ISSN 1867-0563

Fundraiser Ausgabe 5/2011

Fundraiser

fundraiser-magazin.de

Das Branchenmagazin für Spendenmarketing, Stiftungen und Sponsoring

Botschaften für Kopf, Herz und Bauch

Crossmediale Kommunikation als Erfolgsfaktor

Menschen
Paula Hannemann, Jörg Fester und Sascha Stolzenburg im Interview

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

fundraiser-magazin.de
Themen, Texte und Termine jederzeit und überall (wo es Internet gibt). Natürlich auch auf Facebook und Twitter!

DIE KOMPLETTLÖSUNG FÜR FUNDRAISER.

Fundraise to go! Jetzt auch auf dem iPad.

Von der Datenverarbeitung in unserer MasterIt über die Spendenverwaltung mit FundraisePlus bis zur wirtschaftlichen Betrachtung aller Ihrer Aktivitäten mit dem FundraiseAnalyser: Mit den Werkzeugen von stehli software dataworks sind Sie von A bis Z besser betreut. Unter dem Motto „Software nutzen statt besitzen" stellen wir Ihnen FundraisePlus und den FundraiseAnalyser auf unseren Servern zur Verfügung und Sie nutzen diese Programme, solange Sie möchten. Entdecken Sie die Möglichkeiten unserer MasterIt, von FundraisePlus und FundraiseAnalyser.

stehli software dataworks. Die Komplettlösung für Fundraiser. Alle Infos auf www.stehli.de

DAS RECHENZENTRUM FÜR FUNDRAISER

STEHLI SOFTWARE DATAWORKS

stehli software dataworks GmbH · Kaiserstr. 18 · 25524 Itzehoe · Filiale Köln: Hohenstaufenring 29-37 · 50674 Köln
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 FundraisePlus und FundraiseAnalyser

Liebe Leserin,
lieber Leser,

man kann nicht nicht kommunizieren. Auch wer gegenüber der Öffentlichkeit schweigt, sendet eine Botschaft aus. In den Nachrichten über Politik können wir das beinahe täglich beobachten. Besser, im richten Moment das Richtige sagen. Anlässe gibt es immer – manchmal sind sie ein Glücksfall für die Organisation, manchmal weniger erfreulich. Das musste auch der World Wide Fund for Nature (WWF) spüren: Eine TV-Dokumentation über angeblich zweifelhafte Praktiken der Naturschutzorganisation löste einen sogenannten Shitstorm – eine Welle unsachlicher Kritik im Internet – aus. Im Interview spricht Paula Hannemann, die Media Managerin des WWF, über den Umgang mit der Krise und die Chancen, die sich daraus ergeben.

Botschaften für Kopf, Herz und Bauch – crossmedial versandt, erreichen Spender, Freunde, Sponsoren: Klartext sprechen, Positionen beziehen und die rechten Worte wählen … Leichter gesagt als getan? Die Autorenunseres Themen-Teils zeigen anhand ihrer Erfahrungen, wie das geht und worauf es ankommt. Authentizität gehört auf jeden Fall dazu.

Wer passt zu uns? Diese Frage stellt sich auch bei der Auswahl geeigneter Dienstleister, Anbieter und Instrumente. Deshalb haben wir einmal Spendenformulare im Internet für Sie verglichen. Unsere Übersicht stellt sieben der wichtigsten vor und zeigt genau, womit diese punkten. Welcher Anbieter für welche Organisation der richtige ist, muss aber individuell entschieden werden. Unsere unabhängige Entscheidungshilfe finden Sie ab Seite 16.

Kompetenz hat man nicht – man erwirbt sie. Dies spiegelten auch die Fundraisingtage in Potsdam und Dresden wieder, welche unser Magazin kürzlich veranstaltet hat. Der Bedarf an Wissen, Innovation und Austausch zum Thema Fundraising ist groß. Jetzt im Herbst laden wieder viele große und kleinere Kongresse, Tagungen und Bildungsveranstaltungen ein. Unser Magazin ist unter anderem Partner des International Fundraising Congress, des Fundraisingkongress Österreich und des KulturInvest Kongress.

Ich wünsche Ihnen viele gute Ideen und Inspiration für Ihre Arbeit und viel Freude an der Lektüre der vorliegenden Ausgabe. Halten Sie es wie Sascha Stolzenburg: „Ich versuche, das zu tun, was mich und andere glücklich macht“.

Ihre

Daniela Münster
Chefredakteurin

Fundraiser Magazin

fundraiser-magazin.de

Fundraising-Jobs

Sie suchen einen Job? Sie suchen Mitarbeiter? Sie finden sie in der Fundraising-Job-Börse …

Fundraising-Hilfe

Wer macht wo was? Im Dienstleister-Verzeichnis steht’s garantiert. Sind Sie schon drin?

Fundraiser-Werbung

Erkennen Sie, was Werbung im Fundraiser-Magazin für Ihr Unternehmen bewirken kann …

Fundraiser bestellen

Die aktuelle Ausgabe kommt pünktlich in Ihren Briefkasten, wenn Sie sie bestellen.

Aktuelle Themen, Texte und Termine

jederzeit und überall
(wo es Internet gibt)

fundraiser-magazin.de

THEMA: CROSSMEDIALE KOMMUNIKATION

Botschaften für Kopf, Herz und Bauch 14

Wer passt zu uns?
Anbieter von Online-Spendenformularen im Vergleich 16

Von einer klaren Positionierung
profitiert auch die Pressearbeit 20

Corporate Language als Schlüssel zum Erfolg 22

„Um ein Mindestmaß an Transparenz zu schaffen,
braucht es nicht besonders viel.“ 24

Fundraising-Basics
zählen auch in der schönen neuen Onlinewelt 26

INTERVIEWS

Jörg Fester
Der Geschäftsführer des Deutschen Fundraising Verbandes nach 100 Tagen im Amt: „Wir wollen das Sprachrohr der Branche sein.“ 9

Paula Hannemann
Die Social Media-Managerin des WWF sagt: „Es ist unser Job, Menschen durch transparente Fakten die Möglichkeit zur Meinungsbildung zu geben.“ 12

Oliver Paxmann
Der Experte bei Stiftungszentrum.de meint: „Um ein Mindestmaß an Transparenz zu schaffen, braucht es nicht besonders viel.“ 24

Sascha Stolzenburg
Der Leiter Unternehmenskooperation bei der Johanniter-Unfall-Hilfe füllte unseren Fragebogen aus: „Ich versuche das zu tun, was mich und andere glücklich macht.“ 80

RUBRIKEN

Termine, Spektrum, Kurz informiert 6
Köpfe & Karrieren 38
Bildung 56
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

Dr. Grit Mareike Ahlers, Sandra Andres, Gertrud Bohrer, Tina Breng, Gabriele Brückner, Mag. Alex Buchinger, Matthias Daberstiel, Anne Dreyer, Jörg Eisfeld-Reschke, Dr. Marita Haibach, Laelia Kaderas, Franziska Knapp, Dr. Marcus Bernd Kreikebaum, Sofie Langmeier, Kurt Manus, Anja Matena, Rafael Michalczuk, Daniela Münster, Lars Pfeiffer, Akuma Saningong, Dorothea Schermer, Christina Schneider, Dr. Christian Schober, Anka Sommer, Dr. Frank Spieth, Monika Willich

AKTUELL

Der Pakt mit dem Panda –
Online-Krisenkommunikation beim WWF 10

STIFTUNG

„Im Blickfeld für Kinder“ – Kinderstiftungen organisieren sich 64
Rekordspende an UN-Flüchtlingshilfswerk 66
Stiftungs-Aufbau zu Gunsten der Tinnitus-Forschung 66

PROJEKTE

Organisationen stellen sich, ihre Arbeit, Aktionen, Ziele und Missionen vor ab Seite **28**

PRAXIS UND ERFAHRUNG

Wer spendet in Österreich? Eine Analyse des Spendenmarkts **40**

EU-Fundraising als Beruf und Berufung **42**

Trotz Web 2.0 und Internet – das Mailing bleibt unentbehrlich **44**

Großspender-Mailings zahlen sich aus **46**

Fürs Erben werben –
Fundraiser begeistern für das Geben nach dem Leben **48**

Erfolgreiche Partnerschaften: glaubwürdig und authentisch **50**

Was es heißt, grüne Botschaften,
Inhalte und Ideen zu kommunizieren **52**

Crowdfunding für unabhängigen Journalismus **54**

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

Aktion Deutschland Hilft feiert 10-jähriges Bestehen

Im Juli 2011 feierte Aktion Deutschland Hilft in Bonn ihr 10-jähriges Jubiläum. Anlass zur Gründung – das Foto zeigt die erste Pressekonferenz – waren Beobachtungen während der Kosovo-Krise 1999: Das Verhältnis zwischen der vorhandenen Hilfskapazität und der tatsächlichen Spendenverteilung war nicht ausgeglichen. „Konkurrierende Hilfsorganisationen sollten gemeinsam um Spenden bitten und die eingehenden Spenden nach tatsächlicher Kapazität zur Hilfeleistung vor Ort unter den beteiligten Organisationen aufgeteilt werden", erläutert Heribert Röhrig, Vorstandsvorsitzender von Aktion Deutschland Hilft. Mittlerweile vertrauten mehr als 1,6 Millionen Menschen in Deutschland dem Bündnis über 200 Millionen Euro an.

▶ *www.aktion-deutschland-hilft.de*

Ihre Post an FUNDRAISER

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

FUNDRAISER-MAGAZIN
Redaktion
Altlockwitz 19
01257 Dresden

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

Missio verzeichnet Spendenrückgang

Der Rechenschaftsbericht für das Jahr 2010 des Katholischen Hilfswerks Missio zeigte einen leichten Rückgang bei den Spendeneinnahmen. Im Jahr 2009 lag das Gesamtspendenaufkommen noch bei 73,5 Millionen Euro. Im vergangenen Jahr wurde eine Summe von 71,1 Millionen Euro eingenommen. Davon gingen 85,35 Prozent in die Projektarbeit, insgesamt 2 068 Projekte konnten so gefördert werden. Für Verwaltung sowie Werbung und Öffentlichkeitsarbeit wurden 14,66 Prozent der Einnahmen verwendet.

▶ *www.missio.de*

Termine

Fundraising2.0-Camping
6. Oktober 2011, München
▶ *www.fundraising20.de/camping*

18. Österreichischer Fundraising Kongress
10. und 11. Oktober 2011, Wien
▶ *www.fundraisingkongress.at*

5th International Conference of Fundraising
13. und 14. Oktober 2011, Warschau
▶ *www.fundraising.org.pl*

18. Österreichischer NPO-Kongress
18. und 19. Oktober 2011, Wien
▶ *www.npo-kongress.at*

The International Fundraising Congress
18. bis 21. Oktober 2011, Noordwijkerhout
▶ *www.resource-alliance.org/ifc*

KulturInvest Kongress
27. und 28. Oktober 2011, Berlin
▶ *www.kulturinvest.de*

13. ConSozial
2. und 3. November 2011, Nürnberg
▶ *www.consozial.de*

Schweizer Stiftungstag 2011
3. November 2011, Basel
▶ *www.profonds.org*

6. Bremer Fundraisingtag
3. November 2011, Bremen
▶ *www.bremer-fundraisingtag.de*

9. Sächsischer Stiftungstag
6. November 2011, Dresden
▶ *www.buergerstiftung-dresden.de*

14. Bad Honnefer Fundraising-Forum
17. November 2011, Bad Honnef
▶ *www.fundraising-forum.de*

6th Corporate Responsibility Conference
im Rahmen der 14. Euro Finance Week
17. November 2011, Frankfurt am Main
˘ www.malekigroup.com

stART11
17. und 18. November 2011, Duisburg
▶ *www.startconference.org*

Nationale Vakdag Fondsenwerving
17. bis 24. November 2011, Rotterdam
▶ *www.vakdagfondsenwerving.nl*

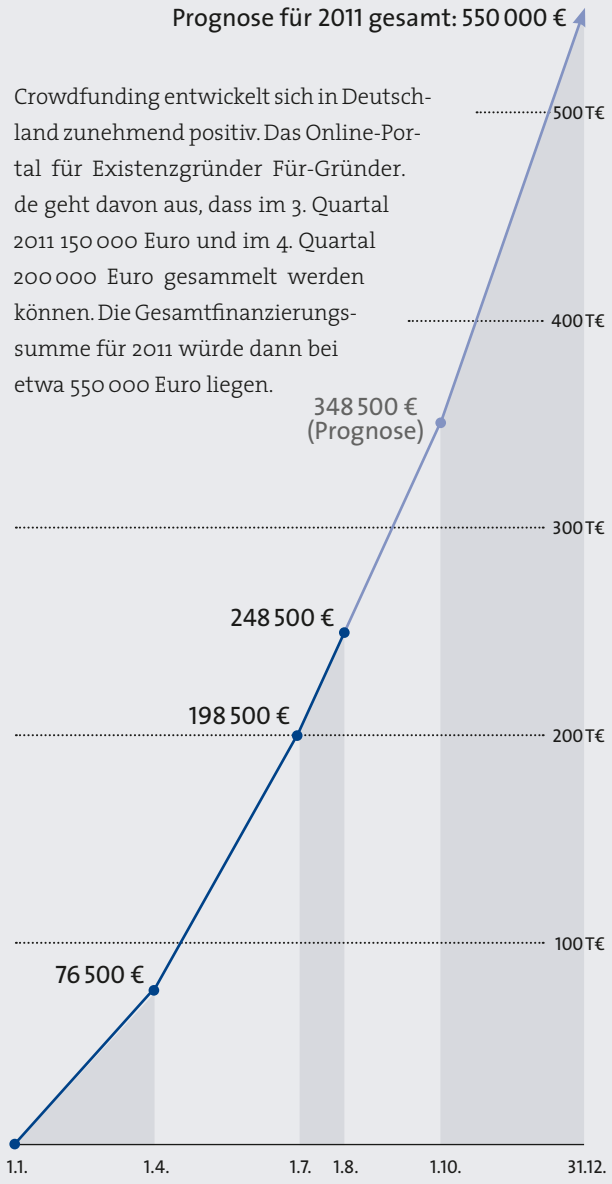
11. Schweizer Stiftungssymposium 2011
24. November 2011, Lausanne
▶ *www.swissfoundations.ch*

Corporate Social Responsibility
8. und 9. Dezember 2011, Berlin
▶ *www.depak.de*

Die Non-Profit-Organisation 2012
26. und 27. Januar 2012, Köln
▶ *www.euroforum.com*

Fundraisingtag München
31. Januar 2012, München
▶ *www.fundraisingtage.de*

Crowdfunding wächst 2011 von Quartal zu Quartal



Crowdfunding entwickelt sich in Deutschland zunehmend positiv. Das Online-Portal für Existenzgründer Für-Gründer.de geht davon aus, dass im 3. Quartal 2011 150 000 Euro und im 4. Quartal 200 000 Euro gesammelt werden können. Die Gesamtfinanzierungssumme für 2011 würde dann bei etwa 550 000 Euro liegen.

Der Crowdfunding-Monitor von Für-Gründer.de erfasst regelmäßig die wesentlichen Kennzahlen von fünf deutschen Crowdfunding-Plattformen: inkubato, mySherpas, pling, Startnext und VisionBakery. Zum 31. Juli 2011 gab es auf den fünf Plattformen insgesamt 187 beendete Projekte. 80 Projekte wurden erfolgreich finanziert, was einer Erfolgsquote von 43 Prozent entspricht. Bezogen auf diese Zahlen, lag das durchschnittlich finanzierte Volumen pro Projekt bei 3126 Euro.

► *www.fuer-gruender.de*

Erzähl's noch einmal

In der Reihe „Sofortwissen kompakt" aus dem Heragon Verlag ist jetzt das Kartendeck zum Thema „Storytelling" erschienen. Auf über 50 Wissenskarten gibt die Autorin Sigrid Hauer, Geschäftsführerin der EBH GmbH, kompakte Tipps um spannende Geschichten zu erzählen, die dem Gegenüber im Gedächtnis bleiben. Praxisnah und leicht verständlich wird beschrieben, wie beispielsweise Anekdoten richtig eingesetzt werden, was Metaphern bewirken und was Märchen und Storytelling gemeinsam haben. Das Kartendeck „Storytelling" kann zum Preis von 6,80 Euro im Buchhandel erworben werden.

► *www.heragon.de*

Soziale steigern das „Bruttosozialprodukt"

Organisationen des Dritten Sektors tragen einen Anteil von 4,1 Prozent an der gesamtdeutschen Bruttowertschöpfung. Das entspricht etwa den Anteilen der Wirtschaftszweige Fahrzeugbau und Baugewerbe. Zu diesem Ergebnis kommt das Projekt „Zivilgesellschaft in Zahlen" des Stifterverbandes, der Fritz Thyssen Stiftung und der Bertelsmann Stiftung. Berechnet man jenen Wert für 2007 sind das 89 Millionen Euro. Dieser Betrag wurde von 2,3 Millionen sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten und etwa 300 000 geringfügig Beschäftigten in 105 000 Organisationen erwirtschaftet.

► *www.stifterverband.org*

„Rally" kommt nach Europa

Die in den USA erfolgreiche Online-Fundraising-Plattform „Rally" des Kalifornischen Unternehmens Piryx Inc. wird ab Anfang 2012 auch auf dem europäischen Markt verfügbar sein. „Rally" setzt nicht nur darauf, soziale Medien in die bestehenden Kommunikationskanäle der Spendenwerbung einzubinden, sondern auch darauf, interessierte Internetnutzer dazu zu animieren, sich aktiv für eine bestimmte Sache einzusetzen. „Rally" bietet Organisationen neben einer Software, mit der man online Spenden sammeln kann, auch eine interaktive Webpräsenz, auf der sie Informationen zu Projekten darstellen können. Solange noch keine Spenden fließen, ist die Nutzung kostenfrei. Sobald die ersten Spenden eingehen, wird eine Transaktionsgebühr von maximal 4,5 Prozent veranschlagt.

► *www.rally.org*

Neuer Hauptsponsor für das Gewandhaus Leipzig: Die Stuttgarter Porsche AG wird mit Beginn der Spielzeit 2011/2012 als neuer Hauptsponsor des Gewandhausorchesters in Leipzig auftreten. Das Unternehmen wird künftig Tourneen und Konzerte des renommierten Orchesters fördern. „Die Verbindung von Vision, Tradition und Emotion macht die hohe Wertschätzung aus, die beide Marken seit jeher in aller Welt genießen. Wir sind sehr dankbar, dass die Porsche AG unser dritter ‚Global Partner' im Sponsor's Club wird", sagt Gewandhausdirektor Prof. Andreas Schulz. Der Sportwagenhersteller übernimmt damit gesellschaftliche Verantwortung und zeigt seine Verbundenheit mit der Stadt Leipzig und der Region.

▶ *www.gewandhaus.de* ▶ *www.porsche.de*

Advertorial

Fördermittelführer 2011 zu gewinnen!

Das Fundraiser-Magazin verlost drei Fördermittelführer 2011 von Torsten Schmotz. Das nützliche Nachschlagewerk umfasst 175 der wichtigsten Zuschussprogramme für gemeinnützige Organisationen. Wenn Sie einen der Fördermittelführer 2011 gewinnen möchten, beantworten Sie folgende Frage: Wie bezeichnet man die Finanzierung von Projekten durch eine anonyme Masse? A) Populace-Fundraising B) Crowdfunding oder C) Massen-Fundraising? 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 23. November 2011. Die Gewinner werden unter allen Einsendungen ausgelost, der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Viel Glück!

Kurzinfos +++

Deutscher Engagementpreis 2011: Favoriten jetzt wählen!

Vom 4. Oktober bis 1. November haben alle Bürger die Möglichkeit, den Gewinner in der Kategorie „Publikumspreis" des Deutschen Engagementpreis 2011 in einem Online-Voting zu wählen. In der Zeit von April bis Juli haben fast 20 000 Bürger ihren persönlichen Helden für die Auszeichnung vorgeschlagen. Nun gilt es, aus den 20 besten Einreichungen in fünf Kategorien den Favoriten zu wählen, der sich auf ein Preisgeld in Höhe von 10 000 Euro für die Weiterführung seines Projektes freuen kann. Die feierliche Preisverleihung findet am 2. Dezember 2011 in Berlin statt.

▶ *www.deutscher-engagementpreis.de*

Spendet.org erleichtert Firmenspenden

Das neue Online-Spendensystem spendet.org der Altruja GmbH macht Firmenspenden ganz einfach. Firmen können sich kostenfrei auf der Plattform anmelden und eine gelistete Hilfsorganisation auswählen, die sie unterstützen möchten. In wenigen Minuten ist die Firmenaktion angelegt und es kann begonnen werden, Spenden zu sammeln. Über das Online-Tool können Firmen gemeinsam mit ihren Mitarbeitern, Partnern und Kunden schnelle Hilfe leisten. Hilfsorganisationen, die an spendet.org teilnehmen möchten, können sich auf der Website des Unternehmens anmelden.

▶ *www.altruja.de*

Verschmelzung zu gemeinsamer Organisation

Der Evangelische Entwicklungsdienst (EED) und die beim Diakonischen Werk der Evangelischen Kirche Deutschland (EKD) angesiedelten Hilfswerke „Brot für die Welt" und „Diakonie Katastrophenhilfe" werden zu einer Organisation: „Evangelisches Werk für Diakonie und Entwicklung". Die rund 620 Beschäftigten des EED und der Diakonie werden deshalb im Herbst 2012 von Bonn, Stuttgart und Berlin-Dahlem unter ein gemeinsames Dach ins Zentrum Berlins ziehen. Jedes Werk hat weiterhin ein eigenes Budget. Die Präsidenten der Werke werden sich in einem zeitlich festen Rhythmus im Vorsitz des Gesamtwerkes abwechseln.

▶ *www.eed.de* ▶ *www.diakonie.de*

100 000 Euro für Junge Helden e. V.

Die Kampagne „Giro sucht Hero" der Sparkassen-Finanzgruppe hatte es sich zur Aufgabe gemacht, bis zu einer Zielmarke von 100 000 Facebook-Fans einen Euro pro Fan an den Verein Junge Helden zu spenden, der sich für eine umfassende Aufklärung zum Thema Organspende stark macht. Jetzt konnte der Scheck überreicht werden. „Mit ‚Giro sucht Hero' sind wir neue Wege in unserer Kommunikation gegangen und haben durch die Kampagne und die Präsenz bei Facebook gerade jüngere Zielgruppen für die Marke und das Produkt interessiert", erklärte Werner Netzel, Geschäftsführendes Vorstandsmitglied des Deutschen Sparkassen- und Giroverbandes.

▶ *www.giro-sucht-hero.de*

Radeln fürs Herz mit Herz

Vom 21. bis 26. August radelten 30 Schweizer Herzspezialisten unter dem Motto „Herzspezialisten radeln fürs Herz mit Herz" von Bern nach Paris, sammelten dabei Spenden für die Schweizerische Herzstiftung und sensibilisierten die Bevölkerung für Herz-Kreislauf-Erkrankungen, ihre Prävention und Behandlung. Initiiert wurde die Benefizaktion Tour de Coeur von der Schweizerischen Gesellschaft für Kardiologie. Am Schlusspunkt konnte dann ein Scheck in Höhe von 220 000 Schweizer Franken übergeben werden. Mit der Spende wird die Herz-Kreislauf-Forschung der Herzstiftung unterstützt.

▶ *www.kssg.ch* ▶ *www.swissheart.ch*

Plattform für Social Media Rankings

Pluragrah.de ist die erste kostenfreie Plattform, die Social Media Rankings in über 100 Kategorien aus dem gemeinnützigen Sektor, Politik, Kultur und Verwaltung anbietet. Das Ranking wird aus den Followerzahlen bei Facebook, Twitter und Google+ berechnet, zudem fließen auch YouTube und Flickr in den Graphen ein. Mit den Rankings wird beispielweise sichtbar gemacht, welche Organisationen sich am erfolgreichsten in den sozialen Netzwerken bewegen oder welche Parteien die meisten Anhänger im Web 2.0 haben. Für jede einzelne Organisation ist es dabei möglich, die zeitliche Entwicklung der Profile tagesaktuell zu verfolgen. Die Plattform für Social Media Benchmarking und Social Media Monitoring umfasst derzeit circa 2.000 Profile.

► *www.pluragraph.de*

Bienengrüße zur Urlaubszeit

Pünktlich zum Online-Start des neuen Internetauftritts des World Save Bee Fund e. V. Deutschland versendeten die zwei Honig-Bienen Melli und Fera Urlaubsgrüße. Dabei berichteten sie von den Unannehmlichkeiten, mit denen sie im Alltag und während des Fluges zu kämpfen haben. Zum Beispiel stören die zahlreichen Funkmasten ihre Orientierung. Gleichzeitig riefen sie die Adressaten dazu auf, ihre Stimme für den Internationalen Tag zum Schutz der Bienen am 14. September abzugeben, den der World Save Bee Fund etablieren möchte. Auf der Internetseite können sich alle am Bienenschutz Interessierten informieren und für den Schutz der Bienen engagieren.

► *www.save-bee.de*

Fundraising Verband will Sprachrohr der Branche sein

Neue Besen kehren gut, hieß es zuletzt wieder beim Deutschen Fundraising Verband. Zeit, sich mit Jörg Fester, Geschäftsführer des Verbandes, zu unterhalten.

? Wie waren die ersten 100 Tage als Verbandsgeschäftsführer?

Die erste Zeit als Geschäftsführer war in erster Linie davon geprägt, mir einen Überblick zu verschaffen – sowohl über den Verband, seine Strukturen und meine Erwartungen an ihn, als auch über die Branche an sich und die bestehenden Herausforderungen. Ich hoffe, dass ich zum Beispiel durch meine Besuche auf Regional- und Fachgruppentreffen oder auch Fundraisingtagen, dazu beitragen konnte, dass der Verband positiv wahrgenommen wird und die Mitglieder den angebotenen Dialog aufnehmen.

? Der Fundraising Verband wandelt sich momentan vom Berufs- zum Fachverband. Woran macht sich das inhaltlich fest?

Die größte Veränderung ist sicher, dass es zum ersten Mal in der Geschichte des Verbandes möglich ist, Organisationen und Dienstleister als ganzes Mitglied aufzunehmen. Das impliziert natürlich auch eine Anpassung des Leistungsangebotes, was wir zur Zeit auf Grundlage der Ergebnisse eines Mitgliederworkshops erarbeiten.

? Wir reagieren die Organisationen auf das Angebot?

Die ersten Reaktionen sind sehr positiv und zeigen uns, dass die Entscheidung für den Fachverband richtig war. Allerdings erwarten die Organisationen auch entsprechende Angebote.

? Firmen sollen zukünftig erheblich höhere Beiträge leisten. Sind Dienstleister als Mitglieder nicht erwünscht?

Das Gegenteil ist der Fall. Dienstleister und Organisationen sind gleichwertig erwünscht. Nur so kann der Verband seine Aufgabe als Austauschplattform wahrnehmen und das Sprachrohr der Branche sein. Wir werden weiter das direkte Gespräch zu den neuen Beitragsmodellen suchen.

? Was ist Ihr Ziel für den Fundraising Verband 2012?

Ich möchte die neuen Mitglieds- und Beitragsstrukturen im Jahr 2012 implementiert wissen und mit Leben füllen. Das ist viel Arbeit, die schon jetzt beginnt, denn ausschließlich mit einer neuen Beitragsordnung ist es ja nicht getan – es müssen die entsprechenden Leistungen erarbeitet und hinterlegt werden. Ein weiteres Ziel ist es, die Regional- und Fachgruppen in ihrer Arbeit wieder stärker zu unterstützen.

Der Pakt mit dem Panda – Online-Krisenkommunikation beim WWF

Das Jahr des 50-jährigen Jubiläums hatte sich der World Wide Fund for Nature sicherlich anders vorgestellt. Eine im Juni 2011 ausgestrahlte TV-Dokumentation löste viele kritische Nachfragen und Reaktionen gegenüber der Arbeit der weltgrößten Naturschutzorganisation aus – besonders deutlich wurde dies in den sozialen Medien Twitter und Facebook.

Von JÖRG EISFELD-RESCHKE

In einem 43-minütigen Dokumentarfilm geht der renommierte Grimme-Preisträger Wilfried Huismann angeblich zweifelhaften Praktiken und dem Einfluss wirtschaftlicher Interessengruppen auf den WWF nach.

KRITISCHES POTENZIAL WAR BEKANNT

Mit anwaltlicher Hilfe ging der WWF gegen die Pressemeldung des Westdeutschen Rundfunks vor, die den Film ankündigte. Die Naturschutzorganisation war zum Zeitpunkt der Ausstrahlung also alarmiert und vorbereitet – das kritische Potenzial des Filmes war hinlänglich bekannt.

Mit der abendlichen Ausstrahlung der Dokumentation diskutierten Twitter-Nutzer miteinander über die Aussagen des Films im Minutentakt und wiesen ihre Mitmenschen auf die Dokumentation hin. Sie markierten ihre Meldungen mit dem Hashtag #wwf und machten es somit einfach, die Diskussion zentral zu verfolgen.

TWITTER-KONTO DEAKTIVIERT

Bereits während der Erstausstrahlung der Dokumentation twitterten die Mitarbeiter des WWF unter einem neu eingerichteten Account: @WWF_Antwortet. Damit verbunden war einerseits das Anliegen, die bestehende Anhängerschaft nicht mit einer erhöhten Frequenzzahl zu stören, und andererseits die Hoffnung, die aufkommende Kritik besser kanalisieren zu können.

Womit das Social Media-Team nicht gerechnet hatte, waren die Nutzungsbedingungen von Twitter. Wer in kurzer Zeit eine große Anzahl von Tweets mit Links versendet und das an Personen, die dem Account nicht folgen, schürt bei den Amerikanern den Spamverdacht. In der Folge wurde der Account bereits am Folgetag gelöscht – zum Höhepunkt der Auseinandersetzungen. Zu diesem Zeitpunkt wurde auch der offizielle Twitter-Account @wwfde zum Antworten eingesetzt, so dass die Kommunikationsfähigkeit erhalten blieb.

Im Juni hatte der WWF bereits mehr als 56 000 Unterstützer auf Facebook und ist damit die erfolgreichste Non-Profit-Organisation in dem sozialen Netzwerk. Von aktiver Kommunikation des WWF war vorerst nichts zu sehen. Die Diskussionen auf der Pinnwand der Organisation blieben am ersten Tag zunächst relativ unbetreut und schaukelten sich gegenseitig auf. Erst am Nachmittag schaltete sich das Redaktionsteam des WWF stärker ein und reagierte auf aufgelaufene Kommentare. Zu diesem Zeitpunkt war die Unzufriedenheit der Kritiker bereits in beleidigenden und verleumderischen Kommentaren gemündet, einem sogenannten Shitstorm.

Am Tag nach der Ausstrahlung veröffentlichte der WWF auf seiner Internetseite einen Faktencheck. Darin wurde Stellung bezogen zu den Vorwürfen und durch den

Film aufgeworfene Fragen. Eine inhaltliche Stellungnahme per Video-Livestream setzte man für den Nachmittag an. Auf allen Kanälen wurde fortan bei Kritik auf den Faktencheck und die dort gegebenen Antworten hingewiesen.

HÄME ZUM FEIERABEND

Nachdem die Diskussionen auf Facebook sowie Twitter ausuferten und es allen Beteiligten schwer fiel, den Überblick zu bewahren, gelang es dem WWF mit einem Forum unter dem Faktencheck eine Kanalisierung der Diskussion anzubieten. Mehrere tausend Kommentare und Fragen kamen innerhalb weniger Tage zusammen.

Das Social Media-Team des WWF bestand während der Krisenkommunikation aus zwei bis vier Personen, die die Profile bearbeiteten, um auf die Fragen und Kommentare einzugehen. Einige Häme zogen sie allerdings auf sich, als sie auf der Facebook-Seite des WWF um 18 Uhr ihren Feierabend vermeldeten und sich für den Abend aus der Diskussion zurückzogen. Angesichts der hohen Interaktionsrate zu diesem Zeitpunkt war dies kein schlauer Schachzug. Die personellen Kapazitäten wurden nicht rechtzeitig aufgestockt.

Aus den Fehlern des ersten Tages lernte das Team des WWF schnell. Auch am Wochenende waren sie einsatzbereit und betreuten die Profile. Nach nur zwei Tagen veröffentlichten sie zahlreiche Statements von Mitarbeitern auf Youtube, die auf kritische Themen wie Gentechnik und Palmöl eingingen.

Mit der Ankündigung, alle Fragen beantworten zu können, hat sich die Naturschutzorganisation einer großen Herausforderung gestellt, der sie nicht immer gerecht wurde. Mitunter wurden einzelne Nutzer mit vielen Fragen zu einem persönlichen Gespräch nach Berlin eingeladen – was dutzende Mitleser im Forum unbefriedigt zurückließ. Ebenso unzufrieden dürfte das WWF-Team sein, denn die Angebote zum persönlichen Treffen wurden von den Kritikern jeweils ausgeschlagen.

ENORMES GELEISTET

In Anbetracht der personellen Ressourcen hat der WWF in den Tagen nach der Erstausstrahlung des Dokumentarfilms Enormes geleistet. Tausende Kommentare wurden beantwortet, die inhaltliche Auseinandersetzung auf mehreren Kanälen gesucht und der Faktencheck in Schrift und Video umgesetzt. Zahlreiche Fehler, wie sie schon in der Online-Krisenkommunikation vieler Unternehmen passiert sind, haben sie erfolgreich vermieden.

Der WWF kann bei der Online-Krisenkommunikation auf vorhandene Ressourcen zurückgreifen. Bei Facebook und Twitter hat die Organisation eine breite Unterstützerbasis und das Mitarbeiter-Team ist in der Handhabung der sozialen Medien erprobt. Damit sind wichtige organisatorische und kulturelle Voraussetzungen dafür vorhanden, dass eine schnelle Krisenkommunikation organisiert wird.

Die zunächst aufgeregte Diskussion über den WWF verlor nach der ersten Woche deutlich an Aufmerksamkeit. Heute herrscht wieder inhaltlicher Normalbetrieb auf den Profilen der Naturschutzorganisation. Das Video der WDR-Dokumentation allerdings wird auch heute noch mehr als einhundert Mal täglich angeschaut. Das ist der Long Tail der Krise.

Jörg Eisfeld-Reschke *ist Experte für Sozialmarketing und Gründer von ikosom, dem Institut für Kommunikation in sozialen Medien. An der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg lehrt Eisfeld-Reschke Strategisches Fundraising-Management. Sein neuer Fundraising-Blog, www.fundraising-digital.de, startet im Oktober dieses Jahres.*

► *www.ikosom.de*

„Es ist unser Job, Menschen durch transparente Fakten die Möglichkeit zur Meinungsbildung zu geben."

Über die Krisenkommunikation der Naturschutzorganisation World Wide Found for Nature sprach Jörg Eisfeld-Reschke für das Fundraiser-Magazin mit Paula Hannemann, der Social Media-Managerin des WWF Deutschland.

? Der WWF war sich des kritischen Potenzials der Dokumentation im Vorfeld bewusst. Wie haben Sie sich auf die Online-Krisenkommunikation vorbereitet?

Was die inhaltliche Vorbereitung angeht – wir kannten nur die Programmankündigung. Diese enthielt bereits einige offensichtliche Falschaussagen und hat die Themen nur sehr grob umrissen. Mit der Vorbereitung ist das dann so eine Sache, da der WWF in hochkomplexen Themengebieten arbeitet und ein weltweites Netzwerk ist. Uns war natürlich klar, dass es zum Beispiel um Palmöl gehen würde. Nachdem wir den Film gesehen haben, haben wir uns allerdings bewusst dagegen entschieden, einfach pauschale Statements herauszugeben. Aus einem einfachen Grund: Der Film enthielt derart viele Schwachstellen, dass wir die Fehler punktgenau aufzeigen wollten. Das hat zwar Zeit gekostet, aber am Ende haben wir nun eben ein Interview mit Häuptling Kasimiros aus Papua und neue Satellitenaufnahmen, die die Aussagen des Filmes fundiert widerlegen. Online und in den Social Media waren wir in der Zeit natürlich nicht untätig, sondern haben einen Extra Twitter Account, ein Facebook-Profil, ein Diskussionstool auf der Internetseite wwf.de, zahlreiche Onlineartikel zu Oberthemen, Youtube-Videos etc. vorbereitet und vor, während und nach der Ausstrahlung kommuniziert. Zum Beispiel gab es während der Ausstrahlung einen Twitter-Live-Faktencheck. Die Krux bestand darin, dass wir in den sozialen Medien am ersten Tag nach dem Film nur eine volle Person hatten, die sich um die Betreuung der Diskussion gekümmert hat: nämlich mich. Eine Non-Governmental-Organization hat in Regel nicht die Kapazitäten, sich mehrere Social Media-Redakteure zu leisten und wir haben unterschätzt, wie zahlreich die Reaktionen sein werden. Nach 48 Stunden waren wir wesentlich schlauer und haben mehr Ressourcen für die Menschen zum Diskutieren bereit gestellt.

? Wie hätten Sie im Nachhinein die Krisenkommunikation besser gestalten können?

Super wäre es natürlich auch gewesen, schon am ersten Tag eine Facebook Landingpage einzurichten, um alle Neuankömmlinge sofort über die Sachlage zu informieren. Auch die Pinnwand-Einstellungen hätten wir von Anfang an so einstellen sollen, dass im Standard alle Beiträge angezeigt werden. Das Wichtigste ist jedoch: Wir hätten unsere Fans und Follower vorab informieren müssen und damit zeigen sollen, dass wir nichts verstecken.

? Wie ist Ihr Eindruck: Wollten die Kommentierenden auf Facebook und Twitter eher ihrem Ärger Luft machen oder waren sie an einer inhaltlichen Diskussion interessiert?

Sowohl als auch. Wobei mein Eindruck ist, dass der Teil des „Ärger-Luft-Machens" vor allem am Anfang wesentlich größer war. Ich kann das aber sehr gut nachempfinden – wenn ich dem WWF zugetan wäre und dann so eine Doku sähe – ich wäre zunächst enttäuscht. Ich habe mich natürlich das eine oder andere Mal über die Form dieses Ärgers gewundert, aber das ist wohl mit Internetpsychologie ganz gut zu erklären. Jetzt ist es unser Job, den Menschen durch transparent recherchierte Fakten und Beweise die Möglichkeit für eine eigene Meinungsbildung zu geben. Daran haben wir in den letzten acht Wochen mit Hochdruck gearbeitet und werden das auch in den nächsten Monaten fortsetzen.

? Hatte der Dokumentarfilm Langzeitfolgen und der anschließende Shitstorm Auswirkungen auf die Online-Kommunikation des WWF heute?

Natürlich hat diese Erfahrung Auswirkungen auf unsere digitale Kommunikation. Und zwar in drei Punkten: Transparenz, Ressourcen und Argumentation. Erstens gehen wir ab sofort noch viel offensiver mit Kritik um und binden die Menschen von Anfang an mit ein. Drei Wochen nach der Ausstrahlung bahnte sich neue Kritik zum Thema Thunfischfang an. Wir haben sofort alle wichtigen Infos online zur Verfügung gestellt und die Menschen offensiv informiert: „Da kommt Kritik, hier sind unsere Fakten, fragt uns gerne jeder Zeit" – diese Offenheit wird mit Vertrauen belohnt. Zweitens werden in Zukunft mehr Menschen beim WWF in Social Media fortgebildet. Wir setzen jetzt noch stärker auf die Schulung unserer Mitarbeiter, damit beim nächsten Mal das Thema Ressourcen kein Problem mehr ist. Dialog kann zwar auch anstrengend sein, aber er ist dem WWF als Kommunikationsform am nächsten. Unser Ansatz war immer schon stark dialogisch und wir sehen uns selbst nicht als einen monolithischen Block, der auf taub stellt. Drittens haben uns die Geschehnisse gezeigt, dass wir zwar gut darin sind, unsere Argumente für Multiplikatoren und Entscheider nachvollziehbar zu machen, aber noch lange nicht für alle Nutzer. Für uns war es nach der Ausstrahlung vor allem schwierig, in 140 Zeichen auf Themen mit einem hohen Komplexitätsgrad angemessen zu reagieren. Im Naturschutz gibt es keine schwarz-weiß Lösungen. Die Herausforderung, der wir uns stellen möchten: Wie diskutieren wir gemeinsam über Hochkomplexes und nehmen dabei alle mit?

? Was raten Sie anderen Organisationen, falls diese einmal in eine ähnliche Situation geraten sollten?

Externe Beratung und Ressourcen für alle wichtigen Medienkanäle frühzeitig dazu holen und von Anfang an absolute Transparenz in der Kommunikation. Wir hätten die Menschen vor dem Film informieren sollen und genau angeben müssen, wie viel Zeit wir ungefähr für den ersten Faktencheck brauchen, um so den Druck der Echtzeit-Kommunikation des Netzes ein wenig heraus zu nehmen. Es gibt diesen schönen Spruch im Bezug auf Netzkommunikation: „Die schlafenden Hunde gibt es nicht mehr." Also braucht man auch keine Angst zu haben, diese zu wecken. Wer offen ist und Verantwortung übernimmt, gewinnt am Ende. Immer.

Eine Chronologie der Krisenkommunikation des WWF findet man hier: *http://on.fb.me/mtHFkZ*

spenderadressen.de

TOP Response 4,7%

Erfolg durch Response

Unsere Exklusiv-Listen waren in den letzten Jahren schon immer ein Geheimtipp, wenn es um die Auswahl erfolgreicher Adressen ging. Stets lagen die Ergebnisse im oberen Viertel der eingesetzten Listen. Allein im letzten Jahr wurden Response-Raten bis zu 4,7% erzielt.

Zusätzlich sind wir für Sie immer auf der Suche nach neuen, bisher noch nicht oder nur selten eingesetzten Adresslisten, die uns in besonderer Weise für die Gewinnung neuer Spenderinnen und Spender geeignet erscheinen.

Verlassen Sie sich bei der Auswahl erfolgversprechender Zielgruppen auf einen erfahrenen Partner. Wir beraten Sie mit dem Wissen aus 25 Jahren Fundraising in der Praxis und als Mitglied im Deutschen Dialogmarketing Verband (DDV) mit dem Überblick über alle am Markt erhältlichen Adresslisten.

WIR SIND PARTNER
DEUTSCHER FUNDRAISING KONGRESS 2011

orthdirekt Listmanagement

orthdirekt Listmanagement GmbH · Wingertsheide 30 · 51427 Bergisch Gladbach · Hotline 0 22 04 - 20 17 16 · info@spenderadressen.de

Botschaften für Kopf, Herz und Bauch

Crossmediale Kommunikation als Erfolgsfaktor

Kommunikation findet überall statt: persönlich, am Telefon, auf der Website, in der Pressemitteilung, im Mailing oder auf Veranstaltungen. Mittlerweile ist es für Organisationen aller Größen unabdingbar, ein komplexes Beziehungsnetzwerk mit Kontakten und Spendern aus unterschiedlichen Quellen aufzubauen und zu pflegen. Dabei sollten sich Non-Profit-Organisationen (NPOs) bewusst sein, dass man dazu ein hohes Maß an Reflexion braucht.
Die eigene Arbeit kritisch zu hinterfragen, Kommunikationspotenziale zu erkennen, Ideen zu optimieren oder sich externe Unterstützung zu

holen, gehört dazu. Die NPOs müssen sich heute schon mit den neuen Zielgruppen von morgen und ihrem Kommunikationsverhalten auseinandersetzen. Hier lässt sich das Internet selbstverständlich nicht mehr wegdenken. Online-Fundraising liegt voll im Trend. Das Interesse an Apps und Tools ist gewaltig. In den letzten Jahren ist in diesem Bereich ein umfangreicher Anbieter- und Beratermarkt entstanden - und jeder hat seine besonderen Vorzüge und Nachteile. Hier gilt es herauszufinden, welche Kommunikationsmaßnahmen und welcher Stil zur eigenen Institution passen. Denn mit Organisationen ist es wie mit Menschen: Manche sind interessant, manche nicht. Im Gespräch bleiben die interessanten.

Wer passt zu uns? Anbieter von Spendenformularen im Vergleich

Über 70 Prozent der Bundesbürger nutzen bereits heute in vielen Lebensbereichen das Internet. Das stärkste Wachstum der letzten Jahren kommt durch ältere Mitbürger. Auch wenn immer noch der größte Anteil an Spenden durch die Generation 60plus erfolgt, müssen sich die Organisationen heute schon mit neuen Zielgruppen und ihrem Kommunikationsverhalten auseinandersetzen. Und hierbei lässt sich das Internet nicht mehr wegdenken.

So wie das Kaufen im Internet inzwischen zum Alltag gehört, so wird auch das direkte Onlinespenden für Projekte in den nächsten Jahren erheblich zunehmen. Denn wenn sich ein potenzieller Interessent auf der Website der Organisation über ihre Arbeit informieren möchte, dann sollte man ihm auch gleich die Möglichkeit bieten, die Projekte mit einer Spende zu unterstützen. Hierzu bedarf es allerdings professioneller und intelligenter Spendenformulare, die in die Website integriert werden können. Denn die meisten Abbrüche bei Onlinetransaktionen kommen durch nicht verständliche Zahlungsabwicklungssysteme zustande.

In den letzten Jahren ist hier ein umfangreicher Anbietermarkt entstanden, der bisher noch nie im Vergleich dargestellt wurde. Sieben der wichtigsten Anbieter hat das Fundraiser-Magazin angefragt. Bei dem Vergleich ging es nicht darum, „den Besten

à la Stiftung Warentest" zu küren. Das wäre so ohne Weiteres gar nicht möglich, denn jeder der Anbieter hat seine besonderen Vorzüge. Vielmehr soll damit die Möglichkeit geboten werden, das Leistungsspektrum und die Konditionen der Anbieter besser vergleichen zu können. Auch Anbieter, die auf den ersten Blick teurer sind haben vielleicht spezielle Features zu bieten, die gerade für eine bestimmte Organisation sehr wichtig sind. Man muss also selbst entscheiden, ob die höheren Kosten eines Anbieters ein eventuell besseres Leistungsspektrum auch rechtfertigen.

Um die Konditionen besser vergleichen zu können, haben wir diese in einer Tabelle für Sie zusammengefasst. In dieser Tabelle finden Sie auch einige Berechnungsbeipiele, die unter bestimmten vereinfachten Annahmen den Mix der unterschiedlichen Gebühren und Kosten der aufgeführten Anbieter berücksichtigt. Hierbei wurde von einem durchschnittlichen Spendenwert in Höhe von 50 Euro ausgegangen. Der Wert von Spenden im Internet liegt höher als die normale Durchschnittsspende, was auch berücksichtigt wurde. Der Einfachheit halber wurde eine Laufzeit von zwölf Monaten sowie ein gleichbleibendes monatliches Spendenvolumen, ohne die Berücksichtigung von saisonalen Schwankungen, vorausgesetzt. Natürlich können bei anderen Werten der Parameter auch leicht veränderte Ergebnisse erzielt werden. Aber das kann anhand der vorliegenden Daten jede Organisation selbst errechnen.

DER MARKT WIRD SICH ERWEITERN

Die Tabelle hat keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Leider lagen nicht alle Konditionen der Anbieter vor. So hat Spendino mitgeteilt, dass sie die Konditionen individuell volumenabhängig verhandelt werden können. Bei der vereinfachten Berechnung konnte daher nur der bekannte Maximalwert von Spendino berücksichtigt werden. Bei der Fundraisingbox lagen ebenso keine Angaben über die Berechnungsbasis der unterschiedlichen monatlichen Gebühren vor. Daher wurde auch hier vom Maximalwert ausgegangen. Die günstigen Konditionen bei HelpDirect kommen zustande, weil der gemeinnützige Verein seine Technologie kostenlos zur Verfügung stellt und über Mitspenden refinanziert, die aber für die Organisationen ohne Aufwand bleiben.

In der Zukunft werden sich sicherlich noch weitere Anbieter etablieren. Außerdem ist auch mit schwankenden Konditionen bei stärkerem Wettbewerb zu Gunsten der Organisationen zu rechnen.

Tabelle auf der nächsten Seite ▶

ifunds

ifunds online giving
onlinespende.
einfach. sicher. schnell.

ifunds social network fundraising
fundraising mit dem sozialen touch
aus unterstützern werden fundraiser

Spenden direkt auf Ihr Konto
Spenderdaten direkt an Sie

T 0221 6699520 | www.ifunds-germany.de

Anbieter von Online-Spenden

	Altruja	Fundraisingbox	HelpDirect
	www.altruja.de	*www.fundraisingbox.com*	*www.helpdirect.org*
Kosten			
Einrichtungsgebühren	keine	keine	keine
Monatliche Gebühren	siehe nächstes Feld	24–49 €	keine
Transaktionsgebühren	7 %, max. 12,90 € je Spende oder 89 € mtl. Gebühr	0–3,40 %, max. 6,80 € je Spende	keine
Die wichtigsten Zahlungsarten			
Lastschrift	2,9 % + 0,79 € je Spende	in Transaktionsgebühr enthalten	ja, kostenlos
Sofortüberweisung	2,9 % + 0,79 € je Spende	ja	ja, kostenlos
Kreditkarten	2,9 % + 0,79 € je Spende	siehe PayPal	1,9 % + 0,10 € je Spende, die Kosten kann der Spender übernehmen
PayPal	2,9 % + 0,79 € je Spende	siehe PayPal	nein
moneybookers	nein	nein	1,9 % + 0,10 € je Spende, die Kosten kann der Spender übernehmen
Gutscheine, Bonusprogramme	nein	HelpCard	HelpCard, maxchoice
SMS-Spende	einmalig 249 €, 9 € je Monat, 0,56 € je SMS	ja, Kosten externer Dienstleister	nein
weitere Zahlungsarten	ja	ja	nein
Beispiel zur Kostenermittlung unter folgenden Annahmen: Zeitraum 12 Monate, Durchschnittsspende 50 €,			
6 000 € jährliches Spendenvolumen	688,80 €	838,80 €	37,80 €
12 000 € jährliches Spendenvolumen	1 377,60 €	1 089,60 €	75,60 €
30 000 € jährliches Spendenvolumen	2 412,00 €	1 842,00 €	189,00 €
60 000 € jährliches Spendenvolumen	3 756,00 €	3 096,00 €	378,00 €
90 000 € jährliches Spendenvolumen	5 100,00 €	4 350,00 €	567,00 €
120 000 € jährliches Spendenvolumen	6 444,00 €	5 604,00 €	756,00 €
Wichtige Features			
Mindestlaufzeit	Basic keine, Pro-Programm 12 Monate	4 Wochen	keine
eigene Verträge mit Zahlungsanbietern	nein	ja	ja
Zweckgebundene Spenden	ja	ja	ja
Verarbeitung von Dauerspenden	ja	ja	ja
Individuelle Dankes E-Mail	ja	ja	ja
BfS-Schnittstelle und Transfer	nein	ja	ja
Sichere Datenübertragung (SSL)	ja	ja	ja
Spenderadressen gehören den Organisationen	ja	ja	ja
Individuelle Spendenurkunden für den Spender	nein	nein	ja, werden für jede NPO individuell angepasst
Automatische Spendenbescheinigung	optional möglich	optional möglich	optional möglich
Modul für Newsletterabonnement	ja	ja	ja
Spendenbaromter als Widget	ja	ja	nein
Facebook-Lösung	ja	34 € mtl. + 3,4 %, max. 6,80 €	in Vorbereitung
Formularanpassung im NPO-Design	ja	ja	nein

formularen im Vergleich

Mein Spendenformular	PayPal	Sozialbank	Spendino
www.spendenformular.de	*www.paypal.de*	*www.sozialbank.de*	*www.spendino.de*
keine	keine	keine	100,00 €
keine	keine	keine	15,00 €
8,75 %	keine	keine	volumenabhängig, max. 6,9 %
in Transaktionsgebühr enthalten	1,2 - 1,9 % je nach monatlichem Umsatz + 0,35 € je Spende	kostenlos	in Transaktionsgebühr enthalten
in Transaktionsgebühr enthalten	nein	nein	nein
in Transaktionsgebühr enthalten	1,2 - 1,9 % je nach monatlichem Umsatz + 0,35 € je Spende	2,70 %	in Transaktionsgebühr enthalten
in Transaktionsgebühr enthalten	1,2 - 1,9 % je nach monatlichem Umsatz + 0,35 € je Spende	nein	in Transaktionsgebühr enthalten
nein	nein	nein	nein
nein	nein	nein	nein
nein	nein	nein	einmalig 100 €, 25 € je Monat, max. 5 % + 0,143 €
nein	ja	nein	ja
Anteil Lastschrift 70 %, Kreditkarten 30 %, event. Gebühren wurden mit berücksichtigt			
525,00 €	156,00 €	48,60 €	693,96 €
1 050,00 €	312,00 €	97,20 €	1 107,96 €
2 625,00 €	780,00 €	243,00 €	2 349,96 €
5 250,00 €	1 440,00 €	486,00 €	4 419,96 €
7 875,00 €	2 160,00 €	729,00 €	6 489,96 €
10 500,00 €	2 880,00 €	972,00 €	8 559,96 €
12 Monate	keine	keine	12 Monate
nein	nein	ja	nein
nein	nein	ja	ja
nein	nein	ja	ja
nicht bekannt	nein	ja	ja
nein	nein	ja	im Professional-Modul
ja	ja	ja	ja
ja	ja	ja	ja
nein	nein	nein	ja, aber nur im SMS Professional-Modul
nein	nein	nein	einmalig 100 €, 20 € monatlich, je Beleg 3,90 €
nein	nein	ja	ja
nein	nein	ja	ja
nein	nein	nein	in Professional-Modul
nein	nein	teilweise	vier Varianten

Von einer klaren Positionierung profitiert auch die Pressearbeit

„Mit Unternehmen ist es wie mit Menschen, manche sind interessant, manche nicht. Berichtet wird über die interessanten.“ Diese Aussage steht als Leitspruch über dem Kommunikationskonzept der Bayerischen Krebsgesellschaft e.V. und jeder, der sich mit Presse- und Öffentlichkeitsarbeit beschäftigt, wird ihm sofort zustimmen – und ihn dann sofort relativieren: Interessant sein alleine reicht nicht, man muss dieses Interessante auch schnell erfassbar nach außen tragen.

Von SOFIE LANGMEIER und GABRIELE BRÜCKNER

Die Bayerische Krebsgesellschaft e. V. (BKG) und ihre Arbeit sind interessant; davon ist sie selbst überzeugt und dies bestätigt jeder, der sich mit ihr beschäftigt, ihr Beratungsangebot kennt oder sie mit Spenden unterstützt. Aber trotz kontinuierlicher Pressearbeit war die BKG in den Medien wenig präsent. Es galt also, „das Interessante“ herauszuarbeiten und die Kommunikationspolitik konsequent daran auszurichten. Dazu stellte die BKG ihre gesamte Öffentlichkeitsarbeit auf den Prüfstand und allen Beteiligten war klar, dass dies Ressourcen sowie eine hohes Maß an Reflexion erfordert und man die eigene Arbeit kritisch hinterfragen muss.

Da es intern an ausreichenden Kapazitäten fehlte und man zudem überzeugt war, dass es mit einem professionellen und unabhängigen Blick von außen leichter gelingt, ungenutzte Kommunikationspotenziale zu erkennen, Ideen zu optimieren und stimmige Maßnahmen zu entwickeln, holte man sich externe Unterstützung. Anforderungen an diese Beratung waren insbesondere eine klare Positionierung für die Bayerische Krebsgesellschaft zu entwerfen, Ideen für einen Slogan zu liefern und einen Themenplan zu entwickeln, auf dem eine langfristig zur BKG passende, aktive Öffentlichkeitsarbeit aufgebaut werden konnte.

KOMMUNIKATIONS-POTENZIALE ENTDECKEN

Am Ende des Prozesses stand dann auch ein stimmiges Konzept als Basis für eine strategische, effektive und aktive Öffentlichkeitsarbeit der Geschäftsstelle und ihrer dezentralen Beratungsstellen.

Diese Neuausrichtung brachte rasch erste Erfolge: Die Bayerische Krebsgesellschaft wurde interessant, sie wird als Gesprächspartner deutlich besser wahrgenommen und ihre Themen finden in den Medien Widerhall. Herzstück dieses Erfolgs ist ganz klassisch eine präzise Positionierung, die vor allem zwei Funktionen erfüllt:

Das besondere Angebot der BKG, das in Bayern einzigartig ist, rückt in den Mittelpunkt. Ihr Tätigkeitsschwerpunkt liegt in der Psychoonkologie. Die BKG berät, betreut und begleitet Menschen, die selbst an Krebs erkrankt sind oder einem Menschen, der an Krebs erkrankt ist, nahe stehen. Sie verfügt bayernweit über ein flächendeckendes Netz an ambulanten Beratungsstellen mit hoch qualifizierten Mitarbeitern, das durch ein ebenfalls flächendeckendes und von der BKG betreutes Netz an Selbsthilfegruppen ergänzt wird.

Die BKG grenzt sich deutlich von der Deutschen Krebshilfe e. V. ab, die einen hohen Bekanntheitsgrad besitzt und für viele der Ansprechpartner für das Thema Krebs ist. Beide Organisationen haben unterschiedliche Schwerpunkte – die Krebshilfe widmet sich insbesondere der Forschung, Prävention und Therapie – dennoch werden sie oft gleichgesetzt oder die BKG mit ihr verwechselt.

Die im Konzept vorgeschlagene Positionierung und die auf ihrer Basis entwickelten Vorschläge für einen Slogan, waren Ausgangspunkt für einen internen Findungsprozess, der mit der Verabschiedung von leicht modifizierten Versionen durch

Mitarbeiter, Vorstand und Beirat endete und zu dem neuen Slogan „Zuhören. Begleiten. Helfen." führte. Dieser Prozess ist auch ein gelungenes Beispiel, wie ein extern erstelltes Konzept von der Führungsriege und den Mitarbeiter aufgegriffen und zu ihrem gemacht werden kann. Und er ist ein optimaler Weg, um sicherzustellen, dass eine Positionierung und ein Slogan nicht nur auf dem Papier stehen, sondern Richtschnur für die tägliche Arbeit und insbesondere für die Öffentlichkeitsarbeit werden.

KLARE POSITIONIERUNG

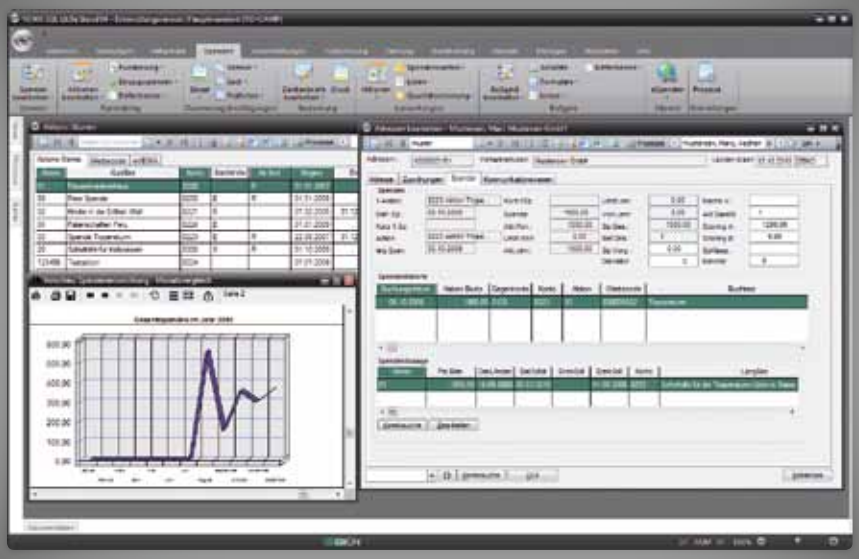
Erste Bewährungsprobe war die Erstellung eines Themen- und Jahresplanes für die Öffentlichkeitsarbeit, und hier wurde rasch die Neuausrichtung deutlich: Es erfolgte eine konsequente Fokussierung auf die Themen der BKG. Im Mittelpunkt steht die Psychoonkologie und nicht Krebserkrankungen an sich, das Leben mit Krebs oder nach einer überstandenen Krebserkrankung und nicht die medizinische Behandlung der Erkrankung oder deren wissenschaftliche Erforschung. Und hier hat die Bayerische Krebsgesellschaft viel Interessantes zu berichten, die Medien reagieren darauf und honorieren es durch Berichterstattung. Die BKG selbst achtet sehr sorgfältig darauf, dass ihre Öffentlichkeitsarbeit nicht zum Selbstzweck gerät, sonder immer Mittel zum Zweck bleibt, Menschen auf das Unterstützungsangebot der Bayerischen Krebsgesellschaft aufmerksam zu machen und das Fundraising zu unterstützen.

Sofie Langmeier *ist Sozialpädagogin, PR-Fachwirtin sowie Absolventin der AKAD (Marketing) und unterstützt Organisationen, ihre Kommunikation zu verändern: strategisch und praktisch, als Sparringspartner oder mit Beratung, bei Projekten wie Presse- und/oder Öffentlichkeitsarbeit, Social Media, Print/Web oder Kampagnen. Ihr Wissen teilt sie auch als Dozentin und in Workshops.*
► *www.langmeiers.de*

Gabriele Brückner *ist Geschäftsführerin der Bayerischen Krebsgesellschaft e.V. Als Diplom-Biologin war sie lange in der Öffentlichkeitsarbeit und im Marketing für pharmazeutische Unternehmen und für wissenschaftlich orientierte Start-ups tätig. Sie verfügt über eine journalistische Ausbildung und ist Absolventin der Fundraising Akademie.*
► *www.bayerische-krebsgesellschaft.de*

GRÜN VEWA6 IST DA.

Vertrauen Sie auf das Ergebnis aus 20 Jahren Fundraising-Know-How.



GRÜN SOFTWARE AG

Beratungs-Hotline (0241) 18 900

GRÜN VEWA6 Spendenorganisationen

Lernen Sie die neue Version der marktführenden Fundraisingsoftware kennen – und lassen Sie sich begeistern! Wir beraten Sie gerne.

Webseite Community Verwaltung Backoffice

Augustastraße 78 - 80 | D - 52070 Aachen
Tel. + 49 (0)2 41 18 90 - 0 | www.gruen.net

Weil Worte wirken – Corporate Language als Schlüssel zum Erfolg

„Hej du!“, schallt es aus dem Radio. Und, wer präsentiert hier seine Werbebotschaft? Spätestens nach dem „Entdecke die Möglichkeiten“ weiß der geneigte Zuhörer Bescheid. Impulsiv und jung, aber dennoch nett und hilfsbereit – die Worte sind mit Bedacht gewählt. Das Duzen, die unbedarfte Ansprache auf Augenhöhe, ist Teil der Marketing-Strategie, die das schwedische Unternehmen zum erfolgreichsten Möbelhersteller der Welt gemacht hat. Jeder kennt diese Marke und jeder erkennt sie sofort wieder. Nicht zuletzt aufgrund der Wortwahl – der Corporate Language.

Von LARS PFEIFFER

Schöne Worte. Und jetzt? Was können Non-Profit-Organisationen (NPOs) von diesem Beispiel lernen? Soll man seine Spender in den Mailings jetzt alle duzen? Keineswegs. Aber Mailings sind ein gutes Stichwort: Gerade hier stellt man fest, wie gleich die Formulierungen in den Briefen doch sind. Oft müsste man lediglich das Logo und den Unterzeichner austauschen und schon könnte derselbe Spendenaufruf von einer anderen NPO stammen. Wo bleibt da die greifbare, unverwechselbare Marke?

STARKE MARKE

Viele Organisationen haben die immer größer werdende Bedeutung der Marke erkannt. Gerade bei Katastrophen, wo Spender denen geben, die sie im Kopf haben, ist die Marke entscheidend. Studien belegen, dass die so genannten „Silver Ager“, die nun ins Spendenalter (60+) kommen, ein sehr ausgeprägtes Markenbewusstsein an den Tag legen.

Viele NPOs haben ihre Corporate Identity geschärft. Das Logo, die Farben, ein Leitbild und eine Vision sind definiert. Aber: Wurde auch ein Leitfaden für das Wording festgelegt?

Denn die Art und Weise, wie man spricht – mit welchen Worten – charakterisiert einen selbst doch wie nichts anderes. Ein Mensch kann einen schönen Anzug tragen. Der erste Eindruck zählt. Doch, ob man ihm langfristig gewogen bleibt, weiß man erst, wenn man sich mit ihm unterhält. Für Fundraiser heißt das: Spender gewinnen kann man auch mit schönem Design, Spender binden muss man über die richtigen Worte.

WUNDERBARE WORTE

Aber was heißt „die richtigen Worte“? Was steht im Corporate-Language-Leitfaden? Die Antwort muss jede NPO individuell finden: Umso klarer Leitbild und Vision definiert sind, desto einfacher fällt es, die richtigen Worte zu finden. Im Unterschied zu anderen, ist es meist die Entstehungsgeschichte, die für die eigene, unverwechselbare Identität sorgt. Diese gilt es in Worte zu übersetzen.

Es gibt Begriffe, die wirken. Sie sind stark und fallen auf, weil sie nicht überall auftauchen. Dies kann zum Beispiel die Einbeziehung eines Dialektes sein: Mit „Grüß

Gott“ könnte eine bayerische NPO ihre Förderer anreden. Der Name und gegebenenfalls Zitate eines Gründers sollten immer wieder eingebunden werden. Denn sie sind in jedem Falle einzigartig. Durch sie wird die individuelle Identität greifbar.

BESONDERE BEGEBENHEITEN

Ein positives, handfestes Beispiel im NPO-Bereich ist der neue Slogan von CARE: „Die mit dem CARE-Paket“. Hier wird die ureigene Geschichte auf wenige Worte verdichtet, dem Logo hinzugestellt und die Wort-Bild-Marke sorgt so für eine gesteigerte Identifikation.

Doch Corporate Language ist mehr als ein Slogan. Wenn sie richtig implementiert ist, erstreckt sie sich auf jeden Bereich im „Leben“ einer NPO – denn Kommunikation findet schließlich in allen Bereichen statt: auf dem Flur, am Telefon, auf der Website, in der Pressemitteilung, im Mailing. Gemeinsam müssen alle herausfinden, was die eigene Organisation besonders macht und dies dann leben.

GELEBTER GEIST

Aus der Psychologie kennen wir die Zuordnung von Farben zu Eigenschaften und Stimmungen. Dieses Wissen macht sich auch die Werbung immer gezielter zu eigen – insbesondere im Corporate Design. Doch auch Wörter können wir bestimmten Farben und Stimmungen zuordnen. Bei Gelb denken wir beispielsweise an die lachende Sonne und junge Dynamik. Bei Blau denken wir an kühle Logik und Professionalität. Finden sich diese beiden Farben nicht auch im Logo des schwedischen Möbelherstellers? Und spricht er mit der fröhlichen, dynamischen Wortwahl und dem Beharren auf praktischem, professionellem Design nicht genau diese Sprache? „Entdecke (gelb) die Möglichkeiten (blau).“

Wer in das Möbelhaus geht, der trägt bereits eine gewisse Stimmung mit sich. Er weiß, worauf er sich einlässt und fühlt sich zu Hause in dieser Stimmung – in der Marke. Und was könnte einem Unternehmen oder einer NPO besseres passieren, als Kunden und Spender, die sich zu Hause fühlen?

Lars Pfeiffer *war nach seinem Studium der Germanistik in Berlin und London in verschiedenen Engagements in Journalismus und PR tätig. Seit mehr als fünf Jahren arbeitet er als Texter und Konzeptioner im Fundraising – unter anderem bei der Agentur social concept und als Freelancer. Der Schwerpunkt seiner Expertise liegt in Mailing-Texten und redaktionellen Beiträgen für Spendermagazine.*

▶ *www.fundraising-texter.de*

MediaVista KG · Altlockwitz 19 · 01257 Dresden · Telefon: 03 51/8 76 27-10 · Telefax: 03 51/8 76 27-99 · www.mediavista.de

„Um ein Mindestmaß an Transparenz zu schaffen, braucht es nicht besonders viel."

Kleinere Organisationen und Stiftungen betreiben Kommunikation häufig anlassgetrieben, weil sie beispielsweise auf einer Veranstaltung präsent sind oder weil sie für ihre Projekte Spenden einwerben wollen. Im Interview erläutert Oliver Paxmann, Teamleiter der Abteilung Kommunikation bei Stiftungszentrum.de, worauf insbesondere zu achten ist: Kein Feuer ohne Kohle, kein Fundraising ohne Kommunikation.

? Herr Paxmann, gibt es ein Patentrezept für die Kommunikation von Stiftungen?

Nein, das gibt es leider nicht. Stiftungen haben ganz unterschiedliche Ausgangsvoraussetzungen – angefangen bei der Stifterpersönlichkeit über die Stiftungstätigkeit bis hin zur finanziellen Ausstattung. Stiftungen gehen ihrer Arbeit daher mit ganz verschiedener öffentlicher Aufmerksamkeit nach. Manche Stiftungen möchten in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden, weil sie beispielsweise um Zustiftungen oder Spendengelder für ihre Projekte werben. Je stärker dies der Fall ist, desto mehr Informationsarbeit muss die Stiftung leisten.

? Andere haben vielleicht einen Stifter, der nicht an die Öffentlichkeit möchte ...

Ja, und dann gibt es Stiftungen, für die Kommunikation extrem wichtig ist, weil sie ein Thema im öffentlichen Bewusstsein verankern möchten – nehmen Sie die Felix-Burda-Stiftung, die für die Darmkrebsvorsorge wirbt. Und nicht zuletzt gibt es Stiftungen, die auf Grund ihrer Größe und Bekanntheit automatisch öffentliche Aufmerksamkeit auf sich ziehen und entsprechend umfassend mit den unterschiedlichsten Instrumenten kommunizieren. Die Bandbreite ist also riesig.

? Was empfehlen Sie besonders kleineren Organisationen?

Wichtig ist, dass man strategisch und zugleich realistisch vorgeht. Das bedeutet, dass auch kleinere Stiftungen sich folgende Fragen beantworten müssen: Was ist das Profil der Stiftung? Wodurch unterscheidet sie sich von anderen? Was zeichnet die Stiftung aus? Wie wird die Stiftung von außen wahrgenommen? Wie möchte sie von wem wahrgenommen werden? Welche Interessensgruppen – wie Spender, Zustifter, aber auch Verbände, andere gemeinnützige Organisationen, Nachbarn, Behörden etc., gibt es, die die Stiftung in ihrer Kommunikation berücksichtigen sollte?

Bei der Beantwortung dieser Fragen sollte sich der Stifter oder Vorstand nicht von Wunschdenken leiten lassen, sondern Ehrlichkeit und Realitätsbewusstsein walten lassen. Wir erleben immer wieder, dass Stifter relativ teure Spendenaktionen starten und dann enttäuscht sind, wenn der Erfolg ausbleibt. Man muss einfach wissen, dass eine starke Bindung zu einem möglichen Spender bestehen muss, bevor er sein Portemonnaie öffnet. Eine Anzeigenkampagne in einer Tageszeitung ist zum Scheitern verurteilt, wenn die Stiftung in der breiten Öffentlichkeit noch unbekannt ist.

? Welche Prinzipien sollten Stiftungen berücksichtigen?

Wichtig ist, dass die Kommunikation kontinuierlich stattfindet. Einmal-Aktionen bleiben in unserer schnelllebigen Medienwelt meist wirkungslos. Außerdem muss Kommunikation stets klar, offen, prägnant und

transparent sein. Über gute Kommunikation baut die Stiftung eine Beziehung zu den Interessengruppen auf, schafft Bekanntheit, Vertrauen und emotionale Nähe zu ihrer Tätigkeit, Projekten und Menschen. In eher formaler Hinsicht sollte man darauf achten, dass die Kommunikation aus einem Guss ist. Die Botschaften sollten untereinander stimmig und die Materialien im gleichen Design gehalten sein. Nur so bleibt die Stiftung nachhaltig und positiv im Gedächtnis.

? Kann ich auch mit wenig Geld gute Kommunikation betreiben?

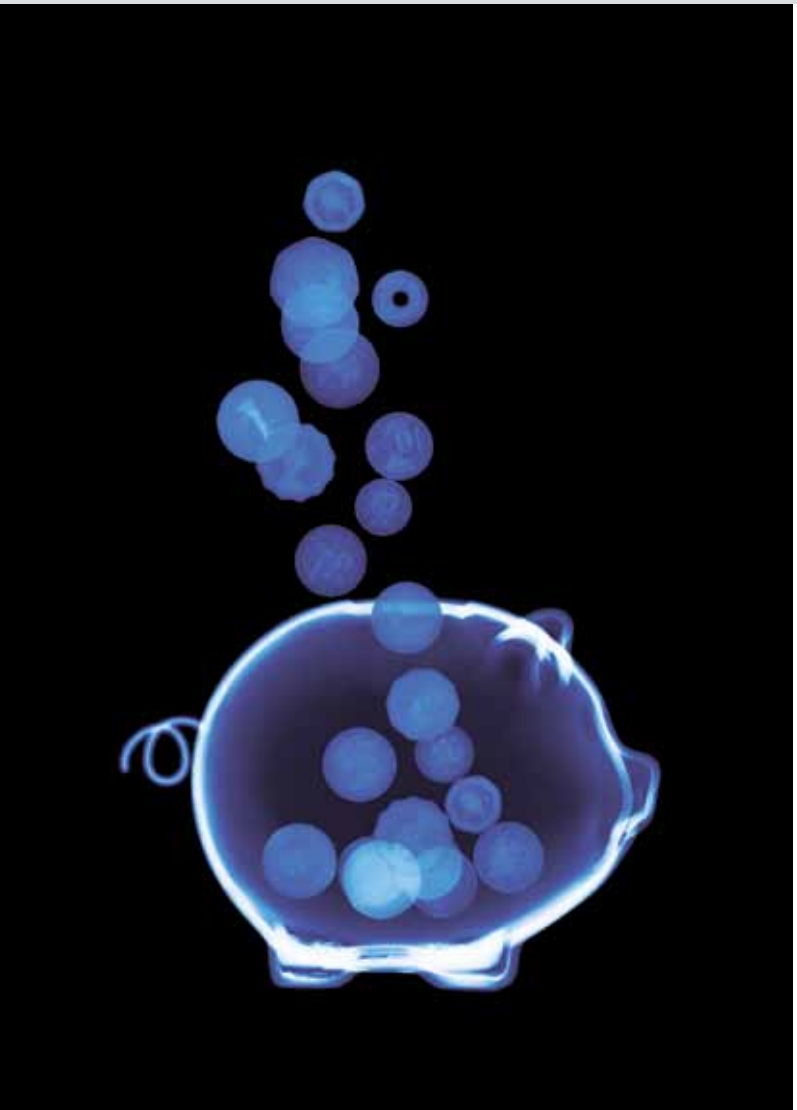
Kleinere Stiftungen sollten auf jeden Fall darauf achten, dass die eingesetzten Instrumente zur Art und Größe der Stiftung, zu den Zwecken, zum Stifter und zu den potentiellen Spendern passen. Wir betreuen beispielsweise einen Münchner Stifter, der Kinderhilfsprojekte in der Mongolei unterstützt. Seine Förderer sind Familienangehörige, Freunde, Kollegen und Bekannte. Der Stifter veranstaltet jedes Jahr bei sich im Garten ein Sommerfest mit Projektfotos und –berichten. Manchmal tritt sogar eine befreundete mongolische Sängerin auf. Diese Feste kosten nicht viel, schaffen aber große emotionale Nähe zu Stiftung, Stifter und Projekten. Und so kann sich der Stifter seit Jahren über regelmäßige Spendenerträge freuen – ein sehr gelungenes Beispiel für gute und günstige Kommunikation.

? Was halten Sie von Online-Kommunikationsaktivitäten?

Auch hier gilt: Die Online-Kommunikation muss zur Stiftung und zur Zielgruppe passen. Nehmen wir beispielsweise ein Online-Spendentool auf der Stiftungs-Homepage. So ein Instrument ist natürlich nur sinnvoll, wenn die potentiellen Spender auch tatsächlich internetaffin sind. Außerdem ist es bei Online-Aktivitäten häufig so, dass man sich die geringen Kosten im Netz mit Zeit- und Personalaufwand teuer erkauft. Ein Blog auf der Stiftungs-Homepage, wo der Stifter beispielsweise über eine Projektreise Tagebuch führt, ist ein sehr schönes Medium, bedeutet aber auch, dass der Stifter verhältnismäßig viel Zeit investieren muss.

? Wie kann eine kleine Stiftung Transparenz schaffen?

Um ein Mindestmaß an Transparenz zu schaffen, braucht es nicht besonders viel. Jede Stiftung sollte aber mindestens einmal im Jahr eine Art Jahresbericht zur Verfügung stellen. Dieser Bericht muss nicht unbedingt wie ein klassischer Jahresbericht aufgebaut sein und alle Aktivitäten und Zahlen im Detail erläutern. Zumindest sollte er aber einen authentischen Eindruck darüber vermitteln, mit wie viel Geld die Stiftung welche Projekte durchgeführt oder gefördert hat. Das ist die Stiftung ihren Spendern schuldig.



Fundraising-Basics zählen auch in der schönen neuen Onlinewelt

Online-Fundraising ist „in", das Interesse an Tools und Apps riesengroß. Dabei wird oft übersehen, dass auch die neuen Online-Fundraiser ihre Hausaufgaben in Sachen Adressverwaltung und Kontaktpflege machen müssen.

Von MATTHIAS DABERSTIEL

Der Spendenmarkt ist durch Social Media ordentlich in Bewegung geraten. Nicht nur die Spendenportale mischen bereits kräftig mit, auch viele Dienstleister bieten Tools, Beratung und Dienstleistungen an. Dabei ist kein Bereich des Fundraisings mehr vor Innovationen sicher. Waren es anfangs noch Online-Spendenformulare und Zahlungssysteme, konkurrieren mittlerweile besonders im Bereich Anlassspenden etliche Firmen um die Gunst der Non-Profit-Organisationen.

Am stärksten gewachsen ist dabei das Unternehmen Altruja aus München. Das kleine Start-up hat sich auch dank einiger Risikokapitalgeber zu einem veritablen Dienstleister gemausert. Neuestes Projekt ist die Plattform spendet.org, die es Unternehmen einfacher machen soll, Spendenaufrufe, etwa zu Weihnachten, oder Kampagnen für befreundete Spendenorganisationen in die eigene Internetumgebung zu integrieren.

GEBEN ÜBER DEN TOD HINAUS

Neuer Player, allerdings mit viel Fundraisingerfahrung im Rücken, ist die ifunds germany GmbH. Die Kölner geben schon seit Jahren den Takt beim Thema Fundraising-Software vor. Ihre neueste Erfindung ist „ifunds in memorie". Eine Social-Media-Lösung für den traurigsten Anlass – den Tod. Damit begeben sie sich auf ein spannendes, aber in Deutschland auch ziemlich vermintes Feld. Erbschaftsfundraising wird hierzulande immer noch nur mit spitzen Fingern angefasst. Sterbenskranke oder Hinterbliebene können mit dem Tool ein „Buch der Erinnerungen" im Netz eröffnen. Dort sind Verwandte, Freunde und Bekannte eingeladen, es sich anzusehen und um eigene Texte, Bilder und Videos zu ergänzen. So entsteht Stück für Stück eine quicklebendige Biografie des Verstorbenen. Verbunden ist das mit einer pietätvollen, aber gut sichtbaren Gelegenheit zur Online-Spende. Die Organisation erhält so Spenden und neue Spenderdaten zur weiteren Bearbeitung.

„Ohne E-Mail-Verteiler kann Online-Fundraising in Zukunft nicht erfolgreich sein", betonte Sascha Schubert, Geschäftsführer und Gründer der Spendino GmbH, am Rande des Sächsischen Fundraisingtags. Viele Organisationen hätten noch die Illusion, dass Fundraising mittels Social Media ohne eigenes Zutun gepusht werde und Spender glauben, dass ein „Gefällt mir" mit einer Spende gleichzusetzen ist.

Dies sei jedoch ein Trugschluss. Reichweitenstarke Events oder Kampagnen mit breiter Medienunterstützung hätten nach seiner Beobachtung naturgemäß auch im Online- und SMS-Fundraising die größten Chancen, erfolgreich Spenden zu werben. Deshalb gilt es heute im Online-Fundraising, die Grundlage in Form einer eigenen E-Mail-Adressen-Basis zu schaffen. Schlussendlich geht es also auch hier um die Wurzeln des Fundraising: die Adressdatenbank.

Wer in diesem Bereich nicht richtig aufgestellt ist, kann in Zukunft keine guten Kampagnen starten. Bei US-Umweltorganisationen resultieren 58 Prozent der Online-Spenden aus E-Mail-Marketing, wie die eNonprofit Benchmarks Study 2011 ermittelt hat. Der Trend ist damit klar vorgezeichnet.

KEIN ERFOLG OHNE ADRESSEN

„Eine Tabellensoftware oder reine Spendenverwaltung wird den heutigen Bedürfnissen von Hilfsorganisationen nicht mehr gerecht. Mittlerweile gilt es für Organisationen aller Größen, ein komplexes Beziehungsnetzwerk mit Kontakten und Spenden aus unterschiedlichen Quellen auszubauen und zu pflegen", so Mirjam Maier, Geschäftsführerin der FundraisingBox. Dazu gehöre auch die Verbindung zu Facebook, Twitter oder anderen Social-Media-Lösungen und die mobile Nutzung. „Endlich muss ich mir bei meiner Gemeindearbeit nicht mehr mit Excel behelfen. Dank Online-Verfügbarkeit kann ich auch von jedem meiner Pfarrbüros darauf zugreifen", so Pfarrer Stefan Krönung, Sankt Joseph Kassel, Katholische Kirchengemeinde, zu seiner neuen Adressverwaltung der FundraisingBox.

Die Zukunft wird zweifelsohne mobiler und die Kommunikation immer stärker online-basiert sein. Auf Basics wie Beziehungspflege, Adressverwaltung und persönlichen Kontakt werden aber auch die größten Online-Fundraiser nicht verzichten können.

creativ SOFTWARE

organisation management

FUNDRAISING-SOFTWARE AUS DER STECKDOSE ...

fotolia.com/Anne Katrin Figge, Alex Vasilev

... das schau ich mir genauer an: www.creativ.ch

Creativ Software AG | Unterdorfstrasse 83 | CH-9443 Widnau | Tel. 0041 (0)71 727 21-70 | Fax -71 | info@creativ.ch | www.creativ.ch

1 Tag. 1 Ziel. 1 Mission. – 24 Stunden für Somalia

Die Spendino GmbH initiierte am 9. August eine besondere Spendenaktion: 1 Tag. 1 Ziel 1 Mission. Unter dem Motto „Ja, ich glaube daran, dass wir die Welt am 9. August 2011 ein Stück besser machen können" wurde dazu aufgerufen, Spendengelder für die notleidenden Menschen in Somalia zu sammeln. Ziel war es, nur über Social Media und Internet an bloß einem Tag 100 000 Euro zu sammeln. Die eingeworbene Unterstützung geht an die Organisationen Aktion Deutschland Hilft, Save the Children und humedica International, die den Menschen vor Ort effektiv helfen können.

Das ambitionierte Ziel konnte jedoch nicht erreicht werden, nach 24 Stunden wurden Einnahmen in Höhe von 12 684 Euro von über 590 Spendern verzeichnet. „Die Idee, 100 000 Euro in 24 Stunden zu sammeln, war ein gewagtes Ziel, jedoch hat dieses uns geholfen, innerhalb kürzester Zeit unzählige Menschen zu erreichen und zu motivieren, ihren Beitrag zu leisten", erklärte Florian Nöll, Geschäftsführer Spendino.

Nach einer Online-Abstimmung auf Facebook wurde der Spendenzeitraum verlängert. Innerhalb von zwei Wochen konnten so 2 600 Facebook-Fans gewonnen und 7 400 Website-Besucher gezählt werden. „Die Aktion hat uns gezeigt, wie viele Menschen helfen möchten und bereit sind, sich für einen guten Zweck einzusetzen", so Nöll weiter. Trotz des nicht erreichten Spendenziels freuen sich die Organisationen über die zusätzliche Unterstützung: „Das Konzept, an einem Tag so viele Spender wie möglich zu aktivieren, um einen wirkungsvollen Beitrag für die Hilfe unseres Bündnisses in Ostafrika zu leisten, hat uns sofort überzeugt. Wir danken dem wie immer sehr engagierten Team von Spendino, allen beteiligten Partnern und insbesondere allen Spendern der Aktion ‚Ein Tag' sehr", erklärte Thilo Reichenbach, Leitung Internet/Marke Aktion Deutschland Hilft.

▶ *www.eintag.org*

3,5 Millionen Euro für Ostafrika dank ORF

Ein Schwerpunkttag zum Thema „Ostafrika" sowie eine 90-minütige Live-Sondersendung zur „Nachbar in Not"-Ostafrikahilfe bei der österreichischen TV-Anstalt ORF, führten zu Spendeneinnahmen in Höhe von einer Million Euro. Damit steigt das Gesamtspendenergebnis zugunsten der Organisation „Nachbar in Not" auf 3,5 Millionen Euro. Viele prominente und freiwillige Helfer saßen an diesem Tag am Spendentelefon und nahmen die zahlreichen Anrufe entgegen. ORF-Generaldirektor Dr. Alexander Wrabetz bedankte sich bei allen Beteiligten und betonte, dass es dem ORF diesmal gelungen sei, unter der Verantwortung der Fernsehinformation, mit fundierter Berichterstattung, seriöser Information und vielen Hintergrundberichten, die Österreicher zu erreichen und ihr Herz für Spenden zu öffnen.

▶ *http://nachbarinnot.orf.at*

Hot Beans, Heavy Metal und gute Taten

Die prominente Schauspielerin Sabine Kaack, die der Fernseh-Zuschauer aus Serien wie „Diese Drombuschs“ oder „Hier kommt Kalle“ kennt, hat ihren Lieblingskaffee als eigene fair gehandelte Bio-Kaffee-Sorte Kaack's Spezial Hot Beans auf den Markt gebracht.

Der leidenschaftlichen Kaffee-Trinkerin ist nicht nur der Geschmack wichtig. Kaack legt Wert auf qualitativ einwandfreien Kaffee, aber auch auf einen biologischen Anbau und fairen Handel. Ihr Ziel: „Hohe Qualität von der Kaffeeplantage bis zum Kaffee in der Tasse“.

Einen Partner, der ihre Leidenschaft für den Muntermacher teilt, fand sie in dem jungen Unternehmen Wacken Kaffee, das seinen Sitz im schleswig-holsteinischen Wacken hat. Eine ländliche Region, in der

Sabine Kaack geboren und aufgewachsen ist. Die Bohnen für den Hot Beans-Kaffee werden im Nordwesten Honduras' biologisch angebaut und von Wacken Kaffee verarbeitet. Der Schauspielerin ist es wichtig, ihre Region zu unterstützen. Deshalb hat sie sich auch für das in Wacken ansässige Unternehmen entschieden. Wacken Kaffee unterstützt zudem mit jeder verkauften Kaffee-Dose die Wacken Foundation, deren Ziel es ist, junge Musiker aus der Rock- und Metall-Szene in ihrem künstlerischen Schaffen und ihrer Ausbildung zu fördern. Der Bio-Kaffee von Sabine Kaack ist zum Preis von 6,50 Euro für 200 Gramm, wahlweise als gemahlene oder ganze Bohne, im Online-Shop bei Wacken Kaffee erhältlich.

„Mit Leidenschaft hinter dem Produkt stehen. Verantwortung für Mensch und Natur übernehmen. Das alles bedeutet mein Kaffee“, erklärt die Schauspielerin.

► *www.wacken-kaffee.de*

face-to-face fundraising startaktion 2011:

Ihre Infostandkampagne deutschlandweit!

voices
...for a better world

voices ist neu, kommt aus Berlin und vereint 20 Jahre face-to-face Marketing-Erfahrung unter einem Dach. Unser gut geschultes Team zeigt dort Präsenz, wo Menschen für Fundraising-Themen offen sind: in Fußgängerzonen und an anderen stark frequentierten Plätzen. Wir handeln in Ihrem Auftrag und Namen, informieren mit Charme und Überzeugungskraft über Ihre Ziele und Projekte – und gewinnen so neue Freunde und Förderer für Ihre Organisation. Lassen Sie uns die Welt positiv verändern!

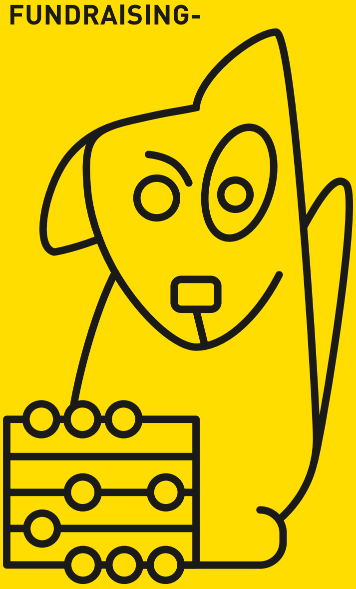
Sichern Sie sich jetzt Kapazitäten für eine face-to-face Testkampagne 2011. Schreiben Sie uns eine E-Mail oder rufen Sie an: tobias.stueckroth@yourvoices.de Telefon: +49 30 923 740-42

voices verleiht Ihrer Stimme Gewicht! Testen Sie uns noch in diesem Jahr!

***„Balu und Du" sucht engagierte Studenten.** „Balu und Du" ist ein bundesweites ehrenamtliches Projekt, das Kinder im Grundschulalter fördert und ihnen die Chance gibt, sich positiv zu entwickeln und am gesellschaftlichen Leben teilzuhaben. Dabei steht vor allem die Erweckung der Lernfreude im Vordergrund. Die Mentoren, „Balus", stehen den Kindern, „Moglis" zur Seite, zeigen ihnen, wie viele Freude lernen bereiten kann und fördern durch gemeinsame Unternehmungen schlummernde Begabungen. Dazu werden immer Studierende gesucht, die sich für dieses Projekt und damit für eine solidarische und kinderfreundliche Gesellschaft einsetzen möchten. Nähere Informationen zur Anmeldung unter:*

▶ *www.balu-und-du.de*

RECHNET EINFACH ALLES
OPTIGEM WIN-FINANZ
DIE INTEGRIERTE FUNDRAISING-SOFTWARE FÜR
- GEMEINDEN
- MISSIONSWERKE
- BIBELSCHULEN
- FREIZEITHÄUSER



OPTIGEM
SOFTWARELÖSUNGEN FÜR GEMEINDEN UND GEMEINNÜTZIGE WERKE
D INFO@OPTIGEM.COM/0231.182 93-0 WWW.OPTIGEM.COM
A OPTIGEM@SCHABERGER.AT/0699.11 11 16 93
CH OPTIGEM@MITELAN.CH/052.242 63 42

Kurzinfos +++ Kurzinfos +++

Spendenziel erreicht!

Die Heilbronner Stiftung startete in Zusammenarbeit mit der Heilbronner Stimme im März die große Spendenaktion „SOS – Rettet den Gaffenberg für unsere Kinder", um das größte Walderholungsheim Europas, die Gaffenberganlage, zu erhalten. Dazu werden insgesamt 1,5 Millionen Euro benötigt. Vor Ort müssen dazu 900 000 Euro aufgebracht werden. Zum Abschluss der Spendenkampagne am 31. Juli konnte das ambitionierte Ziel erreicht werden. Dabei haben neben zahlreichen Privatspendern auch Unternehmen wie die Firmen Kaufland und Lidl großzügig mitgeholfen, um der Tatsache gerecht zu werden, dass auch viele Mitarbeiter und deren Kinder die Gaffenberg-Freizeiten Jahr für Jahr nutzen.

▶ *www.sos-gaffenberg.de*

Computerspende an gemeinnützige Organisationen

Im Projekt Charity Network engagieren sich Schüler und Arbeitssuchende in der Neuaufrüstung von gebrauchten Computern, die von Firmen kostenlos abgegeben werden. Ziel ist die Bemühung um Nachhaltigkeit und eine verantwortungsvolle Ressourcenverwertung. Die wieder funktionstüchtigen PCs werden anschließend zum Selbstkostenpreis an gemeinnützige Organisationen abgegeben. Gemeinnützige Organisationen können sich bei Bedarf an das Charity Network wenden.

▶ *www.charity-network.de*

Plattform Pfandgeben.de gestartet

Der Berliner Student Jonas Kakoschke bringt auf der Online-Plattform pfandgeben.de Pfandjäger und Flaschenspender zusammen. Der Flaschensammler kann sich auf der Plattform registrieren und seine Handynummer hinterlassen, der Flaschenspender kann bei Bedarf anrufen und die Flaschen abholen lassen. Der „Abhol-Service" ist für alle kostenfrei, aber nicht umsonst: Dem Pfandjäger wird geholfen, seinen „Verdienst" aufzubessern, der Leergutspender bekommt ein gutes Gewissen und eine aufgeräumte Wohnung dazu.

▶ *www.pfandgeben.de*

Kampagne gegen Wildtierhandel

Der Tierschutzverein „animal public" hat gemeinsam mit der Kosmetikfirma „Lush" eine bundesweite Kampagne gegen den Wildtierhandel gestartet. „Wildtiere gehören nicht ins Wohnzimmer", erklärte Laura Zimprich, Sprecherin von „animal public". Die Firma „Lush" unterstützt diese Kampagne durch den Verkauf von limitierten Badekugeln in Form eines Chamäleons, dessen Erlös „animal public" zu Gute kommt.

▶ *www.animal-public.de*

Orpheum Stiftung feiert Jubiläum

Die in Zürich ansässige Orpheum Stiftung zur Förderung junger Solisten feiert in diesem Jahr ihr 20-jähriges Bestehen. Im Jahr 1991 fand das erste Orpheum Förderkonzert statt, seitdem konnte die Stiftung rund 160 junge Talente in 74 Konzerten unterstützen. Auch in diesem Jahr wurde acht außergewöhnlich begabten Musikern der Schritt auf das große Konzertpodium ermöglicht. Der Fokus der Stiftungsarbeit liegt darin, überdurchschnittlich begabten jungen Musikern Auftritte mit renommierten Dirigenten und Orchestern vor großem Publikum zu ermöglichen. Auch Komponisten, Kammermusiker und Dirigenten werden auf ihrem Weg begleitet.

▶ *www.orpheum.ch*

Wenn sogar die Ärmsten spenden können …

… für ihre von der Dürrekatastrophe betroffenen Mitmenschen, sind wir umso mehr gefordert, erklärt Christian Hempen, Vorstandsmitglied des Vereins Furaha Phönix Kinderhaus. Denn die Angestellten des vom Verein gestifteten Waisenhauses, die selbst nicht viel besitzen, haben jetzt die Initiative ergriffen und für die notleidenden Menschen in Nordostafrika gesammelt. Mit dem Geld kaufen sie Nahrungsmittel, die sie dem Flüchtlingslager im kenianischen Dabaad zukommen lassen. Das animierte auch Hempen, Spenden zu sammeln. Über einen Aufruf auf der Facebook-Seite des Vereins machte er auf die Notsituation aufmerksam – mit Erfolg. Bereits innerhalb der ersten zwölf Stunden kamen 1400 Euro zusammen.

► *www.phoenix-kinderhaus.de*

Naturefund startet große Waldkampagne

Die Naturschutzorganisation Naturefund startete im September 2011 eine groß angelegte Kampagne zum Schutz der Wälder weltweit. Das Ziel: In neun Monaten sollen möglichst viele kostbare Wälder gerettet, Spendengelder für die Wiederaufforstung gesammelt und alte, artenreiche Wälder aufgekauft werden, um sie für immer zu schützen. Dazu zählen neben den Laubbäumen im Thüringer Wald auch die Waldgebiete im Hochland Boliviens. Beispielsweise kann man für sechs Euro einen Baum im Regenwald von Honduras pflanzen lassen, der Bäcker von Nebenan könnte Postkarten von Naturefund verkaufen und den Erlös der Kampagne zukommen lassen. Bereits fest steht, dass in diesem Jahr drei Hobbysportler den New York-Marathon für den Wald laufen werden.

► *www.naturefund.de*

Das Laureus-Benefiz-Fußballspiel am 3. September im Dresdner Glücksgas-Stadion war ein voller Erfolg. Genau 100 000 Euro kamen bei dem Spiel für die „Laureus Sports for Good Stiftung" zusammen, die Sportprojekte für sozial benachteiligte Kinder und Jugendliche fördert. Rund 10 000 Zuschauer sahen ein unterhaltsames und spannendes Spiel der „Laureus Allstars" gegen die „Söhne Dresdens", dass nach einem Elfmeterschießen mit dem Stand von 10:9 endete. Zu den prominenten Kickern zählten unter anderem Sven Hannawald, Dixie Dörner, Axel Schulz und Oliver Pocher.

► *www.benefiz-spiel.de*

Chance auf eine bessere Zukunft

Im Jahr 2007 gründete sich der in Essen ansässige Verein Kamerun-4AfrikaClub. Der Initiator, Akuma Saningong, ist gebürtiger Kameruner und hatte das Glück, eine gute schulische Ausbildung in seiner Heimat zu erhalten. Vielen Kindern und Jugendlichen in seiner Umgebung blieb das verwehrt. Daher wuchs in ihm der Wunsch, die Bildungs-Situation bedürftiger Kinder und Jugendlicher in Kamerun und dadurch ihre Chance auf eine lebenswerte Zukunft zu verbessern.

Von AKUMA SANINGONG und ANJA MATENA

Der Verein Kamerun4AfrikaClub hat es sich zum Ziel gesetzt, mit verschiedenen Projekten die Ausbildung bedürftiger Kinder und Jugendlicher in Kamerun zu unterstützen. Zum einen vergibt der Verein einjährige Stipendien. Momentan können 102 Kinder und Jugendliche durch ein Stipendium gefördert werden und eine Schule besuchen, beziehungsweise eine Ausbildung absolvieren. Bei guten Leistungen kann die Unterstützung jährlich verlängert werden. Ein Stipendium umfasst dabei das Schulgeld sowie die Kosten für die Schuluniform und Schulbücher. Dem Verein ist es besonders wichtig, dass die finanzielle Unterstützung auch genau für die Zwecke verwendet wird, für die sie bestimmt ist. Dies wird unter anderem durch einen in Kamerun ansässigen Koordinator gewährleistet, der von den eingehenden Spendengeldern die Schulgebühren zahlt, Unterrichtsmaterialien kauft und den Kindern zur Verfügung stellt. Gleichzeitig gibt es vor Ort einen sechsköpfigen ehrenamtlichen Vorstand, der den Koordinator unterstützt und sich regelmäßig mit dem Verein in Essen in Verbindung setzt.

Im März 2010 erhielt der Kamerun4AfrikaClub eine Anfrage des Direktors der Government Technical High School (GTHS) in Alabukam, Bamenda, in der er um die Unterstützung beim Bau einer Wasserversorgungsanlage an seiner Schule bat. Viele Kinder erkranken, weil sie unsauberes Wasser aus den Quellen der Umgebung trinken. Über einen Spendenaufruf des Vereins per Newsletter sowie durch die Verbreitung über Mund-zu-Mund-Propaganda wurden 6110 Euro eingenommen. Damit konnte der Brunnen gebaut und im Mai 2011 eingeweiht werden. Das ist die bislang erfolgreichste Spendenaktion des Vereins. Die 800 Schüler der Government Technical High School und weitere 800 Menschen in der Umgebung können nun mit sauberem Trinkwasser versorgt werden.

Kamerun4AfrikaClub kommuniziert offen, welche Neuigkeiten es aus dem Vereinsalltag zu berichten gibt. Die Mitglieder werden regelmäßig in einem Newsletter informiert, ein jährlicher Jahresbericht gibt Auskunft über Einnahmen und Ausgaben und beschreibt zusammenfassend den Stand der Projekte. Alle Informationen sind zusätzlich auf der Website abrufbar.

Der Verein finanziert sich über die Jahresbeiträge und Spenden der Mitglieder sowie durch Einnahmen aus privaten Veranstaltungen, wie Geburtstagsfeiern, und Einzelspenden. Zu den ersten Unterstützern zählten Freunde, Bekannte, ehemalige Kommilitonen und Arbeitskollegen. Auch über Mitmachaktionen, die wenig Aufwand erfordern, werden Gelder generiert. Das sind zum Beispiel Aktionen zum Sammeln von Toner- und Tintenkartuschen, Punktespenden mit Payback oder Altkleider-Fundraising. Für die Zukunft hofft der Verein Kamerun4AfrikaClub, zahlreiche Projekte verwirklichen zu können, um den Kindern und Jugendlichen in Kamerun die Chance auf ein besseres Leben zu geben.

__Akuma Saningong__ ist promovierter Molekular-Biotechnologe sowie Gründer und Vorstandsvorsitzender des Vereins Kamerun4AfrikaClub (KAC e. V.). __Anja Matena__ ist ebenfalls promovierte Biologin und die PR-Beauftragte des Vereins. Beide arbeiten hauptamtlich als Wissenschaftliche Mitarbeiter und engagieren sich ehrenamtlich für den KAC.

► *www.kamerun4afrikaclub.de*

Haben Sie schon Ihr Testament gemacht?

Erbschaftsfundraising ist ein emotionales Thema. Nicht nur die potenziellen Spender, sondern auch Fundraiser, Vorstände und Geschäftsführer werden dabei mit dem Sterben konfrontiert. Der 3. Fundraisingtag Baden-Württemberg vermittelte das dazu nötige Know-how und stellte zuerst die Frage: „Wer von uns Fundraisern hat eigentlich ein Testament?“

Von DOROTHEA SCHERMER

Was man dem Spender empfiehlt, sollte man selbst auch einmal durchdenken und beherzigen. Das erhöht das Verständnis und den Zugang für die Gedankenwelt des Spenders. Und es baut Bedenken ab. Man kann die Frage besser klären, welche Formen des Erbschaftsfundraisings für die eigene Organisation moralisch vertretbar sind.

Noch vor zehn Jahren war eine Erbschaftskampagne über Anzeigen in Printmedien undenkbar, heute ist das kein Problem. Erbschaftsmarketing hat eine Enttabuisierung und Anerkennung erfahren. Seine Bedeutung wächst zunehmend. In vielen großen und kleinen Organisationen ist es ein fester Teil der Fundraisingarbeit. Um ihre Arbeit zu professionalisieren, sollten die Fundraiser aber neben der praktischen Umsetzung auch über die Grundzüge des Erbrechts Bescheid wissen.

Erst damit kann Erbschaftsfundraising richtig in der Organisation implementiert werden. Was bedeutet es für eine Organisation, wenn sie eine Erbschaft bekommt? Wie geht man mit dem Testamentsvollstrecker um? Welche Rechte hat man? Wie steht es mit den Pflichtteilsansprüchen von Enterbten? Soll man das Erbe überhaupt annehmen? Es gibt viele Fragen, mit denen man sich einmal beschäftigt haben sollte.

Auf der anderen Seite wollen Spender oft auch ganz praktische Fragen beantwortet wissen, zum Beispiel wie man sein Patenkind mit einem Erbe bedenkt. Um professionell zu reagieren, ist Grundwissen im Erb- und Steuerrecht notwendig. Allerdings sind die Informationen für den Spender kein Ersatz zum Anwaltsbesuch. Fundraiser dürfen keine Rechtsberatung anbieten. Auch Organisationen sollten sich durch einen Fachanwalt beraten lassen. Eine Adresse dafür ist die DIGEV, die Deutsche Interessengemeinschaft für Erbrecht und Vorsorge, die als Vereinigung von Erbrechtsspezialisten gemeinnützige Organisationen mit ihrem Fachwissen unterstützt.

Um einen Wissenstransfer zu schaffen, bot der 3. Fundraisingtag Baden-Württemberg im Juni 2011 in Stuttgart als Schwerpunktthema das Erbschaftsfundraising an. Viele der über 160 Teilnehmer nutzten das Angebot, um sich einen Tag lang damit auseinander zu setzen. Die angebotenen Seminare – „Erbrecht für Fundraiser“ und „Erbschaftsfundraising. Grundlagen und Implementierung“ – waren sehr gut besucht.

Michael Rudolf, Fachanwalt für Erbrecht und geschäftsführender Vorstand der Deutschen Vereinigung für Erbrecht und Vermögensnachfolge e. V., zeigte sich als Seminarleiter überrascht vom geringen Wissen im Erbrecht. Neben Fundraisern nahmen auch Rechtsanwälte, die Stiftungen betreuen, an den Seminaren teil. Sie wollten lernen, wie Fundraising für Erbschaften und Vermächtnisse funktioniert und wie sie Zustifter gewinnen können.

Erbschafts-Fundraising ist offensichtlich für viele Organisationen ein emotionales Thema – leider wohl auch von viel Unwissenheit geprägt. Ein Grund mehr, sich intensiv damit zu beschäftigen.

***Dorothea Schermer** ist als Rechtsanwältin und Fundraiserin tätig. Dabei kann sie auf 17 Jahre Erfahrung im Fundraising für namhafte nationale und internationale Organisationen zurückgreifen. Die Veranstalterin und Referentin des Fundraisingtags Baden-Württemberg ist zudem ehrenamtlich beim Deutschen Fundraising Verband und für den Verein Riders for Health Deutschland aktiv.*
► *www.dorothea-schermer.de*

frc Spenden MANUFAKTUR

Tue Gutes und rede darüber!

Ihre Projekte verdienen hochkarätige Fürsprecher. Wir haben sie. Unsere Mitarbeiter kombinieren die Stimme der Vernunft mit der Sprache der Herzen, auch für kulturelle Einrichtungen und im Gesundheitswesen.

Reden Sie mit uns und profitieren Sie von unserer langjährigen europaweiten Erfahrung.

FRC Spenden Manufaktur
Alt-Moabit 89, 10559 Berlin
+49 30 23 32 91 17
info@spenden-manufaktur.de
www.spenden-manufaktur.de

Unaufdringlich und erfolgreich: Die Sternsinger in Österreich

In keinem anderen europäischen Land klopfen die Sternsinger so erfolgreich an die Türen wie in Österreich. In Deutschland werden pro Einwohner 50 Cent an die Heiligen Drei Könige gespendet, im Jahr 2010 belief sich diese Summe auf 40,6 Millionen Euro. In Österreich landet mit 1,70 Euro pro Einwohner dreimal so viel in den Sternsingerkassen, insgesamt 14,5 Millionen Euro im Jahr 2010. Sicher, Österreich ist katholischer geprägt. Aber auch im Bezug auf die Anzahl der Katholiken ersingen Caspar, Melchior und Balthasar in Österreich einen ganzen Euro pro Person mehr als in Deutschland.

Von CHRISTINA SCHNEIDER

Die Dreikönigsaktion ist die erfolgreichste rot-weiß-rote Spendenaktion für Menschen in Entwicklungsländern. Während die Spendeneinnahmen bei vielen andere traditionsreichen Aktionen stagnieren oder rückläufig sind, bleibt die Erfolgsgeschichte der österreichischen Sternsinger bis heute ungebrochen: 2009 konnte das Ergebnis um 3,61 Prozent gesteigert werden, 2010 um 4,52 Prozent.

WURZELN DES ERFOLGES

„Wir brauchen Siebenmeilenstiefel für die Mission“, mit diesem Aufruf startete die Bundesführung der Katholischen Jungschar im Winter 1954/55 die erste Dreikönigsaktion. Ein Sammelergebnis von 3080 Euro hat schon damals alle Erwartungen übertroffen und die Finanzierung von drei Motorrädern für die Mission ermöglicht. Der Erfolg ist uns bis heute treu geblieben. Mittlerweile gehört Sternsingen zur Weihnachtszeit wie der Christbaum und Stille Nacht. Dass sich mit der Wiederbelebung eines mittelalterlichen Brauches mittlerweile fast über 60 Jahre erfolgreiches Fundraising betreiben lässt, hätte sich keine Agentur getraut zu denken. Der Erfolg der Heiligen Drei ist aber kein Zufall, sondern fußt auf einem starken Fundament aus mehreren Komponenten.

Die Sternsinger überbringen DIE Frohbotschaft, sie verkünden die Geburt Christi. Und sie bringen den Neujahrssegen in die Häuser. Starke Botschaften, die Werbetexter erblassen lassen, sinnlich dargebracht mit bunten Königsgewändern, Liedern und Weihrauch.

FROHBOTSCHAFT, BRAUCHTUM UND SOLIDARITÄT

Mit diesem „Konzept“ ist es gelungen, das Sternsingen tief in der Bevölkerung

zu verankern – auch über das kirchliche Umfeld hinaus – und mit starken regionalen Prägungen weiterzuentwickeln. Über die Jahre ist das Sternsingen zu einem der beliebtesten Bräuche im Lande geworden und wird als wichtiges Kulturgut gesehen. So wurden das Heiligenbluter Sternsingen in Kärnten und das Sternsingen im Villgratental (Tirol) 2010 von der Unesco zum immateriellen Weltkulturerbe erklärt.

Die Verschmelzung von Frohbotschaft, Brauchtum und Solidaritätsaktion ist organisch gewachsen, das Fundraising steht im Hintergrund, unaufdringlich und doch sehr erfolgreich. Gesammelt wird für Projekte in Afrika, Asien und Lateinamerika. Schwerpunktmäßig werden Initiativen in den Bereichen Bildung, Förderung von Zivilgesellschaft und Menschenrechten, Pastoral und Sicherung von Lebensgrundlagen unterstützt. Rund 500 Projekte werden pro Jahr finanziert, wobei der überwiegende Teil der Projektpartner kirchliche Träger sind.

85 000 Kinder legen Jahr für Jahr den Grundstein für den Erfolg der Dreikönigsaktion in den Pfarren. Ihrem Einsatz ist es zu verdanken, dass jährlich eine Million Menschen in Entwicklungsländern unterstützt werden können. Durch die Verankerung der Sternsingeraktion in der Katholischen Jungschar ist es gelungen, bis heute eine Entwicklung zu sichern, bei der die Kinder im Mittelpunkt stehen. Während in vielen Hilfswerken die Gremien mit kirchlichen Würdenträgern, Bankmanagern, Großspendern und so weiter besetzt sind, sind es bei der österreichischen Dreikönigsaktion vorwiegend jugendliche Jungscharvertreter, die selbst noch vor wenigen Jahren in Jungschargruppen beziehungsweise als Sternsinger aktiv waren. Eine enge Verbindung zwischen Gremien, Büromitarbeitern und Basis sichert Authentizität, Dynamik und Modernität der Aktion.

AUTHENTISCH, MODERN, (FAST) STAATSTRAGEND

Es ist gelungen, die Sternsingeraktion modern zu erhalten, ohne beliebig zu werden. Während andere Organisationen jedem neuen Fundraisingtrend nachhecheln, konzentriert man sich hier fast ausschließlich auf das „Kerngeschäft", die Weiterentwicklung der Organisation, die Bewerbung und Begleitung der Sternsingeraktion. Die Förderung eines zeitgemäßen, christlichen Solidaritätsverständnisses ist dabei besonders wichtig. Der neue Slogan der Sternsingeraktion „Wir setzen Zeichen!" lässt sich dafür gut und vielfältig einsetzen.

Schließlich ist es gelungen, die Sternsingeraktion zu einem nationalen Anliegen zu machen. Österreichs Medien stehen geschlossen hinter der Aktion. Die Sternsinger werden auch von allen hohen staatlichen Repräsentanten empfangen

und unterstützt. Der Sternsingerbesuch beim Bundespräsidenten gehört genauso zur Jahreswende wie das Wiener Neujahrskonzert.

Christina Schneider *ist seit dem Jahr 2000 ehrenamtlich als Vorsitzende der Katholischen Jungschar, zuerst auf Diözesanebene (Wien) und dann auf Bundesebene, aktiv. Ihre Aufgaben umfassen die Konzipierung und Durchführung von Aus- und Weiterbildungsveranstaltungen für (ehrenamtliche) Gruppenleiter sowie die Wahrnehmung von verbandlichen Leitungsaufgaben. Beruflich ist Schneider als Raumplanerin und Stadtteilmanagerin tätig, layoutet Bücher sowie Zeitschriften und programmiert Websites.*
► *www.dka.at*

Ihr Fundraisingteam
spendendosen.de
bussgeld-fundraising.de
altkleider-fundraising.de
anlassspenden-fundraising.de
npo-manager.de
vereinskaufhaus.de

Hämmern und Sägen – für ein Taschengeld!

Das Projekt Taschengeldwerkstatt der Outlaw gGmbH in Dresden erhielt im Juni 2011 den Hanse-Merkur-Preis für Kinderschutz. Das Preisgeld der Auszeichnung wird die Finanzierung des Projekts weiter aufrechterhalten. Denn die Geschichte der Taschengeldwerkstatt zeigt, wie schwierig es ist, neue Ideen auch zu finanzieren.

Von SANDRA ANDRES

Taschengeld ist ein heikles Thema, besonders in Familien, die mit geringen finanziellen Mitteln auskommen müssen. Der Stadtteil Pieschen-Süd in Dresden gilt als sozialer Brennpunkt mit vielen auf Hartz IV angewiesenen Familien. Existenzielle Ängste und Überforderung lassen es in diesen Familien nicht zu, dass Kinder den Umgang mit Taschengeld unbelastet erlernen können. Diese Erfahrung gehört im Outlaw Kinder- und Jugendhaus Emmers in Dresden-Pieschen zum Alltag.

Die Idee, dass Kinder sich ein Taschengeld im Emmers erarbeiten können, entstand im Jahr 2004. Regelmäßig besteht die Notwendigkeit, im Jugendhaus kleinere Arbeiten auszuführen. Warum sollten Kinder damit nicht auch Geld verdienen können? Ausgeweitet wurde die Idee, als auch andere Menschen und Einrichtungen mit Aufträgen an das Emmers herantraten, Dinge zu erfinden und zu bauen, die man sonst nirgends in dieser Art und zu dem Preis erhält. Je nach Alter und Neigung übernehmen in der Taschengeldwerkstatt Sechs- bis Achtzehnjährige unterschiedliche Aufträge: In der Holzwerkstatt zimmern sie Gartenbänke und Vogelhäuschen; fürs Kinder-Catering belegen sie Brötchen; in der Fahrradwerkstatt helfen sie beim Reifenflicken. Von der Annahme eines Auftrages über die Kostenkalkulation bis hin zur Umsetzung lernen die Kinder vieles selbst zu tun, allerdings unter Anleitung von Erwachsenen. Das ist der Job von Christian Schröder. Der 62-jährige Rentner engagiert sich ehrenamtlich in der Taschengeldwerkstatt und baut und repariert mit den Kindern zusammen verschiedene Sachen.

Dass man mit Arbeit Geld verdienen kann, ist ein Erlebnis, das den Selbstwert enorm steigert. Aber vielen Kindern fällt es schwer, mit dem Taschengeld auch zu haushalten. Schnell ist es ausgegeben und für den Ausflug ins Schwimmbad oder den Museumsbesuch, ist kein Geld mehr da. Eine gemeinsam mit den Kindern gebaute Sparmaschine hilft das selbst verdiente Geld zu sparen. Es wird in kleine Holzkugeln umgetauscht und in einer eigenen Plexiglasröhre angespart. Wenn die Kinder Geld brauchen, können sie es jederzeit abheben und bekommen es – natürlich in Euro – ausgezahlt.

Die Taschengeldwerkstatt blickt auf eine abwechslungsreiche und vor allem erfolgreiche Geschichte zurück. Die Pilotphase finanzierte die Landeshauptstadt Dresden in einem Präventionsprogramm zur Vermeidung erzieherischer Hilfen. Drei Jahre lang, von 2007 bis 2009, war die Taschengeldwerkstatt Modellprojekt des Programms „Lichtpunkte" der Deutschen Kinder- und Jugendstiftung in Zusammenarbeit mit dem Mobilfunkanbieter debitel. Im Jahr 2008 wurde die Taschengeldwerkstatt zum ausgewählten Ort im „Land der Ideen" gekürt. Obwohl die Idee viele Menschen begeistert, war die Zukunft der Taschengeldwerkstatt häufig ungewiss. Die Sparda-Bank, die KPMG und die Deutsche Bank halfen in den Jahren 2009 und 2010 mit Spenden, den Grundbetrieb aufrecht zu erhalten, bis im Juni 2011 die Prämierung der Taschengeldwerkstatt mit dem Hauptpreis des Hanse-Merkur-Preises für Kinderschutz den Fortbestand der Taschengeldwerkstatt bis 2013 sicherte. Im Emmers hofft man, dass die Ideen und auch die Unterstützer der Taschengeldwerkstatt nicht ausgehen werden. ◘

***Sandra Andres** ist Projektinitiatorin der Taschengeldwerkstatt im Kinder- und Jugendhaus Emmers in Dresden. Die staatlich anerkannte Erzieherin war sieben Jahre als Streetworkerin aktiv und arbeitet seit 2003 im Emmers.*
► www.kjh.emmers-dresden.de

DEUTSCHER
FUNDRAISING
KONGRESS 2012

MAUERN EINREISSEN, BRÜCKEN BAUEN!

WISSEN UND INSPIRATION FÜR 365 TAGE IM JAHR

18. – 20. APRIL 2012 IN BERLIN

FRÜHBUCHERPREIS BIS 15.12.2011

WWW.FUNDRAISING-KONGRESS.DE

Bildungspartner fundraising akademie

Veranstalter DEUTSCHER FUNDRAISING VERBAND

Organisation SWOP.

Köpfe & Karrieren

Ehemaliger Mercedes-Chef wird Ehrenvorsitzender

Der langjährige Mercedes-Chef Professor **Jürgen Hubbert** wurde vom Aufsichtsrat der Stiftung Deutsche Sporthilfe zum Ehrenvorsitzenden gewählt. Der 72-Jährige engagiert sich bereits seit 1995 ehrenamtlich für die Deutsche Sporthilfe. Die Daimler AG ist mit der Marke Mercedes-Benz seit 2008 einer der vier nationalen Förderer der Stiftung. „Wir schätzen uns überaus glücklich, die stets ergebnisorientierte Expertise und das wertvolle Know-how von Prof. Hubbert der Sporthilfe erhalten zu dürfen, denn als Ehrenvorsitzender gehört er weiterhin dem Aufsichtsrat an, zudem bleibt er auch Mitglied im Stiftungsrat“, sagte Werner E. Klatten, Vorsitzender des Aufsichtsrats.

GfK CharityScope in neuen Händen

Gertrud Bohrer übernahm im Juli 2011 die Betreuung der Fundraising-Branche bei der GfK. „Die Betreuung dieser Branche ist für mich eine faszinierende und sinnstiftende Aufgabe – mit GfK CharityScope und den darauf aufbauenden Analysemöglichkeiten wollen wir ein wenig dazu beitragen, dass Fundraising in Deutschland noch erfolgreicher wird“, so die 54-Jährige. Sie löste damit Roland Adler ab, der die GfK verlassen hat. Die Diplom-Psychologin verfügt über 20 Jahre Erfahrung in der Marktforschung und berät seit zehn Jahren als Key Account Managerin GfK Kunden aus unterschiedlichen Branchen.

Elisabeth Neuffer Stipendium für ugandische Journalistin

Das renommierte Elisabeth Neuffer Stipendium für das Jahr 2011/2012 wurde an die ugandische Journalistin **Jackee Budesta Batanda** vergeben. Die 31-Jährige berichtete über die brutalen Säureattacken auf Frauen als „Racheakte“ sowie die gezielte Ermordung von Albinos. „Wir hoffen, diese wertvolle Gelegenheit bietet ihr die Möglichkeit, ihre Arbeit auszuweiten“, erklärte Liza Gross, Executive Director der International Women’s Media Foundation, die das Stipendium vergibt. Batanda ist unter anderem als Reporterin für das Global Press Institut in Healdsburg, USA, tätig.

Neue Projektmanagerin bei der Aktiven Bürgerschaft

Isabella Glogger verstärkt als Projektmanagerin das Team der Aktiven Bürgerschaft, Büro Münster. In der Service Learning-Initiative ist sie zuständig für Pressearbeit und steht Medienvertretern als Ansprechpartnerin zur Verfügung. Zuvor absolvierte die 1981 geborene Isabella Glogger, die in Münster und Alicante, Spanien, Kommunikationswissenschaft, Ethnologie und Soziologie studierte, ein Volontariat im Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in der Pressestelle einer Hochschule.

Kompetente Verstärkung

Seit August 2011 verantwortet **Miriam Wagner Long** den Bereich Fundraising in der Marketing- und Fundraisingagentur Zielgenau. Zuvor war sie sieben Jahre bei einer Fundraisingagentur in den USA, zuletzt als Director of Development, beschäftigt. Durch ihre Arbeit mit diversen Non-Profit-Organisationen, hauptsächlich im Gesundheitswesen, entwickelte sie eine Leidenschaft für den dritten Sektor und schloss berufsbegleitend ihr Masterstudium im Bereich Non-Profit-Management ab.

Van Acken bekommt Verstärkung für Fundraising-Team

Martin Fischer (36) und **Robin Walter** (31) verstärken das Fundraising-Team der Joh. van Acken GmbH u. Co. KG in Krefeld. Der Politikwissenschaftler und PR-Redakteur Martin Fischer absolvierte die Fundraising-Akademie sowie die Deutsche Stiftungs-Akademie und arbeitete fünf Jahre im Hochschulfundraising. Für verschiedene Universitäten konnte er erfolgreich Großspenden, Zustiftungen und zuletzt auch Spenden im Rahmen des neuen Deutschlandstipendiums einwerben. Robin Walter ist studierter Kommunikationswissenschaftler, Soziologe und Psychologe. Bei Misereor und Don Bosco hat er in der Redaktion, Onlinekommunikation sowie im Bereich Fundraising gearbeitet und sich zuletzt auf Social Media in Non-Profit-Organisationen spezialisiert.

„Mein Herz schlägt für die Zivilgesellschaft.“

Robert Lüdecke ist bei der Amadeu Antonio Stiftung für die Betreuung der Spender und den Ausbau des Fundraisings zuständig. Der Literaturwissenschaftler fand seinen Weg in den Non-Profit-Bereich über den Quereinstieg. „Mein Herz schlägt für eine starke Zivilgesellschaft und die Förderung bürgerschaftlichen Engagements“, so der 26-Jährige. Lüdecke ist besonders ein vertrauensvolles Verhältnis zwischen Spendern und Projekten wichtig, dass seiner Meinung nach nur entstehen kann, wenn Spender sich für ein Anliegen begeistern und der Verwendung ihrer Mittel vertrauen können.

Lebensperspektiven schenken

Ursula Becker-Peloso hat im Juni die Leitung Fundraising beim Sozialdienst katholischer Frauen e. V. (SKF) in München übernommen. Die neue Fundraiserin blickt auf 30 Jahre Berufserfahrung in der freien Wirtschaft, besonders in IT-Unternehmen und in der Unternehmensberatungen zurück. Das Thema Frauen, Jugendliche und Familien in Not liegt ihr ebenso am Herzen, wie die Bereiche Marketing und Fundraising. Sie ist beim SKF dafür zuständig, ein systematisches Upgrading-Programm für Unternehmens- und Großspender aufzubauen. „Wir wollen jungen Frauen eine Lebensperspektive schenken, dafür werbe ich“, so Becker-Peloso.

Neuer Leiter im Bereich Kommunikation

Markus Ridder hat die Aufgabe des Leiters im Bereich Kommunikation bei der McDonald’s Kinderhilfe in München übernommen. Der 40-Jährige verantwortet die gesamte externe und interne Kommunikation und fungiert als Pressesprecher der Stiftung. Zuvor war Ridder als Senior Communications Manager beim Medienkonzern ProSiebenSat.1 in München tätig. Während seiner beruflichen Laufbahn als Journalist machte er unter anderem Station bei „Horizont“, „Süddeutsche Zeitung“, „Financial Times Deutschland“ und „Frankfurter Rundschau“.

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

Die Vestische Kinder- und Jugendklinik Datteln ist ein überregionales Krankenhaus mit 251 Betten und einem breiten Spektrum an Behandlungsangeboten für Kinder und Jugendliche aller Altersstufen. Klinikträger ist die **Vestische Caritas-Kliniken GmbH Datteln,** zu der das St. Vincenz-Krankenhaus Datteln, das Laurentius-Stift Waltrop sowie die Kinderheilstätte Nordkirchen gehören.

Vestische Kinder- und Jugendklinik Datteln
Universität Witten/Herdecke

Wir suchen **ab sofort** eine/einen

Fundraiserin/Fundraiser

für die erste Kinder-Palliativstation Deutschlands

Ihre Qualifikation

Sie haben mehrjährige Berufserfahrung im Fundraising, sehr gute Fachkompetenz mit einem gewinnenden Auftreten sowie der Fähigkeit zu repräsentieren. Große Eigeninitiative, ein gewandter Schreibstil und der gekonnte Umgang mit Datenbanken zeichnen Sie aus. Das Abfassen von Anträgen an Stiftungen oder öffentliche Geldgeber empfinden Sie als spannende Abwechslung Ihres Berufes. Wir suchen eine herzliche Persönlichkeit, die sich durch Kreativität, konzeptionelles Denken und ein exzellentes Kommunikationsverhalten auszeichnet und trotz überzeugendem Auftreten bescheiden ist.

Ihr Profil

Sie freuen sich darauf, das Fundraising an unserem Kinderpalliativzentrum weiter zu entwickeln. Sie haben ein positives Weltbild und pflegen einen sehr wertschätzenden Umgang mit Menschen. Große Erfahrung in Kontaktaufbau und -pflege zu Spendern, potentiellen Stiftern und Vererbern sowie in der Antragsstellung bei großen Stiftungen runden Ihr Profil ab. Das Erstellen von Mailings und die Organisation von Spenderevents machen Ihnen Freude. Flexible Arbeitszeiten sind für Sie selbstverständlich.

Unser Angebot

Wir bieten Ihnen ein interessantes und vielseitiges Aufgabengebiet am ersten Palliativzentrum für Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene in Deutschland. Sie sind eingebettet in ein multiprofessionelles Team aus professionellen Helfern und Ehrenamtlichen, welches die Mithilfe bei Fundraising und Öffentlichkeitsarbeit als Teil ihrer Tätigkeit versteht.

Die Vergütung erfolgt nach den Arbeitsvertragsrichtlinien des Deutschen Caritasverbandes (AVR) mit einem Stellenumfang von 50 % bis 100 %.

Die Vestische Kinder- und Jugendklinik liegt verkehrsgünstig am Übergang des südlichen Münsterlandes zum nördlichen Ruhrgebiet.

Nähere Auskünfte erteilt: Herr Prof. B. Zernikow,
Tel: 02326/975-187, Mail: B.Zernikow@kinderklinik-datteln.de

Ihre aussagekräftigen Bewerbungsunterlagen senden Sie bitte an:

Vestische Kinder- und Jugendklinik Datteln
Universität Witten/Herdecke • c/o Herrn Volker Bach • Personalleiter
Dr.-Friedrich-Steiner-Straße 5 • 45711 Datteln • Tel.: 02363/975-404
Fax: 02363/975-423 • E-Mail: v.bach@kinderklinik-datteln.de

caritas

Besuchen Sie uns im Internet: **www.kinderklinik-datteln.de**

Wer spendet in Österreich? Eine Analyse des Spendenmarkts

Der Spendenmarkt in Österreich zeichnet sich durch eine sehr dürftige Datenlage aus. Nur wenige Studien beschreiben die Spendenbereitschaft der Österreicher und Österreicherinnen. Trotzdem sind Tendenzen erkennbar.

Von Dr. CHRISTIAN SCHOBER

Spenden und Markt? Ja, natürlich. Für den Markt kennzeichnend sind Angebot und Nachfrage, und beides existiert auch am Spendenmarkt. Der Logik eines Finanzmarkts folgend sind die Spender als Anbieter zu bezeichnen, da sie Geld zur Verfügung stellen. Doch wer spendet in Österreich? Im ersten Augenblick denken die meisten Menschen beim Thema Spenden an Geldspenden von Privatpersonen.

DIE ANGEBOTSSEITE

Angebotsseitig sind Unternehmen und Stiftungen ebenfalls wesentliche Akteure am Spendenmarkt. In Österreich ist diese Seite allerdings datenmäßig denkbar schlecht erfasst. Von den etwa 3 000 Privatstiftungen sind nur etwa 200 gemeinnützig, und diese schütten nach einer Studie der Wirtschaftsuniversität Wien aus dem Jahr 2010 zwischen 10 und 40 Millionen Euro für gemeinnützige Zwecke aus. Dies entspricht niedrigen 1 bis 5 Euro jährlich pro Österreicher. Hinzu kommen noch etwa 460 Bundes- und Landesstiftungen, die allesamt gemeinnützig sind. Obwohl die steuerliche Absetzbarkeit für Unternehmensspenden bis 2009 nur sehr eingeschränkt möglich war, spendeten laut einer Befragung der Agentur Public Opinion im Jahr 2007 82 Prozent aller österreichischen Klein- und mittelständischen Unternehmen durchschnittlich 593 Euro. Hochgerechnet auf Betriebe mit weniger als 49 Beschäftigten sind dies etwa 121 Millionen Euro oder rund 15 Euro pro Österreicher. Zeit im Sinne von Freiwilligenarbeit spenden Privatpersonen in erheblichem Ausmaß. So leisten laut erstem Bericht zum freiwilligen Engagement in Österreich des Bundesministeriums für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz etwa 44 Prozent aller Österreicher über 15 Jahre knapp 14,7 Millionen Stunden pro Jahr.

Etwas mehr als die Hälfte der Bevölkerung (52,8 %) tätigte laut Spendenstudie 2008 des NPO-Instituts der Wirtschaftsuniversität Wien eine Spende in Form von Blut, Plasma, Altkleidung oder anderen Sachspenden. Allerdings spenden nur etwa zehn Prozent der österreichischen Bevölkerung über 15 Jahre lediglich Sachwerte und kein Geld.

GELDSPENDEN VON PRIVATPERSONEN

Auch die Datenlage zum österreichischen Privatgeldspendenmarkt ist vergleichsweise dünn. Abgesehen von Bevölkerungsbefragungen zweier Marktforschungsinstitute bleibt als tiefer gehende Analyse lediglich die bereits zitierte Spenderstudie aus dem Jahr 2008. Das Spendenmarktvolumen wird naturgemäß von der Anzahl der Spender und der Spendenhöhe beeinflusst. Der Anteil der Spender liegt seit Jahren bei etwa 60 bis 70 Prozent der Bevölkerung und ist über einen längeren Zeitraum gesehen leicht rückgängig. Die durchschnittliche jährliche Spendenhöhe lag in den Jahren 2009 und 2010 bei knapp 80 Euro. Wenn 2010 61 Prozent der Österreicher gespendet haben, ergibt das bei einer durchschnittlichen Spendenhöhe von 79 Euro hochgerechnet ein Gesamtspendenvolumen von 344 Millionen Euro durch Privatpersonen. Mit den zitierten Unternehmensspenden also etwa 460 Millionen Euro.

Generell spenden Frauen eher und höhere Beträge als Männer. Gleiches gilt für ältere Menschen gegenüber Jüngeren. Die fünf beliebtesten Spendenzwecke waren 2008 Kirchen und Religionsgemeinschaften, Tierschutz, Katastrophenhilfe im Inland, bedürftige Menschen sowie Kinder- und Jugendliche.

DIE NACHFRAGESEITE

Die 15 größten Spendenorganisationen in Österreich erzielen laut Fundraising Verband Austria in Summe 225 Millionen Euro Spendeneinnahmen, dies entspricht etwa knapp der Hälfte des Spendenvolumens. Hier fehlen allerdings die in Österreich bedeutenden Freiwilligen Feuerwehren, deren Spendenvolumen beachtlich ist, allerdings nicht zentral erfasst wird. Marktführende Organisation ist das Österreichische Rote Kreuz mit 22 Prozent, dicht gefolgt von der Caritas (18 %) und dem SOS Kinderdorf (15 %), mit größerem Abstand dahinter die Dreikönigsaktion und Ärzte ohne Grenzen mit jeweils 6 Prozent.

Auswertungen zum Bekanntheitsgrad und zur Spendenbereitschaft für 50 ausgewählte Organisationen im Rahmen der Spendenstudie 2008 zeigten, dass der Bekanntheitsgrad stark mit der Spendenbereitschaft korreliert. Für Organisationen, die sich Kinderthemen widmen, besteht allerdings auch bei geringem Bekanntheitsgrad eine höhere Spendenbereitschaft. Umgekehrt besteht für Organisationen im Bereich Umwelt und Naturschutz bei vergleichsweise höherem Bekanntheitsgrad eine geringere Spendenbereitschaft. Die allermeisten Personen spenden zudem oft an die gleichen Organisationen. Vergleichsweise am wenigsten ‚loyal' sind jüngere, unverheiratete und partnerlos lebende Menschen, die keiner Religionsgemeinschaft angehören.

DIE (RECHTLICHEN) RAHMENBEDINGUNGEN

Österreich war bis zum Jahr 2009 hinsichtlich der steuerlichen Absetzbarkeit von Spenden sehr restriktiv. Bis dahin waren nur Zuwendungen an wissenschaftliche Einrichtungen steuerbegünstigt. Zum 1. Januar 2009 wurden auch Spenden für mildtätige Zwecke sowie für Entwicklungs- und Katastrophenhilfe steuerlich absetzbar und ab 1. Januar 2012 werden Spenden für Umwelt- und Naturschutz, Tierheime und Freiwillige Feuerwehren ebenfalls steuerlich begünstigt. Abzugsfähig sind Spenden allerdings nur an Einrichtungen, die im Einkommensteuergesetz (§ 4a Z 1 lit a–c und Z 2) ausdrücklich aufgezählt sind sowie an die, die zum Zeitpunkt der Spende über einen gültigen Spendenbegünstigungsbescheid verfügen und somit in der Liste der spendenbegünstigten Einrichtungen auf der Homepage des Bundesministeriums für Finanzen erscheinen.

Erste Auswertungen aus einem Sample an Einkommenssteuerdaten 2009 zeigten, dass die durchschnittliche Höhe des abgesetzten Betrags bei Privatspenden bei etwa 177 Euro und der Median bei etwa 77 Euro lagen.

ÖSTERREICH KEIN SPENDENWELTMEISTER

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Österreich im Vergleich mit anderen Ländern – insbesondere auch mit Deutschland und der Schweiz – zwar hinsichtlich der Spendenbeteiligung gut mithalten kann, aber deutlich geringere Spendenbeträge pro Person anfallen. Die immer wieder publizierte Meldung von Österreich als Spendenweltmeister kann demnach ins Land der Märchen verwiesen werden.

Angesichts der mangelnden Datenlage wäre ein fundiertes regelmäßiges Spendenmonitoring wünschenswert, ist aber aufgrund mangelnder finanzieller Mittel derzeit nicht umsetzbar. Momentan wird allerdings an der Abteilung für Non-Profit-Management und dem NPO-Kompetenzzentrum der Wirtschaftsuniversität Wien das Forschungsprojekt „Giving in Austria" durchgeführt. Im Mittelpunkt stehen hierbei Lebensstile und deren Auswirkungen auf das Spendenverhalten von Privatspendern. Hierdurch werden neue interessante Erkenntnisse zum Spendenmarkt in Österreich gewonnen und ein weiteres Puzzleteil zum Verständnis beigesteuert. ◘

Quellen

- BMASK (2009): Erster Bericht zum freiwilligen Engagement in Österreich. Wien: Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz.
- Fundraising Verband Austria (FVA) (2010): Spendenbericht 2010. *www.fundraising.at/Portals/0/1_DOWNLOADS/2010/101202_spendenbericht_final_V2_beschnitten.pdf*
- Hofer, Bernhard (2007): „Spendenmarkt 2007. Der Kampf um den Spendenkuchen wird härter", Public Observer; *www.public-opinion.at/wordpress/wp-content/2007/10/publickopie.pdf* (zuletzt abgerufen am 02.03.2009)
- Neumayr, Michaela/ Schober, Christian (2009): Spendenstudie 2008 – Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung zum Spendenverhalten in Österreich. NPO-Institut. Wirtschaftsuniversität Wien: *www.wu.ac.at/npoinstitute/research/abgeschlforsch/npo-institut_spendenstudie.pdf*
- Österreichisches Institut für Spendenwesen (1996, 2000, 2004): Spendenberichte. *www.spenden.at*
- Public Opinion 2007, Pressemitteilung „Österreichische Unternehmen sind brave Spender" November 2007: *www.public-opinion.at/wordpress/wp-content/2007/11/pressemitteilung-unternehmensspenden.pdf* (zuletzt abgerufen am 18.08.2011)
- Public Opinion (2011): Pressemitteilung „SpenderInnen und NichtspenderInnen. *www.public-opinion.at/wordpress/wp-content/2010/12/spenderinnen-und-nichtspenderinnen.jpg*
- Schneider, Hanna/ Millner, Reinhard/ Meyer, Michael (2010): Die Rolle der Gemeinnützigkeit in Österreichischen Stiftungen. Wirtschaftsuniversität Wien. Abteilung für Nonprofit Management. Working Paper.

*Dr. **Christian Schober** ist Direktor und Senior Researcher am Kompetenzzentrum für Non-Profit-Organisationen der Wirtschaftsuniversität Wien. Er beschäftigt sich inhaltlich und methodisch mit unterschiedlichen Themen, die Non-Profit-Organisationen betreffen und leitete zahlreiche praxisnahe Forschungsprojekte. Ein aktueller Schwerpunkt der inhaltlichen Arbeit von Christian Schober ist das Thema Finanzierung von Non-Profit-Organisationen. Darüber hinaus ist er stellvertretendes Mitglied des Spendenbeirats im Finanzministerium.*
► *www.npo.or.at*

EU-Fundraising als Beruf und Berufung

EU-Fundraising bezeichnet ein neues Berufsbild, das sich zunehmend in der Förderlandschaft etabliert. Der Neologismus umschreibt die Anstrengungen zur Mittelbeschaffung von EU-Fördergeldern für die Ziele und Aktivitäten einer Organisation und ergänzt somit komplementär das „klassische" Fundraising.

Von RAFAEL MICHALCZUK

Der europäische Förderdschungel ist attraktiv und Furcht einflößend zugleich. Er lockt zwar mit attraktiven Finanzierungschancen, doch die vermeintlichen Tücken der Antragstellung und Abwicklung von EU-Projekten lassen den Laien oft einen weiten Bogen darum machen. Deshalb arbeitet der professionelle EU-Fundraiser als interdisziplinäres Bindeglied einer Organisation, indem er die Einwerbung von EU-Fördermitteln von der Beantragung bis zur letzten Abrechnung plant und praktisch durchführt: also von der ersten Projektidee bis zum letzten ausgegebenen Cent.

Axel Klug von European Partnerships führt die Chancen des EU-Fundraisings auf die Unübersichtlichkeit der EU-Programme und -Fonds zurück: „Die Antragstellung erfordert qualifizierte Experten, da kaum ein Projektleiter, geschweige denn ein Laie oder gar ein Bürger, den Dschungel überblicken kann." Anne Güller-Frey von der Tür an Tür Integrationsprojekte gGmbH hält EU-Förderungen für eine optimale Ergänzung zur nationalen Politik, die häufig noch unterschätzt wird. „Durch den Europäischen Sozialfonds zum Beispiel können wichtige Programme als Ergänzung zur nationalen Arbeitsmarkt- und Sozialpolitik umgesetzt werden", erklärt Güller-Frey. Rund 975 Milliarden Euro werden von den EU-Mitgliedstaaten für die Finanzierungsperiode von 2007 bis 2013 bereitgestellt und in Brüssel europaweit umverteilt.

Der EU-Fundraiser hält daher regelmäßig Ausschau nach neuen Fördermitteln und Aufrufen zu Projektvorschlägen, die in Brüssel, aber auch auf regionaler Ebene ausgeschrieben werden. Bei der professionellen Beantragung von europäischen Fördergeldern ist daher die Kenntnis der Fördermittelsystematik entscheidend. Jürgen Skuda von der Agentur VIDEODOC ergänzt: „Als EU-Fundraiser müssen Sie nicht nur ihr Handwerk beherrschen, Sie müssen vor allem die richtigen Personen für ein Projekt zusammenbringen. Hier liegt die eigentliche Herausforderung – eine spannende Aufgabe."

Weshalb ist EU-Fundraising so wichtig? Schon zu Römerzeiten hieß es: „Pecunia non olet" („Geld stinkt nicht"). EU-Fundraising wird in Zeiten der knappen Haushaltkassen daher zunehmend als eine alternative Finanzierungsquelle erschlossen. Dies macht aber auch eine „europäische Projektdimension" notwendig. Michael Seidler, langjähriger EU-Fundraiser und Geschäftsführer von EuroConsults, sieht hier eines der Hauptprobleme bei der EU-Antragstellung: „Gerade in der Einstiegsphase tendieren angehende EU-Fundraiser dazu, vor allem ihre Zielgruppe vor Ort vor Augen zu haben und lassen sich nicht weit genug auf die europäische Projektdimension ein." Dem fügt Skuda beipflichtend hinzu: „EU-Fundraising schafft europäischen Mehrwert, weil sie die Idee eines geeinten Europas in einem Projekt aktiv leben. Dies unterscheidet EU-Projekte grundsätzlich von Subventionen, denen oft die Nachhaltigkeit fehlt."

EU-Fundraising ist also ein Stück weit natürlich auch Herzenssache, denn es gibt zwei Arten aus dem EU-Fundraising seinen Beruf zu machen: Entweder man lebt „für" das EU-Fundraising – oder aber „von" dem EU-Fundraising.

Rafael Michalczuk *arbeitet als EU-Fundraiser, Fördermittelberater und Referent für den Weiterbildungsanbieter EuroConsults, der Fortbildungen und Seminare zu EU-Fördermitteln im gesamten deutschsprachigen Raum anbietet. Er ist Europäer aus Überzeugung und leitet professionell europäische sowie internationale Projekte. Michalczuk studierte Internationale Beziehungen, Germanistik und Kommunikation an den Universitäten von Toruń und Potsdam.*
www.euroconsults.eu
rafael.michalczuk@euroconsults.eu

Azubis der KIGST GmbH haben IT im Blut!

Beim Vorentscheid des JOY Wettbewerbs schafft es der Entwicklernachwuchs der KIGST mit seinem Projekt unter die Top 10 in der Kategorie „Gruppenarbeit“.

Von Ralf Hohensee

Informationstechnologie (IT) ist aus der vernetzten Gesellschaft nicht mehr wegzudenken. Vor allem dann nicht, wenn es um die Kommunikation, das Erfassen und Verwalten von Daten und deren automatisierter Weiterverarbeitung geht. Fundraiser können ein Lied davon singen. Sie müssen gekonnt kommunizieren und dies in vielen Kanälen – online wie offline. Sie müssen sowohl den Überblick über Spenden- und Fördermittel, als auch über Spender und Förderer behalten.

Nicht selten erschließen Fundraiser Fördermittel auch für den wissenschaftlichen Nachwuchs von Hochschulen oder unterstützen mit ihrer Arbeit gemeinnützige Institutionen, die sich der Erziehung und Förderung unseres Nachwuchses widmen.

Nachwuchsförderung ist in einer Wissensgesellschaft ein „Top 10“-Thema und viele Betriebe und Einrichtungen der Wirtschaft arbeiten hier zusammen, um durch gezielte Projekte den Nachwuchs vorwärtszubringen. Wie wirksam solch eine Partnerschaft sein kann, zeigt der JOY Wettbewerb. Initiiert vom dortmund project und dessen Projektpartnern, die IHK zu Dortmund, die Agentur für Arbeit, der DGB Östliches Ruhrgebiet und der Fachbereich Schule der Stadt Dortmund.

Die Anmeldezahlen beim zehnten JOY-Wettbewerb können sich sehen lassen. Insgesamt 70 Unternehmen aus der IT-Branche unterstützen ihre 108 motivierten Azubis bei der Teilnahme an diesem bundesweiten IT-Wettbewerb. Aus insgesamt 67 Beiträgen hat eine Jury die besten Projekte ausgewählt. Die Auszubildenden der KIGST sind mit ihrem IT-Projekt dabei!

Unter dem Motto „IT im Blut“ bietet der JOY Wettbewerb seit nunmehr acht Jahren jungen IT-Auszubildenden aus Deutschland ein Forum, sich mit einer projektbezogenen Arbeit und deren Präsentation vor einer Fachjury zu bewähren. Eine einmalige Gelegenheit, dachten sich auch Franz Abel, Christian Dippert und Antonino Ruota. Die jungen Männer befinden sich im 1. bis 3. Ausbildungsjahr zum Fachinformatiker für Anwendungsentwicklung bei der KIGST GmbH.

Mit Ideenreichtum und kreativem Engagement sind sie dabei vorgegangen und haben sich für eine Arbeit im Fundraising-Bereich entschieden. Hier bietet die KIGST GmbH mit Context K ein seit mehreren Jahren bewährtes Produkt an.

Die drei werdenden Informatiker machten sich umgehend daran, ein Projekt zur Erweiterung der Möglichkeiten von Spendengewinnung im Zusammenspiel mit Context K auszuarbeiten. Fachlich begleitet wurden sie dabei von Angela Ortmann, Teamleiterin Fundraising, und Dr. Marco Börger, Teamleiter Forschung, Entwicklung und Systemtechnik, der die Azubis auch während ihrer Ausbildung betreut.

Es war keine leichte Aufgabe, die sich das Team gestellt hatte. Context K ist ein komplexes Produkt, welches bereits in der Standardversion viele Tools zur Erleichterung der Adress- und Spendenverwaltung sowie zur Abfrage und Analyse von Marketing- und Management-Informationen zur Verfügung stellt. Wie erweitert man also ein ausgereiftes Produkt, damit man sich um den Titel IT-„Junior of the year“ bewerben kann?

Bis zum Redaktionsschluss war uns der Ausgang des Wettbewerbs nicht bekannt, aber wir hoffen für unsere Azubis das allerbeste und glauben fest an sie. Sicher werden wir über den Ausgang des Wettbewerbs weiter berichten. Schauen Sie einfach bei *www.kigst.de* vorbei und lesen Sie unsere aktuellen Meldungen, frei nach dem Motto „Fortsetzung folgt …“.

Trotz Web 2.0 und Internet – das Mailing bleibt unentbehrlich

Mit 188 Millionen adressierten Werbesendungen wetteiferten im Jahr 2010 die Spendenorganisationen um die Gunst und vor allem um das Geld der deutschen Spender. Doch wird in Zeiten von Web 2.0 und Internet der gute alte Brief noch wahrgenommen?

Von GERTRUD BOHRER

Noch im Jahr 2006 waren es sogar 288 Millionen Werbesendungen, aber seit 2007 setzte ein kontinuierlicher Rückgang ein. Da dieser Rückgang auch in vielen anderen Branchen beobachtet werden kann, ist zu vermuten, dass zum einen Budgets auf andere Bereiche wie zum Beispiel das Internet umgeschichtet wurden. Zum anderen erlaubt das moderne Adressmarketing eine immer bessere Auswahl der Zielgruppen. Damit können die Streuverluste verringert werden – Klasse statt Masse ist gefragt.

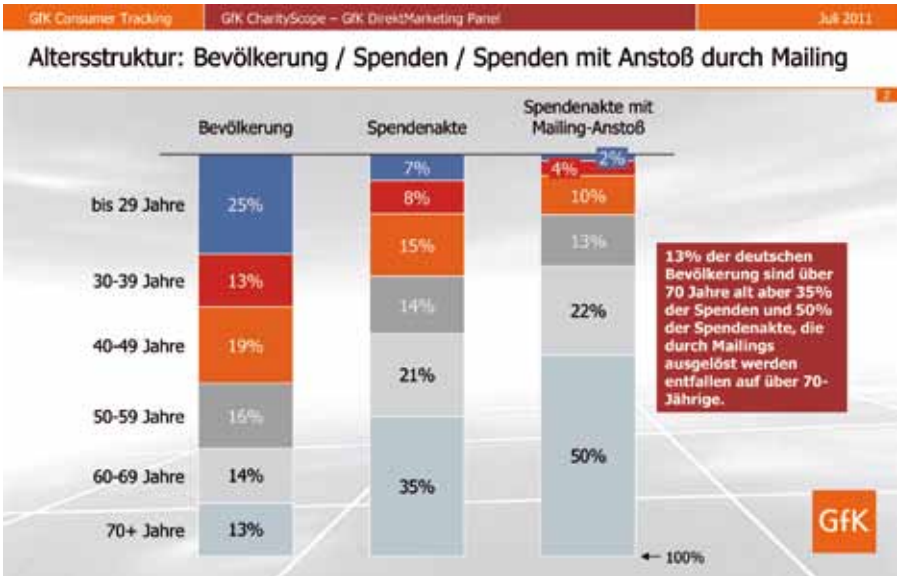
Im Jahr 2010 kam die Trendumkehr: Die Auflagenhöhe stieg mit drei Prozent erstmals wieder leicht an. Obwohl zur Auflagensteigerung bei den Mailings auch die schwere Erdbebenkatastrophe in Haiti beigetragen haben dürfte, setzt sich die Entwicklung bisher im aktuellen Jahr fort: Abgesehen vom Januar und Juni lagen alle Monate des Jahres 2011 deutlich über dem Vorjahr.

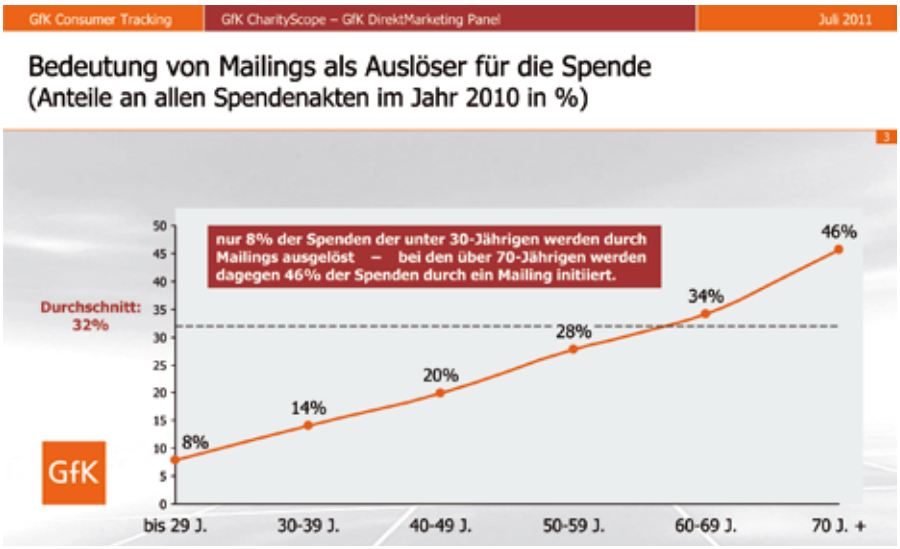
Erfreulicherweise ist die Bereitschaft, sich mit Spendenmailings auseinander zu setzen, ungebrochen: Etwa 85 Prozent aller erhaltenen Spendenmailings wurden geöffnet – dieser Anteil bleibt stabil und liegt deutlich über dem vieler anderer Branchen.

Es kann nicht oft genug betont werden: Menschen über 60 sind im deutschen Spendenmarkt die wichtigste Zielgruppe, sie stellen derzeit 27 Prozent der Bevölkerung. Wenn es aber um Geldspenden geht, stehen sie für 56 Prozent der Spendenakte. Die Spendenbereitschaft steigt kontinuierlich mit dem Alter. Besonders die Personen ab 70 Jahren beteiligen sich weit überproportional am Spendengeschehen.

Wenn ältere Geldspender gefragt werden, welcher Anstoß ihre Gabe letzten Endes auslöste, nimmt das Mailing einen hohen Stellenwert ein. Jeder zweite Spendenakt, der durch ein Mailing ausgelöst wurde, ging auf Senioren ab 70 zurück. Die Ausgaben für Spendenbriefe versprechen also vor allem in dieser Altersgruppe einen hohen Return on Investment.

Die Bedeutung des Mailings als Spendenanstoß wächst mit dem Lebensalter. Für die Über-60-Jährigen ist das Mailing der wichtigste Motivationsanstoß für eine





Quelle: GfK CharityScope, GfK Direkt Marketing Panel, © GfK Panel Services Deutschland
Wo notwendig, wurden glättende Verfahren angewendet, um Zeitreihenbetrachtungen zu ermöglichen.
Um Coveragelücken auszugleichen, wurden interne und externe Benchmarks zur Korrektur verwendet.

Zur Methode

Die verwendeten Zahlen zum Spendenverhalten stammen aus dem Spendenpanel GfK CharityScope, in dem 10 000 Deutsche ab zehn Jahren (repräsentativ) Monat für Monat Auskunft über ihre freiwilligen Spenden geben. Vollständige Zeitreihen liegen für die Jahre seit 2005 vor. Die Angaben über Spendenmailings stammen aus dem GfK DirectMail-Panel: 4 500 Deutsche schicken sämtliche an sie adressierte Mailings an die GfK.

Spende. Bei über 70-Jährigen wurden sogar 46 Prozent der Geldspenden-Akte durch Mailings initiiert. Dieser Anteil ist in den letzten Jahren stabil geblieben. Mailings, die speziell auf die Bedürfnisse der älteren Bevölkerung abgestimmt sind, werden auch in Zukunft unverzichtbar für die Ansprache dieser Zielgruppe sein.

Jedoch reagieren auch jüngere Zielgruppen auf das Mailing. So erhielten Deutsche, die jünger als 40 Jahre waren, im Jahr 2010 nur 7 Prozent aller Spendenmailings – also weit unterproportional zu ihrem Anteil an der Bevölkerung, der bei 38 Prozent liegt. Aber gerade sie werfen die wenigen Spendenmailings, die sie erhalten haben, nicht ungeöffnet in den Papierkorb: Die Öffnungsquote lag bei fast 90 Prozent und damit deutlich über dem Durchschnitt.

Was war für die jüngeren Zielgruppen der unmittelbare Spendenanstoß? Interessanterweise sagen sie am häufigsten oder zweithäufigsten, dass sie „regelmäßig spenden". Ein regelmäßiges Spenden kann von Seiten der Charity-Organisationen unterstützt werden, indem sie – ebenfalls regelmäßig – von sich hören lassen. Und da kommt – neben anderen Medien wie Internet oder Fernsehen – eben auch der adressierte Brief in Frage, der die Menschen an das regelmäßige Spenden erinnert.

Fazit: Auch in Zeiten von Web 2.0 und Internet bleibt das Mailing das bedeutendste Medium zur Spender-Ansprache. Bei den älteren Kernzielgruppen ist es sogar unverzichtbar. ◘

***Gertrud Bohrer**, Diplom-Psychologin, ist seit über 20 Jahren in der Marktforschung für unterschiedliche Branchen und Unternehmen tätig. Seit Juli 2011 hat sie als Key Account Managerin die Betreuung und Beratung der Fundraising-Branche bei der GfK übernommen. Basis der Beratung ist in erster Linie das Instrument GfK CharityScope, das die Entwicklungen im deutschen Spendenmarkt bezogen auf Regionen, Organisationen und Zielgruppen aufzeigt und damit Ansatzpunkte für die strategische Ausrichtung der Fundraising-Aktivitäten liefert.*

► *www.gfk.com*

TeleDialog, der erfahrene Spezialist für Telefon-Fundraising, unterstützt Sie dabei, mit Ihren Spendern in Kontakt zu bleiben.

Durch das persönliche Gespräch schaffen wir eine direkte und dauerhafte Bindung zwischen Ihnen und Ihren Unterstützern.

TeleDialog
Telefon-Fundraising
www.teledialog.com

Großspender-Mailings zahlen sich aus

Großspender-Mailings spielen im Fundraising hierzulande bislang kaum eine Rolle, das Know-how steht noch am Anfang. Interviews mit Fundraisern in Großorganisationen im Rahmen einer Studie im Frühjahr 2011 belegen, dass die Rentabilitätsrate, die Response-Quoten und auch die Spendenbeträge bei gut konzeptionierten Großspender-Mailings meist beträchtlich über den Werten normaler Mailings liegen. Dabei sollten aber auch einige wichtige Kriterien beachtet werden.

Von Dr. MARITA HAIBACH

Während Förderer im Großspender-Top-Segment in der Regel handverlesen kultiviert und um Spenden gebeten werden sollten, kommen Großspender-Mailings insbesondere für die Einwerbung von Spenden im mittleren, doch auch im unteren Großspender-Segment in Betracht.

Großspender-Mailings sind in erster Linie für Spendenorganisationen mit einer großen Spenderbasis relevant, aber auch kleinere Organisationen können ausgewählte aktive und potenzielle Großspender in einer maßgeschneiderten Mischung aus direkter persönlicher Ansprache, Veranstaltungen und individuellen Spendenbriefen kultivieren.

Großspender-Mailings müssen so konzipiert sein, dass sich potenzielle Spender ganz persönlich angesprochen fühlen. Sie sollten sich durch eine aufwendigere Gestaltung und individuellere Formulierungen optisch und inhaltlich von den regulären Mailings unterscheiden. Allerdings darf das Mailing-Package von den Spendern nicht als zu kostspielig eingestuft werden.

EIN UMSCHLAG MIT BESONDEREM INHALT

Damit sich Großspender-Mailings von üblicher Werbepost unterscheiden, muss bereits der Umschlag dem Empfänger vermitteln, dass es sich um etwas Besonderes handelt. Oft wird als persönlicher Absender beispielsweise der dem Spender bekannte Großspender-Fundraiser sowie Name und Adresse der Organisation abgedruckt. Häufig kommen A4- oder A5-Formate zum Einsatz.

EINE ART PERSÖNLICHER PROJEKTVORSCHLAG

Großspender-Mailings ähneln einem persönlichen Projektvorschlag. Hauslisten-Mailings, die lediglich etwas persönlicher gestaltet sind, funktionieren oft nicht. Im Mittelpunkt sollte möglichst ein klar umrissener Finanzbedarf für ein spezifisches Förderprojekt beziehungsweise einen Förderbereich stehen. Das beworbene Projekt muss tatsächlich existieren, der Förderbedarf wirklich vorhanden sein. Es sollte so ausgewählt sein, dass spätestens im darauffolgenden Jahr über Projektfortschritte berichtet werden kann.

In der Regel gilt: Die Bereitschaft, höhere Beträge zu spenden, lässt sich durch konkrete Förderprojekte steigern. Viele Organisationen tun sich zwar schwer bei der Identifizierung geeigneter Projekte, doch die Mühe lohnt sich erwiesenermaßen.

INFORMATIV ANSCHAULICH PERSÖNLICH

Sowohl im Anschreiben als auch in den Beilagen sollte das Förderprojekt beziehungsweise das Anliegen konkret, ausführlich und anschaulich beschrieben werden. Die potenziellen Großspender erhalten Hintergrundinformationen, wie beispielsweise die finanzielle Planung des Projektes in der Beilage, die sie als Kleinspender nicht erhalten würden. Es gilt zu verdeutlichen, warum die Gesamtsumme für das Projekt

dringend erforderlich ist, welche konkret messbaren Resultate erzielt werden sollen und was geschieht, wenn das Vorhaben nicht verwirklicht werden kann. Die verwendeten Leitbeträge liegen weit höher als bei normalen Mailings. Staffelungen von 500 Euro, 1 000 Euro oder sogar 5 000 Euro sind durchaus üblich; die untere Kategorie sollte sich an dem bisherigen jährlichen Durchschnittsspendensatz orientieren.

Großspender-Mailings unterscheiden sich auch hinsichtlich der Unterschrift auf dem Anschreiben von den normalen Mailings einer Organisation. Die Entscheidung, wer unterschreibt, muss gut abgewägt werden und sich daran orientieren, über wen die beste persönliche Bindung zu erreichen ist. Großspender-Mailings sollten möglichst eigenhändig oder bei großen Stückzahlen mit Unterschriftsautomaten (Füllfederhalter) unterschrieben werden.

GUTES TIMING

Großspender-Mailings werden oft ergänzend zu regulären Aussendungen eingesetzt. So lässt eine Großorganisation, deren Förderer pro Jahr vier Newsletter sowie vier bis fünf Hauslisten-Mailings erhalten, ihren aktiven Großspendern zudem zwei Großspender-Mailings pro Jahr zukommen. Es gibt jedoch auch Spendenorganisationen, die ihren aktiven Großspendern gar keine regulären Spendenmailings, sondern – abgesehen von allgemeinen Informationen – ausschließlich spezielle Großspender-Mailings zukommen lassen.

Wenn Organisationen beginnen, aktive und insbesondere potenzielle Großspender mit speziellen Mailings um mehr Geld zu bitten, sollte dies schrittweise erfolgen. Dabei ist es wichtig, aus den jeweiligen Erfahrungen Lehren für die Weiterarbeit zu ziehen. Besonders, wenn Großspender-Mailings in erster Linie das Upgrading von vermögenden Spendern zum Ziel haben, die sich bislang lediglich mit kleinen Spendenbeträgen für die Organisation engagieren, empfiehlt es sich, zunächst lediglich einmal pro Jahr ein Großspender-Mailing einzusetzen.

KEINE EINTAGSFLIEGEN

Einmalige Mailing-Aktionen an Großspender machen wenig Sinn. Vielmehr muss bei der Konzipierung in längeren Zeiträumen gedacht und geplant werden. Dies gilt auch für die ausreichende Budgetierung. Großspender-Mailings sollten in weitere ausgesuchte Aktivitäten – durchaus lediglich auf Teilgruppen ausgerichtet – eingebettet werden, ob Telemarketing-Aktionen, persönliche Anrufe oder spezielle Veranstaltungen wie exklusive Vortragsabende. Bei Mailings an aktive Großspender, bei denen oft auch eine persönliche Bindung zum zuständigen Großspender-Betreuer gewachsen ist, kommen Telemarketing-Aktivitäten hingegen in der Regel nicht infrage. Denkbar sind aber persönliche Nach-Telefonate durch den Großspenden-Betreuer oder Dankanrufe der Leitung bei ausgesuchten Spendern.

ZUVERLÄSSIGES REPORTING

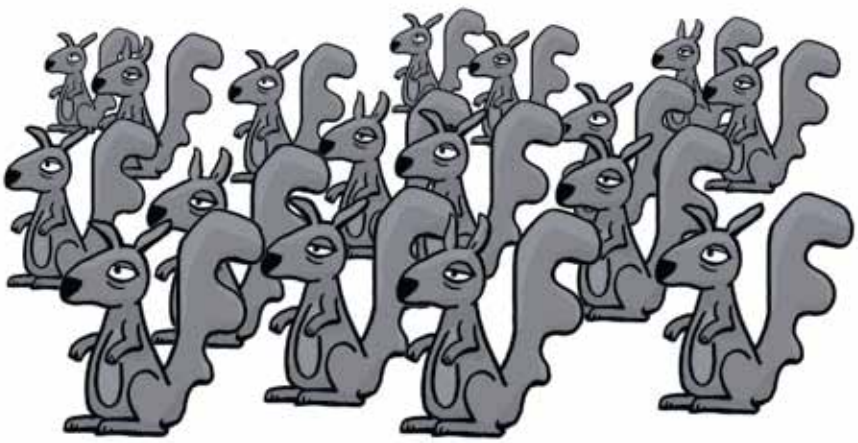
Um Großspender auch künftig zu höheren Beträgen zu motivieren, muss die Berichterstattung über den Projektfortgang beziehungsweise erfolgreichen Abschluss bei den mittels Großspender-Mailings beworbenen Spendenprojekten sichergestellt werden. Dies kann einmal pro Jahr in einem speziellen Reporting-Mailing erfolgen, doch auch zeitnähere Informationen können sinnvoll sein. Spender, die außergewöhnlich hohe Beträge gegeben haben, sollten persönlich maßgeschneiderte Projektinformationen erhalten. Kritische Rückmeldungen, wie etwa eine negative Bewertung des teureren Papiers, müssen mit großer Sorgfalt in der Datenbank hinterlegt werden. Sie dürfen bei künftigen Mailings nicht übergangen werden.

Die Studie „Großspender-Mailings – Erfolgsfaktoren und Potenziale“ kann kostenlos angefordert werden bei Major Giving Solutions, www.MajorGivingSolutions.com

*Dr. **Marita Haibach** gehört zu den Pionierinnen von Philanthropie und Fundraising in Deutschland. Sie ist seit zwei Jahrzehnten als unabhängige Beraterin für Fundraising- und Non-Profit-Management tätig. Als Autorin veröffentlichte sie mehrere Bücher zu Fundraising und Philanthropie sowie zahlreiche Aufsätze. Marita Haibach wurde mit dem Bundesverdienstkreuz 1. Klasse und mit dem Deutschen Fundraising Preis 2010 ausgezeichnet.*

► *www.marita-haibach.de*

Stellen Sie sich vor, Sie dürften nur zuhören und nie reden!



Fürs Erben werben – Fundraiser begeistern für das Geben nach dem Leben

Nachlass-Fundraiser sind noch eine unterentwickelte Spezies im deutschen Sprachraum. Das Beispiel der Malteser zeigt, dass mit einer professionellen Strategie auch beim Erbschaftsmarketing Erfolge erzielt werden können.

Von MONIKA WILLICH

Wer wollte sie nicht: Die Mitteilung, die Organisation sei mit einem Vermächtnis ohne Auflagen von 100 000 Euro bedacht worden? Die Buchhaltung möge nur die Bankverbindung mitteilen, die Summe werde in Kürze überwiesen. Kein Vorstand, kein langjähriger Ehrenamtlicher wird etwas dagegen haben!

Doch noch zu oft scheitert das Nachlassmarketing an den Bedenkenträgern in der eigenen Organisation. Es braucht schon einflussreiche Unterstützer, die uns Türen öffnen, Budgets bewilligen und Spender zum Beispiel zu Vorträgen über das Thema Erbschaft einladen lassen. Denn wenn die Organisation hinter dem Nachlass-Programm steht, wirkt sich dies entscheidend auf den Erfolg aus und motiviert die Spender.

Nachlass-Fundraiser brauchen einen durchdachten Standpunkt und innere Überzeugung, denn ihr Arbeitsfeld tangiert gleich zwei Tabus: das eigene Vermögen und den Tod. Daher ist es unverzichtbar, sich mit dem Tod, der Haltung zu Vermögen und dem eigenen Nachlass auseinanderzusetzen. Dann ist der Vorwurf der Erbschleicherei leicht zu kontern, indem man sagen kann: „Ich begeistere Menschen über Lebzeiten hinaus zu helfen."

Professionalität ist neben der eigenen Begeisterung der erste Erfolgs-Baustein im Nachlass-Fundraising. Das beginnt mit einem überzeugenden Konzept. Dieses beinhaltet eine Analyse der Ist-Situation, etwa bisheriger Nachlässe, der Zielgruppen

und eingesetzten Instrumente sowie eine klare Zielvorgabe. Die Organisation muss Vermächtnisse und Erbschaften gewinnen wollen. Zu den wichtigsten Instrumenten gehören Nachlass-Ratgeber der Organisation, Vorträge zur Nachlass-Gestaltung und natürlich das persönliche Gespräche mit potenziellen Gebern. Anzeigen, Coupons, Testimonials, Artikel in in- und externen Medien sowie Websites runden die Palette ab.

Kontakte zu Rechtsanwälten und Notaren sind als potenzielle Vortragsreferenten sinnvoll. Der Beziehungspflege dienen Instrumente wie Besuche, Telefonate, Grußkarten und der Dankesbrief des Vorstandes. Ein Verantwortlicher für die Abwicklung von Nachlässen ist ratsam. Schlussendlich braucht das Konzept auch einen Zeit- und Budgetplan.

Die Malteser haben darüber hinaus gute Erfahrungen mit ethischen und fachlichen Standards gemacht, um intern zu überzeugen. Sie besagen:

- keine Einmischung in familiäre Konflikte von potenziellen Erblassern
- Respekt vor der Entscheidung, wer in der Nachlassregelung bedacht wird
- Verzicht auf alle Maßnahmen, die als Überredung oder psychischer Druck missverstanden werden könnten
- Beachtung des Datenschutzes, Beachtung von Auflagen und Zweckbindungen
- klare Verabredung in der Organisation, welche Auflagen und welche Zweckbindungen sinnvoll angeboten werden können (zum Beispiel Grabpflege).

Leitlinien der visuellen Kommunikation sind ein weiterer Baustein. Gearbeitet wird hier im Layout mit dezenten und hellen Farben sowie Bildern von Senioren, die eine Identifikation ermöglichen und positive Ausstrahlung besitzen. Kernbotschaften wie zum Beispiel: „Wir begeistern Menschen, über Lebzeiten hinaus zu helfen!“, „Jeder fragt sich eines Tages: In wessen Hände möchte ich mein Hab und Gut legen?“, „Seinen Nachlass gut geregelt zu wissen, schenkt inneren Frieden.“ sollen positive und aktivierende Empfindungen auslösen.

Intern ist es wichtig, Fürsprecher zu gewinnen. Informelle Gespräche mit Entscheidungsträgern können hier viel bewirken. Erst wenn intern Unterstützer gewonnen wurden, sollte das Konzept vorgestellt werden. Günstig ist es dazu auch, vorab Bedenkenträger von Fürsprechern gewinnen zu lassen.

Im Anschluss sollte die Beschlussfassung des Konzepts erfolgen. Wichtig ist auch, dass der Einsatz beziehungsweise die Verteilung von Mitteln aus Nachlässen innerhalb der Organisation transparent geregelt ist und gut kommuniziert wird. Entscheidungsträger sollten bei Nachlassvorträgen die Teilnehmer begrüßen. Diese aktive Rolle baut Vorurteile ab.

Am überzeugendsten sind zweifelsohne Erfolge. Im Nachlass-Fundraising dauert es jedoch Jahre bis zur Ernte der Früchte. Also tun Nachlass-Fundraiser gut daran, Maßnahmen und Etappen-Erfolge zu kommunizieren. Zum Beispiel können positive Reaktionen von Teilnehmern an Nachlass-Vorträgen festgehalten und kommuniziert werden. Auch ein regelmäßiger Bericht über die Anzahl und Reaktionen von Broschürenbestellern sowie beratenen Interessenten helfen, die Arbeit zu verdeutlichen. Spannend sind auch Berichte und Testimonials in internen und externen Medien.

Als der Malteser-Präsident einmal erwähnte, er habe die Malteser in seinem Testament eingesetzt, wurde er gleich beim Wort genommen. Kurze Zeit später erschien ein Interview in der Malteser-Hauszeitschrift und auf der Website. Dies diente auch als eine gute Grundlage, um Nachlass-Geber, die bereits persönlich bekannt waren, behutsam, aber offen auf ein Testimonial anzusprechen.

Vom „Geben nach dem Leben zu begeistern“ hängt also an guter Planung, der Begeisterung des Fundraisers, dessen persönlicher Offenheit und einem langem Atem.

Monika Willich *ist seit 2005 als Fundraiserin beim Generalsekretariat des Malteser Hilfsdienstes e.V. verantwortlich für das Großspender- und Nachlass-Fundraising sowie als Dozentin an der Fundraising Akademie Frankfurt tätig.*

► *www.malteser-spenden.de*

Wissen, was Spender wirklich wollen!

Tel. (040) 46 00 87 4 - 0
welcome@fundgiver.de
www.fundgiver.de

FUNDgiver
Social Marketing GmbH

Fundgiver – die Nummer Eins bei Spenderbefragungen.

Erfolgreiche Partnerschaften: glaubwürdig und authentisch

Die Übernahme sozialer und gesellschaftlicher Verantwortung ist in den letzten Jahren zu einem wichtigen Aspekt erfolgreicher Unternehmensführung geworden. Corporate Social Responsibility (CSR) hat sich zu einem Schlüsselbegriff, auch im Hinblick auf die Kommunikation, entwickelt. Dieser Trend bedingt ein wachsendes Interesse von Unternehmen, langfristige Partnerschaften mit Non-Profit-Organisationen einzugehen.

Von ANNE DREYER
und Dr. GRIT MAREIKE AHLERS

Zentrale Ziele aus Unternehmenssicht sind zumeist der Aufbau von gesellschaftlichem Goodwill, die Realisierung eines positiven Imagegewinns sowie die Förderung der Mitarbeitermotivation. Auf Seiten der Non-Profit-Organisationen (NPOs) sind es ebenfalls nicht rein finanzielle Aspekte, die eine Partnerschaft attraktiv machen, sondern auch hier sind kommunikative Zielsetzungen wie die Erschließung neuer Zielgruppen und der Aufbau von Bekanntheit von Interesse.

Doch wie gelingt eine erfolgreiche Partnerschaft? Bei all ihren Chancen stehen die Kooperationen auch vor zentralen Herausforderungen: CSR-Engagements müssen sich dem kommunikativen Wettbewerb stellen und die Aufmerksamkeit der Zielgruppen erlangen, um in der Informationsflut von Kunden und Spendern überhaupt wahrgenommen zu werden. Jedoch wird das Engagement eines Unternehmens im Bereich sozialer und ökologischer Themen von Öffentlichkeit und Medien nicht per se positiv gesehen, sondern häufig kritisch hinterfragt. Für Unternehmen und Non-Profit-Organisationen ist es somit wichtig, sowohl einen hohen Aufmerksamkeitswert als auch insbesondere eine hohe Glaubwürdigkeit zu erreichen.

WAHL DES KOOPERATIONSPARTNERS

Die Wahl des Engagementbereichs und des Partners kann damit als grundlegend für eine glaubwürdige CSR-Strategie gesehen werden. Hierbei ist die möglichst enge thematische Verbindung des geförderten Bereichs zum Kerngeschäft des Unternehmens anzustreben. Dies ermöglicht es dem Unternehmen, auch eigene Kompetenzen in die Partnerschaft einzubringen und stärkt die Glaubwürdigkeit.

GEMEINSAM KOMMUNIZIEREN

„Die Basis ist der Bezug zum Unternehmen. Wichtig ist, dass man ein Projekt findet, bei dem sofort klar wird, warum engagiert sich das Unternehmen gerade für dieses Projekt und im Idealfall noch, warum gerade mit diesem Non-Profit-Partner. Umso leichter dieser Bezug herzustellen und nachzuvollziehen ist, umso leichter wird die Kommunikation", sagt Axel Haasis, Geschäftsführer der Stiftung Menschen für Menschen. Die in Äthiopien engagierte Entwicklungshilfeorganisation kooperiert zum Beispiel seit 2008 mit dem Kaffeeröster Dallmayr, der einen Großteil seines Kaffees aus Äthiopien bezieht. Die langjährige Beziehung zum ostafrikanischen Land verbindet beide Partner und so entstand die Idee einer Produktkooperation: Der rein aus äthiopischen Bohnen hergestellte Kaffee Ethiopia unterstützt die Wiederaufforstungsprogramme von Menschen für Menschen in Äthiopien.

Weiterführende Literatur zum Thema:

- Klein, Simone / Siegmund, Karin (Hrsg.) (2010): Partnerschaften zwischen NGOs und Unternehmen. Chancen und Herausforderungen, Wiesbaden.
- Manfred Bruhn (2010): Sponsoring. Systemische Planung und integrativer Einsatz, 5. Auflage, Wiesbaden.
- Mareike Ahlers (2006): Organisation der Integrierten Kommunikation. Entwicklung eines prozessorientierten Organisationsansatzes, Wiesbaden.
- Medienfabrik / Credibility.Wegewerke (2010): Situation und Perspektiven von Partnerschaften zwischen Nichtregierungsorganisationen (NGOs) und Unternehmen, Gütersloh.

Im Idealfall wird die Entwicklung einer gemeinsamen Kommunikationsstrategie schon zu Beginn der Partnerschaft in die Verhandlungen über die Ausgestaltung der Kooperation mit einbezogen. Neben grundlegenden Entscheidungen über die strategische Ausrichtung der CSR-Aktivitäten sowie die Form des Engagements sollten also auch Positionierung, kommunikative Leitidee und zentrale Kommunikationsinstrumente festgelegt werden.

GEWINN FÜR BEIDE SEITEN

Nach Möglichkeit sind neben Geschäftsleitung und CSR-Mitarbeitern auch die Verantwortlichen der Kommunikationsfachabteilungen beider Partner einbezogen.

Aufbauend auf dieser integrierten Strategie können weitere Entscheidungen in Absprache zwischen den Verantwortlichen aus Unternehmen und NPO getroffen werden: Festlegung des Kommunikationsbudgets, Gestaltung von Kommunikationsmaßnahmen, Formulierung von Kommunikationsbotschaften etc. Die Erfolgskontrolle findet unternehmens- beziehungsweise organisationsintern statt. Analyseergebnisse sollten regelmäßig zwischen den Partner ausgetauscht werden, um Ziel- und Maßnahmenkorrekturen durchführen zu können. Das Konzept der Integrierten Kommunikation bietet Unternehmen und Non-Profit-Organisationen hier ein geeignetes Werkzeug, um eine gemeinsame Kommunikationsstrategie zu entwickeln und zu etablieren. Ziel ist es, einen gemeinsamen Prozess zu verankern und damit eine glaubwürdige und authentische Profilierung und Kommunikation der Partnerschaft zu erreichen.

Anne Dreyer *ist Leiterin der Öffentlichkeitsarbeit bei der Stiftung Menschen für Menschen in München. An der Technischen Universität München absolvierte sie das Executive MBA-Programm ¡communicate!.*
anne.dreyer@menschenfuermenschen.org

Dr. ***Grit Mareike Ahlers*** *ist Geschäftsführende Gesellschafterin der Strategie- und Marketingberatung Prof. Bruhn & Partner AG und Dozentin im Rahmen des EMBA-Programms ¡communicate!.*
mareike.ahlers@bruhn-partner.com
www.bruhn-partner.com

Was es heißt, grüne Botschaften, Inhalte und Ideen zu kommunizieren

Umweltschutz ist und bleibt ein aktuelles Thema, das jeden etwas angeht. Doch wie verbreitet man grüne Ideen, Inhalte und Botschaften, so dass sie auch Gehör finden?

Von LAELIA KADERAS

Eine Kröte überquert die Straße. Aristoteles sieht das so: „Weder die Frage nach dem ‚Warum', noch die Frage nach dem ‚Wozu' nähert sich der Eigentlichkeit des Wesens, welche die Kröte dazu bestimmt, die Straßen zu überqueren." Dieter Bohlen hat auch eine Meinung: „Also ich find' das nur absolut geil, wie die Kröte da so rübermacht." Helmut Kohl beteuert: „Ich habe der Kröte mein Ehrenwort gegeben, ihre staatstragenden Gründe für das Überqueren der Straße nicht in der Öffentlichkeit breitzutreten." Moses: „Und der Herr sprach zu der Kröte: Mach dich auf den Weg! Die andere Straßenseite sei dir das Gelobte Land." Einstein überlegt: „Ob die Kröte sich auf das Hüben oder sich das Drüben auf die Kröte zubewegt, ist relativ." Ernest Hemingway schreibt: „Sie stirbt. Unter Rädern."

Wie man die Dinge auch betrachten mag: Es geht um Kröten, immer wieder um Kröten. Darum, dass sie wandern. Und sich vermehren. Und die Welt am Laufen halten. Fundraising ist vielleicht nur ein anderes Wort dafür. Und noch ein anderes Wort ist Marketing.

Es geht um viel. Im grünen Marketing sogar um nicht weniger als die „Weltrettung". Darf man da Witze machen? Pubertär blödeln? Ist es ist nicht sogar kontraproduktiv, Bedrohung zu verharmlosen?

Marketing funktioniert vor allem über Kommunikation. Sie setzt Impulse, vermittelt Inhalte, schafft Emotionen, baut Beziehungen auf und festigt sie.

In der Kommunikation grüner Botschaften ist Humor ein wirkungsvoller Baustein. Gerade weil grüne Botschaften von den Bezugsgruppen enorm viel verlangen. Sie erfordern Einsichten, Erkenntnisse, und noch schwieriger: Verhaltensänderungen.

Marketing ist die Kunst, Menschen zu aktivieren. Aktivieren heißt auf dem Markt: zum Kaufen veranlassen. Und im Dritten Sektor: Spender gewinnen, Stifter überzeugen, Sponsoren halten – zusätzlich aber auch: Menschen dazu bewegen, Gewohnheiten zu ändern, Routine zu durchbrechen, an Werten zu rütteln.

Fundraising ist kein Ablasshandel. Es geht nicht darum, an schlechtem Gewissen zu verdienen – auch wenn Gewissenlosigkeit kostet. Gerade deshalb benötigt die grüne Kommunikation bunte Konzepte, bunte Ideen und – bunte Hunde. Klar definierte Kommunikationsziele vorausgesetzt, versteht sich.

Grüne Inhalte kommunizieren heißt: motivieren. Lust machen auf neues Denken. Ermutigende Beispiele zeigen. So neugierig machen, dass Menschen sich freiwillig und gern mit komplexen Zusammenhängen beschäftigen. Das Belohnungssystem im Gehirn stimulieren. Eine Verheißung spürbar machen. Was der Einzelne wirklich braucht, bedient nicht der Markt. Der Markt bedient nicht, was eine Gesellschaft braucht. Markt und Gesellschaft sind nicht gleichzusetzen. Aber es gibt Schnittstellen. An diesen Schnittstellen hat – grünes und soziales – Marketing eine Chance, Markt und Gesellschaft zu verändern. Und zwar so, dass Menschen finden, was sie körperlich,

psychisch und geistig benötigen. Grünes und soziales Marketing als Katalysator für Wandel heißt, während Information beim Verbraucher ein gewisses Maß an Bildung voraussetzt, wirkt Marketing unmittelbar. Marketing nutzt die unvernünftigen und unedlen Seiten des menschlichen Wesens. Mit einem Augenzwinkern gesteht es jedem Schwächen zu. Bequem zu sein, gierig, schadenfreudig, ungerecht, triebhaft, angeberisch – das ist alles in Ordnung. Seien wir menschlich.

Alles gehört zusammen, und in der grünen Kommunikation spiegelt sich das wider:

- Sie nutzt alle Kanäle, um die unterschiedlichen Bezugsgruppen einzubeziehen.
- Sie schafft Transparenz, um glaubhaft zu bleiben.
- Sie informiert, um verantwortliches Handeln zu ermöglichen.
- Sie amüsiert und überrascht, um Interesse zu wecken.
- Sie gibt Nützliches weiter, um zu binden.
- Sie erzählt Geschichten, um zu bewegen.
- Sie entwirft Zukunftsszenarien, um Entscheidungen herbeizuführen.
- Sie agiert schnell, wo nötig; sie entschleunigt, wo möglich.
- Sie schafft Gelegenheiten für Erfahrungen.
- Sie spricht alle Sinne an. Und Gefühle.

Die Stärke grüner Kommunikation liegt im kreativen Umgang mit Inhalten. Blogs, Newsletter, Corporate Books, Mitgliederzeitschriften und Podcasts erlauben die intensive Beschäftigung mit komplexen Sachverhalten. Daneben aber ermöglichen Aktivitäten, Begegnungen, Kunst, Musik und Spiele Erfahrungen, die auch ohne Worte „Kommunikationsziele“ erreichen. Denn – um noch einmal mit Aristoteles zu sprechen (diesmal aber wahrheitsgemäß, ehrlich!) – „Erfahrung ist der Anfang aller Kunst und jedes Wissens.“. Ach, und immer aufmerksam bleiben: Rechnen Sie mit Kröten!

Laelia Kaderas *ist Redakteurin, Texterin und Konzeptionerin mit dem Schwerpunkt grünes Marketing und grüne Kommunikation. In den USA studierte sie Kommunikation, absolvierte ein Zeitungsvolontariat, arbeitete als Redakteurin und ließ über 20 Jahre lang die Erfahrung an „aller Kunst und jedem Wissen“ feilen. Das Thema „Text & Marketing“ behandelt sie regelmäßig in einem Newsletter. „Trends und Themen“ rund um Nachhaltigkeit, Umwelt, Ökologie gibt es als RSS-Feed.*

► *www.green-content-marketing.de*
► *www.geschenke-aus-worten.de*

Walter Schmid AG

Die beste Adresse für Adressen

Spenderadressen

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

Walter Schmid AG

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

Crowdfunding für unabhängigen Journalismus

Medienunternehmen, Journalisten und die Gesellschaft stellt der Medienwandel seit Jahren vor große Herausforderungen. Die Finanzierung von unabhängigem Qualitätsjournalismus steht dabei oft auf wackligen Füßen. Das Schweizer Projekt Media Funders will Spender und Stiftungen für die Stärkung des Journalismus begeistern und zukünftig gemeinsam unabhängigen, investigativen Journalismus fördern und realisieren.

Von KURT MANUS

Nicht erst seit dem Boom des Internets stellen Zeitungen und andere Medien ihre Vermarktungsmodelle in Frage. Schwankende Auflagen und kriselnde Werbeerlöse lassen viele aufgeben oder nach neuen Bezahlsystemen gieren. Medien-Apps sind momentan für die Verleger ein vermeintliches Erlösmodell. Da wundert es nicht, wenn Mitbewerber, wie etwa die Tagesschau-App, mit geballter Verlagsmacht, für den Untergang des gedruckten Worts verantwortlich gemacht werden.

Doch es geht auch anders. Die „Tageszeitung“ aus Berlin macht es seit Jahren vor: Als Genossenschaft rettet sie sich als Medium und die Unabhängigkeit ihrer Journalisten. Als einer der ersten nutzte sie die Plattform flattr für die direkte Bezahlung von journalistischen Inhalten und führte auch noch andere Formen der direkten Bezahlung ein. Im Juli 2011 waren es nach Angaben des Haus-Blogs über 3 000 Euro. Das ist noch kein Durchbruch, wohl aber ein Trend.

NEUE CROWDFUNDING-PLATTFORM

Den möchte nun auch Media Funders, ein Non-Profit-Projekt aus der Ostschweiz, aufgreifen. Es soll unabhängigen Journalismus sowie freie Medien fördern und spannenden Journalismus-Projekten zur Finanzierung und Realisierung verhelfen. Dazu entsteht derzeit eine internationale Crowdfunding- und Crowdsourcing-Plattform, die zukünftig Privatpersonen, Journalisten, Medien und Stiftungen zusammenbringen soll.

Die derzeit im Aufbau befindliche Online-Plattform mediafunders.net soll einen qualitativ hochwertigen, unabhängigen und fair bezahlten Journalismus ermöglichen – frei von jeglichen Vorgaben, Einflussnahmen, Geldgebern, Verlagen, Zensur und Medium. Ein Stadtviertel in Hamburg oder Oslo soll ebenso mögliche Recherchezone sein, wie eine Mega-City in den USA oder ein abgelegenes Dorf in Somalia oder China.

„Spendenfinanzierter Journalismus bietet die Möglichkeit, die Grundpfeiler der freien Presse auf ebenso unabhängige Weise zu stärken, wie die Medien dies für die Demokratie tun. Beide Seiten unterstützen und schützen sich so gegenseitig“, ist Stefan Hertach, Gründer des Projekts, überzeugt.

USA WEIT VORAUS

Journalisten, aber auch Non-Profit-Organisationen und Privatpersonen werden Ideen für investigative Reportagen einbringen können. Kommt das benötigte Budget für ein vorgestelltes Projekt durch die vielen Unterstützer zusammen, wird es durch den einreichenden oder gewählten unabhängigen Journalisten ausgeführt. Unter einer freien Creative Commons Lizenz werden die realisierten Reportagen anschließend sowohl für Leser, Hörer und Zuschauer kostenlos zugänglich sein, als auch den Medien die kostenlose Nutzung und Weiterverbreitung ermöglichen.

Noch wird nicht so viel Geld in diesen Bereich gepumpt wie in den USA, wo laut Institut für Journalistik allein Stiftungen in den vergangenen zehn Jahren über eine Milliarde Dollar in investigativen Journalismus steckten. Für Media Funders Grund genug, jetzt in Europa damit anzufangen. ◘

► *www.mediafunders.net*

the resource alliance **ifc**

The International Fundraising Congress
The Netherlands
18-21 October 2011

Der International Fundraising Congress – warum Sie unbedingt dabei sein sollten

Einzigartiges Lernerlebnis – stellen Sie sich Ihr ganz persönliches Programm aus dem breiten Angebot an Workshops und Master-Classes zusammen. Mit den Schwerpunkten die für Sie wichtig sind. Die Vielfalt und Qualität der Veranstaltungen entsprechen der internationalen Ausrichtung.

Die besten Referenten – wieder einmal ist es gelungen für den IFC hochkarätige Referenten aus unterschiedlichsten Ländern zu gewinnen. Dabei haben wir darauf geachtet, dass die Referenten aus dem Vereinigten Königreich und den USA nicht überproportional vertreten sind.

Vernetzen Sie sich mit Kollegen aus aller Welt – viele langjährige IFC Teilnehmer schätzen nicht nur das vielfältige Programm, sondern gerade die Gespräche mit den Kollegen aus aller Welt. Tauschen Sie Erfahrungen aus, arbeiten Sie an Ihrem ganz persönlichen Netzwerk. Zum Nutzen Ihrer Organisation und Ihrer beruflichen Entwicklung.

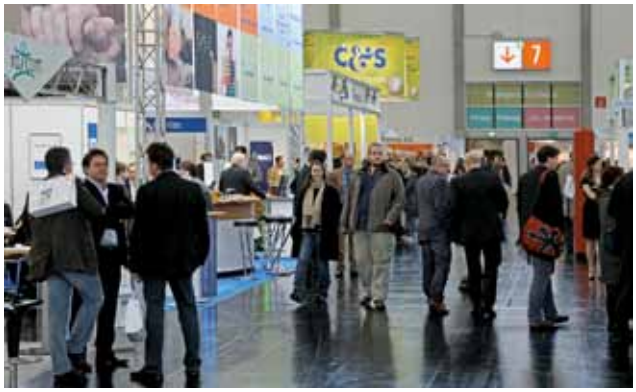
Neue Ideen für Ihr Fundraising – wie wäre es mit ein paar neuen Ideen für Ihre tägliche Fundraisingarbeit? Das diesjährige Programm ist eine wahre Fundgrube an neuen Ideen. Und manches altbekannte Fundraisinginstrument wird von einem anderen Blickwinkel betrachtet, wieder attraktiv.

Neu konzipiertes Programm – die Struktur des Workshopangebots wurde für 2011 überarbeitet und bietet nun noch mehr Möglichkeiten Ihr persönliches Programm genau auf Ihre Bedürfnisse zuzuschneiden.

Worauf warten Sie noch? Informieren Sie sich jetzt und buchen Sie unter **www.resource-alliance.org/ifc**

„Soziale Nachhaltigkeit – Wer erzieht, pflegt und hilft morgen?“

Unter diesem Motto treffen sich am 2. und 3. November Interessierte aus dem sozialen Bereich zur 13. ConSozial 2011 im Messezentrum Nürnberg. Angesichts des demografischen Wandels und des Fachkräfte-Mangels wird in diesem Jahr das Thema „Personal“ im Mittelpunkt der Fachveranstaltung stehen. „Die Beiträge und Diskussionen auf der 13. ConSozial werden den Blick für die Herausforderungen des demografischen Wandels schärfen“, erklärt Bundesfamilienministerin Dr. Kristina Schröder. Unter anderem werden die Bereiche Mitarbeiter-Gewinnung, Qualifikation und Führungskompetenz in den zahlreichen Vorträgen, Workshops und Best-Practice-Sessions im Vordergrund stehen. Erfahrene Experten, darunter Felix Oldenburg, Leiter Ashoka Deutschland und Europa, Karl-Hans Kern, Geschäftsführer des CSR-Kompetenzzentrums der Caritas in Deutschland, und Wiebke Schilling, Dienste für Menschen gGmbH, teilen ihr Wissen mit den Teilnehmern an zwei



Kongresstagen. Zu den Höhepunkten zählen die Plenumsvorträge des Nachhaltigkeitsforschers Prof. Dr. Franz Josef Radermacher sowie des Vorsitzenden des Zentralkomitees der deutschen Katholiken Alois Glück.

Antworten auf die Fragen, wo die neuen Trends liegen und welche Lösungen sich bewährt haben, finden die Besucher auf der Messe, auf der vielfältige Produkte und Dienstleistungen vorgestellt werden. Über 300 Aussteller aus Wirtschaft, Wohlfahrtspflege und Weiterbildung machen die ConSozial zu einem Messe-Ereignis für den gesamten Sozialbereich. Neben der Fachmesse wird den Besuchern hier zudem das Forum Berufsbildung, der Marktplatz ConSozial sowie die Job-Infobörse geboten.

► *www.consozial.de*

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

Fundraising Management
Diploma of Advanced Studies

Das berufsbegleitende Programm richtet sich auch an Teilnehmende aus Deutschland.

9. Durchführung: September 2012

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

Building Competence. Crossing Borders.
Zürcher Fachhochschule

NPO-Kongress in Wien

Unter dem Motto „Sind Sie fit für wirkungsvolles Management?“ findet am 18. und 19. Oktober in Wien der 18. Österreichische NPO-Kongress statt. Namhafte Experten setzen sich mit der Frage auseinander, wie wirkungsvolles Management in Non-Profit-Organisationen und der öffentlichen Verwaltung gestaltet und umgesetzt werden kann. Dazu zählen unter anderem Dr. Regina Prehofer, Vize-Direktorin Wirtschaftsuniversität Wien, Dr. Peter Niedermoser, Präsident Ärztekammer für Oberösterreich, und Dr. Werner Kerschbaum, stellvertretender Generaldirektor Österreichisches Rotes Kreuz.

► *www.npo-kongress.at*

The best of Fundraising from all around the world

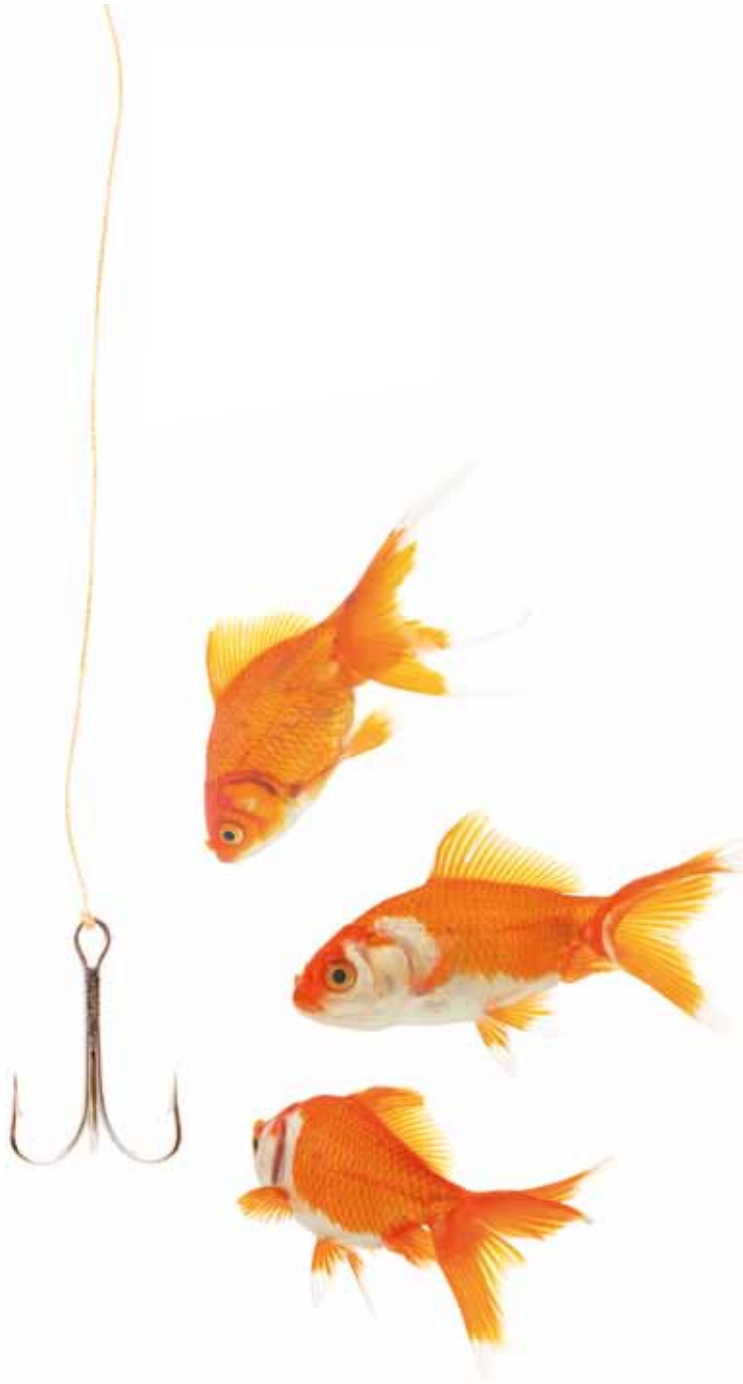
Das verspricht der diesjährige International Fundraising Congress (IFC), veranstaltet von der Resource Alliance, der vom 18. bis 21. Oktober im niederländischen Noordwijkerhout stattfindet. Organisationsvertreter und Referenten aus 60 Ländern weltweit werden ihre Erfahrungen und ihr Wissen im nationalen Fundraising an die circa 1000 erwarteten Teilnehmer weitergeben und Best-Practice-Beispiele vorstellen. Im Eröffnungsvortrag wird Karen Osborne von der US-amerikanischen Osborne Group zu Frauen in der Philanthropie sprechen. Zu den erfahrenen Referenten zählen unter anderem auch Roland Csaki vom WWF Ungarn, Hilde Goyens, Amnesty International Flandern (Belgien), Jen Shang von der Indiana University (USA) und Michael Johnsten, Hewitt & Johnston Consultants (Kanada).

Ein neues, erweitertes Programm und eine verbesserte Struktur gestalten den Lerneffekt der Teilnehmenden noch effektiver. In den fünf „Big Room Sessions" werden die zentralen Faktoren des Fundraisings von heute beleuchtet. Unter anderem werden hier die Erfolgsmessung im Fundraising und die Frage nach neuen Ideen im Fundraising thematisiert werden. In den Masterclasses stehen zum Beispiel Großspender-Startegien, die Kunst des digitalen Storytellings sowie das institutionelle Fundraising im Mittelpunkt.

Ein besonderes Highlight ist auch in diesem Jahr die Verleihung des Resource Alliance Global Awards For Fundraising, mit dem der Beste der national gekürten Fundraising-Preis-Gewinner ausgezeichnet wird.

Eine Reise nach Noordwijkerhout wird sich auf jeden Fall lohnen. So beschreibt Carla Perez von der Spanish Fundraising Association den Kongress aus ihrer Sicht: „Der IFC bestärkte mich in meinem Denken, dass wir fähig sind, alles zu tun, was wir wollen. Und es wird Zeit, die Welt zu ändern; sehr inspirierend!"

► *www.resource-alliance.org/ifc*



Wie Sie große Fische an Land ziehen steht auf Seite 73.

www.spendenagentur.de

Österreich: Fundraising-Experten gesucht!

Das Sammeln von Spenden hat sich in den vergangenen 15 bis 20 Jahren in Österreich rasant entwickelt und massiv professionalisiert – galt es doch, die finanziellen Herausforderungen der Organisationen zu meistern. Lernten angehende Fundraiser zunächst noch vor allem durch „learning by doing", reichte das bald nicht mehr aus. Die fachlichen Anforderungen waren ebenso massiv gewachsen und der Ruf nach einer fundierten Ausbildung wurde immer lauter.

Von ALEX BUCHINGER

Der österreichische Fundraising Verband (FVA) reagierte 2002 auf diese Entwicklung. Ein Team von Fundraising-Experten entwickelte mit dem Ziel einer „offiziellen" Fundraising-Ausbildung Standards für Fundraiser. Ergebnis war schließlich das Fundraising-College. Im Jahr 2002 wurde dieses gemeinsam mit einem der größten Ausbildungs-Anbieter in Österreich, dem Wirtschaftsförderungsinstitut der Wirtschaftskammer Wien, kurz WIFI, zum ersten Mal durchgeführt. Das Fundraising-College ist die offizielle Ausbildung des FVA und entwickelte sich über die Jahre immer wieder weiter. Im Jahr 2009 wurde das Fundraising-College schließlich von der European Fundraising Association zertifiziert. Damit erhalten Absolventen ein international anerkanntes Zeugnis als „InternationaleR FundraiserIn" – nicht zuletzt um den europaweiten Entwicklungen gerecht zu werden und den Absolventen auch internationale berufliche Möglichkeiten zu eröffnen. Damit verbunden ist auch der Berufstitel „Certified Fundraising Executive (CFE)", den Absolventen seitdem führen dürfen.

ANFORDERUNGEN WACHSEN

Das Fundraising-College setzt mit seinen Inhalten und Weiterentwicklungen Standards für das Fundraising in Österreich. Die Inhalte reichen von den ethischen Zugängen bis zur Beherrschung der wichtigsten Instrumente, von der Strategieentwicklung bis zu rechtlichen Grundlagen, von der Organisations- bis zur Markenentwicklung. Die Ausbildung ist in einen Grundkurs, 24 Abende, und einen Aufbaukurs, 10 Abende, aufgeteilt. Alle Absolventen müssen eine Projektarbeit schreiben und ihre theoretischen Kenntnisse in die Praxis umsetzen. Seit 2002 haben circa 200 Personen das Fundraising-College abgeschlossen.

Viele der Absolventen waren Quereinsteiger ohne Vorkenntnisse im Fundraising oder der Non-Profit-Welt. Von Bankmanagern bis zu Hausfrauen, von Werbe- bis zu PR-Experten, von Sozialarbeitern bis zu Vereinsvorständen, alle haben sich zu Fundraising-Experten ausbilden lassen. Durch das Zusammentreffen von Non-Profit-Mitarbeitern und Quereinsteigern gab es immer wieder einen regen Austausch zwischen den verschiedenen Welten, was sehr spannend war und sich auch auf die Weiterentwicklung der Ausbildung ausgewirkt hat. In den letzten Jahren wurde das

Angebot auch vermehrt von Mitarbeitern aus Non-Profit-Organisationen (NPOs) angenommen. Dies ist ein Zeichen, dass das Fundraising-College in der österreichischen Fundraising-Szene fest verankert ist und NPOs die Ausbildung wertschätzen.

STANDARDS SETZEN

Immer mehr Absolventen übernehmen auch anspruchsvolle und herausfordernde Aufgaben im Fundraising bei diversen NPOs oder Fundraising-Agenturen und sind in der Fundraising-Szene bei zahlreichen Veranstaltungen präsent und prägend – ein Symbol dafür, dass die Ausbildung wirkt und bedarfsgerecht ist.

Der nächste Schritt in der Weiterentwicklung des Fundraising-Colleges ist eine Ausdehnung des Angebots auf ganz Österreich. Im Herbst 2011 werden Ausschnitte aus dem Fundraising-College in Niederösterreich, Oberösterreich, Vorarlberg und 2012 auch in der Steiermark angeboten.

Neben dem Fundraising-College werden zum Beispiel von der NPO-Akademie, der Indiana-School of Fundraising und weiteren Anbietern Kurse und Seminare für Fundraiser in Österreich angeboten. Ein Teil der Trainer und Vortragenden sind auch hier Lehrende des Fundraising-Colleges, was den Standard dieser unterschiedlichen Ausbildungs-Angebote hoch hält.

„Unser Ziel im Fundraising Verband ist, dass wir Spezialisten ausbilden, welche den Spendenmarkt in Österreich weiterentwickeln und so mehr Spenden für ihre Organisation sammeln, das heißt den Spendenmarkt in Österreich qualitativ und quantitativ zu vergrößern“, so Dr. Günther Lutschinger, Geschäftsführer Fundraising Verband Austria. Aufgrund der Entwicklung am Spendenmarkt in Österreich werden immer mehr gut ausgebildete Fundraiser gesucht. Die Job-Aussichten sind im Moment sehr gut. Die vielfältigen Stellenangebote auf der Website des Fundraising Verbandes Austria spiegeln diesen Bedarf wieder. Der „War for Talents“ hat auch das Fundraising in Österreich erreicht! Gut so!

Mag. (FH) ***Alex Buchinger*** *ist selbstständiger Organisationsberater und Business Coach mit den Schwerpunkten Fundraising- und NPO-Beratung. Als Fundraising- und Marketing-Leiter des WWF Österreich und als Geschäftsführer der PfadfinderInnen Österreichs kann er auf eine mehrjährige NPO- und Fundraising-Erfahrung zurückblicken. Buchinger leitet das Fundraising-College am WIFI Wien und ist Lektor und Trainer an verschiedenen Bildungsinstituten zu den Themen Fundraising, Sponsoring und Sozial-Marketing.*
► *www.abc-fundraising.at*

Wer gewinnt den Deutschen Engagementpreis 2011?

Wählen Sie Ihren Favoriten ab dem 4. Oktober auf **www.deutscher-engagementpreis.de**

Geben gibt.
DEUTSCHER ENGAGEMENTPREIS

BÜNDNIS FÜR GEMEINNÜTZIGKEIT
GENERALI DEUTSCHLAND
Gefördert vom
Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend

6. Bremer Fundraisingtag bietet breites Programm

Wie kann man trotz sinkender Zuschüsse der öffentlichen Hand das Angebot der Organisation erhalten oder gar ausbauen? Durch professionelles Know-how, das den Teilnehmern beim 6. Bremer Fundraisingtag, der am 3. November 2011 in Bremen stattfindet, vermittelt wird. In acht Praxiswerkstätten mit hochkarätigen Referenten werden informative und motivierende Weiterbildungsangebote präsentiert: Von der Förderbetreuung über Förderbindung und den sinnvollen Einsatz von Fundraisinginstrumenten bis hin zu regionalen Kapitalkampagnen, von Erbschaftsfundraising über Social Media hin zu Telefonfundraising und Mitteln des Europäischen Sozialfonds. Auch im Plenum ist der Bogen wieder weit gespannt mit sechs exklusiven und innovativen Themen.
Erstmalig auf dem Bremer Fundraisingtag werden die neuesten Trends auf dem Spendenmarkt mit regionalen Zahlen belegt.

► *www.bremer-fundraisingtag.de*

DIALOG FUNDRAISING

FUNDRAISING «NACH MASS»

Im Power-Seminar lernen Sie
- bisherige Tätigkeiten zu hinterfragen (was hätten wir tun müssen, was besser nicht).
- Ihr Fundraising-Konzept nach eigenen Bedürfnissen zu erarbeiten.
- Finanzgesuche an Grossgönner, Firmen und Stiftungen, gut verständlich, in der richtigen Form und Aussage zu verfassen.
- Persönliche Akquisition von Gönnern und Sponsoren richtig vorbereiten und durchführen.

Transfer in die berufliche Praxis
Dieser erfolgt unmittelbar nach dem Seminar aufgrund Ihrer konkreten Aufgabenstellung und Arbeit während dem Kurs.

Kurskonzept (Grobinhalte)
- Ihre Bedürfnisse an die Kursleitung, mindestens 5 Tage vor Kursbeginn
- Offene Fragen zu den Eingaben klären
- Das Fundraising-Konzept als Grundlage der Mittelbeschaffung
- Fundraising-Klaviatur, Beispiele aus der Praxis, griffige und effiziente Massnahmen für Ihre Organisation, fadengerade erarbeitet und berechnet
- Grössere Projekte an den Start bringen
- Projekte für die Eingabe an Gönner und Stiftungen vorbereiten
- Firmen-Sponsoring und Cause-Related-Marketing
- Sichere Motive und zündende Argumente für die persönliche Akquisition von Gönnern
- Zusammenfassung

Zielpublikum
1 – 4 Personen aus der gleichen Organisation, Projektleitende und Ehrenamtliche

Kursdauer
1 ½-Tage (Kurssequenzen nach Absprache)

Durchführungsort
In Ihrer Organisation oder in externer Location

Kurskosten
Der Aufwand evaluieren wir im Vorgespräch mit dem Auftraggeber. Das Honorar wird zu festen Tages- bzw. Halbtagesansätzen (differenziert aufgrund des Fundraising-Budgets der Organisatiion) vorgeschlagen.

Deplatzierungsspesen
- In der Schweiz Bahnfahrt 1. Klasse mit Halbtaxabonnement oder Pw zu 65 Rappen/Kilometer
- Hotelunterkunft in guter Mittelklasse, Nähe Auftraggeber
- Flüge nach Deutschland ab Bern oder Zürich zum bestmöglichen Tarif

Kursdaten
Nach Absprache mit dem Auftraggeber. Für Seminare in Deutschland eignen sich Dienstag und Mittwoch.

Seminar- und Kursleiter
Marc Hubacher
zertifizierter Fundraiser BR,
eidg. diplomierter Betriebsausbilder,
Marketing- und Kommunikationsleiter

Für alle Auskünfte
Mobil: +41 (0)79 2 15 91 41
E-Mail: marc.hubacher@dialog-kommunikation.ch
Festnetz: + 41 (0)33 2 43 52 06

Websites: www.dialog-ausbildungen.ch
www.dialog-consulting.ch

KulturInvest 2011 – der Branchentreff für Kultur und Wirtschaft

Der internationale Kongress für Kulturmanagement, -marketing und -investment KulturInvest-Kongress 2011 findet in diesem Jahr am 27. und 28. Oktober in Berlin statt. Auf dem Branchentreff begegnen sich die Entscheidungsträger aus Wirtschaft, Kultur, Politik und Medien um voneinander zu lernen, zu profitieren und sich auszutauschen. Über 60 namhafte Referenten werden sich der Zukunft des Kulturbetriebes und seiner Wirtschaftlichkeit, der Vermarktung von Kulturformaten sowie den Beteiligungs- und Investment-Beispielen zwischen Wirtschaftsunternehmen und Kulturanbietern widmen.

Unter anderem spricht der Geschäftsführer des Festspielhauses Baden-Baden, Michael Drautz, zum Qualitätsmanagement in Kulturbetrieben. Sabine Bornemann, Leiterin des Cultural Contact Point Germany, setzt sich mit der EU-Kulturförderung auseinander. In 16 Foren werden Perspektiven und Ideen für das Zusammenwirken von Kultur und Wirtschaft reflektiert, Trends und Innovationen diskutiert sowie Nutzendimensionen für Städte und Regionen analysiert.

Im letzten Jahr nahmen rund 380 Teilnehmer die Gelegenheit war und besuchten den KulturInvest-Kongress. „Der KulturInvest-Kongress ist eine essenzielle Plattform für den intensiven Austausch Kulturschaffender aller Sparten. Wer hier nichts Neues lernt oder Kontakte knüpft, der war schlichtweg nicht dabei", so Dr. Thomas Girst, Referent 2010, von der BMW Group.

Besonderes Highlight wird die Verleihung des Kulturmarken-Awards am 27. Oktober sein. In der Galanacht werden besonders erfolgreiches Marketing und professionelle Markenführung im Kulturbetrieb sowie innovative Kulturvermittlung und herausragende Investments in Kulturformate ausgezeichnet.

► *www.kulturinvest.de*

Wie gewonnen, so zerronnen

Wie können Organisationen ihre Spender dauerhaft an sich binden? Dieser Frage widmet sich das diesjährige 14. Fundraising-Forum am 17. November in Bad Honnef. Erfahrene Experten berichten zu dieser Problematik von ihrer praktischen Arbeit. Zum Beispiel wird Prof. Dr. Michael Urselmann von der Fachhochschule Köln in das Thema Spenderbindung einführen. Zu Chancen der Spenderbindung im digitalen Zeitalter wird Julia Biermann, World Vision, referieren. Wie man Neuspender per Telefon bindet, beantwortet Sabine Wagner-Schäfer von Unicef. Eine Anmeldung zum Frühbucherpreis ist bis zum 21. Oktober möglich.

► *www.fundraising-forum.de*

Am 17. und 18. November findet in Duisburg die stART Conference 2011 mit einem völlig neuem Konzept statt: eine offene Konferenzplanung. Die stART11 soll für die Teilnehmer möglichst kostengünstig, aber gleichzeitig inhaltlich noch hochwertiger werden als 2010. Deshalb werden die Teilnehmer gebeten, ihr Know-how und gute Ideen in die Konferenzplanung einzubringen. Als Gegenleistung erhalten die kreativen Köpfe das günstigste anzubietende Ticket. Inhaltlicher Schwerpunkt in diesem Jahr wird das Thema „Transmedia Storrytelling" sein.

► *www.startconference.org*

Erfolg lernen.
www.fundraisingakademie.de

fundraising akademie

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

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

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

► **www.fundraisingakademie.de**

Fundraising will gelernt sein!

Die nächsten zehn Jahre werden spenderzentriert. Nicht die gemeinnützige Organisation, nicht die wichtigen Projekte, sondern die Spender rücken in den Mittelpunkt der Spendenwerbung. Der Österreichische Fundraising Kongress wird sich aus diesem Grund vom 10. bis 11. Oktober dem Motto „Spender motivieren, involvieren: BEGEISTERN!“ widmen und 45 nationale sowie internationale Top-Referenten nach Wien bringen.

Am ersten Tag des Kongresses wird die Rolle des Ehrenamts für die Spendenwerbung im Mittelpunkt stehen. Bundesminister Rudolf Hundstorfer wird dazu in seiner Eröffnung über das Ehrenamt in der Gesellschaft sprechen. Werner Kerschbaum vom Österreichischen Roten Kreuz sowie Christina Schneider von der Katholischen Jungschar werden zeigen, wie sie jährlich tausende Freiwillige in die Arbeit ihrer Organisationen integrieren.

Der zweite Tag widmet sich der Zukunft des Fundraisings: Neben dem Legacy-Campagner Rob Cope von der englischen Kampagne „Remember a Charity“ wird auch der internationale Fundraising-Berater Jacob Rolin über neue Wege, Menschen für ein Anliegen zu begeistern, sprechen. Außerdem zu Gast: Gerald Murauer vom Institute of Science and Technology Austria, der über die größte Einzelspende Österreichs in Höhe von zehn Millionen Euro an sein Institut sprechen wird. Außerdem werden beim Fundraising Kongress zahlreiche Unternehmenskooperationen präsentiert, wie die vom Verbundkonzern mit der Caritas.

Das vollständige Programm steht online zur Verfügung.

▶ *www.fundraisingkongress.at*

„Wertvolle Seminare und praktische Tipps“ bei Fundraisingtagen in Dresden und Potsdam

So urteilten die Teilnehmer der Fundraisingtage am 2. September in Dresden und am 15. September in Potsdam. Insgesamt circa 230 Vertreter aus Vereinen, Non-Profit-Organisationen und Stiftungen nahmen die Gelegenheit war, von den erfahrenen Referenten wie Thomas Kurmann, Ärzte ohne Grenzen, Jan Uekermann, Unsere kleinen Brüder und Schwestern, und Ralf Hohensee von der Kigst GmbH zu lernen und sich neu inspirieren zu lassen. Ein Seminarbesucher fand es beispielsweise besonders wertvoll zu erfahren „wie einfach es offensichtlich geht, wenn man den richtigen Rahmen schafft“, um Spendengelder zu akquirieren. An den Arbeitstischen zu verschiedenen Themen wie Jugend, Kirche und Kultur fand ein reger Austausch zwischen Experten und interessierten Teilnehmern statt. Aber auch zwischen den Teilnehmern konnten wertvolle Praxiserfahrungen ausgetauscht und neue Kontakte geknüpft werden.

Das Fundraiser-Magazin organisiert die nächsten Fundraisingtage Ende Januar in München und Anfang März in Duisburg. Nähere Informationen dazu werden in Kürze auf der Internetseite zur Verfügung stehen.

▶ *www.fundraisingtage.de*

Soziale Nachhaltigkeit – wer erzieht, pflegt und hilft morgen?

- Lösungswege diskutieren
- Konzepte kennenlernen
- Erfahrungen austauschen
- Best Practise erleben
- Kongress-Extras besuchen

Jahresthema mit Sonderschau:

Nachhaltig – Wirtschaften

Einkauf, Energie- und Finanzmanagement verantwortlich gestalten

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

con sozial

2.–3. Nov. 2011
Messezentrum
Nürnberg

2011

www.consozial.de

„Im Blickfeld für Kinder“ – Kinderstiftungen organisieren sich

In Deutschland gibt es mehrere hundert Stiftungen zum Zweck der Förderung von Kindern in Notlagen. Doch nur die wenigsten wissen voneinander und von ihren besonderen Aufgaben. Ein Netzwerk der Kinderstiftungen würde eine Vielfalt von Nutzen für alle an der Hilfe Beteiligten mit sich bringen: Für die Stiftungen, für die Kinder und die Helfer.

Von Dr. MARCUS BERND KREIKEBAUM

„Im Blickfeld für Kinder“ lautete das Motto eines Vernetzungstreffens für Kinderstiftungen, das im Rahmen des Deutschen Stiftungstags im Mai 2011 in Stuttgart stattfand. Rund 130 Stiftungen reagierten positiv auf den Aufruf der Veranstalterin Ingrid Pfaff, Gründerin der „Stiftung Dianiño – Kind sein trotz Diabetes“ und dem Podium von Dr. Berthold Broll, Stiftung Liebenau, Michael Heil, BraveArt-Stiftung, Dr. Heike Kahl, Deutsche Kinder- und Jugendstiftung/Bundesverband Deutscher Stiftungen sowie Bettina Windau, Bertelsmann Stiftung. Sie reflektierten die Idee eines Dachverbandes für Kinderstiftungen in Deutschland aus unterschiedlichen Perspektiven.

Dr. Heike Kahl betonte, dass Vernetzungen nicht nur hilfreich sondern auch notwendig sind. Auch Dr. Berthold Broll hat bereits gute Erfahrungen mit Netzwerken gemacht. Die Zielgruppe rücke dadurch mehr in den Fokus und die Kinder- und Jugendhilfe würde durch die Zusammenarbeit als eigene Angebotsart viel mehr wahrgenommen. Die Arbeit der einzelnen Dienste werde dadurch wirksamer. Eine Vernetzung von Stiftungen mit ähnlichen Zwecken könnte zu denselben Effekten führen.

Für Bettina Windau sollte eine Vernetzung sowohl die Suche nach Förderern als die Suche von Betroffenen nach Hilfe erleichtern. Laut Michael Heil haben rund 200 Stiftungen in Deutschland die Förderung von Kindern und Kultur in der Satzung stehen. Auch aus seiner Sicht ist eine

Vernetzung geboten, denn sie fördere die Effektivität der Hilfe für die Kinder.

VORTEILE FÜR DIE BETROFFENEN

Die Vorteile für die verschiedenen Interessengruppen der Kinderstiftungen (Einrichtungen, Ärzte, Kinder, Eltern, Spender und Helfer) durch eine Vernetzung sieht Ingrid Pfaff in den Kern- und Randkompetenzen jeder Stiftung, die in gegenseitiger Absprache neu geordnet werden könnten. Durch Ergänzungen könnten sich die einzelnen Stiftungen stärker ihrem originären Ziel widmen und vorhandene Ressourcen gezielter dafür einsetzen. „Viele Einsätze benötigten multiple Hilfestellungen, weil die meisten Notlagen durch eine Mischung aus sozialen, gesundheitlichen und familiären Problemen entstehen", erklärte Ingrid Pfaff. Als Beispiel führte sie den Ausbruch einer schweren Krankheit bei einem Kind als Kernproblem an. Kämen dann Arbeits- oder Migrationsprobleme der Eltern hinzu, verschärfe sich die Problemlage enorm. Gerade dann sei es notwendig und hilfreich, wenn Stiftungen ihre Kernkompetenzen vereinen und umeinander ergänzen würden.

Durch solche multiplen Angebote könnten die Hilfestellungen für die Kinder deutlich verbessert werden. Außerdem würde eine gemeinsame Plattform aller in Deutschland tätigen Kinderstiftungen den Eltern oder Facheinrichtungen die Suche nach geeigneter Unterstützung erheblich erleichtern. Insbesondere in Notsituationen sei diese Zeiteinsparung von Vorteil, resümierte Pfaff aus eigener Erfahrung, deren Sohn selbst an Diabetes erkrankt ist. Ihr schweben daher die „Gelbe Seiten für Kinder in Notlagen" vor. Dort könnten die Hilfestellungen übersichtlich und transparent allen Anspruchs- und Interessengruppen zur Verfügung gestellt werden. Sowohl Menschen, die ehrenamtlich aktiv werden wollen, als auch Spender, könnten sich hier über das Spektrum an Aufgaben und Möglichkeiten zum Engagement informieren.

VORTEILE FÜR STIFTUNGEN

Die Vorteile für die Stiftungen liegen neben den nicht zu unterschätzenden Lerneffekten durch die Kooperation vor allem in der Interessenbündelung. Denn bislang wird den Kinderstiftungen in Deutschland kein größeres politisches Gewicht beigemessen. Durch ein Netzwerk könnten sie ihre Interessen gemeinsam bei den Ministerien, Politikern und Parlamenten, aber auch in den Medien, den Versicherungen und öffentlichen Stellen vertreten und dadurch erheblich mehr Einfluss auf die gesetzlichen und politischen Entwicklungen ausüben.

Am Ende des Treffens wurde beschlossen, zunächst ein Forum zu bilden, das von Ingrid Pfaff geleitet wird, um die weiteren Aktivitäten des geplanten Netzwerks zu koordinieren. Damit wurde ein erster umsetzbarer Schritt erreicht, um mit einem kleinen Aufwand einen großen Nutzen voranzutreiben.

Alle Stiftungen aus dem Bereich „Kinder und Jugend" sind dazu aufgerufen, sich in das neue Netzwerk einzubringen und seinen Aufbau aktiv zu unterstützen. Ziel ist das Einrichten einer Dachhomepage für Kinderstiftungen im Bundesverband der Deutschen Stiftungen.

Kontakt: Ingrid Pfaff, Ingrid.Pfaff@stiftung-dianino.de

Dr. phil. ***Marcus Bernd Kreikebaum*** *ist Dozent am Institut für Unternehmensethik an der European Business School in Oestrich-Winkel. Zudem entwickelt er in Zusammenarbeit mit Stiftungen und Vereinen die passenden Kommunikationsstrategien, um nachhaltige Stiftungsarbeit zu gewährleisten.*
► *www.stiftung-dianino.de*

Advertorial

Aktuell: Stiftung und Sponsoring

In der aktuellen Ausgabe 4/2011 von Stiftung & Sponsoring liegt der Schwerpunkt auf unternehmerischem Denken und kooperativem Zusammenwirken im Non-Profit-Bereich. Dazu stellt Jutta Schröten das Service-Learning-Projekt „sozialgenial – Schüler engagieren sich" vor. Christina Körner geht in ihrem Beitrag auf die Kommunikation zwischen Antragstellern und Stiftungen ein.
In der Rubrik „Was meint ...?" kommt Dieter Stolte, langjähriger Intendant des ZDF und Kuratoriumsvorsitzender der Allianz Umweltstiftung, zum Thema „Auf der Basis von Kompetenz und Vertrauen" zu Wort.
Die Roten Seiten widmen sich diesmal der gemeinnützig eingetragenen Genossenschaft. Vorgestellt werden Grundlagen und Besonderheiten der eG.
► *www.stiftung-sponsoring.de*

Für einen Klassikabend der besonderen Art finden sich selten so viele namhafte Stars zusammen: Die Stiftung Gute-Tat.de veranstaltet am 23. November 2011 ein Benefizkonzert in der Philharmonie Berlin. Prominente Künstler wie Xavier de Maistre, Martin Helmchen und Nils Mönkemeyer (Foto) zeigen soziales Engagement und spielen an diesem Tag ohne Gage. Durch den Abend führt der Chef-Moderator von Klassik Radio Holger Wemhoff. Der Erlös der Benefizgala geht an die Stiftung Gute-Tat.de, die bereits seit elf Jahren ehrenamtliches Engagement in Berlin initiiert.

▶ *www.gute-tat.de*

Rekordspende an UN-Flüchtlingshilfswerk

Die IKEA Foundation spendete die Rekordsumme von 62 Millionen US-Dollar, das entspricht etwa 43 Millionen Euro, an das Flüchtlingshilfswerk der Vereinten Nationen (UNHCR) für den Unterhalt des weltweit größten Flüchtlingslager in Dadaab, Kenia. „Das Geld wird über drei Jahre in Raten ausgezahlt und ist die höchste Summe, die UNHCR in seiner 60-jährigen Geschichte als Privatspende erhalten hat", so UNHCR-Sprecher Adrian Edwards in Genf. „Diese Initiative ist eine bedeutsame Ausweitung der Bemühungen der IKEA-Foundation, das Leben für bedürftige Familien und Kinder in Entwicklungsländern zu verbessern", so Per Heggenes, Vorstandsvorsitzender der IKEA-Foundation.

▶ *www.ikeafoundation.org* ▶ *www.unhcr.de*

Stiftungs-Aufbau zu Gunsten der Tinnitus-Forschung

Im Tinnitus-Zentrum der Charité in Berlin soll die Deutsche Tinnitus-Stiftung Charité aufgebaut werden. Die Notwendigkeit einer solchen Stiftung sieht Dr. Kurt Anschütz, Stiftungskoordinator, in fehlenden finanziellen Mitteln zur Erforschung der Krankheit sowie zur Aufklärung der Öffentlichkeit. Die Schwerpunkte der Stiftungsarbeit werden in der Forschungsförderung, in der Wissenschaftskommunikation, der öffentlichen Aufklärung, Prävention und Zielgruppen-Arbeit liegen. Als erster Partner konnten die Berliner Philharmoniker gewonnen werden.

▶ *www.anschuetz-berlin.eu*

Kurzinfos +++

„Haus des Stiftens" – Treffpunkt für Engagement

Im Oktober öffnet in München nach über drei Jahren Planungszeit das Haus des Stiftens. Darin soll engagierten Menschen, Unternehmen, Stiftungen und gemeinnützigen Organisationen Raum gegeben werden, um gemeinsam zu arbeiten, sich auszutauschen und unter Gleichgesinnten zu sein. Neben Büroräumen werden im „Haus des Stiftens" auch Sitzungs-, Konferenz- und Veranstaltungsräume geboten. Über 70 Prozent der Bürofläche sind bereits vergeben. Umgesetzt wurde das Projekt von der gemeinnützigen Brochier Stiftung gemeinsam mit ihrer Tochterfirma Stiftungszentrum.de Servicegesellschaft. Stiftungszentrum.de ist selbst im „Haus des Stiftens" vor Ort und kümmert sich um die komplette Abwicklung.

▶ *www.stiftungszentrum.de*

Stiftung muTiger setzt Zeichen für Zivilcourage

Die gemeinsam von der Kötter Unternehmensgruppe und dem Verkehrsverbund Rhein-Ruhr gegründete Stiftung muTiger hat es sich zur Aufgabe gemacht, die Zivilcourage in gefährlichen Situationen zu stärken. Dazu sollen Bürgern Kurse zur Verbesserung der Handlungskompetenz in Konfliktsituationen sowie Erste-Hilfe-Kurse angeboten werden.

▶ *www.mutiger.de*

Stipendien auf neuer Plattform anbieten

Stiftungen haben ab sofort die Möglichkeit, über die neue Plattform www.mystipendium.de Stipendien einzustellen. Die Datenbank MyStipendium hilft Schülern, Studenten und Doktoranden dabei, das passende Stipendium zu finden und eine erfolgreiche Bewerbung vorzubereiten. Mithilfe eines Fragebogens wird das Profil eines Interessenten erfasst und mit dem von der Stiftung hinterlegtem Profil abgeglichen. Stiftungen, die Stipendien anbieten, können ihre Informationen an die Initiative für transparente Studienförderung senden, um so auch von potenziellen Stipendiaten gefunden zu werden.

▶ *www.mystipendium.de*

Wofür kann ich mich engagieren?

Welche Themen sind wichtig? Worauf sollte ich achten, wenn ich mich längerfristig oder in größerem Umfang engagieren will? Antworten auf diese Fragen liefert der neue Ratgeber „Handlungsfelder Bürgergesellschaft" der Aktiven Bürgerschaft. Die 20-seitige Broschüre im Taschenformat bietet einen Einstieg und systematischen Überblick über vier wesentliche Handlungsfelder der Bürgergesellschaft: Umwelt- und Ressourcenschutz, Demokratie und Frieden, Integration und Teilhabe sowie Werte und Bildung. Der Ratgeber steht als kostenfreier Download zu Verfügung.

▶ *www.aktive-buergerschaft.de/buergergesellschaft/handlungsfelder/ratgeber*

Ausschreibung gestartet

Die Bewerbungsfrist für den „Aspirin Sozialpreis", ausgeschrieben von der Bayer Cares Foundation, ist gestartet. Noch bis zum 30. November 2011 können Organisationen gemeinnützige Gesundheits-Projekte mit Modellcharakter einreichen. Zudem können alle Bürger unter www.facebook.de/AspirinSozialpreis Initiativen vorschlagen, die sich durch besonderes Engagement im Bereich Gesundheit auszeichnen. Der „Aspirin Sozialpreis" ist mit insgesamt 35 000 Euro dotiert. Die Verleihung der Auszeichnung wird im Mai 2012 in Berlin stattfinden.

▶ *www.aspirin-sozialpreis.de*

Bis zum 5. Mai zum attraktiven Subskriptionspreis bestellen!

Verzeichnis Deutscher Stiftungen

7., erweiterte und überarbeitete Auflage, erscheint am 11. Mai 2011

Das Standardwerk zum deutschen Stiftungswesen

Band 1: Zahlen, Daten, Fakten: Aktuelle Analysen, Grafiken und Statistiken zum deutschen Stiftungswesen

Band 2/3: Informationen zur vielfältigen deutschen Stiftungslandschaft in rund 19.000 Stiftungsporträts. Hinweise auf Projekte und Förderbedingungen

Band 4: Register nach Satzungszwecken und Orten

CD-ROM: Das komplette Verzeichnis mit umfangreichen Suchmöglichkeiten und Links zu den Stiftungswebseiten

BÄNDE 1–4 MIT CD-ROM
Subskriptionspreis 199 Euro statt 279 Euro
Für Mitglieder des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen
179 Euro statt 199 Euro

BÄNDE 1–4
Subskriptionspreis 139 Euro statt 199 Euro
Für Mitglieder des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen
129 Euro statt 139 Euro

BAND 1 MIT CD-ROM
Subskriptionspreis 139 Euro statt 199 Euro
Für Mitglieder des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen 129 Euro statt 139 Euro

Bundesverband Deutscher Stiftungen (Hg.):
Verzeichnis Deutscher Stiftungen
ISBN 978-3-941368-15-6 (Bände 1–4 mit CD-ROM)
ISBN 978-3-941368-16-3 (Bände 1–4)
ISBN 978-3-941368-17-0 (Band 1 mit CD-ROM)

Der Subskriptionspreis gilt bis 5. Mai 2011, zzgl. einer Versandkostenpauschale von 8 Euro bzw. 3 Euro.

Bundesverband Deutscher Stiftungen
Mauerstraße 93 | 10117 Berlin
Telefon (030) 89 79 47-0 | Fax -41
www.stiftungen.org/verzeichnis
www.stiftungen.org/shop

Bundesverband
Deutscher Stiftungen

Spende statt Trauerkranz

Das Online-Portal für Trauerdrucksachen memento bietet in Zusammenarbeit mit dem SOS-Kinderdorf einen neuen Service für Hinterbliebene an. Statt Geld für Blumen oder Trauergebinde auszugeben, werden die Anteilnehmenden um Spenden zu Gunsten des SOS-Kinderdorfes gebeten. Denn immer Menschen verfügen noch zu Lebzeiten, dass im Falle ihres Todes die Trauernden um eine sogenannte Kranzspende gebeten werden sollen. „Um es den Hinterbliebenen möglichst einfach zu machen, diesen letzten Wunsch zu erfüllen und die Trauergemeinde darüber zu informieren, bieten wir als besonderen Service an, einfach einen Spendenaufruf für SOS-Kinderdorf e. V. zum Beispiel in die Trauerkarten zu integrieren", so Martin Schreib von der Hessler & Schreib GmbH, die das Online-Portal betreibt.

▶ *www.memento-online.de*

Webdesign Online-Fundraising eCommerce Corporate Design mehr

LebensWerk
Agentur für Sozialmarketing

Neue Website gefällig?

LebensWerk Auf gut Glück!

LebensWerk - Agentur für Sozialmarketing und Fundraising
Ihr Spezialist für Spenderkommunikation und Online-Fundraising!
Jetzt Angebot anfordern und über günstige Preise staunen!
Tel.: (033841) 444905 E-Mail: info@lebenswerk.org
sozialmarketing.org/

Storytelling Corporate Identity Non-Profit-Marketing
LebensWerk Agentur für Sozialmarketing ©2011

Agentur „voices" gegründet

Im August 2011 gründete Tobias Stückroth, ehemaliger Mitarbeiter von talk2move, gemeinsam mit der Marketwing GmbH die neue Agentur voices fundraising and dialogmarketing GmbH i.G. „Unser Ziel ist es, die Qualität auf dem Markt anzuheben und das positive Bild der verschiedenen Non-Profit-Organisationen in der Öffentlichkeit zu stärken und auszubauen", erklärte Stückroth gegenüber dem Fundraiser-Magazin. Zur Agentur gehört auch Christian Bätz, der bei den Agenturen talk2move, Streetwise und dialogdirect tätig war und dort führende Positionen inne hatte.

▶ *www.yourvoices.de*

ID PARTNERS: neue Veranstaltungsagentur

Dorothea von Eberhardt und Irina zu Sayn-Wittgenstein-Berleburg haben gemeinsam die Agentur ID PARTNERS gegründet, die bei der Organisation von Veranstaltungen berät. Agentursitz ist in Berlin. Von Eberhardt gehört zu den Gründungsmitgliedern der deutschen Sektion des Kinderschutzvereins „Innocence in Danger" und hat dort auch die Position der Vizepräsidentin inne. Zu Sayn-Wittgenstein-Berleburg ist Mitbegründerin der Stiftung „Fundacja Beit Warzawa" zum Wiederaufbau des liberalen Judentums in Polen.

▶ *www.id-partners.eu*

Ungewöhnliche Spendenaktion

Die Werbeagentur Jung von Matt/Spree hat gemeinsam mit lieferando.de, einem Portal für Online-Essenbestellung, eine Spendenaktion gestartet. Ab sofort können Kunden auf das Brot, das häufig zur Hauptspeise mitgeliefert wird, symbolisch an „Brot für die Welt" spenden. Pro Verzicht spendet Lieferando 50 Cent an die Hilfsorganisation. „Es wird Zeit, unseren Umgang mit wertvollen Lebensmitteln zu ändern", erklärt Christoph Gerber, Geschäftsführer von Lieferando.

▶ *www.lieferando.de* ▶ *www.jvm.com*

Spendino zieht positive Bilanz

Nur zwei Jahre nach der ersten Spende über die Spendino-Software haben mehr als 300 000 Spender über Lösungen von Spendino gemeinnützigen Vereinen eine Geldspende zukommen lassen. Mehr als 250 Non-Profit-Organisationen in ganz Deutschland und der Schweiz nutzen bereits die Software. „Am Anfang war die Idee, dass wir gemeinnützige Organisationen mit modernen Technologien zu mehr Spenden verhelfen, ihnen gleichzeitig die Arbeit erleichtern und nicht zuletzt den wichtigen Zugang zu jungen Menschen ermöglichen", resümiert Mitgründer Florian Nöll. Heute findet man allein in Deutschland rund 500 000 gemeinnützige Organisationen, die von den Spendino-Produkten profitieren können.

▶ *www.spendino.de*

HelpCard mit neuen Funktionen

Immer mehr Organisationen im deutschsprachigen Raum nutzen erfolgreich das HelpCard-Fundraisingsystem im Bereich „Schenken & Spenden". Jetzt wurde dieses mit einigen neuen Features erweitert. Mit der Funktion „HelpCard wünschen" können Förderer sich gezielt zu bestimmten Anlässen HelpCards individuell gestalten und schenken lassen. Für die Ansprache von Unternehmen wurde ein eigenes Portal für die Corporate HelpCard geschaffen. Und speziell für die Nutzer im Web 2.0 steht nun eine umfangreiche HelpCard-App für Facebook zur Verfügung, die in die Fanseiten der Organisationen integriert werden kann.

▶ *www.helpcard.org*

Open Source-Software erleichtert Adress-Verwaltung!

Die Einführung einer professionellen Fundraisingsoftware ist im Regelfall teuer. Gerade für kleine und mittlere Organisationen ist diese Investition kaum erschwinglich. Das muss nicht so bleiben. Noch vor zwei Jahren kaum bekannt, kommt die Open Source-Software „CiviCRM" in Deutschland immer mehr ins Gespräch.

Von Dr. FRANK SPIETH

Im Abstand von einem halben Jahr fanden sowohl in Dresden als auch in Berlin erste Vernetzungstreffen statt. Namhafte Organisationen nutzen bereits „CiviCRM" oder erwägen die Einführung. Dazu gehören unter anderem Wikimedia Deutschland, Oxfam Deutschland, Parlamentwatch oder auch die BUNDjugend.

Die Software „CiviCRM" dient als e-CRM-System (CRM = Customer-Relationship-Management) dem Beziehungsmanagement gemeinnütziger Organisationen und zeichnet sich gegenüber kommerzieller Fundraisingsoftware durch eine Reihe von Vorteilen aus:

Getragen von einer Entwicklergemeinschaft passt sie sich meist rasanter als kommerzielle Lösungen dem Bedarf des Fundraisers an. Ebenso wird schneller auf Programmierfehler oder Sicherheitslücken reagiert. Die Open Source ist generell zukunftssicherer und macht die Non-Profit-Organisation unabhängiger gegenüber kommerziellen Anbietern.

Die Installation ist verhältnismäßig einfach. „CiviCRM" läuft unter den Content-Management-Systemen Drupal oder Joomla. Nach dem Hochladen des Programmpakets hilft ein Installationsmenü, das Programm verfügbar zu machen.

Die nachfolgend notwendigen Einstellungen und organisationsspezifischen Anpassungen sind dagegen anspruchsvoll und umfänglich. Es bedarf einiger Ausdauer und erweiterter EDV-Kenntnisse, bis die Software voll nutzbar ist. Darüber hinaus sind die deutschen Übersetzungen teilweise überarbeitungsbedürftig und das Payment zur Onlinespende für Deutschland nicht ausreichend angepasst.

Trotz dieser und anderer Hemmnisse wird „CiviCRM" in den deutschen Markt vordringen. Die Vernetzung der „CiviCRM"-Interessenten ist bereits in vollem Gange und entwickelt sich zu einer Nutzergemeinschaft. Damit entsteht ausreichend Dynamik zur Anpassung und Ergänzung des Programms. Es wird funktionaler, benutzerfreundlicher und zugänglicher werden – auch für kleinere Organisationen. ◘

- *http://drupal.demo.civicrm.org*
- *http://socialbar.de/talking-civicrm*
- *www.crmproject.de*

Jetzt online!

NEU

Die grüne und soziale Jobbörse:

www.greensocial.de

Sie bietet sozialen oder im Umweltschutz engagierten Unternehmen und Vereinen eine Plattform für Stellenausschreibungen.
Als Angebot zum Start von www.greensocial.de
sind Stellenausschreibungen **bis zum 31.12.2011 kostenlos.**

greensocial
find good jobs

Dienstleisterverzeichnis

PLZ-Bereich 0

MediaVista KG
Agentur für Medien, Public Relations & Werbung

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

Damit Ihre Spender und Sponsoren Sie richtig verstehen.

Lockwitztalstraße 20
01259 Dresden
Telefon: +49 (0)351 87627-10
Telefax: +49 (0)351 87627-99
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 80233-51
Telefax: +49 (0)351 80233-52
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 8701660
Telefax: +49 (0)340 8701661
info@sponsorstein.de
www.sponsorstein.de

PLZ-Bereich 1

Deutscher Spendenhilfsdienst – DSH GmbH
„Wir sprechen mit Erfahrung"
Seit über 10 Jahren telefonieren wir ausschließlich für NGOs und bieten

- *Beratung zum Auf- und Ausbau von Telefon-Fundraisingmaßnahmen.*
- *Durchführung von Telefonkampagnen (Outbound- und Inbound)*
- *Beratung zum Aufbau eigener „Telefon-Lösungen"*
- *Seminare/Schulungen für haupt- und ehrenamtliche Mitarbeiter*

Boxhagener Straße 119
10245 Berlin
Telefon: +49 (0)30 232553000
Telefax: +49 (0)30 232553020
berlin@spendenhilfsdienst.de
www.spendenhilfsdienst.de

FRC Spenden Manufaktur GmbH
Die FRC Spenden Manufaktur bietet hochwertige telefonische Spendenwerbung für gemeinnützige Organisationen an. Unser Angebot umfasst alle Aspekte der Spenderbetreuung, Reaktivierung, Dauerspendergewinnung und Spendenerhöhung. Unsere maßgeschneiderten Kampagnen bieten eine optimale Kostenkontrolle bei vollständiger Transparenz und Erfolgsgarantie.

Alt-Moabit 89
10559 Berlin
Telefon: +49 (0)30 23329117
Telefax: +49 (0)30 22908877
h.menze@spenden-manufaktur.de
www.spenden-manufaktur.de

direct.
Gesellschaft für Direktmarketing mbH

Die Direktmarketing-Agentur mit eigenem Lettershop. Speziell für NPO: Mailings zur Spenderbindung, Upgrading, Reaktivierung inaktiver Spender, Neuspendermailings, Versand von Zuwendungsbestätigungen, Förderzeitung

- *Konzept und Idee*
- *Adressen*
- *EDV-Service*
- *Druck*
- *Personalisierung*
- *Bildpersonalisierung*
- *Handschriften*
- *Lettershop*
- *Fulfillment*

Sie finden uns in Berlin, Hamburg und Eresing bei München.

Kurfürstendamm 171–172
10707 Berlin
Telefon: +49 (0)30 8871740
Telefax: +49 (0)30 88717422
direct.berlin@directpunkt.de
www.directpunkt.de

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 45020522
Telefax: +49 (0)30 45025657
florian.noell@spendino.de
www.spendino.de

Ihr Unternehmen
fehlt hier noch?
Gleich eintragen unter:
fundraising-dienstleister.de

dr. schmitz & kollegen
folgenreich trainieren – der vision folgen

Sie haben eine Spender-Hotline? Sie wollen potentielle Groß- oder Legatsspender erfolgreich ansprechen? Ihre Spender sicher binden? Wir trainieren und coachen seit Jahren gelungene Kommunikation in Fundraisingorganisationen, speziell am Telefon. Denn: Ihre Vision motiviert zur Spende – lassen Sie SpenderInnen diese Vision erLEBEN; bei jedem Kontakt!

Am Rohrgarten 41
14163 Berlin
Telefon: +49 (0)30 80585-424
Telefax: +49 (0)30 80585-749
info@schmitz-kollegen.de
www.schmitz-kollegen.de

LebensWerk Sozialmarketing GmbH
Wir begleiten Ihre Organisation und Ihr Unternehmen bei der Kommunikation und Strategieentwicklung. Insbesondere die Ausarbeitung und Durchführung von Kampagnen, aber auch die Konzeption und Gestaltung von Webseiten und Corporate Design sind unsere Kernkompetenz. Darüber hinaus entwickeln wir alternative Finanzierungsstrategien für die Sozialwirtschaft und bieten Spendenorganisationen eine kostenlose Fundraising-Software an.

Lüsse 25
14806 Bad Belzig
Telefon: +49 (0)33841 444905
Telefax: +49 (0)33841 799709
info@lebenswerk.org
www.sozialmarketing.org

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 42236366200
Telefax: +49 (0)40 42236366900
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 413453210
Telefax: +49 (0)40 413453216
ppb@pp-business.de
www.pp-business.de

direct.
Gesellschaft für Direktmarketing mbH

Die Direktmarketing-Agentur mit eigenem Lettershop. Speziell für NPO: Mailings zur Spenderbindung, Upgrading, Reaktivierung inaktiver Spender, Neuspendermailings, Versand von Zuwendungsbestätigungen, Förderzeitung

- *Konzept und Idee*
- *Adressen*
- *EDV-Service*
- *Druck*
- *Personalisierung*
- *Bildpersonalisierung*
- *Handschriften*
- *Lettershop*
- *Fulfillment*

Sie finden uns in Hamburg, Berlin und Eresing bei München.

Ausschläger Allee 178
20539 Hamburg
Telefon: +49 (0)40 2378600
Telefax: +49 (0)40 23786060
service@directpunkt.de
www.directpunkt.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 6048930
Telefax: +49 (0)40 6046681
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)431 59369-0
Telefax: +49 (0)431 59369-19
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*
- *u.v.m.*

Kaiserstraße 18
25524 Itzehoe
Telefon: +49 (0)4821 9502-0
Telefax: +49 (0)4821 9502-25
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 56905-0
Telefax: +49 (0)421 5690-55
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 524873-0
Telefax: +49 (0)511 524873-20
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 12401-0
Telefax: +49 (0)511 12401-199
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 5a
30827 Garbsen
Telefon: +49 (0)5131 45225-0
Telefax: +49 (0)5131 45225-20
info@marketwing.de
www.marketwing.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

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

AZ fundraising services GmbH & Co. KG
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 802864
Telefax: +49 (0)5241 806094
dirk.langnau@bertelsmann.de
www.az-fundraising.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 950354
Telefax: +49 (0)6400 950371
mb@blanke-kultur.de
www.blanke-kultur.de

PLZ-Bereich 4

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 984930
Telefax: +49 (0)2173 984948
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 109701
Telefax: +49 (0)2131 109777
info@microm-online.de
www.microm-online.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)2131 6646090
Telefax: +49 (0)2131 6622225
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)231 1829 3-0
Telefax: +49 (0)231 1829 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 30193-0
Telefax: +49 (0)208 30193-49
info@benefit.de
www.benefit.de

Fundraising^System
Analysen Software Beratung

Meine Dienstleistungen für Sie:
- *Spender-Potenzial-Analyse: neue Zielgruppen; Trends + Entwicklungen; Kosteneinsparung; u.v.m.*
- *herstellerunabhängige Beratung bei der Auswahl einer Fundraising-Software*
- *Coaching bei Vorbereitung, Auswahl, Implementierung einer Fundraising-Software*
- *Seminare/Workshops zum Einstieg in das Thema Database-Fundraising*

Doris Kunstdorff, Knappenweg 27
45473 Mülheim an der Ruhr
Telefon: +49 (0)208 760170
Telefax: +49 (0)3222 9823430
d.kunstdorff@t-online.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: 0171/5359791

Hochstraße 29
46242 Bottrop
Telefon: +49 (0)2041 697936
Telefax: +49 (0)721 151492433
watenphul@livingcolour.de
www.livingcolour.de

fundamente
fundraising & kommunikation

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

Spendenprojekt: www.lesewelle.de

Sternbuschweg 41B
47057 Duisburg
Telefon: +49 (0)203 51927170
Telefax: +49 (0)203 51927179
info@fundamente.net
www.fundamente.net

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*
- *Telefonische und schriftliche Bedankung*
- *Telefonische Spenderbetreuung*
- *NEU: iPhone-App „Spenden helfen!"*

Magdeburger Straße 5
47800 Krefeld
Telefon: +49 (0)2151 4400-0
Telefax: +49 (0)2151 4400-55
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 48435-70
Telefax: +49 (0)251 48435-03
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 5698859
Telefax: +49 (0)2271 5698857
mail@fundraisinginstitut.de
www.fundraisinginstitut.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 9216400
Telefax: +49 (0)221 92164040
info@social-concept.de
www.social-concept.de

Deutscher Spendenhilfsdienst –
DSH GmbH
„Wir sprechen mit Erfahrung"
Seit über 10 Jahren telefonieren wir ausschließlich für NGOs und bieten
- *Beratung zum Auf- und Ausbau von Telefon-Fundraisingmaßnahmen.*
- *Durchführung von Telefonkampagnen (Outbound- und Inbound)*
- *Beratung zum Aufbau eigener „Telefon-Lösungen"*
- *Seminare/Schulungen für haupt- und ehrenamtliche Mitarbeiter*

Alpener Straße 16
50825 Köln
Telefon: +49 (0)221 9901000
Telefax: +49 (0)221 9901099
koeln@spendenhilfsdienst.de
www.spendenhilfsdienst.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.

Alpenerstraße 16
50825 Köln
Telefon: +49 (0)221 484908-0
Telefax: +49 (0)221 484908-50
welcome@fundraising-profile.de
www.fundraising-profile.de

Ihr Unternehmen
fehlt hier noch?
Gleich eintragen unter:
fundraising-dienstleister.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 9901444
Telefax: +49 (0)221 9901445
info@syntrust-fundraising.net
www.syntrust-fundraising.net

orthdirekt Listmanagement GmbH
Erfolg durch Response

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

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

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.

Theaterstraße 15
52062 Aachen
Telefon: +49 (0)241 1891315
Telefax: +49 (0)241 1891314
info@Systemisches-Fundraising.de
www.Systemisches-Fundraising.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)241 1890-0
Telefax: +49 (0)241 1890-555
verwaltung@gruen.net
www.gruen.net

Rechtsanwalt Michael Röcken
Vereins- und Verbandsrecht Rechtsanwalt Michael Röcken aus Bonn hat sich auf die bundesweite Beratung und Vertretung von Vereinen und Verbänden spezialisiert. Neben der Vertretung und Beratung in allen Fragen des Vereins- und Verbandsrechts oder des Gemeinnützigkeitsrechts ist er als Referent bundesweit im Vereinsrecht tätig.

Thomas-Mann-Straße 62
53111 Bonn
Telefon: +49 (0)228 96399894
Telefax: +49 (0)228 96399895
info@ra-roecken.de
www.ra-roecken.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 4445454
Telefax: +49 (0)800 4445466
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 60362-0
Telefax: +49 (0)2644 60362-20
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 918250
Telefax: +49 (0)2224 918350
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 27236-0
Telefax: +49 (0)69 27236-110
info@dialog-frankfurt.de
www.dialog-frankfurt.de

faktor
Die Kommunikationsagentur GmbH

Wir machen Ihre Marke stark und gewinnen für Ihre Organisation Spender, Besucher, Mitarbeiter, Mitglieder und Engagierte. Unser Know-how:
- *Entwicklung von Kommunikations- und Fundraisingstrategien*
- *Re-Brandings*
- *Beratung & Coaching*
- *Online-Fundraising & Social Media*
- *Kunden-/Mitarbeiterzeitschriften*
- *Kampagnenentwicklung*
- *(E-)Mailings*

Ansprechpartner: Dr. Oliver Viest
Wilhelm-Busch-Straße 44
60431 Frankfurt am Main
Telefon: +49 (0)69 366059-43
Telefax: +49 (0)69 366059-47
info@em-faktor.de
www.em-faktor.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 58098-124
Telefax: +49 (0)69 58098-271
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 9641-0
Telefax: +49 (0)6023 9641-11
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 710930
Telefax: +49 (0)6022 710931
scharrer@socialmarketing.de
www.socialmarketing.de

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

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

PLZ-Bereich 7

faktor
Die Kommunikationsagentur GmbH

Wir machen Ihre Marke stark und gewinnen für Ihre Organisation Spender, Besucher, Mitarbeiter, Mitglieder und Engagierte. Unser Know-how:
- *Entwicklung von Kommunikations- und Fundraisingstrategien*
- *Re-Brandings*
- *Beratung & Coaching*
- *Online-Fundraising & Social Media*
- *Kunden-/Mitarbeiterzeitschriften*
- *Kampagnenentwicklung*
- *(E-)Mailings*

Ansprechpartner: Dr. Oliver Viest
Senefelderstraße 126
70176 Stuttgart
Telefon: +49 (0)711 414142-0
Telefax: +49 (0)711 414142-42
info@em-faktor.de
www.em-faktor.de

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 83632-16
Telefax: +49 (0)711 83632-37
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 656969-0
Telefax: +49 (0)711 656969-97
info@as-dialoggroup.de
www.as-dialoggroup.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
Altlockwitz 19
01257 Dresden

Telefon: 03 51/8 76 27 60
Telefax: 03 51/8 76 27 79
kontakt@spendenagentur.de

www.spendenagentur.de

www.bussgeld-fundraising.de
Mit Geldauflagen erfolgreich Projekte finanzieren

- *über 9 000 personalisierte Adressen Strafrichter, Amts- und Staatsanwälte mit Kontaktdaten*
- *zielgruppengenaue Selektion*
- *einfach als Excel-Tabelle herunterladen*
- *ohne Nutzungsbegrenzung: „preiswert kaufen statt teuer mieten"*
- *Adresspflege und -updates*
- *Fullservice: Mailingabwicklung und Geldauflagen-Verwaltung*
- *kostenlose Software*

Postfach 102133
78421 Konstanz
Telefon: +49 (0)7531 282180
Telefax: +49 (0)7531 282179
post@bussgeld-fundraising.de
www.bussgeld-fundraising.de

PLZ-Bereich 8

actori GmbH
actori ist eine Strategieberatung spezialisiert auf die Bereiche Bildung und NPOs, Sport, Kultur und Regionen. Wir unterstützen Sie vor allem bei der Bewältigung Ihrer individuellen Herausforderungen im Sponsoring- und Spendenwesen. actori entwickelt dabei nachhaltige Konzepte zur Mittelakquise und sichert die konsequente, erfolgreiche Umsetzung.

Amalienstraße 62
80799 München
Telefon: +49 (0)89 286747-0
Telefax: +49 (0)89 286747-27
team@actori.de
www.actori.de

Auktionator Michael Kramer
Immobilienversteigerungen und Live-auktionen

IMVE.DE für Immobilien und LIVEAUKTIONEN.TV sind spezialisiert auf die Vermarktung im Wege der Versteigerung von Wertgegenständen und hochwertigen Gebrauchsgütern, in Deutschland, Europa und weltweit. Unsere Firma steht in dieser hoch spezialisierten Branche auf dem Stand der modernsten Technik und proprietären Methoden des 21. Jahrhunderts.

Menzingerstraße 130
80997 München
Telefon: +49 (0)800 9992208
Telefax: +49 (0)3212 1045990
immo@imve.de
liveauktionen.tv

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 46138686
Telefax: +49 (0)89 46138687
johannes.ruzicka@brakeley.com
www.brakeley.com

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.

Junkersstraße 5
82178 Puchheim
Telefon: +49 (0)89 8007098-290
Telefax: +49 (0)89 8007098-299
info@ibvinfo.com
www.ibvinfo.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 80660
Telefax: +49 (0)8031 8066-16
kundenbetreuung@teledialog.com
www.teledialog.com

direct.
Gesellschaft für Dialogmarketing mbH

Die Direktmarketing-Agentur mit eigenem Lettershop. Speziell für NPO: Mailings zur Spenderbindung, Upgrading, Reaktivierung inaktiver Spender, Neuspendermailings, Versand von Zuwendungsbestätigungen, Förderzeitung
- *Konzept und Idee*
- *Adressen*
- *EDV-Service*
- *Druck*
- *Personalisierung*
- *Bildpersonalisierung*
- *Handschriften*
- *Lettershop*
- *Fulfillment*

Sie finden uns in Hamburg, Berlin und Eresing bei München.

Gewerbering 12
86922 Eresing
Telefon: +49 (0)8193 93719-0
Telefax: +49 (0)8193 93719-19
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 95370
Telefax: +49 (0)9072 953716
info@boese-consulting.de
www.boese-consulting.de

Schweiz

Cueni Flück mit Partner GmbH
Fundraising | NPO-Management

Als Fundraiser, Marketing- und NPO-Spezialisten mit langjähriger Erfahrung bieten wir – Andreas Cueni, Verena Flück und Hans Schneuwly – Know-how und Beratung für ein erfolgreiches Fundraising, zielgerichtetes Marketing und somit wirkungsvolles Handeln. In enger Zusammenarbeit mit unseren gemeinnützigen Kunden entwickeln wir innovative Ideen und Strategien, die einen spürbaren Wettbewerbsvorteil verschaffen und das Spendenergebnis nachhaltig verbessern.

Zeughausgasse 24
3011 Bern
Telefon: +41 (0)31 311 80 10
Telefax:
kontakt@cfpartner.ch
www.cfpartner.ch

dm.m division
AZ Direct AG

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

Blegistrasse 1
6343 Rotkreuz
Telefon: +41 (0)41 7981949
Telefax: +41 (0)41 7981999
info@dmm.ch
www.dmm.ch

Arenae Consulting AG
Das modular aufgebaute Softwarepaket funtrade unterstützt alle Bereiche des kollektiven und individuellen Fundraisings, optional auch den Versandhandel. Es wird beim Kunden installiert oder als SaaS-Angebot genutzt. funtrade wird in Zusammenarbeit mit den Kunden stetig weiterentwickelt, um neuen Bedürfnissen des Fundraisingmarkts gerecht zu werden.

Freiestrasse 18
8032 Zürich
Telefon: +41 (0)44 2477000
info@arenae.ch
www.arenae.ch

ZHAW School of Management and Law
Zentrum für Kulturmanagement

Das Diplom of Advanced Studies in Fundraising Management (30 ECTS Punkte) ist ein Weiterbildungsangebot des Zentrums für Kulturmanagement an der ZHAW. Dieses verfügt über ein gut ausgebautes Netzwerk von Experten, Dozenten und Mitarbeitern, die mit den vielfältigen Fragestellungen des Fundraising bestens vertraut sind.

Stadthausstrasse 14
8400 Winterthur
Telefon: +41 (0)58 9347870
Telefax: +41 (0)58 9357870
info.zkm@zhaw.ch
www.fundraising-management.zhaw.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 8026000
Telefax: +41 (0)44 8026010
info@wsag.ch
www.wsag.ch

IBV Informatik AG
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 7459292
Telefax: +41 (0)44 7459293
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 2273500
Telefax: +41 (0)71 2273501
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

Unterdorfstrasse 83
9443 Widnau
Telefon: +41 (0)71 7272170
Telefax: +41 (0)71 7272171
info@creativ.ch
www.creativ.ch

Ihr Unternehmen
fehlt hier noch?
Gleich eintragen unter:
fundraising-dienstleister.de

Briefe an die Redaktion

Neue Perspektiven ...
„Leonhard – wie Strafgefangene unternehmerische Fähigkeiten lernen“
Fundraiser-Magazin 4/2011, Seite 34

Ich finde es toll, dass es Menschen gibt, die Strafgefangenen helfen, in ein normales Leben zurück zu finden. Fehlende Perspektiven nach der Entlassung sind sicher ein Hauptgrund für einen Rückfall in die Kriminalität. Und die aufgemachte Rechnung zeigt, dass auch der Steuerzahler davon profitiert. Ich hoffe, das bayerische Justizministerium gibt ein „Okay“ für den nächsten Kurs.

Christina Neudorf, Regensburg

Grundsätzlich begrüße ich es schon, wenn sich für benachteiligte Menschen eingesetzt wird. Aber ein Programm, in dem Strafgefangene lernen Unternehmer zu sein? Haben die nicht schon genug Steuergelder verschwendet, und jetzt soll ich auch noch dafür spenden? Mir stellt sich eher die Frage, wer beispielsweise den Opfern von Gewaltverbrechen hilft, wieder einen geregelten Alltag leben zu können. Ich denke, hier wäre eine Förderprojekt besser angesiedelt.

Markus Sarotnik, Berlin

Schiefgelacht

Fabian F. Fröhlich

Ich freue mich jedesmal auf die Glossen von Fabian F. Fröhlich und habe mich auch diesmal wieder schiefgelacht. Gern würde ich auch ältere Texte noch mal lesen. Kann man diese irgendwo erhalten?

Paula Moops, Freiberg

Ja, unter www.fundraiser-magazin.de *stehen Fabians tiefgründige Gedanken gesammelt zum Nachlesen. Viel Spaß dabei wünscht die Redaktion.*

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
Altlockwitz 19
01257 Dresden

Aus Platzgründen müssen wir uns vorbehalten, Leserzuschriften zu kürzen.

Fundraiser Magazin
fundraiser-magazin.de

Fundraising-Jobs

Sie suchen einen Job? Sie suchen Mitarbeiter? Sie finden sie in der Fundraising-Job-Börse ...

Fundraising-Hilfe

Wer macht wo was? Im Dienstleister-Verzeichnis steht's garantiert. Sind Sie schon drin?

Fundraiser-Werbung

Erkennen Sie, was Werbung im Fundraiser-Magazin für Ihr Unternehmen bewirken kann ...

Fundraiser bestellen

Die aktuelle Ausgabe kommt pünktlich in Ihren Briefkasten, wenn Sie sie bestellen.

Aktuelle Themen, Texte und Termine
jederzeit und überall
(wo es Internet gibt)
fundraiser-magazin.de

Social Marketing für eine bessere Welt

Das Buch beschreibt ein Modell, um mit den Instrumenten der „Social-Marketing-Methode" den armutsleidenden Menschen dieser Welt zu helfen. In drei Teilen erläutern die Autoren das Problem, die Marketingperspektiven- und lösungen sowie einen integrativen Ansatz, der sich auf die Rolle des öffentlichen, gemeinnützigen und privaten Sektors bei der Armutslinderung konzentriert. Zahlreiche Beispiele zeigen, wie Kundenorientierung, Marktforschung und der strategische Marketingmix in sozialen Projekten erfolgreich angewendet werden.

Philip Kotler, Nancy R. Lee: Social Marketing für eine bessere Welt. Praxishandbuch für Politik, Unternehmen und Institutionen. mi Wirtschaftsbuch. 2010. 315 Seiten. ISBN: 9783868800937. 49,90 €.

StiftungsReport 2011/12

Im jährlich erscheinenden StiftungsReport steht diesmal das Thema Nachhaltigkeit und Klimaschutz im Mittelpunkt. Wie können Stiftungen zu einem Motor für Veränderungen werden? Dabei wird in drei Kapiteln beschrieben, wie Stiftungen dem Klimaschutz zu einer breiten öffentlichen Aufmerksamkeit verhelfen, wie sie wissenschaftliche Forschung in diesem Gebiet unterstützen und wie sie versuchen, die Probleme zu lösen. Zudem werden aktuelle Zahlen, Daten und Trends der Stiftungslandschaft in Deutschland erfasst.

Bundesverband Deutscher Stiftungen (Hrsg.): StiftungsReport 2011/12. Auftrag Nachhaltigkeit: Wie Stiftungen das Klima schützen. www.stiftungen.org. ISBN: 97839413682l7. 12,90 €

Kreatives Fundraising

Welches Fundraising-Instrument wende ich zur Erreichung meiner Ziele an? Bleibe ich bei den traditionellen Methoden? Probiere ich etwas Neues, und wenn ja: was? Fragen, die sich sicher viele Fundraiser schon einmal gestellt haben. Dass neue Fundraising-Ideen nicht wie Pilze aus dem Boden schießen, weiß jeder, der in diesem Bereich tätig ist. Deshalb schlägt der Autor des Buches, Thomas Grosjean, zahlreiche Fundraising-Instrumente vor und gibt auch gleich verschiedene Vorschläge zur Variation.

Insgesamt 93 Ideen von A wie Altgold bis Z wie Zahlscheinausgabe werden vorgestellt. Darunter findet man viele bekannte, aber auch einige neue Methoden, die zum großen Teil aus den USA, aus Großbritannien und Neuseeland stammen, da das Fundraising hier eine lange Tradition hat, viele Ideen geboren wurden und innovative Möglichkeiten entwickelt werden.

Einige Methoden werden in wenigen Sätzen abgehandelt, beispielweise das Erbschaftsfundraising, das zwischen Entenrennen und Flamingo Flocking steht, obwohl es eigentlich ein eigenes Buch verdient hätte. Auch der Abschnitt zum Sponsoring fügt sich nicht nahtlos in die Reihe der beschriebenen Methoden ein. Ansonsten liefert das Buch zahlreiche Ideen für Aktionen, Projekte und Maßnahmen. Die Rahmenbedingungen der verschiedenen Vorschläge wurden dabei nicht berücksichtigt. Ob die Ideen hierzulande umsetzbar sind, muss jede Organisation selbst prüfen.

Dennoch liefert der Autor neue Ansätze und kreative Ideen, die der Fundraiser gut in die Praxis umsetzen kann. Eine kleine Linksammlung ergänzt das kompakte Buch.

Tina Breng

Thomas Grosjean: Kreatives Fundraising. Ideen entwickeln und modifizieren. Books on Demand. 2011. 112 Seiten. ISBN: 9783839168844. 19,90 €.

Stiftungen 2011

Die Finanzkrise ist auch an der Stiftungslandschaft nicht spurlos vorbeigegangen. Auf der einen Seite sollen Stiftungen die Schwächen des Staates ausgleichen, auf der anderen Seite steht jedoch das gesunkene Zinsniveau, mit dem man schwerlich gute Renditen erzielen kann. Also stellt sich die Frage: Wie viel Risiko ist noch erlaubt? Verschiedene Autoren, unter anderem Dr. Michael Endres und Dr. Andreas Rickert, versuchen, Antworten auf diese Frage zu finden. Das Buch fasst die Vorträge einer Tagungsreihe zum Thema Stiftungen, veranstaltet von Platow, zusammen.

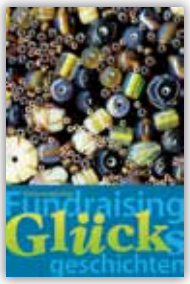
Albrecht F. Schirmacher (Hrsg.): Stiftungen 2011. Wie viel Risiko ist erlaubt? Gabler Verlag. 2011. 148 Seiten. ISBN: 9783834930125. 37,00 €.

Erfolgreich Fördermittel einwerben

Was gilt es bei der Beantragung von Fördergeldern für Projekte zu beachten? Wo liegen die Besonderheiten? Wie sollte ein guter Antrag aussehen? Antworten auf diese Fragen bietet der Ratgeber „Erfolgreich Fördermittel einwerben". Schritt für Schritt wird der Leser angeleitet, einen überzeugenden Projektantrag zu erstellen. Ein Exkurs zu „Budget und Finanzen" lässt auch die finanzielle Planung nicht unberücksichtigt. Ein praxisorientierter Leitfaden, der Antragstellern nützliche Informationen liefert.

Daniel Pichert: Erfolgreich Fördermittel einwerben. Tipps und Tricks für das Schreiben von Projektanträgen. Stiftung Mitarbeit. 2011. 182 Seiten. ISBN: 9783941143111. 10,00 €.

Fundraising-glücksgeschichten



35 Fundraisingperlen verspricht das kompakte Buch „Fundraisingglücksgeschichten“, was auch das ansprechende Cover widerspiegelt. Ein Bezug zu den Perlen wird auch im Nachwort hergestellt, in dem Helmut Liebs seine Motivation beschreibt, diese Publikation herauszugeben: Er möchte damit das glückhafte Finden von glitzernden Perlen, das manchmal kaum auffällt, festhalten und andere an diesen Geschichten teilhaben lassen.

Unter den Kurzgeschichten-Erzählern sind unter anderem Lothar Schulz, Walter Jungbauer, Alexandra Ripken, Kai Fischer, Matthias Buntrock und Christoph Müller-leile zu finden. Die Beiträge sollen zeigen, dass nicht immer alles nach Plan verläuft, auch wenn man eine systematische Vorgehensweise für das Fundraising erarbeitet hat. Glück ist ein nicht zu unterschätzender Faktor. So vielfältig die Autoren, so unterschiedlich auch das Niveau der Geschichten: Aus den einen erfährt man Nachahmenswertes, andere hinterlassen eher einen verwirrenden Eindruck. Die Fundraisingperlen stammen vorwiegend aus dem kirchlichen Fundraising, sind jedoch nicht nur für kirchliche Fundraiser geeignet. Und das Geschichten erzählen geht noch über das Buch hinaus. In dem Blog *www.themenwertstatt.de/gluecksmacher/* kann jeder seine eigene Geschichte erzählen und andere mit seinen Erlebnissen inspirieren.

Der Herausgeber nutzt die „Fundraising-glücksgeschichten“ auch gleich als Fundraising-Instrument, denn pro verkauftem Buch gehen 50 Cent an die Stiftung der Landeskirche in Württemberg.

Anka Sommer

Helmut Liebs (Hrsg.): Fundraisingglücksgeschichten. Evangelisches Medienhaus. 2011. 75 Seiten. ISBN: 97839416281137. 7,80 €. Die „Fundraisingglücksgeschichten“ können bestellt werden unter: https://www.evmedienhaus.de/shop-und-verleih/

Manipulationstechniken

Diese Publikation bietet Aufklärung für beide Seiten: Wie lasse ich mich nicht manipulieren? Und wie vermeide ich es, beim Gegenüber als Manipulator anzukommen? Das Buch gliedert sich in zwei Teile: Überzeugen sowie Manipulationen erkennen und abwehren. Angefangen bei den häufigsten Fehlern beim Überzeugen und dem Aufbau von Vertrauen und Glaubwürdigkeit bis hin zum Schutz vor psychologischer Manipulation wird alles Wissenswerte um das Thema behandelt. Zum Schluss steht der große Manipulationstaktiktest, in dem das Erfahrene geprüft werden kann.

Andreas Edmüller, Thomas Wilhelm: Manipulationstechniken. So wehren Sie sich. Haufe. 2010. 349 Seiten. ISBN: 9783448101249. 14,95 €.

Praktische Buchführung für Vereine

Gemeinnützige Vereine sehen sich oft mit problematischen Fragen der Buchführung konfrontiert. So richtig möchte sich meist keiner damit beschäftigen, doch Buchführung muss sein. Der Ratgeber vermittelt deshalb auf einfache sowie verständliche Weise und anhand zahlreicher praktischer Beispiele, worauf es bei einer ordnungsmäßigen Buchführung im Verein ankommt. Auf der beiliegenden CD findet der Leser ein Kontierungs-ABC, das sich am aktuellen DATEV-Kontenrahmen für Vereine SKR 49 orientiert. Zudem gibt ein nützliches Glossar Aufschluss über buchhalterische Fachbegriffe.

Elamr Goldstein, Horst Lienig: Praktische Buchführung für Vereine. Praxisratgeber für Einsteiger und Profis. Haufe-Lexware. 2011. 255 Seiten. ISBN: 9783648017913. 29,80 €.

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

Small Talk

Situationen, in denen Small Talk gefragt ist, sind den meisten Menschen sicher nicht fremd. Zum wohl beliebtestem Thema „Wetter", aber auch zu anderen Bereichen wie Beruf, Urlaub oder Sport, erfährt man wissenswerte Fakten, die man gut in das nächste Gespräch einfließen lassen kann. Zudem geht das Buch darauf ein, wie man Hemmungen überwindet, kritische Situationen meistert, sicher auftritt und einen optimalen ersten Eindruck hinterlässt. Denn ein gelungener Small Talk kann ein Türöffner sein.

Stefan Lermer: Small Talk. Nie mehr sprachlos. Das Trainingsbuch. Haufe. 2010. 232 Seiten. ISBN: 9783448056529. 19,80 €.

Fördermittelführer 2011

In Deutschland gibt eine Vielzahl an Förderprogrammen, doch hier den Durchblick zu behalten, ist meist schwierig. Welche Förderprogramme gibt es überhaupt? Welches Programm kommt für mich in Frage? An wen muss ich mich wenden? Damit sich Organisationen und Vereine im Förderdschungel optimal orientieren können, hat Torsten Schmotz den Fördermittelführer 2011 zusammengestellt.

Torsten Schmotz, der selbst über mehr als elf Jahre Erfahrung in den Bereichen Finanzierung, Fördermittel-Akquise und Fundraising verfügt, gründete 2009 die Agentur Förder-Lotse, die sich auf die Fördermittel-Akquise für gemeinnützige Organisationen spezialisiert hat. Nun hat er angesichts mehr als 10 000 Finanzierungsmöglichkeiten die 175 wichtigsten Zuschussprogramme zusammengetragen. Dabei wurden bei den Förderquellen neben privaten Stiftungen und öffentlichen Förderstiftungen auch Programme der Bundesministerien und des Europäischen Sozialfonds, europäische Aktionsprogramme, Förderfonds von Unternehmen, Finanzinstituten und Medien sowie Fördermöglichkeiten durch die Soziallotterie berücksichtigt. Jedes Programm wird detailliert beschrieben: Schwerpunkt, Zielgruppe, Förderziel, Antragstellung und weitere wichtige Informationen sind in übersichtlicher Tabellenform dargestellt.

Der Fördermittelführer schließt eine Lücke, denn bisher gab es kein Verzeichnis, in dem sich relevante Förderquellen recherchieren ließen. Gemeinnützige Organisationen können sich jetzt Durchblick verschaffen und gezielt nach Finanzierungsmöglichkeiten suchen.

Kurt Manus

Torsten Schmotz: Fördermittelführer 2011 für gemeinnützige Projekte und Organisationen. Detaillierte Beschreibung von 175 Zuschussquellen für Aktivitäten aus den Bereichen Bildung, Soziales, Umwelt, Kultur, bürgerschaftliches Engagement und internationale Zusammenarbeit. Förder-Lotse Praxislösungen. 2011. 230 Seiten. ISBN: 93980139403. 68,00 €.

Social Media im Kulturmanagement

Die Publikation versammelt wichtige Vorträge und Referate der stART.10 vom 9. und 10. September 2010, bei der das Thema Social Media im Kulturbereich im Mittelpunkt stand. Unter anderem geht Stephan Sonnenburg der Frage nach, ob Kulturmarken Markenkultur brauchen. Antonia Wach und Johannes Lachmeier berichten über den Einsatz von Social Media an der Bayerischen Staatsoper. Wolfgang Gumpelmaier liefert wissenswerte Fakten zum Crowdfunding. Der Sammelband gibt damit einen umfassenden Einblick in den aktuellen Stand des Social Webs im Kulturmanagement.

Karin Janner, Christian Holst, Axel Kopp (Hrsg.): Social Media im Kulturmanagement. Grundlagen, Fallbeispiele, Geschäftsmodelle, Studien. mitp. 2011. 451 Seiten. ISBN: 9783826691102. 29,95 €.

WWF. Die Biografie

Anlässlich des 50-jährigen Jubiläums der Umweltschutzorganisation World Wide Fund For Nature ist eine Biografie erschienen, die die Entstehung und Entwicklung der Organisation umfassend dokumentiert. Dazu erhielt Alexis Schwarzenbach ungehinderten Zugang zu den Archiven des WWF, sichtete bislang unveröffentlichte Materialien und führte Interviews mit Menschen, die die Organisationen prägten. Zahlreiche Fotos ergänzen das Werk, in dem die Geschichte einer Handvoll britischer Naturliebhaber auf dem Weg zu einer weltweit bekannten Umweltschutzorganisation erzählt wird.

Alexis Schwarzenbach: WWF. Die Biografie. Collection Rolf Heyne. 2011. 349 Seiten. ISBN: 9783899104912. 29,90 €.

Die Sprache der Macht

Sprache ist eines unserer wichtigsten Instrumente. Daher sollte man in der Lage sein, sie gezielt einzusetzen, sprachliche Manöver anderer zu durchschauen und zu wissen, wie man gegensteuern kann. Für Matthias Nöllke ruht die Macht der Sprache auf drei Säulen: Dominanz, Einfluss und Souveränität. Jedem Aspekt widmet der Autor ein Kapitel, und so erfährt der Leser, wie er im Gespräch überzeugen und sein Gegenüber auf seine Seite ziehen kann, aber auch, wie er Machtdemonstrationen erkennt und sich davon nicht beeindrucken lässt.

Matthias Nöllke: Die Sprache der Macht. Wie man sie durchschaut. Wie man sie nutzt. Haufe-Lexware. 2010. 203 Seiten. ISBN: 9783448101232. 19,80 €.

Stiften und Spenden

Der Bundesverband Deutscher Stiftungen hat einen neuen Ratgeber herausgegeben. „Stiften und Spenden“ bildet das Pendant zum ersten Band der Reihe StiftungsRatgeber „Die Errichtung einer Stiftung“, in dem die Gründung rechtsfähiger Stiftungen bürgerlichen Rechts behandelt wird. Der zweite Band befasst sich nun mit den Alternativen zur klassischen Rechtsform und zeigt die vielfältigen Möglichkeiten auf, gemeinnützige Zwecke zu fördern. Dabei werden neben der Treuhandstiftung auch Stiftungsfonds und Stifterdarlehen berücksichtigt. Zudem wird auch auf die Themen Spendenrecht und Zustiftungen eingegangen.

Die Autoren, Dr. Burkhard Küstermann und Dr. Hedda Hoffmann-Steudner, beide für den Bundesverband Deutscher Stiftungen tätig, berichten kompetent von ihren langjährigen Erfahrungen im Stiftungswesen. Potenzielle Stifter erhalten mit dem Ratgeber umfassendes Wissen in der Verwaltung einer Treuhandstiftung. Aber auch Vereine, gemeinnützige Einrichtungen und kommerzielle Treuhänder können ihr Know-how in diesem Bereich erweitern.

Ein ausführlicher Anhang bietet zahlreiche Mustertexte und -verträge sowie wichtige Auszüge aus Gesetzestexten, die es zu beachten gilt. Zusätzliche Checklisten, Praxis-Tipps und Beispiele ergänzen die grundlegenden Informationen und erleichtern die praktische Anwendung.

Anka Sommer

Burkhard Küstermann, Hedda Hoffmann-Steudner: Stiften und spenden. Treuhandstiftung, Stiftungsfonds und Co. – Gestaltungsmöglichkeiten zur finanziellen Förderung gemeinnütziger Organisationen. Bundesverband Deutscher Stiftungen. 2011. 170 Seiten. ISBN: 97839413681 49. 19,80 €.

Genau hinsehen

Der Leitfaden bündelt die Praxiserfahrungen in der Beratung von Stiftern und Stiftungen des Autors Dr. Karsten Timmer, der als Geschäftsführer der panta rhei Stiftungsberatung tätig ist. Denn auch für Stiftungen ist es entscheidend, genau hinzusehen, welche Projekte gefördert werden. Dabei gilt es, Risiken einzuschätzen und Stärken sowie Schwächen des Projektes zu identifizieren. Der Ratgeber fasst die wichtigsten Fakten zum Thema zusammen. Im Anhang finden sich nützliche Checklisten, an denen sich Stiftungen bei der Vergabe von Fördergeldern orientieren können.

Karsten Timmer: Genau hinsehen. Projektanträge prüfen und entscheiden. Bertelsmann Stiftung. 2011. 48 Seiten. Der Leitfaden kann unter www.bertelsmann-stiftung.de kostenfrei bestellt werden.

Sponsoring

Eine Einführung in alle Fragen des Sponsorings für Sponsoringnehmer und Sponsoren in den Bereichen Sport, Kultur und Umwelt bietet die aktualisierte und erweiterte Auflage des vorliegenden Buches. Dabei wird schrittweise erklärt, wie man erfolgreich Sponsoren findet, anspricht und bindet. Der bewährte Leitfaden liefert zudem Musterverträge, eine Anleitung zur Erfolgskontrolle, Testfragen zum Basiswissen Sponsoring sowie ein nützliches Glossar. Das Fachbuch richtet sich an Klein- und Mittelbetriebe, Stiftungen, Vereine, Verbände, Einrichtungen, Non-Profit-Organisationen und Veranstalter.

Elisa Bortoluzzi Dubach, Hansrudolf Frey: Sponsoring. Der Leitfaden für die Praxis. Haupt Verlag. 2011. 309 Seiten. ISBN: 9783258076539. 34,90 €.

Neu bei
edition.fundraiser-magazin.de

Freunde und Spenden gewinnen:

so gelingt's

Basiswissen kompakt Motivation inklusive

Jan Uekermann
Fundraising-Grundlagen
Paperback, 160 Seiten
ISBN: 978-3-9813794-0-2

13,90 €

überall im Buchhandel und direkt unter
www.edition.fundraiser-magazin.de

Edition Fundraiser

„Ich versuche das zu tun, was mich und andere glücklich macht."

Der Diplom-Kommunikationswirt und CSR-Manager (FA) **Sascha Stolzenburg** ist seit acht Jahren im Bereich Marketing und Fundraising tätig. Nach mehreren Stationen in verschiedenen Organisationen arbeitet er seit 2005 bei der Johanniter-Unfall-Hilfe und leitet dort seit 2008 den Bereich Unternehmenskooperation in der Bundesgeschäftsstelle in Berlin. Zudem ist der 35-Jährige Lehrbeauftragter für Fundraising an der Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin, Referent bei zahlreichen Fachveranstaltungen sowie als Autor mehrerer Publikationen im Bereich Corporate Social Responsibility und Fundraising. Sascha Stolzenburg ist als leidenschaftlicher Fotograf für die Johanniter-Unfall-Hilfe und verschiedene andere Non-Profit-Organisationen aktiv.
▶ *www.johanniter-helfen.de*

Was ist Ihr persönliches Lebensmotto?
Ich habe kein explizites Motto. Ich versuche das zu tun, was mich und andere glücklich macht.

Was wollten Sie als Kind werden?
Koch. Meine Eltern hatten zwei Restaurants.

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

Welches politische Projekt würden Sie beschleunigt wissen wollen?
Den Atomausstieg.

Wem würden Sie mit welcher Begründung einen Orden verleihen?
Irmela Mensah-Schramm. Die Berliner Heilpädagogin entfernt seit über 20 Jahren ehrenamtlich Nazi-Symbole mit Schwamm, Spachtel und Farbe. Ein Orden für Zivilcourage und Durchhaltevermögen.

Wo hätten Sie gern Ihren Zweitwohnsitz?
Ich habe einen Zweitwohnsitz – meinen Schrebergarten in Berlin.

Mit wem würden Sie gern einen Monat lang tauschen?
Mit einem Alpaka-Farmer in Patagonien.

Wie lautet Ihr Fundraising-Motto?
Fundraising ist für mich eine Frage von Begegnung. Unabhängig von Tools und Maßnahmen, ob bei Unternehmen oder Privatspendern – Augenhöhe und die Bereitschaft zur Begegnung machen für mich den Unterschied.

Ihre Helden in der Geschichte?
Salvador Allende, Nelson Mandela.

Ihre Helden in der Gegenwart?
Ai Weiwei, Barack Obama.

Was würden Sie gern auch gegen den Willen einer Mehrheit durchsetzen?
Die höhere Besteuerung von Spitzenverdienern.

Welche Reform bewundern Sie am meisten?
„Bewundern" ist ein großer Begriff, aber ich denke, Frau von der Leyen hat durch die Einführung von Elterngeld und die Schaffung von mehr Krippenplätzen dazu beigetragen, dass junge Familien flexibler in ihrer beruflichen Planung sind und das traditionelle Familienbild ein wenig in Frage gestellt wurde. Viele Familien in meinem Umfeld haben davon profitiert.

Worüber können Sie lachen?
Über meine Kinder.

Wann hört auch bei Ihnen der Spaß auf?
Bei Fremdenfeindlichkeit.

Welche Fehler entschuldigen Sie am ehesten?
Die trotz guter Absicht passiert sind.

Was sollte einmal über Sie im Lexikon stehen?
Können Sie die Frage noch einmal wiederholen? Ich glaube, ich habe Sie nicht richtig verstanden.

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 27-79** oder senden ihn per Post an Fundraiser-Magazin GbR, Altlockwitz 19, 01257 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, Altlockwitz 19, 01257 Dresden schriftlich widerrufen. Dass ich dieses Recht kenne, bestätige ich mit meiner folgenden Unterschrift.

.....
Datum, Unterschrift

5/2011

Nachwuchs-Eremit

Fabian F. Fröhlich erneuert sich

Neulich beim Aufräumen hab ich alte Fotos und Briefe wiedergefunden von meinen Verflossenen. Oh Mann, das waren Zeiten: Da war ich jung und voller Testosteron und habe tatsächlich Gedichte geschrieben für die Frauen meiner Begierde – oder zumindest abgeschrieben. Sowas macht heut keiner mehr! Das mit dem Dichten meine ich. Je nach Frauentyp wählte ich Rilke oder Kästner, vorzugsweise so Sachen wie: „Einsam ist man sehr alleine, und am schlimmsten ist die Einsamkeit zu zweit". Pah! Das hätten sich Rainer-Maria und Erich nie träumen lassen, dass man heute seine Einsamkeit mit tausend Freunden teilen kann. Facebook-Seiten wie „Jede Enttäuschung öffnet die Augen und verschließt das Herz" sprechen für sich.

Ob das mit dem Dichten funktioniert hat bei den Frauen? Diese Frage muss ich hier in aller Öffentlichkeit nicht beantworten – da verweise ich auf das Recht zum Schutz meiner Privatsphäre! Frag sie selber, sind alles Facebook-Freundinnen von mir. Das Gute im Sozialen Netz ist ja, dass du alle deine Freundinnen auflisten kannst, ohne dass es peinlich wird. Nicht nur in Bezug auf Frauen. Wenn ich mal checke, mit wem die Freunde meiner Freunde befreundet sind: Da hätten wir den ehemaligen Türsteher, der gerade für die NPD in Meck-Pomm kandidiert, eine Horoskop-Autorin, einen einschlägig bekannten U-Bahn-Schläger und ein Alien, das als Schläfer auf seinen Einsatz beim nächsten Weltuntergang wartet. Nichts gegen Horoskope, aber live würde ich diese Kreise eher meiden.

Bei Omi in der Küche hing immer so ein Spruch: „Sage mir mit wem du umgehst, und ich sage dir wer du bist." Mensch Omi, wenn du das noch erlebt hättest! Aber Omis Facebook-Freunde wären garantiert nicht weniger krass: Frau Lunkenbein, eine Redenschreiberin fürs städtische Krematorium und Liesel, die in ihrer Badewanne Hanf für den Eigenbedarf anbaute, zählten zu ihrem Kaffeekränzchen. Die Postings hätte ich gern geteilt.

Mir wird das jedenfalls langsam zu heiß mit dem, was meine Freundschaften über mich aussagen. Mein Chef hat mich schon angezählt, wieso ich als Journalist mit einer Verbandschefin und einer Pressesprecherin befreundet und auf den Fotos einer Lobbyistin markiert sei – das gefährde die publizistische Unabhängigkeit. Muss der grad sagen, der klickt den Daumen hoch beim Stadtrat und der Chefsekretärin des Finanzamts. Außerdem darf der das gar nicht wissen!

Bis die Piratenpartei in den Bundestag einzieht und echten Datenschutz im Grundgesetzt verankert, kann es noch ein bissel dauern. Deshalb gehe ich jetzt ins Kloster und übe mich in Einsamkeit und Schweigen! Schluss, Aus, Ende mit dem ganzen Rumgeposte, Ge-like und Geteile! Ich lösche jetzt unwiederbringlich mein Profil …

… um nochmal ein neues anzulegen, wo ich mich völlig erneuert präsentiere und meine Freunde besser aussuchen werde. Das ist der größte Vorteil von Social Media gegenüber dem wahren Leben.

Das nächste Fundraiser-Magazin, die Ausgabe 6/2011, erscheint am 23. November 2011 mit diesen Themen

- Privat oder Staat? Schulfinanzierung in der Praxis
- Kommunales Fundraising
- Jahresberichte als Transparenzkriterium

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

Anzeigen- und Redaktionsschluss für die Ausgabe 6/2011, die am 23. November 2011 erscheint, ist der 17. Oktober 2011.

ISSN 1867-0563 – 6. Jahrgang

Fundraiser

Das Branchenmagazin für Spendenmarketing, Stiftungen und Sponsoring

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

Herausgeber: Matthias Daberstiel, Udo Lehner, Daniela Münster

Verlag, Produktion, Vertrieb:
Fundraiser-Magazin GbR, Altlockwitz 19, 01257 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 27-79

Anzeigen-Werbung:
matthias.daberstiel@fundraiser-magazin.de (verantwortlich), Telefon: 03 51/8 76 27 70, Fax: 03 51/8 76 27-79
Es gilt Anzeigenpreisliste Nr. 4 vom 1.1.2011

Druck:
Druckfabrik Dresden GmbH

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 6/2011, die am 23. November 2011 erscheint, ist der 17. Oktober 2011.

Fotonachweise:
Titelfoto/S. 14/15: Contrastwerkstatt@fotolia, etude@photocase, S. 3: Udo Lehner, S. 8: Andreas Schmidt, S. 9: Julien Tromeur@fotolia (oben), Daniela Münster (unten), S. 10/11: WWF China, S. 16: Knut Wiarda@fotolia, S. 22: mirpic@fotolia, S. 28: Josh Estey/Care, S. 29: Franz Schepers, S. 31: Asociación Patuca (oben), S.I.M. Marketing (oben), S. 30: Michaela Kruse-Heine, S. 34: Gabmann/Leitner, S. 38 Ralf Emmerich (Glogger), S. 40: Feng Yu@fotolia, S. 46: Heike Brauer@fotolia, S. 52: Mat Hayward@fotolia, S. 54: Setareh@fotolia, S. 57: Karolina Krasuska, S. 58: Helder Almeida@fotolia, S. 60: Peter Volmer, S. 61: Christoph Müller-Girod, S. 62: Ludwig Schedl, S. 64: Christian Schwier@fotolia, S. 66: Felix Bröde, S. 69: Manfred Ament@fotolia, S. 80: Daniela Münster, S. 82: oza@fotolia, alle anderen PR / Archiv / privat

In Zusammenarbeit mit der fundraising akademie

neu!

vanacken

Christlicher Verlag seit 1890

Mobile App*

Fundraising in einer neuen Dimension

Lassen Sie Ihre Mailings lebendig werden!
Die App* Spenden helfen! für Smartphones bringt Ihre Spender an Ort und Stelle des Geschehens. Zeigt ihnen, wo notleidenen Menschen geholfen wird. Und animiert zu spenden.

Wie das geht?

1. Laden Sie die App* „Spenden helfen!“ gratis auf Ihr Smartphone.
2. Mit einem Klick auf die App öffnet sich die Kamera.
3. Fotografieren Sie diese Anzeige und Sie sehen einen Film mit weiteren Informationen.

Mit Filmen werden Ihre Spendenaufrufe lebendig!

Spenden helfen!

Mit Filmen informieren und neue Spendergruppen erschließen

** App ist die Abkürzung für Application, englisch für „Anwendung“. Sie können diese Software kostenlos aus den AppStores von Apple, Android und RIM herunterladen.*

Joh. van Acken
Magdeburger Str. 5 · 47800 Krefeld · Telefon 0 21 51 / 44 00 - 0 · Telefax 0 21 51 / 44 00 - 11 · www.van-acken.de · spenden-helfen@van-acken.de

Vielfalt statt Einfalt.

Möchten Sie mit uns punkten? Nutzen Sie unser Know-how.
Ein breites Spektrum wirksamer Fundraising-Instrumente erwartet Sie.

Ob Direktmarketing, Telemarketing oder Social Network Fundraising,
mit uns erreichen Sie Ihre Spender.

Neue Wege gehen und Erfahrungen berücksichtigen. Wir entwickeln für
jeden das passende Konzept, individuell und innovativ.

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