

Fundraiser

Das Branchenmagazin für Spendenmarketing, Stiftungen und Sponsoring



Farbe bekennen!

Marke, Kommunikation, Zielgruppe ...

keine Fremdworte für Non-Profit-Organisationen



Menschen

Thomas Kurmann,
Eckhard Priller und
Rupert Graf Strachwitz
im Gespräch



Projekte

Organisationen
stellen sich, ihre
Aktionen, Ziele und
Missionen vor



Praxis & Erfahrung

Hochschulfundraising:
Die neueste Erhebung
zeigt den Status Quo an
deutschen Universitäten



Originalaufnahme Venedig

Manchmal gibt es viele Wege zum selben Ziel

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

vanacken

Christlicher Verlag seit 1890

BERATUNG · ENTWICKLUNG · KONZEPT · DESIGN · PRODUKTION

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

Postfach 100105
47701 Krefeld

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

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



Liebe Leserin, lieber Leser,

das Jahr 2010 ist das Europäische Jahr zur Bekämpfung von Armut und sozialer Ausgrenzung. „Die Arbeit der Wohlfahrtsverbände, der unabhängigen Betroffenenverbände und die Initiativen freier Träger sollen Anerkennung und nachhaltige Stärkung erfahren“, schreibt das Bundesministerium für Arbeit und Soziales. Sein wir gespannt, doch verlassen wir uns nicht darauf! Fördergelder für Initiativen und Projekte sind ein Schritt auf dem Weg. Klar ist aber: Diesen Kampf können wir nur gemeinsam gewinnen – nicht durch verbale Solidaritätsbekundungen – sondern durch konkrete Taten auch im persönlichen Umfeld. Dennoch ist es ebenso wichtig, dass Solidarität, soziale Gerechtigkeit und Integration im Fokus der öffentlichen Wahrnehmung bleiben, ohne dass wir beginnen, uns an die Zustände zu gewöhnen. Lesen Sie dazu den Beitrag von Paul Stadelhofer über die Arbeit des European Anti Poverty Networks auf Seite 58.

Vor zwei Jahren publizierte das Fundraiser-Magazin ein Sonderthema unter dem Titel „Fundraising für Bildung und Wissenschaft: Rotes Tuch oder Buch mit sieben Siegeln?“. Heute liegt uns eine aktuelle Erhebung des Deutschen Hochschulverbandes zum Status Quo an den Universitäten vor, die beweist, dass unsere Aussagen aus dem Jahr 2007 zum Teil immer noch zutreffend sind. Doch: Die Professionalisierung des Hochschulfundraisings ist vorangekommen. Medizin-Fakultäten und Universitäts-Klinika starten durch, die Weichen sind gestellt. Ab Seite 48 lesen Sie dazu zehn Thesen von Cornelia Kliment und Dr. Edeltraud Priddat.

„So gut wie jede Organisation ist bereits eine Marke. Es stellt sich nur die Frage, ob diese aktiv und professionell gemanaged wird“, argumentiert Stefan Mannes, Geschäftsführer der Berliner Agentur kakooi. Marke, Zielgruppe, Kommunikation sind im gemeinnützigen Sektor längst keine Fremdwörter mehr. Auch mittlere und kleinere Organisationen machen sich zunehmend Gedanken über ihre Markenbildung. Was bedeutet eine „starke NPO-Marke“ und wie gelingt es, wirkungsvoll Farbe zu bekennen? Diesen Fragen widmet sich unser Thema auf den blauen Seiten.

Eine spannende Lektüre wünscht Ihnen
Ihre

Daniela Münster

Daniela Münster
Chefredakteurin



Kraut & Rüben? Die Kunst der NPOs, Vielfalt zu nutzen

8. NPO-Tag an der **WU**
(Wirtschaftsuniversität Wien)

DATUM

12. April 2010
9.00–17.30 Uhr

INFORMATION UND ANMELDUNG

www.npo.or.at

oder

selma.sprajcer@wu.ac.at
+43-1-313 36-5112

**Jetzt bis 15. Februar 2010
Frühbucher-Rabatt sichern!**

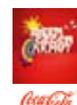


gesponsert und in Kooperation mit



PAUL KLAUS
Schubert & Schubert

Binder
Mit Liebe zu Texten!



contrast



FALTER

Fundraiser

gefördert durch



THEMA: NPO-MARKEN

Starke Marken als emotionale Brücken in das Herz des Sponsors



Starke Marken als emotionale Brücken in das Herz des Sponsors	14
Virales Marketing am Beispiel der Nachhaltigkeits-Guerilla	18
Warum gute Online-Kampagnen immer wichtiger werden	20
Bilder im Kopf: Die Ausrichtung einer Organisation unter dem Aspekt der bildhaften Markenführung	22
„Markenkommunikation“ und „Zielgruppenorientierung“ – keine Fremdworte für Non-Profits	25
Grassroots Fundraising in den USA – Obamas Weg zum Ziel	26
Stell Dir vor, Du verschickst ein Fremdlistenmailing und jeder spendet!	29
„Schlauchboote und Ketten allein helfen nicht mehr!“	31

RUBRIKEN

Termine, Spektrum, Kurz informiert	6
Köpfe & Karrieren	40
Bildung	64
Leserbriefe an die Redaktion	68
Branche	70
Dienstleisterverzeichnis	72
Fachbücher: Rezensionen und Empfehlungen	77
Bestellcoupon für das Fundraiser-Magazin	81
Zu guter Letzt, Vorschau, Impressum	82

MENSCHEN



Rupert Graf Strachwitz Eckhard Priller

Geben macht glücklich – Neue Erkenntnisse zum Thema Spenden 10



Wolfgang Kroeber

„Markenkommunikation“ und „Zielgruppenorientierung“ – keine Fremdworte für Non-Profits 25



Thilo Bode

über Wahrnehmung und Aufmerksamkeit: „Schlauchboote und Ketten allein helfen nicht mehr!“ 31



Franz Orth

„Alte Säcke sollten nicht mehr mitregieren wollen.“ Über den Ausstieg bei Social Concept und die neuen Ziele 70



Thomas Kurmann

füllt unseren Fragebogen aus: „Nur begeisterte Fundraiser können Menschen die Freude am Geben vermitteln“ 80

PROJEKTE



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

ab Seite 32

All Inclusive

PRAXIS UND ERFAHRUNG

- Hopenhagen, Floppenhagen, Kopenhagen **42**
- „Um klar zu sehen genügt oft ein Wechsel der Blickrichtung“
Mediation in Non-Profit-Organisationen **46**
- Zehn Thesen zum Hochschul- und Medizinfundraising
in Deutschland **48**
- Warum Gemeinnützigkeit nicht ausreicht,
um im 21. Jahrhundert nachhaltig zu sein **52**



- Wie viel ist ein Neuspender wert? **54**
- Stupsen – gruscheln – adden –
von Netzwerken und Beziehungen **56**
- Aus Engagement wird Politik **58**

STIFTUNG

- Gründung der Robert-Enke-Stiftung **60**
- Strafgelder brachten 810 300 Euro ein **60**
- Anneliese-Pohl-Stiftung in Marburg gegründet **61**
- Unternehmen errichten die meisten Stiftungslehrstühle **61**
- Neue Initiative „Stiften für die Umwelt“ **62**
- Auswirkungen der Wirtschaftskrise auf das Stiftungswesen **63**

AUTOREN DIESER AUSGABE

Andreas Berg, Frank Brenner, Tina Breng, Ehrenfried Conta Gromberg, Matthias Daberstiel, Céline Dedaj, Kai Fischer, Alexa Gröner, Richard Häusler, Katrin Jürgensen, Cornelia Kliment, Björn Lampe, Kurt Manus, Daniela Münster, Dr. Edeltraud Priddat, Alexandra Ripken, Peter Schmitz, Kerstin Schneider, Johannes Schrader, Patricia Schulte, Katja Sommaro, Anka Sommer, Paul Stadelhofer, Zion Yirga



**Kompetenz-Cocktail statt
Dienstleister-Salat: Alle erfolgsrelevanten
Fundraising-Zutaten aus einer Hand.**



marketwing®



Blaues Herz für den Komiker Kurt Krömer

Im Dezember 2009 wurde der Berliner Komiker Kurt Krömer mit der Ehrenfliese in der Kategorie „Lebensräume“ ausgezeichnet. Theo Tintenlecks, Symbolfigur des Aktion BRIDGE OF HEARTS, übergab das Blaue Herz. Krömer engagiert sich aktiv für die Kinder des Nachbarschaftsheim Neukölln und des gesamten Körnerkiezes. Bald wird die Fliese auf der „Brücke der Herzen“ im Treptower Park eingelassen, um dort die Forderung „Kinder brauchen ein Zuhause“ zu symbolisieren und deren Wünsche, Träume und Hoffnungen in den Blickpunkt der Gesellschaft zu rücken.

► www.bridge-of-hearts.com

Ihre Post an FUNDRAISER

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

oder an
**FUNDRAISER-
MAGAZIN**
Redaktion
Lockwitztalstraße 20
01259 Dresden



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

Spendenvolumen nicht gestiegen

Nach der in Österreich neu eingeführten Möglichkeit, Spenden von der Steuer abzusetzen, erwarteten viele Organisationen ein Spendenplus. Aber der erhoffte Geldsegen blieb aus. Als Grund dafür sieht Florian Bittner vom Institut für Spendenwesen, dass die steuerlichen Vorteile offenbar noch nicht zur Bevölkerung vorgedrungen seien. Vielleicht ist auch die Tatsache, dass bis jetzt nur Spenden an mildtätige und humanitäre Zwecke absetzbar sind, Ursache für die gleichbleibenden Zahlen.

Termine

austrianSocialBusinessDay 2010

18. Februar 2010, Wien

► www.socialbusinessday.org

International Fund Raising School 2010

22.–26. Februar 2010, Wirtschaftsuniversität Wien

► www.fundraising.at/Portals/0/FR-Fruehstueck_FundRaisingSchool2010.pdf

5. Norddeutscher Fundraisingtag

25. Februar 2010, Hamburg

► www.norddeutscher-fundraisingtag.de

Forum Migration und Integration

25. Februar 2010, Berlin

► www.stiftungen.org

Sozialwirtschaftliche Managementtagung

3. März 2010, Mainz

► www.ifams.de

Kultur als Gut – Einführung in das (Kultur-)Sponsoring und Fundraising

4. und 5. März 2010, Dresden

► <http://www.lkj-sachsen.de/bildungsangebote/multiplikatoren/>

Fundraising für Hochschulen

8.–10. März 2010, Bad Boll

► <http://www.ev-akademie-boll.de/index.php?id=142&tagungsid=450210>

Mitteldeutscher Fundraisingtag

9. März 2010, Jena

► www.mitteldeutscher-fundraisingtag.de

8. NPO-Tag

12. April 2010, Wien

► www.npo.or.at

17. Deutscher Fundraising Kongress

14.–16. April 2010, Fulda

► www.fundraisingkongress.de

2. Caritas-Kongress

15.–17. April 2010, Berlin

► www.caritaskongress.de

Fundraising für Umwelt und Entwicklung

3. und 4. Mai 2010, Münster

► www.eine-welt-netz-nrw.de

Deutscher Stiftungstag

5.–7. Mai 2010, Frankfurt am Main

► www.stiftungen.org

15. Konferenz der Alumni-Organisation

7.–9. Mai 2010, Berlin

► www.alumni-clubs.net

3. Ökumenischer Fundraisingtag

8. Mai 2010, Hannover

► www.oekft.de

Evangelischer Kirchentag

12.–16. Mai 2010, München

► www.m-2010.de

3. Hamburger Stiftungstag

5. Juni 2010, Hamburg

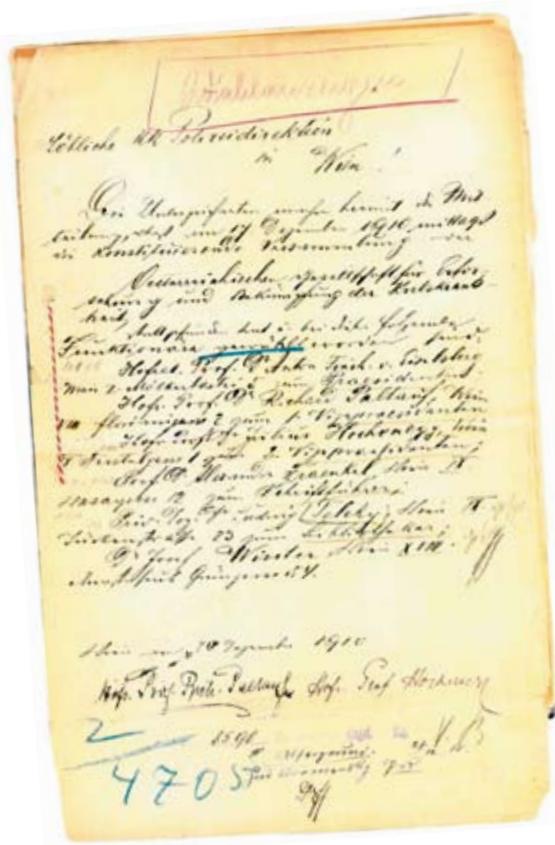
► www.hamburger-stiftungen.de

4. Fundraising-Tag der politischen Bildung

11. Juni 2010, Köln

► www.bpw.de

100 Jahre Krebshilfe Österreich



Am 20. Dezember 2010 kann sich die Krebshilfe Österreich über ihr 100-jähriges Bestehen freuen. Gegründet wurde die heutige Krebshilfe im Jahr 1910 von berühmten Medizinern wie Prof. Dr. Anton Freiherr von Eiselsberg unter dem Namen „Österreichische Gesellschaft für Erforschung und Bekämpfung der Krebskrankheit“. So geht es aus der Gründungsurkunde (Foto) hervor. Und schon damals verfolgte die Krebshilfe das Ziel, Aufklärungsarbeit zu leisten und in die Forschung zur Bekämpfung der Krankheit zu fördern. Heute kann sie mit mehr als 40 Beratungsstellen in ganz Österreich Krebspatienten und deren Angehörigen betreuend zur Verfügung stehen, und das alles kostenlos. Die Krebshilfe finanziert sich ausschließlich über Spendeneinnahmen. Im Jubiläumsjahr 2010 sollen die Initiative „Licht der Hoffnung“ und die große Charity-Gala am 10. Dezember 2010 für zusätzliche Spendeneinnahmen sorgen, die für den Ausbau der Beratungsstellen sowie für die Soforthilfe benötigt werden.

► www.krebshilfe.net

Spenden ohne Geld auszugeben?

Der An- und Verkaufshop reBuy.de rief für den Monat Dezember eine vorweihnachtliche Spendenaktion ins Leben. Jede Kundenspende wurde um fünf Prozent des Spendenerlöses erhöht. Das gesammelte Geld kam vier namhafte Organisationen zu Gute: World Vision, Aktion Deutschland hilft, OroVerde und SOS Kinderdörfer Weltweit. Und so ging es: Kunden räumten ihren Medienschränke auf und verkauften gebrauchte DVDs, Bücher und Games an reBuy.de. Den Verkaufserlös konnten sie ganz oder zum Teil spenden und damit eine der Organisationen unterstützen.

► www.rebuy.de

Nicht immer einer Meinung?



Die Stiftung MITARBEIT veranstaltet am 16. und 17. April 2010 in Mühlheim an der Ruhr das Seminar „Nicht immer einer Meinung!? Konfliktmanagement in Beteiligungs- und Kooperationsprozessen“. Das praxisorientierte Seminar vermittelt wesentliche Informationen zum Konfliktmanagement und richtet sich an alle Prozessverantwortlichen in Beteiligungs- und Kooperationsprozessen.

► www.mitarbeit.de/247.html

Ein größeres Stück vom Spendenkuchen?

Wie ist es möglich, das Spendenvolumen mittelfristig durch gezielte lokale oder regionale Förderung zu vergrößern? GiveMN ist eine neue Online-Plattform, die versucht, im amerikanischen Bundesstaat Minnesota die Einwohner für die gemeinnützige Arbeit in ihrem Bundesstaat zu gewinnen und dadurch das Spendenvolumen für alle Organisationen zu vergrößern. Am 17. November 2009 veranstaltete GiveMN einen ersten erfolgreichen Fundraising-Event

„Give to the Max“. 24 Stunden lang wurden alle Privatspenden gematcht und Organisationen, die die meisten Einzelspenden einnahmen, erhielten zusätzliche Prämien. Die inoffizielle Bilanz: 14 Millionen Dollar Spenden für mehr als 3 400 Organisationen in Minnesota. Jetzt gilt es, die großzügigen Spender langfristig zu binden und eine aktive Community aufzubauen.

► www.givemn.razoo.com

Zehn Prozent sucht 251



Die traditionelle kirchliche Zehn-Prozent-Aktion sucht noch 251 Spender. Aufgerufen sind alle, die bereit sind, zehn Prozent ihres Einkommens, ihrer Rente oder ihres Taschengeldes zu spenden. Denn 441 Spender werden gebraucht, damit der anonyme „Mister Zehnprozent“ seinen Anteil von rund 50 000 Euro frei gibt. Mit dem Erlös der Aktion wird ein Heim für Straßenkinder in Kenia unterstützt. Die eingenommen Spenden kommen verschiedenen Entwicklungshilfeprojekten und einem sozialen Projekt in Deutschland zu Gute.

► www.zehn-prozent-aktion.de

Spenden von „Nicht-Käufern“

Die Webseite whatididnotbuy.org ruft ihre Besucher mit ungewöhnlichen Mitteln zu Spenden auf. Nutzer sollen das Geld, das sie eigentlich für Geschenke ausgeben wollten, spenden und zusätzlich auf der Seite eintragen, worauf sie verzichtet haben. „Wir versuchen zu betonen, wie viel man mit dem Geld bewirken kann, das man ansonsten für etwas ausgeben würde, das man gar nicht wirklich will oder braucht“, so Susan Davis von BRAC USA, der Organisation hinter der Webseite. Das gesammelte Geld geht an Bedürftige in Bangladesh.

► www.whatididnotbuy.org

Katholische Frauenbewegung Österreich freut sich über 2,2 Millionen Euro

Im Rahmen der alljährlichen Aktion „Familienfasttag“ der katholischen Frauenbewegung Österreich (kfbö) konnten 2008 Spendengelder in Höhe von 2,2 Millionen Euro eingenommen werden. Mit den Einnahmen wurden 104 Frauenförderungsprojekte vor allem in Asien und Lateinamerika unterstützt. Trotz der anhaltenden Finanzkrise rechnet die kfbö 2009 mit einer Erhöhung der Spendeneinnahmen von circa drei Prozent.

► www.kfb.at

austrianSocialBusinessDay 2010 in Wien

An der Fachhochschule Campus Wien findet am 18. Februar 2010 der erste austrianSocialBusinessDay statt. Ziel der Veranstaltung ist die praktische Kooperation zwischen NGOs Social Entrepreneurs und Unternehmen, so dass beide Seiten einen Nutzen daraus ziehen können. Eine Jury wählt die verschiedenen Organisationen, deren Projektideen werden vorgestellt werden, aus. Während der Veranstaltung werden die passenden Partner gesucht, die gemeinsam eine erfolgreiche Kooperation eingehen können.

► www.socialbusinessday.org

Ärzte für die Dritte Welt und Susan G. KOMEN erweitern Onlineangebot

Die Vereine Ärzte ohne Grenzen und Susan G. KOMEN Deutschland, beide aus dem Bereich medizinische Hilfe und Gesundheit, nutzen nun auch das interaktive Kundenportal von Helpedia zur Spendergewinnung – und bindung. „Das Aktivportal ist bestens dazu geeignet, unseren Ärzten vor Ort Gesicht und Stimme zu geben. Wir gewinnen hierüber mehr Spender und weitere Ärzte für Einsätze“, so Harald Kischlat, Generalsekretär von Ärzten ohne Grenzen.

► www.helpedia.de

Per SMS für das Rote Kreuz Wien

Für das Rote Kreuz Wien kann man ab sofort auch schnell und unkompliziert per SMS spenden. Eine Plakat-Aktion soll darauf aufmerksam machen. Gleichzeitig soll mit der Aktion den freiwilligen Helfern für die mehr als 160 000 erbrachten Leistungsstunden gedankt werden. Das Kreuz auf den Plakaten besteht aus den Vornamen einiger der ehrenamtlichen Mitarbeiter.

► www.wrk.at



Eckhard Priller (links) leitet die Projektgruppe Zivilengagement am WZB. Rupert Graf Strachwitz ist Leiter des Maecenata Instituts.

Geben macht glücklich – Neue Erkenntnisse zum Thema Spenden

Über die Hälfte aller Deutschen über 35 Jahre spendet Geld für soziale oder kulturelle Zwecke, vor allem in der Weihnachtszeit. Doch der Spendenkuchen ist in den vergangenen Jahren nicht größer geworden – gestiegen ist lediglich die Zahl der Organisationen, die Spenden einwerben. Mit der Frage „Warum spenden wir?“ hat sich im Oktober 2009 ein Forum beschäftigt, das vom Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB), dem Maecenata Institut an der Humboldt-Universität zu Berlin und dem Kennedy Institut der Freien Universität Berlin organisiert wurde. Kerstin Schneider sprach für das Fundraiser-Magazin und die WZB-Mitteilungen mit Eckhard Priller, Leiter der Projektgruppe Zivilengagement am WZB, und Rupert Graf Strachwitz, Leiter des Maecenata Instituts.

? „Warum spenden wir?“ war das Motto Ihrer Tagung. Haben Sie darauf eine Antwort bekommen?

Strachwitz: Es gab nicht eine Antwort – wir haben viele Antworten erhalten. Wir wollten über den Tellerrand der empirischen Sozialforschung hinaussehen und Forscher aus unterschiedlichen Disziplinen und Praktiker mit dieser Frage konfrontieren. Unser Konzept ist aufgegangen. Das Resümee: Spenden ist ein höchst komplexer sozialer und psychologischer Prozess. Dem, was die Politiker aus dem Spendenwesen machen, haben die Diskussionsteilnehmer eine klare Absage erteilt. Denn in der Politik heißt es oft, dass man nur steuerliche Anreize braucht und vielleicht noch ein Bundesverdienstkreuz, und dann werde schon gespendet. Davon kann keine Rede sein. Den komplexen Prozess des Spendens gilt es jetzt noch sehr viel genauer zu untersuchen.

? Welche Motive für das Spenden gibt es?

Priller: Es gibt nicht den Spender. Wir sollten beispielsweise zwischen Großspendern und den Normalspendern unterscheiden. Die durchschnittliche Spendenhöhe liegt gegenwärtig bei etwas über 100 Euro im Jahr. Hauptmotiv für diese Spender ist die Solidarität mit Armen und Schwachen; das geben 50 Prozent als Motiv an. Andere wiederum wollen ihr Gewissen beruhigen, indem sie etwas Gutes tun, oder sie spenden, weil es ihnen selbst gut geht – aus einer Position der Sicherheit und des Wohlstands heraus. Deshalb gibt es auch so viele Spender ab 60 Jahren. Großspender, die eine Stiftung errichten, verbinden damit oft ein Vermächtnis an kommende Generationen; diese Spender wollen etwas Bleibendes schaffen, was mit ihrem Namen verbunden sein soll.

Strachwitz: Es ist zudem eine komplexe Gemengelage, die zum Spenden motiviert und nicht leicht zu entschlüsseln ist. Das reicht von eindeutig altruistischen Motiven – dem persönlichen Ethos, anderen etwas Gutes zu tun – über andere normative Kategorien wie gesellschaftlicher Zusammenhalt und Verantwortungsgefühl bis hin zu selbstbezogenen Motiven wie Sinn- oder Lebenserfüllung.

? Können Sie genauer erklären, welche biografischen Anlässe bei Spendern wirksam werden?

Strachwitz: Wir wissen aus amerikanischen Studien, dass Menschen, die in ihrer Jugend gelernt haben, sich zu engagieren und Zeit zu spenden, tendenziell im Alter auch Vermögenswerte spenden. Diese Studien zeigen einen Zusammenhang zwischen den einzelnen Formen des bürgerschaftlichen Engagements. Für Deutschland gibt es Untersuchungen, die diesen Zusammenhang belegen, in dieser Form nicht, aber es klingt plausibel. Wir wissen jedoch nicht, wie sich das in der Lebensplanung genau vollzieht. Menschen ab 60 Jahren haben Vermögensaufbau und Kindererziehung abgeschlossen. Sie sehen dann klarer, wie viel sie selbst zum Leben brauchen und was sie für andere hergeben können. Vermuten lässt sich aber auch, dass ältere Menschen stärker über normative Fragen nachdenken und der Gesellschaft, die ihnen eine Karriere ermöglicht hat, etwas zurückgeben wollen. Doch es gibt noch mehr Hypothesen, die überprüft werden müssen.

Priller: Eine andere Hypothese ist die Betroffenheitshypothese, die sagt, dass Leute, die von Schicksalsschlägen – wie etwa schweren Krankheiten – betroffen sind, eher bereit sind, etwas zu geben. Es spenden auch viele Menschen, die selbst einmal Hilfe empfangen haben, beispielsweise für die Tafeln, die sich in den vergangenen Jahren in vielen Städten zur Unterstützung von sozial Bedürftigen mit Lebensmitteln gegründet haben.

? Ab welchem Alter spenden Menschen?

Priller: Man spendet, was man hat. Es kommt ja nicht unbedingt auf den Betrag an, für Jugendliche können schon fünf Euro

viel sein. Bis zum Alter von 30 Jahren spendet jeder Vierte, über 35 bis 60 Jahre dann jeder Zweite und ab 60 Jahren spenden 60 Prozent der Deutschen.

? Wie wird man zum freigiebigen Menschen?

Priller: Tradition und Erziehung spielen eine sehr große Rolle. Das kann man gerade in nationalen Ländervergleichen sehen. In Schweden mit der Tradition der großen Volksbewegungen sind das Engagement und die Spendenbereitschaft wesentlich höher als in Deutschland – meist für kulturelle oder soziale Bereiche, die unmittelbar auf kommunaler Ebene der Gemeinschaft zugute kommen. Erziehung und Werte spielen eine große Rolle, aber auch die Einübungsstrukturen. Es ist wichtig, inwieweit in der Schule die Themen Spenden und Engagement an die Kinder herangetragen werden.

? Unter welchen Bedingungen sind Leute denn bereit zu spenden – eher bei Naturkatastrophen oder für die Obdachlosenhilfe vor Ort?

Strachwitz: Wir dürfen uns nicht zu sehr an spektakuläre Einzelthemen klammern. Naturkatastrophen lösen oft eine Welle der Spendenbereitschaft aus, vor allem wenn sie, wie der Tsunami, an Weihnachten passieren und sich noch dazu die Medien in dieser nachrichtenarmen Zeit auf das Thema stürzen. Die Bürger sind aber viel weiter in ihrem Bewusstsein, als man es ihnen oft zutraut. Was Niklas Luhmann und andere Wissenschaftler als Weltgesellschaft bezeichnet haben ist für viele eine akzeptierte Grundlage ihres gesellschaftlichen Bewusstseins. Insofern ist die Frage, wie ich mich in der Weltgesellschaft bewege und wie nah mir auch ein Bürger in Sri Lanka ist, sehr wichtig. Komplementär dazu steigt auch erkennbar die lokale Verankerung der Bürger, beides im Übrigen zu Lasten nationaler Bezüge.

Priller: Auf der Tagung wurde ja auch über die Visualisierung der Spendenanlässe gesprochen. Über die Medien lassen sich bestimmte Ereignisse besser vermitteln und auch Spenderschichten ansprechen, die sonst nicht erreicht werden.

? Was hat sich in den vergangenen Jahren geändert?

Priller: Spenden werden für ein viel größeres Spektrum von Organisationen gesammelt als früher. Auch der Anteil transnationaler Spenden steigt ständig an. Unsere Welt ist globaler geworden, das zeigt sich auch bei den Spenden. Man spendet oft für weit entfernte Regionen und sieht manchmal die Probleme vor der Haustür nicht mehr. Auch das Bedürfnis nach Informationen ist gewachsen. Was passiert mit der Spende? Wird sie auch richtig verwendet? Viele Spender wollen wissen, ob es ein konkretes Projekt gibt, bei dem ihre Spende eingesetzt wird, und es spielt zunehmend eine Rolle, ob sie auch eine Wirkung sehen und den Einsatz der Spende kontrollieren können.

„Spenden sind ein wichtiger Indikator für gesellschaftlichen Zusammenhalt und für Solidarität.“

? Trotz professioneller Spendensammler ist das Spendenaufkommen jedoch nicht gestiegen – warum?

Strachwitz: Das Spendenaufkommen stagniert seit 20 Jahren. Wir kennen nicht einmal die genaue Höhe – sie liegt in Deutschland nach unterschiedlichen Statistiken im Durchschnitt zwischen drei und fünf Milliarden Euro pro Jahr. Warum die Summe seit Jahren nicht gestiegen ist, wissen wir nicht genau, sollten es aber dringend wissen. Denn es ist ja nicht nur ein professionelles Fundraising-Gewerbe entstanden, auch das Volksvermögen hat – bis 2008 – zugenommen. Außerdem gibt es seit der Wiedervereinigung 16 Millionen deutsche Bürger mehr, die in die Statistik mit einfließen. Das sind Faktoren, die eigentlich eine Aufwärtsentwicklung anzeigen müssten, es aber kaum tun. ▶

? Welche Erklärungen gibt es aus Ihrer Erfahrung?

Priller: Wir kennen zwar Menschen, die beständig über Jahre hinweg spenden, aber andere haben ihre Spendenbereitschaft auch zurückgefahren. Sie sind enttäuscht darüber, zum einen, wie mit Spenden umgegangen wird, zum anderen aber auch von der gesellschaftlichen Entwicklung. Wenn wir – wie auf der Tagung deutlich wurde – von einem stärkeren neoliberalen Zug der Gesellschaft und einer Ökonomisierung vieler Bereiche sprechen, dann passen Spenden da offensichtlich schlecht hinein.

Strachwitz: Es gibt eine stärkere Ausdifferenzierung. Die Menschen engagieren sich heute viel häufiger in kleinen, neuen Organisationen. Bei den großen Organisationen, die noch vor 20 Jahren das Gros der Spendeneinnahmen erhielten, gibt es Rückgänge. Bei vielen ist das Vertrauen in die großen Organisationen geschwunden.

„Etwas Gutes zu tun, steigert einfach das Selbstwertgefühl.“

? Warum hat das Vertrauen nachgelassen?

Strachwitz: Hier haben die Spendensammler zum Teil katastrophale Fehler gemacht. Sie haben sich viel zu lange auf ein blindes Vertrauen verlassen nach dem Motto: „Wir sind einfach gut – ihr müsst uns etwas geben.“ Das kam auf der Tagung sehr deutlich heraus. Der Spender bleibt bei der Stange, wenn zwei Dinge erfüllt werden: Wenn er einerseits Vertrauen hat und sein emotionales Band intakt bleibt und er andererseits ganz sachlich und korrekt informiert wird, sich also eine intellektuelle Begründung für sein fortdauerndes Engagement schaffen kann. Bei Zahlen und im Berichtswesen haben die Organisatoren geschlampt. Das hat dazu geführt, dass das Spendenaufkommen nicht mit der allgemeinen wirtschaftlichen Entwicklung anstieg.

Priller: Die Ausdifferenzierung der Organisationslandschaft macht es für potenzielle Spender nicht einfacher, weil die Unübersichtlichkeit größer geworden ist. Spendenanlässe werden sehr vielfältig beworben. Es fällt schwer, sich zu entscheiden. Die kirchliche Bindung spielt beim Spenden eine große Rolle. Wenn also die katholische Kirche im vergangenen Jahr 120 000 Mitglieder verloren hat, dann kann das Auswirkungen auf das Spendenvolumen haben. Gleichzeitig ist es ein Signal für die Veränderung von Werten. Aber auch weil Menschen für immer mehr Lebensbereiche selbst vorsorgen müssen, zum Beispiel für die Rente, wird die Solidarität geringer.

? Welche Rolle wird das Internet spielen?

Priller: Der direkte Kontakt und die unmittelbare Bindung an die Organisationen sind beim Spenden sehr wichtig. Im Internet kann man zwar als Spender bestimmte Projekte und deren Realisierung verfolgen, aber das wird auch seine Grenzen haben, denn ich weiß nicht, ob jeder Spender, der 100 Euro spendet, diesen zeitlichen Aufwand betreiben will.

Strachwitz: Auch ein anderer Punkt scheint mir wichtig zu sein: Das Internet ist auf eine faszinierende Weise mit dem Konzept von Zivilgesellschaft verbunden, weil es auf Netzwerke aufbaut und hierarchiearm ist, eine niedrige Einstiegsschwelle hat und damit einem anderen Kommunikationsverhältnis unter Menschen Vorschub leistet. Das wird auch auf das Spenden Auswirkungen haben. Darüber wissen wir aber noch recht wenig.

? Dann brauchen wir noch mehr Forschung?

Priller: Ja, vor allem der interdisziplinäre Ansatz ist wichtig, weil Spenden nicht so einfach zu erklären sind. Zwei Beispiele: Warum spenden Menschen mit geringem Einkommen anteilmäßig mehr als die mit größeren Einkommen? Warum schwillt der Spendenstrom zum Jahresende an oder bei bestimmten Naturkatastrophen wie dem Tsunami, bei anderen aber nicht? Wir haben viele Fragen, die wir nicht allein empirisch beant-

worten können, sondern verstärkt interdisziplinäre Forschung erfordern. Es fehlen uns zugleich noch immer konkrete Daten, denn die Spendenthematik war bisher eine Lücke in der empirischen Sozialforschung. In der Gesellschaft nimmt das Interesse daran zu. Immer mehr Organisationen bemühen sich um Spenden; die Forschung hingegen ist unterfinanziert und wenig institutionalisiert. Wir haben am WZB 2006 eine Methodik für die Spendenberichterstattung entwickelt, die gegenwärtig vom Deutschen Zentralinstitut für soziale Fragen genutzt wird, um erstmalig für Deutschland einen Spendenreport zu erstellen. Insgesamt fehlt aber immer noch das Geld, um das Thema gründlicher zu erforschen.

? Warum müssen wir denn mehr wissen?

Strachwitz: In der Sozialwissenschaft weisen wir der Arena der Gesellschaft, in der die Bürger von sich aus etwas geben, einen wichtigen Stellenwert zu. Diese Arena, in der sich eine Vielzahl von Organisationen und informellen Initiativen tummelt, ist für die Entwicklung einer offenen und demokratischen Gesellschaft essentiell. Diese Organisationen sind darauf angewiesen, dass die Menschen freiwillig etwas geben. Es geht um Zeit, Empathie, Kreativität und letztlich auch um Vermögenswerte. Spenden ist ein zentraler Faktor. Das geht weit über den materiellen Ertrag hinaus.

Priller: Spenden sind ein wichtiger Indikator für gesellschaftlichen Zusammenhalt und für Solidarität. Vor allem daran, ob junge Menschen spenden oder nicht, lässt sich ablesen, ob bestimmte Erziehungsziele erreicht wurden.

? Macht Spenden denn glücklich?

Priller: Etwas Gutes zu tun, steigert einfach das Selbstwertgefühl. Deswegen spenden viele.

Strachwitz: Spender erwarten sogar ein Glücksgefühl – das wird auch eingelöst. Geben macht glücklicher, auch wenn es dafür keine Gegenleistung gibt wie beim Tausch. ■

**Das können Sie
von stehli erwarten:**

- Fundraising Services
- Business Intelligence
- Datenverarbeitung
inklusive druckfertiger
Mailingaufbereitung
- Softwareentwicklung

Christian Stehli

SIE WAREN BISHER SCHON ZUFRIEDEN? IN ZUKUNFT WERDEN SIE BEGEISTERT SEIN.

Fundraising Services und Business Intelligence sind die Schlagworte unserer neuen Abteilung „Spendenverwaltung“: Wir übernehmen die social concept fundraising service GmbH zu 100%. Was nur logisch ist, denn schließlich werden die Softwares fundraise plus und fundraise analyser, die bei der Spendenverwaltung zum Einsatz kommen, ja von uns entwickelt.

Wir arbeiten nur für die NPO-Branche. Deshalb können wir Ihnen besser als jeder andere neben der Administration Ihrer Daten die Zahlen, Fakten und die passenden Werkzeuge für optimale und unabhängige Entscheidungen liefern. Strategie, Kommunikation und Kreativität bleiben bei Ihnen!

stehli software dataworks arbeitet schon jetzt für über 70 Hilfsorganisationen und ihre Agenturen. Wann gehören Sie dazu?



DAS RECHENZENTRUM FÜR FUNDRAISER



Partner von   Systempartner von  Mitglied im 

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

Starke Marken als emotionale

Der Konkurrenzdruck auf dem deutschen Spendenmarkt steigt. Eine stetig wachsende Zahl großer und kleiner Organisationen bemüht sich um die Gunst von Menschen, die offen sind für die Nöte dieser Welt. Aber nicht nur die Zahl der konkurrierenden Non-Profit-Organisationen (NPOs) ist größer geworden. Zeitgleich wurden auch die Kommunikationsmethoden stark professionalisiert. Markenstrategien und Branding sind im gemeinnützigen Sektor längst keine Fremdwörter mehr, jedenfalls nicht für große Organisationen. NPOs haben sich in den letzten Jahren verstärkt mit Marketing-Know-how aus dem kommerziellen Bereich ausgestattet. Auch mittlere und kleinere Organisationen machen sich zunehmend Gedanken über den Aufbau einer „starken Marke“. Doch was bedeutet eine „starke NPO-Marke“ und wozu braucht man diese?

von PATRICIA SCHULTE

Tagtäglich wird der Mensch mit unglaublichen Mengen an werblichen Informationen konfrontiert – und das nahezu pausenlos. Wenn man den Briefkasten öffnet, eine Zeitung aufschlägt, den Fernseher einschaltet, ins Internet geht, Auto oder U-Bahn fährt: Überall begegnen uns Verheißungen und Versprechungen der Werbung. Waren es früher täglich circa 400 bis 500 Werbeimpulse, die um unsere Aufmerksamkeit buhlten, sind es heute zwischen 8 000 und 9 000 pro Tag. All diese Informationen werden von uns auf Basis unserer derzeitigen Meinungen, Einstellungen und unseres Vorwissens selektiert. Bei diesem Prozess spielen Emotionen eine herausragende Rolle. Informationen, die emotional aufgeladen sind, bleiben viel eher „hängen“ als reine Sachinformationen. Auch Wiederholungen und Wiedererkennung sind dabei sehr wichtig. Denn wir nehmen eine neue Marke beziehungsweise ein neues Produkt durchschnittlich erst ab dem fünften Kon-



Brücken in das Herz des Spenders



takt mit einer entsprechenden werblichen Information wahr. Und „wahrnehmen“ heißt noch lange nicht, dass sich der mit der Werbung Konfrontierte für die Marke interessiert, geschweige denn, dass er davon überzeugt ist. Bis dahin ist es noch ein weiter Weg.

„STARKE MARKEN MACHEN BAUCHGEFÜHL“

Marken haben daher die Funktion, ein Produkt oder eine Dienstleistung in der täglichen Flut der Informationen wiedererkennbar zu machen und gleichzeitig mit positiven Emotionen aufzuladen. Woran zeigt sich eine starke Marke? „Bei vergleichbaren Organisationen ist das Bauchgefühl der Zielgruppe Ausdruck der Marke“, so Stefan Mannes, Geschäftsführer der Berliner Agentur kakooi. „Was viele vergessen: So gut wie jede Organisation ist bereits eine Marke. Es stellt sich nur die Frage, ob diese aktiv und professionell gemanagt wird.“

Das Markenbild entsteht aus der Kombination der diversen Kontaktpunkte, also durch die Wirkung des Zusammenspiels der Spendenbriefe, Plakate, Spots, E-Mails und der Face-to-Face-Kommunikation. Markenkommunikation beginnt demnach mit dem Logo, geht über die Auswahl der Papiersorte für Flyer und Brief, die Gestaltung von Veranstaltungen, Geschäftsräumen und natürlich Aktionen, Projekten und Events. Aus all diesen Details ergibt sich bestenfalls ein stimmiger und sympathischer Gesamteindruck, so dass der Spender in seiner Entscheidung bestärkt beziehungsweise bestätigt wird.

Wichtig ist, dass die Markenbotschaft klar und relevant ist und daher sehr einfach verarbeitet werden kann. Die Information muss dem bereits vorhandenem Wissen um eine bestimmte Marke widerspruchsfrei angegliedert werden können. Nicht relevante Informationen zahlen nicht auf das „Markenkonto“ ein. ▶

Die Kommunikation ist in diesem Fall ineffizient, oder falls die Informationen widersprüchlich sind, kann die Kommunikation sogar kontraproduktiv sein.

Professionelle Markenkommunikation trägt entscheidend zur Imagebildung einer Organisation bei. Die Marke ist weit mehr als ein sichtbarer Logo-Aufdruck. Dies haben die meisten NPOs mittlerweile gelernt, auch wenn der Professionalisierungsprozess bei vielen Organisationen eher schleppend voranschreitet.

„PETA VERHÄLT SICH ZU GREENPEACE WIE AFRI-COLA ZU COCA-COLA“

Die Leitbilder vieler Organisationen werden von denselben Werten getragen und sind daher sehr homogen. Dies erschwert die Entwicklung einer durchsetzungsfähigen Marke. „Es ist zum Teil quasi unmöglich, über eine inhaltliche Herangehensweise die Einzigartigkeit einer Organisation herauszuarbeiten“, so Mannes von der Agentur kakooi. In den Workshops der Agentur erhalten die Mitarbeiter einer NPO daher zu Anfang die Aufgabe, in einem Satz zu erklären, was die eigene Organisation anders mache und für wen aus der Zielgruppe dies relevant sei. Eine Aufgabe, an der viele zunächst scheitern. Markenbildung für NPOs ist oft vergleichbar mit der Entwicklung einer Werbestrategie für den x-ten Himbeerjoghurt, findet Mannes. Dieser sehr nüchterne Vergleich verdeutlicht ein Problem, das in der Tat viele gemeinnützige Organisationen haben. Aufgrund der Ähnlichkeit untereinander haben viele Organisationen Schwierigkeiten damit, sich nach Außen von der Konkurrenz abzugrenzen. „Die Krux ist dabei, dass die aus der Innensicht einer NPO durchaus vorhandenen Besonderheiten für die Außenkommunikation oft nicht geeignet sind.“

Mannes ist daher der Auffassung, dass die Einzigartigkeit der jeweiligen Marke nur über eine ganz spezifische Profilierung im Hinblick auf die Zielgruppe erwirkt werden könne. Um beim Himbeerjoghurt zu bleiben: Während man das Joghurtprofil zum Beispiel über eine emotionale Aufladung



als Wellness-Produkt schärfe, müsse man bei einer Organisation genauso überlegen, welchen spezifischen Mehrwert man im Hinblick auf vergleichbare Organisationen mitbringe. Manchmal ist es nur die Tonalität der Kommunikation, die den Unterschied macht. Am Beispiel der radikalen Tierschutzorganisation PETA lässt sich gut beobachten, wie sich eine NPO mithilfe einer bewussten, starken Profilierung ihren Platz in den Herzen ihrer Unterstützer erobern kann. „Im Vergleich mit kommerziellen Marken verhält sich PETA zu Green-

peace wie Afri-Cola zu Coca-Cola“, meint Mannes. So kommt es, dass PETA gerade für junge Menschen wesentlich attraktiver ist als der „arrivierte große Bruder“. Die Leute von PETA kriegen auch mal Ärger, haben unter Umständen auch mal einen Prozess am Hals. „All das wird bewusst in Kauf genommen, ist Teil der Markenstrategie der Organisation“, so der Berliner Markenexperte.

Christina Plafmann, die selbst viele Jahre im kommerziellen Bereich gearbeitet hat und seit fünf Jahren im Marketing der Welt-

„Eine starke NPO-M Marke ist niemals von außen aufgepfropft.“

hungerhilfe für den Bereich Markenbildung und Imagewerbung verantwortlich ist, äußert sich ebenfalls davon überzeugt, dass die Zusammenarbeit mit Agenturen sehr hilfreich ist für die Bildung einer starken Marke: „Die Strukturierung, Bündelung und Fokussierung der Themen und Sichtweisen der Organisation mit externer Unterstützung ist hilfreich und wichtig.“ Aber noch wichtiger ist es ihrer Meinung nach, dass intern ein echtes Verständnis für die Identität der NPO geschaffen wird: Daher ist es aus Plaßmanns Sicht auch unerlässlich, dass alle Kollegen aus dem In- und Ausland frühzeitig in den Markenbildungsprozess mit einbezogen werden: „Eine starke NPO-M Marke ist niemals von außen aufgepfropft“, so Plaßmann. Wichtig sei es daher, „durch eine strategische Einbindung der Mitarbeiter die Seele der Marke zu erfassen“ und so auch „die intrinsische Motivation der Mitarbeiter nach Außen zu transportieren“. Ein zweifellos hoher Anspruch, mit dem sie bei weitem nicht alleine dasteht.

AUTHENTIZITÄT MACHT GLAUBWÜRDIG UND SCHAFFT VERTRAUEN

Viele mittlere und kleinere Organisationen fangen dennoch erst seit wenigen Jahren an, sich ernsthaft mit dem Thema Marke auseinanderzusetzen. So auch die Tierschutzorganisation IFAW. Auch Thomas Martens, Supporter Relations Manager des IFAW, ist der Ansicht, dass der Markenbildungsprozess einer NPO nicht außerhalb, sondern innerhalb der Organisation entstehen müsse. Er sieht im Zentrum der Markenstrategie IFAW die Projektarbeit – aber nicht in Form von inszenierten Events, sondern in Form von authentischer Aktion. Als Beispiel führt er die aktuelle Elefanten-Kampagne an. Die Aktion: Der Umzug von 83 Elefanten innerhalb Malawis. Die Tiere hatten in ihrem Terrain zu viel bäuerliches

Land zerstört, es gab bereits Todesopfer bei Mensch und Tier. Daher sollten die Tiere betäubt in Trailern in ein entferntes Reservat gebracht werden. Eines der Tiere fiel unglücklicherweise bereits im Busch und musste daher mit dem Helikopter abtransportiert werden. Trotz großer Sorge über die mögliche Wirkung kursierte bald ein zufälliges Foto der Aktion in der Presse. Die Berichte brachten einen völlig unerwarteten Erfolg: Die Öffentlichkeit nahm die Aktion extrem positiv auf, das Verständnis für das Anliegen der Organisation wuchs enorm. Es wurde deutlich, dass IFAW die Organisation ist, die sich für eine bessere Welt für Mensch und Tier einsetzt.

Durch solche Berichte in den Medien entsteht Glaubwürdigkeit – auch auf Seiten des potenziellen Spenders. Dabei sollte im Rahmen einer professionellen Marketingstrategie allerdings niemals vergessen werden, dass „das, was wir nach Draußen verkaufen auch von Innen getragen werden muss“, so Plaßmanns Antwort auf die Frage, was maßgeblich sei im Hinblick auf die Vertrauenswürdigkeit einer NPO-M Marke. „Zentrale Faktoren sind hierbei natürlich Transparenz, aktuelle Rechenschaftsberichte, die schnelle und zuverlässige Bereitstellung von Informationen.“

Mit der Authentizität der Menschen hinter der Marke steht und fällt das Vertrauen der Spender. Wer aber ist authentischer und vertrauensvoller als das engagierte Mitglied einer Organisation?

MITGLIEDER UND UNTERSTÜTZER WERDEN ZU DEN WICHTIGSTEN MARKENBOTSCHAFTERN

Die immer schnelllebigere Kommunikation wird im zweiten Jahrzehnt des 21. Jahrhunderts mehr und mehr geprägt sein durch das Internet und die Kombination des World Wide Web mit dem Mobilfunk-

Die Kommunikation wird immer vielschichtiger, mehrkanaliger; das klassische Sender-Empfänger-Modell der Kommunikationswissenschaften wird zum Relikt. Der potenzielle Unterstützer von morgen ist nicht mehr nur Empfänger meines Spendenaufrufes, sondern er ist zugleich auch mein wichtigster Multiplikator und Markenbotschafter: „Web 2.0 ist längst nicht mehr einfach ein Phänomen für junge Leute. Marken müssen sich daran gewöhnen mehr und mehr Kontrolle abzugeben“, so Stefan Mannes zu den Entwicklungen im Internet. „Meine Marke wird heute im Netz diskutiert – und zwar von vielen Leuten und an vielen Orten. Wenn ich mich nicht darum kümmere, dann tun es andere für mich.“

In erster Linie birgt diese Form der dialogischen Kommunikation gerade für gemeinnützige Organisationen eine Riesenchance – darin sind sich Christina Plaßmann und Stefan Mannes einig. „Unterstützer sind die idealen Fundraiser, denn sie sind nicht nur viel glaubwürdiger, sondern sie sind natürlich oftmals viel näher an der Zielgruppe.“

Patricia Schulte ist als freie Fundraisingberaterin und Texterin in Berlin tätig. Nach dem Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Freien Universität



Berlin sammelte sie zahlreiche Erfahrungen im Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Marketing und Public Relation, überwiegend in und für NPOs. Bis Herbst 2009 war sie bei der Agentur Pro Bono Fundraising tätig und absolvierte parallel eine zweijährige Ausbildung zur Fundraising-Managerin (FA). Seit Januar 2010 berät sie regional tätige Organisationen. Ihre Kernkompetenzen liegen in den Bereichen Geldauflagenmarketing und Online-Redaktion.

► www.kommunikation-z.de



Virales Marketing am Beispiel der Nachhaltigkeits-Guerilla

Sie sind sicherlich mit solchen Spendenmarketing-Maßnahmen bereits konfrontiert worden, die auf professionelle Promotionsteams setzen und teilweise aufdringlich wirken können: Man muss sogar eigene Fluchtstrategien entwickeln, um den wortwörtlich hinterherrennenden Promotern zu entkommen, die stets Infostände vor Einkaufszentren und S-Bahnhöfen betreuen. Anstatt Sympathie zu wecken und Spenden langfristig zu gewinnen, stiften die so werbenden Organisationen nicht selten Ablehnung und Misstrauen bei potenziellen Unterstützern. Virales Marketing bietet dagegen günstige und sympathische Möglichkeiten, Mitstreiter zu gewinnen.

Von **CÉLINE DEDAJ**

Für viele Akteure des Non-Profit-Bereichs wird es zunehmend schwierig, wirksam aufzufallen, um Mitstreiter und Spender zu gewinnen. Der dritte Sektor fährt zwar im-

mer professionellere Marketing-Strategien, welche beim Angeworbenen allerdings oft schlecht ankommen. Der Spender 2.0 würde gern gemeinnützige Aktionen unterstützen, den Zeitpunkt und die Richtung seiner Suche nach geeignetem Anlass jedoch selbst bestimmen wollen. Der Spender 2.0 bezieht Information zu Organisationen, Kampagnen und Spendenmöglichkeiten deswegen vorrangig über Internet, soziale Medien, Online-Communities beziehungsweise Foren.

DER SPENDER 2.0 MÖCHTE ANGESTECKT WERDEN.

Die Marketingform, die soziale Netzwerke und Medien nutzt, um mit einer meist ungewöhnlichen oder hintergründigen Nachricht auf eine Marke, ein Produkt oder eine Kampagne aufmerksam zu machen, heißt „Virales Marketing“ (VM) beziehungsweise „Virusmarketing“. „Viral“ bedeutet, dass die Werbebotschaft innerhalb kürzes-

ter Zeit, gleich einem biologischen Virus, von Mensch zu Mensch weitergetragen wird.

Virales Marketing nutzt Mittel wie Postkarten, einfache Beiträge in Internetforen, Blogs und Filmclips. Mit einem minimalen finanziellen Aufwand lässt sich dadurch ein überproportional großer Erfolg erzielen, wobei der Erfolg einer VM-Kampagne sich letztendlich nicht in Zahlen ausdrücken lässt, da eine genaue Kontrolle der Verbreitung per se nicht möglich ist.

„Verbreitung finden gute Ideen im Netz heutzutage, wenn die Idee kreativ, charmant, eventuell provokativ und authentisch ist, fast von ganz allein“, so Maik Eimertenbrink, erster Vorsitzender der „Nachhaltigkeits-Guerilla“.

Die Nachhaltigkeits-Guerilla setzt auf Virales Marketing „für die gute Sache“. Es handelt sich um einen gemeinnützigen Verein mit Sitz in Berlin, der im Mai 2008 mit der Xing-Diskussionsgruppe „Netzwerk Virales Marketing für die gute Sache“ gestartet ist.

Der Vereinsblog informiert seine Leser über aktuelle Kampagnen und Aktionen aus den Bereichen Umweltschutz, Menschenrechte und Entwicklungszusammenarbeit. Sein Gründer und erster Vorsitzende Maik Eimertenbrink zeigte sogar etwas Haut für den Spot „Slogans zur Nachhaltigkeit – Werbesprüche mal anders gesehen“ vom Nachhaltigen Filmblick:

„Ja, das mit dem Nachhaltigen Filmblick ist schon ein paar Jahre her. Die Nachhaltigkeits-Guerilla hatte sich zunächst vorgenommen, an diesem Punkt anzusetzen und neue Spots zum Thema Nachhaltigkeit zu fabrizieren. Und da kein Geld da war, aber natürlich auch, um auf aktuelle Trends zu reagieren, beschlossen wir, dass die Idee mehr zählt als die technisch perfekte Umsetzung von Spots. Stattdessen nutzen wir die ‚Web 2.0‘-Medien, um unsere Gedanken

und Ideen zum Thema Umwelt und Soziales günstig und effektiv zu verbreiten. Sei es durch per Handkamera abgefilmte Aktionen, durch bissige Texte oder durch ‚Gedankenkollagen‘. Die Kampagnen sollen sowohl Nachhaltigkeitsinteressierte als auch Einsteiger erreichen. So funktionieren auch sämtliche Marketingmaßnahmen am besten, deren Adressaten aktiviert werden sollen: wenn sie da abholt werden, wo sie gerade sind – in dem Fall in ihren sozialen Netzwerken.“

Die Nachhaltigkeits-Guerilla hat zuletzt einen 2,5-minütigen Spot für die Initiative „Unfairen Einkauf stoppen“ für schlappe 1000 Euro gedreht. Es geht dabei um den Missbrauch von Arbeits- und Menschenrechten durch Supermarktketten. Mal sehen, wie sich diese neue Kampagne viral verbreiten wird. ■

Céline Dedaj ist Coach, Trainerin und Unternehmensberaterin „für die gute Sache“. Sie berät Non- und Social-Profit-Organisationen in Bereichen wie Kommunikation, Change Management und interkulturelles Management. Vom kleinen gemeinnützigen Verein, zum internationalen Handelskonzern, über die Universität, hat sie in sehr unterschiedlichen Organisationsformen und zahlreichen Tätigkeitsfeldern Erfahrungen gesammelt und setzt ihre Energie und ihr Know-how jetzt für die gute Sache ein.

info@dedaj-consult.de



Alte Hasen kombinieren clever



Wer heute erfolgreich Spenden sammeln will, muss sich etwas einfallen lassen.

TRUST Fundraising gewinnt und bindet Spender für Ihre Sache: mit außergewöhnlichen, maßgeschneiderten Konzepten aus klassischen und neuen Methoden.

Gehen Sie mit uns neue Wege!

www.trustfundraising.de

TRUST
FUNDRAISING



On- und Offline-Kampagne in einer Aktion: Unterschriftenpräsentation von erlassjahr.de vor dem Bundeskanzleramt

Warum gute Online-Kampagnen immer wichtiger werden

Spätestens seit Barack Obama mit seiner Online-Kampagne nicht nur die Mehrheit der US-Amerikaner hinter sich brachte, sondern zudem auch, dank Mikro-Spenden, Millionen US-Dollar in seine Wahlkampf-kassen spülte, ist klar, welches immense Potential auch Kampagnen im Internet bergen. Jedoch lassen sich Offline-Kampagnen nur in den seltensten Fällen 1:1 auf das Internet übertragen. Zwar ist das Ziel meist das gleiche (Unterstützung und/oder Unterschriften für ein Anliegen sammeln), doch insbesondere die Ansprache des potenziellen Interessenten und dessen verfügbarer Zeitrahmen unterscheiden sich häufig sehr deutlich.

Von BJÖRN LAMPE

So gelang es beispielsweise mit der Unterstützung zahlreicher Organisationen und dutzender Webseiten die benötigten 50 000 Unterschriften für die Online-Petitionen zu Netzsperrn und einer Finanztransaktionssteuer beim Deutschen Bundestag einzureichen. Ursächlich waren neben vielen Bündnispartnern auch umfangreiche

Hintergrundinformationen, die im Internet nachzulesen waren und die Nutzung des „Web 2.0“ (oder „Social Media“). Die letzten zwei Begriffe bilden die derzeitige Entwicklung ab, dass das Internet immer mehr zum Diskurs- und Diskussionsmedium wird. Im Rahmen von Blogs, sozialen Netzwerken oder Videoportalen werden die Nutzer selbst zum Fürsprecher von Aktionen und Anliegen. Insbesondere das soziale Netzwerk Facebook, mit weltweit über 300 Millionen Nutzern, und der Mikroblogging-Dienst Twitter bieten dabei enorme Potenziale zur Ansprache und Aktivierung von Unterstützern. Vielfach entstehen dabei zusätzlich spannende inhaltliche Diskussionen und eine engere Bindung an die jeweilige Non-Governmental-Organization (NGO) wird ermöglicht. Neben dem Einsatz von „Web 2.0“ ist jedoch auch die Pflege der Online-Interessenten von großer Bedeutung. Nur wer sich von einer NGO ernst genommen, gut informiert und gezielt angesprochen fühlt, wird diese langfristig unterstützen. Durch den Aufbau eines gut gepflegten Verteilers von inzwischen weit über 180 000 Interessenten gelingt es so

etwa der Aktionsplattform campact jeweils mehrere zehntausend Unterstützer für ihre On- und Offline-Kampagnen zu aktivieren.

Eine wichtige Rolle spielt aber auch eine ansprechende Visualisierung – speziell gegenüber der jüngeren, im Internet stark vertretenen, Generation. So gelang es zum Beispiel, der atheistischen Buskampagne nicht nur auf Grund des umstrittenen Themas, sondern insbesondere auch wegen eines markigen Spruchs („There is probably no God, so stopp worrying and enjoy your life!“) und dessen grafischer Umsetzung, innerhalb weniger Tage mehr als 150 000 britische Pfund an Spenden über das Internet zu akquirieren. Eine Kopie dieser Kampagne in Deutschland rief ähnliche Erfolge in Bezug auf Medienaufmerksamkeit und Spendenaufkommen hervor. Erleichtert wird die Online-Spendensammlung auch durch Portale wie betterplace oder Helpedia, die NGOs kostenfreie und leicht administrierbare Möglichkeiten anbieten, Spenden von Internetnutzern aus aller Welt zu empfangen.

Immer wichtiger in der Kampagnenführung wird auch das Thema Video. Sei es

durch professionelle Videospots mit prominenten Unterstützern, wie sie die Aktion „Deine Stimme gegen Armut“ bereits 2007 erfolgreich im Internet sowie im TV eingesetzt hat und somit über eine Million Unterschriften gesammelt hat. Oder aber durch bewusst ‚handgestrickte‘ Informationsvideos, wie sie zum Beispiel das Bündnis erlassjahr.de einsetzt, um ihr komplexes Thema (Finanzbeziehungen zwischen Entwicklungsländern und Industrienationen) zu veranschaulichen.

Neben den technischen Voraussetzungen bedarf eine gute Online-Kampagne aber vor allem einer intensiven Planung. Dabei sollte die Online-Strategie nicht einfach eine Kopie der klassischen Public Relation- oder Kampagnen-Arbeit sein, vielmehr muss sie auf die speziellen Bedürfnisse und die erhöhte Kommunikationsfrequenz mit den beteiligten Mitarbeitern, Partnern und

Interessenten abgestimmt sein. Weder der Zeit- noch der Geldaufwand dürfen dabei unterschätzt werden. Zwar mindert der Einsatz der im Internet verfügbaren, neuen Technologien häufig die anfallenden Kosten, insbesondere der Zeitaufwand zur Pflege der Internet-Aktivitäten wird aber vielfach deutlich unterschätzt. Gleichzeitig bietet dies für kleinere Organisationen, die sich auf die Unterstützung von Freiwilligen verlassen können, aber die Möglichkeit eine viel größere Zielgruppe zu erreichen als ihnen dies vorher möglich war. So ist es etwa der Trinkwasser-Initiative Viva con Agua gelungen, mit intelligenten On- und Offline-Aktivitäten zahlreiche neue Unterstützer zu gewinnen und unter anderem einen Ableger in der Schweiz aufzubauen. Diese Chancen sollte jede NGO gegenüber dem möglichen Mehraufwand genau abschätzen. In neun von zehn Fällen wird

sich die Ausweitung der Online-Aktivitäten lohnen und langfristig positiv auswirken. Wer jedoch glaubt, dass sich kurzfristig und quasi ‚automatisch‘ der Erfolg im Internet einstellen wird, wird ebenso enttäuscht werden wie bei unkoordinierten und ungeplanten Offline-Kampagnen. Das Internet per se ist kein Erfolgsgarant, kann aber Kampagnen in ihrer Reichweite und inhaltlichen Tiefe deutlich und kostengünstig erweitern. ■

Björn Lampe ist beim *entwicklungspolitischen Bündnis „erlassjahr.de“* für die Kampagnen- und Öffentlichkeitsarbeit zuständig. Der Diplom-Politologe schreibt in seinem Blog *Kampagne 2.0 über modernes NGO-Campaigning*.
 ► www.erlassjahr.de
 ► www.kampagne20.de



ifunds



Software & Services für Nonprofit-Organisationen

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

Bilder im Kopf: Die Organisation unter dem Aspekt

Welche Rolle spielt die bildhafte Vorstellung bei der Durchsetzungskraft einer Idee? Wann wird aus einem Projekt eine markenfähige Organisation? In zwei Fallbeispielen wird gezeigt, welche Bedeutung Bilder im Kopf in Bezug auf die Markenbildung einer Organisation haben.

Von EHRENFRIED CONTA GROMBERG

Seit einigen Jahren sind Neupositionierungen von sozialen Marken ein Teil meiner Aufgabe. Organisationen, die einen Arbeitsbereich neu starten oder in die Jahre gekommen sind, wünschen eine Überarbeitung von Angebot, Ausstrahlung und Markenidentität. Eine typische Situation ist zum Beispiel die Neubenennung einer

Stiftung, die als Dachstiftung über eine gewachsene Anzahl von gGmbHs und einen Verein gesetzt wird. Die Aufgaben sind vordergründig klar. Die Marke soll neu entwickelt oder aufgefrischt werden. Anschließend folgt eine Kommunikation im Bereich des Fundraisings oder für soziale Angebote der Organisation, die bereits mit der neuen Identität hinterlegt ist.

In vielen dieser Aufträge kommt es zu einer Schlüssel-Situation. Überreicht wird eine Aufgabenbeschreibung. Sauber gegliedert stehen dort in etwa 20 bis 30 Arbeitsfelder. Begriffe wie „Erwerbslosenhilfe“, „Soziale Teilhabe“ oder „Kulturelle Integration“ reihen sich aneinander. Der Name der Organisation ist eine fachlich korrekte Bezeichnung wie: Landesverband der familienfreundlichen Pädagogen im Rhein-Neckarraum (dieser Name ist erfunden, trifft aber die Realität vieler Organisationen).

All diese Angaben sind richtig. Trotzdem entscheidet sich in diesem Moment, ob eine Organisation wirklich eine Marke werden will. Ich lege inzwischen diese Beschreibungen (zunächst) zur Seite und frage: „Was für ein Bild soll im Kopf der Menschen entstehen, wenn sie an Sie denken?“ Dass diese Frage selten gestellt wird, zeigt sich an Antworten wie: „Wir wollen als professioneller, tatkräftiger Anbieter im Bereich der Familienhilfe bekannt sein.“ Dann muss der Prozess deutlicher gemacht werden: „Ich meine nicht eine abstrakte Beschreibung, sondern wirklich das Bild, das bei Menschen im Kopf

auftaucht.“ Eine Übung, die vielen Verantwortlichen schwer fällt, bei der Markenbildung aber entscheidend ist.

Die Frage nach dem Bild im Kopf spielen wir an zwei Fallbeispielen durch.

FALLBEISPIEL 1:

AUS EINEM ZENTRUM WIRD EIN TRAUERLAND

2008 arbeitete ich mit dem „Zentrum für trauernde Kinder und Jugendliche“, einem Verein, der seit 1999 in Bremen erfolgreich das erste Zentrum in Deutschland betreibt, in dem vor allem Kinder in Gruppen schwere Trauersituationen verarbeiten. Viele der dort umgesetzten Ansätze gehen auf das Dougy Center in Portland (Oregon, USA) zurück, in dem die Gründerin des Vereins, Beate Alefeld-Gerges, einige Monate war und von dort die Idee nach Deutschland brachte. Die Arbeit ist beeindruckend. Der inneren Vision „Kinder trauern anders“ wird in Form von hellen, freundlichen Räumen und einem ausgeklügelten Konzept von Gesprächs-

runden sowie Spiel- und Tobeeinheiten entsprochen. Die Kinder haben vor allem viel Zeit, der Trauer in der Geschwindigkeit und der Art nachzugehen, wie sie es wollen. Gleichzeitig erleben sie andere Kinder, die ebenfalls einen schweren Verlust erlitten haben und erfahren so, dass sie mit ihrem Schicksal nicht alleine sind. Es ist eine selten positiv gestimmte Arbeit bei einem schweren Thema.

Bei der Frage nach einer markentechnischen Neuaufstellung, um neue Zentren in anderen Städten gründen zu können, stand bald ein Unwohlsein über den bisherigen Namen im Raum. Er war zwar fachlich genau, aber die Kinder, die in das Zentrum kamen, konnten mit ihm wenig anfangen. Es war mehr ein Name für die Erwachsenen. Ein „Zentrum“ hinterlässt das Bild eines Gebäudes, in dem zum Beispiel viele Zahnärzte ihre Praxis haben. Ein „Einkaufszentrum“ ist ein sehr großes Gebäude. Auf jeden Fall steht das Gebäude im Vordergrund des inneren Bildes, nicht das positive Erleben der Kinder. Mein Vorschlag: Das Zentrum in Zukunft „Trauerland“ zu nennen. Bei „Trauerland“ entstehen sofort andere Bilder im Kopf. Gesehen

Ausrichtung einer der bildhaften Markenführung

wird eine Spielwelt (Legoland), oder eine Welt, in der alles möglich ist (Alice im Wunderland). Damit das positive Bild auch wirklich im Kopf erzeugt wird, wurde bei der Neuausrichtung konsequent eine „Spielzeugfarbigkeit“ angewendet. Die hellen und fröhlichen Farben, die es schon vorher gab, wurden noch stärker „verbuntet“ und „verspielt“. Der neue Name ist inzwischen geschützt und wurde im Juli 2009 öffentlich eingeführt. Der alte Name blieb als Subline erhalten. Die markentechnische Neuausrichtung ist in Arbeit. Wenn die Kinder nach Hause kommen und zu den Eltern (oder dem übrig gebliebenen Elternteil) sagen: „Heute haben wir im Trauerland gemalt“, ist die Umstellung gelungen.

FALLBEISPIEL 2:

WIE EIN KLEINES PROJEKT INNERHALB VON 12 MONATEN VIELE ANDERE ÜBERHOLTE

Die Bildhaftigkeit einer Organisation ist erfolgsentscheidend. Bei Förderern und anderen Kommunikationsgruppen kommt es darauf an, schnell verstanden zu werden. Zeigen möchte ich dies an einem zweiten Fallbeispiel aus Hamburg. Ich danke der Gründerin Gesine Liese für die Hintergrundinformationen.

Im Oktober 2006 hatte Gesine Liese zusammen mit ihrem Mann Prof. Dr. Andreas Liese von der

selbst schon kennt. Es gibt aber viele interessante Berufe, in die man nur selten einen Einblick bekommt. Was macht beispielsweise ein Forscher? Wer hilft ihm alles? Wie wird man Student, Professor oder gar Präsident einer Uni?“

Problem erkannt. Die Lösung der beiden Frauen und der Start waren zunächst klassisch: Sie entwickelten ein Set von Experimenten, die fertig verpackt von ihnen in die Schule geliefert wurden. Sie starteten mit einer Gruppe von 25 Schülern und arbeiteten 2007 und 2008 an einer einzigen Schule, der Schule „In der Alten Forst“ in Hamburg. Hätten sie das Projekt jetzt „Initiative Schülerförderung an der Schule In der Alten Forst“ genannt, wäre die Geschichte vermutlich, wie bei vielen anderen Initiativen, sehr lokal weitergelaufen. Doch sie handelten anders. Über drei Dinge erzeugten sie ein Bild im Kopf der Hamburger, das bis heute wirkt.

FAKTOR 1:

DER NAME „DIE KINDERFORSCHER“

Der Name „Die Kinderforscher“ wurde 2008 in einem markanten Logo umgesetzt. Der Name erzeugt sofort ein Bild. Wer sieht nicht die Kinder, wie sie mit einer großen Lupe vor der Nase alles erforschen und ihrer Neugier freien Lauf lassen? Zugleich hat dieser Name eine Wertigkeit. Dass das eigene Kind Forscher werden könnte, rückt auf einmal in die Nähe der Möglichkeit.

Technischen

Universität Hamburg die Idee, etwas für die Bildung an Schulen zu tun. Diese Idee ist nicht ungewöhnlich. Viele Elternvereine haben das gleiche Ziel. Diese Initiativen schaffen es aber meist nicht, aus dem Bekanntheitskreis der eigenen Schule hinaus zu kommen.

Was machte Gesine Liese anders als die anderen? Zunächst suchte sie sich eine Partnerin, Dipl.-Ing. Julia Husung. Zusammen entwickelten sie ein Konzept und konnten ihre Idee immer wieder in einfache Worte fassen. Ein Beispiel: „Fragt man Grundschulkinder, was sie mal werden möchten, so hört man am häufigsten Lehrer, Feuerwehrmann, Polizist oder zum Beispiel den Beruf, den die Eltern haben. Man kann sich nur vorstellen, etwas zu werden, das man

FAKTOR 2: DIE REFERENZ ZU DER FORSCHUNGSGRÖSSE IN HAMBURG

Der zweite geniale Schachzug war die Unterzeile. Durch die Arbeit ihres Mannes gelang es Gesine Liese, die Technische Universität Hamburg zur Schirmherrschaft zu bewegen. Kurz und knapp steht unter dem Logo „an der TUHH“. Das kryptische Kürzel hat in Hamburg eine elektrifizierende Wirkung. Die Technische Universität Hamburg-Harburg (TUHH) ist in Punkto Forschung eine Vorzeigeadresse und bei vielen Hamburgern das

Synonym für angewandte Forschung schlechthin. Genial an diesem Schachzug: Die Arbeit findet zunächst weiter hauptsächlich an den Schulen im normalen Unterricht statt. Das Logo sagt aber: Das Wissen kommt aus der TU Hamburg. Das ist fast so gut, als wenn die Kinder direkt an der TU Hamburg in der Vorlesung sitzen würden. Das Bild sitzt und ist stark. Die TU Hamburg wiederum stärkt dieses Bild und lädt die Schülergruppen zwischendurch in die Labors ein und zeigt ihrerseits spannende „kinderfreundliche“ Experimente. Dies macht beiden Parteien sichtlich Spaß.

FAKTOR 3:

ES IST EIN HAMBURGER PROJEKT VON GRÖSSE

Direkt nach dem Pilotprojekt verließen Gesine Liese und Julia Husung endgültig den Umkreis einer einzelnen Schule. Sie gingen nicht nur einen, sondern gleich vier Schritte weiter. Im Oktober 2007 starteten sie an vier weiteren Schulen die „Kinderforscher“. Fünf Schulen waren ein Signal, das dann auch sofort auf höherer Ebene wahrgenommen wurde. Am 25. November 2007 nahm der Wissenschaftssenator von Hamburg an einer Pressekonferenz teil. Am 29. November 2007 waren „Die Kinderforscher“ als Aufmacher auf der Titelseite des Hamburger Abendblattes mit der Headline „Warum Hefe geht, Flugzeuge fliegen – und diese Mädchen so viel Spaß am Lernen haben“ abgebildet. Ein Ritterschlag, denn das Projekt war gerade einmal zwölf Monate alt. Im März 2008 wurde das jetzt 18 Monate alte Projekt beim transatlantischen Ideenwettbewerb USable der Körber Stiftung in der Rubrik „Projektidee“ prämiert. Und im Jahr 2009 erhielt die Gründerin erste Anfragen von Förderern, die sich für das Projekt interessierten. ▣



Ehrenfried Conta Gromberg

berät seit Jahren professionell Organisationen im Sozialmarketing. Er studierte Theologie, belegte die Zusatzstudiengänge Kommunikation, Design und interaktive Medien und hatte seitdem in über 100 Projekten eine beratende oder leitende Funktion. Im Jahr 2000 war er Initiator des Internet Start-up sosocial.de, dem ersten deutschen Online Charity Auktionshaus. 2001 gründete Gromberg Spendwerk, das Beratungshaus für soziale Innovation. In seiner Tätigkeit als Autor veröffentlichte er 2006 das „Handbuch Sozialmarketing“, 2007 die erste deutsche Systematik zum Sachspendenmarketing „Die Neuen Sachspenden“ und 2009 zusammen mit Kai Fischer „Die 10 Mythen im Fundraising“. Der Experte für soziale Markenführung und interaktive Medien ist außerdem seit 2008 Mitherausgeber von „Fundraising innovativ“, dem meistgelesenen Online Newsletter über Fundraising und Sozialmarketing in Deutschland.

► www.spendwerk.de



Gesine Liese, die Gründerin der Kinderforscher. Mutter zweier Kinder und in der Ehe alleine bei weitem nicht ausgelastet. Sie wohnte viele Jahre in den USA und lernte dort die praktische, anpackende Form der Projektleitung. Wenn es Interessenten gibt, die ein eigenes Kinderforscher Projekt starten wollen, wird gebeten, sich mit Gesine Liese in Verbindung zu setzen.

✉ gesine.liese@kinderforscher.de



2006 bis 2009 wurde das Projekt aus dem Wohnzimmer des Ehepaares Liese geführt. Zu sehen sind die Transportbehälter, in denen sich die Materialien für die Experimente befinden. In Kürze wird das Projekt zum ersten Mal einen Lagerraum an einer Schule bekommen.

„Markenkommunikation“ und „Zielgruppenorientierung“ – keine Fremdworte für Non-Profits

Wolfgang Kroeber prägt und entwickelt seit Anfang der 1980er Jahre das Marketing für Non-Profit-Organisationen. In Seminaren, Workshops und Studiengängen schult er Fundraiserinnen und Fundraiser in Marketing, Öffentlichkeitsarbeit und Mediaplanung. Der Kommunikationsexperte feierte im November seinen 70. Geburtstag und sprach mit Patricia Schulte über die Kommunikation von Non-Profit-Organisationen.

? Laut der Umfrage einer bekannten deutschen Bank dämpft die Wirtschaftskrise die Spendenbereitschaft in Deutschland. 2009 haben bisher mit nur 56 Prozent etwa zehn Prozent weniger gespendet als zur gleichen Zeit im Vorjahr. Was empfehlen Sie Fundraisern in dieser Situation?

Betrachten wir große, bekannte Organisationen wie SOS-Kinderdörfer, Amnesty International oder Greenpeace: Ihre größte Chance ist die eigene starke Marke. Eine Organisation muss es schaffen, sich in den Herzen ihrer Unterstützer einzugravieren, sich dort zu verankern. Dadurch wird der Spender Teil des Ganzen – er ist Greenpeace, es entsteht ein Wir-Gefühl. Und dies ist die Basis, die eine Organisation krisenfest macht.

? Ist es nicht auch gefährlich, sich so auf seiner Marke „auszurufen“?

Ja, sicher. Eine starke Marke birgt auch Gefahren. Vor allem die Gefahr einer zu großen Zufriedenheit, eines Ausruhens auf den Erfolgen. Das ist ein schlimmer Fehler. Gute Markenkommunikation lebt von der permanenten Neudefinition der eigenen Marke und des eigenen Markenauftritts. Hierbei ist Zielgruppenorientierung ein zentraler Schlüssel.

? Stichwort Zielgruppenorientierung: Was bedeutet das heute angesichts des demographischen Wandels?

Heute ist vielfach ein Spagat gefordert: Auf der einen Seite müssen die alteingesessenen Unterstützer, die seit den Anfängen dabei sind, betreut und gebunden werden. Für diese Personen war ihr Engagement ein Teil der kollektiven politischen Bewegung der 1970er Jahre. So war und ist das „Wir-Gefühl“ für diese Unterstützer ein wesentliches erlebtes Lebensgefühl. Daran muss heute immer wieder angedockt werden. Ganz anders ist das aber bei den Jüngeren; sie denken und fühlen eher persönlichkeitsbezogen.

? Wie baue ich den Kontakt zu den Jüngeren am besten auf?

Indem ich als Organisation den Fokus auf Projekte lege. Der jüngere Spender will wissen, welche Organisation was, mit welcher Kompetenz



tut, um die medial vermittelte Not zu lindern, um die großen Themen wie den Klimawandel anzugehen. Gefragt wird: Wer vermittelt hier spannend, aktuell und nutzenbezogen Lösungsangebote? Was wird genau mit meiner Spende getan? Wie kann ich mich durch mein Engagement im Projekt, durch meine Spende oder meine Mitgliedschaft selbst definieren? Welche Erfolge hat die Organisation zu verzeichnen? Sehr wichtig ist es auch, Transparenz zu zeigen.

? Wie kommuniziert eine Organisation, die zeitgemäß und erfolgreich an ihre Zielgruppen tritt?

Im Idealfall schafft es eine Organisation, ein Thema, das in den Massenmedien von Bedeutung ist, für sich zu besetzen. Das bedeutet, dass die Marke einer Organisation – die eigene Leistungskompetenz, mit einem bestimmten Thema innerhalb des kollektiven Bewusstseins verknüpft ist (zum Beispiel Greenpeace und Thema Wale oder WWF und Regenwald). Bestenfalls werden Projekt und Marke über das starke Thema, bei einer potentiellen Zielgruppe, zu einem Adoptionsprozess führen und damit zu einer längerfristigen, krisensicheren Bindung. ■

Grassroots Fundraising in den USA – Obamas Weg zum Ziel

Was waren die Erfolgsfaktoren im Wahlkampf von Barack Obama, der Grassroots Fundraisings salonfähig gemacht hat? Soziale Netzwerke, viele kleine Spenden, Erzählkunst? Viele Stichworte gibt es bereits dazu, doch Systematik und rechtes Handwerkszeug fehlten. Deshalb finanzierten Fundraising Akademie, Alumni Verein und Fundraising Stiftung eine Feldstudie, die Grassroots Fundraising mit seinen Wesensmerkmalen definieren und einen passenden Baukasten erstellen sollte. Mit diesem Auftrag reiste ich im Winter 2009/2010 in die USA und interviewte dort gemeinnützige Organisationen und Experten. Grundlage meiner Gespräche war ein Leitfaden, den ich zusammen mit Kai Fischer, Berater bei Spendwerk, entwickelte.

Von **ALEXANDRA RIPKEN**

Aus den Gesprächsergebnissen leite ich zwei Definitionen für Grassroots Fundraising ab, deren Struktur ich durch klare Linien kennzeichne und einzelne Aspekte scharf voneinander abgrenze.

Für die einen ist Grassroots Fundraising eine Bindungsstrategie zur Aktivierung bereits vertrauter Unterstützer. Die Qualität der Beziehungen hat Vorrang vor ihrer Quantität. Leitgedanke für dieses Vorgehen ist „Der beste professionelle Fundraiser lässt einen anderen fragen“.

Die Organisation bittet Freiwillige, für das gemeinsame Anliegen in ihren privaten Netzwerken, in denen sie erfahrungsgemäß auf große Beteiligung stoßen, Spenden zu sammeln. Die Organisation erstellt einen strategischen Handlungsrahmen, in dessen Struktur die Werkzeuge der Freiwilligen hohe Wirksamkeit entfalten und erhebliche Erträge erzielen können. Grundlage für das Fundraising der Ehrenamtlichen ist ihr eigenes Narrativ. Es besteht aus den drei Elementen „Ich, Wir, Jetzt“ und erzählt

von einer Werte getragenen Entscheidung. Das Narrativ dient dem Fundraiser dazu, seinem Zuhörer mit seiner eigenen Geschichte Sicherheit für das eigene Leben zu vermitteln, Hoffnung zu begründen und ihn zur Handlung zu bewegen. Die Erzählung ist auf kein Medium beschränkt.

Dieses One-on-One-Fundraising kann mit einer Einer-zu-Viele-Effizienz sowohl on- als auch offline laufen, als individuelle

Fundraising-Seite für Facebook oder als Haustreffen.

Zur Abstimmung des Fundraisings kommunizieren Freiwillige und Organisation mit und ohne Internet, je nach Wunsch und Bedarf der Ehrenamtlichen. Community-Sites, Soziale Netzwerke, Twitter und Clips entsprechen dem natürlichen Bedürfnis der Freiwilligen nach bleibendem Austausch untereinander und mit der Organisation.



Das Bild des Künstlers Shepard Fairey wurde zum Symbol für den Präsidentschaftswahlkampf von Barack Obama.

So arbeiten Salvation Armee, Liver Foudation, Red Cross, MS Society, New Organizing Institute und ActBlue, so die Auffassungen von Mal Warwick, Marshall Ganz und Ted Hart.

Für die anderen ist Grassroots Fundraising eine Wachstumsstrategie zur Aktivierung neuer Freiwilliger. Diese Strategie fußt auf der Erkenntnis, dass Veränderung Geld und Mitstreiter braucht. Sie strebt eine höchst mögliche Synergie zwischen inhaltlicher Anhängerschaft und finanzieller Hilfe an.

Ansatzpunkt für den Erstkontakt ist das Spezialinteresse des Unterstützers, das bedient werden muss. Die Organisation sammelt neue Adressen, indem sie sich über bestehende Kooperationen an Interessenten wendet und ihnen öffentliche Mitmach-Angebote bietet: so beispielsweise eine per E-Mail zu unterzeichnende Petition oder das Abonnement für einen Blog. Je mehr Freiwillige aktiviert und in eine Kampagne eingebunden werden können, desto erfolgreicher die Kampagne und der Fundraising-Ertrag. Das Modell zur Steuerung der Kontakte ist die „Leiter des Engagements“. Die Email-Kommunikation überwiegt.

Der Break-Even-Point wird im Vergleich zur Direct Mail später erreicht. Die einzelnen Spendenbeträge fallen durchschnittlich kleiner aus, bringen aber in der Summe ein stattliches Ergebnis. Die Bindungsbereitschaft dieser Unterstützer lässt nach der Kampagne nach. Community-Sites, Soziale Netzwerke, Twitter, SMS und Videoclips sollen den einmal begründeten Kontakt über große Transparenz und Beteiligungsmöglichkeiten lebendig halten.

So arbeiten Humane Society, National Trust for Historic Preservation und Politiker Charles Gonzales, so betrachten Holocaust Memorial Museum, Smithsonian und American Lung Association Grassroots Fundraising. Selbstverständlich gibt es Schnittmengen zwischen Bindungs- und Wachstumsstrategie. Über eine Bindungsstrategie können neue Mitstreiter gewonnen, über eine Wachstumsstrategie Mitglieder gebunden werden. Die Schnittmenge in Obamas Wahlkampf war riesengroß. ■

Alexandra Ripken

ist Fachfrau auf dem Gebiet des Grassroots Fundraising. Die diplomierte Forstwirtin erwarb bereits während ihres Studiums breite Kenntnis in der nachhaltigen Unternehmensführung. Später absolvierte sie an der Fundraising Akademie eine Ausbildung zur Fundraising Managerin. In ihrer selbstständigen Tätigkeit bietet sie Analysen, Strategievorschläge, Entwicklung und Umsetzung von Instrumenten des Sozialmarketings an und konzipiert Workshops für Stiftungen, gemeinnützige Vereine und Unternehmen sowie kirchliche Institutionen.



► www.zielundplan.com



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



„Stell Dir vor, Du verschickst ein Fremd

Der Prozess der Markenbindung zwischen Spender und Organisation ist schwierig. Es gilt, viele Fragen zu beantworten und die passende Ansprache-Strategie zur Akquise neuer sowie zur Aktivierung bereits vorhandener Spender zu entwickeln. Ist der Spender erst einmal gewonnen beziehungsweise hat er bereits gespendet, heißt es ihn zufrieden zu stellen, zur Wiederholungsspende zu motivieren und damit eine Markenbindung aufzubauen.

Von PETER SCHMITZ

„Stell Dir vor, Du verschickst ein Fremdlistenmailing und jeder spendet!“ Viele Werbetafeln in der Dienstleisterlandschaft weisen in diese Richtung: Der Listbroker ist überzeugt, dass die passenden Adresslisten zu zwei Dritteln über den Erfolg entscheiden. Die Kreativagentur sagt, die richtige Ansprache durch Gestaltung, Bild und Text lässt den Adressaten den Umschlag öffnen, das Anschreiben mit dem beigefügten Prospekt lesen sowie den Überweisungsträger ausfüllen und abschicken. Der Datenbankspezialist rät nachdrücklich zu einem Scoringssystem, um relevante Krite-

rien für die Listauswahl zu gewinnen. Nicht zuletzt mahnt der Strategieberater an, es müsse – ausgehend von einer PEST- und SWOT-Analyse (Analyse der wirtschaftlichen, politischen, soziokulturellen und technologischen Faktoren sowie der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken einer Organisation) – ein mittelfristiges Kommunikationskonzept zur Markenpositionierung entwickelt werden, um künftig effizienter Spenden einzuwerben. Jeder hat auf seine Weise mal mehr, mal weniger Recht. Am Ende ist die richtige Kombination aus allem der Königsweg zur erfolgreicherer Spendenwerbung.

Jedenfalls spielt die Marke eine Rolle. Denn wer Paul Watzlawicks erstem meta-kommunikativen Axiom „Man kann nicht nicht kommunizieren.“ zustimmt, wird der hier daraus abgeleiteten These „Eine Organisation kann nicht keine Marke bilden.“ eine hohe Plausibilität zubilligen.

Was ist eine Marke? Welches Konzept steht dahinter? Wem hilft sie auf welche Weise? Ein Blick in das Deutsche Wörterbuch von Jacob und Wilhelm Grimm zeigt, dass es spätestens seit dem 17. Jahrhundert Ansätze einer Markenpolitik gibt, die Mitte

des 19. Jahrhunderts eine gewisse Blüte erreicht: „Schon früh war das Wort in die romanischen Sprachen eingedrungen, ... und kehrt seit dem 17. Jahrh. als kaufmännischer Ausdruck in der Bedeutung des Zeichens, Kennzeichens zurück, ...: emballirte Güter mit gewissen Numeris und der Kaufleute ihren gewöhnlichen Handels-Marquen gezeichnet ...; die andere Art dieser Waaren-Bezeichnung geschieht bei eigenen Manufacturen, da man ein gewisses Sinnbild, Marque oder Numer auf seinen Waaren führt, entweder auf dem Papier, neben dem Namen in Kupfer gestochen, oder gedruckt, oder auch in das Holz mit einem Stempel eingebrennet, oder gar mit dem Hammer eingeschlagen. ...“

Und die Weserzeitung schrieb im Jahr 1866: „Waaren haben jetzt eine Schutzmarke zur Verhütung der Fälschung. Von dieser Waarenmarke her erlangt Marke auch den Begriff der Qualität: Er raucht eine feine Marke Cigarren; die Marke Rothwein, die er uns vorsetzte, war nicht die beste; Mehl beste Marke holte bis jetzt fünf Dollar.“

Die mit einem Qualitätsversprechen verbundene Kennzeichnung einer Ware – im Fundraising-Zusammenhang: einer Dienst-



listenmailing und jeder spendet!“

leistung – ist der Kern des Markenkonzeptes. Darauf aufbauend muss das Vertrauen der Öffentlichkeit darin gewonnen werden, dass das Qualitätsversprechen eingelöst werden kann. Am Rande sei hier zur weiteren Verbreitung unter den Spendenwerbern ein Standardwerk empfohlen, das mit Bezug auf Markenentwicklung und –führung „Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens“ als Haupttitel ausweist. Der Autor, Hans Domzillaff, stellt in der 1952 erschienenen 2. Auflage (Reprint: Marketing Journal, Hamburg: 1992) mit bemerkenswerter Konsequenz die Qualität des Produkts in das Zentrum aller Überlegungen.

Wessen Blick beim Durchsehen der Tagespost auf ein Spendenmailing trifft, dem schießen in Sekundenschnelle viele Fragen durch den Kopf: Kenne ich den Absender? Was will er von mir? Worum mag es gehen? Was bringt es mir ideell oder materiell, wenn ich das (vermutete) Anliegen unterstütze? Wird der Absender in der Lage sein, sich diesem Anliegen in meinem Sinne anzunehmen? Je nachdem, ob der kurze Blick auf den Umschlag überzeugt oder Zweifel ausräumt, wird entschieden: Papierkorb oder öffnen. Diese Prozedur wiederholt

sich beim Betrachten des Anschreibens und des Prospektes; ein Fragenbündel verdichtet sich zu einer einzigen: Soll ich das jetzt lesen?, mündend in der Gretchenfrage: Soll ich spenden und wenn ja – wie viel?

Daraus folgt der Auftrag an die Kreativen: Gestalte das Mailing so, dass schon der Umschlag den Blick des Empfängers einfängt, seine vielen Fragen positiv beantwortet und dabei seine vielfältig beanspruchte Konzentrationskraft nicht unter zu hoher Textlast erschöpft. Dann folgen Text, Format, Grafik, Bildauswahl für den Brief und ein erläuterndes Faltblatt. Wie wird der Überweisungsträger positioniert? Die hohe Schule ist es, jedes Detail des Mailings auf die zentrale Botschaft zu fokussieren.

Im Vorteil ist, wer zum Beispiel für die Umschlaggestaltung auf ein einfaches Zeichen zurückgreifen kann, in dem alle Details gebündelt kommuniziert werden. Auf so etwas wie den verschnörkelten Schriftzug einer braunen Koffeinlimonade, die drei Streifen auf der Sportbekleidung, den vier horizontal sich überschneidenden Ringen auf einem Kühlergrill, den zu einem großen M geformten Bögen einer Bulettenbrat-Kette oder den angebissenen

weißen Apfel mit schwebendem Blatt für ... na ja, Sie wissen schon wofür.

Ein Zeichen ist jedoch nicht der Beginn der Markenbildung. Es steht am Ende eines Analyse-, Entwicklungs- und Kommunikationsprozesses. Dabei sind die Wurzeln einer Organisation zu berücksichtigen, ihre Führungs- und Dienstleistungskultur zu untersuchen, ihre Leistungsqualität zu bewerten, sowie der Kompass auf die in der Zukunft liegenden Ziele einzustellen. Und in diese Zukunft hinein ist (Marken-)Führung gefragt und gefordert.

Im Zentrum der Markenbildung einer gemeinnützigen Organisation steht die Qualität ihrer Leistung für das Gemeinwohl. Der Begriff Qualität hat viele Facetten. Ganz oben stehen, wie bei jeder Geldanlage – spenden bedeutet, in die Qualität eines Gemeinwesens zu investieren – die Merkmale Kompetenz und Sicherheit. Kann die Organisation leisten, was sie verspricht? Ist sie seriös? Der Verwaltungskostenanteil ist ein Merkmal wie die Projektauswahl und -auswertung mit nachvollziehbaren Berichten an die Spender, der Umgang mit Beschwerden und Anregungen sowie nicht zuletzt die öffentlichkeitswirksame ▶

Kommunikation. Und hier sind wir wieder beim Spendenmailing. Auf den Spendenerfolg eines Mailing wirkt ein positives Markenimage förderlich. Hat eine Organisation über Jahre, besser Jahrzehnte, auf ein Markenzeichen kommunikativ „eingezahlt“, erzeugt das Logo beim Betrachter die Image-merkmale als Assoziationskette. Es „beantwortet“ so viele Fragen auf den ersten Blick. Ein positives Markenimage erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass das Mailing geöffnet und gelesen wird und – sofern es überzeugt – die Organisation mit einer Spende bedacht wird.

Für ein Fremdstundenmailing entfaltet das Markenzeichen diese kommunikative Leistung bei jenen Adressaten, die das Logo mit einem bestimmten Image verbinden, die von der versendenden Organisation gehört haben. Je bekannter ein Logo, desto wirksamer ist es. Spendenwerbung allgemein und Direct Mail im Besonderen können trotz bisweilen hoher Reichweiten eine Marke in der Regel nicht allein aufbauen und zu einer hohen Bekanntheit in einer definierten Öffentlichkeit führen, die über die eigene Spenderschaft hinausgeht.

Die Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit müssen und können kommunikative Vorarbeit leisten. Es geht darum, die Organisation ins öffentliche Gespräch zu bringen und ein positives Meinungsklima zu erzeugen. Denn, so analysierte bereits der Philosoph Epiktet (50–125 n. Chr.): „Es sind nicht so sehr die Tatsachen, die in unserem Sozialleben entscheiden, sondern die Meinung der Menschen über die Tatsachen, ja die Meinungen über die Meinungen.“

Je stärker das Schaffen von Bekanntheit als kommunikative Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit mit den Inhalten und Botschaften der Spendenwerbung thematisch koordiniert und inhaltlich bezüglich des angestrebten Imageprofils abgestimmt sind, desto stärker die

gemeinsame Wirkung und sichtbarer der Erfolg eines Markenbildungsprozesses, ablesbar auch am Ergebnis eines Spendenmailings.

Der Schlüssel zu einem höchstmöglichen Markennutzen ist das Entwickeln und Umsetzen einer Kommunikationsstrategie, die Öffentlichkeitsarbeit und Spendenwerbung – besonders das Mailing als reichweitenstarkes Instrument der Spendenwerbung – konzentriert zur Markenbildung und Markenführung einsetzt. Denn das Direct Mail allein ist als Kommunikationsinstrument überfordert, um ein Markenimage aufzubauen. Als Teil der gesamten Kommunikation einer gemeinnützigen Organisation, beeinflusst jedes Mailing jedoch das Markenimage.

Und der praktische Schluss aus der Theorie? Eine gemeinnützige Organisation, die eine Agentur mit dem Erarbeiten eines Mailing beauftragt, sollte in ihrem Briefing das (angestrebte) Imageprofil ihrer Marke mit einem Absatz darstellen. Ist dies nicht der Fall, gehört es zur Sorgfalt der Agentur, danach zu fragen. Gibt es kein, im Hause der Organisation, abgestimmtes Markenimage, wissen – hoffentlich – beide Seiten, was für eine langfristig erfolgreichere Spendenwerbung getan werden kann. ■

Peter Schmitz ist seit 1990 Fundraiser. Er arbeitete sowohl auf Organisations- als auch auf Agenturseite mit und für nationale wie internationale Klienten, beispielsweise für die Kindernothilfe. Er ist Gastdozent an der Universität Lüneburg und Dozent an der Fundraising Akademie sowie Mitglied Advisory Board des Internationalen Fundraising Workshops. Zur weiteren Diskussion mit dem Autor:

✉ ps@bfsk.de



„Schlauch

Thilo Bode ist Gründer und Geschäftsführer der Verbraucherschutzorganisation foodwatch. Er entschied sich für ein Unternehmen, das sich für die Rechte der Verbraucher einsetzt, weil er findet, dass Robben in Deutschland inzwischen besser geschützt sind als Verbraucher. Als Autor macht er in seinen Büchern auf die Missstände im Umweltschutz und in der Lebensmittelindustrie aufmerksam. Vor seiner aktuellen Tätigkeit war Bode von 1989 bis 1993 Geschäftsführer von Greenpeace Deutschland und von 1995 bis 2001 in gleicher Position für Greenpeace International tätig. Der studierte Soziologe und Volkswirt war 2009 Schirmherr des BruttoSozialPreises. Frank Brenner und Johannes Schrader sprachen beim BruttoSozialPreis 2009 mit Thilo Bode über die Bedeutung von Marketingmaßnahmen in Non-Profit-Organisationen.

? Herr Bode, als Sie noch Chef von Greenpeace waren, hatte die Umweltschutzorganisation ein Monopol auf spektakuläre Medienaktionen. Was müssen Hilfsorganisationen heute tun, um die Öffentlichkeit auf sich aufmerksam zu machen?

Schlauchboote und Ketten allein helfen ihnen nicht. Nur wenn man einen Nerv in der Gesellschaft trifft, wird man auch wahrgenommen. Das zehnte Abseilmanöver ist eben langweilig, wenn es inhaltlich keine neuen Impulse gibt.

? Wie wichtig ist in diesem Zusammenhang heutzutage Marketing für eine Non-Profit-Organisation?

Marketing für Non-Profits hat oft einen negativen Beigeschmack. Dabei heißt gutes Marketing zunächst einfach, komplizierte Botschaften verständlich zu machen: Der Bürger soll auf den ersten Blick erkennen, warum er das Anliegen der Organisation

boote und Ketten allein helfen nicht mehr!“



XY unterstützen sollte. Anders als im Profit-Bereich muss man beim Marketing für Non-Profits ohne große Finanzmittel die Herzen der Menschen gewinnen, denn man hat keine millionenschweren Etats zur Verfügung. Aber dieser Mangel ist zugleich ein notwendiges Korrektiv, denn nur wenn die Menschen wirklich voll hinter einer Organisation stehen, bekommt sie auch deren Unterstützung.

? Was ist der Unterschied zwischen klassischem Marketing und Sozialmarketing?

Wenn eine Organisation mit einer klassi-

schen Werbeagentur zusammenarbeitet, kommt nichts dabei raus, denn die macht klassisches Marketing, führt Umfragen durch und bringt dann ihr Produkt auf den Markt. Beim Sozialmarketing muss man ein Feingefühl dafür entwickeln, was die Menschen bewegt. Und das ist etwas anderes, als die Entscheidung zu beeinflussen: „Soll ich mir lieber einen Polo kaufen oder einen Smart?“ Der Unterschied ist die Glaubwürdigkeit. Jeder Bürger weiß heute, dass er der Werbung nicht hundertprozentig vertrauen kann, deshalb würde er industrielles Marketing für Ziele des Allgemeinwohls nicht akzeptieren.

? Wie steht es um das Sozialmarketing in Deutschland?

Als ich bei Greenpeace anfing waren die meisten von uns Quereinsteiger, den Begriff Sozialmarketing gab es noch nicht. Und natürlich auch keinen entsprechenden Studiengang. Das hat sich mittlerweile geändert, aber trotzdem sind die meisten deutschen Organisationen beim Thema Sozialmarketing noch im Aufbau, um es mal milde zu sagen. Ich möchte keine Namen nennen, aber viele Non-Profit-Organisationen in Deutschland machen ein erbärmliches Marketing. Deutschland ist in diesem Bereich ein Entwicklungsland. Abgesehen von den angelsächsischen Ländern, wo die ersten Non-Profits auch ihren Ursprung haben, ist meiner Meinung nach die Situation sogar in der Schweiz und in Österreich besser. Ich weiß, dass es in Deutschland einen unglaublichen Bedarf für gutes Sozialmarketing gibt. Und alles, was man tut, um das zu befördern, ist gut für die Demokratie.

? Können Sie uns ein Beispiel nennen?

Wenn Sie in Amerika zu irgendeiner kleinen NGO kommen, haben die alle unheimlich professionelle Fundraiser, von Celebrity-Marketing, Mailings, Anzeigen und Telefonmarketing – da ist alles abgedeckt. Das ist hier überhaupt nicht so. Die guten Leute im Sozialmarketing in Deutschland sind bekannt und die können Sie an einer Hand abzählen. Wir bei foodwatch haben inzwischen unseren eigenen Marketingbereich aufgebaut. Unsere Marketingdirektorin kommt von einer klassischen Agentur und hat sich in das neue Themenfeld eingearbeitet. Zwei Ausschreibungen für Sozialmarketing, die wir zuvor gemacht haben, blieben erfolglos. Die entsprechenden Ausbildungsmöglichkeiten sind zwar inzwischen vorhanden und auch an Interesse fehlt es nicht, aber an der Umsetzung durch die Organisationen hapert es vielfach noch. ■

Neues Konzept beim Deutschen Fundraising Preis

Der Fundraising-Fullservice-Dienstleister marketwing und der Deutsche Fundraising Verband starten mit einem neuen Motto für den Deutschen Fundraising Preis in das Jahr 2010: Mehr Transparenz, mehr Mitbestimmung, mehr Spannung. Das alte Konzept wurde vollständig überarbeitet. Erstmals werden 2010 drei Preise vergeben: der Jury-Preis für besondere Verdien-

te im deutschen Fundraising, der Preis für die beste Kampagne des Jahres sowie der Preis für die beste Fundraising-Innovation des Jahres. Neu ist auch der Sponsor marketwing, der gleichzeitig viele innovative Ideen eingebracht hat. Mitglieder des Deutschen Fundraising Verbandes haben nun die Möglichkeit, noch bis zum 28. Februar Nominierungsvorschläge einzusenden. Au-

ßerdem entscheiden sie selbst bei einer Online-Abstimmung vom 11. bis 31. März über die Preisträger. Auf der Webseite wird auch der aktuelle Abstimmungsverlauf zu sehen sein. Die Preisverleihung findet im April 2010 im Rahmen des Deutschen Fundraising Kongresses statt.

► www.fundraising-preis.de

Oxfam Trailwalker kommt nach Deutschland



Der weltweit größte Charity-Lauf „Oxfam Trailwalker“ findet am 11. September 2010 erstmals in Deutschland statt. Für die Teams, die jeweils aus vier Personen bestehen, gilt es, 100 Kilometer in 30 Stunden auf einem anspruchsvollen Weg durch den Harz zu bewältigen. Im Vorfeld müssen die Teams mindestens 2 000 Euro Spenden im Freundes- und Kollegenkreis sammeln. Die Erlöse der

Aktion fließen in die Bildungsprojekte von Oxfam. Wir erwarten im September etwa 1 000 Teilnehmer und bis zu 1 000 Unterstützer“, so Paul Bendix, Geschäftsführer Oxfam. Jährlich gibt es insgesamt zwölf Charity-Läufe in zwölf Ländern.

► <http://2010.trailwalker.de/>

Sting wird Botschafter gegen Hörverlust



Die Hear the World Initiative des Schweizer Hörgeräteherstellers Phonak freut sich über Musiker und Grammy-Gewinner Sting als weiteren prominenten Botschafter: Er unterstützt ab sofort die weltweite Initiative, die das Bewusstsein für das Thema Hören fördert und über Hörverlust aufklärt. Damit reiht sich Sting in die Riege prominenter Unterstützer wie Jude Law, Elle Macpherson, Annie Lennox und Peter Gabriel ein. Sie alle wurden von Rockstar und Fotograf Bryan Adams in der Pose für bewusstes Hören, mit der Hand hinter dem Ohr, abgelichtet. Hörminderung ist nach wie vor ein unterschätztes Thema, obwohl weltweit rund 800 Millionen Menschen betroffen sind.

„Jeder kann ein Samariter sein“

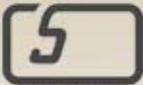
Unter diesem Motto zeigten sich Prominente auf Wiener Straßenbahnen und Plakaten in Samariterbund-Jacken, um der Arbeit der ehrenamtlichen Mitarbeiter ihre Anerkennung auszudrücken. Gleichzeitig bitten sie auch um Spenden. Die Einnahmen kommen von Wohnungslosigkeit bedrohten Menschen zu Gute. Prominente Unterstützer der Kampagne sind zum Beispiel Frank Hoffmann, Roland Neuwirth und Brigitte Neumeister.

► www.samariterwien.at

„Smiling Children“ kämpft gegen Kinderarmut in Deutschland

Die Kinderhilfsorganisation „Smiling Children“ engagiert sich nun auch für von Armut betroffene Kinder in Deutschland. Bislang konzentrierte sich die Vereinsarbeit hauptsächlich auf Projekte in Afrika und Indien. „Smiling Children“ möchte deutsche Kinder durch gezielte und nachhaltige Förderung vor sozialer Ausgrenzung schützen und ihnen helfen, schulische Defizite aus eigener Kraft zu überwinden.

► www.smiling-children.de



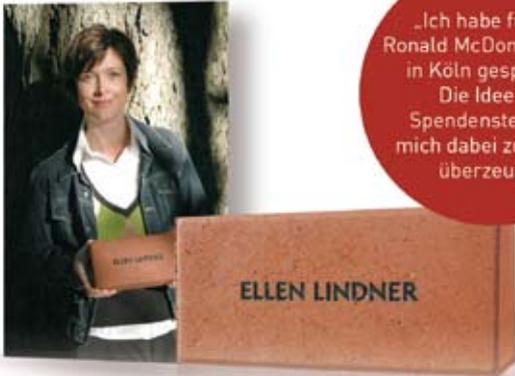
SPONSORSTEIN

Die etwas andere Spendenbescheinigung.

Stellen auch Sie die Finanzierung Ihres Vorhabens auf ein solides Fundament und überzeugen Sie sich vom hohen Potenzial des Original Sponsorsteins.

Gleich Info-Material anfordern: info@sponsorstein.de

Die McDonald's Kindermilch Stiftung setzt zur Finanzierung des Ronald McDonald Hauses in Köln auch auf den Sponsorstein.



„Ich habe für das Ronald McDonald-Haus in Köln gespendet. Die Idee des Sponsorsteins hat mich dabei zusätzlich überzeugt.“

Fundraising mit Mehrwert!

www.sponsorstein.de

Sponsorstein ist ein Geschäftsbereich der

Fanstein GmbH • Thomas-Müntzer-Str. 34 • 06842 Dessau
Telefon: 0340 87016-60 • Telefax: 0340 87016-61



EVA-Award 2009 geht an „Das größte Konzert der Welt“

Beim EVA-Award 2009 in der Kategorie Charity-/ Social-/ Cultural-Events ging der erste Platz an „Das größte Konzert der Welt“, das am 2. März 2009 in Hamburg stattfand. 100 Musiker gaben verteilt an 50 Orten (unter anderem auf der Tribüne des FC St. Pauli, in einem Sexshop, im Hauptbahnhof) ein Konzert. Die Dirigentin Simone Young stand in 82 Metern Höhe auf dem

Hamburger Michel und gab den Takt für die 2. Sinfonie von Johannes Brahms an. Finanziert wurde das Projekt ausschließlich von Hamburger Sponsoren. Mehr als 50 000 Zuschauer erlebten das Konzert live an den verschiedenen Spielorten und auf der Website wurden 100 000 Klicks gezählt. Damit schaffte „Das größte Konzert der Welt“ auch den Eintrag ins „Guinness

Buch der Rekorde“. Der EVA-Award zeichnet herausragende Marketing-Events und Maßnahmen der Live-Kommunikation aus. Ziel ist es, Projekte zu prämiieren, in denen Marketinginhalte besonders erlebnisorientiert und erfolgreich umgesetzt wurden. Die Preisverleihung fand am 20. November 2009 in der Bochumer Stadthalle statt.

► www.eva-award.de

Das Schweizerische Rote Kreuz setzt auf Web 2.0

Das Schweizerische Rote Kreuz (SRK) ist neu im Web 2.0 präsent. Besonders junge Menschen sollen dadurch auf die vielfältigen Tätigkeiten der Hilfsorganisation aufmerksam gemacht werden. Der SRK-Blog auf blogspot.com bietet Einblicke in laufende Aktionen. Das Profil auf Facebook, dem größten sozialen Netzwerk der Schweiz, liefert aktuelle Information und bietet die Möglichkeit zum interaktiven Austausch. Auch auf der Videoplattform YouTube und der Foto-Plattform Flickr ist das SRK mit aktuellem Bildmaterial präsent.

► www.redcross.ch

„Lassen Sie ein Licht aufgehen!“

Die Gemeinschaftsaktion vom Ökostrom-Anbieter LichtBlick und Pyoni bietet jetzt besondere Anreize zum Stromanbieterwechsel: Für jeden neuen Vertrag mit dem nachhaltigem Stromversorger spendet Pyoni 20 Euro an eine gemeinnützige Organisation, und der Kunde kann diese sogar selbst aussuchen. LichtBlick ist zu 100 Prozent grüner Strom, bei dessen Erzeugung kein klimaschädliches CO₂ entsteht. Außerdem wurde LichtBlick von Stiftung Warentest in der Kategorie „Verbraucherfreundlichkeit der Tarifbedingungen“ ausgezeichnet.

► www.wechselnundspenden.de



Zwei Millionen Dollar für Haiti über SMS

Das schwere Erdbeben auf Haiti hat in den USA eine Welle der Spendenbereitschaft ausgelöst. Red Cross USA setzt dabei auch auf SMS-Fundraising. Innerhalb von zwei Tagen konnten über die SMS-Nummer 90999 zwei Millionen Dollar gesammelt werden, nach einer Woche waren es bereits 24 Millionen Dollar. Pro SMS werden zehn Dollar Spende über die Telefonrechnung abgebucht. Technisch begleitet wird die Kampagne von mGive, einem Spezialisten für SMS-Fundraising. Großen Einfluss auf den Erfolg hatte aber auch eine Erwähnung im Blog des Weißen Hauses und die vielen Links bei Twitter und Facebook.

„Dies ist ein großer Tag für mobiles Spenden“, freut sich Tony Aiello, Chief Executive von mGive über den Erfolg und spricht bereits von einem Wendepunkt für diese Fundraising-Methode. Gerade bei Katastrophen sei SMS ein kostengünstiges, einfaches und schnelles Instrument.

Meridian Stiftung spendet 40 000 Euro

Die gemeinnützige Meridian Stiftung unterstützt das Schlosspark Theater Berlin-Steglitz mit einer Spende in Höhe von 40 000 Euro. Kabarettist, Schauspieler und Hausherr Dieter Hallervorden wird damit im Jahr 2010 die Inszenierung des Stücks „Die Nadel der Kleopatra“ mit Cosma Shiva Hagen und Ingrid van Bergen und das Engagement von jungen Schauspielern an seiner Bühne finanzieren. Die Meridian Stiftung hat sich in den vergangenen Jahren bereits für Bildungs-Projekte in Neukölln sowie für Antigewalt-Präventions-Projekte von Jugendlichen in Lichtenberg engagiert. Sie arbeitet unter der Prämisse „Hilfe zur Selbsthilfe“.

Jubiläumsjahr „550 Jahre Jakob Fugger“ beendet

Das Jubiläumsjahr „550 Jahre Jakob Fugger“ zur Erinnerung an den Augsburger Kaufherrn und Mäzen brachte den Fuggerischen Stiftungen eine hohe Medienresonanz ein. „Wir hatten in diesem Jahr die höchste Anzahl an Anfragen für Interviews, Drehtermine und Pressebeiträge, die wir jemals in einem Jahr verzeichnen konnten“, freut sich die Vorsitzende des Fürstlich und Gräfllich Fuggerischen Familienseniorats, Maria Elisabeth Gräfin Thun-Fugger.

Schulneubau mit SMS-Spende

Der Verein Africa-Help.org hat dazu aufgerufen, den Baustoff für eine Computerschule in Ghana im Wert von 350 Euro per SMS zu spenden. „Wir haben hier die Gelegenheit, ganz einfach etwas wirklich Sinnvolles zu tun“, erklärt der Gründer der Dresdner Initiative Richard Gasch von Africa-Help.org das Projekt. „Wir sehen ganz klar, dass die Leute eine niedrigere Hemmschwelle beim Senden einer SMS haben als beim Absenden einer Überweisung – damit können wir so ein wichtiges Projekt viel schneller finanzieren.“ Pro SMS mit dem Wort BILDUNG an 81190 gehen 2,99 Euro an den Schulneubau.

Virtuelle Sammeldose für Brot für die Welt

Auch bei der Organisation Brot für die Welt, die sich weltweit in über 80 Ländern gegen Armut einsetzt, ist jetzt das Spenden per SMS möglich. Mit diesem Service soll besonders die junge Generation angesprochen werden, der das soziale Engagement immer wichtiger wird. Mit einer SMS spendet man fünf Euro, 4,83 Euro kommen dabei direkt Brot für die Welt zu Gute. Der Betrag wird einfach mit der nächsten Handyrechnung bezahlt.

Entschuldigungspaket der Berliner S-Bahn

Um sich für das eingeschränkte Verkehrsangebot seit dem Sommer zu entschuldigen, gab es nicht nur für Kunden der Berliner S-Bahn eine Entschädigung. Auch vier Berliner Wohlfahrtsorganisation, darunter die Berliner Stadtmission, die Deutsche Rheuma-Liga, „Die Arche“ sowie die Bürgerstiftung Berlin wurden mit einer Spende von insgesamt 400 000 Euro bedacht. „Stellvertretend für die Allgemeinheit sollen die überreichten Geldspenden dazu beitragen, wichtige soziale Projekte in der Stadt zu unterstützen“, erklärte Peter Buchner, S-Bahn Geschäftsführer.



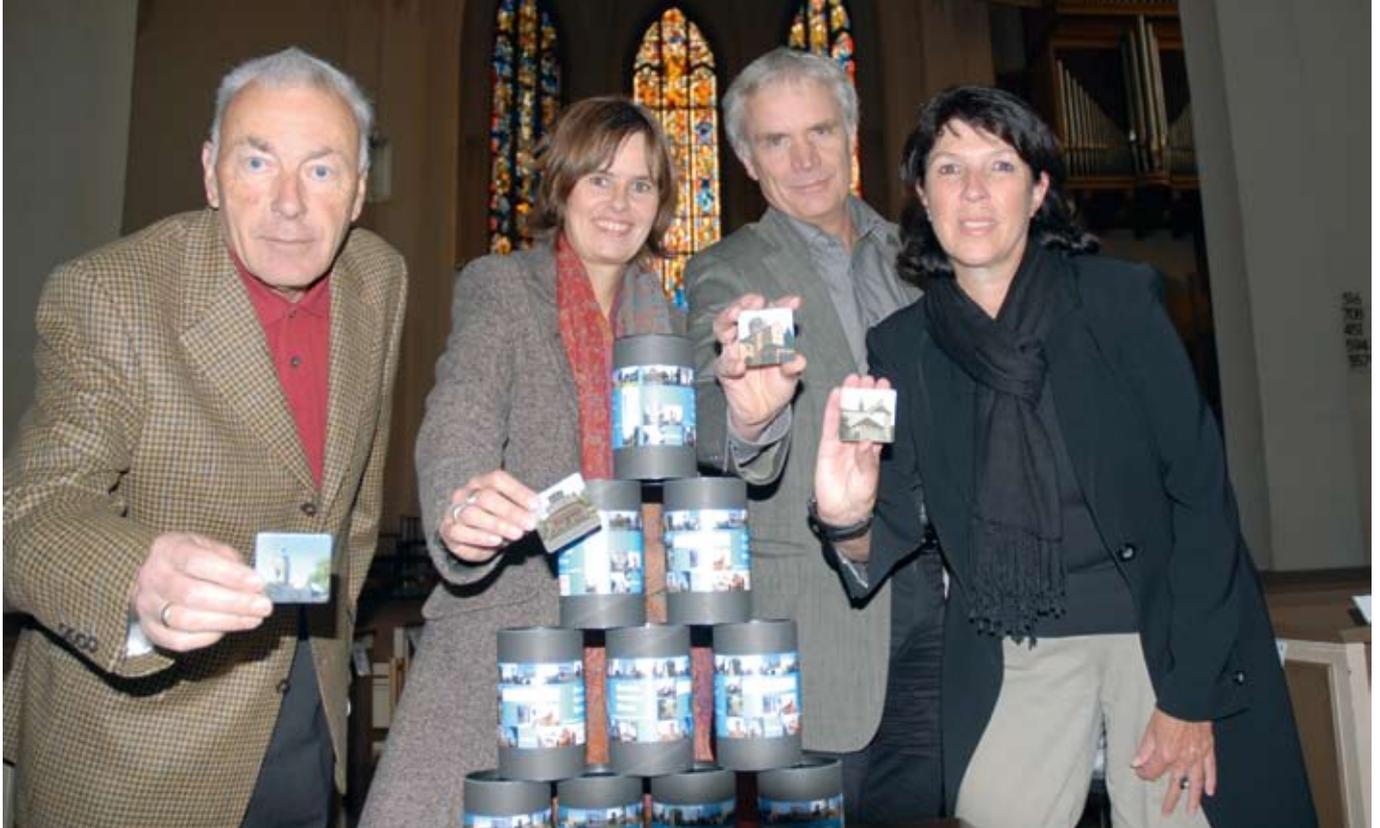
SUPPORT DIRECT

Ihr Partner für Spendenaktionen und den Aufbau eines stabilen Spenderkreises.

Für weitere Informationen stehen wir Ihnen gern zur Verfügung.

Kirsten Skade
Operations Manager
Appco Direct GmbH
Hauptstraße 20
10287 Berlin

Tel: +49 3078959380
Email: kskade@appcodirect.de
www.appcodirect.de



Ein Kirchenkreis sieht doppelt – Fundraising mit einem besonderen Memory-Spiel

Das Geld wird knapper. Auch die Kirchen merken das seit einigen Jahren. Aktuell bedingt durch die Wirtschaftskrise, vor allem aber durch den demografischen Wandel, gehen die Kirchensteuereinnahmen zurück. Es muss sich deshalb vieles ändern, wenn alles so bleiben soll, wie es ist. Mit anderen Worten: Auch die Kirche muss alternative Formen der Finanzierung suchen, wenn sie ihre vielfältigen Aufgaben auch morgen noch erfüllen möchte. Wichtige Schritte in diese Richtung geht der Evangelische Kirchenkreis Bonn, der seit Mai 2009 eine halbe Stelle für das Fundraising geschaffen hat. Erstes Projekt der neuen Fundraiserin: Charity Merchandising mit dem Bonner Kirchen-Memo.

Von KATRIN JÜRGENSEN

Das Gedächtnisspiel in der Art des namensgeschützten Memory-Spiels enthält 35 Bildpaare mit Fotos von Bonner Kirchen. Abgebildet sind natürlich alle zum Evangelischen Kirchenkreis Bonn gehörenden

Kirchen, aber nicht nur die: Bedeutende katholische Kirchen wie das Bonner Münster, besondere Kirchen wie die griechisch-orthodoxe Metropole oder versteckte Kleinode wie die Helenenkapelle machen das Bonner Kirchen-Memo zu einem kleinen Kirchenführer mit ökumenischer Vielfalt. In dem beiliegendem Faltblatt gibt es eine kurze Beschreibung zu jeder Kirche.

Produziert wurde das Spiel über den Medienverband der Rheinischen Landeskirche. Dieser hatte bereits ein Memo-Spiel mit christlichen Motiven im Programm und konnte deshalb spezialisierte Dienstleister und günstige Produktionsmöglichkeiten vermitteln. Für die Fotoaufnahmen wurde ein ortsansässiger Fotoclub gewonnen. Die Mitglieder fertigten die Fotos professionell und mit hohem persönlichem Einsatz ehrenamtlich an. Als Dank wurde der Fotoclub in die Pressearbeit eingebunden und die Fotografen wurden namentlich in dem Faltblatt mit den Kirchenbeschreibungen erwähnt. Weitere Unterstützung gab es von einem Wirtschaftsunternehmen, das

einen finanziellen Zuschuss zu den Produktionskosten leistete. Nicht zuletzt dank dieser Hilfe war es möglich, den Verkaufspreis des Memo-Spiels mit 9,90 Euro niedrig zu halten und so als Mitnahmeartikel attraktiv zu gestalten. Als Reinerlös bleiben bei dieser Kalkulation drei Euro, die dem Kirchencafé des Evangelischen Kirchenkreises in der Bonner Innenstadt (dem so genannten Kirchenpavillon) zugutekommen.

Der Vertrieb des Spiels startete im Oktober mit einem Pressegespräch, in dem das Bonner Kirchen-Memo den örtlichen Medien vorgestellt wurde. Die Berichterstattung über das „Bonner Spiel des Jahres“ war umfänglich und positiv. Bereits im Vorfeld waren die Gemeinden aller abgebildeten Kirchen einbezogen worden. Sie wurden gebeten, zum Erfolg des Projekts beizutragen, indem sie das Memo auf ihren Veranstaltungen (etwa auf Weihnachtsbasaren) verkaufen. Dabei wurde es den Gemeinden freigestellt, den Verkaufspreis des Spiels etwas zu erhöhen, um zusätzlich Einnahmen für Zwecke in der Gemeinde zu

erzielen. Natürlich sollte dies den Käufern klar kommuniziert werden. Für die Verkaufsunterstützung wurden den Gemeinden Poster zur Verfügung gestellt.

Weitere Verkaufsstellen für das Kirchen-Memo gibt es in der Bonner Innenstadt, wo das Spiel im Kirchenpavillon selbst und im zur katholischen Innenstadtgemeinde gehörenden Münsterladen erhältlich ist. In der Vorweihnachtszeit wurde das Memo zusätzlich auf der Kirchenmeile des Bonner Weihnachtsmarkts verkauft. Das Spiel ist auch über den Onlineshop des Medienverbandes erhältlich. Von den 1500 produzierten Exemplaren konnte über die Hälfte bereits zwischen Oktober und Weihnachten verkauft werden. Weitere Anlässe zur Vermarktung des Spiels ergeben sich im Frühjahr, als Geschenk zu Ostern, zur Konfirmation oder Kommunion. Vielleicht gibt es danach eine zweite Auflage...

Aller Anfang ist schwer. Auch für das Fundraising gilt diese Alltagsweisheit. Gerade für die Kirche sind Sprache und Methodik eines systematischen Fundraisings ungewohntes Terrain, das mit einer gewissen Skepsis betrachtet wird. Die Aktion sollte zeigen, dass Fundraising durchaus mit Spaß und Freude verbunden sein kann. Sie stärkt außerdem das Zusammengehörigkeitsgefühl und kann dazu beitragen, dass auch Menschen, die nicht jeden Sonntag in den Gottesdienst gehen, dem Thema Kirche wieder ein bisschen näher kommen. Genau so sieht es auch der Superintendent des Evangelischen Kirchenkreises Bonn, Eckart Wüster: „Mit dem Kirchenspiel begegnen wir in spielerischer Weise unseren Kirchengebäuden und setzen dabei bewusst ein ökumenisches Zeichen. Die Spieler lernen die verschiedenen Kirchen kennen, die Fingerzeige Gottes in unserer Welt sein wollen.“

Die Kirchenbilder der vielen Konfessionen zeigen den Reichtum und die Vielfalt der Kirchen in der Stadt und Region. Die Botschaft lautet: Wir Kirchen gehören zusammen und sind gemeinsam am stärksten.“

Katrin Jürgensen ist seit Mai 2009 mit einer halben Stelle als Fundraiserin beim Evangelischen Kirchenkreis Bonn tätig. Ihre Aufgabe ist der Aufbau des Fundraisings für die vier Einrichtungen in Trägerschaft des Kirchenkreises: Klinikseelsorge, Citykirchenarbeit, Migrations- und Flüchtlingsarbeit sowie Erwachsenenbildung. Die studierte Kulturwissenschaftlerin hat jahrelange Erfahrung aus ihrer Tätigkeit als Pressereferentin beim Gerling Konzern und arbeitet seit 2004 auch im Bereich Fundraising. Aktuell absolviert sie die Ausbildung zur Regionalmanagerin Fundraising an der Fundraising Akademie.

► www.bonn-evangelisch.de
 ► www.shop.medienverband.de



Wir denken weiter.

Zum Beispiel beim Fundraising.

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

Sprechen Sie mit uns. Wir haben die Lösung.

Die Bank für Wesentliches.

www.sozialbank.de



Bank
für Sozialwirtschaft

Ärzte ohne Grenzen erhält Total Quality Excellence-Siegel des TÜV

Der Verein Ärzte ohne Grenzen kann sich als erste Organisation über das Total Quality Excellence (TQE) Siegel des TÜV Rheinland freuen. Im Oktober 2009 wurde der medizinischen Notfallhilfeorganisation nach dem fast einjährigen Zertifizierungsprozess die besondere Auszeichnung anerkannt.

Das „Total Quality Excellence“ ist ein Qualitätskompendium, das die wesentlichen Arbeitsprozesse in Non-Profit-Organisationen in zielführenden und nachvollziehbaren Abläufen abbildet. Dabei werden alle relevanten Bereiche berücksichtigt, zum Beispiel Führungsgrundsätze, Umfeldanalysen, Controlling, Steuerungsinstrumen-

te, Mitarbeiterzufriedenheit, Strategieentwicklung, Kampagnenmanagement und Spenderzufriedenheit. Entwickelt wurde das TQE in enger Zusammenarbeit mit dem TÜV Rheinland von einem Expertenteam bestehend aus Dr. Thomas Kreuzer, Leiter der Frankfurter Fundraising Akademie, Vertretern mehrerer Organisationen wie Ärzte ohne Grenzen, WWF, Deutsche Welthungerhilfe, Christoffel Blindenmission, sowie Dr. Jens Watenphul, Marketingberater der Fundraising Akademie. „Das TQE-Handbuch deckt lückenlos und detailliert alle für einen Gesamterfolg einer Spendensammelnden Einrichtung des Fundraisings

ab“, so Thomas Kreuzer über das entstandene Kompendium.

Entscheidet sich eine Organisation zur Nutzung des TQE, kann die Umsetzung bis zu einem Jahr in Anspruch nehmen. War der Prozess erfolgreich, vergibt der TÜV Rheinland das TQE-Siegel. Dass sich die Umsetzung lohnt, bestätigt Thomas Kurmann, Fundraisingleiter von Ärzten ohne Grenzen: „Die klare Darstellung des Fundraisingsystems hat dazu geführt, dass wir jetzt Zeit einsparen, also effizienter arbeiten, ohne dass die Qualität leidet. Die Arbeitsqualität wird zusehends gesteigert.“

WILDWASSER

Chemnitz e. V. lässt Spenden verdoppeln

Der WILDWASSER Chemnitz e.V. hat die erfolgreichste Spendenaktion seiner Geschichte durchgeführt. Die Bethe-Stiftung aus Essen unterstützte die Aktion und verdoppelte jede Spende, die bis Ende Januar 2010 einging. „Mit der Verdopplung wollen wir auch Menschen vor Ort motivieren, sich für den WILDWASSER e.V. und seine wichtige Arbeit zu engagieren“, erklärt Stifterin Roswitha Bethe. Dies war erfolgreich, denn auch viele neue Förderer spendeten für „Mut-Mach-Trainings“ des WILDWASSER e.V. Kinder sollen nach solchen Trainings selbstbewusster in Gefahrensituationen agieren und sicherer im Umgang mit fremden Erwachsenen sein.

„Experten fürs Leben“

Logo: GlückSpirale
www.Experten-fuers-Leben.de
caritas
Not sehen und handeln.
Caritas

Am 12. Januar 2010 wurde die Caritas-Jahreskampagne unter dem Motto „Experten fürs Leben“ eröffnet, die ältere Menschen besonders in den Mittelpunkt stellt. In diesem Zusammenhang forderte Matthias Mitzscherlich, Caritasdirektor des Bistums Dresden-Meißen, mehr Achtung und Aufmerksamkeit gegenüber älteren Menschen. Alte Menschen verfügen über Erfahrungen und Fähigkeiten, die in der Gesellschaft gebraucht werden, so Mitzscherlich weiter. Das Jahresthema soll dazu beitragen, das Alter in seinen vielen Facetten wertzuschätzen. Mit der Kampagne ruft die Caritas ebenfalls zur Solidarität zwischen den Generationen auf.

TV-Köche tischen auf!
 Unser Programm für 2010

„TV-Köche tischen auf“: Robert Etmans, Vorstand der DB Fernverkehr AG, Almaz und Karlheinz Böhm und Delikatessenhändler Ralf Bos (v.l., sitzend) freuen sich über das Engagement der prominenten Köche Mirko Reh, Frank Buchholz, Cornelia Poletto, Björn Freitag, Stefan Marquard, Martina Meuth, Bernd Neuner-Duttenhofer, Christian Rach sowie Andreas C. Studer.



„Äthiopien braucht uns mehr denn je“ – Menschen für Menschen seit 28 Jahren aktiv

Die Hilfsorganisation Menschen für Menschen engagiert sich bereits seit 28 Jahren aktiv für die Menschen in Äthiopien, einem der ärmsten Entwicklungsländer der Welt. Mit zahlreichen Projekten aus verschiedenen Bereichen will sie dabei helfen, die Nöte in dem Land zu lindern.

Im Jahr 1981 trat der Schauspieler Karlheinz Böhm in der ZDF Sendung „Wetten, dass...?“ auf und wettete, dass nicht jeder dritte Zuschauer eine Mark für die notleidenden Menschen in der Sahelzone in Äthiopien spenden würde. Und er verlor – zum Glück. Im Oktober 1981 flog er mit insgesamt 1,2 Millionen Mark nach Äthiopien. Einen Monat später gründete er die Hilfsorganisation Menschen für Menschen.

Unter dem Motto Karlheinz Böhms „Jeder kann helfen!“ engagieren sich mittlerweile über 600 Menschen für die Stiftung. „Menschen für Menschen lebt durch unsere ehrenamtlichen Freunde und Helfer“, so Almaz Böhm, geschäftsführendes Vorstandsmitglied der Stiftung. Die Organisation fördert Entwicklungsprojekte aus den Bereichen Gesundheit, Wasser, Landwirtschaft, Infrastruktur, Frauenförderung und Soziales. Zudem soll das im April 2008 ins

Leben gerufene Projekt „ABC-2015“ auch den Bereich Bildung unterstützen.

Das Programm „ABC-2015“ hat es sich zur Aufgabe gemacht, die Alphabetisierungsrate der äthiopischen Kinder drastisch zu erhöhen und ihnen durch den Bau von Schulen den Zugang zu Bildung zu ermöglichen. Das im Sommer 2009 gestartete Jugendprojekt „Generation ABC-2015“ soll ebenfalls dabei helfen. Ziel der Initiative ist die Finanzierung des Neubaus der Degele Higher Primary School bis zum Schuljahresende 2009/2010. Teilnehmende Schulen sammeln mit verschiedenen Aktionen Spenden, die „ABC-2015“ zu Gute kommen. Prominente Unterstützerin des Bildungsprogramms ist „Germany’s next Topmodel“-Gewinnerin Sara Nuru. „Dass die Hilfe jedes Einzelnen zählt, habe ich vor allem bei meiner Reise nach Äthiopien in die Projektgebiete erfahren. Kinder und Jugendliche dort brennen darauf, auch zur Schule gehen zu dürfen“, so die Münchenerin mit äthiopischen Wurzeln.

Das neueste Projekt zugunsten „ABC-2010“, steht unter dem Motto „Spitzenköche tischen auf“. Ab Februar stehen monatlich drei Gerichte eines prominenten Spitzenkochs auf den Speisekarten der Deutschen

Bahn. Jeweils 50 Cent pro Aktionsgericht kommen dem Bildungsprogramm der Äthiopienhilfe zu Gute. Zu den teilnehmenden TV-Köchen zählen unter anderem Cornelia Poletto und Christian Rach.

Das beeindruckende Engagement schlägt sich auch in den Zahlen nieder. Im Jahr 2008 konnte die Stiftung ihre bisher größten Spendeneinnahmen verzeichnen: 21,6 Millionen. Und dass die Organisation eine besonders transparente und nachvollziehbare Spendenverwendung praktiziert, zeigt die Verleihung des Transparenzpreises 2009. Im letzten Jahr erhielt die Äthiopienhilfe den dritten Platz bei der Vergabe der Auszeichnung von PricewaterhouseCoopers. Axel Haasis, Geschäftsführer der Stiftung in Deutschland, nahm den Preis entgegen: „Der Transparenzpreis 2009 ehrt uns ganz besonders und belegt, dass Menschen für Menschen jeden Euro wirkungsvoll einsetzt.“

Auch im Jahr 2010 möchte die Stiftung weiter so erfolgreich arbeiten. Der spürbare Aufschwung in den Entwicklungsländern darf nicht unterbrochen werden. „Äthiopien braucht uns mehr denn je“, bringt es Haasis auf den Punkt. ■

Köpfe & Karrieren

Neue Spitze der ZEIT-Stiftung



Ab dem 1. Januar 2010 trägt Prof. Dr. **Michael Göring** als Vorstandsvorsitzender die Gesamtverantwortung für die Förderbereiche Wissenschaft, Kultur und Bildung der Hamburger ZEIT-Stiftung. Der 53-Jährige steht auch dann wieder dem Aufsichtsrat der Bucerius Law School vor. Bereits seit 1997 ist er in der ZEIT-Stiftung tätig, erst als geschäftsführendes Mitglied, später als Vorstandsvorsitzender. Göring löst damit Markus Baumann ab, der die ZEIT-Stiftung nach fast zehn Jahren aktiver Mitwirkung verlässt, um sich selbstständig zu machen.

Fundraising-Experte für die Rescource Alliance



Hans Wolters ist der neue Chief Executive Officer der Resource Alliance (RA). Wolters wird den gesamten Bereich der Geschäftsführung sowie die Entwicklung der Organisation verantworten. Vor seiner neuen Tätigkeit war er Vizedirektor und leitender Geschäftsführer beim European Council for Foreign Relations (ECFR). Bereits seit elf Jahren ist er erfolgreich im Non-Profit-Sektor vieler internationaler Unternehmen tätig und wird nun mit seinen Erfahrungen und Fachkenntnissen die Resource Alliance unterstützen.

Fundraiserin im Kirchkreis Hittfeld



Liane Simon (56) unterstützt den Kirchenkreis Hittfeld als neue Fundraiserin. Ihre Aufgabe ist die Gewinnung von Freunden und Förderern, die bereit sind, die Gemeinde durch Spenden oder ehrenamtliches Engagement zu unterstützen. „Die Kirchengemeinden müssen mit ihren vielen, interessanten Angeboten auch vor die Kirchentür gehen. Sie müssen den Menschen zeigen, wie wichtig ihre Arbeit ist und sie zum Mitmachen einladen und bewegen“, sagt Liane Simon. Zuvor war die gebürtige Kölnerin in der Jugendakademie Walberberg ebenfalls als Fundraiserin tätig.

Forstingenieur unterstützt Schweizer Bergwaldprojekt



Der Stiftungsrat des schweizerischen Bergwaldprojekts hat einen neuen Geschäftsführer. **Martin Kreiliger** trat die Nachfolge von Renato Ruf an, der von nun an etwas kürzer treten möchte. Kreiliger (42) will das Projekt weiter voran treiben. Der Forstingenieur war zuvor als Direktor der Bergbahnen Disentis AG tätig. Aber auch das Bergwaldprojekt kennt er bereits. Hier war Kreiliger schon als Teilnehmer sowie Projektleiter engagiert und weiß um die Idee und Faszination des Projektes aus eigener Erfahrungen.

Reporter ohne Grenzen unter neuer Leitung



Bereits seit August 2009 hat **Christian Rickerts** (34) als Geschäftsführer die Leitung der deutschen Sektion von Reporter ohne Grenzen (ROG) übernommen. Vor seiner neuen Tätigkeit war der Politikwissenschaftler als Strategieberater bei der Unternehmensberatung „Capgemini Consulting“ tätig. Rickerts folgt auf Elke Schäfer, die nach mehr als sieben erfolgreichen Jahren ihre Arbeit auf eigenen Wunsch beendete.

Verdienstmedaille für ehrenamtliches Engagement



Birgit Quiel, Geschäftsführerin von PROFUNDUS Stiftungsberatung & Management GmbH, erhielt am 17. Dezember 2009 die Verdienstmedaille des Verdienstordens der Bundesrepublik Deutschland für ihr herausragendes ehrenamtliches Engagement. Quiel kümmert sich vor allem um benachteiligte Kinder in Osteuropa. Auch im Bereich der Völkerverständigung ist die Stiftungsmanagerin aktiv, deshalb unterstützt sie unter anderem den deutsch-israelischen Jugendaustausch.

Neuer Pressesprecher beim Sozialverband Deutschland



Benedikt Dederichs ist seit dem 2. November neuer Bundespressesprecher des Sozialverbandes Deutschland in Berlin. Zuvor war der 36-Jährige von 2004 bis 2009 als Pressereferent und Büroleiter im Deutschen Bundestag tätig. Er hat in Bonn, Potsdam und Berlin Politikwissenschaft studiert und die Prüfung zum PR-Berater an der Deutschen Akademie für Public Relations absolviert.

Aus der Praxis für die Praxis



Cornelia Blömer (44), Leiterin Marketing/Fundraising, wird zum 31. März 2010 die Bundesgeschäftsstelle des NABU Berlin verlassen und sich neuen Aufgaben widmen. Zukünftig wird sie als freiberufliche Fundraising-Beraterin tätig sein. „Als Freiberuflerin hoffe ich meine Erfahrungen der Vergangenheit nutzen zu können. So werde ich unter dem Motto ‚Aus der Praxis für die Praxis‘ neben dem üblichen Portfolio an strategischer Fundraisingberatung auch ‚Coaching und Training on the Job‘ anbieten“, so Blömer über ihre neue Selbstständigkeit.

Konrad-Adenauer-Stiftung mit neuem Vorsitzendem



Hans-Gert Pöttering nahm am 1. Januar 2010 seine Tätigkeit als Vorsitzender der Konrad-Adenauer-Stiftung auf. „Als wichtige Zukunftsthemen der Stiftungsarbeit sehe ich für 2010 insbesondere die internationale Verankerung der Prinzipien der Sozialen Marktwirtschaft, den interkulturellen Dialog sowie den Klimaschutz“, beschreibt Pöttering seine neuen Aufgaben. Zuvor war er Präsident des Europäischen Parlaments. Der 64-Jährige löst damit Bernhard Vogel ab, der nun Ehrenvorsitzender der Stiftung sein wird.

Neues Engagement für kulturelle Bildung



Dr. **Claudia Breuer** (39) hat im August die Geschäftsführung der Yehudi Menuhin Stiftung Deutschland übernommen. Ihre Aufgabe wird die Vorbereitung auf das weitere Wachstum der Stiftung sowie der Ausbau der Arbeit mit Schulen und Künstlern sein. Das Hauptprojekt der Stiftung ist MUS-E, im Rahmen dessen Künstler Schulunterricht geben: „MUS-E ist ein pädagogisch überzeugendes und in seiner Wirkung geprüftes Konzept“, sagt Dr. Breuer. „Dem Projekt eine dauerhafte Zukunft zu geben, ist eine spannende Aufgabe, die ich mit dem engagierten Team und den vielen Partnern aus Kultur und Bildung sehr gerne erfülle.“

Von Ungarn nach Österreich



Seit Oktober 2009 ist **Marion Zednicek** die neue Ansprechpartnerin bei Direct Mind Österreich wenn es darum geht Fundraising-Strategien zu entwickeln, zu beraten und zu verbessern. Die 29-Jährige freut sich mit ihren Erfahrungen als Fundraiserin nun DIRECT MIND zu unterstützen. Vor ihrer aktuellen Tätigkeit als Fundraising Consultant war sie als Geschäftsführerin bei SAZ Ungarn.

Neuer Direktor bei Christoffel Blindenmission



Rainer Brockhaus ist seit Oktober neuer Direktor bei der Christoffel Blindenmission (cbm). Der 47-jährige Kaufmann und promovierte Wirtschaftsinformatiker wird zukünftig das Ressort Fundraising und Kommunikation leiten. Gemeinsam mit Direktor Reinhold Behr bildet er den geschäftsführenden Vorstand bei cbm. Brockhaus, der zuvor in der IT-Branche tätig war, folgt auf Martin Georgi, der nun für die Aktion Mensch tätig ist.

Wechsel an der Spitze



Antje Blumenthal (62) ist zur neuen ehrenamtlichen Vorsitzenden des Vorstands der Conterganstiftung in Bonn bestellt worden. „Mit ihr haben wir eine erfahrene und profilierte Sozialpolitikerin für diese wichtige Position gewinnen können“, erklärt Bundesfamilienministerin Kristina Köhler. Außerdem arbeitet sie als ehrenamtliche Senatskordinatorin für die Gleichstellung behinderter Menschen in Hamburg. Blumenthal löste damit Regina Schmidt-Zadel ab.

Führungswechsel



Christian Köhler hat zum 1. Januar 2010 seine Tätigkeit als Hauptgeschäftsführers des Markenverbandes aufgenommen. Der 51-Jährige leitet zudem selbstständig ein Beratungsunternehmen und wirkt in verschiedenen Aufsichtsgremien mit. Zuvor war der erfahrene Vertriebs- und Marketingmanager unter anderem als Geschäftsführer bei Tchibo und Kraft Foods tätig. Köhler löste mit der Übernahme der neuen Position Christoph Kannegeißer ab.

Menschenrechtsexpertin als neue Direktorin



Beate Rudolf ist seit Januar 2010 neue Direktorin des Deutschen Instituts für Menschenrechte in Berlin. Die 45-Jährige folgt auf Heiner Bielefeldt, der als Professor an die Universität Erlangen-Nürnberg gerufen wurde. Die Menschenrechtsexpertin war zuvor sechs Jahre als Juniorprofessorin für Öffentliches Recht und Gleichstellungsrecht an der Freien Universität Berlin tätig.

Professionelle Beratung zur Fördermittelakquise



Thorsten Schmotz (39) hat zum Jahresanfang 2010 ein eigenes Beratungs- und Weiterbildungsunternehmen mit dem Schwerpunkt Fördermittelakquise für die Bildungs- und Sozialwirtschaft gegründet. Gemeinnützige Träger, die Unterstützung im Bereich Finanzierung benötigen, können sich an den Diplom Kaufmann wenden. Zuvor war Schmotz Leiter des Europa-Instituts der Diakonie Neuendettelsau für Fundraising und Fördermittelbeantragung verantwortlich.

Zusätzliche Aufgabe



Jürgen Brandhorst hat zum 1. November die Geschäftsführung der GEMA-Stiftung übernommen. Damit übernimmt der 47-Jährige zusätzlich zu seinen Aufgaben als Abteilungsdirektor des GEMA-Musikdienstes und Stellvertreter des Direktors des Bereichs Abrechnung I eine neue Tätigkeit. Zudem ist Brandhorst seit 2009 Vorstand der Franz Grothe-Stiftung. Brandhorst löst Michael Karbaum ab, der die GEMA-Stiftung nach 20 erfolgreichen Jahren verlässt.

Der Neue bei social concept



Christian Eckl (46) ist seit Januar 2010 Alleingeschäftsführer und -gesellschafter der social concept GmbH Agentur für Sozialmarketing. Er folgt seinem alten Freund Franz Orth, mit dem er vor 27 Jahren gemeinsam ein Redaktionsvolontariat im Bastei Verlag absolviert hatte. In der Folgezeit war Eckl Wirtschaftsredakteur und Chefredakteur der Zeitschrift der Johanniter. Mit seinem eigenen Verlag gibt er seit 18 Jahren Zeitschriften für Wirtschaftsverbände und Unternehmen heraus. In der professionellen und zielgruppengenaue Kommunikation sieht er auch die Zukunft des Mediengeschäftes im Fundraising.

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

Der Caritasverband Rhein-Sieg e. V. ist als katholischer Wohlfahrtsverband Träger einer Vielzahl von Diensten und Einrichtungen. Er beschäftigt über 650 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Wir sind eine Dienstgemeinschaft der katholischen Kirche und das bedeutet für uns, den Menschen in ihrer Würde zu begegnen und in ihren Lebenssituationen zu unterstützen.

Zum Aufbau und der Entwicklung des Fundraisings der Organisation suchen wir zum nächstmöglichen Zeitpunkt

eine/n Fundraiser/in

mit 50 % Beschäftigungsumfang; zunächst befristet auf 3 Jahre

Ihre Aufgaben:

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

Wir erwarten:

- abgeschlossenes (Hochschul-)Studium und Fundraising-Ausbildung
- Berufserfahrung
- Identifikation mit den Zielen der katholischen Kirche

Sie können erwarten:

- leistungsgerechte Vergütung nach den Arbeitsrichtlinien des Deutschen Caritasverbandes (AVR)
- eigenverantwortliche Tätigkeit als Stabstätigkeit
- Option zur unbefristeten Verlängerung ist gegeben

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

Ihre schriftliche Bewerbung mit den üblichen Unterlagen richten Sie bitte bis zum **26.02.2010** an:

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





Hopenhagen, Floppenhagen, Kopenhagen

„Das ist ein Desaster für den Planeten“, sagt Kumi Naidoo, Direktor von Greenpeace International. Die Welt hat erwartungsvoll auf die UN-Klimakonferenz in Kopenhagen geschaut und wurde enttäuscht. 192 Nationen hatten sich hier vom 7. bis zum 18. Dezember 2009 zusammengefunden, um über Maßnahmen gegen den Klimawandel und die Unterstützung armer Länder zu verhandeln. Das Ergebnis davon ist ein nicht bindendes Abkommen, ohne genauen zeitlichen Rahmen.

Von PAUL STADELHOFER

Für viele Non-Governmental-Organizations (NGOs) begannen die Vorbereitungen auf Kopenhagen schon vor langer Zeit. Im Vorfeld hatten Klimaexperten führender NGOs – bei den UN-Klimaverhandlungen im Juni in Bonn – einen Entwurf für ein rechtsverbindliches Nachfolgeabkommen des Kyoto-Protokolls vorgestellt. Auf 140 Seiten zeigt er, wie die Interessenskonflikte zwischen den wohlhabenden und den ar-

men Nationen gelöst werden können und was es zu einem fairen und ambitionierten Abkommen braucht. Greenpeace, der WWF, Germanwatch, IndyACT – the League of Independent Activists, die David Suzuki Foundation, das National Ecological Centre of Ukraine und viele andere hatten hierfür an einem Strang gezogen.

HOPENHAGEN

Die selben Organisationen, die sich später mit religiösen, wissenschaftlichen und humanitären Organisationen über die Plattform „TckTckTck“ organisierten, um die Massen zu mobilisieren. Beim „Global Wake Up Call“ im September, beim „International Day of Climate Action“ im Oktober und schließlich beim globalen Aktionstag „The World Wants a Real Deal“ am 12. Dezember.

Vergebens? Die enttäuschten Gesichter der Umweltschützer und die Stellungnahmen von Politikern sprechen eine klare Sprache. Selbst vorab schien der Versuch, in Kopenhagen ein wirkungsvolles Abkom-

men zu erreichen, zum Scheitern verurteilt. „Das konnte nicht funktionieren“, erklärte somit auch der Meinungsforscher Manfred Milinski, Direktor am Max-Planck-Institut für Evolutionsbiologie Plön, in einem Bericht von sueddeutsche.de: „Zwei Dinge zeigen unsere Kooperations-Experimente mit erstaunlicher Regelmäßigkeit. Erstens versuchen die meisten Menschen weniger als ihren fairen Anteil beizutragen, und zweitens auch noch möglichst weniger als die Mitspieler einzubezahlen.“

Bereits in Versuchen mit nur sechs Mitspielern und einfachen Aufgabenstellungen scheitert das Vorhaben, dass die Teilnehmer im Sinne eines höheren Ziels kooperieren und kleine Opfer bringen, weiß Milinski. Dass sich dieses ur-menschliche Verhalten nun bei den vertrackten Verhandlungen in Kopenhagen ändern sollte, schien Verhaltensforschern wie ihm wenig wahrscheinlich.

Schließlich waren in Kopenhagen fast 200 Nationen beteiligt, und es ging für viele Wachstumsländer und Industrienationen



um enorme Herausforderungen: darum, dass Europa die CO₂-Emissionen bis 2020 um 30 bis 40 Prozent verringern müsse, sagte der Klimawissenschaftler Peter Lemke vom Bremerhavener Alfred-Wegener-Institut gegenüber der Deutschen Presse-Agentur.

In ihrem „Kopenhagener Klima-Abkommen“ forderten die NGOs sogar noch mehr: stärkere Verpflichtungen zur Reduzierung der Emissionen in den Industrieländern während der zweiten Verpflichtungsperiode des Kyoto-Protokolls, ein neues Kopenhagener-Abkommen mit rechtsverbindlichen Verpflichtungen der USA und Maßnahmen für den Weg in eine CO₂-arme Gesellschaft der Entwicklungsländer, den diese mit Unterstützung der Industrienationen gehen, sowie einige Entscheidungen, die einen Schnellstart schon vor 2013 ermöglichen, wenn die neuen Protokolle in Kraft treten – so hieß es von germanwatch.org, einem der Mitersteller des Kopenhagener Klima-Abkommens.

Umso enttäuschender ist nun das Resultat der Verhandlungen. Eine von 25 Staaten ausgehandelte Vereinbarung, welche die Begrenzung der Erderwärmung auf zwei Grad Celsius vorsieht, aber keine Reduktionsziele

für den Kohlendioxid-Ausstoß nennt, und „lediglich“ anerkannt werde – kein rechtlich oder politisch bindendes Abkommen.

FLOPPENHAGEN

Zudem wurden viele NGOs, die sich anfangs bei den Verhandlungen im Kopenhagener „Bella Center“ engagierten, in deren Verlauf, unter öffentlichen Protesten, des Hauses verwiesen, mit dem Hinweis auf die Sicherheitsvorkehrungen, die besagen, dass sich lediglich 15 000 Personen gleichzeitig im Konferenzzentrum aufhalten dürfen.

Davor, das Ergebnis nun zu negativ zu bewerten, warnt Angela Merkel und sagt, es sei ein „Schritt hin zu einer neuen Weltklimaordnung, nicht mehr, aber auch nicht weniger“. Der amerikanische Präsident Barack Obama bezeichnete die Klimavereinbarung sogar noch positiver und erklärte bei seiner Rückkehr nach Washington: „Dieser Durchbruch legt den Grundstein für das internationale Handeln in den kommenden Jahren.“

Als „Floppenhagen“, „Nopenhagen“ (Nein-Hagen) und „Cop-out-hagen“ (Drückberger-Hagen) fasst der fassungslose Kumi Naidoo, Direktor von Greenpeace Interna-

tional, den Gipfel zusammen. Während vom Climate Action Network, dem rund 450 Organisationen angehören, am Ende noch 54 Vertreter in das Konferenzzentrum eingelassen wurden, war es von Greenpeace lediglich einer.

Für Naidoos Organisation endete Kopenhagen also mit Aktionen wie der Einschleusung von Greenpeace Aktivisten beim Bankett der Dänischen Königin, bei dem auch Angela Merkel im Rahmen der Kopenhagener Verhandlungen zu Gast war (Foto links). Sie reihten sich am 18. Dezember in den Limousinen-Konvoi ein, betraten das Gebäude und entrollten Transparente mit dem Schriftzug „Politicians talk – leaders act“ (Politiker reden – Anführer handeln). Sie ließen sich friedlich festnehmen und waren auch nach Weihnachten noch im Gefängnis, während 150 Aktivisten im mittlerweile fast verlassenen Kopenhagen ihre Freilassung forderten und über 800 Protestmails zur Freilassung der Demonstranten bei der Organisation gesammelt wurden – zu einem Zeitpunkt, als die meisten Politiker bereits zu Hause angekommen waren und davor warnten, den Ausgang der Verhandlungen zu negativ zu bewerten.



Der Greenpeaceer Naidoo fordert trotzdem dazu auf, nicht die Hoffnung zu verlieren und Greenpeace Deutschland nutzt die Gelegenheit, um auf seiner Internetpräsenz zum „privaten“ Umweltschutz zu animieren. Zufrieden ist man, was Kopenhagen angeht, lediglich mit der Medienresonanz.

„So wie es nun auch Al Gore forderte, müssen wir uns auf den friedlichen zivilen Widerstand einlassen und neue Aktionen planen“, sagt Naidoo.

KOPENHAGEN

Auch Al Gore hatte die Verhandlungen in Kopenhagen verfolgt und das Engagement der NGOs beobachtet. Das Aktionsnetzwerk Avaaz.org, welches hierbei mit Greenpeace und anderen NGOs über tcktcktck.com zusammengearbeitet hat, scheint ihm dort besonders ins Auge gestochen zu sein. Bei dem weltweiten Aktionswochenende „The World Wants a Real Deal“, organisiert von Avaaz in Partnerschaft mit „tcktcktck“, haben Menschen auf weltweit 3 000 eigenständigen Veranstaltungen ein verbindliches Abkommen gefordert: mit Feuerspuckern in Delhi, Liedern in Winterthur, Kerzen in Bern, Schildern in München, Windlichtern in Heidelberg und vielem mehr.

Die Betreiber von Avaaz.org sind stolz und verweisen auf Al Gore, der die Internet-Plattform als eine „inspirierende“ Gemeinschaft bezeichnet, „die bereits damit begonnen hat, Veränderungen einzuläuten“.

Bereits sechs Wochen vor Kopenhagen startete die Seite eine Petition, um Staats- und Regierungschefs auf ambitionierte Emissions-Ziele festzunageln. Fast 14 800 000 User haben die auf 15 Millionen Unterschriften angesetzte Petition bis zum Ende der Verhandlungen mit der Bitte unterschrieben: „Verlassen Sie Kopenhagen nicht ohne ein gerechtes, ehrgeiziges und verbindliches Abkommen, das die Welt vor der katastrophalen Erwärmung um zwei Grad bewahrt.“

Waren all diese Stimmen und die eindrucksvolle Zusammenarbeit wissenschaftlicher, religiöser sowie gesellschaftlicher Organisationen im Rahmen der Kopenhagener Verhandlungen vergebens? Nicht unbedingt.

Schließlich könnte der Ansatz Gehör finden, welchen die Grünen-Vorsitzende Claudia Roth in ihrer Kritik an dem „gescheiterten Gipfel“ in Kopenhagen erwähnte: Falls nicht sofort ein Sondergipfel einberufen werde, müsse die Bevölkerung eine Million Unterschriften für ein europäisches Bürgerbegehren sammeln, verlangte Roth. Seit Dezember 2009 ist das durch den geltenden Reformvertrag von Lissabon möglich. Nötig wären nicht einmal zehn Prozent der für die Petition von Avaaz.org gesammelten Stimmen. ■



Wie gut kennen Sie Ihre Spender?

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

Machen Sie sich selbst ein Bild von unserer Arbeit.

Ihr Ansprechpartner: Hans-Josef Hönig

SAZ Dialog AG Europe · Davidstr. 38 · 9001 St. Gallen · Schweiz

Ihre Ansprechpartnerin in Deutschland: Michaela Grafen

SAZ Dialog GmbH Hannover · Gutenbergstr. 1-5 · 30823 Garbsen

E-Mail: fundraising@saz.net · Internet: www.saz.com

SAZ. Care for your visions.



„Um klar zu sehen genügt oft Mediation in Non-

Konflikte, Probleme oder Streit kann es überall geben, auch in gemeinnützigen Organisationen. Grundsätzlich hat jeder Mensch das Bedürfnis nach Harmonie und Schlichtung. Aber was soll man tun, wenn das Problem nicht gelöst wird, die konstruktive Arbeitsatmosphäre leidet und dadurch gar Spender oder Sponsoren abzuspringen drohen?

Von **KATJA SOMMARO**

Das wichtigste Kapital einer gemeinnützigen Organisation sind ihre Mitarbeiter. Überall, wo Menschen arbeiten, kann es verschiedene Ursachen für Konflikte geben: So können durch die Größe der Organisation Probleme entstehen, wenn beispielsweise der Verein zu schnell gewachsen ist. Ist nicht genügend Geld für alle Projekte vorhanden, gilt es zu entscheiden, wie die Prioritäten gesetzt werden. Oft steht auch die Frage im Raum, wer überhaupt entscheidet, welches Projekt Geld bekommt und wofür nichtzweckgebundene Spendengelder eingesetzt werden sollen.

Steht die Organisation im Strategieprozess, werden Leitbild und Vision entwickelt, will sich jeder mit seiner Vision und seinen Ideen profilieren – ein hier gewünschter Reibungsprozess, der im Alltagsgeschäft jedoch häufig für „Stimmungsschwankungen“ sorgt. Auch das Auftreten gegenüber Sponsoren kann, wenn die Verantwortlichkeiten nicht klar benannt sind, Klärungsbedarf hervorrufen. Hinzu kommen die üblichen Arbeitsplatz-Konfliktpotentiale. Die

Motivation in der Non-Profit-Organisation (NPO) mitzuarbeiten ist unterschiedlich. Vielleicht wurde bisher der Verein nur von ehrenamtlichen Mitarbeitern geführt, jetzt ist es erforderlich, eine bezahlte Stelle mit einem Geschäftsführer fest zu besetzen. Auch unterschiedliche Fach- und Sozialkompetenzen – etwa zwischen Haupt- und Ehrenamtlichen – können unter bestimmten Voraussetzungen problematisch sein. Ehrenamtliche wollen Anerkennung, Hauptamtliche wollen ihren Job behalten.

Ebenfalls birgt das Thema Honorarzah- lungen an Dienstleister Konfliktpotential: Ein Ehrenamtlicher, der sehr viel Freizeit in das Projekt einbringt, vielleicht auch bei Regen in Einkaufspassagen mit der Büchse in der Hand Spenden sammelt, hat oftmals eine andere Sicht auf die Bezahlung von Dienstleistern, als die Geschäftsführung, die alle Zusammenhänge kennt. Viele dieser Meinungsverschiedenheiten lassen sich durch Gespräche auf Arbeitsebene oder in Meetings aus der Welt schaffen. Gestaltet sich die interne Kommunikation jedoch schwierig, ist die Situation verfahren und sind die gegensätzlichen Ansichten ver- härtet, bietet Mediation einen sinnvollen Lösungsweg.

WAS IST MEDIATION?

Mediation ist ein strukturiertes Verfah- ren, bei dem Gleichberechtigung, direk- te Kooperation und Eigenverantwortung hervorgehoben werden. Mediation kann eine zivilisierte Streitkultur fördern, Mitge-

fühl und tiefes Verständnis zwischen den Konfliktparteien bestärken, mit dem Ziel der einvernehmlichen Konfliktlösung. So ein Mediationsgespräch kann interessant, informativ und produktiv sein. Die Vor- aussetzung dafür ist ein fairer Umgang in der Kommunikation. Um dies zu erreichen, werden zu Beginn der Mediationssitzung Gesprächsregeln aufgestellt, wie etwa:

- respektvoller Umgang
- jeder spricht für sich
- wir lassen den Anderen ausreden
- der Mediator darf unterbrechen

In der Mediation werden die Sichtweisen aller Konfliktparteien dargelegt und in ihrer Unterschiedlichkeit miteinander konfrontiert. An den Mediationssitzungen nehmen alle am Konflikt Beteiligten freiwillig teil, und erarbeiten gemeinsam eine Lösung. Die Umsetzung dieser liegt direkt in der Verantwortung der Betroffenen.

WARUM MEDIATION?

„Um klar zu sehen genügt oft ein Wechsel der Blickrichtung“, stellte schon Antoine de Saint-Exupéry fest. Und dies gelingt am Besten durch die Hilfe eines Dritten, der von Außen unbelastet an den Konflikt herantritt. Ein Mediator ist neutral, all- parteilich und bewertet Aussagen, Stand- punkte oder Sichtweisen nicht. Alles Aus- gesprochenen wird vertraulich behandelt. Es ist nicht notwendig, dass der Mediator die Philosophie und die Projekte der Non- Profit-Organisation kennt, um einen Kon- flikt innerhalb dieser mediieren zu können.



ein Wechsel der Blickrichtung“ Profit-Organisationen

Die Art der Konflikte ist abhängig von der Größe der NPO. Der Mediator achtet darauf, dass unterschiedliche Positionen nicht durch „Gleichmacherei“ nivelliert werden. Dennoch erhält jeder Teilnehmer der Mediationssitzung ausreichend Zeit und Aufmerksamkeit, um seine Sicht darzulegen. Es wird eine gleichberechtigte Kommunikation aufgebaut und gehalten in der die Beiträge von Einzelnen nicht gegeneinander stehen, sondern in ergänzender Form gestützt und geleitet werden. Mediation setzt an den Interessen der Menschen an und arbeitet zielgerichtet auf eine Win-Win-Lösung zu.

WIE FUNKTIONIERT'S?

In einem Erstgespräch wird geprüft, ob der Konflikt für eine Mediation geeignet ist. Dabei ist es durchaus möglich, dass manche Konflikte sichtbar sind und manche im Verborgenen scheinbar ruhen, wie etwa Meinungsverschiedenheiten, die allen bekannt sind, aber im Untergrund gehalten werden, nach dem Motto: „Na so wichtig ist es jetzt auch wieder nicht.“ Diese werden später durch etwas ganz anderes ausgelöst. Aber alle Konflikte innerhalb der NPO können die Team- und damit die Arbeitsatmosphäre verderben.

VORTEIL FÜR NPOs

Mediation kann innerhalb der NPO eine Klärung in Bewegung bringen. Da alle Konfliktbeteiligten dabei sind, wird deren

Potential genutzt, um eine gemeinsame Lösung zu erarbeiten. Deshalb hat diese Lösung gute Chancen, nachhaltig umgesetzt zu werden. Anstatt dass der Geschäftsführer Maßnahmen festlegt oder ein „altbewährtes“ Verhalten im Umgang mit problematischen Situationen nach dem Motto: „Das wird schon wieder“ fortgesetzt wird, haben alle den Konflikt selber geregelt. Das schafft eine Art von Gerechtigkeit, Vertrauen und Bestärkung für die Zukunft.

Ein weiterer Vorteil ist, dass jeder Teilnehmer der Mediation mit seinem eigenen Konfliktverhalten konfrontiert wird, durch positive Erfahrung in dem Prozess der Konfliktlösung erlebt, dies für sich selbst mitnimmt und sich somit in zukünftigen Situationen anders verhalten kann.

EIN KOSTENFAKTOR?

Jede gemeinnützige Organisation hat den Anspruch, mit den erhaltenen Spendengeldern verantwortungsvoll umzugehen. Das Ziel dabei ist, soviel wie möglich in die anvisierten Projekte zu geben und so wenig wie nötig in die dafür notwendige Verwaltung. Daher ist die Frage nach den Kosten nicht unwichtig. Eine Mediationssitzung dauert ungefähr zwei Stunden – je nach Schwere des Konflikts und der Anzahl der anwesenden Konfliktparteien werden im Durchschnitt drei bis sechs Mediationssitzungen aufgewendet. Die Mediatorin arbeitet auf Honorarbasis, das Stundenhonorar wird im Vorfeld fest vereinbart, so dass jede NPO die Ausgaben für ein

Mediationsverfahren kennt, bevor sie sich dafür entscheidet.

WORAUF KOMMT'S AN?

Wer einen Mediator sucht, sollte wissen, dass die Bezeichnung „Mediator“ nicht geschützt ist. Ein fachkompetenter Mediator kann eine Ausbildung nach den Standards des Bundesverbandes Mediation e. V. nachweisen. Diese kann man auf der Seite des Bundesverbandes Mediation e. V. (www.bmfv.de) nachlesen. Dort besteht auch die Möglichkeit, nach ausgewählten Suchkriterien, wie Schule, NPO, Kirche, Interkulturelles et cetera, geeignete Mediatoren zu finden. Grundsätzlich steht vor jeder Mediation ein telefonisches oder persönliches Vorgespräch zwischen Mediator und Auftraggeber, um die Konflikteignung zu prüfen und vertragliche Details zu besprechen. Beide Seiten bekommen dadurch einen Eindruck voneinander und entscheiden sich dann für eine Zusammenarbeit. ■

Katja Sommaro studierte Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing und Personal. Sie absolvierte ihre Ausbildung zur Mediatorin und arbeitet als Konfliktmoderatorin und Mediatorin bei innergesellschaftlichen Konflikten im Raum Berlin mit Fokus auf dem gemeinnützigen, sozialen Bereich.
✉ katja-sommaro@email.de



Zehn Thesen zum Hochschul- und Medizinfundraising in Deutschland

Erstmals wurde in Deutschland durch eine Erhebung untersucht, wie sich das Fundraising an den Medizinischen Fakultäten und Universitäts-Klinika entwickelt hat, ebenso der Status Quo an den Hochschulen. Aus den Ergebnissen dieser Erhebung des Deutschen Hochschulverbandes, gefördert durch die Bank für Sozialwirtschaft, können folgende zehn Thesen abgeleitet werden.

Von **CORNELIA KLIMENT**
und **DR. EDELTRAUD PRIDDAT**

Insgesamt haben sich 44 Universitäten und 14 Medizinische Fakultäten und damit fast die Hälfte aller Medizinischen Fakultäten in Deutschland an der Befragung beteiligt. Berichtszeitraum ist das Jahr 2008, in dem Fundraisingaktivitäten, Investitionen in Personalgröße, aber auch Zukunftserwartungen und Perspektiven unter die Lupe genommen wurden. Es fällt auf, wie positiv die Zukunftsperspektiven von den einzelnen Universitäten und auch Universitäts-Klinika gesehen werden. Gelegenheiten um Spenden einzuwerben gibt es rund um Klinika und Universitäten viele. Die Jubiläumsfeier, das zu bauende Campusgebäude, die dringend notwendige Einstellung neuer

Wissenschaftler zur Ergänzung des Fächerangebotes oder die Stipendiengewinnung erzeugen eine Brückenbildung in die Gesellschaft und damit einhergehend eine transparentere Universität. Es geht dabei um die Vernetzung in die jeweilige Fachwelt, aber auch um die Stakeholder rund um die Universität und Klinik, bestehend aus Unternehmen der Region, Bürgern rund um die Universität beziehungsweise Klinik, Alumni, Angehörige der Studenten. Anhand von zehn Thesen soll nachfolgend die Erhebung erläutert und interpretiert werden.

1. ES WERDEN CLAIMS ABGESTECKT

Staatliche Universitäten haben professionelles Fundraising etabliert, sie rüsten auf und sehen ein hohes Potential für steigende Spendeneinnahmen. Nicht nur die Idee, sondern die praktische Umsetzung von Fundraising ist in den deutschen Universitäten angekommen. Auch wenn die Abteilungen noch klein sind, weisen sie ein großes Potential auf. Allerdings sind die Aktivitäten über die Hochschulen sehr asymmetrisch verteilt. So berichten 56 Prozent der insgesamt 44 Universitäten, die sich an der Befragung beteiligten, für das

Jahr 2008 über gezielte Fundraisingaktivitäten und damit einhergehende organisatorische Strukturen und auch Einkünfte. Soweit Fundraising professionalisiert betrieben wird, bestehen deutliche Unterschiede in der Höhe der Investitionen der Hochschulen in diesen Aufgabenbereich. Die Gesamtausgaben der Hochschulen für die Fundraisingarbeit, operationalisiert als Summe über die zur Verfügung gestellten Personal- und Sachmittel, variieren dabei zwischen 10 000 und 100 000 Euro pro Jahr.

2. FUNDRAISINGABTEILUNGEN WERDEN ALS DIENSTLEISTER ETABLIERT

Zahlreiche Hochschulen sind inzwischen davon überzeugt, dass professionelles Fundraising das Spendenaufkommen entscheidend steigern wird. Und sie schaffen neue Serviceleistungen, die meist zentral – im Rektorat oder in den Marketing-/Transferabteilungen – angesiedelt sind. Auch wenn überwiegend nur ein bis zwei Mitarbeiter für diesen Bereich zuständig sind, gibt es in einigen Universitäten bereits größere Abteilungen von bis zu 6,5 Mitarbeiterstellen [→ Tabelle 1←]. Die überwiegende Anzahl der Verträge hat eine Laufzeit von zwei bis drei Jahren. Die Ergebnisse der Befragung weisen darauf hin, dass professionalisiertes Fundraising am häufigsten zentral, direkt an der Hochschulleitung angesiedelt ist (54 %) und darüber hinaus auch recht häufig sowohl zentrale als auch dezentrale Aktivitäten in den Fakultäten stattfinden (33 %). Nur 13 Prozent der befragten Hochschulen gaben an, ausschließlich über ein dezentral in den Fakultäten organisiertes Fundraising zu verfügen. Die Koordination der zentral organisierten Fundraisingarbeit mit den traditionell gewachsenen Spendenaktivitäten der Fakultäten wird dabei häufig durch kostenfreie Beratungsangebote und

1

Wie viele Mitarbeiterstellen (umgerechnet auf Vollzeitäquivalent) stehen im Jahr 2009 ausschließlich für die Fundraising-Arbeit zur Verfügung?

keine	59,1 %
weniger als 1 ganze Stelle	11,4 %
1 bis < 2 Stellen	18,2 %
2 bis < 5 Stellen	9,1 %
5 Stellen und mehr	2,3 %
Basis	n = 44

2

Wie schätzen Sie die zukünftige Entwicklung des Fundraisings an Ihrer Hochschule ein?

stark steigend	9,1%
steigend	50,0%
gleichbleibend	6,8%
sinkend	4,5%
Basis	n = 31

Dienstleistungen von Seiten der zentralen Fundraisingabteilungen gewährleistet.

3. MITTELS KAMPAGNEN ZU PROFESSIONELLEM FUNDRAISING

Speziell wenn über konkrete Projekte oder sogar größere Kampagnen, zum Beispiel Jubiläums-, Campus- oder Capital-Campaigns Spenden eingeworben werden, wachsen die Investitionen in Personal- und Sachmittel – und die Höhe der Spendeneinnahmen. Angaben hinsichtlich der Höhe der Fundraisingeinkünfte für das Jahr 2008, die im Haushalt der Universität ausgewiesen wurden, liegen von 32 Prozent der Universitäten vor. Auch hier gibt es wieder eine große Spannweite zwischen Einnahmen, von etwa 200 000 bis zu 11,9 Millionen. Euro. Die Hälfte der Universitäten konnte hierbei Einnahmen aus Fundraising von mindestens 1,8 Millionen Euro ausweisen.

4. FREUNDE- UND UNIVERSITÄTS-GESELLSCHAFTEN SIND DER NUKLEUS

Die meisten Universitäten haben bereits seit Jahren Spendeneinnahmen, meist durch etablierte Freundesgesellschaften, in denen ehrenamtliches Engagement sehr gut und – im Sinne der Spendengewinnung – auch erfolgreich eingesetzt wird. Hier werden besonders erfolgreich Stipendien, Projektförderungen, Universitätsbälle und die Langen Nächte der Technik/Kunst/Wissenschaft ermöglicht. Von 32 Prozent der teilnehmenden Universitäten liegen

Angaben hinsichtlich der Höhe der Fundraisingeinnahmen der Freundesgesellschaften vor. Auch in diesem Bereich zeigen sich mit Einnahmen von 1000 bis über 300 000 Euro große Unterschiede zwischen den Universitäten. Der große Wert von Universitätsgesellschaften wird aber insgesamt nicht in den absoluten Spendeneinnahmen, sondern in der Netzwerkfunktion in die Gesellschaft und Wirtschaft gesehen.

5. GEHÄLTER UND ANTEIL WEIBLICHER HOCHSCHULFUNDRAISER STEIGEN

Auf die Frage nach den Gehältern ergibt sich eine Spannweite von 40 000 bis 60 000 Euro, bei Projektmanagern mit Leitungsfunktion 60 000 bis 80 000 Euro. Die vielfach beobachtete Feminisierung im Hochschulfundraising findet sich auch in der Erhebung wieder, ihr Anteil liegt bei 75 Prozent. Besonders in kleinen Ab-

teilungen mit zwei bis drei Mitarbeitern erhalten weibliche Hochschulfundraiser die Chance, Pionierarbeit zu leisten. Die für die langfristige Aufbauarbeit so ungünstige Laufzeitbefristung von Verträgen wird durch die Universitäten in der Erhebung bestätigt. Üblich sind demnach zwei- bis dreijährige Befristungen. Sie sind auch der Grund, weshalb Hochschulfundraiser ihre unbefristete Stelle nicht aufgeben, um eine befristete Stelle anzunehmen. Der Markt der Hochschulfundraiser hat eindeutig die Struktur eines Nachfragemarktes.

6. PERSPEKTIVEN WERDEN ALLGEMEIN ALS POSITIV BEWERTET

Befragt nach den Kernpunkten ihrer bisherigen Fundraisingarbeit werden am häufigsten Bau- und Instandsetzungsmaßnahmen, Jubiläumsveranstaltungen, Einrichtung und Beförderung von Stiftungen, Stiftungsprofessuren und Stipendienfonds genannt. Eine Einschätzung der künftigen Entwicklung des Fundraisings an der Hochschule erfolgte von 31 Universitäten. Dabei wird dem Fundraising mehrheitlich eine steigende oder sogar stark steigende Bedeutung beigemessen. Die Konzeptarbeit wird meist von der Fundraisingabteilung (31%) geleistet, aber auch die Hochschulleitung (16,2%) und externe Berater (9,1%) bringen sich in Strategie und Konzept mit ein. Einen Überblick zu den Perspektiven gibt die Tabelle 2.

3

Auf welche Weise ist das Universitäts-Klinikum in das Medizinfundraising eingebunden?

Das Universitäts-Klinikum ist nicht involviert.	7,1%
Das Universitäts-Klinikum ist in alle Medizinfundraising-Fragen einbezogen.	35,7%
Das Universitäts-Klinikum nimmt den Großteil der Fundraisingeinnahmen ein.	21,4%
sonstige Einbindung in Form eigener Abteilungen zur Verwaltung von Drittmitteln, Spenden & Fördergeldern am Uni-Klinikum	14,3%
keine Angabe	21,4%
Basis	n = 14

7. MEDIZIN-FAKULTÄTEN UND UNIVERSITÄTS-KLINIKA STARTEN DURCH

An der Befragung zur aktuellen Situation des Fundraisings im Fachbereich Medizin beteiligten sich insgesamt 14 Medizinische Fakultäten und damit circa 45 Prozent aller Medizinischen Fakultäten in Deutschland. Die überwiegende Anzahl dieser Fakultäten beschäftigt zwischen 80 und 200 Professoren. Die Zusammenarbeit zwischen Medizinischer Fakultät und Universitäts-Klinikum wird dabei an den meisten der teilnehmenden Universitäten über ein Kooperationsmodell organisiert, wobei eine Verselbstständigung des Klinikums als Anstalt des öffentlichen Rechts erfolgt, während die Fakultät weiterhin an der Universität verbleibt. Im Zusammenhang mit Fragen des Fundraisings im Fachbereich Medizin weisen die Angaben der Befragungsteilnehmer in ähnlicher Weise auf einen regen Austausch sowie eine intensive Einbindung der Universitäts-Klinika im Medizinfundraising hin (→ Tabelle 3←).

Fundraisingmaßnahmen im Bereich Medizin scheinen aktuell weniger mit der Durchführung konkreter Kampagnen, sondern mehr mit einer engen Zusammenarbeit und Beförderung von Fördervereinen und Stiftungen zugunsten der Universitäts-

Cornelia Kliment ist selbstständige Beraterin und „dienstälteste operative Hochschulfundraiserin“ in Deutschland. Momentan coacht sie mehrere staatliche Hochschulen



und Kliniken. Sie betreute von 1990 bis 1997 das Fundraising der Universität Witten-Herdecke und war von 1999 bis 2003 Leiterin des Fundraisings der European Business School, Cologne Business School und der Europäischen Fachhochschule. Bis 2006 organisierte sie Kampagnen zur Finanzierung von Instituten der Universität Witten-Herdecke. 2003 veranstaltete sie den ersten deutschen Hochschul-Fundraisingtag in Deutschland, der seitdem jährlich als Bildungstag durchgeführt wird. Sie ist Vorsitzende der Fachgruppe für Bildungs- und Hochschul-Fundraising beim Deutschen Fundraising Verband und Mitherausgeberin des ersten Lehrbuchs über Hochschulfundraising

✉ kliment@hochschulverband.de

Klinika verbunden zu sein. Auch weisen die Angaben der teilnehmenden Fakultäten darauf hin, dass Kontakte auf wissenschaftlicher Ebene häufig auch zu Stiftungsprofessuren führen können.

8. SPENDEN OHNE AKTIVES FUNDRAISING – BIS ZU DREI MILLIONEN EURO

Die eigene Fundraisingabteilung ist erst an wenigen Universitäts-Klinika beziehungsweise Medizinischen Fakultäten installiert, wird aber als Zukunftsoption eingeplant. So verfügen aktuell weniger als 15 Prozent der an der Befragung teilnehmenden Medizinischen Fachbereiche über eigene Fundraisingabteilungen an der Fakultät oder dem Klinikum. Auch wenn professionelle Fundraisingabteilungen im Bereich Medizin nur selten zu finden sind, berichten über die Hälfte der Medizinischen Fakultäten von Einnahmen aus Fundraising im Haushaltsjahr 2008. Die Fundraisingeinkünfte im Bereich Medizin lagen dabei zwischen 22 000 und über drei Millionen Euro.

9. PATIENTEN UND ANGEHÖRIGE ALS ZUKUNFTSPOTENZIAL ERKANNT

Hinsichtlich der Frage, ob und in welcher Weise Patienten und deren Angehörige

Dr. Edeltraud Priddat hat an der Universität Hamburg Philosophie, Soziologie und Pädagogik studiert. Nach ihrer Promotion



entwickelte sie im Institut für Forschung und Entwicklung einen Studiengang. 1996 wechselte sie in den Stab des Präsidiums der Universität Witten/Herdecke, um dort bis 2009 (mit einem Jahr Unterbrechung) im Fundraising zu arbeiten. Zwischenzeitlich war sie für das Fundraising der neu gegründeten Zeppelin University tätig und hat als selbstständige Beraterin verschiedene Fundraisingprojekte entwickelt und durchgeführt. Seit 2003 hat sie in verschiedenen Funktionen im Deutschen Fundraising Verband mitgearbeitet, von 2006 bis 2008 als stellvertretende Vorstandsvorsitzende.

✉ priddat@uni-wh.de

in das Medizinfundraising eingebunden werden, lässt sich anhand der Ergebnisse der Befragung kein eindeutiger Trend ablesen. So werden an etwa der Hälfte der teilnehmenden Medizinischen Fachbereiche Patienten als Zielgruppe der Fundraisingarbeit erkannt und über indirekte Kommunikationsmaßnahmen, wie Informationsbroschüren und Aushänge oder auch direkt schriftlich beziehungsweise im persönlichen Dialog gewonnen. Es ist aber eine deutliche Sensibilisierung in diesem Bereich zu erkennen. 60 Prozent der teilnehmenden Universitäts-Klinika binden Patienten und Angehörige in ihre Fundraisingaktivitäten während des Aufenthaltes ein, 40 Prozent auch mehrmalig nach dem Aufenthalt durch Flyer, Newsletter mit Informationen über aktuelle Forschungsergebnisse und Einladungen zu Vorträgen und Präventionsveranstaltungen.

10. KONKRETE ANLÄSSE SIND GRÜNDE FÜR DIE ETABLIERUNG DES FUNDRAISINGS

Befragt nach den Kernpunkten ihrer bislang erfolgreichsten Fundraisingkampagne beschreiben die Medizinischen Fakultäten mit den Universitäts-Klinika Maßnahmen wie Auktionen, Galaveranstaltungen, Fördervereinsgründungen für Spezialgebiete (wie Onkologie, Pankreaserkrankungen, Kinderkliniken und Hospizdienst) sowie die Gründung und Unterstützung einer Kinderhilfe-Stiftung e.V. Von Seiten der Universitäten werden in diesem Zusammenhang vor allem von der Einwerbung von Stiftungsprofessuren und Stipendiengebern, der Gründung und Beförderung eigener Stiftungen, einer engen Zusammenarbeit mit Alumniverbänden sowie Kampagnen zur Förderung von Jubiläumsveranstaltungen oder auch Baumaßnahmen der Universitäten berichtet. In ähnlicher Weise wie bei der Befragung der Hochschulen wird dem Fundraising von Seiten der Medizinischen Fakultäten mehrheitlich eine künftig steigende Bedeutung beigemessen. Für die Fundraisingstrategie der Zukunft wählen einige Medizinische Fakultäten erste Schritte, so werden die Fort-

4

Wie schätzen Sie die zukünftige Entwicklung des Medizinfundraisings an Ihrer Hochschule ein?

stark steigend	0%
steigend	72,7%
gleichbleibend	27,3%
sinkend	0%
Basis	n = 11

und Weiterbildung für hierfür vorgesehene Mitarbeiter, die Suche nach professionellen Fundraisern und intensive Weiterentwick-

lung der Fundraisingkonzepte, der Auf- und Ausbau des Netzwerkes, Benefizgalas, die Optimierung von Förder-Periodika oder

auch die Gründung eines Fördervereins als Maßnahmen zugunsten einer erfolgreichen Fundraisingzukunft benannt. Zum Thema zukünftige Entwicklung des Medizinfundraisings (→ Tabelle 4 ←).

Auch die Universitäten ergreifen Maßnahmen, um die bereits vorhandenen Ansätze erfolgreichen Fundraisings auszubauen und die Strategien für die Zukunft zu optimieren. So werden der Ausbau von Netzwerken und der zielgruppenspezifischen Ansprache von Förderern, aber auch die Ausweitung universitätsinterner Beratungsangebote sowie die Weiterqualifizierung von Mitarbeitern und die Erarbeitung und Weiterentwicklung nachhaltiger Konzepte – auch mit gezielter Unterstützung externer Berater – als Maßnahmen benannt, um die Universität für eine erfolgreiche Fundraisingzukunft zu rüsten. ▣

Wir sammeln gerne!

- Spendergewinnung
- Reaktivierung
- Upgrading
- Spenderbindung
- Und vieles mehr

Unsere Kampagnen rechnen sich in jedem Fall
– **gewährleistete Rentabilitätsgarantie!**

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



www.teledialog.com

Warum Gemeinnützigkeit nicht ausreicht, um im 21. Jahrhundert nachhaltig zu sein

„Nachhaltigkeit“ – obwohl der Begriff nahezu überall auftaucht, in Politik und Staat, in Wirtschaftsunternehmen, in Verbänden und Non-Governmental-Organizations und sogar in den Konsumsphären unserer Gesellschaft, ist er noch immer nicht wirklich verstanden.

Von **RICHARD HÄUSLER**

„Nachhaltigkeit“ ist freilich auch ein sperriges Wort und es wundert uns nicht, dass gerade seine Prominenz dazu führt, dass es häufig gebraucht, aber eben auch an bestehende Vorstellungen und Praktiken angepasst wird. Dabei gibt es vier Reaktionsmuster, wie Nachhaltigkeit in bestehende Welten eingebaut wird und dabei seine Veränderungskraft einbüßt: Nachhaltigkeit wird mit dem alltagssprachlichen Bedeutungsgehalt von „dauerhaft“ übersetzt. Nachhaltigkeit wird dem Bereich des Umwelt- und Naturschutzes zugeordnet. Nachhaltigkeit wird mit dem sozialen Zweck einer Organisation oder eines Projektes verwechselt. Nachhaltigkeit wird als zusätzliches Kriterium angesehen, für dessen Erfüllung man sich einen geeigneten, unproblematischen Nachweis sucht, der die Organisation als ganze nicht berührt.

NACHHALTIGKEIT IST UNBEQUEM

Die alltagssprachliche Bedeutung von Nachhaltigkeit ist ja auch nicht ganz falsch. Die Idee einer nachhaltigen Ent-

wicklungsstrategie, die ökonomische, ökologische und soziokulturelle Faktoren integriert, soll ja tatsächlich dazu führen, dass die Anpassungs- und Veränderungsfähigkeit unserer Organisationen und Systeme steigt und wir für krisenhafte Verläufe weniger anfällig werden. Diese Vorstellung hat aber wenig damit zu tun, was wir uns gewöhnlich als

dauerhaft und stetig, verlässlich und bequem, vorstellen.

NACHHALTIGKEIT IST SOGAR SEHR UNBEQUEM

Eine Verbraucherumfrage aus Baden-Württemberg vom September 2009 hat es erneut bestätigt: In erster Linie denken Konsumenten beim Begriff „Nachhaltigkeit“ an „Produkte, welche die Umwelt wenig belasten“. Aber nicht nur Konsumenten denken so. Nach wie vor hat der Nachhaltigkeitsbegriff eine starke ökologische Färbung. Der Klimawandel, das Artensterben und sogar die Energiepolitik werden vorrangig als „grüne“ Themen wahrgenommen. Noch nie haben Menschen so sehr den Einklang mit der Natur für wichtig gefunden, wie in unserer derzeitigen Lifestyle of Health and Sustainability (LOHAS)-Gesellschaft. Viele Akteure im Naturschutz und in der Umweltbildung, halten sich für die berufenen Vertreter des Nachhaltigkeitsgedankens. Nur, weil in den pädagogischen Angeboten von Umweltbildungs- und Naturschutzeinrichtungen regelmäßig die Begriffe „Nachhaltigkeit“ und „nachhaltige Entwicklung“ vorkommen, sind die Einrichtungen aber selbst noch keineswegs dabei, das Konzept der Nachhaltigkeit für ihre eigene Entwicklung zu nutzen und in die Praxis umzusetzen. Viele dieser Einrichtungen haben nämlich kein Konzept für ihre wirtschaftliche Tragfähigkeit, können ihren sozialen Nutzen



nur schwer nachweisen – und sind oft nicht einmal selbst umweltzertifiziert.

ALTE GEGENSÄTZE ÜBERWINDEN

Auch Non-Profit-Einrichtungen glauben sich oft näher an Nachhaltigkeit, weil sie doch soziale Verantwortung im Geschäftszweck haben und als gemeinnützig anerkannt sind. Sie folgen der irrümlichen Vorstellung, dass Nachhaltigkeit ein wirtschaftsfernes Konzept sei, beziehungsweise das Gegengewicht gegen die Profit-Orientierung kapitalistischer Unternehmen darstelle. Diese Auffassung macht es vielen gemeinnützigen Organisationen und Projekten auch schwer, ein positives und produktives Verhältnis zu Sponsoringpartnern aus der Wirtschaft aufzubauen. Dass ein Nachhaltigkeits-Konzept eigentlich die beste Basis für belastbare Public-Private-Partnerships darstellt, entgeht vielen engagierten Verantwortlichen im Non-Profit-Sektor bisher leider noch.

Nicht nur Wirtschaftsunternehmen entledigen sich der Aufgabe, ihre Nachhaltigkeit darzustellen, gern durch geeignete Public Relation- und Marketingmaßnahmen, die eine Fassade aufbauen, hinter der es doch anders zugeht als man von Außen glaubt. Der allgegenwärtige Greenwashing-Verdacht, dem Unternehmen sich ausgesetzt sehen, ist ein Indiz für die Tendenz, gesellschaftliche Verantwortung in Außendarstellung aufzulösen. Freilich sollte sich die Non-Profit-Szene gegenüber der Wirtschaft nicht vorschnell moralisch überlegen fühlen. Wenn das nachhaltige Engagement von Stiftungen nur darin besteht, die Gelder in ethisch-ökologischen Fonds anzulegen, zeigen auch sie ein verkürztes Verständnis von Nachhaltigkeit.

Das Konzept der Nachhaltigkeit ist die intelligente Antwort auf die steigende Komplexität in der globalisierten Welt. Es kann uns helfen, alte Gegensätze zu überwinden, welche die Entwicklung hemmen, zum Beispiel die Gegensätze zwischen Ökologie und Ökonomie, zwischen Profit- und Non-Profit-Wirtschaft. Wir sollten uns vergegenwärtigen, wie groß die Aufgabe ist und dass wir erst ganz am Anfang stehen. Wenn wir uns mit dem Erreichten zufrieden geben und glauben, wir seien bereits nachhaltig genug, täuschen wir uns. 

Richard Häusler, Diplom-Soziologe und Unternehmensberater, hat seine berufliche Biografie zu 90 Prozent im Non-Profit-Sektor. Schon bevor es den Begriff der „Nachhaltigkeit“ im heutigen Verständnis gab, hat er als Bildungsmanager, Moderator, Marketingberater und Projektentwickler mit einer ganzheitlichen Sicht auf Organisationen gearbeitet. Als Gesellschafter-Geschäftsführer und Senior-Consultant von stratum® bringt er Non-Profit-Organisationen die wirtschaftliche und marktorientierte Seite der Nachhaltigkeit nahe, fördert Public-Private-Partnerships und Akteursnetzwerke zwischen Staat, Wirtschaft und Gesellschaft und wirbt für den Mut, zu strategischem und zukunfts offenem Denken.



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 schul-
pädagogische Information GmbH
Postfach 2110 | 40745 Langenfeld
Telefon: 02173/9849-30
Telefax: 02173/9849-31
info@aspi.de | www.aspi.de

zielgenau
effektiv
kostengünstig





Wie viel ist ein Neuspender wert? Wann rechnet sich Fundraising?

Das diesjährige Bad Honnefer Fundraising Forum stand unter dem Titel: „Transparentes Fundraising – Was darf eine Spenderbeziehung kosten?“ Am Nachmittag machte der Moderator und Fundraising-Experte, Prof. Dr. Michael Urselmann, schließlich die Probe auf Exempel und fragte die Anwesenden, wie viel sie für einen neuen Spender investieren. Kaum jemand meldete sich bei Beträgen unter 50 Euro, die Mehrheit bekannte sich zu 50 bis 100 Euro und erstaunlich viele gaben per Handzeichen an, mehr als 100 Euro zu investieren. Ein Teil der Anwesenden konnte sich nicht an der Abstimmung beteiligen, da sie zwar neue Spender werben, aber nicht konkret ausrechnen, wie hoch die Investition pro Spender ist.

Von ANDREAS BERG

Die Umfrage ist natürlich nicht repräsentativ, vermittelte aber schon einen Eindruck von dem Aufwand, den die Organisationen betreiben, um neue Unterstützer zu gewinnen. Die Frage ist nur: Rentiert sich das auch? Das hängt von mehreren Faktoren ab, so zum Beispiel von der Spenderbindung, der Spendenfrequenz, der Spendenhöhe

(Durchschnittsspende), der gewünschten Amortisationsdauer – oder ob es sich um Einzelspender, Lastschriftzahler, Mitglieder oder Paten handelt. Je nach Art der Förderung sind die Regelmäßigkeit, die Höhe und die Dauer der Zahlungen sehr unterschiedlich. So wird gerade bei Paten, mit in der Regel hohen Monatsbeiträgen und einer langen Bindung, eine wesentlich höhere Investition pro Spender rentabel sein als bei Einzelspendern.

Zudem kann sich auch eine hohe Investition lohnen. Dies hängt vor allem davon ab, wie gut die Neuspender gebunden werden können. Gelingt das hervorragend, bekommt die Organisation mehr Folge Spenden und die Investition ist schneller wieder eingespielt. Was auch erklärt, dass so viele der Fundraiser, die über 100 oder sogar über 150 Euro pro Spender ausgeben, die Neuspendergewinnung noch nicht eingestellt haben. Der Investition steht eine entsprechend gute Amortisation gegenüber.

Natürlich muss beides, Investition und Amortisation, genau berechnet werden. Bei der Investition ist das sehr einfach: Man teilt die Nettosumme einer Neuspenderaktion durch die Anzahl der neu gewonnenen

Spender. Die Amortisation pro Spender ist vom Prinzip her ähnlich einfach zu berechnen. Die Differenz zwischen Folgeeinnahmen und Folgekosten wird durch die Anzahl der gewonnenen Erstsparer geteilt und ergibt die durchschnittliche Amortisation pro Spender. „Der Aufwand ist schon sehr hoch, da für jeden Neuspender jede Folgeaktion mit Kosten bewertet werden muss. Hinzu kommen noch die Kosten für Betreuung und Datenpflege, die auf die einzelnen Spender umgelegt werden sollten“, so Wilfried Britz, Fundraisingleiter beim Deutschen Tierschutzbund. „Wir führen die Berechnungen daher nur einmal im Jahr durch, so bleibt der Aufwand überschaubar.“

Mit Hilfe der Amortisation pro Spender kann der Tierschutzbund bestimmen, wie hoch die Investition sein darf. Neben der Amortisation hängt das auch noch von der gewünschten Amortisationsdauer ab. Je mehr Zeit zur Kostendeckung eingeplant wird, desto höher kann die Investition sein. Für Erstsparerprojekte aus der Vergangenheit können die Amortisation und die Amortisationsdauer bestimmt werden, also zum Beispiel für die Neuspendermailings der letzten fünf Jahre. Bei den Aktionen, die

schon in der Gewinnzone sind, kann zudem auch die Amortisationsdauer bestimmt werden. „Es ist sehr wichtig, ein Gefühl dafür zu bekommen, welche Amortisation und vor allem auch welche Amortisationsdauer realistisch möglich sind. So kann ich schon an den ersten Mailing-Statistiken ablesen, wie gut wir da stehen“, erläutert Britz.

Der Vorteil ist, dass eine Organisation bereits im Vorfeld abschätzen kann, ob eine Neuspenderaktion sich lohnt oder nicht. Da man die Amortisation berechnen kann, weiß man, wie hoch die Investition pro Spender sein darf. Nehmen wir als Beispiel an, Sie schätzen die Response auf ein Prozent und berechnen, ausgehend von den Kosten der Aktion und der wahrscheinlichen Durchschnittspende, die Investition pro Spender auf 75 Euro. Aus der Vergangenheit wissen Sie, dass sich 75 Euro in

etwa zwei Jahren amortisieren, was ein akzeptabler Wert ist. Ist die prognostizierte Investition nun wesentlich höher, zum Beispiel 150 Euro, wird die Amortisationsdauer weitaus länger sein. In dem Fall können die Stellschrauben für die Aktion noch neu justiert werden. Meist wird versucht, die Kosten zu reduzieren, ohne dass dadurch die Response sinkt. Oft ist auch der umgekehrte Weg sinnvoll: Die Aktion wird höherwertiger, also teurer und hat dadurch eine höhere Responsequote. Durch die größere Anzahl an gewonnenen Spendern sinkt die Investition dann möglicherweise auf den Zielwert.

Controlling ist eben nicht die Kunst der Kostensenkung, sondern die Kunst, das Beste aus seinen Möglichkeiten zu machen. Dazu kann auch der Mut gehören, eine teurere Aktion durchzuführen. Mit einem guten Controlling ist das kein Glücksspiel,

da Sie Risiko und Chancen gut abschätzen können.

„Wir sind in der glücklichen Lage, dass wir uns bei der Umfrage auf dem Fundraising Forum direkt zu Anfang melden konnten“, freut sich Wilfried Britz. „Wir sind aber auch darauf vorbereitet, dass es mal anders kommt und können dann direkt reagieren, weil wir durch die Amortisationsberechnungen auch ein Frühwarnsystem haben.“ ■

Andreas Berg ist seit über zehn Jahren im Fundraising tätig, unter anderem als Referent für CARE International Deutschland e.V. und als Berater am Fundraising Institut Bergheim. Aktuell leitet er den Bereich Datenanalyse und Controlling bei der Gfs Data Solutions GmbH. www.gfs.de



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

Stupsen – gruscheln – adden – von Netzwerken und Beziehungen

Für viele Internetnutzer gehört es zum guten Ton, sich bei Communities wie Xing, Facebook, Lokalisten oder StudiVZ zu registrieren. Und dann wird angestupst und gegruschelt, es wird geaddet, und vielleicht flattert schon bald eine Einladung zu einem geselligen Wein-Abend mit lauter Unbekannten in den elektronischen Briefkasten. Oder noch besser: Der perfekte Job wartet. Das persönliche und berufliche Netzwerk wächst rasant – doch was nützt ein Heer an Kontakten, wenn sich die Beziehungen nur im virtuellen Raum abspielen?

Von ZION YIRGA

„Ich bin ein Netzwerker“ – wer diesen Satz heute sagt, sieht sich häufig mit vielen Vorurteilen konfrontiert. Die Spanne der Assoziationen reicht dabei von Karrierebeschleuniger, über pure Selbstvermarktung und eine leichte Veranlagung zum Exhibitionismus, bis hin zum Mitläufer. Wer keinem Netzwerk angehört, ist einfach out. Denn: Das Knüpfen und Pflegen von Beziehungen – eben das „Networking“ oder auch „Netzwerken“ – ist zu einem Modethema geworden. Es ist fast schon ein berufliches Muss, durch das strategisch geplante Knüpfen von Kontakten geschäftlich und beruflich voranzukommen – so kann das Netzwerken zur tatsächlichen Arbeit werden, eben dem „Networking“, mit dem Ziel, sich selbst geschickt zu vermarkten.

Dieses unschmeichelhafte Bild vermitteln meist Online-Kontaktplattformen, wie zum Beispiel Xing, denn hier dominiert der eindeutig geschäftliche Aspekt von Netzwerken: Wen kenne ich? Und über wie viele Ecken kennt mein Bekannter jemanden, der wichtig ist? Und bei wem lohnt es sich, ein bisschen Zeit und Smalltalk zu investieren, um den lukrativen Job an Land zu ziehen? Und wer hat die meisten Kontakte?

Was oft in Vergessenheit gerät: Moderne Netzwerkgesellschaften verfügen durchaus über mehrere Dimensionen. Die erste Dimension ist sicherlich das wirtschaftliche Leben, die Jobsuche, das Vernetzen beruflicher Kontakte. Die Technik wird hierbei auch immer geprägt von dem, der sie nutzt. Wer nur Spuren und Selbstvermarktung hinterlassen will, muss sich nicht wundern, dass viele Kritiker die Oberflächlichkeit dieser Portale bemängeln und den Tod der klassischen Freundschaft als eine natürliche Folge der modernen Netzwerkgesellschaft prophezeien. Freundschaft wird zum Auslaufmodell, der Mensch hat viele oberflächliche Bekanntschaften, aber immer weniger Freunde, denen er sich in

Warum nicht die Technik nutzen, um Menschen enger aneinander zu binden?

Krisenzeiten anvertrauen kann, Menschen, mit denen er sich über wichtige Dinge austauscht.

Wenn der Netzwerker die Technik jedoch nutzt, um eine lebendige Beziehung zu starten, in der er etwas gibt und sich auf andere einlässt, entsteht eine weitere Dimension: Netzwerken bedeutet viel mehr als nur beruflich weiterzukommen. Diese zweite Dimension setzt aber voraus, dass der Mensch nicht zu sehr individualisiert ist, sondern Bereitschaft zeigt, sich in einem gesellschaftlichen Kontext zu definieren. Netzwerken ist auch immer eine Form der Kultur, optimiert durch die Geschwindigkeit der Technik. Im realen Leben geht der Mensch ins Kino, trifft sich mit Freunden in verruchten Kneipen, verabredet sich zum

Sport oder besucht Diskussionsveranstaltungen, um dort zu netzwerken. Das virtuelle Netzwerken bereichert das Leben des neugierigen und offenen Menschen. Ein Netzwerker kann die Kommunikation von jedem Ort, mit jedem Menschen starten, ohne sich vom Fleck zu bewegen. Für viele dieser Menschen ist Netzwerken gleichbedeutend mit Atmen. Persönliche Netzwerke sind für sie lebendige Beziehungen zwischen Menschen. Diese Beziehungen begleiten den Menschen als Konstante ein Leben lang – den einen weniger, den anderen mehr.

Gerade für diejenigen, die einen globalisierten Lebenslauf haben, die ständig in der Welt unterwegs sind oder in einem fremden Land leben, bieten die modernen Netzwerkportale eine Möglichkeit, ihre Beziehungen zu Schulkameraden, Studienkollegen, Freunden und Bekannten zu pflegen. Darüber hinaus werden die weltweit persönlichen Netze nicht nur für die eigenen Belange genutzt, sondern auch um gemeinsam Probleme zu lösen, Freunden eine Hilfestellung zu geben oder um sich zu beraten. Die Qualität der Netzwerke ist hierbei immer abhängig von den Nutzern, die diese Netzwerke leben, die ihre Meinung kundtun, Tipps und Anregungen geben. Netzwerke leben letztendlich nur von beziehungsfähigen Menschen, Netzwerke reflektieren deren Persönlichkeiten.

Ich bin auf einer internationalen Schule aufgewachsen, die von einem starken Gemeinschaftssinn geprägt war. Teil einer solchen Schule zu sein bedeutete, sich mit verschiedenen Kulturen auseinanderzusetzen, sich in der Internationalität zurecht zu finden, sich intensiv an Menschen zu binden, obwohl immer klar war, dass es nur eine kurze gemeinsame Zeit geben wird. Viele Schüler verließen die Schule beispielsweise nach zwei Jahren, es kamen neue hinzu, die alten gingen. Anstatt mit einem

schnellen Klick Nachrichten überall in die Welt zu schicken, schrieben wir Briefe und verschickten Pakete. Auch damals schon bedeutete Netzwerken schlicht und einfach, lebenslang in Verbindung zu bleiben. Es war eine feste Konstante in einem Leben zwischen Kulturen und Gesellschaften, aufgebaut auf einem Urvertrauen.

In der Zeit vom Studium und Beruf werden diese Netzwerke oft erweitert und gepflegt, es kommen neue Bekannte und Freunde hinzu. Mal wird mit mehr Hingabe, mal mit weniger „genetzt“. Dank der virtuellen Vernetzung können sich Menschen heutzutage leichter über Kommunikationsportale wieder finden und ihre damalige intensive Beziehung miteinander, sowie eine Erinnerung an eine gemeinsame Zeit, neu aufleben lassen.

Letztendlich erreichen solche gelebten Netzwerke auch noch eine dritte Dimensi-

on: Aus Netzwerkgesellschaften entstehen häufig spezielle Clubs und Gemeinschaften, die soziale Projekte vorantreiben und sich einer gemeinsamen Ethik verpflichtet haben. Diese eigenen Strukturen und Ideale erleichtern es, Ideen voranzutreiben. So ruft der Rotary Club regelmäßig soziale Projekte ins Leben, die zügig umgesetzt werden. Angehörige verschiedenster Berufe, die miteinander befreundet sind, bilden zusammen ein Potenzial, das schnell, leicht und effizient abrufbar ist. Auch beim Zonta Club, einem weltweiten Service-Club berufstätiger Frauen oder dem Cosmopolitan Ladies Club, einem Zusammenschluss von Frauen aus aller Welt, die aus beruflichen und familiären Gründen in Bremen wohnen, steht Freundschaft und Engagement für andere im Mittelpunkt.

Der Mensch ist ein Gemeinschaftstier. Wer sein Leben mit anderen Menschen

teilt, bleibt eher gesund, fühlt sich wohl. Beziehungen zu pflegen und in funktionierenden Netzwerken zu leben, steigert die Lebensqualität. Warum also nicht die Technik nutzen, um Menschen enger aneinander zu binden? ■

Zion Yirga wurde in Addis Abeba geboren, studierte Englisch, Geschichte und Sozialwissenschaften an der Universität Bremen. Sie begleitet mit ihrer Firma IDEE Universitäten, kulturelle Einrichtungen und Schulen beim Aufbau einer Alumniarbeit und stellt ihnen das Netzwerksystem AlmaLink zur Verfügung. Mit ein paar Mausklicks können Freunde, Bekannte und Alumni weltweit miteinander in Verbindung treten. Zion Yirga ist im Vorstand der Alumni Community Bremen und ist die Distriktbeauftragte für Alumni der Rotary Foundation.



► www.institut-fuer-development.de

Ganz entspannt näher ans Mitglied



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

KomServ
Verwaltungsgesellschaft
... Ihre Verbindung zum Mitglied



Für eine Mindestsicherung, die zum Leben reicht.

DIE ARMUTSKONFERENZ.

Aus Engagement wird Politik

Das „Jahr zur Bekämpfung von Armut und sozialer Ausgrenzung“ hat begonnen. Wie Nicht-Regierungs-Organisationen politischen Einfluss gewinnen können, zeigt zum Beispiel die Geschichte des „European Anti Poverty Network“ – einem unabhängigen Netzwerk in Europa, das bei der Politik mittendrin, statt nur dabei ist.

Von PAUL STADELHOFER

1990 gegründet, ist das „European Anti Poverty Network“ (EAPN) ein Hauptpartner europäischer Institutionen und verbindet über 20 europäische Verbände sowie viele nationale Non-Governmental-Organisations (NGOs). Zudem arbeiten unter

diesem Dach 25 nationale Netzwerke, wie die „Nationale Armutskonferenz“ (NAK) als deutscher EAPN- Partner. Sie verknüpft Organisationen wie den „Arbeiterwohlfahrt Bundesverband“, den „Deutschen Caritasverband“ oder die „Diakonie“ mit weiteren NGOs und Verbänden der von Armut betroffenen Menschen.

In enger Zusammenarbeit mit der Bundesregierung in Deutschland zeigt die NAK, wie die politische Betätigung von NGOs funktionieren kann: „Ein großes Projekt ist das Europäische Jahr 2010 – das Jahr zur Bekämpfung von Armut und sozialer Ausgrenzung. Das bereiten wir gemeinsam mit der Bundesregierung als die koordinierende und verbindende NGO in diesem Be-

reich vor“, erklärt Roland Klose von der NAK. „Bei der Einführung von Hartz IV hingegen gab es starke Kritik, und die Erfahrungsberichte waren sehr kritisch gegenüber dem Handeln der Bundesregierung. Das Gute ist: Wir können uns dabei in die Augen sehen“, so Klose.

Wie sich die Europäische Union (EU) über die Jahre verändert hat, wandelte sich auch das EAPN. Die gestiegene Zahl an Organisationen wurde integriert und auf politischer Ebene aktiviert. Die neuen Mitgliedsländer wurden einbezogen und ein systematischer Kampf gegen die Armut aufgenommen. Zuerst wurde das Thema Armut durch Beratungen auf die politische Agenda gesetzt, später wurden mit der

„Platform of European Social NGOs“ (www.socialplatform.org) die Kräfte der Organisationen gebündelt und zuletzt in Anliegen wie den Lissabon-Vertrag eingebunden. Er sollte die EU bis 2010 zum dynamischsten Wirtschaftsraum der Welt machen. War er zuerst nur auf ökonomische Aspekte ausgelegt, gelang es – dank dem Engagement des EAPN – auch die soziale Komponente als gleichwertiges Element in die Strategie einzubauen.

Einen neuen Meilenstein auf dem Weg des EAPN bildet seine Kampagne für ein angemessenes Mindesteinkommen, in der die Europäische Kommission dazu bewegt wurde, das Ziel eines angemessenen Mindesteinkommen in ihre sozialpolitischen Strategien zu übernehmen. Basierend auf einer Ratsentscheidung von 1992 erklärt Ludo Horemans, Präsident des EAPN (siehe Interview): „Trotz der geringen Unterstützung der Regierungen übernahm die Kommission die Initiative dank der massiven Unterstützung vieler NGOs und anderer Partner. Sie empfahl 2008 die Einbindung von Menschen in Armut in Entscheidungen und Diskussionen und sprach nicht mehr von Mindesteinkommen, sondern von angemessenen Mitteln für ein Leben in Würde. Als ob die Formulierung aus unserer Kampagne entnommen sei.“

Nicht ohne Grund also bemüht sich das EAPN seit 2005 verstärkt um Kooperationen mit NGOs, um politisch Einfluss zu nehmen. So auch die NAK, denn „in keinem anderen europäischen Land sind gerade die Wohlfahrtsverbände soziale Dienstleister, das heißt sie nehmen Aufgaben wahr, die in anderen Ländern zum öffentlichen Sektor gehören.“ Gleichzeitig seien die Wohlfahrtsverbände aber natürlich auch Sozial-Anwälte.

Auf europäischer Ebene ist der nächste Schritt, den das EAPN geht, der Versuch, mit einem Katalog an Forderungen die neue Präsidentschaft in ihrer Arbeit zu begleiten. Die Europäische Kommission schätzt diese Beihilfe und unterstützt die NGOs mit Fördermitteln, welche fast 89 Prozent ihres Budgets ausmachen. Einem Budget, das im Jahr 2006 über 1,4 Millionen Euro betrug. ■

„Mit diesem Argument können Menschen gewonnen werden.“

Im Interview erklärt Ludo Horemans, der Präsident des EAPN, wie es das Netzwerk geschafft hat ein Partner der Europäischen Regierungen zu werden und wie es seine Mitglieder aktiviert.



? Das EAPN existiert seit 1990. Wie hat es sich über die Jahre hin verändert?

Das EAPN hat sich auf dieselbe Weise verändert, wie die EU. Denn mit der Ausdehnung von 15 auf 25 und später auf 27 Mitgliedsstaaten, hat sich auch die Armut verändert. Die Formen der Armut und die Strukturen, die für den Kampf gegen sie existieren, müssen schließlich berücksichtigt werden. Es hat sich die Masse und Funktion von NGOs verändert und es ist viel auf rechtlicher Ebene passiert: Die Lissabon-Strategie im Juli 2000 und im Dezember des selben Jahres die Strategie zur sozialen Einbindung mit deren Erneuerung 2005. Morgen gibt es schon eine neue gesamteuropäische Strategie, welche 2010 verabschiedet werden muss – im Jahr des Kampfes gegen Armut und soziale Ausgrenzung.

? Wie haben sich die Methoden des EAPN verändert und was sind die Ergebnisse?

Nationale Netzwerke teilen ihre Erfahrungen über das tägliche Leben der Menschen in Armut und das EAPN-Team hält sie auf dem Laufenden über das europäische Geschehen. Auf beiden Ebenen werden Regelungsvorschläge gemacht: Von der EAPN an die Europäische Kommission und auf den nationalen Ebenen an die Minister, welche in den Mitgliedsländern der EU die endgültigen Entscheidungen zu fällen haben. Das war immer der Arbeitsweg des EAPN und so unterstützten wir die nationalen Netzwerke dabei Methoden und Inhalten an ihre Regierungen heran zu treten. Auch waren wir der Motor dafür, eine Plattform für soziale NGOs zu schaffen: die „Social Platform“. Diese half später auch für die Lissabon-Strategie eine Erweiterung zur sozialen Einbindung zu schaffen, sechs Monate nachdem der Europa-Rat lediglich über eine ökonomische Strategie entschied.

? Wie planen Sie, mehr Menschen für Ihr Anliegen zu motivieren?

Viele Menschen haben eine Menge Geld wegen der Finanzkrise der Banken verloren. Die größte Gruppe der Opfer sind normal arbeitende Leute, denen nun nichts für ihre „alten Tage“ mehr bleibt. So ist das eine soziale Krise. In manchen Staaten der EU ist sogar der Staat bankrott, was Konsequenzen für das Sozialsystem hat, welches die Menschen in prekären Situationen versorgen sollte. Mehr denn je brauchen wir also Solidarität. Mit diesem Argument können Menschen gewonnen werden.

Ludo Horemans leitet bereits zum zweiten Mal als Präsident das EAPN Europe. Seit über 35 Jahren ist er ein Entwicklungs-Offizier auf dem „Gras-Wurzel-Level“ in Antwerpen und arbeitet mit Menschen zusammen, die Armut im Bereich der Gemeinde-Entwicklung sowie auf dem städtischem Level erfahren. Bis 2006 war Horemans für 15 Jahre Präsident des regionalen „Flemish Network of Associations of people experiencing poverty“. Die Zentrale des EAPN liegt in Brüssel und versorgt von dort aus die einzelnen nationalen Verbände. Die Geschäftsstelle der NAK liegt in Berlin.

► www.eapn.eu ► www.nationale-armutskonferenz.de

Deutsche Stiftung für UNO-Flüchtlingshilfe feiert Jubiläum

Die Deutsche Stiftung für UNO-Flüchtlingshilfe feierte 2009 ihr fünfjähriges Bestehen. Zentrale Aufgabe der Stiftung ist es, Flüchtlingskonflikte, die in Vergessenheit geraten sind, zu unterstützen. Deutschlandweit ist sie die einzige, die sich in der ganzen Welt für die Verbesserung der Lebensbedingungen von Flüchtlingen einsetzt und ihnen zu einem menschenwürdigen Leben verhilft. Die Stiftung betreibt Projekte unter anderem in Algerien, im Sudan, Irak und Uganda.

► www.uno-fluechtlingshilfe.de

Stiftungsnetzwerk „Wandelstiften“ ins Leben gerufen

Das neue Stiftungsnetzwerk „Wandelstiften“ ist ein Zusammenschluss der Bewegungstiftung mit anderen links-alternativen Stiftungen, die alle ein gemeinsames Ziel verfolgen: den sozialen Wandel gerecht und fair gestalten. Die insgesamt 17 Stiftungen verfügen über ein Vermögen von mehr als 70 000 Euro und setzen sich unter anderem für Pressefreiheit, Menschenrechte und gegen Armut ein. Stiftungen, die sich in dem Netzwerk beteiligen wollen, finden auf der Internetseite alle wichtigen Informationen.

► www.wandelstiften.de

www.ihre-stiftung.de

Mit dem Onlineportal www.ihre-stiftung.de der Sparkassen-Finanzgruppe können Stiftungen ihre Öffentlichkeitsarbeit optimieren und sich austauschen. Neben Basiswissen zur Stiftungserrichtung bietet die Seite auch Spezialwissen zu Themen wie Rechnungslegung und Stiftungsformen. Die Besonderheit der Plattform: Teilnehmende Stiftungen können ihre Homepage und deren Inhalte selbst gestalten und aktualisieren. Auch Fundraising-Tools stehen den Nutzern zur Verfügung, zum Beispiel die Online-Spenden-Werbung. Des Weiteren gibt es auch einen Zustiftungspool.

► www.ihre-stiftung.de

Zehn Jahre Stiftung Denkmalschutz Berlin

Im Dezember 2009 konnte sich die Stiftung Denkmalschutz Berlin über ihr zehnjähriges Bestehen freuen. Die Stiftung fördert die Sanierung und Erhaltung von bedeutenden Berliner Denkmälern, wie das Brandenburger Tor oder das Strandbad Wannsee. Die Mittel zur Sanierung stammen aus Werbeeinnahmen und Spenden, und nicht wie bei anderen Stiftungen aus Kapitalzinsen oder staatlicher Finanzierung.

► www.stiftung-denkmalschutz-berlin.de

Strafgelder brachten 810 300 Euro ein



Die DFL Deutsche Fußball Liga GmbH und der Deutsche Fußball-Bund spendeten 2009 insgesamt 810 300 Euro an verschiedene Fußball-Stiftungen. Der hohe Betrag stammt aus Ordnungsgeldern und Vertragsstrafen, die 2009 im Lizenzfußball, der dritten Liga, der Regionalliga und der Frauen-Fußball-Liga verhängt worden. Gespendet wurde das Geld schon immer für gemeinnützige Zwecke. Neu im letzten Jahr war aber die gleichmäßige Verteilung der Unterstützung zwischen der Bundesliga-Stiftung und den vom Deutschen Fußball Bund (DFB) begünstigten Stiftungen. ► www.dfb.de

Gründung der Robert-Enke-Stiftung

Zum Andenken an den verstorbenen Torhüter Robert Enke will der Ligaverband gemeinsam mit dem Deutschen Fußball-Bund (DFB) und dem Bundesliga-Verein Hannover 96 die Robert-Enke-Stiftung gründen. Hauptanliegen der Stiftung wird die Befassung mit der „seelischen Gesundheit“ sein. „Im Sinne von Robert Enke soll sich die neue Institution gerade mit dem Thema Depression intensiv beschäftigen“, so Ligapäsident Reinhard Rauball. Das Stiftungskapital soll bei 150 000 Euro liegen. Teresa Enke, die Witwe des verstorbenen Torhüters, wird Vorstandsvorsitzende sein. „In ihr haben wir eine starke, engagierte Frau gefunden“, so DFB-Präsident Dr. Theo Zwanziger.

Anneliese-Pohl-Stiftung in Marburg gegründet

Im Dezember 2009 wurde in Marburg die Anneliese-Pohl-Stiftung errichtet. Mit einem Stiftungsvermögen von einer Million Euro und einer weiteren Million Euro an zweckgebundenen Zuwendungen möchte die Stiftung zukünftig die Krebsforschung unterstützen. Des Weiteren zählt die Betreuung an Krebs erkrankter Menschen und deren Angehörigen zu den Aufgaben der Stiftung. Auch eine Krebsberatungsstelle wurde eingerichtet. Anneliese Pohl (verstorben im Juli 2008) war die Frau von Dr. Reinfried Pohl, Gründer und Vorstandsvorsitzender der Deutschen Vermögensberatung AG. Unter dem Leitspruch „Menschen für Menschen“ soll die Stiftung Krebspatienten unterstützen, die dringend Hilfe benötigen.

► www.dvag.com

Unternehmen errichten die meisten Stiftungslehrstühle



In der aktuellen Studie des Stifterverbandes „Stiftungsprofessuren in Deutschland“ wurde deutlich, dass neben Stiftungen (27%) vor allem Unternehmen (41%) Stiftungslehrstühle errichten. Zu den Förderern zählen aber auch Forschungsverbände, Verbände, Vereine und Einzelpersonen. Die Förderungsdauer beträgt bei etwa der Hälfte der Stiftungslehrstühle fünf Jahre. Über eine zehnjährige finanzielle Unterstützung können sich nur zwölf Prozent freuen. 65 Prozent der Stiftungsprofessuren werden nach Ablauf der privaten Förderung in den Haushalt der Hochschulen übernommen und damit weitergeführt. Die Studie des Stifterverbandes liefert erstmalig einen umfassenden Überblick über die Anzahl, die regionale Verteilung und die Fachrichtungen der Stiftungslehrstühle sowie die Motive, Erwartungen und Erfahrungen der befragten Hochschulen, Förderer, Lehrstuhlinhaber und Ministerien. Die gesamte Studie ist unter folgendem Link abrufbar:

► www.stifterverband.info/pdf/stiftungsprofessuren.pdf



Bestleistung aus Tradition

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

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

Neue Initiative „Stiften für die Umwelt“

Die Stiftung „Stifter für Stifter“ hat am 9. Dezember 2009 die Initiative „Stiften für die Umwelt“ errichtet. Ihr Ziel ist es, Privatpersonen und Unternehmen für ein stifterisches Engagement in den Bereichen Umweltschutz, Artenvielfalt und nachhaltige Entwicklung zu gewinnen. „Mit der Initiative ‚Stiften für die Umwelt‘ wollen wir mehr Menschen ermutigen, sich mit einer eigenen Stiftung für den Schutz unserer Umwelt und damit auch für globale Gerechtigkeit einzusetzen. Eine Stiftung, die ja auf die Ewigkeit angelegt ist, ist ein ideales, ein nachhaltiges Instrument dafür. Als Stifter wissen wir aus eigener Erfahrung, dass vor allem das gute Beispiel überzeugt. Wir stellen daher im Rahmen unserer Initiative Stifter und die Arbeit ihrer Stiftungen vor und informieren über Organisationen, wo angehende Umweltstifter Hilfe bekommen können“, erklärt Henriette Berg, Stifterrätin der Stiftung Stifter für Stifter. Im Rahmen dieser Initiative informiert die Webseite mit kostenlosen Broschüren rund um das Thema Stiften.

► www.stiften-für-die-umwelt.de

Diese Broschüren stehen auf der Internetseite als kostenloser Download zur Verfügung:

- „Blauer Planet sucht Stifter“:
Umweltstifter-Porträts
- „Wegweiser für Umweltstifter“:
Organisationen, die Hilfe für stifterisches Engagement anbieten
- „Grundwissen Stiften“: Basisinformationen über die Grundlagen, Rechtsformen und steuerlichen Aspekte
- „Steuervorteile für Stifter“: Grundlagen der Besteuerung in verschiedenen Rechtsformen
- „Möglichkeiten der Testamentsgestaltung“:
Grundlagen des Erbrechts



— Advertorial —



Aktuell: Stiftung & Sponsoring

Die letzte Ausgabe des Jahres 2009 von „Stiftung & Sponsoring“ widmet sich dem „Stifterbild im Wandel“. Interviewt wird zum Beispiel Ise Bosch, Enkelin von Robert Bosch und Autorin des Buches „Besser spenden“ und engagierte Philanthrophen für Frauenrechte. Interessant auch der Artikel zur unternehmerischen Kulturförderung, zur Bill und Melinda Gates Stiftung sowie der Einblick in die Welt der Migranten in Deutschland als Zielgruppe für das Marketing von NPOs.

Die nächste Ausgabe von „Stiftung & Sponsoring“ erscheint am 15. Februar 2010 mit dem Themenschwerpunkt „Bilder in Bewegung – Filme in Kommunikation und Förderung“.

► www.stiftung-sponsoring.de



Auswirkungen der Wirtschaftskrise auf das Stiftungswesen erforscht

Hat die Wirtschaftskrise Auswirkungen auf das deutsche Stiftungswesen? Diese Frage stand im Mittelpunkt der von der Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers AG veröffentlichten Studie „Auswirkungen der Finanz- und Wirtschaftskrise auf deutsche Stiftungen“. Dazu wurden die Vorstände und Geschäftsführer beziehungsweise deren für die Vermögensbewirtschaftung berufenen Organmitglieder in 110 deutschen Stiftungen, national und international tätig, befragt.

Neben dem zentralen Thema der Auswirkungen wurden die Teilnehmer aber auch zu den Konsequenzen aus der Krise, zur Beurteilung der gesamtwirtschaftlichen Situation und der Wirtschaftslage der eigenen Organisation, sowie zur Vermögensbewirtschaftung interviewt. Herausgekommen ist eine durchaus kritische Studie, die das Bild des deutschen Stiftungswesen in Zeiten der Krise zeigt.

„Die globalen Finanzmärkte glichen in den vergangenen Jahren einer Mountainbiketour: Man brauchte ziemlich lange bis man oben ankam, war dafür aber ganz schnell wieder tief unten im Tal“, sagt Michael Hanssler, Vorstandsvorsitzender der

Gerda Henkel Stiftung Düsseldorf. Trifft dieses Bild auch auf das Stiftungswesen zu? Nach eigenen Einschätzungen hat die Finanzkrise bei circa 77 Prozent der befragten Stiftungen keine deutlichen Auswirkungen. Die Zahlen zeichnen allerdings ein anderes Bild. Bisher musste jede dritte Stiftung krisenbedingte Vermögensseinbußen verzeichnen. Bei 56 Prozent bewegt sich der Verlust unterhalb der Zehn-Prozent-Marke, 20 Prozent mussten mit Einbußen von bis zu 25 Prozent kämpfen. Eine gesunkene Spendenbereitschaft bekamen 22 Prozent der Befragten zu spüren. Allerdings konnten das gut die Hälfte der Stiftungen nicht bestätigen.

Diese Auswirkungen ziehen natürlich auch Konsequenzen nach sich. Konkret heißt das: Budgets überprüfen und Projektförderungen streichen. Die Hälfte der teilnehmenden Stiftungen nimmt ihre Projektbudgets und Finanzierungskonzepte genau unter die Lupe. Jede dritte deutsche Stiftung wird voraussichtlich weniger Projekte fördern als im Vorjahr. Aus der Studie ging hervor, dass einige Bereiche stärker von diesen Kürzungen betroffen sein werden. Für Kunst und Kultur, Tierschutz und Religion werden zukünftig wohl weniger Gelder ausgegeben. Die Förderungen in den Bereichen Bildung,

Wissenschaft und Forschung werden nach Einschätzung der Stiftungen größtenteils gleich bleiben oder sogar zunehmen. Auch bei den Verwaltungsaufwendungen werden Kosten gespart. Aktuell haben 14 der 110 befragten Stiftungen einen Einstellungsstopp, mit Entlassungen rechnet nur jede Zwanzigste.

Im Bezug auf die Vermögensbewirtschaftung ergab die Studie, dass 46 Prozent der Stiftungen explizite Regeln für ihre Vermögensbewirtschaftung in ihren Statuten festgelegt hat. Allerdings liesen diese Regeln nur 36 Prozent von der Stiftungsaufsichtsbehörde überprüfen, etwa im Zusammenhang mit der Krise des Neuen Marktes.

Die Stiftungen selbst schätzen ihre wirtschaftliche Lage überwiegend positiv ein und 43 Prozent erwarten sogar eine Verbesserung. Die Finanzkrise scheint das Stiftungswesen in Deutschland also nicht zu einer anhaltenden Talfahrt gezwungen zu haben. „Wir befinden uns im neuerlichen Anstieg und treten beherzt in die Pedale“, resümiert Michael Hanssler die Situation der Gerda Henkel Stiftung.

Weitere Informationen sowie eine Möglichkeit, die Studie zu bestellen, unter:

► www.pwc.de

So sehen Sieger aus: Gerd Pollok (Mentor), Franka Ismer, Alexander Wordel, Tabea Bork, sowie Kai Jacobsen und Arno Petersen von der DLRG Schleswig-Holstein (v.l.).



BruttoSozialPreis 2009 vergeben

Die Gewinner des BruttoSozialPreises 2009 stehen fest. Der einzige Nachwuchswettbewerb für Socialmarketing in Deutschland zog auch im letzten Jahr wieder viele Studenten an. Insgesamt 13 Teams erarbeiteten in fünf Wochen intensiver Arbeit innovative Kommunikationskampagnen für Non-Profit-Organisationen. Am 12. Dezember 2009 fand die feierliche Preisübergabe in

Berlin statt. Platz 1 erkämpften sich Tabea Bork, Franka Ismer, Lily Hopkins Raeder und Alexander Wordel, die für die DLRG Schleswig-Holstein e.V. ein Kommunikationskonzept entwickelten. Den 2. Platz belegten Anja Mück, Elisabeth Pieper, Sascha Quade, Tobias Reisch und Lorenz Vierecke mit ihrer Kampagne für die taz Panter Stiftung. Sandra Broschat, Christin Germerodt,

Susann Kramer, Maria-Elisabeth Niebus und Peter Zoltau erhielten den 3. Platz für ihre Kampagne, mit der sie den WDCS Deutschland unterstützen. Der Sonderpreis zum Thema Social Media erhielten Alexander Kuhs, Georg Krüger, Laura Hoffmann und Maria Horn, erstellt für die coonline GmbH.

► www.bruttozialpreis.de

Alumni fördern Studenten

An der Rheinisch-Westfälischen Technischen Hochschule (RWTH) Aachen werden motivierte und talentierte Studenten durch Alumni aus verschiedenen Industriezweigen unterstützt. Bereits seit 2008 läuft das Alumni-Stipendium erfolgreich, es ist in den Bildungsfonds der RWTH integriert und wird vom Land Nordrhein-Westfalen bezuschusst. Die monatliche Unterstüt-

zung für die Studenten beläuft sich dabei auf 300 Euro, wobei die Hälfte von den Alumni getragen wird. Und beide Seiten profitieren davon: Die Stipendiaten können sorglos studieren und die Unternehmen machen frühzeitig den zukünftigen Nachwuchs auf sich aufmerksam.

► www.rwth-aachen.de

Fundraising Award 2009: Die Gewinner stehen fest...

Der österreichische Fundraising Kongress 2009 stand in diesem Jahr unter dem Motto „Die Zukunft des Spendens“. Im Rahmen der Veranstaltung wurde bereits zum 16. Mal der Fundraising Award für die besten Ideen und Designs im Fundraising vergeben, aber auch die konkrete Leistung, die Wirkungen auf die Förderer und der Kosten/Nutzen-Effekt für die jeweilige Non-Profit-Organisation wurden bei der Verleihung berücksichtigt.

Und hier sind die glücklichen Gewinner... Fundraiser der Jahres wurde Kurt Bergmann von „Licht und Dunkel“ für „Ein Leben für Humanitarian Broadcasting und die steuerliche Absetzbarkeit von Spenden“. Der Award für



die beste Fundraisingaktion ging an die Caritas für „Die schönste Muttertagsaktion aller Zeiten“. DEBRA Austria – Hilfe für Schmetterlingskinder freute sich über die Auszeichnung Fundraising-TV-Spot des Jahres. Zu

guter Letzt wurde der Fundraising Award 2009 für das beste Plakat an Herz Kinder Österreich (Foto) vergeben. Verliehen wurden die Preise am 5. Oktober 2009 in Wien.

► www.fundraisingkongress.at

**fundraising
akademie** 

Erfolg lernen.

www.fundraisingakademie.de



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

info@fundraisingakademie.de

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

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

► www.fundraisingakademie.de

Kraut und Rüben? Die Kunst der NPOs, Vielfalt zu nutzen

An der Wirtschaftsuniversität Wien findet am 12. April 2010 der 8. NPO-Tag unter dem Motto „Kraut und Rüben? Die Kunst der NPOs, Vielfalt zu nutzen“ statt. Im Mittelpunkt der Veranstaltung steht in diesem Jahr die Gesamtheit des Non-Profit-Sektors. Dazu zählt unter anderem die ökonomische Gewichtung, die Leistungserbringung und die gesellschaftliche Einbettung der Non-Profit-Organisationen. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf dem Führungsalltag in gemeinnützigen Organisationen. Veranstaltet wird die Konferenz vom NPO-Institut der Wirtschaftsuniversität Wien. Noch bis zum 15. Februar 2010 ist eine Anmeldung zum Frühbuche Preis möglich.

► www.npo.or.at

DEUTSCHER FUNDRAISING VERBAND

Mitglied werden und ein Fundraising-Standardwerk als Prämie sichern!



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

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

Ihre Vorteile:

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

Kommen Sie in ein starkes Netzwerk!

„Fundraising-Intensiv“

Das Katholische Soziale Institut hat 2010 eine neue Komponente in ihr Seminarprogramm aufgenommen: „Fundraising-Intensiv“ Gesprächsführung mit Unterstützern. Hier lernen die Teilnehmer, was für die persönliche Ansprache möglicher Unterstützer wichtig ist. Im Mittelpunkt steht dabei die Frage: Wer spricht wen, wann und wie an? Interessierte sollten bereits über erste Fundraising-Erfahrungen verfügen. Der Tagesworkshop findet am 26. Juni 2010 statt. Anmeldungen sind ab sofort auf der Internetseite möglich.

► <http://tagen.erzbistum-koeln.de/ksi/programm>

Fundraising für Hochschulen

Vom 8. bis 10. März 2010 findet an der Evangelischen Akademie Bad Boll eine Fachtagung zum Thema Hochschul-Fundraising statt. Veranstaltet wird die Tagung in Zusammenarbeit mit der Hochschulrektoren-Konferenz (HRK). Im Mittelpunkt stehen dabei die Voraussetzungen für erfolgreiches Hochschul-Fundraising sowie die Findung und Ansprache möglicher Förderer. Dafür kommen Referenten aus Deutschland, Österreich, der Schweiz und den USA zusammen und vermitteln ihr Expertenwissen an interessierte Teilnehmer.

► www.ev-akademie-boll.de/programm

Fundraising für Kirchen und Gemeinden

Die Evangelische Fachhochschule Berlin veranstaltet auch in diesem Jahr den Lehrgang „Fundraising für Kirchen und Gemeinden“. An sechs Tagen, verteilt über drei Wochenenden (26.-27. Februar, 12.-13./26.-27. März), können sich interessierte Kirchen- und Gemeindefunktionäre, Mitarbeiter der Caritas und Diakonie sowie Öffentlichkeits- und Qualitätsbeauftragte zum Thema fortbilden lassen. Ziel des Lehrgangs ist die Erstellung und erfolgreiche Umsetzung von Fundraising-Konzepten. Anmeldeschluss ist der 15. Februar 2010.

► www.inkur-berlin.de

Mitteldeutscher Fundraisingtag in Jena

Am 9. März findet an der Fachhochschule Jena der 7. Mitteldeutsche Fundraisingtag statt. In vielfältigen Seminaren und Workshops wird auch in diesem Jahr praxisnahes Wissen von erfahrenen Referenten vermittelt. Unter anderem finden Veranstaltungen zu Themen wie Schulfundraising, Fundraising im Web 2.0 oder Flirten für eine gute Sache statt. Veranstaltet wird der Mitteldeutsche Fundraisingtag von der Evangelischen Kirche in Mitteldeutschland und dem fundraising forum.

► www.mitteldeutscher-fundraisingtag.de

Fördermittel für Projekte

Torsten Schmotz, selbstständiger Berater für Fördermittelakquise, veranstaltet am 23. und 24. Februar 2009 in Nürnberg ein Grundlagenseminar zum Thema „Fördermittel für Projekte“. Inhaltliche Schwerpunkte sind unter anderem effektive Suchstrategien, transparente Zielformulierung und schlüssige Budgetpläne. Neben insgesamt acht Schulungsmodulen umfasst das Seminarpaket auch umfangreiche Skripte und sofort einsetzbare Checklisten und Vorlagen. Eine Anmeldung zum Frühbuche Preis ist noch bis zum 22. Februar möglich.

► www.tschmotz.de/seminar1.html



Norddeutscher Fundraisingtag

Am 24. und 25. Februar findet an der Katholischen Akademie Hamburg der 5. Norddeutsche Fundraisingtag statt. Der Schwerpunkt der Veranstaltung liegt in diesem Jahr auf den vielfältigen Möglichkeiten der Zusammenarbeit zwischen Medien und gemeinnützigen Organisationen sowie Stiftungen. Erfahrene Fundraising-Profis vermitteln ihr Fachwissen in Vorträgen und Workshops.

Neu in diesem Jahr: Der Norddeutsche Fundraisingtag findet erstmalig an zwei Tagen statt. Auf Wunsch der Teilnehmer vergangener Veranstaltungen wurden nun die kurzen Workshops, in denen die Kern-Themen bearbeitet wurden, zu drei ganztägigen Praxis-Workshops ausgeweitet.

Auch in diesem Jahr findet das „Get-Together“ an einem ganz besonderem Ort statt. Die HafenCity gehört zu den bedeu-

tendsten Stadtentwicklungsprojekten Europas und eignet sich ideal zum Networking in ungezwungener Atmosphäre.

Alle, die sich im Fundraising für die gute Sache engagieren, können sich von der Veranstaltung angesprochen fühlen. Noch bis zum 10. Februar ist eine Anmeldung zum ermäßigten Preis möglich.

► www.norddeutscher-fundraisingtag.de

Einmaliges Großereignis im doppelten Sinn

Die Gemeinschaftsveranstaltung des 78. Deutschen Fürsorgetages und der 11. ConSozial am 12. November 2009 war ein großer Erfolg. Insgesamt kamen 5 721 Besucher, die sich bei 288 Ausstellern informieren konnten. In sechs Symposien, 26 Fachvorträgen und 31 Praxisreferaten und Projektpräsentationen wurde diskutiert, gelernt und präsentiert. „Die gemeinsame Veranstaltung war nicht nur ein einmaliges Großereignis für die gesamte soziale Landschaft in

Deutschland, sondern auch eine Demonstration des Stellenwertes sozialer Berufe in unserer Gesellschaft“, resümierte Christine Hardthauer, Sozialministerin Bayerns.

Die ConSozial findet in diesem Jahr am 3. und 4. November 2010 wieder in Nürnberg statt, der nächste Fürsorgetag vom 8. bis 10. Mai 2012 in Hannover.

► www.fuersorgetag-consozial.de

Briefe an die Redaktion

Zugriffszahlen nach oben

Nach dem Hinweis und der Anzeige im Fundraiser Magazin zum FundraisingCamp 2.0 sind die Zugriffszahlen laut Google Analytics in die Höhe gegangen. Vielen Dank!!!

Alexa Gröner, Hildesheim

Nett aber nutzlos

„Deutschland bewegt sich. CARE startet als erste deutsche NPO ein iPhone-App mit Spendenfunktion und Informationen. Das Baby heißt: iCARE“

Fundraiser-Magazin über Twitter

Care ist eine super Organisation mit engagierten Mitarbeitern – nur ihre iPhone-Applikation ist langweilig. iCare haben sie sie genannt – analog zur „i“-Inflation rund um Apple – „iCare“ kann man aber auch lesen als „I care“, was auf Deutsch hieße „Ich kümmer mich“ und diese Doppeldeutigkeit ist ganz hübsch. Die Applikation kann kostenlos im iTunes-Store herunter geladen werden. Wenn man sie startet, dann öffnet sich ein Hauptbildschirm mit drei Menüpunkten:

„Aktuelles“, „Spenden & Helfen“ und „Über Care“. Die reduzierte grafische Gestaltung in den Care-Farben Orange, Braun, Gelb sieht sehr gut aus. Aber das ist auch schon alles Gute, was ich dazu sagen kann.

Im ersten Menü „Aktuelles“ gibt es drei Unterpunkte: Aktionen/Events, News, Pressemitteilungen. Hinter jedem verbergen sich jeweils rund 20 Schlagzeilen, die beim Aufrufen aktualisiert werden und die man anklicken kann, um die gesamte Nachricht zu lesen. Die Kriterien, nach denen die Meldungen unterschieden werden, sind mir nicht klar, auch echte „Mitmach“-Angebote sind (noch) nicht ersichtlich.

Wenn es schon die Rubrik „Aktionen/Events“ gibt, dann hätte man an dieser Stelle die GPS-Localisierungsfunktion des iPhones nutzen können und Veranstaltungen nach Nähe zum Aufenthaltsort des Nutzers auflisten und den Weg dorthin gleich auf Google-Maps darstellen können. Das hätte ich lustig gefunden.

Der Menüpunkt „Spenden“ schließt die Mini-Anwendung und öffnet den Internetbrowser Safari, der standardmäßig auf dem iPhone installiert ist. Man gelangt auf eine gesicherte Onlinespendenseite von CARE. Hier kann man ganz normal bezahlen per Kreditkarte oder Bankeinzug. Man hat noch die Möglichkeit, ein bestimmtes Projekt als Spendenzweck auszuwählen, aber die werden nicht weiter vorgestellt, sondern nur in einer Auswahllistenform angezeigt. Also auch das Spendentool ist enttäuschend, nämlich nur ein Link zur Spendenseite.

Der dritte Menüpunkt ist „Über Care“. Hier öffnet sich ein Fließtext mit einem hinterlegten Bild. Auch das sieht nicht schlecht aus, ist aber nur ein laaaaanger Fließtext. An dessen Ende steht wieder „Spenden & Helfen“ und wenn man das klickt, fliegt man wieder aus der Application raus und landet via Safari auf der Internetseite. Rechts oben gibt es bei „Über Care“ noch den Button „Weitersagen“. Wenn man da drauf klickt öffnet sich ein E-Mail-Entwurf, in dem Folgendes eingetra-

gen ist: „Hallo! Ich lese gerade über die Arbeit von Care und dachte, das könnte Dich auch interessieren!“

Fazit: Schade nichts, bringt nichts. Zwar irgendwie hübsch gestaltet, aber man kann genau so gut auf die Webseite gehen. Wer es sich runter lädt, wird es genau einmal aufrufen und dann wieder löschen. Etwas mehr Innovation, Verspieltheit oder Witz wäre in meinen Augen nötig, um die iPhone-Gemeinde zu begeistern.

Oliver Numrich

iPhone-Fan und Geschäftsführer von
www.blaetterwald.org

Knitterfrei und duftneutral?

Dass Sie in diesen Zeiten versuchen, Kosten zu sparen ist verständlich. Wenn dann allerdings – weil ohne Kuvert bzw. Plastikverschweißung – ein zerknicktes und angerissenes Heft bei mir eintrifft, schmälert das das Lesevergnügen.

Steffie Müller, Frankfurt

Leider bekomme ich beim Lesen des Fundraiser Magazins regelmäßig Kopfschmerzen, weil die Zeitschrift so stinkt. Dies als Anmerkung und Anregung für einen besser verträglichen (umweltfreundlicheren?) Druck.

Kerstin Schlick

Leiterin Fundraising action medeor e.V.

Aufgrund einiger Probleme bei der Zustellung durch private Postdienstleister haben wir uns entschlossen, das Fundraiser-Magazin ab dieser Ausgabe wieder im Umschlag zu versenden – jedoch nicht eingeschweißt in Plastik. Auch unsere Druckfarben sind auf der Basis ökologisch nachwachsender Rohstoffe hergestellt, das heißt ohne mineralische Öle. Beim Einsatz von Druck- oder Dispersionslack verwendet unsere Druckerei wasserlösliche Lacke, die frei von Lösemitteln sind. Der Duft nach frischer Druckfarbe spricht also für die Aktualität des Heftes – Kopfschmerzen sollte die Lektüre des Fundraiser-Magazins nicht bereiten, so oder so nicht! 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**

**Lockwitztalstraße 20
01259 Dresden**

Aus Platzgründen müssen wir uns vorbehalten, Leserzuschriften zu kürzen.



Der Ton macht die Musik...

Welche Sprache spricht Ihre Organisation?

Amtsdeutsch? Fachchinesisch? Szene-Slang? Oder gar Abküfi?

Treffen Sie in Ihrer Kommunikation mit Spendern und Sponsoren immer den richtigen Ton?

Wir unterstützen Sie dabei mit konkreten praktischen Leistungen sowie mit Coaching und Training Ihrer Mitarbeiter zu folgenden Schwerpunkten:

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



© Jean Schweizer - FOTOLIA

Damit Ihre Spender und Sponsoren, Mitarbeiter und Freunde Sie immer richtig verstehen.



MediaVista KG

Agentur für Medien, PR & Werbung

Lockwitztalstraße 20
01259 Dresden

Telefon: 03 51/8 76 27 10
Telefax: 03 51/8 76 27 99

www.mediovista.de

Lassen Sie uns ins Gespräch kommen!
Daniela Münster und Udo Lehner
freuen sich auf Ihren Anruf unter
03 51/8 76 27 10 oder Ihre E-Mail an
daniela.muenster@mediavista-kg.de
udo.lehner@mediavista-kg.de

„Alte Säcke sollten nicht mehr mitregieren wollen.“

Franz Orth, geschäftsführender Gesellschafter der social concept GmbH Agentur für Sozialmarketing und der social concept Fundraising Service GmbH, gilt als ein Urgestein der deutschen Fundraising-Szene. Als Referent der Fundraising Akademie und als Berater hat er vielen angehenden Fundraisern und Non-Profit-Organisationen im Sozialmarketing auf die Sprünge geholfen. Zum Ende des Jahres 2009 zog er sich – für viele überraschend – aus der Verantwortung bei social concept zurück und übertrug seine Firmen an neue Inhaber.

Matthias Daberstiel sprach mit ihm über seine neuen Ziele.

? Sie sind Ende 2009 aus der social concept ausgestiegen. Was war der Grund?

Nun, das war kein Schnellschuss, sondern ein seit einem Jahr gut vorbereiteter Schritt. Ich bin Silvester 2009 60 Jahre alt geworden und habe 25 Jahre Fundraising und 18 Jahre social concept hinter mir. Es war einfach der beste Zeitpunkt. Ich ziehe mich vollständig, auch als Gesellschafter, zurück und gebe die Agentur und den Fundraising Service in jüngere, aber erfahrene Hände. Wer mich kennt, kann sich das kaum vorstellen, aber es ist so. Da bin ich konsequent.

? Gab es noch andere Gründe?

Sicher. Ich habe eine dreizehnjährige Tochter und einen siebenjährigen Sohn und gehe auch gern mit meiner Frau auf den Markt einkaufen (lacht). Aber ich bleibe ja an anderer Stelle weiter aktiv. Die Führung der orthdirekt Listmanagement GmbH und meiner neuen Firma the-forth-dimension lassen mich am Ball bleiben.

? Wie wird es mit social concept weitergehen?

Die social concept war ja nicht nur Franz Orth! Das sind 18 kreative Leute, die sich für den Kunden ins Zeug legen und hervorragende Arbeit machen. Mit dem neuen Gesellschafter Christian Eckl habe ich in der Agentur einen Nachfolger gefunden, den ich schon lange kenne und der in der Lage ist, ein Unternehmen erfolgreich zu führen, Kunden zu beraten und Mitarbeiter zu motivieren. Außerdem war es mir wichtig, das meine Mitarbeiter ihre Arbeitsplätze behalten.

? Herr Eckl kommt aus dem Verlagswesen – ein Nachteil?

Das sehe ich nicht so. Es tut der Szene gut, wenn mal Leute mit neuen Ideen kommen und die bringt er zweifellos mit. Er ist ein erfahrener Blattmacher und weiß, was beim Leser wirkt.



? Was wird aus der Spendenverwaltung und dem Software-Bereich?

Den übernimmt Christian Stehli und wird ihn sicher erfolgreich in seine Firma Stehli Software Dataworks integrieren. Neue Produkte, wie der „Fundraising Analyser“, sind bei ihm bestens aufgehoben. Er ist schließlich der Datenbank-Entwickler unserer Software „fundraise plus“.

? Herr Orth, was werden Sie mit Ihrer vielen Freizeit nun anfangen?

Wenn man die Entscheidung zum Aufhören trifft, sollte das wohlüberlegt sein. Man muss einfach loslassen und den Entschluss konsequent durchziehen. Es gibt nichts Schlimmeres, als wenn die alten Säcke noch mitregieren wollen. Die Frage des Aufhörens stellt sich in den nächsten Jahren ja auch noch einigen Anderen. Mit the-forth-dimension gebe ich meine Erfahrungen in der Unternehmensnachfolge auch an andere Selbstständige weiter. Und für meine Familie und die ehrenamtliche Tätigkeit im Vorstand der Dr. Orth-Stiftung bleibt zukünftig mehr Zeit. Die will ich genießen.



Spenden via Bluetooth

Im November vergangenen Jahres war es im Rahmen der Tissot-Eishockey-Charity erstmals möglich, per Bluetooth zu Gunsten von Pro Juventute, einer Schweizer Stiftung, die sich für Kinder und Jugendliche einsetzt, zu spenden. Die Firma Smartmachine und der Schweizer Uhrenhersteller Tissot entwickelten das neue System, das Spenden über Bluetooth ermöglicht und damit den Spendenvorgang noch einfacher macht. Gleichzeitig konnten die engagierten Bürger am Gewinnspiel teilnehmen und eine Uhr mit den neuesten technischen Innovationen von Tissot gewinnen.

► www.projuventute.at

► www.smartmachine.net

Spenden per SMS nun auch in der Schweiz möglich

Erstmals kann nun auch in der Schweiz per SMS gespendet werden. Die digitale Austauschplattform DDX ermöglicht diesen Service. Das Hilfswerk World Vision Schweiz nahm als erste Organisation das neue Angebot in Anspruch. In einer Aktion der Hallauer Rimuss- und Weinkellerei Rahm GmbH wurde der Service vorgestellt und gleichzeitig beteiligte sich das Unternehmen auch an dem Spendenprojekt, indem es die geleisteten Zahlungen verdoppelte. Die Erlöse gehen an ein Straßenkinderprojekt von World Vision in Kalkutta.

► www.worldvision.ch

ce:ge:we concept zieht Bilanz

„Das erste Jahr von ce:ge:we concept war spannend, erfolgreich und lehrreich“, berichtet die 34-jährige Claudia Große Wiesmann, die nach zehn Jahren Erfahrung in full-service-Agenturen im Januar 2009 den Sprung in die Selbstständigkeit wagte. Seitdem kümmert sie sich erfolgreich um die Konzeption und Gestaltung von Print- bis Webdesign. Eine besondere Aktion ist: „Gib fünf – für Kinder in Not“, bei der die Inhaberin ihren Kunden für drei Monate fünf Prozent Preisnachlass als Spende an das Deutsche Kinderhilfswerk gewährt.

► www.cegewe-concept.de

Bärenherz Stiftung mit neuem Webauftritt

Die Offenbacher Interactive Agentur BippesBrandão hat einen neuen Internetauftritt für die Bärenherz Stiftung entwickelt. Die Stiftung unterstützt Projekte und Einrichtungen für unheilbar kranke und schwerstbehinderte Kinder und deren Familien. Geschäftsführerin Gabriele Orth freut sich: „Die neu gestaltete Seite vermittelt auf überzeugende Art und Weise, dass alle Mitarbeiter der Stiftung mit Herz und viel Engagement bei der Sache sind.“

► www.bippesbrandao.de

► www.baerenherz.de

Briefe CO₂-neutral versenden



Mit TNT Post können Briefsendung ab jetzt klimaneutral versendet werden. Für die Aktion „1001 ProKlima“ wurde ein neues nachhaltiges Logistikkonzept entworfen. Pro Brief weist TNT Post einen „Klima-Obolus“ aus, den die Kunden zusätzlich zum Beförderungsentgelt zahlen müssen. Wie hoch dieser ist, kann mit einem Tool auf der Internetseite berechnet werden. Mit dem Zusatzentgelt wird die beim Versand entstehende CO₂-Emission kompensiert. Die Erlöse kommen nationalen und internationalen Umwelt- und Klimaschutzprojekten zu Guten, unter anderem dem WWF und der Deutschen Umweltinitiative.

► www.100proklima.com

Spendenagentur berät World Save the Bees Fund

Die Spendenagentur berät seit diesem Jahr die internationale Spendenorganisation World Save the Bees Fund (WSBF). Ziel der Zusammenarbeit wird es sein, den WSBF auch in Deutschland bekannt zu machen und Spenden für die weltweite Rettung der Bienen zu sammeln. Auftakt war ein Workshop in Perm in Russland, wo die Gründer der Organisation ihren Sitz haben. Matthias Daberstiel stellte aktuelle Trends des Fundraisings im deutschsprachigen Raum vor und entwickelte gemeinsam mit 23 Ehrenamtlichen, Ideen und Maßnahmen für ein erfolgreiches Fundraising in Russland und Deutschland.

► www.spendenagentur.de

Dienstleisterverzeichnis

PLZ-Bereich 0

seto GmbH

Soziale Netzwerke für engagierte Organisationen

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

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

MediaVista KG

Agentur für Medien, Public Relations & Werbung

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

Damit Ihre Spender und Sponsoren Sie richtig verstehen.

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

Spendenagentur

Fundraising · Marketing · Public Relations

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

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

Fanstein GmbH

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

Thomas-Müntzer-Straße 34
06842 Dessau-Roßlau

Telefon: +49 (0)340 8 70 16 60
Telefax: +49 (0)340 8 70 16 61
info@sponsorstein.de
www.sponsorstein.de

Agentur proviant

Agentur für Fundraising und Kommunikation

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

Talstraße 22
07743 Jena
Telefon: +49 (0)3641 231445
Telefax: +49 (0)3641 771973
post@agentur-proviant.de
www.agentur-proviant.de

PLZ-Bereich 1

spendino GmbH

Ihr Partner für SMS- und Online-Fundraising

spendino ist Ihr Partner in Deutschland, der sich auf den Einsatz von Mobilfunk und Internettechnologien für soziale Zwecke spezialisiert hat.

Unsere Lösungen im Detail:

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

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

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

Ihr Unternehmen
fehlt hier noch?

Gleich eintragen unter:

**[www.fundraiser-magazin.de/
dienstleister](http://www.fundraiser-magazin.de/dienstleister)**

PLZ-Bereich 2

Fundraising Factory GmbH

*Wir helfen denen, die helfen
Die Fundraising Factory kommt als Lotse zu Ihnen an Bord, wenn Sie neue Zielgruppen ansteuern wollen oder Ihre Orientierung im Markt verbessern wollen.*

Portfolio:
- Strategisches Fundraising
- Marke und Marketing
- CSR und Unternehmenskooperationen
- Recruiting und Coaching

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

PP Business Protection GmbH

Versicherungsmakler für beratende Berufe und Management, 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
- Anstellungsvertragsrechtsschutz-Versicherung

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

Fischer's Buchshop

Fachbücher-Fundus

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

Nachwuchsförderung und Buchausleihe.

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

eCONNEX AG

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

Die wesentlichen Themen sind:

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

- Presseanfragen
- Anbindung Webseite
- intuitive Bedienung

Siemensstraße 8
24118 Kiel
Telefon: +49 (0)431 5 93 69-0
Telefax: +49 (0)431 5 93 69-19
sales@econnex.de
www.econnex.de

stehli software dataworks GmbH

Das Rechenzentrum für Fundraiser
stehli bereitet die Mailings von mehr als 65 NPOs auf.

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

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

Koopmandruck GmbH

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

Lise-Meitner-Straße 3
28816 Stuhr
Telefon: +49 (0)421 5 69 05-0
Telefax: +49 (0)421 5 69 05-55
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*

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

COMRAMO IT Holding AG

KIDspende ist die zukunftsorientierte, internetbasierte Anwendung für professionelles Fundraising.

Alle Aufgaben, von der Projektvorbereitung, der gezielten Zusammenstellung von Adressen, der Durchführung von Aktionen bis zur Nachbereitung der Spendeneingänge, werden qualifiziert unterstützt.

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

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

marketwing GmbH

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

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

KomServ GmbH

KomServ bietet professionelle Mitgliederverwaltung für Non-Profit-Organisationen, damit sich gemeinnützige Organisationen noch besser ihren eigentlichen Aufgaben widmen können!

Mit professionell gemanagten Daten verbessern Sie den Kontakt zu Ihren Förderern. Die Folge sind weniger Austritte, höhere Einnahmen und eine bessere Kommunikation.

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

service94 GmbH

Dienstleistungen im Bereich Fundraising seit ca. 20 Jahren:

- Promotion und Öffentlichkeitsarbeit an Informationsständen
- Mitgliederwerbung
- Leistungen ausserhalb Fundraising:
- Mitgliederverwaltung
- Call-Center
- Mailings
- Pressearbeit

Zu unseren Kunden gehören bundesweit namhafte Vereine und Verbände.

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

AZ Direct GmbH

Über 25 Jahre Fundraising-Erfahrung:

- Psychografische Spenderanalyse
 - Themenauffine Zielgruppenadressen
 - Zuverlässige Datenpflege
 - Spendenaffines Online-Marketing
 - Partnerschaftliches Kooperationsmarketing
 - Effiziente Werbemittelproduktion
- DDV-Qualitätssiegel für Datenverarbeitung, Adressverlag und Listbroking.

Carl-Bertelsmann-Straße 161 5
33311 Gütersloh
Telefon: +49 (0)5241 80 28 64
Telefax: +49 (0)5241 80 60 94
dirk.langnau@bertelsmann.de
www.az-direct.com

BLANKE Kommunikationskultur GmbH

PROFESSIONELLES COACHING in NGO und NPO

IHRE THEMEN
Mitarbeiter führen
Konflikte
Fundraising
Stress

Marketing
Strukturen

IHR NUTZEN
Sie entwickeln sich und Ihre Organisation

Sie als Führungsperson entdecken
„Schneisen im Dschungel“

Sie werden entlastet und gestärkt
Sie werden und bleiben gesund

DER PROFI

FR-Manager FA, Coach
kompetent, diskret

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

PLZ-Bereich 4

ammado

Ammado Internet Services Ltd.

Globale Online-Gemeinschaft für den Nonprofit- und CSR-Bereich

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

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

Haben Sie bisher im Trüben gefischt?



Mit unserem Know-how finden auch Sie Spender und Sponsoren!

Jede Organisation hat andere Vorstellungen und Ziele. Gern erfahren wir in einem unverbindlichen kostenlosen Gespräch, wo Ihre exakten Bedürfnisse liegen und unterbreiten Ihnen dann ein detailliertes Angebot. Lassen Sie uns darüber sprechen.

€ SPENDENAGENTUR

Lockwitztalstraße 20
01259 Dresden

Telefon: 03 51/802 33 51
Telefax: 03 51/802 33 52
kontakt@spendenagentur.de

www.spendenagentur.de

ASPI – Arbeitsgemeinschaft für schul-pädagogische Information GmbH

zielgenau – effektiv – kostengünstig:
Fundraising-Adressen aus dem Bildungs-bereich.

Mit unseren 680.000 Adressen finden Sie Spender und Sponsoren aus den Bereichen Erziehung, Bildung und Wissenschaft für Ihr erfolgreiches Direktmarketing im Bildungsmarkt.

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

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

microm

Micromarketing-Systeme und Consult GmbH

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

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

Benefit Informationssysteme AG

Benefit ist führender Anbieter von Standard-Software für den Bereich Fundraising.

Wir bieten mit myOpenHearts eine optimale und wirtschaftliche Software-Lösung zur langfristigen Bindung und Entwicklung von Spendern und Förderern, sowie die Verwaltung von Mitgliedern.

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

Deutsche Nachlass

Ruhestand- und Nachlassmanagement

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

- Zielgruppenanalyse
- Infobroschüren, Vorträge
- Erstberatung Ihrer Spender
- Vorsorge- und Nachfolgelösungen
- Testaments- und Vorsorgeregelungen
- Nachlassabwicklung, Testamentsvollstreckung
- Vorsorge für den Betreuungsfall Ihrer Spender

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

Living Colour Fundraising

Mitglied der Deutschen Fundraising Group / bundesweit

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

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

fundamente

fundraising & kommunikation

Unsere Agenturleistungen für Sie:

- Konzeption und Strategieplanung
 - Recherche neuer Zielgruppen und Ressourcen
 - Texten und Mailings
 - Organisations-Analyse
 - Umsetzung von Maßnahmen
 - Beratung zur Auswahl geeigneter Datenbanken
 - Schulungen und Workshops zu vielen Fundraising-Themen
 - Projektmanagement & Eventplanung
- Spendenprojekt: www.lesewelle.de

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

Schagen & Eschen GmbH

Die Spezialisten für perfekte Mailings

Aufmerksamkeitsstarke Mailings mit hohen Responsequoten und umfassende Serviceleistungen aus einer Hand. Schagen + Eschen ist Ihr Partner, wenn es um perfekte und anspruchsvolle Mailings geht.

Es erwarten Sie eine kreative Produktentwicklung, eine Produktion mit allen Raffinessen und die zielgenaue Versendung durch Datenoptimierung.

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

Joh. van Acken GmbH & Co KG

Christlicher Verlag seit 1890

Dienstleistung im Fundraising seit 1975
Schwerpunkt: gemeinnützige und kirchliche Organisationen, Ordensemgemeinschaften

Wir bieten im Haus:
Beratung zum Aufbau eines strategischen Fundraising,
Öffentlichkeitsarbeit
Gestaltung, Druck, Versand von Mailings u. Zeitungsbeilagen
Telefonisch und schriftliche Bedankung
Telefonische Spenderbetreuung

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

HP-FundConsult – Brücke zwischen Profit und Non-Profit

Partner und Bindeglied zwischen gemeinnützigen Organisationen, Wirtschaftsunternehmen und Privatpersonen

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

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

PLZ-Bereich 5**FRI Fundraising Institut GmbH**

Ihr Partner für professionelles Database-Fundraising
Analyse Ihrer Spenderdaten
Strategische Beratung
ASP-Lösung Fundraising Management Software

Fundraising Coaching
Ausbildung Database-Manager
10 Jahre Wissen, praktische Erfahrung und tägliche Anwendung
Wir stellen die richtigen Fragen: denn nur wer klug fragt, erhält weise Antworten!

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

BDO Deutsche Warentreuhand AG

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

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

social concept Agentur für Sozialmarketing GmbH

18 Jahre erfolgreiche Fundraising Praxis mit den Zielen

- Neuspendergewinnung
- Reaktivierung
- Upgrading
- Schwerpunkte**
- direct mail
- Spendenverwaltung
- Zielgruppenberatung/Listbroking
- Themen**
- Umwelt/Naturschutz
- Entwicklungszusammenarbeit
- Kinder-/Jugendhilfe
- Gesundheit
- Soziale Dienste

Hohenstaufenring 29–37
50674 Köln
Telefon: +49 (0)221 9 21 64 00
Telefax: +49 (0)221 9 21 64 040
info@social-concept.de
www.social-concept.de

Fundraising Profile GmbH & Co. KG

Menschen berühren und zum Spenden bewegen – das ist unser Geschäft.

Unsere Kunden profitieren von
- erfolgreichen Strategien
- kreativen Konzepten
- vielen Jahren Erfahrung.
Mit maßgeschneiderten Lösungen gewinnen, binden und reaktivieren wir Ihre Spender und unterstützen Sie professionell im Erbschafts- und Stiftungsfundraising.

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

SynTrust Fundraising Netzwerk

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

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

Ihr Unternehmen

fehlt hier noch?

Gleich eintragen unter:

www.fundraiser-magazin.de/dienstleister

orthdirekt Listmanagement GmbH

Erfolg durch Response

Hier finden Sie die Adressen, die Sie schon lange suchen.

Unsere Exklusiv-Listen waren in den letzten Jahren schon immer ein Geheimtipp, wenn es um die Auswahl erfolgreicher Adressen zur Gewinnung neuer Spender ging.

Mit unseren Adresslisten wird auch Ihre Neuspender-Gewinnung zum Erfolg. Am besten, Sie testen.

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

GFS Fundraising & Marketing GmbH

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

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

NEXT ID GmbH

Ihr Partner für interaktive Kommunikationslösungen

Sie möchten Ihr Spendenvolumen erhöhen und Spenden einfach, spontan und jederzeit möglich machen?

Mit unseren Fundraising-Lösungen schaffen Sie innovative Responsekanäle via Telefon, Handy und Internet und erreichen neue Zielgruppen. Ihre Vorteile: Kosteneffizienz, Flexibilität, 24/7 Verfügbarkeit.

Sprechen Sie mit uns, wir beraten Sie gern.

Mildred-Scheel-Straße 1
53175 Bonn
Telefon: +49 (0)800 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 60362-0
j.grosse@trustfundraising.de
www.trustfundraising.de

RJ Marketing-Service

Spenden-affine Adresslisten(Post/Privat), Druck- und Mailingabwicklung, Lead-Bearbeitung, Fulfillment, Klima- und umweltverträglicher Versand: Wir sind offizieller Partner des GoGreen Programms der Deutschen Post. Verwendung von CO₂-neutral hergestellten Kuverts
Fragen Sie nach unserem „Special-Service“

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

PLZ-Bereich 6

WINHELLER Rechtsanwälte

Kanzlei für Nonprofitrecht, Gemeinnützigkeitsrecht & Steuerrecht

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

Corneliusstraße 34
60325 Frankfurt
Telefon: +49 (0)69 76757780
Telefax: +49 (0)69 767577810
info@winheller.com
www.winheller.com

DIALOG FRANKFURT

... the communication company

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

Karlstraße 12
60329 Frankfurt
Telefon: +49 (0)69 27236-0
Telefax: +49 (0)69 27236-110
info@dialog-frankfurt.de
www.dialog-frankfurt.de

Fundraising Akademie gGmbH

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

Emil-von-Behring-Straße 3
60439 Frankfurt
Telefon: +49 (0)69 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

Dr. Marita Haibach

Fundraising & Management Consulting

Fundraising Start-up:

Strategieentwicklung, Machbarkeitsstudie, Maßnahmenplanung und Umsetzungsbegleitung, Stiftungsaufbau
Fundraising-Management Optimierung:

Fundraising-Check, Qualifizierung

Fundraising-Ausbau:

Capital Campaigns, Großspenden Coaching und Karriereberatung
Klienten: Hochschulen, Wissenschafts-, Kultur- und Sozialorganisationen

Rheingaustraße 111 A
65203 Wiesbaden
Telefon: +49 (0)611 844402
Telefax: +49 (0)611 801989
mh@marita-haibach.de
www.marita-haibach.de

reha gmbh

reha: wir machen das!
Druck. Marketing. Logistik.
Seit 40 Jahren: vom Satz über den Offset und Digitaldruck, Personalisieren und Konfektionieren bis zur Postauflieferung Ihres Mailings.

Kostenbewusste Entscheider sparen mit der reha bares Geld, da die reha eine gemeinnützig anerkannte Werkstatt für behinderte Menschen (WfbM) ist.

Mit nur 7% MwSt. und der Anrechnung auf die Ausgleichabgabe sparen Sie zwischen 12% und 50%.

Dudweilerstraße 72
66111 Saarbrücken
Telefon: +49 (0)681 936210
Telefax: +49 (0)681 9362100
info@rehagmbh.de
www.rehagmbh.de

Ottweiler

Druckerei und Verlag GmbH

Die O/D Mailings – kostensparend und zielgenau, kuvertiert oder als Selfmailer. Kostenbewusste Entscheider bringen bei ihren Aussendungen die individualisierten Mailings von O/D in ihr Direktmarketing ein.

Fragen Sie uns! Senden Sie eine Mail an info@od-online.de. Siehe auch www.der-Selfmailer.de und www.od-online.de

Johannes-Gutenberg-Straße 14
66564 Ottweiler
Telefon: +49 (0)6824 90010
Telefax: +49 (0)6824 900122
info@od-online.de
www.od-online.de

Centrum für Soziale Investitionen und Innovationen, Universität Heidelberg

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

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

Ihr Dienstleister-Eintrag

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

149,- € zzgl. MwSt.

PLZ-Bereich 7

pb direkt

Praun, Binder und Partner GmbH

IT-Service im Fundraising und Direktmarketing

20 Jahre Fundraising-Erfahrung 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 Kornthal-Münchingen
Telefon: +49 (0)711 8 36 32-16
Telefax: +49 (0)711 8 36 32-37
info@pbdirekt.de
www.pbdirekt.de

a+s DialogGroup GmbH

Fullservice-Dienstleister für Dialogmarketing

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

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

Fink Medien AG

Geschäftsstelle Deutschland

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

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

PLZ-Bereich 8

Büro für Sozialwirtschaft

Agentur für Kommunikation und Fundraising, Klaus Elbert

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

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

realisr.com GmbH – Ideen umsetzen

Ihre Agentur für individuelle Online Lösungen:

- Ehrenamtsportale
- Spendenportale
- Fundraisingportale
- Kampagnenportale
- Corporate Social Responsibility (CSR)
- Mitmach-Aktionen
- Communities

Wir begleiten Sie vom Konzept bis zum laufenden Betrieb.

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

Brakeley GmbH

Fundraising & Management Consultants

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

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

Teledialog GmbH

Telefon-Fundraising: seit vielen Jahren ausschließlich für Non-Profit-Organisationen in der telefonischen Spenderbetreuung tätig.

Neuspendergewinnung – Interessenten werden zu langfristigen Spendern Spender-Bedankung, Reaktivierung – Vom inaktiven zum aktiven Spender.

*Upgrading
Datenkontrolle
Adressrecherche
Info- und Serviceline*

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

Konrad Höß

Fundraising & Kommunikation

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

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

direct. Gesellschaft für Dialogmarketing mbH

Die Direktmarketing-Agentur mit eigenem Lettershop.

Unsere Kunden sind NPO, die wir komplett oder in Teilleistungen betreuen:

- Konzept und Idee
 - Adressen
 - EDV-Service
 - Druck
 - Laserdruck
 - Lettershop
 - Fulfillment
 - Bildpersonalisierung
 - Handschriften
 - Postcards
 - Fax- und Emailversand
- Sie finden uns in Hamburg, Berlin und Eresing bei München*

Gewerbering 12
86922 Eresing
Telefon: +49 (0)8193 9 3719-0
Telefax: +49 (0)8193 9 3719-19
renn@directpunkt.de
www.directpunkt.de

Boese Consulting

Jährlich vertrauen zahlreiche Nonprofit-Organisationen im Bereich der telefonischen Mitgliederbetreuung und Öffentlichkeitsarbeit auf die Qualität unseres Unternehmens.

Sichern auch Sie Ihren stetigen Zufluss finanzieller Mittel und Aktualisierung Ihrer Mitgliederdaten durch eine Zusammenarbeit mit uns.

Samestraße 1
89415 Lauingen
Telefon: +49 (0)9072 9 5370
Telefax: +49 (0)9072 95 3716
info@boese-consulting.de
www.boese-consulting.de

PLZ-Bereich 9

Regionalkonzept GmbH

Projekte von öffentlichem Interesse

*Stiftungsfundraising
Entwicklung von Stiftungskonzepten
- zur Ansprache von potenziellen Stiftern
- zur Akquisition von Nachlässen
im Sinne der nachhaltigen Förderung Ihrer Einrichtung.*

Träger des Innovationspreises der Region Nürnberg

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

SCHWEIZ

dm.m ag

part of arvato services: a Bertelsmann company

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

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

Walter Schmid AG

Die beste Adresse für Adressen

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

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

SAZ Marketing AG

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

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

Creativ Software AG

Die Creativ Software AG entwickelt Standard-Softwarelösungen für alle Bereiche des Büroorganisations-Managements sowie Branchenlösungen für Non-Profit-Organisationen, Verbände, Gewerkschaften, Parteien, Verlage, Beraterfirmen, Softwarehersteller, usw.

OM (Organisation Management) ist eine umfassende Businesssoftware mit hoher Parametrisierbarkeit

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

Nicht lamentieren – handeln!



Wenn von einer unsichtbaren Welt der Spender, Stifter und Mäzene, wie im Untertitel der „Goodwill-Gesellschaft“, die Rede ist, wittert der geschulte Boulevardblattleser schnell üble Machenschaften. Es bleibt die einzige aus verlegerischer Sicht zu verschmerzende Entgleisung. Denn dass Robert Jacobi eine überzeugende Beschreibung des dritten Sektors in Deutschland insbesondere des deutschen Stiftungswesens gelungen ist, wird bereits nach dem Prolog deutlich. Sachlich, mit einer wohlthuenden journalistischen Distanz, schildert er die Wirkung, aber auch die Unzulänglichkeiten des dritten Sektors und seiner Protagonisten. Besonders auffällig ist die Objektivität mit der er jede akribisch recherchierte Information seiner prominenten Gesprächspartner gegenprüft, seine eigenen Schlüsse zieht und sich als Journalist auch nicht für die Niederungen des Quellenstudiums zu schade ist.

Auffallend ist auch die enorme Aktualität des Buches, die dem Murmann-Verlag ein Extralob des Lesers einbringen wird. Jacobi belässt es aber nicht bei der Analyse, die er pointiert und in anschaulicher Sprache vorbringt, sondern kommt auch zu Schlussfolgerungen für den dritten Sektor. Mehr strategisches Geschick, verbesserte Transparenz und das Streben nach Effizienz und Kooperationen fordert er von den Stiftern und NGOs. Seine Aufforderung jetzt zu handeln, muss auch für den Buchkauf gelten.

Matthias Daberstiel

Robert Jacobi: *Die Goodwill-Gesellschaft. Die unsichtbare Welt der Stifter, Spender und Mäzene.* Murmann Verlag. 2009. 252 Seiten. ISBN: 9783867740609. 24,90 €.

Warum das Gehirn Geschichten liebt

Der Marketingexperte Werner T. Fuchs beschreibt in seinem Buch, wie Storytelling aufgebaut sein muss, um beim Kunden die gewünschte Wirkung zu erzielen. Aus neurowissenschaftlicher Sicht erhält der Leser eine Anleitung, was er für das Erzählen einer guten, sich im Gedächtnis verankernden Geschichten braucht. Zusätzlich finden sich in dem Werk Checklisten für den Storyteller sowie eine Liste mit Filmen, die das optimale Geschichtenerzählen veranschaulichen.

Anka Sommer

Werner T. Fuchs: *Warum das Gehirn Geschichten liebt. Mit den Erkenntnissen der Neurowissenschaften zu zielgruppenorientiertem Marketing.* Rudolf Haufe Verlag. 2009. 294 Seiten. ISBN: 9783448095920. 29,90 €.

Corporate Transparency

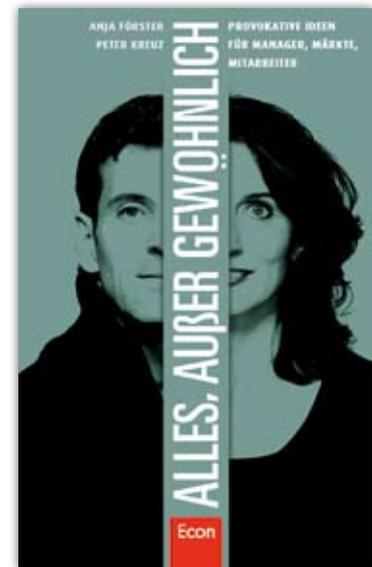


Gerade im Spendenwesen ist Offenheit unabdingbar für den nachhaltigen Erfolg. Corporate Transparency zeigt in einem Theorie- und Praxisteil, wie eine transparente Unternehmenskommunikation aussehen sollte. Dabei kommen Kommunikationsmanager von großen Firmen, wie Adidas, BASF oder SAP, aber auch Kommunikationswissenschaftler, Rechts- und Finanzexperten zu Wort, die das wichtige Thema aus verschiedenen Blickwinkeln heraus betrachten.

Tina Breng

Volker Klenk, Daniel J. Hanke (Hrsg.): *Corporate Transparency. Wie Unternehmen im Glashaustage Zeitalter Wettbewerbsvorteile erzielen.* Frankfurter Allgemeine Buch. 2009. 246 Seiten. ISBN: 9783899812107. 39,90 €.

Alles, außer gewöhnlich



Ein provokantes Buch – gerade auch für Fundraiserinnen und Fundraiser. Obwohl es überhaupt nicht um Fundraising geht, ist dieses Buch wichtig für alle, die Querdenken lieben und wissen wollen, wohin sie ihren nächsten Schritt setzen sollen.

Die Autoren nehmen viele traditionelle Vorstellungen auseinander. So beschreiben sie schon gleich zu Beginn, warum der Erfolg von heute der Killer von Morgen ist. (Weil die Welt sich schneller dreht als viele Organisationen. Und Erfolg macht eher träge.) Sie beschreiben übrigens auch, warum man in der eigenen Branche keine coolen Ideen findet und warum sich auch Fundraiserinnen und Fundraiser mal außerhalb der eigenen Branche mit den immer gleichen Themen und Antworten tummeln sollten. Dieses Buch ist für alle die geschrieben, die nicht weiter stromlinienförmig schwimmen wollen. Auch wenn es nicht dezidiert auf die Situation von Non-Profit-Organisationen eingeht und Fundraising nicht vorkommt, sind viele der beschriebenen Phänomene durchaus übertragbar. Deshalb ist es allen empfohlen, die auf andere Gedanken kommen wollen. Der lockere Stil tut ein Übriges, sodass es Spaß macht, dieses Buch zu lesen.

Kai Fischer

Anja Förster/Peter Kreuz: *Alles, außer gewöhnlich. Provokante Ideen für Manager, Märkte, Mitarbeiter.* Econ. 2007. 286 Seiten. ISBN: 9783430200165. 22,00 €.

Rechtliche Grundlagen des Fundraisings

Das Buch von Dr. Kay Krüger bietet fundiertes Wissen zu den Rechtsgrundlagen im Fundraising. Wer wollte nicht schon immer wissen, worauf es bei einem Benefizereignis, einem Sponsorenlauf oder einer Stiftung steuerlich und rechtlich ankommt? In kurzen, übersichtlich strukturierten Kapiteln werden hierzu praxisnahe Informationen vermittelt. Die Stärke des Buches liegt dabei in den vielen Praxisbeispielen und verständlichen Erläuterungen. Ein schneller Blick ins Buch genügt, um die steuerlichen und rechtlichen Steine, die das Finanzamt emsig in die Bahn wirft, zu umschiffen. Alle Ausführungen werden immer unter Berücksichtigung der Steuervorteile und des rechtlichen Rahmens betrachtet. In das Fundraising wagt sich der Autor als Jurist allerdings weniger vor. Trotzdem ein gelungenes und übersichtliches Buch für Fundraiser, die rechtssicher handeln wollen, ohne Geld an den Staat zu verschenken.

Matthias Daberstiel

Kay Krüger: Rechtliche Grundlagen des Fundraising. Praxisleitfaden für Non-Profit-Organisationen. Erich Schmidt Verlag. 2010. 123 Seiten. ISBN: 9783503116072. 29,95 €.

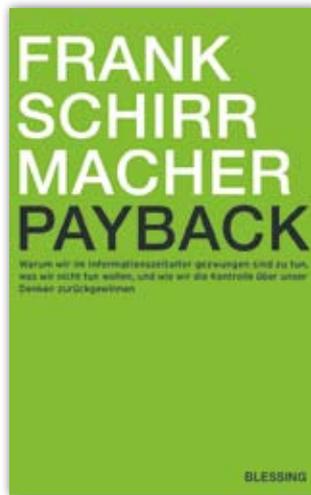
Auf dem Weg in die globale Zivilgesellschaft

In drei Kapiteln wird die wachsende Bedeutung der Bürgerstiftungen im 21. Jahrhundert in einer zunehmend globalisierten Welt behandelt. Verschiedene Autoren widmen sich der neuen Rolle von Bürgerstiftungen, ihrer Arbeit sowie ihren Grundlagen, Zielen und Strategien. Das Buch richtet sich vor allem an Stifter und Non-Profit-Organisationen, die mehr über das Thema Bürgerstiftungen erfahren wollen.

Anka Sommer

Peter deCourcy Hero, Peter Walkenhorst (Hrsg.): Auf dem Weg in die globale Zivilgesellschaft. Bürgerstiftungen im 21. Jahrhundert. Verlag Bertelsmann Stiftung. 2009. 228 Seiten. ISBN: 9783867930086. 28,00 €.

Der Mensch siegt – auch im Web 2.0



In Payback beschreibt Frank Schirmmacher den Kampf des Individuums gegen die Massen – meint also in diesem Fall jede einzelne Information, die ein Individuum online stellt und dann auf Google zu finden ist. Schirmmacher hat recht, wenn er sagt, wir müssen den Umgang mit sozialen Medien lernen, müssen unterscheiden lernen, was wichtig und was unwichtig ist. So, wie aber auch der Anrufbeantworter erfunden wurde, wird auch schon am Web 3.0 gearbeitet. Also keine Angst: Alles wird gut! Man sollte sich nur nicht erschrecken lassen von Paybacks, eigener Vergesslichkeit, mangelnder Multitaskingfähigkeit oder Schweinegrippe. Denn: Alles findet ein gutes Ende, wenn wir als Menschen uns auf unsere Tugenden besinnen.

Für mich ist Payback eine wunderbare Sammlung von Quellen, Zitaten, Studien und Thesen zum Thema Gehirnforschung, Kommunikationswissenschaften, Soziologie, Medizin, Web 2.0 kombiniert mit gewagten Thesen über Multitasking und der Zukunft der Mensch-Maschine-Kommunikation.

In diesem Sinne viel Spaß beim Lesen, Google Wave ruft mich!

Alexa Gröner

Frank Schirmmacher: Payback. Warum wir im Informationszeitalter gezwungen sind zu tun, was wir nicht tun wollen, und wie wir die Kontrolle über unser Denken zurückgewinnen. Karl Blessing Verlag. 2009. 240 Seiten. ISBN: 978-3896673367. 17,95 €.

CSR in deutschen Tageszeitungen

Die Studie von Tanja Stelzer setzt sich erstmalig mit der Berichterstattung zum Thema Corporate Social Responsibility (CSR) in den fünf großen, für die Wirtschaft wichtigen, deutschen Tageszeitungen auseinander. Die quantitative Analyse wurde über einen Zeitraum von sieben Jahren durchgeführt. Im vorliegenden Buch wurden die Untersuchungsergebnisse interpretiert und zusammenfassend dargestellt. Veröffentlicht wurde die Studie zur gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen von der Berliner Kommunikationsagentur Johanssen + Kretschmer (J + K). Der neunte Band der Reihe J + K Wissen schließt damit eine wissenschaftliche Lücke und stellt die Basis für eine tiefere Diskussion zum Thema CSR in der Öffentlichkeit. Eine systematische Gliederung der Arbeit erleichtert das Verstehen. Nachteil ist allerdings die wenig lesefreundliche Schriftgröße.

Kurt Manus

Tanja Stelzer: Corporate Social Responsibility in der Berichterstattung deutscher Tageszeitungen. polisher. 2009. 154 Seiten. ISBN: 9783938456484. 24,80 €.

DZI Spenden-Almanach 2009/10

Der DZI Spenden-Almanach 2009/10 informiert auch in diesem Jahr in den sorgfältig erarbeiteten Einzelporträts über die 253 Organisationen, die Ende November 2009 das Spenden-Siegel des Deutschen Zentralinstituts für Soziale Fragen (DZI) trugen. Gleichzeitig bietet es dem Leser hilfreiche Spenden-Tipps sowie Fachbeiträge mit fundierten Informationen zu Themen wie der aktuellen Situation des deutschen Spendenwesens oder der ISO 26000 (die sogenannte Ethiknorm). Außerdem informiert der DZI Spenden-Index, über die 30 Spenden-Siegel-Organisationen mit den größten Spendeneinnahmen.

Tina Breng

Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen (Hrsg.): DZI Spenden-Almanach 2009/10. Eigenverlag DZI. 2009. 398 Seiten. ISBN: 9783981263411. 12,80 €.

Verkaufte Verantwortung



Bereits in seinem ersten Buch (Der Spendenkomplex, 2008) hat sich der Autor umfassend an der These, dass Spender ihre Verantwortung nicht beim Fundraiser abgeben dürften, abgearbeitet. Das aktuelle Werk steht dem in nichts nach, birgt neue Beispiele, aber wenige neue Erkenntnisse oder Schlussfolgerungen. Dafür hat der Grad der Polemik extrem zugenommen. Vieles in diesem Buch über die Fundraising-Branche ist wahr. Vieles ist aber auch so überhöht und undifferenziert, dass es nur als subjektiv und voreingenommen bezeichnet werden kann. Was bleibt, ist ein fatalistischer Blick auf die Branche, der kaum Perspektiven aufzeigt. Zu schwach um als „Plädoyer für eine neue Spendenkultur“ ernst genommen zu werden.

Kurt Manus

Alexander Glück: Die verkaufte Verantwortung. Das stille Einvernehmen im Fundraising. Stiftung & Sponsoring Verlag. 2010. 197 Seiten. ISBN: 9783981211429. 24,90 €.

Fallstudien zum NPO-Management

Autoren aus der Schweiz, Deutschland, Österreich und Tschechien vereinen in diesem Buch ihre Erfahrungen in den verschiedensten Entscheidungsbereichen des Non-Profit-Managements. Allesamt tätig im Management großer, aber auch kleinerer Vereine wie amnesty international, Caritas oder das Kunsthistorische Museum Wien. In 23 Fallstudien werden neben „Best practice“ Fällen auch Herausforderungen und unvorhergesehene Ereignisse aufgezeigt, mit denen man sich im Non-Profit-Bereich kritisch auseinandersetzen sollte. Das Handbuch vermittelt in den verschiedenen Beispielen praxisnahes Wissen, das oft durch didaktische Instrumente wie Diskussionsanregungen und Aufgabenstellungen ergänzt wird. Außerdem beinhaltet es zahlreiche Grafiken und Abbildungen, die zum besseren Verständnis der jeweiligen Thematik beitragen. Das Buch ist deshalb bestens als Studien- und Lehrwerk geeignet.

Tina Breng

Renate Buber, Michael Meyer (Hrsg.): Fallstudien zum NPO-Management. Praktische BWL für Vereine und Sozialeinrichtungen. Schäffer-Poeschel Verlag. 2009. 454 Seiten. ISBN: 9783791028453. 39,95 €.

Gemeinnützige GmbH



Das Buch enthält alles, was man über die rechtlichen Grundlagen einer gemeinnützigen GmbH wissen sollte. Neben Vertragsmustern werden auch Erläuterungen zu ausgewählten wichtigen Rechtsfragen gegeben. Die aktuelle Auflage berücksichtigt die Auswirkungen des Gesetzes zur Modernisierung des GmbH-Rechts und zur Bekämpfung von Missbräuchen (MoMiG) sowie die Änderung der Abgabenordnung durch das Jahressteuergesetz 2009. Trotz des juristischen Themas wird in dem Buch eine allgemeinverständliche und konkrete Sprache verwendet, die dem Leser die Inhalte leicht zugänglich macht. Der Publikation liegt außerdem eine CD-Rom mit Vertragsmustern und Satzungstexten bei.

Tina Breng

Beck'sche Musterverträge Band 50. Thomas von Holt, Christian Koch: Gemeinnützige GmbH. Verlag C.H. Beck. 2009. 288 Seiten. ISBN: 9783406581816. 34,00 €.

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



„Nur begeisterte Fundraiser können Menschen die Freude am Geben vermitteln“

Thomas Kurmann wechselte im Herbst 2009 vom Direktorenposten der Abteilung Kommunikation und Fundraising bei Ärzte ohne Grenzen Schweiz auf denselben Posten in Deutschland. Der 42-jährige Schweizer Kurmann war zuvor vier Jahre als Leiter Kommunikation bei der Organisation Terre des hommes tätig. Er hat an der Universität Zürich Italienische Literatur, Philosophie und Psychologie studiert.

„Bei Ärzten ohne Grenzen in Deutschland erwartet mich eine spannende und herausfordernde Aufgabe“, sagte er dem Fundraiser-Magazin. „Wir wollen, unter Beibehaltung unserer hohen Ansprüche an Ethik und Qualität im Fundraising, auch weiterhin Spenderinnen und Spender dafür begeistern, Menschen zu helfen, die kaum oder gar nicht medizinisch versorgt werden. Dem stetig wachsenden Bedürfnis nach medizinischer Betreuung wollen wir mit einer gesunden, langfristigen Fundraising-Wachstumsstrategie gerecht werden“, charakterisiert Kurmann seine ambitionierten Ziele. Zu seinen Spezialgebieten zählt er Neue Medien und Fundraising, Direktmarketing und strategisches Fundraising. Außerdem ist er im Vorstand des Berufsverbandes Swissfundraising.



Was ist Ihr persönliches Lebensmotto?

Eines unter vielen: Optimismus versetzt Berge, Probleme sind Herausforderungen.

Was wollten Sie als Kind werden?

Radio-Kommentator für Fußball-Live-Übertragungen.

Was würden Sie für das Unwort des Jahres vorschlagen?

Ampelkoalition.

Welches politische Projekt würden Sie beschleunigt wissen wollen?

Die grenzenlose Respektierung und Durchsetzung von Menschenrechten.

Wem würden Sie mit welcher Begründung einen Orden verleihen?

Allen ehrenamtlich engagierten Menschen.

Wo hätten Sie gern Ihren Zweitwohnsitz?

Irgendwo am Meer in wärmeren Gefilden.

Mit wem würden Sie gern einen Monat lang tauschen?

Johannes B. Kerner.

Wie lautet Ihr Fundraising-Motto?

Nur begeisterte Fundraiser können Menschen die Freude am Geben vermitteln.

Ihre Helden in der Geschichte?

Winkelried, Gandhi, Mandela.

Ihre Helden in der Gegenwart?

Alle Menschen, die anderen uneigennützig helfen.

Was würden Sie gern auch gegen den Willen einer Mehrheit durchsetzen?

Die Zulassung von Minaretten in der Schweiz.

Welche Reform bewundern Sie am meisten?

Demokratie.

Worüber können Sie lachen?

Über mich selbst.

Wann hört auch bei Ihnen der Spaß auf?

Respektlosigkeit und Rassismus.

Welche Fehler entschuldigen Sie am ehesten?

Fehler, die Dritten keinen Schaden zufügen.

Was sollte einmal über Sie im Lexikon stehen?

Die Wahrheit.

Druckfrisch in Ihrem Briefkasten



Fundraiser-Magazin bestellen
bestellen@fundraiser-magazin.de
oder rufen Sie an: 03 51/8 76 2710

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

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

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

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

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

Hiermit bestelle ich das Fundraiser-Magazin für ein Jahr. Die Zeitschrift ist kostenlos, ich übernehme jedoch die Versandkosten in Höhe von 24,89 Euro (inkl. 19 % MwSt.) im Jahr innerhalb Deutschlands (europäisches Ausland: 44,90 €). Ich erhalte 6 Ausgaben des Fundraiser-Magazins (erscheint 2-monatlich). Wenn ich bis spätestens 4 Wochen vor Ablauf des Bestellzeitraums nichts von mir hören lasse, verlängert sich meine Bestellung automatisch und ist jederzeit kündbar.

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

.....
 Organisation / Firma

.....
 Abteilung / Bereich

.....
 Anrede Titel

.....
 Vorname Name

.....
 Straße Hausnummer

.....
 PLZ Ort

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

.....
 Datum, Unterschrift

Wie möchten Sie zahlen? per Bankeinzug per Rechnung

Bei Bankeinzug bitte ausfüllen:

.....
 Kontonummer

.....
 Bankleitzahl

.....
 Kreditinstitut

.....
 Kontoinhaber

.....
 Datum, Unterschrift

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

.....
 Datum, Unterschrift

1/2010

Hobby-Marketingexperte Fabian F. Fröhlich hat ganz viel Selbstvertrauen



Gestern hab ich mal wieder auf social gemacht. Wir waren Top-Marken shoppen in der City, denn es ist ja schon Sale. Fashion sei dramatisch reduziert, schrie es mir aus dem Autoradio entgegen – genauso wie die Anzahl der theoretisch in Kürze frei werdenden Parkplätze und der geistige Horizont mancher Leute in der Center-Gallery. Aber das macht ja den Reiz aus. Es ergeben sich unzählige Gelegenheiten für gute Gespräche mit Menschen, die ich sonst vielleicht nie kennen gelernt hätte! Die Themen liegen auf der Hand: Das beerenfarbene Teil mit der Tigertatze ist runter auf neunundvierzigneunzig. Und hier, die Softshelljacken mit Stretchfleece-Innenkragen sind waterproof ausgestattet bis 2000 Meter. Verstehen Sie mich nicht falsch. Ich fahre weder Ski noch gehe ich Eisangeln, aber bei den Preisen... Für No-Name-Sachen würde ich natürlich kein Geld rausschmeißen. Doch wie sagte schon mein alter BWL-Professor: Dem Imagetransfer von der Marke auf den Werbe-Träger kann sich keiner entziehen. Auch ich nicht, selbst wenn ich wollte. In Zeiten der Krise muss man schließlich zu Werten stehen.

Da darf man auch nicht zimperlich sein, wenn es um Selbstvermarktung geht. Alles was den Bekanntheitsgrad erhöht, ist gerade recht. Verfolgen Sie mich auf Twitter, dann erfahren Sie exklusiv, dass ich einen Fernsehauftritt bei RTL habe. Nicht bei den Superstars, das wäre mir zu peinlich. Bei Bauer sucht Frau hab ich mich um die schöne Pferdewirtin aus Mecklenburg beworben. Mit dem Reiten, das passt schon. Und es bringt neue Kontakte bei Facebook und Zugriffszahlen auf meiner Website, wo auch meine neuesten Musikvideos über YouTube gestreamt werden. Dort können Sie außerdem mein Buch „Wie ich wurde, was ich bin – modisch gesehen“ vorbestellen, das in Kürze fertig wird und im Selbstverlag erscheint. Sofern mein Name richtig geschrieben ist, stelle ich mich meinen Kritikern natürlich gern.

So viel Selbstbewusstsein hatten wohl auch die 20 Teilnehmer einer Weight-Watchers-Gruppe im schwedischen Växjö. Beim kollektiven Wiegen brach unter ihnen der Boden zusammen. Die Schweden ließen sich ihr Diät-Programm von diesem kleinen Zwischen-Fall nicht vermiesen und stellten sich im Parterre noch mal auf. Was lehrt uns das? Aus heiligen Kühen, die man schlachtet, werden die besten Steaks.

Das nächste Fundraiser-Magazin, die Ausgabe 2/2010, erscheint Ende März 2010 mit diesen Themen

- Spendenbriefe zwischen Emotion und Sachlichkeit
- Privatstiftungen in Österreich
- Fundraising als komplexes Optimierungsproblem
- Freianzeigen – ein vergessenes Fundraising-Instrument

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

Anzeigen- und Redaktionsschluss für die Ausgabe 2/2010, die am 31. März 2010 erscheint, ist der 22. Februar 2010.

ISSN 1867-0563 – 5. Jahrgang

Fundraiser

Das Branchenmagazin für Spendenmarketing, Stiftungen und Sponsorring

erscheint 2-monatlich.

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

Herausgeber: Matthias Daberstiel, Udo Lehner, Daniela Münster

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

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

Anzeigen-Werbung: matthias.daberstiel@fundraiser-magazin.de (verantwortlich), Telefon: 03 51/8 02 33-50, Fax: 03 51/8 02 33-52
Es gilt Anzeigenpreisliste Nr. 2 vom 1.1.2009

Druck: Druckerei Thieme GmbH & Co. KG, Meißen
Namentlich gekennzeichnete Beiträge spiegeln nicht unbedingt die Meinung der Herausgeber wider. Für unverlangt eingesandte Beiträge und Fotos wird keine Haftung übernommen. Nachdruck – auch auszugsweise – nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Verlages. Anzeigen- und Redaktionsschluss für die Ausgabe 2/2010, die am 31. März 2010 erscheint, ist der 22. Februar 2010.

Fotonachweise:
Titelfoto: Alexander Hafemann, S. 1 Stephen Coburn@fotolia (unten rechts), S. 7: Österreichische Krebshilfe (oben), Diego Cervo@fotolia, S. 9: CHW@fotolia, S. 10: Kerstin Schneider, S. 14/15: Alexander Hafemann, S. 18: NickS@iStockphoto, S. 20: Björn Lampe/erlassjahr.de, S. 24: David Ausserhofer (Gesine Tiese), S. 32: Karen Robinson/Oxfam, S. 33: obs/Phonak GmbH, S. 34: www.mediaserver.hamburg.de, S. 35: Superstars_for_You@Fotolia, S. 36: Wilhelm Wester, S. 39: Maximilian Lautenschläge/DB AG, S. 40: Henning Angerer/HOCH ZWEI (Göring), Photo Parlement Européen (Potterring), S. 41: Jürgen Hofer/DirectMind (Zednicek), Iris Bothe (Brockhaus), Müller/Deutscher Bundestag (Blumenthal), obs/ Deutsches Institut für Menschenrechte (Rudolf), Petra Schneider (Brandhorst), Georg Götz (Eckl), S. 42: Carsten Ingemann/Das Büro, S. 43: Christian Aslund/Greenpeace, S. 44: Pedro Armestre/Greenpeace (unten), S. 46: Katrina Brown@fotolia, S. 52: Phase4Photography@fotolia, S. 54: MichaelDeLeon@iStockphoto, S. 60: photocase, S. 61: Yuri Arcurs@fotolia, S. 62: Dmitriy Tereschenko@fotolia, S. 63: H-J Paulsen@fotolia, S. 82: oza@fotolia, alle anderen PR / Archiv / privat

In Zusammenarbeit mit der





2010

DEUTSCHER FUNDRAISING KONGRESS

3 Tage Ideen, Trends, Kontakte

Vollständiges Programm
und Anmeldung ab Mitte
Januar 2010:

www.fundraisingkongress.de

14. BIS 16. APRIL KULTUR- UND KONGRESSZENTRUM FULDA

Die Hauptsponsoren:



Bank
für Sozialwirtschaft



Medienpartner:

Frankfurter Rundschau

GESUCHE

Gemeinnützige Organisation sucht zum
nächstmöglichsten Termin

finanzkräftige Spender,

die uns bei der Umsetzung unserer Projekte
großzügig unterstützen.

Bei uns spenden Sie für ...

- einen guten Zweck
- eine bessere Welt
- das Gefühl, etwas Gutes zu tun
- Ihre Überzeugung

Sitzt Ihnen das Geld locker in der Tasche? Dann
melden Sie sich noch heute unter:

0049 - 511 52 48 73-0

Verzweifeln Sie nicht.
Kommen Sie zu uns.

adfinitas
RELATIONSHIP FUNDRAISING