Mädchen und jungen Frauen hilft, die Opfer von sexuellem Missbrauch und Kinderprostitution sind. „Ich bin schon länger mit missio verbunden und der Zweck hat mich angerührt", erinnert sich die 74-Jährige. Als dann ein geerbtes Grundstück durch die Umwidmung zu Baugrund stark an Wert gewann, wollte es die rüstige Münchnerin im Sommer 2004 eigentlich missio schenken. Lieselotte Maier schickte also ihren Steuerberater zu dem Missionswerk. Dieser kam zurück und empfahl ihr, die halbe Million Euro zweckgebunden an ecclesia mundi zu stiften. Seither ist das Band zwischen ihr und der Stiftung stärker geworden, denn Lieselotte Maier hat missio im Testament bedacht. Ein besonderes Erlebnis für die Stifterin war die Begegnung mit Schwester Nida im Jahr 2007, die auf den Philippinen vier Kinderschutzzentren leitet, in denen Kinderprostituierte betreut und rehabilitiert werden.

EIN WINK DES SCHICKSALS

Auch für Renate Angerer* war eine Erbschaft der Einstieg in die Welt des Stiftens. Wie Lieselotte Maier ist die Deutsch- und Lateinlehrerin kinderlos und entstammt der Kriegsgeneration, die nicht viel zum Leben besaß. Sie war fünf Jahre alt, als sie mit ihren Eltern als Flüchtling nach München kam und von vorne anfangen musste.

Für Renate Angerer war es ein Wink des Schicksals, als sie im August 2003 nicht nur von der Gründung der Stiftung ecclesia mundi erfuhr, sondern gleichzeitig von einer unverhofften Erbschaft. „Ich wollte mich nicht dafür auszahlen lassen, dass ich dieser älteren, blinden Dame geholfen hatte“, begründet die 70-Jährige ihre Motivation zum Stiften. „Und dann habe ich daran Gefallen gefunden.“ Denn auch die nächste Erbschaft nutzt sie, um Mutter-Kind-Projekte in Afrika zu unterstützen. Sie bezeichnet es als eine „Grundmelodie“ in ihrem Leben, dass Helfen selbstverständlich ist und sie ein „entspanntes“ Verhältnis zum Geld hat. Das Bindeglied zu missio war eine Schulfreundin, die mit den Afrika-Missionarinnen, dem Orden der Weißen Schwestern, in vielen Ländern Afrikas tätig ist: Die Freundinnen trafen sich immer wieder bei missio, wo die Ordensfrau untergebracht war, wenn sie auf Heimaturlaub nach München kam.

ERFOLGREICHE TEAMARBEIT

Zusammen mit den Frauen ihrer Hausgemeinschaft sammelt Kunhilde Sieß Spenden für ihre Stiftung „Projekt Maria von Magdala – Hoffnung für Frauen in Afrika“. Die Stiftung wird als Stiftungsfonds von ecclesia mundi verwaltet. Die Nürnbergerin selbst legte 2008 zu ihrem 70. Geburtstag den Grundstein. Dank der Unterstützung treuer Spender und der eigenen Familien wächst der Fonds erfreulich weiter. Die Erträge fließen in ein Mädchen-Frauen-Förder-Zentrum in Nairobi (Kenia). Durch jahrelangen Kontakt mit dem Missionar Pater Ingbert in Kenia, dessen Ziel die Bildung der jungen afrikanischen Generation war, wuchs in Kunhilde Sieß die Aufmerksamkeit für den Bildungsnotstand, vor allem bei den afrikanischen Frauen. 1996 erlebte sie bei einem Aufenthalt im kenianischen Busch und im Slum die kinderreichen Familien, die vielen Aids- und Vollwaisen, ohne jede Chance auf Schule und Bildung. Sie und ihre Mitstreiterinnen waren im Sozial- und Schulbereich tätig. So war klar, dass sie – als Pater Ingbert 2007 starb – seine Arbeit unter neuen Vorzeichen fortsetzen würden: Hoffnung für Frauen in Afrika.

ZUFRIEDENHEIT UND FREUNDE

Mit ihren 56 Jahren ist Maria Bittler* die jüngste der vier Stifterinnen. Die Bankangestellte aus dem Landkreis Fürstenfeldbruck hat ihren Stiftungsfonds Anfang 2008 im Andenken an ihre Eltern und den Bruder mit 10 000 Euro gegründet und aus dem Verkauf von Aktien gespeist. Die Idee dazu ist über Jahre gereift: Maria Bittler wollte die Ausbildung von Priestern und Katechisten sowie aktuelle Projekte unterstützen und freute sich, dass sie die ersparten Steuern wieder für gute Zwecke einsetzen kann. Die Stiftungsarbeit erfüllt sie mit Zufriedenheit und Freude.

Gemeinsam ist den vier Stifterinnen eine starke Verankerung im christlichen Glauben. Er war Kraftquelle in den schweren Zeiten des Krieges und des Wiederaufbaus, aber auch danach. Ihre Großherzigkeit ist inspiriert von einer charismatischen, engagierten Person, die ihnen als Vorbild dient. Dankbarkeit ist für jede der Frauen ein zentrales Motiv, die christlichen Grundwerte sind ihnen wichtig. Den Schritt in die Stiftungswelt hat keine von ihnen bereut. Stellvertretend für alle bringt Kunhilde Sieß ihren Zukunftswunsch auf den Punkt: „Der Herr schenke Wachstum!“

* Namen von der Redaktion geändert

Ulrike Philipp *ist seit 2003 Fundraiserin bei missio in München. Die Diplom-Kulturwirtin ist dort unter anderem für die Stiftung ecclesia mundi (= Weltkirche) zuständig. Nach ihrem Studium der „Sprachen, Wirtschafts- und Kulturraumstudien“ an den Universitäten Passau und Toulouse (Frankreich) arbeitete sie als Projektleiterin bei MESAGO Messe- und Kongressgesellschaft in Stuttgart und war anschließend bis 2003 Teamleiterin PR und Senior Consultant bei Maisberger & Partner in München. Philipp arbeitet nebenberuflich auch als freie Journalistin. Ihr Herz schlägt für Kamerun, das sie fast jedes Jahr bereist.*

► *www.missio.de* ► *www.ecclesia-mundi.de*

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

„Prospect Research zielt in erster Linie auf Großspender ab."

In den USA ist die Recherche über mögliche Spender, das sogenannte Prospect Research, eines der wichtigsten Instrumente im Großspenden-Fundraising. Prospect Research hat sich in den letzten zehn bis 20 Jahren stark professionalisiert. Viele Fundraising-Berater haben sich auf dieses Feld spezialisiert, sogar der Beruf des „Prospect Researcher for Advancement" ist in den USA, Kanada und in England entstanden. Die US Association of Professional Researchers for Advancement (APRA) hilft ihren etwa 2 500 Mitgliedern durch Seminare und Konferenzen fachlich auf der Höhe der Zeit zu bleiben. Die international tätige Organisation hat auch Interesse an deutschen Mitgliedern beziehungsweise an der Zusammenarbeit mit deutschen Organisationen. Helen E. Brown ist Mitglied des Vorstandes der APRA und Geschäftsführerin des Prospect Research Unternehmens „The Helen Brown Group". Für das Fundraiser-Magazin sprach Gisela Keller mit Helen E. Brown über ihre Erfahrungen mit dem in Deutschland noch in den Kinderschuhen steckenden Prospect Research.

? Auf welche Spendergruppe konzentriert sich das Prospect Research?

Prospect Research zielt in erster Linie auf Großspender ab. Es wird aber auch angewandt, um umfangreiche Datenmengen mit Kontaktinformationen zu analysieren, wenn man zum Beispiel wissen will, welche Kleinspender in Zukunft als Großspender in Frage kommen.

? Wie hat sich der Beruf des Prospect Researcher in den USA entwickelt?

In den 1970er Jahren professionalisierte sich das Fundraising in den USA. Universitäten waren die ersten, die zu dieser Zeit begannen, Prospect Research zu betreiben. Sie wollten ihre Alumni besser einordnen und potenzielle Geldgeber herausfiltern können. In den Anfängen war Prospect Research eine recht rudimentäre Angelegenheit. Das Internet hat den Beruf extrem verändert. Es gibt uns in Sekunden Zugang zu Zeitschriften und biografischen Informationen, der Forbes „The World's Billionaires" Liste, zu Listen mit Top US Philanthropen, LexisNexis und vielem mehr.

? Was sind die Unterschiede zwischen den USA und Europa?

In Europa ist es ein wenig schwieriger und zeitaufwendiger, persönliche Informationen zu recherchieren. Prospect Research ist hier, im Vergleich zu den USA und England, weniger verbreitet. Ich hörte von Fundraisern in Europa, die das Sammeln von Informationen über Spender als Eingriff in die Privatsphäre empfinden und auch Spender dies ablehnen. APRA hat einen sehr strikten ethischen Code. Wir analysieren nur Informationen, die frei im Internet oder an anderer Stelle verfügbar sind. Aber wir sehen Prospect Research als eine gute Business Praxis, die die Fundraising Arbeit von Non-Profit-Organisationen wirkungsvoller macht.

? Wie schätzen Sie das Vermögen von Großspendern ein?

Auf der amerikanischen Internet-Plattform Zillow.com erhält man kostenlose Informationen über den Wert von Immobilien. Zillow kann dabei helfen, die Immobilienwerte von Großspendern einzuschätzen – ein Indikator für das Vermögen. Geld ist allerdings nicht unbedingt das Wichtigste. Es kommt darauf an, wofür sich eine Person leidenschaftlich engagiert und interessiert, denn dies wird ihre philanthropischen Interessen bestimmen.

? Wie lange dauert es, bis man ein guter Prospect Researcher wird?

Das Erlernen der Instrumente und Techniken dauert etwa ein Jahr. Jedoch braucht es sehr viel länger, Informationen in einem breiteren gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Kontext zu verstehen und zu analysieren. Ich arbeite seit 20 Jahren als Prospect Researcher und lerne jeden Tag Neues dazu.

Jetzt bewerben!

Der Wettbewerb um
die Kulturmarke, Trendmarke,
Stadtmarke, den Kulturmanager
und Kulturinvestor
des Jahres 2010!

kulturmarken
AWARD 2010

Bewerbungsunterlagen und weitere
Informationen finden Sie unter:
www.kulturmarken.de

Senden Sie Ihre Unterlagen bis zum:

31. Juli 2010

Veranstalter:
causales

Förderer:
Deutsche Post DHL

mit freundlicher Unterstützung
des ZEIT Verlages:
DIE ZEIT

Der Branchentreff für
Kulturmanagement, -marketing,
und -investment

kulturinvest
KONGRESS 2010

Gebäude des Tagesspiegel, Berlin

28./29. Oktober 2010

Frühbucherrabatt
bis 30. Juni 2010!
Anmeldung:
www.kulturinvest.de

Veranstalter:
causales

Präsentiert von:
DER TAGESSPIEGEL

Förderer:
Deutsche Post DHL

Twitterwall und YouTube: Erfolgreiches Online-Campaigning am Beispiel Nestlé

Der Online-Kampagne gegen Nestlé gingen mehr als drei Jahre Gespräche voraus. Immer wieder hatte Greenpeace versucht, den weltweit größten Lebensmittelkonzern zum Verzicht auf Palmöl aus Urwaldzerstörung zu bewegen. Nestlé machte Versprechungen – aber es blieb bei Absichtserklärungen. Dem von der Abholzung bedrohten indonesischen Urwald und den dort beheimateten Orang-Utans hilft das wenig.

Von VOLKER GASSNER

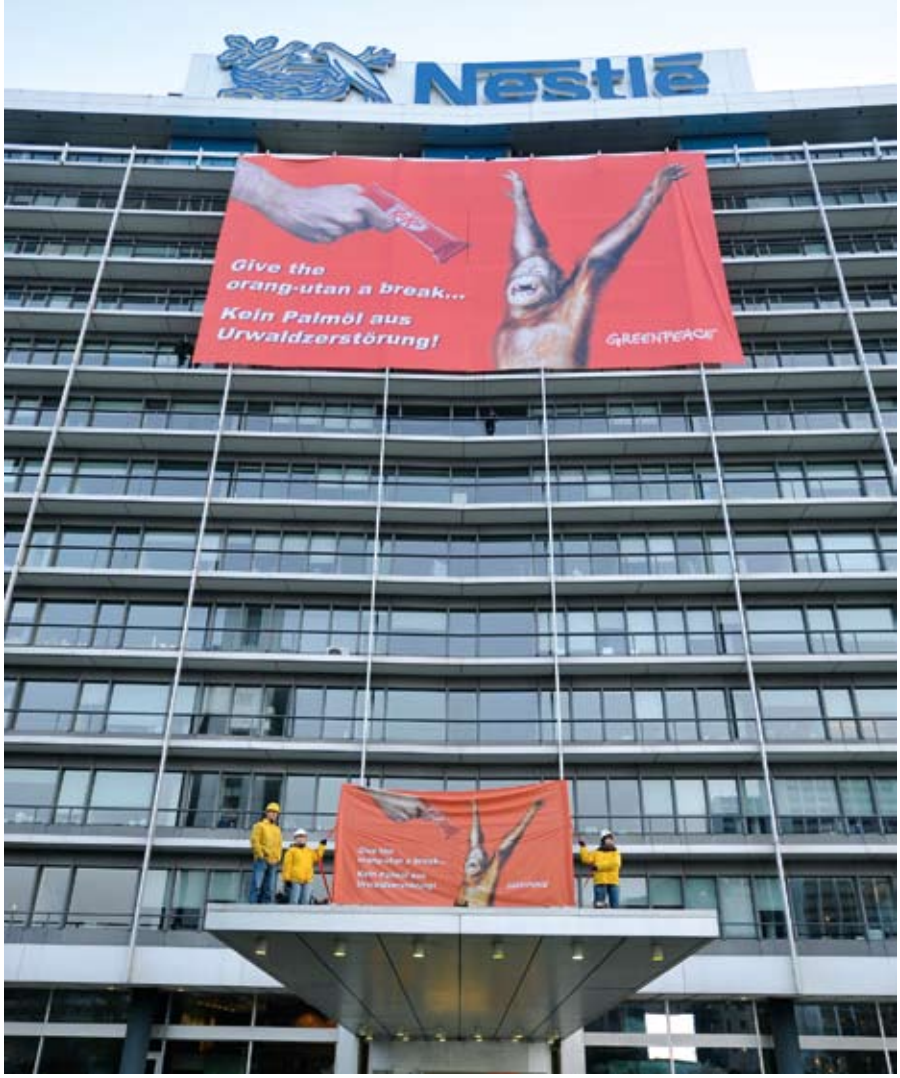
Mitte März starteten wir deshalb unsere öffentlichen Aktionen gegen Nestlé – auf der Straße und im Netz. Erst informierten wir am Beispiel des Schokoladenriegels KitKat die Mitarbeiter vor den Nestlé-Werken über die Probleme durch die Palmölnutzung in den Produkten. Weltweit und zeitgleich wurde dann ein Kampagnenvideo gegen KitKat in vielen Sprachen veröffentlicht. In der Machart von Nestlé-Werbevideos zeigt der Clip einen gelangweilten Büroangestellten, der eine Pause braucht. Er öffnet genüsslich die Verpackung seines KitKat-Schokoriegels und greift zu. Herzhaft beißt der Angestellte zu – doch er beißt in einen Affenfinger. Es knackt und knirscht, Blut rinnt aus seinem Mund. Es folgt der Slogan „Gib dem Orang-Utan eine Pause!“

Nestlé reagiert und lässt den Film von

Aktuelle Erfolge der Mitmach-Aktion

Die Firma Nestlé hat sich jetzt endgültig verpflichtet, zukünftig kein Palmöl aus Urwaldzerstörung bei seinen Lieferanten zu dulden. Nestlé wird Hochrisiko-Plantagen und Firmen identifizieren, von denen der Konzern kein Palmöl mehr beziehen will. Zuvor wurden lediglich die Verträge mit dem Palmölkonzern Sinar Mas gekündigt. Das Palmöl aus Urwaldzerstörung floss weiterhin über Zwischenhändler nach Europa.

Dieses positive Ergebnis ist ein sensationeller Erfolg für die vielen Menschen, die sich an den Protesten im Internet beteiligt haben, sagt Corinna Hölzel, Greenpeace Waldexpertin. Weltweit nahmen seit Mitte März circa 250 000 Menschen an der Mitmach-Aktion teil. „Gib dem Orang-Utan eine Pause!“ ist damit eine der erfolgreichsten Online-Kampagnen.



YouTube entfernen. Die Begründung: Markenrechtsverletzung! Die Reaktion von Nestlé wird für das Unternehmen zum Krisenbeschleuniger. Der Film landet auf anderen Portalen im Netz und wird in wenigen Stunden von zehntausenden Leuten gesehen und weitergeleitet. Innerhalb einer Woche wird die Millionengrenze erreicht. Tausende Verbraucher weltweit protestieren nun auf den „KitKat"-Fanseiten von Nestlé im Web. Doch das Unternehmen möchte von der Kritik nichts hören und nimmt seine eigene Fanpage mit über 700 000 Mitgliedern vom Netz.

Der Film und die Reaktionen bewegen den schwerfälligen Konzern dazu, seine Verträge mit den Palmöllieferanten zu stoppen. Indirekt bezieht der Konzern aber weiterhin Palmöl aus Urwaldzerstörung. Die Greenpeace-Kampagne geht weiter.

Am Tag der Nestlé-Hauptversammlung startet auf unserer Kampagnen-Community GreenAction eine sogenannte Twitterwall. Wir twittern selbst und rufen unsere rund 8 000 Follower dazu auf, sich am Protest per Tweet zu beteiligen. Damit Nestlé nicht wieder wegschauen kann, bauen wir eine große LED-Wand vor der Konzernzentrale in Frankfurt auf. Am Tag der Aktion senden rund 3 000 Leute ihre Protestsprüche an unsere Twitter- und Protestwand gegen den Schokoriegel KitKat. Zum ersten Mal in der Greenpeace-Geschichte wird eine spontane Aktion von tausenden Menschen live unterstützt. Sie werden Teil der Aktion auf der Straße.

Das widerspricht ganz dem Vorurteil, die Bildung von Communities lasse Menschen vor den Computern vereinsamen. Das Gegenteil ist der Fall – sie organisieren und vernetzen sich über Communities und handeln dann gemeinsam. Sie werden im Dialog durch ihre Freunde aufgefordert, sich dem Protest anzuschließen. So machen sie Druck. 2009 unterschrieben beispielsweise über 130 000 Deutsche eine Online-Petition gegen geplante Internetsperren durch die Regierung.

Der Kommunikationsforscher Peter Kruse sieht darin eine Re-Politisierung der Menschen außerhalb von Parteien und konventionellen Strukturen. Er behauptet sogar: „Die politische Macht geht auf die Masse über."

Das haben längst auch die großen Organisation und Initiativen erkannt. Sie passen ihre Social-Media-Strategien an, um Menschen zu bewegen. Greenpeace hat im August 2009 die offene Kampagnenplattform GreenAction ins Leben gerufen. Sie stellt alles bereit, was Aktivisten für eine erfolgreiche Kampagne brauchen: Mitmach-Aktionen auf GreenAction sind in wenigen Minuten erstellt. Sie sind vernetzt mit externen Communities, Initiativen, Non-Governmental-Organizations oder einzelnen Personen. Und eine Kampagne wird dort von der Problemstellung bis zum Erfolg kommuniziert. Auch die aktuelle Nestlé-Kampagne ist dort zu finden. Hier bietet Greenpeace seinen Unterstützern Mitmachmöglichkeiten an, um Teil der Protestbewegung zu werden.

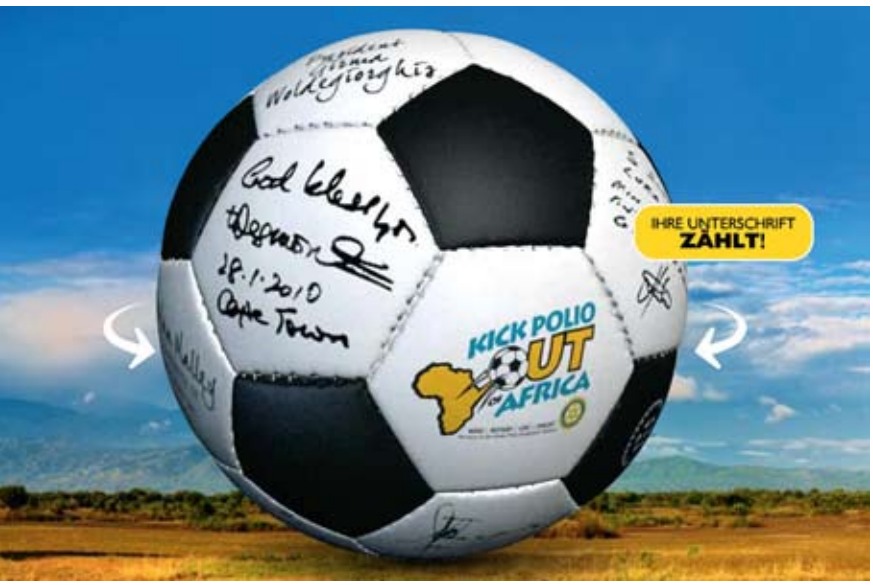
Über 20 000 Fans besuchen im Monat die Community, auf der sich schon über 6 000 Aktivisten angemeldet haben. Mit jeder Kampagne steigt die Zahl der Mitmacher. Über 300 Kampagnen wurden auf GreenAction bereits kommuniziert. Schon jetzt wird das Netz politischer – es bleibt abzuwarten, wann auch die Politik ihre Kampagnen im Netz führen wird. Doch für mehr Politik im Netz braucht es nicht mehr Politiker im Web, sondern mehr motivierte Menschen, die etwas bewegen wollen. Einen Ort dafür haben wir schon: GreenAction.de.

Volker Gaßner *leitet seit Januar 2008 den Bereich Presse, Recherche und Neue Medien bei Greenpeace e. V. in Hamburg. Zu seinen Schwerpunkten zählen die Entwicklung von Kommunikationsstrategien, Online-Campaigning und Social Networks. Zuvor war er als Projektleiter und Campaigner unter anderem für die Umsetzung von Kampagnen bei Greenpeace zuständig. Von 1992 bis 1998 war er Diplom-Biologe für zwei Investmentfondsgesellschaften als Berater tätig.*
► *www.greenpeace.de*

Ausgestorben in der Schweiz – der Fischotter. Der WWF Schweiz hat anlässlich des internationalen Tages der Biodiversität am 22. Mai eine große Mitmach-Kampagne initiiert, um der Artenvielfalts-Krise entgegenzuwirken. In der Schweiz sind vier von zehn untersuchten Tierarten vom Aussterben bedroht, zum Beispiel auch der Lachs und der Fischotter. „Um die Biodiversität in der Schweiz steht es schlecht. Wir müssen endlich eine Trendwende schaffen, bevor es zu spät ist", fordert WWF-Experte Kurt Eichenberger. Ziel der Kampagne „10 000 Aktionen für die Biodiversität" ist es, gemeinsam möglichst viele Aktionen für eine vielfältige Natur zu realisieren. Jeder hat die Möglichkeit, ein eigenes Projekt anzumelden und damit gleichzeitig an dem mit insgesamt 50 000 Franken dotierten WWF-Preis der Naturvielfalt teilzunehmen.

▶ *www.wwf.ch/biodiversität*

Impfaktion gegen Polio



Im Rahmen der Initiative „Kick Polio out of Africa" hat Rotary International einen Fußball auf die Reise durch 23 von Polio betroffene afrikanische Länder geschickt. Der Ball soll auf die massive Impfaktion aufmerksam machen, bei der mehr als 100 Millionen Kinder eine Schluckimpfung gegen Kinderlähmung erhalten. Zentrales Ziel ist es , ganz Afrika von Polio zu befreien. Unterzeichnet wird der Ball unter anderem von Prominenten, zum Beispiel Bill Gates, afrikanischen Regierungschefs und Fußballspielern. Parallel dazu kann jeder im Internet einen virtuellen Ball signieren und ihn anschließend auf eine stetig wachsende Unterschriftenliste „kicken". Das persönliche Autogramm kann dann auch via Twitter, Facebook oder E-Mail an Freunde versendet werden, um auch sie zum Mitmachen zu animieren.

▶ *www.kickpoliooutofafrica.org*

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

Dein Name für Deutschland

Bei der Kampagne „Dein Name für Deutschland" kann jeder für drei Euro monatlich zum „offiziellen Sponsor" für die deutschen Spitzensportler werden. Die Grundidee ist, dass alle Engagierten eine gemeinsame Bewegung bilden und sich in einem großen Team von Sponsoren mit ihrem Namen auf Anzeigen, im Fernsehen und mit etwas Glück auch im Stadion wiederfinden. Diese Aktion ist bislang einzigartig, denn die Deutsche Sporthilfe ruft damit erstmalig in ihrer 40-jährigen Geschichte die sportbegeisterte Bevölkerung zur Unterstützung der Athleten auf.

▶ *www.sporthilfe.de/dein-name-fuer-deutschland*

Die FundraisingBox geht online

Die Wikando GmbH bietet mit der FundraisingBox ab sofort per Software-as-a-Service Lösungen für digitales Fundraising und Spendenmanagement an. Kern des Angebotes ist die Spenderverwaltung, die mit verschiedenen Modulen erweitert werden kann. Die webbasierte Software ermöglicht Organisationen effizientes Spendermanagement sowie Kontrolle und Management der Spenden- und Kommunikationskanäle im Web. Neben der aktiven Nutzung von sozialen Netzwerken wird auch ein Zugang zu anderen Spenden- und Transaktionskanälen wie dem Mobiltelefon ermöglicht. Als Systemintegrator bietet die FundraisingBox dabei die zentrale Steuerung und Messung aller Aktivitäten.

▶ *www.fundraisingbox.com*

Kulturförderung bleibt stabil

Die Studie „Unternehmerische Kulturförderung in Deutschland", herausgegeben vom Kulturkreis der Deutschen Wirtschaft, zeichnet insgesamt ein positives Bild: Die Kulturförderung durch Unternehmen bleibt stabil. Bei 90 Prozent der 265 untersuchten Unternehmen sind die Aufwendungen für Kultur in den letzten fünf Jahren gestiegen oder gleich geblieben. Gründe für die Förderung der Kunst und Kultur sind vor allem die gesellschaftliche Verantwortung (92 %) und der Imagegewinn (79 %). Insgesamt belaufen sich die Ausgaben der Unternehmen im Jahr 2008 auf durchschnittlich 634 000 Euro. Gefördert werden hauptsächlich Kulturinstitutionen (71 %) sowie Vereine im Kunst- und Kulturbereich (62 %). Die vollständige Studie kann kostenfrei heruntergeladen werden.

▶ *www.kulturkreis.eu*

Der FC Bayern ist nicht nur im Fußball Deutscher Meister

Laut einer Studie von PricewaterhouseCoopers und der Sportmanagement-Beratung IFM hat der FC Bayern 2009 deutschlandweit den größten Sport-Sponsoring-Vertrag mit seinem Hauptsponsor Deutsche Telekom abgeschlossen: 75 Millionen Euro für drei Jahre. Besser war nur noch der FC Liverpool, mit dem weltweit größten Team-Einzelvertrag in Höhe von 91 Millionen über vier Jahre, Sponsor ist die Standard Chartered Bank. Auch abseits des Fußballs war 2009 ein gutes Sponsoring-Jahr. Trotz Krise haben die großen Unternehmen ihr Engagement aufrecht erhalten. Weltweit wurden 1 690 Verträge verlängert oder neu abgeschlossen, 15 Prozent mehr als 2008. Sponsorengelder machten im letzten Jahr etwa 26 Prozent der gesamten Einnahmen der Sportbranche aus.

▶ *www.pwc.de*

„End Hunger – Walk the World" Unter diesem Motto sammelten deutschlandweit rund 5 000 TNT-Mitarbeiter im Juni diesen Jahres mit verschiedenen Aktionen rund 21 000 Euro Spenden für das World Food Programme (WFP) der Vereinten Nationen. Eine große Tombola, für die die Mitarbeiter Lose zu je einem Euro erwerben konnten, ein Spendenlauf, bei dem jeder erlaufene Kilometer bezahlt wurde und besondere Events zugunsten des WFP, machten diesen Erfolg möglich. Mit dem eingenommenen Geld unterstützt die TNT-Familie die Schulspeiseprojekte des WFP in Gambia und Malawi, zwei der ärmsten Länder der Welt. Der TNT-Konzern veranstaltet seit 2002 jährlich eine große Spendenaktion, 2010 nahmen weltweit etwa 150 000 Menschen aus 70 verschiedenen Ländern teil.
► *www.tnt.de*

Advertorial

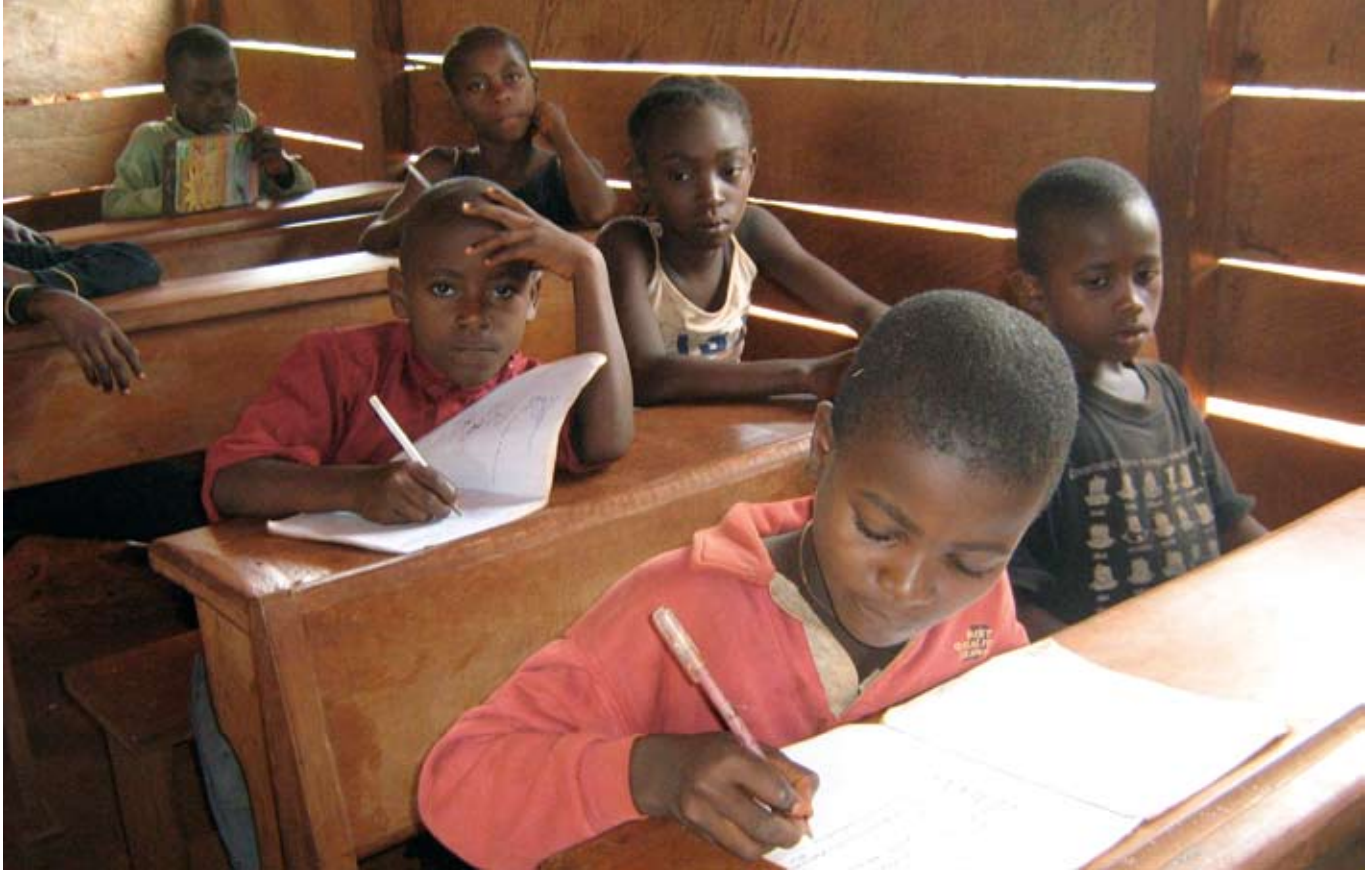
Agentur 2.0: Die neue Generation Fundraising Partner

Es ist unverkennbar: Der gesamte Non-Profit-Bereich befindet sich im Umbruch. Immer mehr gemeinnützige Organisationen strömen auf den Deutschen Markt, um Spendenmittel zu generieren. Vor allem die alteingesessenen Wohlfahrtsorganisationen spüren den zunehmenden Wettbewerb um die Gunst von Förderinnen und Förderern. Gleichzeitig wird die Spendenbereitschaft der Bevölkerung immer wieder aufs Neue erschüttert. Die Folgen der Finanzkrise wirken nach, die Sparpakete der Bundesregierung lassen so manchen treuen Förderer um sein Auskommen fürchten – und halten ihn so vom Spenden ab. Und wäre allein dies nicht genug, erhebt der Gesetzgeber mitten im laufenden Geschäftsjahr auch noch die volle Umsatzsteuer auf Infopost-Briefporto. Ein weiterer Schlag ins Kontor vieler um Spenden werbender Organisationen!

Zurecht fragt man sich in Anbetracht dieser Vielzahl wettbewerblicher Hürden: Wie groß muss die Fundraising-Abteilung einer Non-Profit-Organisation eigentlich sein, um all diesen neuen Anforderungen gerecht zu werden und die richtigen Weichen für eine gesicherte Zukunft stellen zu können? Und wie lässt sich unter diesen Voraussetzungen überhaupt ein gesundes Verhältnis zwischen Spendenmittel-Erwirtschaftung und humanitärer Projektarbeit herstellen – jener Aufgabe, für die man eigentlich angetreten ist? (Stichwort: Verwaltungsaufwand)

Das „Outsourcing" unter Einbeziehung einer Fundraising-Agentur ist hier sicherlich die beste Lösung, weil steigende Kosten sinnvoll gedeckelt und Verantwortlichkeiten abgegeben werden können. Es empfiehlt sich jedoch, bei der Wahl des Partners genau hinzusehen: Denn auch die Dienstleisterbranche befindet sich gerade kräftig in Bewegung. Verdiente, alt eingesessene Agenturen verschwinden vom Markt oder ruhen sich auf den erworbenen Lorbeeren der vergangenen Jahrzehnte aus. Andere bieten immer neue, innovative Fundraising-Instrumente an, die leider nur unzureichend funktionieren.

Worauf es gerade jetzt ankommt sind kluge Köpfe mit verlässlichen Konzepten – und vor allem einer großen Portion Beratungskompetenz! Der Fundraising-Fullservice-Dienstleister marketwing setzt nicht nur im kreativen, strategischen Database-Fundraising neue Maßstäbe: Die Experten aus Garbsen agieren ähnlich eines Unternehmensberaters vorausschauend und unter Berücksichtigung aller relevanten Rahmenbedingungen des Gesetzgebers und des Marktes. Erfolg lässt sich garantieren. Willkommen bei der ersten Agentur 2.0!
► *www.marketwing.de*



Lernen statt Feldarbeit

Claudia Hoffmann ist gerade glücklich. Sehr glücklich. Ein wichtiges Etappenziel ist erreicht: die finanzielle Absicherung eines neuen Schuljahres. „In Djaglassi, einem kleinen Dorf im Süden Kameruns, unterstützen wir seit 2002 die örtliche Schule. Hier werden über 150 Kinder aus dem Dorf und der Umgebung unterrichtet", erzählt die Vereinsvorsitzende mit einem Strahlen in den blauen Augen. Der Dresdner Verein Djaglassi e.V. unterstützt die Landbevölkerung, insbesondere die Kinder, in Kamerun.

Von KATRIN MEUSINGER

„Nachhaltigkeit" gehört zu den wichtigsten Wörtern, wenn sie über den kleinen Dresdner Verein Djaglassi e.V. spricht. „Manch eine Hilfsorganisation hat in Kamerun schon ein supermodernes Schulgebäude errichtet, das aber nie benutzt wurde. Wenn man will, dass die Menschen in Kamerun eine solche Unterstützung annehmen, muss man mehr als nur den ersten Schritt gehen", erklärt die 36-Jährige und hat auch gleich ein Beispiel parat: „In Djaglassi gibt es viele Familien, die sich den einen Euro Schulgeld pro Monat nicht leisten können. Stattdessen müssen die Kinder bei der Feldarbeit helfen. Denen nützt also ein modernes Schulgebäude nichts – wichtiger ist es, ihren Eltern zu vermitteln, warum ein Schulbesuch eine Investition in die Zukunft ihrer Kinder ist."

Der kleine Dresdner Verein Djaglassi e.V. sieht darin eine seiner Aufgaben. Eine andere ist es, einmal pro Jahr die Gehälter der ausgewählten Lehrer zu bezahlen, um diese für ein weiteres Schuljahr zu motivieren und damit auch Kontinuität in die Schulausbildung zu bringen. „Wir arbeiten mit dem Schulleiter und einigen Lehrerinnen schon seit einigen Jahren zusammen und wissen, dass wir uns auf sie verlassen können. Das ist wichtig in einem Land wie Kamerun, in dem Bestechung und Korruption eine so große Rolle spielen", so Claudia Hoffmann. Gerade erst hat der Verein diese Erfahrung schmerzlich machen müssen. „Wir hatten im Februar ein gespendetes Auto voll bepackt, mit den verschiedensten Spenden für Djaglassi beladen, nach Kamerun verschifft", erzählt Claudia Hoffmann. Als Albain Menkouo, stellvertretender Vorsitzender des Djaglassi e.V., und vier freiwillige Helfer dann im März 2010 in Kamerun ankamen und das Auto aus dem Zoll holen wollten, mussten sie tagelang gegen die Willkür der Behördenvertreter kämpfen, bis sie das Auto endlich erhielten und damit zum Dorf fahren konnten. „Das hat viel Zeit gekostet – Zeit, die im Dorf hätte genutzt werden können, um den Bewohnern zum Beispiel beim Anfertigen neuer Schulmöbel zu helfen", bedauert Claudia Hoffmann. Aber letztendlich zählt vor allem eines: Das Auto und die Materialien sind sicher im Dorf abgeliefert und die Spendengelder an den Schulleiter übergeben worden. Ein Großteil der Spendengelder stammte aus der Tombola eines Kinderfestes, das der Verein im Oktober 2009 im Areal des Dresdner Waldschlösschens organisiert hatte. Weit über 1000 Kinder und ihre Eltern hatten an diesem Tag bei sonnigem Herbstwetter gefeiert, gebastelt, afrikanischer Musik und dem Starbariton der Dresdner Semperoper, Jacques Greg Belobo, gelauscht, der unter anderem ein kamerunisches Wiegenlied zum Besten gab.

„Einmal pro Jahr wird bei einer großen Aktion für das neue Schuljahr gesammelt",

erläutert Claudia Hoffmann. „Bisher allerdings bei Partys – im Jahr 2009 haben wir erstmals ein Kinderfest veranstaltet.“ Das liege, so die Mutter eines zweijährigen Mädchens, vor allem daran, dass zunehmend mehr Freunde und Förderer des Vereins inzwischen Familien haben. „Das Kinderfest stieß auf große Zustimmung, deshalb wollen wir auch in diesem Herbst wieder eins veranstalten.“

Gegründet wurde Djaglassi e. V. zwar erst im Mai 2009, allerdings gibt es das Projekt bereits seit 2002 als Privatinitiative von Claudia Hoffmann und Albain Menkouo. „Irgendwann war allerdings klar, dass wir vor allem für den bürokratischen Teil unserer ehrenamtlichen Arbeit, also beispielsweise das Ausstellen für Spendenquittungen, um die Vereinsgründung nicht herumkommen“, erklärt Claudia Hoffmann. Waren es anfangs vor allem Freunde und Familienmitglieder, die bei Gelegenheit Geld spendeten, so zählt der Verein inzwischen viele Dresdner Unternehmen zu seinen Fördermitgliedern, die mit ihrem jährlichen Betrag wichtig für eine langfristige Strategie sind. Gefunden hat die junge Frau diese auf den unterschiedlichsten Wegen: „Bei Privatfeiern, Veranstaltungen, im Job – meine Vereinstätigkeit ist oft Thema und wenn ich merke, dass jemand sich dafür interessiert, erzähle ich noch ein wenig mehr“, schmunzelt Claudia Hoffmann. Für viele der Förderer zählen vor allem zwei Aspekte: dass alle Vereinsmitglieder ehrenamtlich arbeiten und das gespendete Geld ohne Abstriche in das Schulprojekt fließt – und die Transparenz in der Kommunikation. „Wir erklären genau, was wir mit den gespendeten Geldern gemacht haben“, so Claudia Hoffmann. Das ist ihr wichtig, denn oftmals geraten vor allem kleine Vereine schnell in die Kritik. Auf der Vereinswebseite wird deshalb nicht nur der Verein selbst vorgestellt, sondern auch über alle aktuellen Projekte berichtet.

„Die Menschen in Kamerun brauchen vor allem Hilfe zur Selbsthilfe“, erklärt Claudia Hoffmann. „Wenn die Kinder keine gute Ausbildung bekommen, haben sie keine Chance auf eine sichere Zukunft in ihrer Heimat.“ Deshalb wird Djaglassi e. V. auch in den kommenden Jahren sicherstellen, dass die Kinder von Djaglassi – anstatt auf den Feldern ihrer Familie zu arbeiten – in der Schule lernen, um später ihren Lebensunterhalt dauerhaft aus eigener Kraft bestreiten zu können.

► *www. afrika-hilfe-kamerun.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

Fundraising-Aufbau am laufenden Projekt A + B = C: Arbeit und Bildung = Chance

„Klack." Nach einer Minute im Labyrinth klackert der kleine rote Spielball in das übergroße A, das auf einer Wiese der Diakonischen Stiftung Wittekindshof in Bad Oeynhausen aufgebaut ist. Maja, Schülerin der Förderschule, bewegt ihn mit Geschick durch drei 2,5 Meter hohe und mit Löchern versehene hohle Buchstaben in den großen Behälter. Dieser füllt sich langsam mit weiteren Bällen. Das von den Klientinnen des Berufsbildungswerks gebaute, überdimensionierte und vermutlich größte Käselochspiel der Welt ist eine kleine Attraktion und steht exemplarisch für ein großes Vorhaben der Stiftung.

Von MAIK MEID

Die Diakonische Stiftung Wittekindshof betreut circa 2800 Menschen in allen Altersstufen mit verschiedenen Behinderungen. Sie bietet soziale Dienstleistung für sämtliche Belange der Eingliederungshilfe in Westfalen. Die bis vor wenigen Jahren noch im Bereich Wohnen steckende Kernkompetenz entwickelt sich gerade in den Bereichen Bildung und Arbeit besonders stark weiter. Mit dem Projekt „A + B = C Arbeit und Bildung = Chance" nutzt die Stiftung ihre aktuellen inhaltlichen Schwerpunkte für den Aufbau neuer Fundraising-Strukturen. „Dieses Projekt hat wesentlich dazu beigetragen, die zentrale Bedeutung von Bildung und Arbeit zu erkennen, damit aus der Vision einer inklusiven Gesellschaft Wirklichkeit wird. Das Projekt dient der Bewusstseinsbildung und ist nicht allein ein Fundraisinginstrument – oder vielleicht deswegen ein wirksames Fundraisinginstrument, weil es eine echte Botschaft hat", so Pfarrer Professor Dr. Dierk Starnitzke, Vorstandssprecher der Stiftung.

Gründe für Fundraising gibt es genug: Aktuell baut der Wittekindshof in Bad Oeynhausen eine dringend benötigte Förderschule für 150 Schüler. Parallel dazu wird die größte Betriebsstätte der Wittekindshofer Werkstätten komplett saniert.

Beide Vorhaben sind nur durch großzügige Spenden in Höhe von etwa 2,5 Millionen Euro realisierbar.

Ein Team, geleitet vom Fundraiser der Stiftung, arbeitet seit September 2009 an der Umsetzung des Projekts. Seitdem wird das bisherige Kommunikationskonzept völlig neu überdacht.

Neben dem Fundraising-Aufbau soll sich auch das Image der Stiftung weiterentwickeln – und gleichzeitig Spendengelder für die Bauvorhaben akquiriert werden. „Durch das Projekt wird klar, dass wir nicht auf Almosen angewiesen sind, sondern dass wir Spenden brauchen, um mehr zu schaffen. Das Tagesgeschäft finanzieren wir selbst, aber Förderung von Menschen mit hohem Unterstützungsbedarf, Teilhabe am Arbeitsleben für Menschen mit sehr schwerer Behinderung braucht mehr – eben die Hilfe von Spendern, Freiwilligen und Engagierten, die in dieser Gesellschaft etwas verbessern wollen", so Ulrich Hagemeier, Geschäftsbereichsleiter der Wittekindshofer Werkstätten.

Die vorhandenen Herausforderungen stecken dabei im Detail: Restrukturierung der Fundraisingsoftware im laufenden Betrieb, Aufbau einer geregelten Spenderbindungskommunikation und die parallele Entwicklung von TQE-konformen (Total Quality Excellence) Prozessen, abgestimmt auf die sehr sensiblen Spenderzielgruppen.

Im Mittelpunkt der Spenderkommunikation steht dabei der Chancenshop im Internet. Er bietet Spendern das zum symbolischen Kauf an, was in der neuen Schule oder der Werkstatt konkret benötigt wird. Darüber hinaus kann man sich dort über Neuigkeiten informieren oder per Twitter und Facebook die Infofeeds abonnieren. Auch parallel laufende Helpedia-Aktionen sind hier zu finden.

Aktive freuen sich über die Möglichkeit, Spendensteine online zu generieren und mit einem Wunsch zu versehen. Diese Steine werden sowohl digital dargestellt als auch real in einer Wand auf dem Schul- oder Werkstattgelände verbaut – ein schöner Anreiz für Angehörige, die ihren Kindern eine Botschaft mit auf den Weg geben möchten.

Hinter den Kulissen des Chancenshops steckt eine AdWords- und Grants-Kampagne sowie eine durch die begleitende Agentur angepasste Suchmaschinenoptimierung. Dabei geht es beim Shop ausdrücklich nicht um das Einwerben digitaler Spenden. Der Einsatz von Social Media geschieht als langfristige Bindungsmaßnahme von Aktiven, die das Projekt von Beginn an unterstützen und begleiten.

Nur durch die crossmedialen Bindungen mit klassischen Methoden werden die Chancen des Konzepts deutlich: Alle digital vorgehaltenen Aktionen existieren auch analog – für jedes Online-Element gibt es Infoflyer oder teils hochwertige Raumplanungsbücher und Kataloge für die klassische Ansprache. Ein Trend in Richtung eines Kanals ist noch nicht absehbar.

Durch das extra gestaltete Kampagnen-Corporate-Design wird die Arbeit des Wittekindshofs von außen als frisch und lebendig erlebt. Damit konnten viele Spender positiv überrascht werden und so sind auch die allermeisten Rückmeldungen positiv. Klassische Projektmailings sind von Beginn an erfolgreich. Ein Anstieg bei den klassischen Anlassspenden ist stark spürbar, die nicht zuletzt per Mailing beworben wurden. Auch die Resonanz auf die Spendensteine ist gut.

Durch eine großzügige Erbschaft ist es gelungen, bereits jetzt einen entscheidenden Teil des Spendenziels zu realisieren. Das zweite Jahr wird nun zeigen, ob die neuen Spenderbindungen halten und die gemeinsamen Ziele mit dem Bau einer neuen Schule und einer neuen Werkstatt realisiert werden können.

Maik Meid *ist Fundraising-Manager (FA) und TQE-Beauftragter. Seit 2008 verantwortet er das Fundraising der Diakonischen Stiftung Wittekindshof und ist Projektleiter der Kampagne „A + B = C". Sein persönlicher Schwerpunkt ist der Aufbau von Social-Media-Strukturen und der Bereich Database.*
maik.meid@wittekindshof.de / Tweets: @frnetz

Mehrwertsteuerprivileg endet: Spendenorganisationen frontal getroffen

Neuregelung mit Kollateralschäden: Am 1. Juli fiel das Mehrwertsteuerprivileg der Deutschen Post. Einerseits ist das ein wichtiger Schritt in Richtung De-facto-Liberalisierung des hiesigen Postmarkts. Andererseits eine Bedrohung für das gemeinnützige Segment.

Beim Fall des Steuerprivilegs der Deutschen Post gibt es auch Verlierer. „Während vorsteuerabzugsberechtigte Firmen mit einem

Ingo Bohlken: „Wir können nicht für alle Produkte die Mehrwertsteuer übernehmen"

hohen Transaktionspostanteil wie Rechnungen, Mahnungen oder Kundenkorrespondenz seit Juli zusätzlich von dem neuen Rabattmodell der Post profitieren, werden nichtvorsteuerabzugsberechtigte Unternehmen lediglich gleichgestellt", kritisiert Michael Mews, Geschäftsführer der TNT Post in Hannover. Hintergrund: Die Steuer auf die Beförderung von Spenden-Mailings u.a. für Non-Profit-Organisationen (NPO) via Deutscher Post ist kein Durchlaufposten. „Für Organisationen steigen die Kosten um 19 Prozent. Damit reduzieren sich die Mittel, die in gemeinnützige Projekte hätten fließen können", erklärt Dr. Thomas Kreuzer, Geschäftsführer der Frankfurter Fundraising Akademie.

Hans-Josef Hönig, Geschäftsführer der St. Galler SAZ Dialog AG Europe, schätzt, dass NPO hierzulande bald jährlich 8,5 Millionen Euro für gemeinnützige Zwecke entgehen. „Hat die Deutsche Post den Effekt auf den Non-Profit-Bereich nicht bedacht oder macht es ihr nichts aus, gemeinnützige Kunden zu verprellen?", kritisiert er. Apropos Rabattpolitik und Profit-Unternehmen „setzt die Deutsche Post mit ihren Maßnahmen gezielt dort den Hebel an, wo sie durch den Wettbewerb angreifbar ist – zu Lasten derer, die sich dort bewegen, wo die Deutsche Post keine große Gegenwehr erwartet", befürchtet Mews in Anspielung auf das gemeinnützige Segment. „Selbst bei der angekündigten Erhöhung des Rabatts für Massenbriefsendungen durch die Deutsche Post könnten sich alle Spendenbriefe um bis zu vier Cent pro Stück – vier Millionen Euro jährlich – verteuern", schätzt Arne Peper, Geschäftsführer von GFS Fundraising & Marketing in Bad Honnef. Laut Hönig, der von einer 6,5-prozentigen Kostensteigerung ausgeht, verlängert sich die Refinanzierungszeit bis zum Break-even-Point um bis zu 25 Prozent.

BÜRGERSCHAFTLICHES ENGAGEMENT IN GEFAHR

Da nicht nur die Preise für Charity-Mailings, sondern auch für die übrige Spenderkommunikation per Brief steigen, „könnte das den Kanal Mailing für gemeinnützige Organisationen dicht machen", befürchtet Patrick Tapp, Geschäftsführer der Agentur Dialog Frankfurt. „Weniger eingeworbenes Geld bei höheren Kosten bedeutet halb so viel Ertrag für wachsen-

Hans-Josef Hönig: „Zu viele Unterschiede bei der Behandlung von NPO im ‚vereinten' Europa"

Rabatte mit Nebenwirkungen

Die Deutsche Post DHL in Bonn gleicht seit dem 1. Juli die neue steuerliche Mehrbelastung ihrer Kunden zunächst mit Rabatten für den Teilleistungszugang um zwölf Prozent aus. Während die vorsteuerabzugsberechtigten Kunden der Bonner keine Auswirkungen spüren, „können wir nicht für alle Produkte die Mehrwertsteuer wie beim Teilleistungszugang für unsere Kunden übernehmen", sagt Ingo Bohlken. Laut dem Chief Marketing Officer Brief bei der Post „wird die Mehrwertsteuerpflicht bei anderen Produkten wie Infopost künftig zu einem entsprechenden Mehraufwand für die nichtvorsteuerabzugsberechtigten Kunden führen". Fundraisingrelevante Details lässt er indes offen.

de Aufgaben, die den Organisationen vom Staat vor die Tür gefegt werden." So greife der Bund in die Informationsfreiheit der Gemeinnützigen ein und ersticke das bürgerschaftliche Engagement. Indes fordere er Organisationen über das Deutsche Zentralinstitut für soziale Fragen (DZI) auf, kostensparend mit Spendengeldern umzugehen. Das sei ein Widersinn.

Da der adressierte Spendenbrief als Hauptauslöser für Wohltätigkeit gilt und die meisten NPO ihre Budgets nicht erhöhen können, schwinden laut Peper schon in diesem Jahr Auflagen und damit Spendenerlöse. Zwar lägen derzeit selbst die preiswertesten alternativen Postdienstleister noch über dem neuen Preisniveau der Post. „Das kann sich jedoch schnell ändern, gerade weil viele Zusteller attraktive Sonderformate zum nun konkurrenzfähigen Preis anbieten", skizziert Peper. TNT Post und primeMail prüfen jedenfalls, wie sie die neue Situation am besten nutzen können. Derweil kritisiert Peper, dass sich die Post mit der Weitergabe der Mehrwertsteuer an die NPO einen Bärendienst erweisen könnte. Die Auflagen drohten nach Fall des Steuerprivilegs in Höhe der Kostendifferenz (Vorher-Nachher-Vergleich) zu sinken. Dann generierten die Bonner weniger Umsatz und hätten zeitgleich die Konkurrenz attraktiver gemacht.

Wolfgang Eisert ist auf der Suche nach kosteneffizienten, medialen Alternativen

Obwohl das Spendensegment bei den durch die GfK erhobenen Mailing-Auflagen die zweitgrößte Versendergruppe darstellt, tun sich seine Lobbyisten eher schwer. Laut Johannes Bausch, Mitglied des geschäftsführenden Vorstands beim Deutschen Fundraising Verband in Berlin, hat die Politik nur ein eingeschränktes Verständnis für die angespannte Lage der NPO. Und Steuergeschenke an andere Lobbyistengruppen zu kritisieren, bringt Organisationen laut SAZ-Chef Hönig auch nicht weiter. „Fundraising ist für den Staat eher eine akzeptierte Notwendigkeit, weil es keinen messbaren Mehrwert wie Staatseinnahmen, öffentliche Wahrnehmung oder Wählerstimmen bringt", resümiert Bausch. Dass NPO von der Körperschaftssteuer befreit sind und den Ländern keine Einnahmen bescheren, ist der Situation auch nicht zuträglich.

UNEINHEITLICHES EUROPA

Vom Postwettbewerb könnten Spendenorganisationen indes profitieren, würde man die rechtlichen Vorzeichen verschieben: „Man sollte jetzt europaweit für den Non-Profit-Bereich denken", fordert Bausch. Ein gutes Beispiel sei Großbritannien. Dort gelte eine Befreiung von der Mehrwertsteuerpflicht für NPO. Eine Option auch für Deutschland oder gar ganz Europa?

„Im vermeintlich vereinten Europa gibt es noch zu viele Unterschiede bei der steuerlichen Behandlung von Organisationen", kritisiert Hönig. „Deshalb braucht Fundraising eine europäische Gleichbehandlung", fordert Hönig.

Jetzt müssen NPO den Spendenbrief unter Kosten-Nutzen-Aspekten neu bewerten und entweder die Zahl ihrer Mailings verringern oder das Budget erhöhen. „Unabhängig vom Ausgang dieser Entscheidung wird der Return-on-Investment für Mailings tendenziell sinken und das Instrument unattraktiver", skizziert Wolfgang Eisert, Bereichsleiter Marketing bei der Friedrichsdorfer Spendenorganisation World Vision Deutschland. „Organisationen werden prüfen, an welchen Stellen sie Kosten sparen und welche alternativen Wege sie einschlagen können", erklärt Bausch. NPO könnten jetzt vermehrt auf andere Medien zur Spendengewinnung setzen, sofern diese die Spendergruppen erreichten. World Vision will jedenfalls verstärkt nach kosteneffizienten, medialen Alternativen suchen. „Aber eine totale Abkehr vom Mailing steht derzeit nicht zur Debatte", resümiert Eisert.

Arne Peper kritisiert die Weitergabe der Mehrwertsteuer als Bärendienst

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

„Stop talking. Start planting."

So lautet das Motto der Kommunikationskampagne der Schülerinitiative Plant-for-the-Planet: Hört auf zu reden, fangt an zu pflanzen. Zentrales Ziel der weltweiten Aktion ist neben einer Reduzierung der Treibhausgase vor allem die Klimagerechtigkeit im Sinne eines einheitlichen CO_2-Ausstoßes für alle Menschen.

Die Aktion fand ihren Ursprung 2007 in einem Schulreferat des damals 9-jährigen Felix Finkbeiner. Am Ende seines Vortrages erklärte er „seinen Plan" für den CO_2-Ausgleich: In jedem Land der Erde könnten die Kinder eine Million Bäume pflanzen. Was zu Beginn als fixe Idee schien, entwickelte sich in den folgenden drei Jahren zu einer weltweiten Bewegung. Aktuell beteiligen sich Kinder aus 72 Ländern an der Initiative. In Deutschland konnte das hochgesteckte Ziel im Mai bereits erreicht werden: Der millionste Baum wurde in Bonn auf dem Petersberg im Rahmen des „Petersberger Klimadialogs" gesetzt.

In Plant-for-the-Planet Akademien, die im Oktober 2008 erstmalig in Deutschland, später auch weltweit organisiert wurden, sensibilisieren die Kinder selbst andere Kinder für die Auswirkungen der Klimakrise und motivieren dazu, aktiv zu werden. Die jungen Klimabotschafter zeigen, wie soziales Engagement funktionieren kann. Ausgezeichnet mit der Bayerischen Staatsmedaille für besondere Verdienste um die Umwelt erfährt Plant-for-the-Planet auch politisch hohe Anerkennung.

Die Kinder der Initiative Plant-for-the-Planet können gemeinsam viel bewegen. Und das globale Netzwerk zum Schutz des Klimas wächst mit jedem gepflanzten Baum ein kleines Stück weiter.

► *www.plant-for-the-planet.org*

4 Läufer, 30 Stunden, 100 Kilometer

Der Oxfam Trailwalker kommt im Sommer 2010 erstmals nach Deutschland. In Osterode am Harz startet am 11. und 12. September der anspruchsvolle Spendenlauf. Dann gilt es, innerhalb von 30 Stunden 100 Kilometer zu bewältigen. Jedes Team, bestehend aus vier Mitgliedern, muss im Vorfeld mindesten 2 000 Euro Spendengelder einwerben, die der Bildungsarbeit von Oxfam Deutschland zu Gute kommen.

Für den Trailwalker 2010 haben sich aktuell 76 Teams angemeldet, mindestens 150 werden erwartet. Auch prominente Unterstützer konnten schon gewonnen werden. Biathlet Arnd Pfeiffer, Goldmedaillengewinner 2010, freut sich auf den Lauf: „Dieser Spenden-Lauf ist eine spannende Herausforderung und eine tolle Kombination aus Sport und sozialem Engagement für eine gerechte Welt." Auch „Die Toten Hosen" engagieren sich: „Es gibt viele Wege sich für ‚Bildung für alle' einzusetzen: Der Oxfam Trailwalker ist mit Sicherheit der Härteste!" Die Band um Sänger Campino stellt der Hilfsorganisation ihren Song „You'll never walk alone" zur Verfügung, die Fußball-Hymne soll die Teilnehmer begleiten und zum Weiterlaufen motivieren.

Die Idee für den Trailwalker entstand 1981 in Hongkong. Seitdem hat sich der Lauf zu einem internationalen Ereignis entwickelt. Bisher haben sich weltweit über 28 000 Teams aus Australien, Neuseeland, England, Irland, Japan, Kanada, den Niederlanden, Frankreich und Belgien der Herausforderung gestellt und mehr als 25 Millionen zu Gunsten Oxfams erlaufen.

Anmeldeschluss für die Läufer des Oxfam-Trailwalkers ist der 1. August 2010.

► *www.oxfamtrailwalker.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

Köpfe & Karrieren

Von Hannover nach Stuttgart

Birgit Kern ist von der Deutschen Stiftung Weltbevölkerung in Hannover zu Brot für die Welt nach Stuttgart gewechselt. „Brot für die Welt ist eine der größten Organisationen im Land und laut Ires-Studie gehört das Werk zu einer der führenden und faszinierendsten Marken", freut sie sich auf ihre neue Tätigkeit mit mehr Personalverantwortung und gestalterischen Möglichkeiten. Die Volljuristin gilt als eine der Expertinnen für Großspenderkommunikation in Deutschland.

Aktion leben mit neuer Präsidentin

Gertraude Steindl ist seit April die neue Präsidentin des ehrenamtlichen Vorstandes der aktion leben österreich. Begonnen hatte die 64-Jährige ihre Karriere bei der Lebensschutzorganisation als ehrenamtliche Mitarbeiterin. Später wurde sie als Pressereferentin für den Verein tätig. Im „aktiven Ruhestand" wurde Steindl 2006 zur Vizepräsidentin gewählt. „Wir müssen die Spitze einer Bewegung für eine neue Kultur im Umgang mit Schwangerschaft und Geburt sein", so Steindl über die Ziele ihres Wirkens.

Mehr Transparenz bei Spenden.De

Das Informations- und Spendenportal Spenden.De wird künftig von der gut.org gemeinnützigen Aktiengesellschaft betrieben. In diesem Rahmen wird das Angebot neu ausgerichtet, wobei der Fokus auf den Themen Transparenz und Vertrauen im gemeinnützigen Sektor liegt. Verantwortlich hierfür ist seit Februar 2010 **Sebastian Schwiecker** (30). Der studierte Volkswirt hat zuvor als Gründer und Geschäftsführer den Aufbau der Helpedia GmbH vorangetrieben sowie die Socialcamps 2009 und 2010 mitinitiiert.

Doppelte Verantwortung

Die diplomierte Kulturwirtin **Elisabeth Listl** ist seit März 2010 als Leiterin für das Projekt „Lernen vor Ort" der Eberhard von Kuenheim Stiftung verantwortlich. Außerdem ist die 32-Jährige ebenfalls seit März als Beraterin CSR und Unternehmensfundraising bei Marschall Wernecke & Andere Credibility GmbH (vormals credibility.wegewerk) tätig. Zuvor arbeitete Listl für mehr als fünf Jahre als Projektleiterin beim Bildungswerk der Bayrischen Wirtschaft e. V. in München.

Rotkreuz-Vorstand komplett

Bernd Schmitz ist neben Clemens Graf von Waldburg-Zeil zum zweiten hauptamtlichen Vorstandsmitglied des Deutschen Roten Kreuzes e. V. benannt wurden. Zuvor war der 47-Jährige im Vorstand einer vom ADAC e. V. gegründeten Seniorenorganisation tätig. „Die Philosophie des DRK, uneigennützig Menschen zu helfen, völlig unabhängig von weltanschaulichen oder konfessionellen Positionen, ist faszinierend", so Schmitz, der beim DRK hauptsächlich für die Bereiche Organisation, Finanzen, IT und Personalwesen zuständig ist.

Neuer Geschäftsführer für Schweizer Berghilfe

Die Stiftung Schweizer Berghilfe hat seit 1. Juli 2010 einen neuen Geschäftsführer. **Daniel Krähenbühl** ist Mitglied des Konzernkaders der Schweizerischen Post. Der 44-Jährige folgt auf Hugo Höhn, der sich in den Ruhestand verabschiedete. Ziel der Schweizer Berghilfe ist es, die Existenzgrundlagen und Lebensbedingungen der Schweizer Bergbevölkerung zu verbessern.

Kommunikationsexperte wird Geschäftsführer

Christoph Dahl ist seit Mai 2010 neuer Geschäftsführer der Baden-Württemberg Stiftung. Der gebürtige Reutlinger verantwortet das operative Geschäft innerhalb der Stiftung. Zuvor war der 56-Jährige unter anderem Sprecher der CDU-Landtagsfraktion und der baden-württembergischen Landesregierung. Dahl folgt auf Herbert Moser, der sich aus privaten Gründen aus der Stiftungsarbeit zurückzieht.

Rückkehr ins Fundraising

Nach einer mehrjährigen „Expedition" als Kommunikationsberater und PR-Manager großer Banken kehrt der Wirtschaftsjournalist **Thore Dohse** (41) wieder ins Fundraising zurück. „Der Ausflug in die Welt der Banken und ihre Vorstandsetagen war sehr interessant und lehrreich. In Zukunft will ich aber wieder für Inhalte und Ziele arbeiten, die sinnvoll sind." Der Politologe wird erneut für DIE FUNDRAISER GmbH arbeiten und als PR-Partner von Tyark Thumann, Geschäftsführer, tätig sein. Zuvor verantwortete Dohse den PR-Bereich der Ersten Bank und der Bank Austria.

DIRECT MIND zum Zweiten

Margot Pock-Kadlcik verstärkt seit Mai 2010 bereits zum zweiten Mal das Team von DIRECT MIND und bringt ihr Wissen und Engagement in die Arbeit der Dialog Marketing Agentur ein. Zwischenzeitlich gründete die 42-Jährige eine Familie. Zudem entwickelte sie das Fundraising des WWF und der Tierschutzorganisation VIER PFOTEN weiter und verantwortete in den letzten drei Jahren die Spendenwerbung bei CARE.

Von der Elbe an den Rhein

Nach siebenjähriger Mitarbeit in der Hamburger Sozialmarketing Agentur Fundgiver wechselte **Pascal Molinario** (40) zum 1. Juli zur Entwicklungs- und Umweltorganisation Germanwatch nach Bonn. Dort wird er die Stabstelle Fundraising verantworten und neue Impulse bei der Mittelbeschaffung des Vereins setzen. „Ich habe aus privaten Gründen einen Wechsel ins Rheinland angestrebt. Die Stelle von Germanwatch machte daraus dann auch eine Herzensentscheidung, obwohl mir der Abschied von Fundgiver schwer fällt."

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

Verbund Katholischer Kliniken Düsseldorf VKKD

Als modernes und innovatives Gesundheitszentrum betreiben wir zur Zeit fünf Krankenhäuser, eine Rehabilitationsklinik und ein Altenkrankenheim mit insgesamt über 1600 Betten. Unser Ziel, die langfristige Sicherung integrierter, wohnortnaher medizinischer Versorgung mit enger Vernetzung von Akut- und Rehabilitationsbehandlung, werden wir durch die weitere Expansion der Gesellschaft fortführen. Die Einrichtungen befinden sich in freigemeinnütziger Trägerschaft und werden als GmbH geführt.

Für den Aufbau und die Entwicklung des Fundraising sowie für die Leitung der Abteilung Marketing/Fundraising für unsere Einrichtungen suchen wir eine/n

Fundraiser/in

in Voll- oder Teilzeit

Im Mittelpunkt der Tätigkeit steht die eigenverantwortliche Planung und Ausführung von Fundraising-Aktivitäten. Gesucht wird eine engagierte Persönlichkeit, die sowohl andere Menschen überzeugen und begeistern kann als auch den anspruchsvollen operativen Aufgaben im Fundraising gerecht wird.

Ihre Aufgaben:

- Entwicklung und Umsetzung eines strategischen Fundraisung- Konzepts für unseren Verbund
- Entwicklung und Betreuung von Fördervereinen
- Konzeption von Fundraisung- Projekten und Vermittlung in die passenden Zielgruppen, einschl. der Erstellung von Informationsmaterialien
- Entwicklung und Implementierung geeigneter Fundraising-Instrumente
- Beratung und Unterstützung der internen Beteiligten in allen Fragen des Fundraisings
- regelmäßige Evaluation der Fundraising-Strategie und Aktivitäten

Wir erwarten:

- Hochschulabschluss oder vergleichbare Qualifikation
- eine Ausbildung im Fundraising ist erwünscht
- außergewöhnliche Kommunikationskompetenz und sichereres repräsentatives Auftreten
- ausgeprägte Eigeninitiative und Teamfähigkeit bei Belastbarkeit und Flexibilität
- sehr gute Ausdrucksfähigkeit in Wort und Schrift
- Kenntnisse in den Bereichen PR und Marketing
- gute PC-Kenntnisse und Erfahrungen mit Fundraising-Datenbanken
- mehrjährige praktische Erfahrungen im Bereich Fundraising mit nachweisbaren Erfolgen, idealer Weise im Gesundheitssektor
- PKW-Führerschein

Sie können erwarten:

- leistungsrechte Vergütung nach den Arbeitsvertragsrichtlinien des Deutschen Caritasverbandes (AVR)
- eigenverantwortliche Gestaltung Ihrer Aufgaben als Stabstätigkeit

Wir bieten Ihnen eine Position mit Gestaltungsspielraum sowie ein produktives und angenehmes Arbeitsklima.

Auf Ihre Bewerbung mit der Angabe Ihrer Gehaltsvorstellung und Ihres möglichen Eintrittsdatums freuen wir uns.

Verbund Katholischer Kliniken Düsseldorf gGmbH
Vorsitzender der Geschäftsführung
Herr Jürgen Braun
Amalienstraße 9, 40472 Düsseldorf
braun@vkkd-kliniken.de

Mobilmachung der Spender: Darauf kommt es an!

Über sieben Millionen Franken hat die Spendenaktion „Jeder Rappen zählt", durchgeführt von der Schweizer Rundfunkanstalt DRS3, dem Schweizer Fernsehen (SF) und der Stiftung Glückskette, eingebracht. Die Erlöse des Projektes, das vom 14. bis 19. Dezember 2009 lief, werden für den Kampf gegen die Tropenkrankheit Malaria eingesetzt.

Von MARC HUBACHER

DRS 3 sendete ab dem 14. Dezember sechs Tage live und rund um die Uhr vom Bundesplatz in Bern. Als Studio diente eine gut einsehbare Box mit Glasfront, so dass das interessierte Publikum der Moderatorin Judith Wernli und den Moderatoren Nik Hartmann und Mario Torriani bei der Arbeit zuschauen konnte. Das Trio empfing zahlreiche prominente Gäste, wie zum Beispiel Bundespräsident Hans-Rudolf Merz oder DJ Bobo. Die Moderatoren verließen die Glasbox während der sechs Tagen nicht, arbeiteten und schliefen in dem „Glas-Studio". SF 2 sendete das tägliche Geschehen vom Bundesplatz und im Internet lief ein Live-Stream 24 Stunden durchgängig. Inhaltlich orientierte sich die TV-Übertragung am Radioprogramm aus der Glasbox. Das Finale von „Jeder Rappen zählt!" (JRZ) war Teil der TV-Sendung „Happy Day" am 19. Dezember 2010 auf SF 1.

HILFSWERKE STELLTEN PROJEKTE VOR

Ziel des Spendenprojektes war es, die Schweizer auf die tödlichen Folgen der Tropenkrankheit Malaria hinzuweisen. Weltweit stirbt 30 Sekunden ein Kind an Malaria. Mit jährlich über einer Million Todesopfern zählt Malaria zu den gefährlichsten Infektionskrankheiten der Welt – übertragen durch die Anopheles-Mücke. Bis heute ist es nicht gelungen, einen wirksamen Impfstoff gegen die Krankheit zu finden. Damit sich die Spender ein Bild von den Malariaprojekten machen konnten, stellten verschiedene Hilfswerke ihre Projekte am Infostand der Glückskette und direkt auf dem Bundesplatz vor. Jeder gesammelte Franken floss in die Malariaprojekte, die von den Hilfsorganisationen bei der Glückskette eingereicht wurden. Die Stiftung entschied dann gemäß den Richtlinien für diese Sammlung, welche Projekte unterstützt werden.

Die Spendenaktion „Jeder Rappen zählt" hat internationalen Ursprung und wurde für die Schweiz konzeptionell angepasst. Vorbild ist das von der Radiostation 3FM – ein Sender des niederländischen öffentlich-rechtlichen Rundfunks – vor fünf Jahren ins Leben gerufene Projekt namens „Serious Request". In Belgien engagiert sich die Radiostation Studio Brussel bereits zum vierten Mal. Nachdem 2008 über dreieinhalb Millionen Euro gesammelt werden konnten, waren die belgischen Radiomacher auch 2009 wieder dabei und sendeten aus Gent. Die schwedische Glas-Box stellte der Sender P3 unter dem Motto „Musikhjälpen" in Göteborg auf.

KOOPERATIONEN AUF HÖCHSTEM LEVEL

Der Erfolg der Schweizer Aktion beruht auch auf sinnvollen Unternehmenskooperationen. Non-Profit-Organisationen (NPOs) gelten als zuverlässige Partner und sind frei von wirtschaftlichen oder gesell-

schaftlichen Negativschlagzeilen. Die Ziele der NPOs, deren Mission und Aufgaben sind ein wichtiges Beziehungsfeld für „Profits“ geworden. Auch Kulturen und Werte werden mit gemeinsamen Auftritten und Aktionen kommuniziert.

Die Unternehmen verfolgen mit solchen Allianzen natürlich in der Regel wirtschaftliche Ziele wie Imagepflege, die Gewinnung neuer Zielgruppen, Verkaufsförderung oder die Erhöhung der Marktanteile. Die NPOs sind sich ihrerseits bewusst, dass der stark umworbene Spender-Markt nach neuen Fundraising-Strategien und innovativen Instrumenten verlangt.

Die Swisscom stellte zum Beispiel die technische Infrastruktur für die Spendenanrufe auf dem Bundesplatz kostenlos bereit. Aus einem Show-Callcenter nahmen Swisscom-Auszubildende während der gesamten Spendenwoche täglich von 7 bis 22 Uhr Spendenanrufe entgegen. Natürlich nutzte das Unternehmen die Aktion auch für die eigene Werbung. So honorierte es jeden Vertragsabschluss in den Swisscom-Shops der Deutschschweiz im Aktionszeitraum mit zehn Schweizer Franken für JRZ. Ein besonderes Projekt war der „Swisscom Wunschbrunnen“. Mit diesem Brunnen tourte ein Team durch die Deutschschweiz und sammelte über 3 000 Herzenswünsche gegen einen kleinen Spendenbeitrag für „Jeder Rappen zählt!“ ein. Einer dieser Wünsche wurde im Rahmen der Sendung „Happy Day“ vor großem Publikum erfüllt! So wurden fast 100 000 Franken gespendet. Durch die Aktivitäten der Swisscom kamen dem Projekt mehr als 500 000 Franken zu Gute.

Besonders wichtig für die Kooperation waren natürlich die Medienpartner Radio DRS 3 und SF 2. Radio und Fernsehen pushten das Thema Malaria im Dezember. Solch eine Aufmerksamkeit erhalten derartige Themen sonst nie. Benjamin Gross, PR-Verantwortlicher von SolidarMed, unterstreicht dies: „Niemals hätte mit den gesammelten Millionen der Aufwand und die Sendezeit bezahlt werden können, um endlich mal das sonst gern vergessene Thema Malaria in die Medien zu bringen“, sagte er gegenüber Medicus Mundi, einem Zusammenschluss von in der internationalen Gesundheitszusammenarbeit tätigen schweizerischen Organisationen.

Bei DRS 3, dem mit täglich über 1,3 Millionen Hörern und 17 Prozent Marktanteil führenden Pop- und Rockradio der deutschsprachigen Schweiz, konnte das Publikum Spenden mit einem Musikwunsch verbinden und so während einer Woche das Musikprogramm des Senders mitgestalten. Weitere Möglichkeiten waren Promi-Online-Auktionen bei ricardo.ch und durch das Publikum initiierte eigene Sammelaktionen. Die originellsten und besten Projekte wurden von DRS 3 und SF 2 begleitet. Nik Hartmann ist immer noch begeistert: „Danke für die unglaubliche Unterstützung – was hier und auf Facebook abgegangen ist, habe ich so noch nie erlebt. Im nächsten Jahr geht es hoffentlich genau so spannend weiter.“ Über 400 000 Franken betrug allein der Erlös aus Versteigerungen von Prominenten und Künstlern.

RAPPEN ZÄHLEN – KONSEQUENTE KOMMUNIKATION

Jeder Rappen zählt. Dem Aufruf, in der kleinsten Einheit des Schweizer Frankens zu spenden, sind einige tausend Spender gefolgt. Erstmals war zu beobachten, wie auch Kinder, Jugendliche und Familien ihre „kleinen“ mit viel Engagement und Ideenreichtum gesammelten Spenden direkt am Ort des Geschehens, bei einer der Sammelstellen, persönlich oder in Gruppen, überbrachten.

In der Schweiz hat Dr. Beat Richner vom Childrens Hospital Kantha Bopha einen anhaltenden Erfolg mit seinem Kollektenaufruf, „20-er Noten“ für sein Spital in Kambodscha einzuzahlen, erzielt. JRZ ging da noch weiter und kommunizierte geradezu atypisch zu Direct Mails und anderen traditionellen Spendenanfragen nicht in Franken, sondern eben in Rappen. Damit gelang die Mobilisierung neuer Spendersegmente.

Die Motive waren dabei sehr vielfältig. Die Dynamik und der Medienrummel sorgten für eine hohe Bereitschaft mitzumachen und begeisterten auch „Mitläufer“. Spender konnten mit guten Aktionen auffallen und ein wenig Eigenwerbung betreiben. Auch regelmäßige Spender der Glücksketteaktion ließen sich so animieren. Das Vertrauen in die Glückskette und deren Partnerorganisationen spielte dabei sicher ein wichtige Rolle für die Spendenentscheidung, genauso wie das Ziel, die Ausbreitung der Malaria wirkungsvoll zu bekämpfen. Besonders jüngere Spender, Jugendliche und Neuspender konnten für die Malaria-Aktion gewonnen werden. Trotzdem waren auch ältere, traditionelle Spender stark vertreten.

Die Aktion „Jeder Rappen zählt“ war deshalb ein Erfolg, weil die Organisation direkt zum Spender ging. Die Form und das Wie beeinflussten maßgeblich den Aktionserfolg und begünstigten auch das anvisierte Fundraising-Ziel. Viele Menschen suchen nach Gemeinschaft und Orientierung, begeistern sich an ungewöhnlicher Unterhaltung und sind bereit, für einen guten Zweck auch spontan zu spenden. Knapp zehn Wochen nach Beendigung der Sammelwoche sind weitere zwei Millionen Franken für die Aktion gegen Malaria gespendet worden. Damit erhöht sich das Gesamtergebnis auf 9 114 335 Millionen Franken.

***Marc Hubacher**, Geschäftsführer der Dialog-Consulting Group, koordinierte die Partnerorganisationen für „Jeder Rappen zählt“ Schweiz. Der Marketing- und Kommunikationsprofi ist zertifizierter Fundraiser BR. Seine berufliche Erfahrung sammelte er als Tourismusdirektor und Key Accounter, Vertreter von Schweizer Firmen im Ausland, Geschäftsführer Schweizer Städte-Vereinigung und als Bereichsleiter Fundraising und Kommunikation einer prominenten NPO.*

► *www.dialog-consulting.ch*

@ *marc.hubacher@dialog-consulting.ch*

Virale Spendenwettbewerbe als Social Media CSR-Instrument

Für Unternehmensspenden eine hohe Reichweite und Presseberichte zu erzeugen, gehört zum Handwerk eines jeden Fundraisers. Neben klassischen PR-Instrumenten bieten sich virale Spendenwettbewerbe im Internet an. Entsprechende Wettbewerbe erzielen eine Reichweite zwischen 11 500 und 96 000 Personen und zwischen 200 000 und 700 000 Seitenaufrufen.

Von LUKAS DOPSTADT

Virale Social Media Kampagnen bieten sich dabei nicht nur für Unternehmen an: Hilfsorganisationen können mit eigenen, verbandsinternen Wettbewerben Mitglieder und Unternehmensspender gleichsam binden. Unternehmensspendern kann mit verbandsinternen Spendenwettbewerben ein virales Corporate Social Responsibility (CSR)-Instrument angeboten werden, das die oftmals gewünschte Werbereichweite erzeugt. Ein Verband könnte seine Ortsgruppen und Mitglieder auch mit einem Ideenwettbewerb binden und mobilisieren.

In Deutschland werden diese internetbasierten Publikumswettbewerbe seit 2008 veranstaltet. Auf einer im Corporate Design des Spenders gestalteten Webseite wird das Förderziel ausgelobt. Interessierte Projekte können sich um die Förderung bewerben. Hierfür müssen ein Projektprofil und ein Fragebogen ausgefüllt sowie illustrierende Fotos eingebunden werden. Jede Bewerbung wird von dem Veranstalter vorab kontrolliert. Anschließend kann jeder Internetnutzer kostenlos und ohne Angabe persönlicher Daten abstimmen, welches Projekt gefördert werden soll. Bei diesen Wettbewerben entscheidet somit keine Jury, sondern jeder Besucher der Kampagnenwebseite. Die Projekte mit den meisten Stimmen erhalten die ausgelobte Förderung. Die Initiatoren einer Kampagne haben somit den höchsten Anreiz, möglichst vielen Personen von dem eigenen Projekt zu erzählen. Der Spendenwettbewerb und damit auch das Unternehmensengagement verbreiten sich also viral über die Mund-zu-Mund-Propaganda der teilnehmenden Projekte. Derartige Kampagnen wurden bisher unter anderem für Kindergärten, Schulen, Chöre oder Mehrgenerationenprojekte durchgeführt.

Um die virale Verbreitung zu unterstützen, erhält jedes teilnehmende Projekt zudem abgestimmte Social Media Instrumente vom Veranstalter: Von personalisierbaren Widgets über Gruppen in sozialen Netzwerken bis hin zu Flyern und Plakaten. Viele Projekte drucken auf eigene Kosten weitere Flyer sowie Plakate und informieren regionale Medien. Durchschnittlich generiert ein teilnehmendes Projekt 0,6 Presseberichte. Durch einen Wettbewerb erhält jede Kampagne eine Plattform, um das eigene Engagement vor einem größeren Publikum zu präsentieren. Klaus Siepert, Jugendleiter eines teilnehmenden Sportvereins, bemerkte in der Tageszeitung „Die Glocke“: „Unabhängig vom Ausgang des Finales ist die Aktion

eine hervorragende Werbung für unseren kleinen Verein, besonders für unsere Jugendfußballabteilung." Manfred Pohl, Vereinsmitglied eines weiteren Vereins, fügte hinzu: „Diese Aktion hat den gesamten Verein zusammengeschweißt."

Um die Kampagne zu einem Erfolg werden zu lassen, sind neben einer guten Betreuung von Teilnehmern und Besuchern der Webseite das Design und die Verbreitung einer Kampagne die entscheidenden Erfolgsfaktoren. Anne Fries, CSR-Expertin von der Universität Hamburg, fand anhand einer Onlinebefragung in Zusammenarbeit mit der Social Value GmbH heraus, dass die Haupterfolgsfaktoren solcher Kampagnen die wahrgenommene Wichtigkeit des Förderziels und die wahrgenommene Übereinstimmung zwischen Förderziel und Spender sind. Nehmen Konsumenten eine geringe Übereinstimmung zwischen dem Unternehmen und dem Förderziel war, entstehen Dissonanzen, die dazu führen können, dass der Wettbewerb nicht positiv aufgenommen wird.

Der beteiligte Social Media Experte Johannes Putzke, von der Universität zu Köln, folgerte: „Für die meisten Kampagnen war kennzeichnend, dass der durchschnittliche Nutzer drei bis vier Personen von der Kampagne erzählte. Meinungsführer hingegen machten oftmals mehrere hundert Personen auf den Wettbewerb aufmerksam. Ein Erfolgsfaktor für die Gewinnung von Meinungsführern lag in der in Tranchen, basierend auf der Netzwerk- und Sozialstruktur bisher am Wettbewerb teilnehmenden Projekte, gestaffelten Ansprache zentraler Akteure durch den Veranstalter, so dass ein viraler Diffusionsprozess stimuliert und aufrecht gehalten werden konnte."

In den USA entschied sich der Getränkehersteller PepsiCo in diesem Jahr anstelle klassischer Werbung einen Spendenwettbewerb über 20 Millionen Dollar auszurufen. In England folgen aktuell zwei Banken den Erfolgsbeispielen mit eigenen viralen Spendenwettbewerben.

Lukas Dopstadt *ist Gründer und geschäftsführender Gesellschafter der Social Value GmbH für eine bessere Gesellschaft, die virale CSR-Kampagnen konzeptioniert und organisiert. Seit 2003 berät Lukas Dopstadt Non-Governmental-Organizations und Unternehmen in Deutschland sowie Südafrika im viralem Marketing. Zuvor studierte er BWL an der Universität zu Köln.*
► *www.socialvalue.de*

David gegen Goliath – Ärmere Organisationen werden von Spendern bevorzugt!

Kleine Spendenorganisationen mit niedrigen Einnahmen werden im Vergleich zu finanzstarken Spendenorganisationen von potenziellen Spendern bevorzugt ausgewählt. Dies ist das zentrale Ergebnis eines ökonomischen Experiments, durchgeführt vom Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW) in Mannheim. Dabei wurde aber kein Fragebogen verwendet, sondern die potenziellen Spender erhielten richtiges Geld, um das reale Spendenverhalten zu testen.

Von SARAH BORGLOH, BODO ARETZ und ASTRID DANNEBERG

Während Umfragen lediglich die hypothetische Bereitschaft zur Spende ermitteln, liegt der Vorteil der experimentellen Methode in der Erfassung der tatsächlichen Spendenbereitschaft der Teilnehmer. An dem Experiment nahmen im Juli 2009 insgesamt 223 Personen im Alter von 18 bis 75 Jahren teil. Zur Rekrutierung der Versuchspersonen wurden Einladungsschreiben an zufällig ausgewählte Haushalte verteilt. Dieses Schreiben enthielt bereits den Hinweis darauf, dass für eine Teilnahme an der Studie eine Aufwandsentschädigung in Höhe von 40 Euro gezahlt werden würde. Die Ankündigung sorgte dafür, dass die Teilnehmer dieses Geld als „verdient" und nicht als „geschenkt" betrachten, was einen wesentlichen Einfluss auf die während der Studie getätigten Spendenentscheidungen hat. Sämtliche Entscheidungen, welche die Versuchspersonen im Rahmen dieses Experiments trafen, waren vollständig anonym und freiwillig, das heißt, sie konnten weder von anderen Teilnehmern noch von den Experimentatoren beobachtet werden. Zur Erhebung verschiedener soziodemografischer Charakteristika beantworteten alle Teilnehmer einen Fragebogen. In dem Hauptteil der Studie wurden die Versuchspersonen aufgefordert zu entscheiden, ob und welchen Anteil ihrer bereits erhaltenen Aufwandsentschädigung von 40 Euro sie an einen von vier vordefinierten gemeinnützigen Zwecken spenden möchten.

TEILNEHMER HATTEN DIE WAHL

Die Teilnehmer konnten dabei zwischen der Behindertenhilfe, der Entwicklungshilfe, der medizinischen Forschung und dem Tierschutz wählen. Die Hälfte der Versuchspersonen erhielt weitergehende Informationen: Sie konnten nicht nur einen Spendenzweck auswählen, vielmehr sollten sie zusätzlich entscheiden, ob sie das Geld lieber einer relativ kleinen Organisation, deren Einnahmen aus Spenden, Mitgliedsbeiträgen und staatlichen Zuwendungen im Jahr 2006 zwischen 40 000 und 300 000 Euro lagen, oder einer relativ großen Organisationen mit Einnahmen zwischen fünf und elf Millionen Euro spenden möchten. Hinter jeder dieser Optionen verbarg sich eine real existierende Spendenorganisation, deren Name den Teilnehmern nicht genannt wurde, um mögliche positive als auch negative Reputationseffekte auszuschließen.

ZWEI DRITTEL HABEN GESPENDET

Die Teilnehmer waren wahrheitsgemäß darüber informiert, dass ihre Spende tatsächlich in voller Höhe an die entsprechende Organisation weitergeleitet werden würde und dass dies unter notarieller Aufsicht geschähe. Außerdem war den Teilnehmern bekannt, dass sämtliche Organisationen mit dem Spendensiegel des Deutschen Zentralinstituts für soziale Fragen ausgezeichnet sind.

Im Rahmen des Experiments wurden insgesamt 1225 Euro für den guten Zweck ausgegeben, wobei 33 Prozent der Teilnehmer gar nicht spendeten. Die durchschnittliche Spende aller Teilnehmer betrug 5,49 Euro, dies entspricht 13,7 Prozent der Anfangsausstattung. Dabei unterscheiden sich die Spenderquoten deutlich zwischen den einzelnen Zwecken, jedoch ist die Variation in der durchschnittlichen Spendenhöhe statistisch nicht signifikant. Der am häufigsten gewählte Spendenzweck war mit 21 Prozent die Behindertenhilfe (durchschnittliche Spende: 9,53 €), jeweils 17 Prozent der Versuchspersonen entschieden sich für die Entwicklungshilfe (8,15 €) beziehungsweise medizinische Forschung (7,21 €), während 11 Prozent den Tierschutz (7,40 €) wählten. Interessanterweise konnte zwischen den Teilnehmern, die lediglich den Spendenzweck wählten, und den Teilnehmern, die über zusätzliche Informationen zu den Einnahmen der Organisationen verfügten, kein statistisch signifikanter Unterschied in der Spendenhöhe festgestellt werden.

Betrachtet man nur jene Versuchspersonen, die für jeden der vier Spendenzwecke die Wahl zwischen einer kleinen und einer großen Organisation hatten, fällt das Ergebnis hingegen recht eindeutig aus: Es entschieden sich mit 73 Prozent deutlich mehr Spender für die kleine als für die große Spendenorganisation (27 %). Diese Präferenz für finanzschwächere Organisationen lässt sich für alle vier Spendenzwecke beobachten. Besonders deutlich tritt dieser Effekt jedoch im Fall der Behindertenhilfe zutage: Hier entschieden sich 86 Prozent der Spender für die kleinere der beiden Organisationen. Für die Entwicklungshilfe, die medizinische Forschung sowie den Tierschutz liegt der entsprechende Anteil bei 68 Prozent, 64 Prozent beziehungsweise 69 Prozent. Die durchschnittliche Spendenhöhe an kleine Organisationen liegt mit 8,92 Euro zwar über dem entsprechenden Wert für die großen Organisationen (6,95 €),

allerdings ist dieser Größenunterschied statistisch nicht signifikant.

Auch wenn die Präferenz für Spendenorganisationen mit relativ geringen Jahreseinnahmen sehr ausgeprägt ist, lassen die Ergebnisse der experimentellen Studie keinen Rückschluss auf die zugrunde liegende Motivation zu. Um hierauf eine Antwort zu bekommen, wurde mit den Studienteilnehmern, die Informationen über die Größe der Organisationen erhalten hatten, eine Anschlussbefragung durchgeführt. Zu dieser Online-Befragung wurden insgesamt 104 Personen eingeladen, davon füllten 81 Personen den Fragebogen vollständig aus. Als häufigsten Grund für die Wahl einer kleinen Organisation nannten 50 Prozent der Teilnehmer, dass bei diesen die Spende eher dem eigentlichen Zweck zugute komme, da kleine Organisationen einen kleineren Verwaltungsapparat besitzen. Darüber hinaus gaben 44 Prozent der Befragten an, dass ihre Spende bei einer kleinen Organisation ein höheres Gewicht habe, als bei einer großen Organisation.

Des Weiteren bestätigte die Studie, dass die Spendenbereitschaft mit zunehmendem Alter steigt und bei Hochschulabsolventen höher liegt. Interessanterweise spendeten ledige Personen mehr, während die Spendenbereitschaft unter Wählern der Linkspartei im Vergleich zu anderen Teilnehmern geringer war. Um die individuelle Präferenz für gleich verteilte Einkommen zu messen, wurde außerdem ein Teil der Versuchspersonen im Rahmen des Experiments aufgefordert, einen Betrag von 20 Euro zwischen sich und einem anderen unbekannten Teilnehmer, der dieses Geld nicht bekommen hatte, aufzuteilen. Je höher der Anteil war, den die Teilnehmer bereit waren abzugeben, desto großzügiger zeigten sie sich auch gegenüber den Spendenorganisationen.

Die Ergebnisse der Studie deuten darauf hin, dass es für kleinere Spendenorganisationen vorteilhaft sein kann, im Rahmen des Fundraisings auf die eher geringen Einnahmen im Vergleich zu anderen Organisationen aufmerksam zu machen, da potenzielle Spender mit ihrem Beitrag ein höheres Gewicht erzielen. Zudem bestätigt sich, dass die Wahrnehmung bezüglich der Höhe von Verwaltungsausgaben der Spendenorganisationen für das Entscheidungsverhalten von Spendern von immenser Bedeutung ist.

▶ *www.zew.de*

Funding Journalism – Journalismus finanziert durch Mäzene und Spenden

Das Pressebüro maiak geht einen neuen Weg zur Finanzierung von Journalismus: Mäzene und Leser spenden für aufwendig recherchierte Hintergrundberichte über Russland, Belarus (Weißrussland) und die Ukraine. Die Modelle dazu nennen sich Funding Journalism und Social Payment.

Von JÜRG VOLLMER

„Wann haben Sie zuletzt einen Hintergrundbericht über Belarus gelesen?", fragte mich ein Schweizer Unternehmer im Dezember 2008 mitten in einer russischen Weihnachtsfeier. Der Unternehmer insistierte: „Wieso lesen wir außer Kurzmeldungen kaum etwas über unsere Nachbarländer Russland, Belarus und die Ukraine?"

Ich kam als Journalist in argen Erklärungsnotstand. Stattdessen erzählte ich ihm vom spendenfinanzierten Pressebüro ProPublica in den USA, das seit 2008 aufwendige Exklusivberichte recherchiert und kostenlos an die finanziell und inhaltlich „verarmten" Printmedien weiter gibt. Das Konzept nennt sich Funding Journalism. Drei Tage später rief mich dieser Schweizer Unternehmer an und erklärte, dass er ein spendenfinanziertes Pressebüro für die Hintergrundberichterstattung über Russland, Belarus und die Ukraine finanzieren werde. Mit 150 000 Euro Startkapital und den Mitteln für die ersten drei Jahre gründeten wir maiak (russisch für Leuchtturm).

EIN HAUPT-MÄZEN ALS ERSTE SÄULE

Der Mäzen hatte das Konzept des Funding Journalism sofort verstanden: Er förderte und forderte vom ersten Tag an die journalistische Unabhängigkeit von maiak. Er verlangte keine Gegenleistung und will sich damit nicht in der Öffentlichkeit profilieren. Stattdessen regte er an, das spendenfinanzierte Pressebüro auf drei Säulen aufzubauen, um die Unabhängigkeit zu sichern.

Deshalb schrieb der Trägerverein 100 Schweizer Unternehmen mit Geschäftsbeziehungen in Russland und den GUS-Ländern an.

VERSCHIEDENE KLEINERE MÄZENE ALS ZWEITE SÄULE

Diese spenden Projektbeiträge von 1 000 bis 25 000 Euro zu den Bedingungen des Funding Journalism: Sie erhalten keine Gegenleistung und werden nur im Jahresbericht kurz erwähnt! Die meisten Mäzene wollen sogar ungenannt bleiben. Ihre einzige „Nutzenerwartung" ist, dass die Zeitungsleser über Russland, Belarus und die Ukraine mehr erfahren als Kurzmeldungen und die üblichen „Oligarch kauft 300-Millionen-Dollar-Super-Yacht!"-Sensationsberichte.

SOCIAL PAYMENT ALS DRITTE SÄULE

Neben dem Funding Journalism testet maiak das so genannte Social Payment. Dabei spenden Internet-Leser monatlich

einen frei wählbaren Betrag, den sie auf ein Konto einzahlen. Wenn ihnen ein Artikel gefällt, können sie ihn mit einem Klick „honorieren". Jeweils am Monatsende wird die im Voraus bezahlte Spende gemäß den Klicks verteilt. Das Pressebüro maiak setzt die Social Payment-Dienste Flattr und Kachingle ein, die in der Beta-Phase mit wenigen hundert Teilnehmern noch kleine Spendenerträge generieren. Wenn sich Social Payment aber durchsetzt, wird es zur starken dritten Säule. Illusion? Wer hätte noch vor zwei Jahren gedacht, dass 30 Prozent der Schweizer bei Facebook mitmachen? Wer hätte darauf gewettet, dass Leser über iPad-Applikationen für Ihre Online-Zeitung bezahlen?

EINFLUSSNAHME DER MÄZENE?

In den Vorstandssitzungen des Trägervereins wollen die Mäzene dokumentiert werden, ansonsten lassen sie die Redaktion in Ruhe arbeiten. Nur nach einem Hintergrundbericht über den Ersten Vize-Premierminister Igor Schuwalow mit dem provokanten Titel „Russland hat zwei Probleme, Dummköpfe und Straßen" schrieb ein Mäzen per E-Mail einen Satz: „Das würde ich gerne in meiner Zeitung lesen!" Und nach dem ersten Hintergrundbericht über Weißrussland kam eine noch knappere E-Mail vom Haupt-Mäzen: „Gut!"

Dabei weiß er noch gar nicht, dass ich im Sommer mehrere Wochen durch Belarus reise. Geplant sind Reportagen über eine russisch-orthodoxe Kirche im Eisenbahn-Waggon und eine Kolchose auf dem Weg in die Zukunft sowie Porträts von Künstlern, Ärzten und Traktoristen im täglichen Überlebenskampf. Ohne Funding Journalism und Social Payment würde man nie davon lesen.

__Jürg Vollmer__ arbeitete von 1982 bis 1998 unter anderem für die Schweizer Presseagentur und das Schweizer Fernsehen in Zürich. Nach einer Ausbildung an der Universität Freiburg zum Fundraiser Vereinsmanagement Institut/ Swissfundraising ist Vollmer seit 1998 als Fundraiser, Kommunikationschef und Geschäftsführer verschiedener Non-Governmental-Organizations tätig. Dabei setzte er schon früh auf das Internet, lancierte 1999 erfolgreich eine der ersten schweizer Online-Spendenkampagnen und nach vielen anderen Online-Projekten 2008 die Podcast-Serie mein-lesezeichen.ch. Im Mai 2009 gründete Vollmer das spendenfinanzierte Pressebüro maiak, das mit Funding Journalism und Social Payment über sein Online-Portal maiak.info aufwendige Russland-Hintergrundberichte kostenlos den Medien anbietet.

► *www.maiak.info*

Anregungen zur Auswahl der geeigneten Fundraising-Software

Die Auswahl einer leistungsfähigen und auf die individuellen Bedürfnisse einer Organisation abgestimmten Fundraising-Software ist keine leichte Sache. Die wichtigste Frage zu Beginn des Auswahlprozesses sollte deshalb lauten: „Wozu brauchen wir überhaupt eine Fundraising-Software?“

Von CORNELIA BLÖMER

Fragt man die Mitarbeiter einer Organisation, was sie von der Einführung einer Datenbank erwarten, bekommt man sehr unterschiedliche Antworten: Die Buchhaltung will eine funktionsfähige Nebenbuchhaltung, die sauber aufbereitete Daten liefert. Die Nebenbuchhaltung möchte das auch und außerdem soll das Buchen vieler hundert oder tausend Datensätze möglichst schnell und einfach geschehen. Der telefonische Fördererservice braucht eine Software, die intuitiv, einfach und schnell zu bedienen ist. Fundraiser, die Mailings steuern, legen Wert auf eine saubere Personalisierung und optimale Selektionsmöglichkeiten. Das Controlling will Kennzahlen auf Knopfdruck. Der Vorstand möchte die Gewissheit, dass die Investition nach möglichst kurzer Zeit eine Einnahmesteigerung bringt. Die Geschäftsführung erwartet eine möglichst reibungslose Einführung. Und so weiter. Eine Software, die all diese Wünsche erfüllt, wäre die berühmte eierlegende Wollmilchsau, auch wenn manche Anbieter-Präsentation genau das suggeriert. Es gibt sie aber nicht und es kann sie auch nicht geben, weil eine Fundraising-Software eine Fundraising-Software ist und keine bessere Nebenbuchhaltung oder Adressverwaltungsdatei. Eine Fundraising-Software ist nicht mehr und nicht weniger als ein Werkzeug in den Händen von Fundraisern und dient der Umsetzung der Fundraisingstrategie. Sie wird eingesetzt, wenn die Organisation mit vielen tausend Menschen personalisiert in Beziehung treten und dazu Fundraisinginstrumente, wie zum Beispiel Spendenbriefe, nutzen möchte. Die rechtzeitige Einbindung aller Mitarbeiter in der Organisation kann hier einige Widerstände bei der späteren Einführung ersparen, denn in der Praxis bewirkt eine Fundraising-Software in den seltensten Fällen Zeitersparnis bei der Erfassung, Verbuchung oder bei Telefonaten. Beim Großspenderfundraising kann eine Optimierung durch den Einsatz einer Fundraising-Software zum Beispiel bedeuten: Sie ist in der Lage, personalisierte Briefe über den jeweils gewünschten Kommunikationskanal zu versenden und in der individualisierten Fassung in der Datenbank abzuspeichern, so dass die Kontakthistorie jederzeit einsehbar ist. So etwas ist nicht mit einem schnellen Knopfdruck zu haben.

Damit die Software trotz vielfältiger Wünsche leistungsfähig bleibt, gehören alle Anforderungen auf den Prüfstand: Was brauchen wir wirklich, um unsere Fundraisingstrategie umzusetzen? Viele Organisationen meinen, sie müssten sich erst einmal bei den Anbietern darüber informieren, was so eine Software alles kann. Doch damit wird das Pferd von hinten auf-

gezäumt. Es empfiehlt sich stattdessen, zunächst alle Prozesse, die direkt oder indirekt zur Umsetzung der Fundraisingstrategie beitragen, zu beschreiben und daraus die Anforderungen an die Software abzuleiten. Die Präsentationen der Anbieter sollten sich dann genau darauf beziehen. Wird trotz klar formulierter Anforderungen eine Standardpräsentation geboten, die nicht auf die eigenen Wünsche eingeht, lässt das mindestens Rückschlüsse darauf zu, wie sehr man bereit ist, auf individuelle Kundenwünsche einzugehen. Das jedoch ist nötig, denn keine Software bildet die Bedürfnisse des Kunden optimal ab, sondern es gilt, die passendste Standardlösung zu finden und diese gegebenenfalls anzupassen (Customizing).

Spätestens an dieser Stelle ist klar: Die Einführung einer Fundraising-Software ist ein Schritt, der gut überlegt und geplant werden will. Sowohl für den Prozess der Auswahl und Einführung, als auch für den späteren Einsatz, müssen genügend personelle und zeitliche Ressourcen zur Verfügung stehen. Für das Projekt sollte eine Steuerungsgruppe gebildet werden, weitere Mitarbeiter werden bei Bedarf hinzugezogen. Die AG-Leitung sollte neben Erfahrungen im Database-Fundraising über ausgeprägte Fähigkeiten im Prozessmanagement verfügen. Eine Begleitung des Prozesses durch einen erfahrenen externen Berater mit entsprechenden Kompetenzen kann hilfreich sein.

Last but not least: Die Anschaffung einer Fundraising-Software ist in der Regel eine hohe Investition. Ein professionell gestalteter Auswahl- und Einführungsprozess legt die Handlungsstrukturen und Entscheidungsgrundlagen offen und stellt damit die notwendige Legitimation und Transparenz im Umgang mit Spenden her.

Cornelia Blömer *sammelte als Diplom-Sozialpädagogin 20 Jahre Berufserfahrung im Sozial- und Gesundheitswesen, bevor sie 2003 ins Fundraising wechselte. Von Januar 2006 bis März 2010 leitete sie die Abteilung für Marketing und Fundraising beim Naturschutzbund Deutschland. Unter ihrer Verantwortung stiegen die Einnahmen aus Spenden, Unternehmenskooperationen, Bußgeldern und Erbschaften um 54 Prozent. Sie war maßgeblich an der Einführung einer neuen Fundraising-Software beim NABU beteiligt. Seit April ist Cornelia Blömer als freiberufliche Fundraisingberaterin tätig.*
kontakt@fundraising-bloemer.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

Kulturförderung in Zeiten der Krise – Statusbericht der jüngsten Entwicklungen

Wie stark sind die Auswirkungen der Finanzmarkt- und Wirtschaftskrise auf die Kulturlandschaft in Deutschland wirklich? Sind bereits Kürzungen in der Kulturförderung erfolgt? Wie haben Besucher und auch Sponsoren auf die Entwicklungen des letzten Jahres reagiert? Alles „Angstmacherei" oder begründete Sorge? Und vor allem: Was können die Kulturinstitutionen tun?
Die Agentur actori suchte nach Antworten und befragte dazu Ende 2009 rund 200 Kultureinrichtungen in Deutschland – ein Stimmungsbild der deutschen Kulturlandschaft.

Von MAURICE LAUSBERG und ANTONIA WACH

Nach neuesten Prognosen des Deutschen Städte- und Gemeindebundes wird das Finanzierungsdefizit der Kommunen von 4,5 Milliarden Euro im Jahr 2009 auf 12 Milliarden Euro im Jahr 2010 ansteigen. Haushaltskürzungen von bis zu zehn Prozent sind zu befürchten. Gespart werden kann jedoch nur bei den so genannten freiwilligen Aufgaben, also bei Leistungen, zu denen die Kommunen nicht gesetzlich verpflichtet sind – die Kultur gehört dazu. Betrachtet man allerdings den Anteil des Kulturhaushaltes am Gesamthaushalt – 1,6 Prozent – so wird schnell deutlich, dass die Kultur nicht für die Sanierung der Haushalte geeignet ist. Vielmehr besteht die Gefahr, dass über „Schnellspar-Maßnahmen" Kulturwerte unwiederbringlich zerstört werden, die nur mit viel Geld und Zeit wieder aufgebaut werden können.

Um zu erfahren, welche Auswirkungen auf die deutsche Kulturlandschaft eineinhalb Jahre nach Beginn der Wirtschaftskrise erkennbar sind, befragte actori insgesamt 215 Opernhäuser, Theater, Orchester, Museen, Ausstellungshäuser und Festivals in Deutschland.

DIE WIRTSCHAFTSKRISE IST SPÜRBAR

Viele der befragten Institutionen befürchten mittelfristig eine Reduzierung der öffentlichen Förderung. 55 Prozent der Antwortenden gehen dabei davon aus, dass sich die Einbußen gleichmäßig auf alle Empfänger von Kulturförderung verteilen werden und somit zumindest die „breite" deutsche Kulturlandschaft erhalten bleibt. 29 Prozent sehen dagegen die Gefahr, dass nicht nur die Höhe der einzelnen Kulturförderungen zurückgehen wird, sondern auch die Anzahl der geförderten Institutionen.

Aktuell haben bereits 41 Prozent der Kultureinrichtungen Kenntnis über Kürzungen ihrer öffentlichen Zuwendungen für die Jahre 2010 und 2011. 26 Prozent aller Befragten sind sogar mit drastischen Kürzungen in Höhe von 10 Prozent konfrontiert, 15 Prozent in der Größenordnung von 5 Prozent.

Während die Auswirkungen der Wirtschaftskrise in Bezug auf die öffentliche Förderung zeitverzögert eintreten, hat das Sponsoring-Engagement von Unternehmen schon 2009 deutlich nachgelassen. 43 Prozent der Kulturinstitutionen berichten von einem Rückgang der Sponsoring-Einnahmen. Die Einrichtungen sehen auch diesem Bereich mit wenig Optimismus entgegen. 64 Prozent der Antwortenden gehen von

einer Senkung der Kulturförderung durch Unternehmen in den nächsten fünf Jahren aus, 34 Prozent von einer Abnahme durch Privatpersonen und Stiftungen.

Auf die Besucherzahlen zeigt die Wirtschaftskrise jedoch nur geringfügige Auswirkungen. 56 Prozent der Kulturbetriebe erlebten das gleiche Publikumsinteresse wie im Vorjahr, 22 Prozent konnten sogar eine Steigerung vermelden und nur 21 Prozent mussten rückläufige Besucherzahlen in Kauf nehmen.

SPONSORING KONTRA KÜRZUNGEN

Um Kürzungen entgegenzuwirken können nur die Einnahmen erhöht oder die Ausgaben gekürzt werden. Auf der Einnahmenseite nannten 79 Prozent der Befragten die Gewinnung neuer Besucher als erste Möglichkeit. Eine Hochrechnung beispielsweise im Bereich der Opern- und Theaterhäuser zeigt jedoch, dass dies nicht oder nur sehr schwer den Rückgang der öffentlichen Fördermittel auffangen kann. Rechnet man in diesem Bereich zum Beispiel mit einem Rückgang der Kulturförderung um 5 Prozent, ausgehend von 2 Milliarden Euro Zuschüssen in der Spielzeit 2007/2008 laut Bühnenverein, so müssten Mehreinnahmen von 100 Millionen Euro durch den Verkauf von Opern- und Theaterkarten erwirtschaftet werden. Das hieße, dass bei einem durchschnittlichen Kartenpreis von 16,70 Euro rund sechs Millionen Opern- und Theaterkarten mehr verkauft werden müssten. Bei einer Gesamtzahl von insgesamt 21 Millionen Besuchen würde dies eine Steigerung von rund 29 Prozent bedeuten.

Eine weitere Möglichkeit zur Verbesserung der Eigeneinnahmen wird von über der Hälfte der Institutionen im Sponsoring gesehen. 64 Prozent der Antwortenden glauben jedoch auch, dass die Bereitschaft der Firmen Kultursponsoring zu betreiben sinken wird. Daher haben vor allem die Institutionen, die ihre Sponsoringaktivitäten bereits professionell betreiben oder sich für die Zukunft besser aufstellen, die Chance, einen Teil dieser abnehmenden Sponsorengelder zu akquirieren. Attraktive Leistungsangebote, ausreichende Personalressourcen für Akquisition und Betreuung, möglichst lange Sponsoringvertragslaufzeiten und ein breiter Branchenmix der Sponsoren sind dabei wichtige Erfolgsfaktoren.

Die Möglichkeiten der Kultureinrichtungen sich durch Erwirtschaftung von höheren Eigeneinnahmen selbst aus der Gefahrenzone zu bringen und gegebenenfalls sinkende Zuschüsse auszugleichen, wird aus den erwähnten Gründen nicht ausreichen.

Wenn gekürzt werden müsste, dann sehen 53 Prozent der Kulturinstitutionen keine Alternative mehr zur Reduktion der Quantität ihres künstlerischen Angebots, zum Beispiel weniger Vorstellungen oder Ausstellungen. Als weiteren Schritt würden 61 Prozent der Antwortenden die Reduzierung des Aufwands bei der Ausgestaltung des künstlerischen Angebots (z. B. Aufwand Bühnenbild, Ausstattung, Ausstellungen) als möglichen Schritt in Betracht ziehen. 10 Prozent der Befragten sähen sich sogar gezwungen, bei der Qualität der engagierten Künstler Abstriche machen zu müssen. Nicht nur die Ausgaben für das laufende Kulturangebot könnten zukünftig geringer ausfallen. Ebenfalls Anlass zur Sorge gibt die Tatsache, dass etliche Kultureinrichtungen ihre betriebliche und strukturelle Substanz angreifen müssten, um die Finanzlücke auszugleichen. 39 Prozent der Kultureinrichtungen berichten, dann an Investitionen in die Infrastruktur sparen zu müssen, während 29 Prozent weiteren Personalabbau für unumgänglich halten.

In vielen Sparszenarien würde sich der „Wirkungsgrad" der Kulturinstitutionen deutlich verschlechtern. Der Kürzung des öffentlichen Zuschusses stehen überproportional große „Output-Einbrüche" des künstlerischen Angebots gegenüber.

Kulturstaatsminister Bernd Neumann hat ausdrücklich davor gewarnt, bei Kultur und Bildung zu sparen. „Kulturförderung ist keine Subvention, sondern eine unverzichtbare Investition in die Zukunft unserer Gesellschaft", sagte er der Süddeutschen Zeitung Anfang des Jahres.

DIE KRISE ALS CHANCE

Dies spiegelt auch den Wunsch von 79 Prozent der Antwortenden wider, dass der Wert von Kultur in der öffentlichen Diskussion stärker betont und somit die Legitimation der Kulturförderung durch die öffentliche Hand gestärkt wird. 46 Prozent erwarten in Zukunft darüber hinaus auch von den einzelnen Bürgern, dass sie Verantwortung für den Erhalt der kulturellen Infrastruktur übernehmen. Voraussetzung dafür ist allerdings, dass die Kulturbetriebe Lobbyarbeit betreiben und selbst ihren künstlerischen Wert und den Nutzen für die Gesellschaft aktiv an die Politik und die Bürger kommunizieren.

Die Zielsetzung bei der notwendigen Diskussion mit Politik und Öffentlichkeit sollte sein, nicht über kurzfristige Sparmaßnahmen zu debattieren, sondern die Chance zu nutzen, langfristige kulturpolitische Strategien zu erarbeiten.

Die vollständige Studie ist unter info@actori.de bestellbar.

Prof. Maurice Lausberg *ist Geschäftsführer der Unternehmensberatung actori GmbH in München, die einen starken Fokus auf die strategische Beratung von Kunst- und Kulturbetrieben setzt.*
► *www.actori.de*

Antonia Wach *ist Projektleiterin bei actori. Neben verschiedenen Projekten im Bereich Marketing und Vertrieb sowie Sponsoring- und Fundraising hat sie mit mehreren deutschsprachigen Theatern und Opernhäusern strategische Neuausrichtungen erarbeitet.*
► *www.actori.de*

„Blauäugigkeit und Idealismus

? Sie kommen gerade aus Honduras zurück nach Deutschland. Seit wann arbeiten Sie schon für Unsere kleinen Brüder und Schwestern?

Angefangen habe ich Ende 2008 als Freiwilliger. Ich war für ein Jahr in einem Kinderheim in Honduras und habe dort an einem Pilotprojekt mitgearbeitet – das war die Einführung von MyGoodShop.org. Seit Anfang 2010 habe ich einen festen Vertrag bei UKBUS und arbeite als Lateinamerika-Koordinator. Ich bereise die Heime in Lateinamerika und in der Karibik, schule die Mitarbeiter und mache auch den Support für MyGoodShop.

? Wie kamen Sie als Leipziger auf die Organisation in Karlsruhe?

Ich wusste eigentlich nur, dass ich als Freiwilliger im Ausland arbeiten wollte. Sonst hatte ich keine großartigen Vorstellungen. Auf UKBUS stieß ich im Internet und mir gefiel das Gesamtpaket: Die Philosophie, die gute Betreuung – das hat sich dann auch bestätigt. Und ein kleines Taschengeld gab es außerdem.

? Was ist anders an der Arbeit in Latein- und Mittelamerika?

Die Menschen vor Ort sind freundlich und herzlich. Aber sie arbeiten einfach anders. Das Vorurteil, dass die Lateinamerikaner chronisch unzuverlässig sind, stimmt teilweise. Auf der anderen Seite sind sie wieder sehr förmlich, akkurat und korrekt. Man muss da einfach reinwachsen, aber das passiert nicht von heute auf morgen. Dazu kommen die Verständigungsschwierigkeiten. Sprache besteht ja nicht bloß aus Worten. Es gibt umgangssprachliche und kulturelle Unterschiede auch innerhalb Lateinamerikas. In Honduras ist es eben anders als in Mexiko.

? Sie waren an der Einführung von MyGoodShop von Anfang an involviert. Wie haben die Leute vor Ort den Verkauf von Dingen, die sie brauchen, an deutsche Spender, aufgenommen?

Ausländer, die dort beispielsweise als Freiwillige oder Angestellte arbeiten, haben das schnell erfasst und waren von der Idee begeistert, dass man Spendern ganz konkret Produkte aus dem Heim anbietet und diese dann mit den Spendengeldern gekauft werden. Für Einheimische war das viel schwieriger nachzuvollziehen. Ich selbst habe nach Monaten gemerkt, dass sogar Leute mit denen ich schon Produkte für MyGoodShop gekauft hatte, das noch nicht verstanden haben. Sie haben keine Erfahrung mit dem Internet und wissen nicht, wie Fundraising oder Budgets

reichen auf Dauer nicht aus.“

Martin Weißgerber ist Lateinamerika-Koordinator für den Unsere kleinen Brüder und Schwestern e. V. (UKBUS), der sich für verwaiste und verlassene Kinder in Mexiko, Lateinamerika und der Karibik engagiert. Vor Ort ist Weißgerber verantwortlich für das Spendenportal der Organisation MyGoodShop. Für das Fundraiser-Magazin sprach Matthias Daberstiel mit ihm über Freiwilligkeit, Spendenprojekte in Lateinamerika, die Einführung des Online-Spendenportals und seine Erfahrungen, wie die deutsche Hilfe in der von ihm betreuten Region ankommt.

funktionieren. Seltsamerweise verstehen es die Kinder leicht, wenn man es auf eine einfache, sehr verkürzte Weise erklärt.

? Gibt es denn auch ein Projektbudget oder kommen alle Mittel von MyGoodShop?

Ich erkläre es mal am Beispiel Schwein: Honduras kauft jeden Monat 16 Schweine und das Geld dafür kommt auf jeden Fall, weil es innerhalb des Budgets liegt. Dass dann zehn von den 16 Schweinen aus MyGoodShop kommen, ist dem Mitarbeiter im Endeffekt egal, da er seine Schweine ohnehin kaufen kann. Es gibt aber auch Extras, die außerhalb des Budgets liegen.

? Kann man ungefähr sagen, wie viele Produkte im Budget sind und was zusätzlich über MyGoodShop eingeworben wird?

Wir haben die Regel aufgestellt, dass von zehn Produkten, die ein Heim bei MyGoodShop präsentiert, ein Produkt außerhalb des Budgets liegen darf. Innerhalb des Budgets sind Dinge des täglichen Bedarfs erfasst: Nahrung, normalerweise auch die komplette Kleidung, Materialien zur Ausbildung, Schulhefte, Ranzen und so weiter. Und dann gibt es noch Produkte, die nicht im Budget liegen. Das sind zum Beispiel Maschinen für spezielle Projekte oder Medizin, wenn plötzlich ein Kind schwer krank wird.

? Wird in Lateinamerika auch lokales Fundraising betrieben?

Das ist auch von Heim zu Heim sehr unterschiedlich. Das älteste Heim steht in Mexiko und dort wird wirklich sehr professionell gearbeitet. Das Heim hat auch Angestellte, die lokales Fundraising betreiben. Sie werben Kinderpatenschaften oder verkaufen Sachspenden auf Basaren. Schön waren auch die von renommierten Künstlern gestalteten Postkarten, die dann in relativ hoher Auflage an große Firmen verkauft wurden. Ich habe gemerkt, dass das Interesse am lokalen Fundraising jetzt erst wächst. Gerade in den kleinen Heimen ist es noch ein Problem, da sie immer noch mit ganz anderen Dingen kämpfen.

? Sie hatten für Ihre Projekte auch prominente Unterstützung. Wie haben Sie das erlebt?

Ich persönlich glaube, dass es für Prominente immer um Engagement und Publicity geht: Nur um zu helfen kommt keiner und nur um PR zu machen, kommt auch keiner. Ich denke, die Gewichtung ist da unterschiedlich.

? Haben Sie ein Beispiel?

Alissa Jung hat sich wirklich sehr engagiert und mehr gegeben als man erwarten konnte. Das Ziel muss ja eine echte Partnerschaft sein – dass man gibt und nimmt und beide Seiten davon profitieren, halte ich für erstrebenswert. Aber das ist natürlich nicht mit einem Besuch getan.

? Wie geht es weiter mit MyGoodShop?

Prinzipiell gibt es das Bestreben, noch mehr Sprachen einzuführen und weitere Fundraisingbüros anzubinden. Ganz oben auf der Liste stehen die USA, weil das ein großer Markt ist und die Akzeptanz für Online-Spenden noch höher ist als in Deutschland. Für mich persönlich besteht noch die Aufgabe, die Heime in El Salvador, Guatemala, Peru und Bolivien anzubinden. Wir arbeiten auch an einer Verbesserung der Website, um sie für die Spender noch komfortabler zu gestalten.

? Das geht auch mit größerem Aufwand einher. Ist der zu rechtfertigen?

Die Frage habe ich bis jetzt noch nicht gehört. Ich denke das liegt daran, dass es ein sehr transparentes System ist. Es steckt eine Menge Arbeit dahinter, alles am Laufen zu halten und zu koordinieren. Das wird für die Spender nicht ersichtlich. Und das ehrt uns auch in einer gewissen Weise. In der Organisation haben wir einen Online-Marketing-Spezialisten, einen internationalen Koordinator, der auch in Karlsruhe sitzt, und mich als Lateinamerika-Koordinator für die Heime. Das sind die drei Vollzeitstellen, die sich um MyGoodShop kümmern. Daneben helfen auch andere Abteilungen in Karlsruhe mit, zum Beispiel die Buchhaltung.

? Wie sieht Ihre persönliche Perspektive aus?

Ich war schon immer getrieben von einer großen Neugier auf andere Kulturen, Länder und Sprachen. Das Feuer brennt noch, sonst würde ich es nicht mehr machen. Man macht es ja immer für sich persönlich, abgesehen vom Gehalt, das ist für mich gegeben. Ich sehe und lerne viel, auch menschlich gesehen. Man ist immer gefordert, trotzdem ist es ein Projekt, in dem alle an einem Strang ziehen. Das gefällt mir sehr gut. Blauäugigkeit und Idealismus reichen auf Dauer nicht aus. Man muss realistisch sein und sich gut einschätzen können. ◘

► *www.mygoodshop.org*
► *www.nph.org*

Schweizer Fundraising – klein aber fein

Der 2. SwissFundraisingDay ging am 18. Juni 2010 mit einem neuen Teilnehmerrekord zu Ende. 200 Fundraiser, vorwiegend aus der Schweiz, tauschten sich auf Einladung von Swissfundraising aus. Das Fundraiser-Magazin war als Medienpartner vor Ort dabei.

Von MATTHIAS DABERSTIEL

Das Eröffnungsreferat hielt Professor Michael Urselmann aus Deutschland, der seine Studie über das Optimum eines Fundraising-Budgets vorstellte. Die Publikation entstand in Zusammenarbeit mit dem veranstaltenden Schweizer Fundraisingverband und den Fundraisingverbänden in Deutschland und Österreich. Urselmann gelang es deutlich zu machen, dass es beim Fundraisingbudget nicht nur um das Kostenoptimum, sondern auch um eine ideale finanzielle Ausstattung geht, um überhaupt befriedigende Fundraising-Erfolge zu erzielen.

Amerikanische Kollegen hatten ihm mitgeteilt, dass selbst in den USA das Fundraising chronisch unterfinanziert sei. So stellt er die Strategie, immer mehr Geld in die Neuspendergewinnung anstatt in die Gewinnung von Großspendern zu stecken, anhand ermittelter Return on Investment-Zahlen von Ärzte ohne Grenzen stark in Frage. Außerdem betonte er, dass das Konzept des Lifetime Value und der Lifetime Cost eines Spenders bei den meisten Organisationen zwar bekannt ist, aber noch viel zu wenig angewendet wird.

In sogenannten „issue sessions“ wurde das Programm fortgesetzt. Dabei übernahmen Praktiker aus größeren Organisationen die Aufgaben von Moderatoren und wurden von Kollegen bei der Diskussion zu verschiedenen Themen unterstützt. So stellte Stefan Stolle von Helvetas eine Studie von Interbrand vor, nach der 50 Prozent des Spendenentscheids heute bereits über die Marke getroffen werden. Im Gegensatz zu 90 Prozent bei Luxusgütern und 20 Prozent bei Finanzdienstleistungen.

Daraus entspann sich eine Diskussion zum Thema Marke und Non-Profit-Organisation (NPO). So hätte die steigende Professionalisierung der NPOs auch zu einer immer stärker werdenden kommunikativen Angleichung der Organisationen geführt. Beispielhaft wurden hier Aussehen und Aussagen in Spendenbriefen erwähnt, die eine Unterscheidung kaum noch zulassen. Marcus Allemann, Co-Geschäftsleiter von Greenpeace Schweiz, vermisst an seiner Marke die Lösungskompetenz. Greenpeace werde doch immer mehr als Aufdecker und nicht als die Lösung des Problems angesehen. So könne es passieren, dass über ein WWF-Projekt berichtet und es mit einem knackigen Greenpeace-Bild illustriert wird.

In dem Zusammenhang wurde auch diskutiert, inwiefern sich monothematische Organisationen, wie World Vision, am Fundraising-Markt besser etablieren, weil sie nicht die Projektarbeit, sondern die Spenderwünsche in den Vordergrund stellen. Allemann provozierte World Vision-Marketingleiter Marc-André Pradervand dann auch damit, dass seine Organisation deshalb als Eindringling in die Entwicklungszusammenarbeit gesehen werden würde, was dieser aber gelassen konterte. Die Projekte von World Vision seien nicht „fundraising-driven“, sondern auch von Experten konzipiert worden. Dieser offene Umgang war recht erfrischend.

Am Nachmittag zog das Thema Erbschaftsmarketing die meisten Besucher an. Offenbar hatten Urselmanns Mahnungen am Morgen ihre Wirkung nicht verfehlt. Muriel Bonnardin von Greenpeace Schweiz und Samy Darwish vom WWF stellten die Initiative „My Happy End“ vor. Diese offensive Werbung für ein Testament kam bei den Teilnehmern gut an. Bereits jetzt liegen 16 weitere Anträge von NPOs vor, sich zu beteiligen. Die Krebsliga Schweiz dagegen verdeutlichte an ihrem wesentlich defensiveren Konzept, dass ein „Särgeklappern“ zu vermeiden sei. Dass sich die Krebsliga nicht an „My Happy End“ beteiligt, begründete Marketingchefin Denis Allemand damit, dass der Krebstod mit einem solchen eben nichts zu tun hat. Gute Resonanz erzielte die Organisation mit ihrer Testamentsbroschüre. Dagegen war eine eigene „leganet-Website“ für Notare und Vermittler ein Flop.

An einigen Stellen hätte man sich noch etwas mehr Teilnehmerdiskussion gewünscht, aber insgesamt war der 2. SwissFundraisingDay eine sehr interessante Veranstaltung, die einen guten Einblick in das Schweizer Fundraising gab. Klein aber fein.

sozial

3.–4. Nov. 2010
Messezentrum
Nürnberg

Sozial wirtschaften – nachhaltig handeln

- Blickwinkel erweitern
- Fachwissen tanken
- Innovationen erleben
- Kontakte knüpfen
- Perspektiven entdecken

Jahresthema mit Sonderschau:

Ambient Assisted Living

Behinderten- und altersgerechte Assistenztechnologien für unabhängiges Leben

Information und Anmeldung
Besucherbüro ConSozial
Postfach 11 63
90588 Schwarzenbruck
Tel. 0 91 28 / 50 26 01
Fax 0 91 28 / 50 26 02
E-Mail: info@consozial.de
Internet: www.consozial.de

2010

www.consozial.de

Zehn Jahre „kollekta“

Am 23. September 2010 findet die 10. kollekta, die Fachtagung für Fundraising, Kirche, Caritas und Diakonie, in Hannover statt. Mit jährlich rund 200 Teilnehmern ist die kollekta zu einer wichtigen Größe im Branchenkalender des kirchlichen Fundraisings geworden. Auch in diesem Jahr kommen erfahrene Referenten aus der Fundraising-Praxis sowie Marketing- und Kommunikationsprofis namhafter Agenturen zu Wort, die ihr Know-how an die Teilnehmer weitergeben. Anlässlich des Jubiläums wurden einige inhaltlich-strukturelle Neuerungen vorgenommen. Damit soll die kollekta auch weiterhin der Treffpunkt der kirchlich-christlichen Fundraising-Familie bleiben.

▶ *www.kollekta.de*

Ausbildung zum Fundraising-Manager

Im September 2010 beginnt ein neuer Kurs für die Ausbildung zum Fundraising-Manager (FA). In vier einwöchigen Intensivseminaren lernen die Teilnehmer die notwendigen Grundlagen, um ein professionelles Fundraising in der eigenen Organisation zu betreiben. Neben den Basics werden auch spezielle Themen, wie zum Beispiel Großspenden-Fundraising oder Unternehmenskooperation, vertieft. Der Kurs richtet sich an Anfänger mit geringen oder keinen Vorkenntnissen. Die Ausbildung erstreckt sich über 1,5 Jahre. Angeboten wird der Kurs von der Fundraising Akademie in Kooperation mit der Evangelischen Kirche Mitteldeutschland, der Diakonie Mitteldeutschland sowie der parisat gGmbH. Die Studienleitung liegt in der Händen der Fundraising-Agentur proviant. Die Gesamtkosen betragen 3380 Euro, zuzüglich 1320 Euro für Unterkunft und Verpflegung.

▶ *www.agentur-proviant.de*

Kurzinfos +++ Kurzinfos +++

Markenbildung und Markenführung

Am 8. Oktober 2010 findet an der NPO-Akademie in Wien das Seminar „Markenbildung und Markenführung für Non-Profit-Organisationen“ statt. Die Teilnehmer lernen, die Stärken ihrer Marke herauszuarbeiten, um die Marketingmaßnahmen anschließend darauf aufbauen zu können. Denn wer mit einer starken Marke überzeugen kann, gewinnt bei vergleichbaren Leistungen die Menschen für sich – egal ob Profit- oder Non-Profit-Unternehmen. Das Seminar richtet sich vor allem an Geschäftsführer, Kommunikationsverantwortliche sowie Mitarbeiter in Non-Profit-Organisationen.

▶ *www.npo-akademie.at*

„Medienanalyse selbst gemacht“

Die blätterwald GmbH veranstaltet am 30. September in Berlin einen Workshop zum Thema „Medienanalyse selbst gemacht“. Referent Oliver Numrich, Gründer und Geschäftsführer blätterwald, vermittelt den Teilnehmern die notwendigen Kompetenzen, um Meldungen zur eigenen Organisation preiswert aufzufinden, diese richtig zu dokumentieren, inhaltlich auszuwerten und abschließend einen Bericht zu verfassen sowie Diagramme zu erstellen. Ziel des Kurses ist die selbstständige Analyse der Medienresonanz für die eigene Organisation.

▶ *www.blaetterwald.org*

5. Bremer Fundraisingtag

Am 23. September findet der 5. Bremer Fundraisingtag statt. Das Programm ist dabei so vielfältig wie praxisnah. Zu den Themen der acht Werkstätten zählen unter anderem Fundraising für regionale Organisationen, das soziale Netz, Unternehmenskooperation und Stolpersteine bei Gesetzesänderungen. In den Impulsvorträgen geht es zum Beispiel um die Dialog-Revolution. „Der Fundraisingtag bietet allen Beteiligten eine hervorragende Plattform, um persönliches Wissen zu vertiefen, Ideen auszutauschen und Netzwerke zu schaffen“, so Anette Krause, Organisatorin. Eine Anmeldung zum ermäßigten Preis ist noch bis zum 9. September möglich.

▶ *www.Bremer-Fundraisingtag.de*

stARTconference in Duisburg

Am 9. und 10. September 2010 findet in Duisburg die zweite stARTconference in Duisburg statt. In diesem Jahr stehen die Themen „Mobiles Web“ und „Geschäftsmodelle im Internet“ im Mittelpunkt der Veranstaltung. Teilnehmer können sich in über 50 Vorträgen, Workshops und Podiumsdiskussionen über die neuesten Trends, Anwendungsmöglichkeiten und Techniken des Web 2.0 informieren. Erfahrene Experten und Vorreiter aus der Praxis geben Einblicke, stellen Ideen vor und berichten über ihre Erfahrungen. Leser des Fundraiser-Magazins erhalten 20 Prozent Ermäßigung (Code: fundraiser) auf die stART10-Tickets.

▶ *www.startconference.org*

„People give to people“ – 17. Österreichischer Fundraising Kongress

Das Spendenverhalten wird sich in den kommenden Jahren wesentlich verändern. Die persönliche Ansprache und die Interaktion mit den Spendern werden zunehmend an Bedeutung gewinnen. Der Österreichische Fundraising Kongress am 11. und 12. Oktober 2010 in Wien wird sich aus diesem Grund dem Thema „People give to people“ widmen.

Am ersten Tag des Kongresses steht die persönliche Ansprache von Spendern im Mittelpunkt. Wieso wird das in Zukunft immer wichtiger und welche Strategien gibt es? Die internationale Referentin Holly Ball, Fundraiserin bei CAFOD, dem Caritas-Verband für England und Wales, wird über Major-Donor-Fundraising in England sowie über die zielgruppenadäquate Ansprache der Generation der „Baby Boomers“ berichten. Roland Csáki vom WWF International wird einen Workshop über SMS-Fundraising halten und weltweite erfolgreiche Beispiele zeigen.

Der zweite Tag widmet sich einem weiteren momentan heiß diskutiertem Thema: Stiftungen. Welche Rolle haben sie und welche könnten oder sollten sie einnehmen? Neben verschiedenen Stiftungs-Fundraising-Experten wird als Highlight Martin Essl, Stifter des weltweit größten Sozialpreises – dem „Essl Social Prize“, zu Gast sein und über seine Motivation als Stifter berichten.

Knapp zehn Monate nach dem verheerenden Erdbeben in Haiti werden außerdem Experten über Katastrophen-Fundraising referieren. Dabei werden Einblick gegeben, wie Fundraising in solchen Ausnahmesituationen erfolgreich umgesetzt werden kann.

Veranstalter des 17. Österreichischen Fundraising Kongresses ist der Fundraising Verband Austria, das Fundraiser-Magazin ist Medienpartner.

▸ *www.fundraisingkongress.at*

Erfolg lernen.
www.fundraisingakademie.de

fundraising akademie

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

info@fundraisingakademie.de

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

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

▸ **www.fundraisingakademie.de**

Wissen, Inspiration, Ideen, Kontakte: Mehr Mittel für den guten Zweck

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

3. Fundraisingtag München
am Freitag, 15. Oktober 2010
an der LMU München

Erfahren Sie von Experten aus Non-Profit-Organisationen, wie Sie Ihre gute Sache auf eine solide finanzielle Basis stellen.

Programme und Anmeldung unter
www.fundraisingtage.de

ConSozial innovativ

Die 12. ConSozial findet in diesem Jahr am 3. und 4. November im Nürnberger Messezentrum statt. Dabei warten die Veranstalter mit einigen Innovationen auf: Das Kongressprogramm wird erweitert, der Nutzen für die verschiedenen Arbeitsfelder sowie Zielgruppen tritt klarer hervor. Neu ist auch ein fachlicher Jahresschwerpunkt: Eine Sonderschau zeigt Anwendungsbeispiele zum Thema „Ambient Assisted Living – Behinderten- und altersgerechte Assistenztechnologien für ein unabhängiges Leben. In Workshops und Vorträgen werden fachliche und ethische Aspekte diskutiert. 2010 steht die ConSozial unter dem Motto „Sozial wirtschaften – nachhaltig handeln". Denn auch in Zeiten der Krise gilt es, nachhaltige Strategien zu entwickeln. Erfahrene Plenumsreferenten, wie zum Beispiel Erzbischof Dr. Reinhard Marx, beleuchten das Thema aus sozialethischer, sozialrechtlicher und sozialpolitischer Perspektive.

► *www.consozial.de*

Masterstudiengang Non-Profit-Management

Noch bis zum 31. Juli kann man sich für den Masterstudiengang Nonprofit Management & Governance am Centrum für soziale Investitionen und Innovationen an der Universität Heidelberg bewerben. Ziel des zweijährigen Aufbaustudiums ist es, die zukünftigen Führungskräfte des Dritten Sektors auszubilden und auf die Praxis vorzubereiten. Zu den Inhalten zählen unter anderem Nonprofit-Leadership und Ethik, internationale und globale Nonprofit-Trends, Management-Theorien sowie Recht der Non-Profit-Organisationen. Nach erfolgreicher Beendigung wird der akademische Grad Master of Arts verliehen. Der Studiengang kann berufsbegleitend absolviert werden, wobei circa 60 Präsenztage stattfinden. Die Gesamtkosten für die Weiterbildung betragen 10 500 Euro.

► *www.csi.uni-heidelberg.de/master.htm*

Fundraising in Osteuropa: Polen in Aufbruchstimmung

Es war 1989, als die Wende in Polen die Gesellschaft befreite und das bisherige System stürzte. Die Polen fühlten sich so, als ob sie bei sich zu Hause angekommen wären – jetzt galt es, sich in diesem Haus einzurichten. Seitdem hat die Zahl der Non-Profit-Organisationen (NPOs) explosionsartig zugenommen. 2009 waren circa 100 000 NPOs registriert, davon 85 000 Vereine und 12 000 Stiftungen. Damit hat Polen in Mittel- und Osteuropa eine herausragende Stellung inne. Auch das Fundraising nimmt Konturen an.

Von MICHAEL TÜRK

Noch 1997 antworteten 48 Prozent der Polen auf die Frage, ob sie NPOs finanziell unterstützen, mit ja. 2008 waren es nach einer Befragung von Paulat Research & Fundraising schon 65 Prozent. Die Differenzierung der NPO-Landschaft geht denn auch mit der Differenzierung der Spenderlandschaft einher. Przemek Marciniak von Paulat spricht in diesem Zusammenhang von einer „neuen Generation" von Spendern: „Jung, engagiert, mit unterschiedlichen Interessen und Erwartungen."

Diese Aufbruchstimmung ist auch bei der 4. Internationalen Fundraisingkonferenz in Konstancin in der Nähe von Warschau zu bemerken. Veranstalter ist der polnische Fundraisingverband – Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu (PSF) – und von Anfang an wird klar: Hier geht es um die Suche nach neuen Wegen und um Austausch. Der internationale Aspekt wird besonders betont. Neben Referenten aus Polen sind Fundraiser aus Argentinien, Deutschland, Russland und der Ukraine eingeladen. Sie erhalten während der gesamten Konferenz besondere Aufmerksamkeit und werden immer wieder um Statements zum Fundraising in ihrem Land gebeten.

Zwei Tage lang war das riesige Seminarzentrum der Pallotiner Basis für 190 Teilnehmende, 60 Prozent mehr als 2009. Trotzdem entsteht das Gefühl einer familiären Atmosphäre. Es geht um die Aneignung von Wissen, um Selbstvergewisserung und um das Bewusstsein dafür, was Fundraising als Haltung bedeutet. Das wird gleich während des Eröffnungsvortrages des Präsidenten des PSF, Robert Kawałko, deutlich. Er spricht von den Möglichkeiten und Herausforderungen, die das Fundraising bietet. Er ermutigt und beschwört die Anwesenden, sich für ein Fundraising, das seinen Spendern eine hohe Wertschätzung entgegenbringt, einzusetzen. Natürlich wirbt auch er für die Verbandsarbeit und lässt die Teilnehmer an einer Vision für die 25. Internationale Fundraisingkonferenz im Jahr 2031 in Sopot mitwirken. Bemerkenswert. Ein Zukunftsbild ist, dass in 2031 70 Prozent aller Polen den Begriff Fundraising kennen – derzeit sind es ein Prozent. Berichtet wurde auch, dass der Beruf des Fundraisers jetzt in Polen offiziell anerkannt ist und dass es die ersten drei Ausbildungsgruppen gibt, die das EFA-Zertifikat (European Fundraising Association) für Fundraising anstreben.

Best-Practice-Beispiele im Plenum lockerten die Seminare immer wieder auf. Sie zeugten von Engagement und Kreativität und gaben gute Anregungen zur Nachahmung. Auffallend bei allen Veranstaltungen war die rege Diskussionsteilnahme.

Beim Fundraisingwettbewerb „Jánošík" hatten die Teilnehmer viel Spaß. Jánošík war im 19. Jahrhundert eine Art Robin Hood der Slowakei und wird auch in Polen verehrt. Die Teilnehmenden wurden aufgefordert, sich als Spender zu beteiligen oder aber ihre Organisation live vorzustellen und bei den Zuhörern um deren Spende zu bitten. Ein lustiger Wettbewerb, der mit viel Kreativität, Witz und Lachen ausgetragen wurde.

Es lohnte sich, den Atem des Aufbruchs in Polen zu spüren. Gleichzeitig gelang durch die Internationalität der Konferenz auch die Wahrnehmung dafür, was Fundraiser über alle Grenzen hinweg verbindet. Die 5. Internationale Fundraisingkonferenz in Polen findet vom 12. bis 13. Mai 2011 statt.

► *www.fundraising.org.pl*

***Michael Türk** ist verantwortlich für die Spendenmarken DIAKONIEHilfe, Brot für die Welt, Diakonie Katastrophenhilfe sowie das Netzwerk Mirjam in der Landeskirche Hannover und berät die Mitglieder des Diakonischen Werkes der Landeskirche im Fundraising. Der Politologe, Historiker, Non-Profit-Manager und Fundraising-Manager (FA) war zuvor Inhaber zweier Einzelhandelsgeschäfte der Firma Benetton.*
Für diese Organisationen ist er aktiv:
► *www.diakoniehilfe.de*
► *www.brot-fuer-die-welt.de/hannovers*
► *www.diakonie-katastrophenhilfe.de/hannovers*
► *www.netzwerk-mirjam.de*

McDonald's Kinderhilfe Stiftung wird 20 Jahre

Die McDonald's Kinderhilfe Stiftung feiert 2010 ihr 20-jähriges Jubiläum: Adrian Köstler, Stiftungsvorstand, Antje Schaller, Leitung Ronald McDonald Haus Kiel, Kai Pflaume, Repräsentant McDonald's Kinderhilfe Stiftung, Manfred Welzel, Vorstandsvorsitzender McDonald's Kinderhilfe Stiftung, Bettina Tietjen, Schirmherrin Ronald McDonald Haus Kiel, sowie Peter Harry Carstensen, Ministerpräsident Schleswig-Holstein (v.l.) strahlen bei der offiziellen Feier in Kiel mit 130 geladenen Gästen.

Im Jahr 1990 eröffnete die Stiftung in Kiel das erste Ronald McDonald Haus, das für die Familien schwer kranker Kinder, die im benachbarten Universitätsklinikum Kiel behandelt werden, als zu Hause auf Zeit dient. Mittlerweile gibt es deutschlandweit 16 dieser Einrichtungen, in denen jährlich circa 5 000 Familien Unterstützung in dieser schwierigen Zeit finden. Vorbild für die Errichtung der Häuser war die amerikanische Mutterstiftung Ronald McDonald House Charitie, die bereits 1974 das erste Familienzentrum an der Kinderklinik in Philadelphia gründete. „Für die McDonald's Kinderhilfe Stiftung bedeuten 20 Jahre Ronald McDonald Haus Kiel auch 20 Jahre erfolgreiche Hilfe für Familien schwer kranker Kinder in Deutschland. Wir freuen uns sehr, diesen speziellen Jubeltag zusammen mit Unterstützern und Förderern der ersten Stunde bis zur Gegenwart feiern zu können", so Manfred Welzel.

► *www.mcdonalds-kinderhilfe.org*

Advertorial

Aktuell: Stiftung und Sponsoring

In der aktuellen Ausgabe 3/2010 von Stiftung & Sponsoring geht es um das Thema „Wirksam bleiben bei sinkenden Erträgen". Verringern sich die Erträge, müssen die Organisationen handeln. Verschiedene Autoren informieren in ihren Beiträgen unter anderem über das Schlüssel-Schloss-Prinzip für Vereine und Pool-Spezialfonds für Stiftungen. Diesmal im Gespräch: Unternehmer Reinhold Würth, der über erfolgreiche Unternehmensführung, Familienstiftungen und die Sozialpflichtigkeit des Eigentums spricht. Des Weiteren wird die Aktion „Fugenpate" zur Erhaltung der Gedächtniskirche in Berlin einmal genauer vorgestellt. Auf den Roten Seiten geht es um die Skalierbarkeit von Stiftungen.

► *www.stiftung-sponsoring.de*

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

Jetzt bewerben: Förderpreis Aktive Bürgerschaft 2011

Noch bis 1. September 2010 können sich Bürgerstiftungen beim bundesweiten Wettbewerb der Aktiven Bürgerschaft für den Förderpreis „Aktive Bürgerschaft 2011" bewerben. Der Preis zeichnet jährlich gemeinnützige Organisationen aus, die mit wegweisenden Beispielen aktiv Verantwortung für das soziale und kulturelle Leben vor Ort übernehmen. Für den 13. Wettbewerb wurde ein neues Konzept umgesetzt, das die Hauptaufgabe von Bürgerstiftungen in den Vordergrund stellt. Die mit insgesamt 30 000 Euro dotierte Auszeichnung wird in vier Kategorien verliehen: mitStiften, mitGestalten, mitMachen, mitBestimmen.

▶ *www.foerderpreis-aktive-buergerschaft.de*

Benefiz-Paella schmeckt den Gästen

Die Bürgerstiftung Fürth hat auch in diesem Jahr ein Benefiz-Paella-Essen veranstaltet. 65 geladene Gäste ließen sich das vom Vorstand der Stiftung zubereitete spanische Gericht schmecken. Mit der Aktion wurden vor allem potenzielle Stifter und Spender angesprochen – mit Erfolg: Nach dem Kassensturz konnten ein Reinerlös von circa 1500 Euro sowie sechs Zustiftungen in Höhe von insgesamt 3500 Euro verbucht werden. Den Schwerpunkt der Stiftungsarbeit bilden Projekte im Bereich gesunde Ernährung und sportliche Betätigung bei Kindern.

▶ *www.buergerstiftung-fuerth.de*

Maecenata Stiftungsführer erschienen

Der Maecenata Stiftungsführer 2010 gibt einen aktuellen Überblick über die deutsche Stiftungslandschaft. Ein Nachschlagewerk, dass die Profile von knapp 6000 Stiftungen präsentiert und Auskunft zu Kontaktmöglichkeiten, Ansprechpartnern, Stiftungszweck und Fördermöglichkeiten gibt. Die sechste Auflage erscheint erstmalig nur als E-Book und wurde an die Erfordernisse der elektronischen Suche angepasst. Außerdem enthält der Stiftungsführer viele Verlinkungen zu Websites sowie weiteren Informationsquellen. Für 39,80 Euro kann das E-Book beim Maecenata Verlag bestellt werden.

▶ *www.maecenata.eu*

„Stiften für Hospiz"

Der Deutsche Hospiz- und PalliativVerband startete gemeinsam mit der Stiftung „Stifter für Stifter" die bundesweite Initiative „Stiften für Hospiz". Zentrales Anliegen ist es, die Menschen zu motivieren, die Hospizarbeit mit einer eigenen Stiftung nachhaltig abzusichern. Dazu werden Stifter vorgestellt, Informationen zum Stiften angeboten und regionale Workshops zum Thema veranstaltet. „Wir sind uns sicher, dass Menschen mit dieser Initiative zu stifterischem Engagement ermutigt werden – im Interesse der schwerstkranken und sterbenden Menschen", so Henriette Berg, Vorsitzende Stifter für Stifter.

▶ *www.stiften-fuer-hospiz.de*

Feri Stiftungspreis geht nach Berlin

Die Kreuzberger Kinderstiftung erhält 2010 den mit 25 000 Euro dotierten Feri Stiftungspreis. „Mitten in einem Problemgebiet der deutschen Hauptstadt angesiedelt, unterstützt die Stiftung Haupt- und Realschüler in einer einmaligen Weise. Sie fördert die Jugendlichen zuversichtlich und Zuversicht stiftend, aktiv und zukunftsorientiert durch ein Stipendienprogramm und die Organisation von Auslandsaufenthalten, die ihnen ohne die Stiftung verschlossen blieben", so Jean-Claude Trichet, Präsident Europäische Zentralbank. Die Auszeichnung nahm Vorstand Peter R. Ackermann im Rahmen der Preisverleihung während der Berliner Stiftungswoche entgegen.

▶ *www.kreuzberger-kinderstiftung.de*

Der Aspirin Sozialpreis, ausgeschrieben von der Bayer Cares Foundation, wurde im Juni 2010 erstmalig verliehen. Mit der Auszeichnung sollen gemeinnützige Organisationen und Vereine geehrt werden, die mit ihrer Arbeit Menschen in Not unterstützen und beraten. Jetzt wurden die Sieger gekürt: Platz 1, und damit 15 000 Euro, gingen an das Bremer Zentrum zur Begleitung trauernder Kinder und Jugendlicher „Trauerland". Den mit 10 000 Euro dotierten 2. Platz belegte das deutschlandweit einzigartige Patenprogramm für Kinder psychisch kranker Eltern. Dritter Sieger (5 000 €) wurde das Organspende-Aufklärungsprojekt „Junge Helden". Der Aspirin Sozialpreis wird nun jedes Jahr vergeben. Die Bewerbungsfrist für 2011 startet am 1. September 2010.

▶ *www.aspirin-sozialpreis.de*

Bürgerschaftliches Engagement nimmt weiter zu

Trotz der Schlagzeilen über die Berliner Treberhilfe bleibt die Hilfsbereitschaft der Bürger weiterhin hoch. Die Stiftung Gute-Tat.de, die soziale Organisationen mit Menschen und Unternehmen zusammenbringt, konnte keinen Rückgang verzeichnen.Die Stiftung stellte sogar ein erhöhtes Interesse am bürgerschaftlichen Engagement im sozialen Bereich fest und auch die Firmenengagements haben sich erhöht. Gute-Tat.de betreut in Berlin derzeit 3 800 Ehrenamtliche in unterschiedlichen sozialen Projekten.

▶ *www.Gute-Tat.de*

Krise überwunden

Die gemeinnützige Hertie-Stiftung konnte 2009 die Vermögenseinbußen aus dem Krisenjahr 2008 nahezu ausgleichen. „Durch ein breit gefächertes Portfolio war es möglich, den Wert des Vermögens nach dem Einbruch im letzten Jahr wieder substanziell zu steigern", so Michael Endres, Vorstandsvorsitzender. Im Jahr 2009 konnte die Hertie-Stiftung insgesamt 29,4 Millionen Euro für die Projektarbeit in der vorschulischen und schulischen Erziehung (Foto), der akademischen Bildung und Forschung auszahlen. Mit einem Vermögen von rund 800 Millionen Euro zählt die Hertie-Stiftung zu einer der größten deutschen Privatstiftungen.

▶ *www.ghst.de*

Wer stiftet heute?

Trotz den spürbaren Auswirkungen der Finanzkrise ist die Anzahl der neu gegründeten selbstständigen Stiftungen in den letzten beiden Jahren kaum zurückgegangen: 2008 wurden 1020 neue Stiftungen errichtet, 2009 gab es mit 914 Gründungen nicht wesentlich weniger. Wer diese Zahlen mit einigen prominenten Stifternamen der letzten Jahre, wie etwa Roland Berger, Wendelin Wiedeking oder – postum – Joachim Herz, in Verbindung bringt, erhält leicht ein verzerrtes Bild von der Deutschen Stiftungslandschaft.

Von STEFAN FRITZ

Die sehr vermögenden Mäzene repräsentieren heute nur einen relativ kleinen Teil unter den Stiftern. Über deren genaue Zusammensetzung werden keine verlässlichen Statistiken geführt. In der Beratungspraxis lassen sich folgende Gruppen unterscheiden.

1. PRIVATPERSONEN

„Den typischen Stifter gibt es nicht", bringt die 2005 erschienene StifterStudie der Bertelsmann-Stiftung ihre Ergebnisse auf den Punkt. So vielfältig sind die Motive, Mittel und Methoden der in der nicht repräsentativen Untersuchung befragten Stifterpersönlichkeiten, dass sich kaum signifikante Gemeinsamkeiten feststellen lassen. Immerhin fällt auf, dass einige Merkmale unter Stiftern häufiger vorkommen, als im Durchschnitt der Gesamtbevölkerung. So sind Kinderlose und Unternehmer hier deutlich stärker repräsentiert. Beides dürfte kaum überraschen, entsprechen diese Eigenschaften doch den gängigen Klischees vom vermögenden Stifter ohne Nachkommen. Dennoch lohnt es sich, die Gruppe der privaten Stifter einer differenzierteren Betrachtung zu unterziehen. Denn hinter den Klischees vollziehen sich interessante Entwicklungen.

SOZIALE INVESTOREN

In der Wahrnehmung der Berater scheint sich das Bild von den Stiftern in jüngster Zeit verändert zu haben. Nicht mehr der wohlmeinende Mäzen, für den der Zweck an sich bereits den Einsatz der Mittel rechtfertigt, ist die Leitfigur. Nach und nach wird er abgelöst vom „Sozialen Investor". Er geht wie ein Finanzinvestor vor, nur dass er anstatt der monetären eine ideelle Rendite erwartet. Entsprechend sorgfältig wählt er die von ihm unterstützten Projekte aus. Zieldefinitionen und Controlling sind für ihn feste Bestandteile seines Gemeinwohl-Engagements. Einen entsprechenden Professionalitätsgrad setzt er nicht nur für seine eigenen Stiftungsaktivitäten voraus, sondern auch bei Fördermittelempfängern und Projektpartnern.

ERBEN

Eine bislang wenig bekannte Regelung im Erbschaftsteuerrecht erfreut sich zunehmender Praxis-Relevanz. Sie stellt eine Erbschaft oder Schenkung von der Erbschaft- und Schenkungsteuer frei, soweit der Empfänger sie binnen 24 Monaten nach dem Zufluss in eine steuerbefreite Stiftung einbringt. Diese Stiftung muss zum Todes- beziehungsweise Schenkungszeitpunkt noch nicht existieren, kann also auch noch vom Begünstigten errichtet werden. Insbesondere Ehepartner und Kinder, die sich wirtschaftlich bereits ausreichend abgesichert fühlen, nutzen diese Befreiung, um ihrem Angehörigen postum ein Denkmal mit Gemeinwohl-Aspekt zu errichten.

KLEINSTIFTER

Der allgemeine Popularitätsgewinn von Stiftungen hat vermehrt auch Lösungen für Stiftungswillige mit kleineren Vermögen hervorgebracht. Vor allem die günstigen Treuhandstiftungen spielen in der Praxis eine wachsende Rolle. Auf zunehmendes Interesse stoßen auch Verbrauchsstiftungen, die in der Anfangsphase größere Effekte erzielen können als ihre „herkömmlichen" Pendants mit Ewigkeitscharakter. Gemeinschaftsstiftungen, vor allem in Gestalt der Bürgerstiftungen, ermöglichen stifterisches Engagement bereits mit vergleichsweise kleinen Beträgen.

2. VEREINE

Etwa 30 Prozent der deutschen Stiftungen werden von juristischen Personen gegründet. Darunter dürften nach wie vor

gemeinnützige Organisationen einen nicht zu unterschätzenden Teil ausmachen. Häufig soll mit einer Stiftung als Parallelstruktur neben Spenden oder öffentlichen Zuschüssen ein zweites Standbein mit Thesaurierungsmöglichkeit und verlässlichen Erträgen geschaffen werden. Die besseren Voraussetzungen für Erbschaftsmarketing oder große Zuwendungen werden ebenfalls vielfach als Motive genannt.

3. UNTERNEHMEN

Immer mehr Unternehmen bündeln ihre Corporate Social Responsibility-Aktivitäten in von ihnen gegründeten gemeinnützigen Stiftungen. Damit werden in erster Linie eine effektivere Abwicklung der Mittelvergabe sowie eine höhere Außenwirkung angestrebt.

4. ÖFFENTLICHE HAND

Die Zeiten, in denen Privatisierungserlöse die Errichtung großer Förderstiftungen, etwa der mit zwei- und dreistelligen Millionenbeträgen ausgestatteten Landesstiftungen, ermöglichten, scheinen heute vergangen zu sein. Wo sich die öffentliche Hand selbst als Stifterin betätigt, stehen heute meist funktionale oder haushaltstechnische Überlegungen im Hintergrund. So etwa bei der Überführung der niedersächsischen Universitäten in die Rechtsform von Stiftungen oder die Verlagerung der Zuständigkeit für die Vergabe öffentlicher Zuschüsse für private Initiativen und Vereine an die Thüringer Ehrenamtsstiftung.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass es keinen Bereich gibt, in dem die Stifteraktivitäten besonders in Erscheinung treten. Jede Gruppe verfolgt ihre eigenen Motive und Vorgehensweisen. Der deutschen Stiftungslandschaft bleibt also auch im Bezug auf die Stifter die Vielfältigkeit erhalten.

Dr. Stefan Fritz, *Rechtsanwalt, verantwortet seit 2004 den zentralen Fachbereich Erb- und Stiftungsmanagement im HypoVereinsbank Private Banking, München. Nach seinem Jura-Studium in Augsburg arbeitete er seit 2000 bei der HypoVereinsbank und beschäftigte sich auch dort intensiv als Erb- und Stiftungsmanager in Leipzig. Er ist Mitbegründer des juristischen Portals Rechtpraktisch.de.*
► *www.hvb-stiftungsportal.de*

Zeit ist Geld – Stiftungsgründung durch Zeitspenden

Früher wurden Stiftungen errichtet, wenn ein Stifter sein Geld dauerhaft einer guten Sache zur Verfügung stellen wollte. In den letzten Jahren werden aber immer häufiger Stiftungen gegründet, um Gelder einzuwerben und damit Projekte zu finanzieren. Meist investieren die Initiatoren viel Zeit in den Aufbau. Die Freie Mediale Stiftung macht es anders. Hier ist die Zeitspende gleichzeitig die Eintrittskarte.

Von THORSTEN HAAS

Um Mitglied der Freien Medialen Stiftung zu werden muss man sich verpflichten, mindestens 50 Stunden Zeit zu investieren. Unter anderem soll so der Aufbau „finanziert" werden. Dafür darf jedes Mitglied die weitere Entwicklung der Stiftung mitgestalten. Bisher beteiligen sich beispielsweise Produzenten, Journalisten und Autoren, ein Medienanwalt sowie kulturell und sozial engagierte Bürger.

ZIELSETZUNG DER STIFTUNG

Die Freie Mediale Stiftung e.V. i.Gr. ist eine Film- und Medienstiftung, die konfessionell und parteipolitisch unabhängig Medienproduktionen und Produzenten unterstützt, die sich an einer nachhaltigen Welt beteiligen.

Ziel ist es, soziale, ökologische und kritische Produktionen zu unterstützen, zu fördern und auch die ökologischen Auswirkungen der Produktion zu reflektieren. Der Freien Medialen Stiftung geht es dabei nicht ausschließlich um die Inhalte, sondern auch um die Art und Weise der Herstellung (Klimabilanz, Verwendung von Öko-Strom, ökologisch und sozial hergestellte Technik, gerechte Bezahlung etc.).

AUFGABENFELDER

Eine finanzielle Förderung durch die Stiftung ist vorerst nicht möglich. Ein Schwerpunkt der Arbeit soll es sein, alternative Finanzierungswege, wie zum Beispiel „Crowdfunding" (Finanzierung von Projekten durch die Unterstützer), bekannter zu machen.

Engagierte Menschen werden bei der Realisierung ihrer Projekte unterstützt und professionelle Medienschaffende aller fachlichen Bereiche lokal und virtuell vernetzt. Die Stiftung ist so auch für die Stifter bereits zum Vernetzungsprojekt im Medienbereich geworden. Obwohl die Stiftung sich noch in der Gründungsphase befindet, konnten bereits erste Projekte von Studierenden in Form von fachkundigen Beratungen und durch den Verleih von Materialien gefördert werden.

Für die Zukunft sind unter anderem Auszeichnungen und Wettbewerbe geplant, zum Beispiel für ökologische Produktionsweisen oder herausragende Produktionen im gemeinnützigen Bereich.

Interessenten können sich noch in den Stiftungsaufbau einbringen. Die Stiftung ist auch auf verschiedenen Online-Plattformen wie www.mixxt.de oder www.opennetworx.org vertreten.

▶ *www.freie-mediale.org*

Thorsten Haas *Inhaber des Beratungsunternehmens Mittel & Wege, ist Freiwilligenmanager und Fundraiser. Als „Pfad-Finder für Umwelt, Bildung und Soziales" ist er im Beirat der Freien Medialen Stiftung aktiv und begleitet die Stiftung im Fundraising sowie in der Organisationsentwicklung. Der Diplom Sozialpädagoge ist als Projektleiter, Berater und Trainer tätig.*
info@mittelundwege.eu

Mehr zum Thema Stiftungen

Publikationen des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen

StiftungsRatgeber Band 1

Die Gründung einer Stiftung

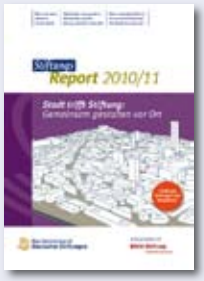
ISBN 978-3-927645-29-5 | 19,80 €**
Mitglieder des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen zahlen nur 16,80 €**

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

„Erfolg kommt von innen."

Mit einiger Weitsicht hat der SKM – Katholischer Verein für soziale Dienste in der Erzdiözese Freiburg schon vor drei Jahren begonnen, Fundraising gründlich und nachhaltig in den komplexen Strukturen seiner Organisation zu implementieren. Dafür nahm er auch externe Beratung in Anspruch. Ein Praxisbericht.

Von FRIEDERIKE HOFMANN

Im Jahr 2007 gab es beim SKM eigentlich noch gar kein echtes Problem: Die Ortsverbände in der Erzdiözese Freiburg standen finanziell recht gut da. Der Geschäftsführer auf Diözesan-Ebene, Michael Karmann, und sein Vorstand erkannten jedoch schon damals: Auf lange Sicht müssen wir uns neue Finanzierungsquellen erschließen und kommen an der systematischen und strategischen Verankerung von Fundraising in unserer Organisation nicht vorbei.

Also beauftragten sie Susanne Reuter, heute geschäftsführende Gesellschafterin des neu gegründeten Zentrums für Systemisches Fundraising. Mit ihrem Ansatz der komplementären Beratung auf der Grundlage systemischer Organisationsentwicklung hatte die Beraterin sie überzeugt: Ein komplexes Instrument wie Fundraising kann man nur dann in einer Organisation einführen, wenn man sie ganzheitlich betrachtet – also das ganze System in den Blick nimmt. Systemik versteht eine Organisation als „lebendes Wesen" mit einem Gedächtnis, einer Geschichte und einem natürlichen Widerstand gegen Veränderungen. Umso wichtiger ist es, dass sowohl die Zielvorstellungen für das Projekt Fundraising als auch die Wege dorthin im Verlauf des Prozesses aus der Organisation selbst kommen müssen.

„Erfolg kommt von innen", sagt Susanne Reuter, „wir haben also keine fertigen Rezepte, wenn wir an eine solche Fundraising-Implementierung herangehen. Wir entdecken die Ressourcen und Potenziale der Organisation und bringen sie – zunächst mit externer Unterstützung – so schnell wie möglich selbstentwickelnd und selbststeuernd zur Wirkung." Der Nachteil: Patentrezepte oder vorgefertigte Konzepte gibt es bei diesem Ansatz nicht. Der Vorteil: Es funktioniert, weil die Organisation ihr Fundraising auf diese Weise selbst entwickelt und sich dazu erst einmal mit allen Konsequenzen und der entsprechenden inneren und äußeren Haltung entscheiden muss, wirklich Spenden sammeln zu wollen.

Und wie funktioniert das Ganze dann genau? Beim SKM folgte Susanne Reuter zunächst dem Grundsatz: „Fundraising beginnt von ‚oben'". Sie arbeitete regelmäßig mit dem Diözesan-Vorstand, um dort eine klare Haltung zum strategischen Fundraising zu erarbeiten. Die Vorstandsmitglieder sollten Fundraising zur Chefsache und dessen Implementierung zum Programm erklären – und taten dies auch. Anschließend bildete der SKM auf Diözesan-Ebene eine Projektgruppe aus Geschäftsführern und ehrenamtlichen Vorstandsmitgliedern von Ortsverbänden sowie einem Mitglied des Diözesan-Vorstandes. Sie beschäftigte sich mit Fragen der praktischen Umsetzung und diente gleichzeitig als Resonanz- und Dialoggruppe, in der die Beraterin abtasten konnte, wie die Reaktionen in der Breite aussehen würden. Gleichzeitig nutzte der Diözesanverein mit Hilfe von Susanne Reuter die anstehenden Tagungen und Klausuren der örtlichen Entscheider, um über Fundraising, seinen Stellenwert für die Zukunft und Fragen der Umsetzung zu sprechen.

Weiter ging es nach dem Grundsatz Nr. 2: „Fundraising findet ‚unten' statt". Reuter agierte weiter als Beraterin in der Prozessbegleitung, während ihr Kooperationspartner, das Fundraisingbüro Hildesheim, die Fachberatung übernahm. Kunden und Berater entwickelten gemeinsam einen Fundraising-Businessplan für mehrere Jahre – das nüchterne und realistische Herzstück der Entwicklung. Eine Fundraising-Fortbildung für Führungskräfte fand statt, es gab Starter-Workshops in den Ortsverbänden, in denen die Beteiligten erste Fundraisingprojekte mit Hilfe der Berater aufsetzten, und immer wieder saßen die verschiedenen Arbeitsgruppen zusammen, um Rückkopplung und Reflexion zu betreiben. „Systemische Schleifen" heißen diese Sitzungen, in denen man das bisher Erreichte betrachtet, Stolpersteine erkennt und aus dem Weg räumt und die Beteiligten sich immer wieder auf die gemeinsamen Ziele verständigen.

„Der Prozess ist noch nicht abgeschlossen, aber schon jetzt sind deutliche Erfolge sichtbar. Der Vorstand positioniert sich klar, einig und stetig mit der Botschaft: Wir wollen und brauchen strategisches Fundraising", zieht Karmann Zwischenbilanz. „Gut die Hälfte der Ortsverbände beteiligt sich aktiv an der Umsetzung – die an der Fundraising-Fortbildung beteiligten Geschäftsführer wirken intern als Multiplikatoren." Sein Fazit: „Allen war klar, dass unser Vorhaben gelingen kann, wenn eine breite und ergebnisorientierte Beteiligung gewährleistet ist. Mit externer Unterstützung ist der Funke übergesprungen, jetzt schreitet die Entwicklung organisch voran. Wir wissen, wie wir konstruktiv mit internen Widerständen arbeiten können und setzen vor allem unsere eigenen Kompetenzen ein – kurz: Wir sind auf einem spannenden Weg."

Friederike Hofmann *ist PR-Beraterin (DAPR) und seit 2002 auch in der Fundraising-Beratung tätig. Auf das Studium der Germanistik und Romanistik folgte ein Volontariat bei der Bergmoser + Höller Agentur für Kommunikation und Sozialmarketing. Anschließend beriet sie dort als Projektleiterin zahlreiche Kunden sowohl aus dem Non-Profit-Bereich als auch aus dem Finanzsektor. 2006 gründete sie gemeinsam mit ihrem Bruder Joachim Sina eine Beratung für PR und Kommunikation. Sie ist Kooperationspartnerin des Zentrums für Systemisches Fundraising.*

► *www.sina-kommunikation.de*
► *www.systemisches-fundraising.de*

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

Spendenhilfsdienst jetzt auch in Berlin
Der Deutsche Spendenhilfsdienst (DHS) ist jetzt auch in Berlin zugegen. Am 24. Juni wurde der neue Standort in der Hauptstadt eröffnet. Seit über zehn Jahren schafft der DHS ein Verbindung zwischen Organisation und Spender. Die Experten im Telefon-Fundraising führen jährlich circa 150 000 Telefongespräche im Auftrag von Non-Profit-Organisationen aus den Bereichen Umwelt- und Tierschutz, Menschenrechte und Gesundheit, sowie für nationale und internationale Hilfswerke.
▶ *www.spendenhilfsdienst.de*

IntraWorlds-Kunde erhält „Premium D-A-CH“
Der IntraWorlds-Kunde „Ehemaligenverein der Universität Passau“ hat im Rahmen der 15. alumni-clubs.net Konferenz den Alumni-Preis „Premium D-A-CH“ erhalten. Der Verein konnte sich durch die hohe Qualität der Planung und Umsetzung sowie den innovativen und nachhaltigen Charakter des Konzeptes zur Mitgliedergewinnung gegen die Konkurrenz durchsetzen. IntraWorlds arbeitet bereits seit 2007 mit dem Ehemaligenverein zusammen.
▶ *www.intraworlds.com*

„Adlerauge“ is watching
Alexandra Ripken, Expertin auf dem Gebiet Grassroots Fundraising, betreibt ihren Graswurzel-Blog, den sie bereits begleitend zur Studie „Grassroots Fundraising in den USA“ geschrieben hat, nun unter dem Namen „Adlerauge“. Darin berichtet sie von ihren Beobachtungen und gibt Ratschläge, die den Rahmen für zeitgemäßes Fundraising bilden. Hauptsächlich geht sie dabei auf die Bereiche Politik, Non-Profit- und Profit-Sektor sowie Kommunikation ein. Eine zentrale Bedeutung hat aber auch das Storytelling als integraler Bestandteil des Graswurzel-Fundraisings.
▶ *www.blog-adlerauge.de*

ifunds kooperiert mit Fundraising Institut
ifunds Germany, der Spezialist für Fundraising-Software und -Dienstleistung, will zukünftig enger mit dem Fundraising Institut, dem Unternehmen für Serviceleistung, Beratung und Weiterbildung im Fundraising, kooperieren. Das Fundraising Institut möchte im Laufe des Jahres ihre Anwendungsdienstleistung auf das Fundraising-Management-System Raise-it der Firma ifunds umstellen. Die strategische Partnerschaft soll eine intensive Zusammenarbeit bei der Weiterbildung für Database-Fundraising sowie bei Beratungs- und Analyseangeboten ermöglichen.
▶ *www.ifunds-germany.de* ▶ *www.fundraisinginstitut.de*

Kultur-Fundraising-Werkstatt
Das Nordkolleg Rendsburg veranstaltet gemeinsam mit Spendwerk die Kultur-Fundraising-Werkstätten. Ziel des einjährigen Programms ist es, Interessierte in der Einführung und Umsetzung von Fundraising-Strategien zu beraten. Dazu wird den Teilnehmern nach einer kurzen Einführung das nötige Material zum Selbststudium zur Verfügung gestellt, mit dessen Hilfe jeder sein eigenes Konzept entwickelt und in der Organisation umsetzt. Das Programm umfasst insgesamt acht Beratungseinheiten. Die Termine werden individuell abgestimmt.
▶ *www.nordkolleg.de*

GRÜN und EMPRISE bündeln Kompetenzen
Die beiden Softwarelösungen für Non-Profit-Organisationen GRÜN VEWA und MFplus werden zukünftig verstärkt aus der GRÜN Gruppe heraus betreut. Durch die Zusammenarbeit werden die Kompetenzen und Erfahrungen beider Unternehmen gebündelt, um so optimale Lösungen zu entwickeln. „Aus Sicht der GRÜN Gruppe werden wir über MFplus zukünftig unsere VEWA-Lösungen optimal an SAP-Umgebungen anbinden können, sofern dies von den Kunden gewünscht ist“, so Dr. Oliver Grün, Vorstand der GRÜN Software AG.
▶ *www.gruen.net* ▶ *www.mfplus.de*

Europäische Fördermittel für NPO-Aktivitäten

Europa und seine Möglichkeiten vor Ort nutzen und praktisch umsetzen – das war im Frühjahr 2009 die Gründungsidee der Eurogrant GmbH. Seit nunmehr über einem Jahr gibt es den auf EU-Fördermittel spezialisierten Dienstleister in Dresden. Gründer und Geschäftsführer Frank Bösenberg hatte zuvor vier Jahre lang umfangreiche Erfahrungen bei der Einwerbung europäischer Fördermittel und der Umsetzung internationaler Projekte an der TU Dresden gesammelt. Mittlerweile hat das Unternehmen drei Mitarbeiter und sein Angebot über die Beschaffung von EU-Forschungsmitteln hinaus erweitert. Die Betreuung von Non-Profit-Aktivitäten ist zum zweiten Standbein des Unternehmens geworden, in dem eine Reihe von Projekten und Kunden begleitet wird, wie zum Beispiel die Hilfsorganisation arche nova e. V. (Foto). Wer Hilfe bei der Einwerbung von Fördergeldern für seine Non-Profit-Aktivitäten und Unterstützung bei der Projektumsetzung benötigt, sollte nicht zögern, die Kompetenzen der Dresdner zu nutzen.
▶ *www.eurogrant.de*

Auszeichnung für „HelpTheWorld-NOW!“

Das Spendenmagazin „HelpTheWorld-NOW!“ hat in diesem Jahr eine der begehrten Auszeichnungen des europaweit größten Corporate Publishing-Wettbewerbs gewonnen. Der BCP Best of Corporate Publishing Award, vergeben vom Forum Corporate Publishing und den Branchenmagazinen acquisa, Horizont, w&v sowie der Schweizer Werbewoche, zeichnet seit 2003 die besten Unternehmenspublikationen aus dem deutschsprachigen Raum aus. „HelpTheWorld-NOW!“, publiziert vom Verlag Journal International in Zusammenarbeit mit dem DZI und HelpDirect, hat den Silver-Award in der Kategorie Non-Profit/Verbände/Institutionen erhalten. Die feierliche Verleihung fand Ende Juni in Hamburg statt.
▶ *www.helptheworld-now.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 5 69 90-55
fundraiser@koopmann.de
www.koopmann.info

PLZ-Bereich 3

adfinitas GmbH

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

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

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

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

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

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

KomServ GmbH

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

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

service94 GmbH

Dienstleistungen im Bereich Fundraising seit 1984:
- *Promotion und Öffentlichkeitsarbeit an Informationsständen*
- *Mitgliederwerbung*

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

Zu unseren Kunden gehören bundesweit namhafte Vereine und Verbände.

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

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.

€ SPENDENAGENTUR
Lockwitztalstraße 20
01259 Dresden

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

www.spendenagentur.de

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 57-111
info@sue.de
www.sue.de

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

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

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

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

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

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

PLZ-Bereich 5

FRI Fundraising Institut GmbH

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

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

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

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

social concept Agentur für Sozialmarketing GmbH

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

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

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 20 17 16
Telefax: +49 (0)2204 20 17 19
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)241 189 13 15
Telefax: +49 (0)241 189 13 14
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 5 41 19-50
Telefax: +49 (0)6221 5 41 19-99
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 71 6
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.

Blegiststrasse 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

Spannendes Interview

„Mit Herz und Verstand für den Schutz der Natur“
Fundraiser-Magazin 3/2010, Seite 10

Wieder einmal ist Ihrem Autor Peter Neitzsch ein toller Beitrag gelungen. Michael Succow ist eine sehr eindrucksvolle Persönlichkeit, sein Einsatz für den Naturschutz in vielen Teilen der Welt ist wirklich beachtlich und beispielgebend! Ich habe das Interview mit Spannung gelesen. Bitte mehr davon und weiter so!

Gisela Morgenroth
Ulm

Auch zwanzig Jahre nach dem „Mauerfall“ weiß man zu wenig über das Leben in der DDR – abseits von Trabbi, Sandmännchen und Rotkäppchen-Sekt. Umso mehr hat mich erstaunt, dass in der „Zone“, wie wir die DDR umgangssprachlich nannten, ein Umweltministerium überhaupt existierte. Aus Ihrem Artikel habe ich wieder viel neues erfahren, das mich positiv überrascht hat.

Dr. Brigitta Eisert-Schwahn
Rheine

PR für den guten Zweck

„Seit wir das Unicef-Logo tragen, haben wir zwei Europa-Cups gewonnen!“
Fundraiser-Magazin 3/2010, Seite 34

Der FC Barcelona verpflichtet sich, jährlich 1,5 Millionen Euro an Unicef zu spenden und das Logo der Hilfsorganisation auf dem Trikot zu tragen. Dafür verzichtet der Verein auf 20 Millionen Euro Sponsoren-Einnahmen. An sich eine löbliche Idee. Wäre es aber nicht sinnvoller, das Geld vom Sponsor zu nehmen, sein Logo zu tragen und die hohen Sponsoren-Gelder, teilweise oder auch in vollem Umfang, direkt an Unicef zu geben? 1,5 Millionen versus 20 Millionen, eine ungleiche Rechnung. Hier ist vermutlich der Image-Gewinn für den Verein als Hauptgrund für das gesellschaftliche Engagement zu nennen. Aber immerhin, lieber 1,5 Millionen Euro und eine ordentliche PR für den guten Zweck als nix!

Fabian Beckert
Erfurt

Milliarden statt Millionen

„My Happy End“ – Sensibilisierung für ein schwieriges Thema
Fundraiser-Magazin 3/2010, Seite 38

Die jährliche Vererbungssumme in der Schweiz beträgt 28,5 Milliarden Schweizer Franken (und nicht 28,5 Millionen). Von dieser gesamten Vererbungssumme entfallen jährlich 1,1 Milliarden Schweizer Franken an steuerbefreite, gemeinnützige Institutionen (Hilfswerke, Kulturinstitute, Kirchen, Universitäten, Spitäler, Vorsorgestiftungen von Unternehmen). Davon gehen jährlich 300 Millionen Schweizer Franken an gemeinnützige, wohltätige Institutionen; diese Zahl kann als Marktvolumen für Non-Governmental-Organizations gelten.

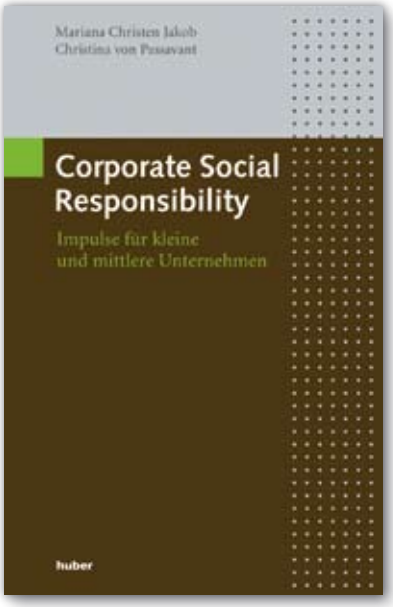
Martin Schellenbaum,
Leiter Nachlässe
www.berghilfe.ch

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.

Strategischer, planbarer, erfolgreicher



Das Buch ist nicht für Non-Profit-Organisationen (NPOs) gemacht, sondern für kleine und mittlere Unternehmen (KMU), die sich mit dem Thema Corporate Social Responsibility (CSR) beschäftigen. Fragt man einen Mittelständler, wie viel Geld er eigentlich in soziale Projekte investiert oder spendet, begegnet einem oft Ratlosigkeit. Die vielen Schweizer Fallbeispiele in diesem Buch zeigen, dass es auch anders geht. Strategischer, planbarer, erfolgreicher. Fachleute aus der Wissenschaft und der Unternehmenspraxis thematisieren zentrale Fragestellungen der CSR-Strategie von Firmen. Instrumente und Checklisten vermitteln praxisnahe Impulse für die vielfältigen Herausforderungen einer verantwortungsvollen Unternehmensführung. Und was bleibt für die NPOs? Argumente. Viele Argumente, um mit KMUs auf einer höheren, als der Spenden- und Sponsoringebene, zu kooperieren. Insgesamt ein schweizerisches, umfassendes, sehr praxisnahes und lesenswertes Buch.

Matthias Daberstiel

Mariana Christen Jakob, Christina von Passavant: Corporate Social Responsibility Impulse für kleine und mittlere Unternehmen. Verlag Huber Frauenfeld. 2008. 364 Seiten. ISBN 9783719314972. 38,90 €.

Jahrbuch Marketing 2010/2011

Das Jahrbuch Marketing 2010/2011 präsentiert die neuesten Entwicklungen und Trends in der Welt des Marketings. Verschiedene Experten vermitteln in kompakten Beiträgen ihre Erkenntnisse zu Themen wie Marketingstrategien, Markenmanagement und Online-Marketing. Die Autoren stammen zwar vornehmlich aus Unternehmen, aber auch für Non-Profit-Organisationen sind die Inhalte nicht uninteressant. Ein Serviceteil mit nützlichen Adressen, unter anderem aus den Bereichen marketingspezifische Zeitschriften, Werbung und Kommunikation sowie Druckereien, ergänzt das Jahrbuch.

Michael Bernecker (Hrsg.): Jahrbuch Marketing 2010/2011. Trendthemen und Tendenzen. johanna Verlag. 2010. 462 Seiten. ISBN:9783937763170. 39,90 €.

Das große Energie- und CO_2-Sparbuch

Wie kann ein 4-Personen-Haushalt 3 600 Euro und 8 000 kg CO_2 pro Jahr sparen? In dem großen, und doch kleinen und kompakten, Energie- und CO2-Sparbuch zeigt Euri, das kleine Spar- und Umwelttalent, konkrete Einsparpotenziale, zum Beispiel, dass das Benutzen eines Zahnputzbechers jährlich etwa 7 200 Liter Wasser spart. Diese Tipps sind alle nicht mehr neu, jedoch kann es nicht schaden, sich die umweltschonenden und kostensparenden Maßnahmen ins Bewusstsein zu rufen. Die Anregungen umfassen die Bereiche Büro, Garten, Haushalt und Freizeit.

Maximilian Gege (Hrsg.): Das große Energie- und CO_2-Sparbuch. 1001 Tipps für Haus, Garten, Büro und Freizeit, Bundesdeutscher Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management (B.A.U.M.). 2009. 88 Seiten. Zu bestellen über: www.baumev.de

Blick in die USA: Erfolgreiche Non-Profit-Kommunikation

In der Studie, durchgeführt von der Initiative ProDialog, wurden 80 Non-Profit-Organisationen zu ihrer Arbeit und zu ihrem aktuellen Bedarf befragt. Ergebnis: Es besteht Verbesserungsbedarf in der Nutzung der Neuen Medien. 85 Prozent zeigen sich bereit, von politischen, zivilgesellschaftlichen und wirtschaftlichen Organisationen zu lernen, denn der Bedarf nach neuen Ansätzen ist groß. Die Initiative ProDialog entschloss sich, den Blick nach Amerika schweifen zu lassen und Kommunikationsstrategien in internationalen Non-Profit-Organisationen zu analysieren, um den deutschen Leser von deren Erfolg lernen zu lassen. Eingeteilt in drei zentrale Bereiche – Message, Money und Mobilization – werden die Marketingstrategien von 14 US-amerikanischen Organisationen analysiert. Zahlreiche Best-Pratice-Beispiele illustrieren die vorgestellten Impulsgeber. Herausgekommen ist ein praxisnaher, verständlicher und gut nachvollziehbarer Impuls- und Ideengeber.

Blick in die USA: Erfolgreiche Non-Profit-Kommunikation. Message Money Mobilization. Initiative ProDialog. 2010. 52 Seiten. Kostenloser Download unter: http://prodialog.org/pages/download.php?id=NPO-Kommunikation.pdf&downloadPage=studien

Sozial und ökonomisch handeln

Die Übernahme sozialer Verantwortung ist nicht nur für die Gesellschaft ein Gewinn. Auch Unternehmen profitieren von einer wirkungsvollen Corporate Social Responsibility (CSR). Bettina Stoll zeigt in ihrer Arbeit Handlungsbeispiele, wirksame Strategien und Prinzipien speziell für kleine und mittlere Unternehmen (KMU). Dazu vermittelt die Autorin das nötige Grundwissen zum Thema CSR, stellt die Besonderheiten sowie Vorteile der KMUs vor, geht auf die soziale Verantwortung als Kapitalanlage ein und erklärt Wege zur Optimierung.

Bettina Stoll: Sozial und ökonomisch handeln. Corporate Social Responsibility kleiner und mittlerer Unternehmen. Campus Verlag. 2009. 347 Seiten. ISBN: 9783593389042. 39,90 €.

Die Stiftung – ein Paradox?

Besitzen Stiftungen in der modernen Demokratie eine theoretisch begründbare Legitimität? Rupert Graf Strachwitz versucht, diese Frage aus geistesgeschichtlicher und politikwissenschaftlicher Perspektive zu beantworten. Dazu betrachtet er die Legitimitätskrise des Stiftungswesens im 18. und seiner Reglementierung im 19. Jahrhundert, untersucht die Entwicklungen unter den Bedingungen des National- und Wohlfahrtsstaates und fordert eine neue Legitimitätsdebatte, die den Aufstieg der Zivilgesellschaft berücksichtigt. In diesem Werk werden Stiftungen aus geistes- und sozialwissenschaftlicher Sicht betrachtet – eine Aufarbeitung, die noch in den Anfängen steckt.

Rupert Graf Strachwitz: Die Stiftung – ein Paradox? Zur Legitimität von Stiftungen in einer politischen Ordnung. Lucius & Lucius. 2010. 237 Seiten. ISBN: 9783828205017. 48,00 €.

Stichwort: NPO-Management

Ein zweisprachiges Nachschlagewerk für die Non-Profit-Szene. In einem deutsch- und französischsprachigen Teil werden Begriffe und Konzepte definiert und erklärt. Das Glossar versteht sich als Schnittstelle zwischen wissenschaftlicher und praktischer Arbeit in Verbänden, Stiftungen, Genossenschaften und Non-Governmental-Organizations. Geeignet ist das Buch für Studenten und Organisationsmitarbeiter, aber auch für Führungskräfte, die ab und zu eine terminologische Hilfestellung benötigen.

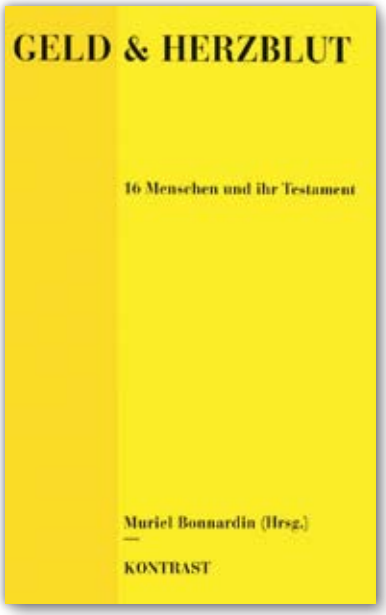
Markus Gmür, Hans Lichtsteiner (Hrsg.): Stichwort: NPO-Management. A propos: gestion des organisations sans but lucratif. Haupt Verlag. 2010. 181 Seiten. ISBN: 9783258076565. 28,00 €.

Der Schutz der unselbstständigen Stiftung

Unselbstständige Stiftungen besitzen keine eigene Rechtssubjektivität, sondern es besteht lediglich ein Rechtsverhältnis zwischen Stifter und Träger. Aus diesem Grund unterliegen solche Stiftungsformen besonderen Gefahren, auf die das Buch aufmerksam macht. Es bietet Lösungen und erklärt, wie sich Probleme vermeiden lassen. Potenziellen Stiftern, Stiftungsberatern und Stiftern sollen Hilfestellungen gegeben werde, wie sie ein Stiftungsvorhaben am besten verwirklichen können. Der praktische Leitfaden zeigt, was es bei der unselbstständigen Stiftung zu beachten gilt.

Sabine Seyfarth: Der Schutz der unselbstständigen Stiftung. Gefahrenlage, Schutzmöglichkeiten, Schutzlücken. Nomos. 2009. 178 Seiten. ISBN: 9783832945985. 41,00 €.

Geld & Herzblut



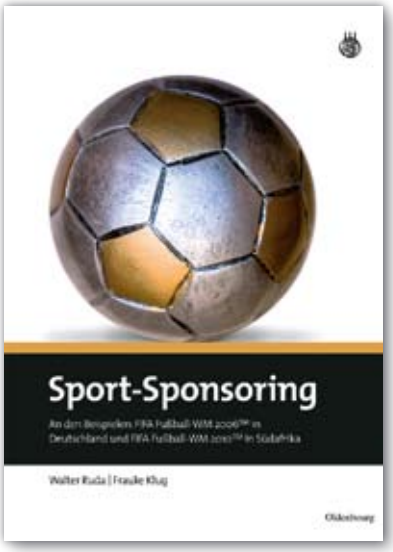
Dieses Buch gibt Einblicke in einen ganz intimen Bereich eines Menschen: die Erstellung seines Testamentes. Es porträtiert die Gedanken und Überlegungen von 16 Personen im Alter zwischen 45 und 91 Jahren, die sich entschieden haben, einen Teil ihres Vermögens an eine gemeinnützige Organisation zu vermachen. Muriel Bonnardin, bei Greenpeace Schweiz zuständig für Erbschaften und Legate, schneidet damit ein sensibles Thema an, denn nur circa die Hälfte aller Schweizer verfassen überhaupt ein Testament. In persönlichen Gesprächen erzählen die unterschiedlichen Personen ihre Lebensgeschichte und benennen die Gründe, warum sie mit ihrem Testament einen guten Zweck unterstützen wollen. Die Offenheit und Ehrlichkeit, mit der die Menschen ihr Leben schildern, berührt und regt zum Nachdenken an.

Für Organisationsmitarbeiter, die im Bereich Erbschaftsfundraising tätig sind, sollte das Werk Pflichtlektüre sein. Denn es hilft, hinter die Fassade zu blicken und zu erkennen, was den Menschen emotional bewegt und welche Gründe entscheidend sind, für die Erbschaft für den guten Zweck.

Tina Breng

Muriel Bonnardin (Hrsg.): Geld & Herzblut. 16 Menschen und ihr Testament. Kontrast Verlag. 2008. 111 Seiten. ISBN: 9783906729626. 21,00 €.

Sport-Sponsoring



Viele große Sportveranstaltungen wären heute ohne die finanzielle Unterstützung der Sponsoren nicht mehr denkbar. Unternehmen steigern ihren Bekanntheitsgrad, zeigen ihre gesellschaftlichen Verantwortung und gewinnen ein positives Image. Die Veranstalter freuen sich über die fließenden Gelder und inszenieren Events, die das Publikum ansprechen. Fußball ist wohl eine der populärsten und größten Sportarten. Das vorliegende Buch greift das Sport-Sponsoring am Beispiel der Fußball-Weltmeisterschaften 2006 und 2010 auf. Marketingkonzepte werden vorgestellt, Fallbeispiele ausgewählter Sponsoring-Partner, wie adidas und Coca-Cola, ausführlich dargestellt, und auch die Organisationsstruktur der gerade vorübergegangenen WM in Südafrika wird präsentiert. Die Autoren Klug und Ruda decken das Thema Sport-Sponsoring gut ab und vermitteln dem Leser ein umfassendes Wissen. Das Buch richtet sich an alle in diesem Feld tätigen Menschen, egal, ob in großen Organisationen oder kleinen Vereinen.

Walter Ruda, Frauke Klug: Sport-Sponsoring. An den Beispielen: FIFA Fußball-WM 2006TM in Deutschland und FIFA Fußball-WM TM 2010 in Südafrika. Oldenbourg Verlag. 2010. 239 Seiten. ISBN: 9783486591194. 29,80 €.

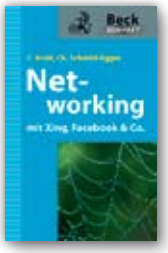
Lebenswerk Zukunft

Das Stiftungswachstum bleibt in Deutschland trotz wirtschaftlich schwieriger Zeiten ungebrochen. Das vorliegende Werk versammelt deshalb alles Wissenswerte zum Stiftungswesen. Der kleine Ratgeber richtet sich an Stiftungsverantwortliche, aber auch an Menschen, die eine Stiftung gründen möchten oder bereits eine bestehende unterstützen.

In kompakten Abschnitten wird den Lesern Einblick in die Gedankenwelt der Stifter gegeben, nützliche Ideen werden vorgestellt und erkenntnisreiche Einsichten vermittelt. Dabei gehen die Autoren auf die Bereiche Gesellschaft, Kirche, Caritas und Politik ein.

Thomas Reuther, Sonja Haustein, Steffen Heil: Lebenswerk Zukunft. So denken Stifter. Paulinus. 2009. 87 Seiten. ISBN: 9783790202052. 8,90 €.

Networking mit Xing, Facebook & Co.



Ein Netz spinnen, um das geschäftliche Leben um uns herum in Gang zu bringen: Was früher das Vitamin B war, ist heute ein funktionierendes Beziehungsnetzwerk, das mit Hilfe der Social Networks aufgebaut wird. Der kleine kompakte Ratgeber erklärt, wie sich jeder sein persönliches Beziehungsnetzwerk aufbauen kann. Denn das Web 2.0 macht das momentan so einfach wie nie. In leicht verständlichen Schritten wird erklärt, was es beim Netzwerken zu beachten gilt, besonders wichtige Aspekt sind farblich hervorgehoben. Der Ratgeber entspinnt die Verwirrungen in den Social Networks.

Christian Schmid-Egger, Caroline Krüll: Networking mit Xing, Facebook & Co. Beck. 2009. 128 Seiten. ISBN: 9783406593581. 6,80 €.

Vereinsbesteuerung kompakt

Dass die mehr als 600 000 Vereine in Deutschland nicht unerhebliche Mittel einnehmen und verwalten, ist auch dem Finanzamt nicht verborgen geblieben. So dehnt die Finanzverwaltung ihre Prüfungstätigkeit auch im Vereinsbereich deutlich aus. Für Vereine ergeben sich immer größere Unsicherheiten, zum Beispiel im Bereich der Haftung oder der Gefährdung der Gemeinnützigkeit. Das vorliegende Steuer-Kompendium von Harald Dauber gibt dem praktischen Anwender zahlreiche Hilfestellungen. Dieses Buch erläutert sämtliche, für die Vereinsbesteuerung wichtige Bereiche: rechtliche Grundlagen, Darstellung der für Vereine relevanten Steuerarten (z. B. Körperschaftsteuer, Umsatzsteuer, Gewerbesteuer, Lohnsteuer) sowie Bestimmungen des Sozialversicherungsrechts. Auch dem Thema Spenden und Sponsoring widmet der Autor eigene Kapitel. Zahlreiche Beispiele, Tipps und Formulare machen das Buch für Vereinsverantwortliche und Steuerberater zu einer unverzichtbaren Hilfe bei der täglichen Arbeit und der Abgabe der Steuererklärung.

Matthias Daberstiel

Harald Dauber: Vereinsbesteuerung kompakt. HDS-Verlag. 2009. 664 Seiten. ISBN: 9783941480001. 59,90 €.

Social Media Marketing

Tamara Weinberg, Expertin für Internet-Marketing und Marketing Managerin, hat in ihrem Buch die vielfältigen Möglichkeiten, aber auch die neuen Herausforderungen in der Kommunikation über die Social Media in einem umfassenden Werk zusammengetragen. Sie beschreibt die verschiedenen sozialen Netzwerke, ihre Besonderheiten, erläutert, wie man die Zielgruppen am wirkungsvollsten ansprechen kann, zeigt Fallbeispiele auf und stellt mögliche Strategien vor. Ein praxisnahes und inspirierendes Buch für alle, die ihr Wissen über Marketing im Web 2.0 erweitern wollen.

Tamar Weinberg: Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. O'Reilly. 2010. 388 Seiten. ISBN: 9783897219694. 29,90 €.

Das Vereinshandbuch

In Deutschland gibt es knapp 600 000 eingetragene Vereine, Tendenz steigend. Doch das deutsche Vereinswesen befindet sich im Umbruch: Wirtschaftlich tätige Vereine werden rechtlich und steuerlich als Unternehmen behandelt, unternehmerische Entscheidungen im Verein bedürfen einer betriebswirtschaftlichen Begründung. Es gibt also neue Herausforderungen und Aufgaben, denen sich die Vereinsmitarbeiter stellen müssen. In dem umfangreichen Nachschlagewerk werden dem Leser alle wesentlichen Kenntnisse vermittelt, die man zur Führung eines modernen Vereins benötigt.

René Riedl, Herbert Grünberger, Volker Frühling: Das Vereinshandbuch. Recht-Steuern und Finanzen-Strategie-IT-Marketing. Linde Verlag. 2009. 488 Seiten. ISBN: 9783709301463. 38,00 €.

Strategisch. Praktisch. Gut.

Diese Publikation soll Organisationen dabei helfen, eine inhaltliche oder strukturelle Veränderung strategisch zu planen, durchzuführen und auf ihre Wirkung hin zu überprüfen. Der Strategie-Kompass erklärt in vier gut nachvollziehbaren Phasen, was es zu beachten gilt und welche Schritte erfolgen müssen, um die Veränderung erfolgreich abzuschließen. Fallbeispiele, übersichtliche Grafiken und Illustrationen runden den praktischen Ratgeber ab. Nettes Extra: Ein Strategie-Würfel mit kompakten Infos sowie eine Plakat mit der Übersicht „Strategie-Kompass für Veränderungen".

Strategisch. Praktisch. Gut. Strategie-Kompass für nicht staatliche und gemeinnützige Organisationen. Bertelsmann Stiftung. 58 Seiten. ISBN: 9783867930789. 15,00 €.

StiftungsReport 2010/11

Der aktuelle StiftungsReport des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen widmet sich in diesem Jahr dem Thema „Stadt trifft Stiftung: Gemeinsam gestalten vor Ort". Stiftungen nehmen in den Städten eine zunehmend wichtige Rolle ein. Der Report stellt deshalb die Akteure, ihre Pläne und Visionen in den Mittelpunkt der Untersuchung. Welchen Einfluss hat der demografische Wandel? Wie bildet sich der politische Wille in den Städten angesichts neuer nicht-staatlicher Akteure? Wie kann die Transformation von klimaschädlichen zu emissionsarmen Städten gelingen? All das wird in der aktuellen Ausgabe beleuchtet und hinterfragt.

Bundesverband Deutscher Stiftungen (Hrsg.): Stiftungsreport 2010/11. Stadt trifft Stiftung: Gemeinsam gestalten vor Ort. 2010. 125 Seiten. ISBN: 9783941368071. 12,90 €.

Fischers Buchshop

Bestellen Sie schnell und unkompliziert alle im Fundraiser vorgestellten Fachbücher.

Nur Lesen müssen Sie noch selbst.

Die bestsortierte Auswahl nationaler und internationaler Fachliteratur zu den Themen

- Fundraising
- Sozialmarketing
- Sponsoring
- Non Profit Management
- Freiwilligenmanagement

www.spendbuch.de

Kerstin Plehwe arbeitet als Publizistin und Beraterin für Politik, Wirtschaft und Non-Governmental-Organizations. Von der Welt am Sonntag als Deutschlands führende Dialogexpertin benannt, gilt die Vorsitzende der Initiative ProDialog und Geschäftsführerin des Internationalen Instituts für Politik & Gesellschaft als engagierte Protagonistin moderner Kommunikationswege und eines neuen Leadership-Verständnisses in Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft. Die Rednerin, Autorin und Herausgeberin zahlreicher Bücher ist ein gefragter Gast in Rundfunk und Fernsehen. Kerstin Plehwe ist ehemalige Präsidentin des Deutschen Direktmarketingverbandes und engagiert sich in zahlreichen zivilgesellschaftlichen Organisationen. Nach Lebensstationen in Südafrika, Japan und den USA ist sie heute in Hamburg und Berlin zu Hause.

▶ *www.kerstinplehwe.de*

„Habe immer und auf jeden Fall den Mut (um Geld) zu fragen!“

Was ist Ihr persönliches Lebensmotto?
Ich habe mehrere, zum Beispiel: Das Leben und die Liebe sind Geschenke die man achten sollte. Auf meinem Schreibtisch steht John F. Kennedy „Frage nicht was dein Land für dich tun kann, sondern was du für dein Land tun kannst.“

Was wollten Sie als Kind werden?
Ranger im Krüger Nationalpark in Südafrika. Würde ich heute noch manchmal gerne sein.

Was würden Sie für das Unwort des Jahres vorschlagen?
Den Gutmenschen.

Welches politische Projekt würden Sie beschleunigt wissen wollen?
Jedes, was wieder mehr Vertrauen und Nähe zwischen Politik und Bürger fördert. Zudem jedes, was Menschen erfolgreich verdeutlicht, wie wichtig ihr Engagement, ihre Spende ist. Sei es bei NGOs, Parteien oder auch einfach nur beim Nachbarn oder im Kindergarten um die Ecke.

Wem würden Sie mit welcher Begründung einen Orden verleihen?
Da gibt es einige, vor allem jenseits medialer Spotlights. Aktuell: Dr. Shirin Ebadi, für ihr unerschrockenes Engagement für Demokratie und Menschenrechte im Iran. Ist gerade auch geschehen: Sie erhielt den Internationalen Demokratiepreis Bonn.

Wo hätten Sie gern Ihren Zweitwohnsitz?
Überall dort, wo ich ohne BlackBerry-Empfang täglich bei mindestens 20 Grad zwischen Wasser und Bergen entscheiden kann.

Mit wem würden Sie gern einen Monat lang tauschen?
Bis vor kurzem hätte ich gesagt mit unserem Bundespräsidenten.

Wie lautet Ihr Fundraising-Motto?
Frei nach Barack Obama: Habe immer und auf jeden Fall den Mut (um Geld) zu fragen!

Ihre Helden in der Geschichte?
Spontan Abraham Lincoln, Martin Luther King, Marie Curie. Aber die vielen unbenannten und oft unbekannten Helden sind ebenso wichtig, zum Beispiel die des Widerstandes gegen Faschismus, aber auch verantwortungsbewusste Unternehmer wie Reinhard Mohn, Jakob Fugger oder Margarete Steiff.

Ihre Helden in der Gegenwart?
Ich bleibe ein Hillary-Fan. Aber im Ernst: Mein Held ist jeder, der persönlichen Freiraum für Engagement schafft, diesen Raum nutzt und nicht nur redet, sondern handelt.

Was würden Sie gern auch gegen den Willen einer Mehrheit durchsetzen?
Ein praktikables, transparentes, modernes Bundesdatenschutzgesetz.

Welche Reform bewundern Sie am meisten?
Die Einführung der sozialen Marktwirtschaft in Deutschland.

Worüber können Sie lachen?
Über vieles, auch mich selbst. Ich hoffe das bleibt so, trotz meiner Arbeit mit Menschen, die zwar wichtig sind, aber sich selber noch deutlich wichtiger nehmen.

Wann hört auch bei Ihnen der Spaß auf?
Schon bei schlechter Radio- und Fernsehwerbung ... meine (Geduld-)Spanne ist leider gering.

Welche Fehler entschuldigen Sie am ehesten?
Ungeduld, damit kenne ich mich am besten aus.

Was sollte einmal über Sie im Lexikon stehen?
Ich muss in keinem Lexikon stehen. Mich treibt der Wunsch, Dinge zum Besseren zu verändern. Deswegen reicht es mir auch völlig, wenn Projekte, die ich unterstütze, eines Tages im Lexikon stehen.

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

4/2010

Nachwuchs-Feingeist
Fabian F. Fröhlich konvertiert

Wissen Sie, was mich im Sommer richtig nervt? Der Rasenkantenmann! Kaum will man einen Gedanken denken, schon geht es los: meahhhmmemmemememmeahm meahhm mom – da lag ein Stein – meahmemememem! Im Grund hab ich nichts dagegen, auch nicht gegen das Rasenmähen, aber muss es denn jeden Tag sein? ‚Lass doch das Gras mal wachsen oder nimm wenigstens die alte Gartenschere', möchte man rufen. Aber der würde mich nicht hören, denn er hat ja – im Gegensatz zu mir – dicke Ohrenschützer auf!

Solche werd' ich mir auch zulegen. Der Gewinn an zusätzlicher Freiheit wird unglaublich sein: Weil ich dann ganz offensichtlich nichts hören kann, muss ich auch nicht reagieren, auf gar nichts!

Dieser Effekt lässt sich freilich auch ohne Gehörschutz erreichen, aber zeitverzögert. Wenn wir heute noch die Aktion „Brillen für Afrika" unterstützen, wird es im Jahr eins nach der Fußball-WM „Hörgeräte für Afrika" heißen. Und gerade im Stadion und beim Public Viewing wäre der Gehörschutz doppelt wichtig. Denn mal ehrlich, Sprüche wie „Vom Styling her sind uns die Italiener überlegen", kann Mann doch wirklich nicht ertragen! Kürzlich flötete eine angebliche Fußballexpertin mit Schwarz-Rot-Gold lackierten Fingernägeln kurz nach dem Anpfiff: „Es steht ja schon 1:16". Wir hatten gerade eine Minute sechzehn gespielt …

In solchen Momenten lob ich mir den Islam. Da wird räumlich getrennt zwischen Frauen und Männern. Was in der Moschee funktioniert, geht sicher auch beim Public Viewing. So können die Damen dann ihre Fanfarbenmodenschau abziehen und wir in Ruhe konzentriert das Spiel genießen! In der Öffentlichkeit würde das männliche Auge nicht provoziert durch angeblich modische Accessoires im Trikot-Style. „Die Türkei spielt doch gar nicht mit", gab ich kürzlich angesichts des neuen Hemdchens unserer Redaktionspraktikantin zu bedenken. „Aber Rot passt am besten zu meinen neuen Slingpömps", war die Antwort. Burkas für alle! Und bitte sofort!

Liebe LeserInnen dieses Textes, Sie mögen mich jetzt vielleicht für einen Frauenfeind halten – doch das stimmt nicht. Okay, dass wir knapp an einer deutschen Bundespräsidentin vorbeigeschrammt sind, begrüße ich schon sehr. Und dass eine gesetzliche Frauenquote in den Vorstandsetagen die Wirtschaft nach vorn bringt, bezweifele ich offen gestanden auch. Aber so denken auch viele in dieser Redaktion Mitarbeitende weiblichen Geschlechts! Naaa? Das eben war doch ganz korrekt formuliert! Muss man drauf haben als Journalist – in Zeiten wie diesen, wo das Magazin „11 Freunde" vom Verlag der „Brigitte" und „Gala" aufgekauft wird.

Das nächste Fundraiser-Magazin, die Ausgabe 5/2010, erscheint am 29. September 2010 mit diesen Themen

- Frisches Geld für alte Mauern – Spenden für den Denkmalschutz
- Bibliotheken und Patenschaften
- Grassroots Fundraising für Denkmale in den USA
- Transparente Zivilgesellschaft
- Fundraising in Polen

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

Anzeigen- und Redaktionsschluss für die Ausgabe 5/2010, die am 29. September 2010 erscheint, ist der 23. August 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 5/2010, die am 29. September 2010 erscheint, ist der 23. August 2010.

Fotonachweise:
Titelbild: NLshop@fotolia & Udo Lehner, S. 7: snaporama@fotolia, S. 8: Robert Boecker (oben), Ingo Arndt (unten), S. 9: Nicolas Fojtu/Greenpeace, S. 14/15: NLshop@fotolia, S. 18: RLightbourne-Coley (oben), S. 20: Konstantin Sutyagin@fotolia, S. 24: missio, S. 28: Jiri Rezac/Greenpeace, S. 29: Andreas Varnhorn, S. 30: Michael Marschall@fotolia (oben), S. 31: TNT Express, S. 40: Stefan Trappe/DRK (Schmitz), Jürgen Hofer/DirectMind (Pock-Kadlcik), S. 48: Pressebüro maiak, S. 50: Manfred Ament@fotolia, S. 52: raul_17@fotolia, S. 58: Helge Krückeberg, S. 62: obs/McDonald's Kinderhilfe Stiftung, S. 63: Dieter Roosen/ Hertie-Stiftung (unten), S. 64: larss@photocase, S. 66: Alexandre Stolbtsov@fotolia, S. 69: CAZ-Archiv, S. 82: oza@fotolia, alle anderen PR / Archiv / privat

In Zusammenarbeit mit der fundraising akademie

The Resource Alliance
presents

The 30th International
Fundraising Congress
19-22 October 2010

30 years of changing
the world

A new era of fundraising is about to begin...

The world of fundraising is changing fast; a new era is beginning – and the pioneers at the forefront of that change will be with us at the IFC. Join us, and them, in welcoming the future of fundraising at the 30th IFC.

Register now
www.resource-alliance.org/ifc

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