

### Schwerpunkt

FUNdraising

#### THEMEN & HINTERGRÜNDE

Fundraising

• Seite 3-6

#### IM GESPRÄCH

mit Till Behnke

• Seite 7-11

#### THEMEN & HINTERGRÜNDE

Das Fundraising-Potenzial von Alumni-Clubs

• Seite 12-14

#### BERUFSBILDER

FUNdraising ist Teamarbeit

• Seite 16-18

#### DEBATTENKULTUR

Sponsoring in Krisenzeiten

• Seite 19-20

#### VORGESTELLT ...

Living Cases

• Seite 21-23

Marita Haibach

• Seite 24

Fachgruppe Kultur

• Seite 25

#### SEITENSPRÜNGE

• Seite 26

### Liebe Leserinnen und Leser,

uns ist aufgefallen, dass sich in Zeiten knapper Kassen die meisten Kulturschaffenden zwar engagiert um den Erhalt ihrer finanziellen Budgets bemühen, der Ideenreichtum hierbei aber doch recht begrenzt ist. Die immer gleichen Fördertöpfe oder kommunalen Haushaltsmittel werden beantragt, die immer gleichen Sponsoren umworben. Dabei stecken in einem professionell betriebenen Fundraising enorme Möglichkeiten für die Kulturfinanzierung. Wir stellen uns daher folgerichtig die Frage: Ist eigentlich die tägliche Suche nach finanziellen Mitteln ein notwendiges Übel? Oder könnte es vielmehr nicht sogar Freude bereiten, neue Spielräume für Kunst und Kultur zu gewinnen? Wie dürfen wir uns eigentlich die Kunst eines professionellen Einwerbens von Geld vorstellen? Antworten auf diese Fragen versucht unser Schwerpunktthema *FUNdraising* in dieser Ausgabe von *KM* zu geben. Besonders hat uns gefreut, dass gerade vor wenigen Tagen mit Marita Haibach eine der bekanntesten Fundraising-Expertinnen das Bundesverdienstkreuz erhielt. Herzlichen Glückwunsch auch von uns!

Ein wichtiger Experte im Fundraising ist auch Prof. Michael Urselmann, der Inhaber des Lehrstuhls für Sozialmanagement an der *FH Köln* und Autor mehrerer Fachbücher zum Thema. Urselmann zeigt in seinem Beitrag für uns auf, wie die professionelle Mittelbeschaffung „für den guten Zweck“ aussehen kann. Unsere Redakteurin Veronika Schuster traf wiederum Till Behnke, der mit *betterplace.org* eine erfolgreiche Online-Plattform für kulturnahe Projekte betreibt, die nach Förderungen suchen. Dass Wertschöpfung zunächst mit Wertschätzung beginnt, beweist der Erfolg der Alumni-Clubs, wie sie sie bereits seit 200 Jahren an englischen Universitäten gibt. Christian Kramberg leitet ein Netzwerk deutscher Alumni-Vereine und verschafft uns einen Überblick, worin deren Potenziale liegen. Umso überraschender, warum dennoch viele Hochschulen in Deutschland dennoch keine Initiative in dieser Richtung unternehmen. Als Praktikerin wird Ihnen dann Irene Knava das Berufsbild eines Fundraisers vorstellen und Ihnen dabei hoffentlich Gründe vermitteln, warum das Geld-Einwerben auch Freude bereiten kann. Beiträge zu Sponsoring in Krisenzeiten und zu Living Cases als erfolgreiches Fundraising-Lehrmethode sowie das Porträt der Fachgruppe Kultur im Deutschen Fundraising-Verband runden das Schwerpunktthema ab.



... Editorial

Wir hoffen, Sie finden auch dieser Ausgabe von KM wieder zahlreiche Anregungen für Ihre Arbeit. Im Sinne wünschen wir nun viel Spaß bei der Vermehrung Ihrer finanziellen Spielräume!

Ihr Dirk Schütz und Dirk Heinze

- Anzeige -

### Ein Studiengang mit klarem Profil

Die Bewerbungsphase für den akkreditierten **Masterstudiengang "Theater- und Orchestermanagement"** in Frankfurt am Main läuft wieder. Ab sofort können sich Interessierte, die in Kultur und Management tätig sein möchten, für den 4-semesterigen Vollzeitstudiengang bewerben.

Der Studiengang ist an der *Hochschule für Musik und Darstellende Kunst Frankfurt am Main* angesiedelt

und integriert in die *Hessische Theaterakademie*. Er bietet die theoretische Ausbildung in den Bereichen Öffentlichkeitsarbeit, Marketing, BWL, Bühnen- und Tarifrecht, Urheberrecht, Haushaltswesen und Theater- und Musikgeschichte. Ein dreimonatiges Praktikum im vierten Semester und vorausgehende Arbeit an Fallbeispielen aus der Praxis vervollständigen diesen Studiengang. Die Verbindung zwischen Theorie und Praxis erfordert ein hohes Maß an Engagement und Zeitaufwand, die jeder Bewerber mitbringen sollte.

**Weitere Informationen:**

[www.hfmdk-frankfurt.de](http://www.hfmdk-frankfurt.de)

[www.hessische-theaterakademie.de](http://www.hessische-theaterakademie.de)

[www.kulturmanagement.net](http://www.kulturmanagement.net)

**Bewerbungsschluss: 31.07.2009**



Hochschule für Musik  
und Darstellende Kunst  
Frankfurt am Main



**MICHAEL  
URSELMANN**

ist Professor für Sozialmanagement mit dem Forschungsschwerpunkt Fundraising an der Fachhochschule Köln. Daneben berät er freiberuflich Nonprofit-Organisationen und deren Dienstleister in allen Fragen des Auf- und Ausbaus von Fundraising-, Sponsoring- und Stiftungsaktivitäten ([www.urselmann.de](http://www.urselmann.de)).

# Fundraising

## *Systematische Mittelbeschaffung für den guten Zweck*

Das Fundraising hat in den letzten Jahren eine enorme Entwicklung in Deutschland hingelegt. Dieser Beitrag möchte einen Überblick über das zukunftssträchtige Thema liefern.

Ein Beitrag von Prof. Dr. Michael Urselmann\*

### **Begriff**

Zunächst zum Begriff selbst. Unter Fundraising versteht man die systematische Beschaffung der Ressourcen (Geld-, Sach- und Dienstleistungen), die eine Non-profit-Organisation (NPO) zur Erfüllung ihres Satzungszweckes benötigt. Im Gegensatz zum Beschaffungsmarketing einer Profit-Organisation muss im Fundraising zwischen einer Beschaffung mit und ohne marktadäquater Gegenleistung unterschieden werden.

### **Beschaffung von Spendenmitteln**

Einen großen Teil der benötigten Ressourcen beschaffen NPOs in Form von Spenden. Spenden sind freiwillige und unentgeltliche Leistungen in Form von Geld-, Sach- und Zeitspenden (Ehrenamt). Die Spender erhalten keine marktadäquate Gegenleistung für ihre Ressourcenbereitstellung. Je nach Spender können jedoch immaterielle Formen der Gegenleistung wie z.B. Dank, Anerkennung und Information über die Verwendung der Mittel sehr wichtig sein. Wie immer im Marketing, sind auch hier die individuellen Bedürfnisse des Austauschpartners im Rahmen der Marktforschung zunächst zu ermitteln. Zum Gesamtvolumen der Spenden gibt es in Deutschland leider nur grobe Schätzungen. Das Spendenvolumen wird in Deutschland auf maximal 5 Mrd. Euro pro Jahr geschätzt. Zum Wert aller Sachspenden liegen keine Informationen vor. Da sich laut Untersuchungen der GfK fast die Hälfte der Deutschen mit durchschnittlich 100 Stunden pro Jahr ehrenamtlich engagieren, liegt der Wert der Zeitspenden (je nach Berechnungsgrundlage) bei einem Vielfachen des Wertes der Geldspenden.

### **Beschaffung von Sponsoring-Mitteln**

Das Sponsoring dient einer NPO zwar auch zur Ressourcenbeschaffung, stellt jedoch einen Sonderfall dar. Im Gegensatz zum Spender (der auch ein Unternehmen sein kann) erhält der Sponsor eine Gegenleistung für seine Ressourcenbereitstellung. Da diese Gegenleistung marktadäquat sein kann, aber nicht muss, stellen die Finanzbehörden eine differenzierte Betrachtung an. Genauer ist im sog. „Sponsoring-Erlass“ geregelt. Was zunächst nach definitorischer Haarspalterei klingt, hat in der Praxis jedoch sehr konkrete steuerliche Auswirkungen. Sponsoring-Einnahmen können Einnahmen aus Wirtschaftlichem Geschäftsbetrieb sein, und sind damit – im Gegensatz zu Spendeneinnahmen – zu versteuern. Das Nicht-Wissen um diesen Zusammenhang hat schon so manche



### ... Fundraising

NPO eine Steuernachzahlung beschert. Das Sponsoring-Volumen wird in Deutschland auf ca. 4 Mrd. Euro pro Jahr geschätzt.

### Beschaffung von Stiftungsmitteln

Sehr positiv hat sich in den letzten Jahren die Ressourcenbeschaffung bei (Förder-) Stiftungen entwickelt. Der zunehmende Reichtum in Deutschland, gepaart mit einer stark erhöhten staatlichen Förderung, hat die Anzahl der Stiftungen auf geschätzte 45.000 anwachsen lassen. Das Ausgabevolumen der fördernden Stiftungen wird auf 4-7 Mrd. Euro pro Jahr geschätzt. Stiftungen stellen also einerseits eine Ressourcenquelle für NPOs dar. Andererseits sind gemeinnützige Stiftungen selber NPOs und können ihrerseits Fundraising mit dem Ziel betreiben, ihr Stiftungskapital zu erhöhen.

### Beschaffung von öffentlichen Mitteln

Die wichtigste Ressourcenquelle sind nach wie vor öffentliche Institutionen, die v.a. Mittel aus Steuereinnahmen zur Verfügung stellen. Da die öffentlich bereitgestellten Mittel für NPOs spätestens seit der deutschen Wiedervereinigung (zum Teil rapide) sinken, wird das Fundraising gegenüber Spendern, Sponsoren und Stiftungen immer wichtiger. Andererseits werden öffentliche Geldquellen auf internationaler Ebene (z.B. auf EU-Ebene) von deutschen NPO noch längst nicht voll ausgeschöpft.

### Fundraising-Management

Eingangs wurde das Fundraising als die systematische Beschaffung der benötigten Ressourcen definiert und damit dem Beschaffungsmarketing einer NPO zugeordnet. Dabei ist das Fundraising-Management dem Management anderer Marketing-Bereiche vom Vorgehen her sehr ähnlich. Wie bereits erwähnt, gilt es auch im Fundraising, zunächst Marktforschung zu betreiben; herauszufinden, welche Ressourcenbereitsteller infrage kommen, welche Präferenzen sie haben. Anschließend werden aus strategischen operative Ziele abgeleitet sowie Maßnahmen zu deren Erreichung samt Budget und Zeitplan festgelegt. So wie das Marketing eine langfristige Beziehung zum Kunden aufbauen möchte („Relationship Marketing“), versucht das Fundraising eine langfristige Beziehung zum Ressourcenbereitsteller aufzubauen („Relationship Fundraising“). Bezogen auf die Beschaffung von Spenden lässt sich dies gut am Modell der Spenderpyramide veranschaulichen.

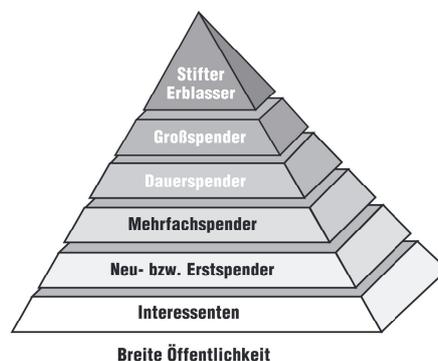


Abb.: Die Spenderpyramide

In einem ersten Schritt gilt es, aus der breiten Öffentlichkeit die Interessenten heraus zu filtern, also Diejenigen, die überhaupt ein Interesse am satzungsgemäßen Auftrag einer Organisation haben. Jemand, der nicht einmal Interesse an den Aufgaben einer Organisation hat, wird ihr auch nicht spenden. Voraussetzung für Interesse ist Bekanntheit. Spenden kann eine Organisa-



### ... Fundraising

tion nur von Menschen bekommen, die die Organisation und ihre Ziele auch kennen. Für eine Organisation wie das *Deutsche Rote Kreuz* ist das kein Problem. Das DRK verfügt über einen Bekanntheitsgrad von über 90% in der Bevölkerung. Andere Organisationen müssen sich im Vorfeld des Fundraising durch entsprechende Öffentlichkeitsarbeit einen ausreichenden Bekanntheitsgrad als Grundlage erfolgreichen Fundraisings erst mühevoll erarbeiten. Relationship Fundraising beginnt also damit, Interessenten zu finden, auch wenn diese (noch) nicht bereit sind, die Organisation gleich auch zu unterstützen.

Relationship Fundraising zielt nun darauf ab, die Interessenten durch regelmäßige Informationen über ihre Arbeit an die Organisation heranzuführen und ihnen konkrete Angebote zu unterbreiten, das Interesse an der Organisation nach und nach in eine aktive Unterstützung münden zu lassen. Die Unterstützung kann im Sinne obiger Definition des Fundraising in Form einer (Geld-, Sach- oder Zeit-) Spende erfolgen. Entschließt sich ein Interessent aufgrund der erhaltenen Informationen irgendwann zu einer ersten Spende, so bedeutet dies im Modell der Spenderpyramide eine Heraufstufung (Upgrading) von der Stufe des Interessenten auf die Stufe des Erstspenders. Erstspendern wiederum werden im Rahmen des Relationship Fundraising Angebote unterbreitet, Mehrfach- und schließlich Dauerspender zu werden, die sich langfristig für die Organisation engagieren. Dauerspender, die es sich leisten können, sollen durch systematisches Relationship Fundraising eines Tages zu Großspendern werden und am Ende ihres Lebens vielleicht sogar den Wunsch verspüren, die Organisation über ihren eigenen Tod hinaus durch Erbschaft oder Vermächtnis zu unterstützen und so zum Testamentspender werden.

Eine Organisation sollte also jedem Interessenten bzw. Spender aktiv anbieten, sein Engagement für die Organisation auf die nächsthöhere Stufe in der Spenderpyramide zu steigern. Freilich wird nicht jeder Interessent bereit sein, alle Stufen der Spenderpyramide zu „erklimmen“, weshalb sich die Spenderpyramide nach oben verjüngt. Angeboten werden muss es ihm trotzdem. Ohne entsprechendes Angebot von Seiten der Organisation werden erfahrungsgemäß die wenigsten Spender von sich aus Veranlassung sehen, den jeweils nächsten Schritt zu gehen. Auch in Deutschland gilt die amerikanische Fundraising-Regel: „You only get what you ask for“.

Professionell arbeitende Fundraiser haben dies längst erkannt und für jede Stufe der Spenderpyramide ein eigenes, in sich geschlossenes Marketingkonzept entwickelt. Darin ist detailliert festgelegt, welche konkreten Angebote (Produkte) zu welchem Preis ihm für das Erklimmen der nächsten Stufe zu unterbreiten sind und wie mit einem Spender auf der jeweiligen Stufe kommuniziert werden soll. So ist beispielsweise genau festgelegt, wer einem Interessenten wann welche Information zukommen lässt und wann in welcher Form um eine erste Spende gebeten wird. Ähnliches wird für alle weiteren Stufen der Spenderpyramide erarbeitet.

Größere Organisationen, die über eine ganze Abteilung mit mehreren Fundraisern verfügen, haben zum Teil sogar eigene personelle Zuständigkeiten für die verschiedenen Stufen der Spenderpyramide (z.B. für Dauerspender, Groß-



### ... Fundraising

spender- und Testamentspender) geschaffen. Die Fundraiser in diesen Organisationen haben sich spezialisiert und kümmern sich ausschließlich um Spender auf der jeweiligen Ebene der Spenderpyramide. Eine ausführliche Darstellung der Gewinnung und Betreuung von Spendern auf den verschiedenen Stufen der Spenderpyramide findet sich in der angegebenen Literatur (siehe *KM Seitensprünge*).

### Ausbildung zum Fundraiser

Wie das Marketing im Allgemeinen, erfordert auch das Fundraising im Speziellen gut ausgebildete Fachkräfte. Eine internationale Ausbildung auf Hochschulebene bietet im deutschsprachigen Raum beispielsweise die *Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW)* in Winterthur an, die etwa zur Hälfte von deutschen Teilnehmern absolviert wird. In einem einjährigen, berufsbegleitenden Programm kann man sich für umgerechnet ca. 8.000 Euro zum staatlich anerkannten „Fundraising-Manager (FH)“ ausbilden lassen ([www.fundraising-management.ch](http://www.fundraising-management.ch)).

### Wissenswertes zum Fundraising

Entwicklung und Professionalisierung im Fundraising lässt sich auch am *Deutschen Fundraising Verband (DFRV)* ablesen. Vor 15 Jahren gegründet, hat er im Jahr 2008 1.500 Mitglieder. Auf seiner Homepage ([www.dfrv.de](http://www.dfrv.de)) findet sich allerlei Wissenswertes zum Fundraising. Ständig gewachsen ist der, vom DFRV veranstaltete *Deutsche Fundraising Kongress* ([www.fundraisingkongress.de](http://www.fundraisingkongress.de)). Ein weiterer fester Termin im Kalender der Fundraiser ist das jährlich im November stattfindende *Bad Honnefer Fundraising-Forum* ([www.fundraising-forum.de](http://www.fundraising-forum.de)).<sup>4</sup>

\*Dieser Beitrag erschien in *USP - Menschen im Marketing*, Nr. 4/2008, [www.marketingclubberlin.de](http://www.marketingclubberlin.de)

## 5. Kulturpolitischer Bundeskongress



11./12.6.2009

[www.kultur-macht-geschichte.de](http://www.kultur-macht-geschichte.de)



# Den Einzelnen befähigen sich zu engagieren

Interview mit Till Behnke, Mitbegründer der Plattform *betterplace.org*

Das Gespräch führte Veronika Schuster, [redaktion@kulturmanagement.net](mailto:redaktion@kulturmanagement.net)

**KM Magazin:** Herr Behnke, wie ist die Idee zur Online-Plattform *betterplace.org* entstanden und wie funktioniert sie?

**Till Behnke:** Hinter *betterplace.org* steht der Wunsch, dass wir Sozial- und Umweltprojekten jeder Art, die der Gesellschaft dienlich sind - dazu gehören auch die Themen Kultur und Sport, - ein Zuhause bieten. Die Nutzer können ihre Vorhaben mit den entsprechenden Zielen und Arbeiten in Wort, Bildern oder Videos präsentieren und damit potenzielle Unterstützer für ihre Sache ansprechen. Dabei handelt es sich nicht einzig um eine mögliche Förderung durch Geldspenden, sondern auch um eine Unterstützung in Form von Sachmitteln oder Arbeitsleistung. Dabei ist es uns ein besonderes Anliegen, dass nicht nur Projekte von großen Hilfsorganisationen oder Wohlfahrtsverbänden präsent sind, sondern auch kleinere Vereine und Initiativen diese Plattform zur Darstellung und „Vermarktung“ nutzen können.

Es macht ebenso Sinn, einen solchen Marktplatz nicht regional zu beschränken, sondern ihn sowohl geographisch wie auch thematisch zu öffnen. Unsere Plattform verknüpft im Augenblick ca. 900 Projekte mit über 10.000 Menschen, die sich bei uns in der Community registriert wie auch mit Fotos sichtbar gemacht haben und so zu Vertrauensvermittlern werden. Diese Menschen können genau das Thema und die Region unterstützen, die ihnen am Herzen liegen. Das Internet ermöglicht ihnen zudem, per Knopfdruck andere zu informieren und für ein Engagement zu begeistern. Das grundlegende Prinzip ist, dass nicht ein Einzelner 1.000 Euro zahlen muss, um etwas möglich zu machen, sondern dass 1.000 Menschen 5 Euro geben und damit Großes bewegt werden kann.



## TILL BEHNKE

studierte Wirtschaftsinformatik und arbeitete 2000 bis 2003 im Produktmanagement beim Start-up *paybox*. Später war er weltweit aktiv als Projektmanager bei DaimlerChrysler Financial Services. Ende 2006 begann er mit der Arbeit an *betterplace.org*



... Den Einzelnen befähigen, sich zu engagieren

**KM:** Wenn Sie beschreiben, dass auf Ihrer Plattform die verschiedensten Projekte vorgestellt werden können, um Förderer zu gewinnen, nimmt [betterplace.org](http://betterplace.org) Einfluss darauf, welche Projekte das dürfen? Oder vertrauen Sie Ihrem so genannten *Web of Trust*, also den Nutzer als Regulativ?

**TB:** Grundsätzlich kann sich jedes Projekt bei uns vorstellen. Natürlich werden die, die nicht rechtens sind bzw. gegen unsere Grundsätze arbeiten, kontrolliert. Jedes Vorhaben wird nach seinen Vertrauenskriterien einsortiert. *Web of Trust* bedeutet dabei, dass Menschen für ein Projekt bürgen, was allerdings nur eines von mehreren Vertrauensstufen darstellt. Der klassische Vertrauenshebel für eine Organisation oder einen Verein ist, vom deutschen Finanzamt als gemeinnützig anerkannt zu sein. Wichtig ist uns, dass nicht [betterplace.org](http://betterplace.org) entscheidet, ob ein Projekt gut oder schlecht ist. Wir bieten dem potenziellen Spender oder Unterstützer Transparenz, sodass er seine eigene Entscheidung treffen kann. Um zwei Beispiele zu nennen: Es gibt Personen, die bereits auf unserer Startseite den Filter „Organisation“ nutzen, und Projekte suchen, die von bestimmten Institutionen wie z.B. CARE betreut werden. Dann wiederum gibt es sehr kleine Initiativen, wie beispielsweise Studenten, die in Kenia einen Brunnen bauen und noch für die Wasserbereitungsanlage 1.000 Euro benötigen. Hier helfen meistens Menschen, die diese Studenten persönlich kennen, ihnen vertrauen und andere aus ihrem Bekanntenkreis zu motivieren suchen. Es ist dabei egal, ob das Hilfsprojekt vom deutschen Finanzamt anerkannt wurde oder ob man eine Spendenquittung bekommt. Wir möchten den Einzelnen befähigen sich zu engagieren. Wer viel Geld und wenig Zeit hat, soll Geld spenden können. Wer wenig Geld, aber viel Zeit hat, soll sich ehrenamtlich einbringen können. Ziel ist es, den unterschiedlichen Projekten auf verschiedenste und individuelle Weise Hilfe zu ermöglichen. Spannend ist zu beobachten, dass jeder Nutzer Projekte unterschiedlich bewertet, also ganz unterschiedliche Dinge fördern möchte.

**KM:** Ihre Plattform vertraut auf eben diese Menschen in ihrer „Kontrollfunktion“?

**TB:** Ja. Natürlich gibt es für jeden Nutzer auf unsere Seite die Möglichkeit „schwarze Schafe“ bzw. einen Betrugsverdacht zu melden, dem wir dann nachgehen. Aber grundsätzlich ist es der Normalfall, dass die Helfer bzw. Projektleiter Berichte über den Verlauf der Hilfsvorhaben schreiben und es somit nachvollziehbar machen.

**KM:** Vieles, was Sie beschreiben, hört sich nach einer kurzfristigen Förderung an. Wie wird auch eine Nachhaltigkeit für bestimmte Projekte möglich?

**TB:** Das ist letztlich sehr unterschiedlich. Größere Projekte benötigen in der Tat oftmals eine Grundfinanzierung aus einer anderen Quelle. [Betterplace.org](http://Betterplace.org) ist dann ein Baustein in der Gesamtfinanzierung oder im Fundraising, sodass kurzfristige, konkrete Bedarfe erfüllt werden können. Bei vielen Projekten ist dieser Bedarf aber nicht nur eine Spende, sondern quasi eine „Investition“,



... Den Einzelnen befähigen, sich zu engagieren

mit Hilfe derer der Projektverantwortliche sich anschließend selber nachhaltig finanziert, indem er z.B. Saatgut kauft – und anschließend durch den Verkauf seiner Ernte nicht mehr auf Spenden angewiesen ist. Eine anderer Fall der Nachhaltigkeit: Wir arbeiten auch mit Unternehmen zusammen, die bestimmte Entwicklungsprojekte dauerhaft unterstützen. Hierbei finanzieren die Unternehmen den Grundbedarf, um ein Projekt überhaupt möglich zu machen und laden ihre Mitarbeiter und Kunden ein, nach und nach die kleinteiligen Bausteine mitzutragen.

**KM:** Die Zusammenarbeit mit den Unternehmen wird dann durch die *Betterplace Solutions GmbH* organisiert?

**TB:** Richtig. Die Plattform ist für die Projekte, die Spenden empfangen, kostenfrei. Wir haben in Zusammenarbeit mit Partnern erreicht, dass letztlich auch die Transaktionsgebühren entfallen, so dass die Gelder zu 100% weitergeführt werden können. Das wird nicht durch separate Spender für unsere Organisation möglich, sondern dadurch, dass wir über eine Tochtergesellschaft Unternehmen die Möglichkeit bieten, unsere Plattform zu nutzen. Überall dort, wo ein Logo erscheint, muss das Unternehmen dafür bezahlen. Über dieses Verfahren können wir uns finanzieren.

**KM:** Corporate Social Responsibility ist ein wichtiger Beratungsgrundsatz für Ihre Firma. Was bedeutet CSR für Sie, und wie überzeugen Sie Unternehmen, sich in diesem Bereich zu engagieren?

**TB:** CSR ist ein sehr weites Feld. Es geht dabei um verantwortungsvolles Handeln von Unternehmen. Das beginnt mit Gedanken darüber, wie ein Unternehmen seine Mitarbeiter bezahlt – besonders in Entwicklungsländern. Angesprochen sind hier Fragen nach angemessenen Gehältern, Arbeitszeiten etc. Ein kleiner Ausschnitt von CSR ist das soziale Engagement. Ein Beispiel wäre, dass sich ein Unternehmen in seiner „Nachbarschaft“ mit einem Projekt einbringen oder in sozialen Brennpunkten engagieren möchte. Mit diesem Bereich befassen wir uns: Unternehmen sind ein Akteur, ein Multiplikator, der nicht nur einen Scheck ausstellen und überreichen soll. Vielmehr geht es um die Partizipation der Mitarbeiter und Kunden, um das soziale Engagement dieses Unternehmens für alle relevanter zu machen.

**KM:** Wie motivieren Sie Menschen, sich immer wieder zu engagieren?

**TB:** Um beim Beispiel Spenden zu bleiben: Die Herausforderung ist tatsächlich, die Motivation zum Wieder-Spenden zu wecken. Zahllose Projekte aus aller Welt suchen ständig finanzielle Mittel. Es gibt bei unserem Konzept *betterplace.org* einen großen Unterschied zu allen anderen üblichen Kanälen, bei denen die älteren Generationen noch einen Dauerauftrag für eine Hilfsorganisation ausgefüllt haben und einmal im Jahr ein Hochglanzprospekt, zweimal einen Spendenaufruf erhalten: Spenden erhält bei uns eine ganz andere Qualität, da man den Fortschritt zeitnah und direkt erfahren kann. Hat man mit einer Spende geholfen, z. B. das neue Dach der Schule zu finan-



... Den Einzelnen befähigen, sich zu engagieren

zieren, kann man bereits zwei Wochen später durch Fotos auf der Homepage sehen, welche Wirkung der Beitrag hatte. Es ist das Erlebnis, das entscheidend ist. Wenn der Kreis sich schließt, motiviert das die Menschen auf eine ganz andere Weise. Die Aktion selber scheint kurzfristig zu sein, aber diese Art der Partizipation bindet die Menschen sehr viel stärker.

**KM:** Haben Sie bereits Erfahrungswerte von Projekten, die mehrfach ihre Plattform für Aktionen genutzt haben?

**TB:** Ja, sehr viele sogar. Von den 900 Projekten auf unserer Seite haben bereits mehr als die Hälfte Unterstützung bekommen, davon sind knapp 300 Projekte abgeschlossen. Die meisten Projekte aber sind dauerhaft und suchen Unterstützung für kurzfristige Bedarfe und Wünsche.

**KM:** Welche Herausforderungen brachte das Projekt mit sich? Hatten Sie auch Zweifel?

**TB:** Ich hatte mir keine Bild davon gemacht, was es bedeutet, eine solche Plattform operativ zu leiten. Wir sind ein sehr kleines und schlankes Team, können das auch bleiben, da wir die Mechanismen optimieren und automatisieren. Aber trotzdem ist es ein operatives Geschäft und irgendjemand muss sich darum kümmern, z.B. die Projekte in ihrer Selbstdarstellung zu unterstützen. Es muss jemand die Unternehmen akquirieren und betreuen etc. Wir brauchen Umsatz, um Überleben zu können. Somit hat man automatisch einen Apparat, der finanziert werden muss. Das heißt, in Zeiten der Krise, jeden Tag ums Überleben kämpfen. Da wir ein Nonprofit-Unternehmen sind, ist es eine besondere Herausforderung, Investoren zu finden.

**KM:** Wie machen Sie denn selbst auf Ihre Plattform aufmerksam?

**TB:** Gerade die kleineren Projekte, die ansonsten kaum bis gar keine Aufmerksamkeit erhalten, nutzen uns als Infrastruktur, um überhaupt im Internet präsent zu sein. Diese sind sehr aktiv und wachsen aus sich selbst heraus. Sprich die wenigen Menschen, die sie kennen und von ihrer Arbeit überzeugt sind, nutzen die Funktion ihre Bekannten in Kenntnis zu setzen – und das häufig über die Landesgrenzen hinaus. Weitere Multiplikation erfährt das ganze durch neue Web-Technologien wie z.B. *Twitter* oder *Facebook*. So erhalten die kleinen Projekte innerhalb von wenigen Tagen einen enormen Bekanntheitsgrad. Gerade Web 2.0 macht es möglich, dass viele Unterstützer sehr viel mehr wert sind, als ein großer. Dies konnte man besonders beim Wahlkampf von Barack Obama beobachten.

**KM:** ... und offenkundig ein Weg, den im Kultursektor erst wenige Einrichtungen oder Projekte gegangen sind.

**TB:** Das ist richtig. Aber jeder, der auch nur eine kleine Spende für ein Theater getätigt hat, sitzt irgendwann in einer der Aufführungen. Es ist *betterplace.org* ein Anliegen, facettenreich zu fördern. Das kann auch für Kultur funktionieren. Dabei möchten wir auch Kulturprojekte motivieren, unse-



... Den Einzelnen befähigen, sich zu engagieren

re Plattform und die Möglichkeiten zu nutzen: sich vorzustellen und die Menschen von ihrem Vorhaben zu überzeugen.

**KM:** Herr Behnke, vielen Dank für dieses Gespräch. ¶

## Sommerakademie für Kulturmanagement 2009

### **DO THE RIGHT THING! Aus der Praxis für die Praxis lernen.**

Bereits zum sechsten Mal wird in diesem Jahr eine dreiwöchige Sommerakademie zu Themen des Kulturmanagements in Hamburg angeboten. Die Seminarwochen richten sich an Studierende aller Fachrichtungen, Berufseinsteiger und bereits tätige Kulturmanager. Expertenvorträge, Exkursionen und Fallbeispiele geben fundierte und praxisorientierte Einblicke in das Kulturmanagement. Das Institut für Kulturkonzepte kooperiert mit dem Kulturmanagement Network - alle Abonnenten des Magazins erhalten 10% Ermäßigung auf die Teilnahmegebühren. Egal ob Sie eine, zwei oder drei Wochen buchen.

#### **18. Mai 2009, 18.30 Uhr**

Kostenloser Informationsabend *im Musikhaus Karostar*, Neuer Kamp 32, 20357 Hamburg (um Anmeldung wird gebeten)

#### **27. -31. Juli 2009**

*Jungle Fever*. Projektorganisation & Finanzierung im Kulturmanagement

#### **07.-11. September 2009**

*Modern Times*. Berufsziel Kultur: Strategien für den Einstieg

#### **21. -25. September 2009**

*Monkey Business*. Presse- & Öffentlichkeitsarbeit im Kulturmanagement

*Durch die enge Zusammenarbeit mit dem Schwester-Institut in Wien besteht eine Kombinationsmöglichkeit der Seminarwochen in Hamburg und Wien.*

#### **Anmeldeschluss: 30. Juni 2009**

Weitere Informationen unter: [www.kulturkonzepte.de](http://www.kulturkonzepte.de)



**CHRISTIAN  
KRAMBERG**

*Kaufmännisches Studium an den Universitäten Karlsruhe (TH) und Mannheim, Abschluss Diplom-Kaufmann, 1995-2005 Gründer und Stellv. Vorstand von AbsolventUM e.V. Absolventennetzwerk der Universität Mannheim, Gründung, Aufbau und Etablierung einer unabhängigen, ganzheitlichen Alumni-Organisation an der Universität Mannheim. Gründer und ehrenamtlicher Vorsitzender von alumni-clubs.net, einem Dachverband der Alumni-Organisationen im deutschsprachigen Raum.*

# Wertschöpfung durch Wertschätzung

## Das Fundraising-Potenzial von Alumniclubs

Ein Beitrag von Christian Kramberg, Vorsitzender des *alumni-clubs.net e.V.*

### 1. Alumni-Arbeit bedeutet Beziehungsmanagement

Der Begriff Alumni kommt aus dem Lateinischen und ist die Mehrzahl von Alumnus. Dieser Ausdruck bedeutet frei übersetzt „Zögling“, im wörtlichen Sinn übersetzt bedeutet er „der Genährte“. Die weibliche Form von Alumnus ist Alumna, in der Mehrzahl Alumnae. Im heutigen Kontext von Ehemaligenorganisationen von Universitäten, Fachhochschulen und ähnlichen Bildungseinrichtungen wird, sowohl auf nationaler, als auch auf internationaler Ebene, von Alumni gesprochen.

Ein Blick in die Geschichte der Alumni-Clubs zeigt, dass die angelsächsischen Universitäten bereits seit über 200 Jahren Alumni-Arbeit betreiben. In Deutschland kennt man in Abgrenzung zu den Alumni-Clubs zahlreiche Verbindungen und Netzwerke, die nicht zwingend hochschulgebunden sind und ihren Ursprung in teilweise historischen Begebenheiten haben. Betrachtet man die Entwicklung der Ehemaligen-Arbeit in Deutschland, so fängt diese in den 50er Jahren an. In dieser Zeit entstanden an den Universitäten so genannte Freundeskreise oder Gesellschaften der Freunde. Diese Vereine besitzen heute meist ein Durchschnittsalter der Mitglieder von weit über 60 Jahren. Viele haben es versäumt, kontinuierlich in den eigenen Mitgliedernachwuchs zu investieren und diesen zu fördern. Der erste größere universitätsweite Alumni-Club in Deutschland wurde 1995 an der *Universität Mannheim* gegründet. *AbsolventUM e.V.* ist ein Ehemaligen-Netzwerk, das fächerübergreifend für alle Absolventen der gesamten Universität Mannheim zur Verfügung steht. Der Verein wurde bereits im Jahr 2001 vom Stifterverband als beste Alumni-Organisation Deutschlands ausgezeichnet.

Trotz einer Menge positiver Beispiele und einem deutlich positiven Trend der Aktivitäten der Alumni-Arbeit haben viele Hochschulen auch im Jahr 2009 noch nicht damit begonnen, ein Netzwerk aufzubauen. Das Lebenszykluskonzept einer professionellen Alumni-Arbeit beginnt aber schon vor der Einschreibung an der Hochschule und stellt am Anfang den Aufbau von Beziehungen dar.

### 2. Fundraising heißt „Wertschöpfung durch Wertschätzung“

Fundraising für Hochschulen ist in Deutschland noch Neuland. Während in den USA die Universitäten zu den führenden Fundraising-Organisationen zählen, ist diese Kultur in Deutschland noch fast nicht entwickelt. Die meis-



### ... Alumni und Fundraising

ten deutschen Hochschulen haben weder Konzepte noch Personal und die vermeintlichen Spender in Deutschland sind bisher an andere Zwecke gewöhnt (Hilfe in Notlagen, Kinder, Tier- und Umweltschutz). Die Generation der reichen Erben muss erst noch lernen, sich auch von größeren Summen zu trennen und Freude am Spenden zu empfinden. Gleichzeitig sieht die Stärken-/Schwächen-Bilanz für Hochschulen nicht schlecht aus: Jeder kann sich unter einer Hochschule etwas vorstellen, und die Hochschulen verfügen über ein großes Netz an Kontakten, die sich für das Fundraising nutzen lassen. Doch bisher haben die deutschen Hochschulen so gut wie keine Erfahrung im Fundraising oder gar einem Development, dem systematischen Einsammeln von Geldern, um ihren Kapitalstock zu stärken.

Für ein erfolgreiches Fundraising ist neben dem Aufbau eines Beziehungsnetzwerks ein Leitbild, ein Image und somit eine Identität der Hochschule von zentraler Bedeutung. Dies lässt sich jedoch nicht kurzfristig im Sinne eines Top-Down Ansatzes durchsetzen. Es muss von den Gremien festgelegt und an der Hochschule gelebt werden. Es stellt somit nicht nur die Grundlage für die Kommunikation und das Marketing einer Hochschule dar, sondern auch für die Arbeit im Fundraising. Eine auf einem klaren Leitbild aufbauende Kommunikation hat sowohl interne Zielgruppen, wie die Studierenden, als auch externe Zielgruppen wie Unternehmen. Es lässt sich feststellen, dass viele Hochschulen ihre Kontakte nur unzureichend nutzen. Aber gerade die professionelle Ansprache von potenziellen Spendern, der kontinuierliche Dialog mit der Zielgruppe bringt Erfolge im Fundraising.

### 3. Vor dem Erfolg kommt die Investition in Service

Die Hochschulleitung muss eine klare Strategie verfolgen und die Alumni-Arbeit sowie das Fundraising als Führungsaufgabe verstehen. Im gegenwärtigen Stand existieren mehrheitlich keine klaren Managementstrukturen. Hierbei wird deutlich, dass sich in Deutschland die Führungsstrukturen der meisten Universitäten von führenden ausländischen Universitäten unterscheiden. Aufgrund der kurzen vier- bis sechsjährigen Amtszeit und den unterschiedlichen fachlichen Herkünften eines Rektors oder Präsidenten werden mit dem Führungswechsel zumeist auch Richtungswechsel vorgenommen, die einem kontinuierlichen und professionellen Managementprozess entgegenstehen. Die Leitbilder und Images der Hochschulen werden meist innerhalb einer Amtszeit entwickelt und kommuniziert. Eine gelebte Identität wird jedoch zumeist nicht erreicht. Im zunehmenden Wettbewerb der Hochschulen werden ein gelebtes Profil einer Universitätsmarke sowie eine kontinuierliche Entwicklung immer bedeutender.

Eine wichtige Voraussetzung ist die Serviceorientierung. In Zeiten von Massenuniversitäten und einem zunehmenden Wettbewerb zwischen den Hochschulen um die besten Studierenden, Forscher und Lehrenden kann eine Serviceorientierung ein Differenzierungsmerkmal darstellen. Gerade vor dem Hintergrund der Bindung dieser Zielgruppen an die Universität und die Ent-



### ... Alumni und Fundraising

wicklung dieser zu Botschaftern muss die Hochschule mehr Service bieten. Aber gerade hier tun sich die finanzierenden Länder schwer mit der Bereitstellung von Mitteln.

Im Bereich der Kommunikation sollte jedoch nicht die externe Kommunikation mit den Medien alleine im Mittelpunkt stehen, sondern die interne Kommunikation mit allen Mitarbeitern der Universität ebenfalls gepflegt werden. Sowohl bei der internen, als auch bei der externen Kommunikation ist ein einheitlicher Auftritt wichtig. Insbesondere die Professoren als Meinungsführer der Universität müssen sich positiv zur Hochschule äußern.

Eine professionelle Kundenpflege und ein kontinuierlicher Dialog mit der Zielgruppe sind elementar wichtig für die Alumni-Arbeit und das Fundraising an der Hochschule. Neben der reinen Information sollten daher weitergehende Konzepte entwickelt werden, die eine Bindung an die Universität forcieren. Dies hat einen doppelten Effekt. Zum einen ist eine steigende Bereitschaft zum Spenden zu erwarten, zum anderen berichten die Spender über Ihre guten Erfahrungen und tragen somit zur Verbreitung eines positiven Images bei. Die Professionalität beim Management von Alumni-Clubs ist ein entscheidender Faktor für die Akzeptanz bei den Ehemaligen. Der Vertrauensgewinn durch eine professionelle Organisationsführung stellt hierbei einen wichtigen Faktor dar. Doch kontinuierlicher und professioneller Service ist nicht zum Nulltarif zu haben.

- Anzeige -



## **Kulturmanagement und Kulturtourismus (M.A.)**

Weiterbildender, anwendungsorientierter Studiengang

**Sie wollen...**

Ihre Managementkompetenz durch ein praxisorientiertes, berufsbegleitendes Masterstudium an einer traditionsreichen Universität mit modernster Ausstattung erwerben

**Wir bieten...**

Module zu Kulturmarketing, Personal und Organisation, Kulturtourismus, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Recht, Veranstaltungsmanagement, Kulturfinanzierung und -politik, Existenzgründung, Projektmanagement u.a.

**Information:**

Europa-Universität Viadrina

Professur für Kulturmanagement

Studiengangsleitung: Prof. Dr. Andrea Hausmann

Email: [master-kuma@euv-frankfurt-o.de](mailto:master-kuma@euv-frankfurt-o.de) [www.kuwi.euv-frankfurt-o.de/kulturmanagement](http://www.kuwi.euv-frankfurt-o.de/kulturmanagement)

EUROPA-UNIVERSITÄT VIADRINA FRANKFURT (ODER)





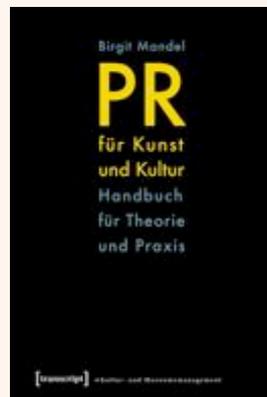
### ... Alumni und Fundraising

#### Fazit

Abschließend lässt sich in einem Fazit folgendes festhalten: Für eine erfolgreiche Alumni- und Fundraising-Arbeit müssen die Hochschulen bereit sein Investitionen zu tätigen. Diese Investitionen müssen durch ein professionelles Management gesteuert werden, welches eine klare Positionierung der Hochschule als Marke forciert. Hierbei müssen deutliche Unique Selling Propositions kommuniziert werden. Die Bereitstellung von Information und Service führt zu einer Bindung der Alumni und Spender an die Hochschule und muss daher verstärkt werden. Hierbei bieten die virtuellen Medien aus dem Bereich des interaktiven Web 2.0 eine gute Möglichkeit, die kostengünstig realisierbar ist. Aus einer kontinuierlichen Bindung der Alumni an die Hochschule erwächst ein Fundraisingpotenzial, was abgeschöpft werden kann. Besonders im Fundraising gilt es auf die Wertschätzung der potentiellen Spender zu achten. Bei den Überlegungen bzgl. der Alumni-Arbeit sollte immer eine wichtige Relation im Mittelpunkt stehen: „3 + 2 Jahre Hochschule – 50 Jahre Alumni!“.

- Anzeige -

### PR für Kunst und Kultur



Birgit Mandel

#### **PR für Kunst und Kultur. Handbuch für Theorie und Praxis**

(2., komplett überarbeitete Auflage)

Nach dem großen Erfolg der Erstauflage erscheint nun die komplett überarbeitete Neuauflage des Standardwerkes zur Kultur-PR im deutschsprachigen Raum. Das Buch analysiert die besonderen Ziele, Herausforderungen und Strategien der professionellen Kommunikation für Kunst und Kultur, bietet Hintergrundwissen

über Anbieter und Nachfrager des Kultur- und Freizeitmarktes und vermittelt praxisnah grundlegende Vorgehensweisen von PR für Kunst und Kultur – von der Strategieplanung über die Erstellung von PR-Texten, die Gestaltung von Events und Aktionen bis zum Viralen Marketing.

Mai 2009, 240 S., kart., 24,80 € | ISBN 978-3-8376-1086-4

[www.transcript-verlag.de/ts1086/ts1086.php](http://www.transcript-verlag.de/ts1086/ts1086.php)



**IRENE KNAVA**

studierte Theater- und Handelswissenschaften in Wien und absolvierte ein Post Graduate in Kulturmanagement in Wien. Nach mehreren Jahren als Kulturmanagerin in leitenden Funktionen gründet sie 2009 das Kultur-Consulting-Unternehmen AUDIENCING - Publikum finden und binden. Sie hält Lehraufträge an österreichischen Universitäten. Seit 2009 ist Irene Knava Korrespondentin für die Themen Theatermanagement, Marketing und Fundraising.

# FUNdraising ist Teamarbeit

Ein Beitrag von MMag. Irene Knava, MAS, Wien  
Email: [ik@kulturmanagement.net](mailto:ik@kulturmanagement.net)

## FUNdraising-Plot

Für eine erfolgreiche FUNdraising-Kampagne braucht man tolle künstlerische Programme oder Bauprojekte. Also einen guten Plot. Das Leading Team bildet man aus dem/der FundraiserIn, einem gut aufgestelltes Unterstützer-Netzwerk und der künstlerischen Leitung. Stars und Zugpferde im Team zu haben, ist wunderbar und unbezahlbar. Sie garantieren nicht nur ausverkaufte Häuser, sondern auch ausreichend Spendengelder. Auf der FUNdraising-Besetzungsliste dürfen eine große Portion Extrovertiertheit, viel Liebe zum künstlerischen Programm und eine doppelte Menge Frustrationstoleranz nicht fehlen. Den Probenprozess zeichnen strukturiertes Vorgehen, Planung und Professionalität aus. Unter ständiger Überwachung der Proben-Bedingungen ergibt das die perfekte FUNdraising-Premiere, die man wie bei jeder Premierenfeier am besten mit einer Flasche Champagner feiert. Oder auch mit zwei! Aber Achtung! Das FUNdraising-Skript klingt leicht, ist aber bisweilen knifflig und man kann manchmal auch den Text vergessen. Fundraising ist harte Arbeit und macht zwischendurch bisweilen keinen Spaß. Aber wenn alles klappt, dann wird die FUNdraising-Premiere ein wunderbares Fest, mit Standing Ovations und vielen Vorhängen. Bravo!

## Wie wird man FUNdraiserin?

Ich bin durch meine Diplomarbeit an der *Wirtschaftsuniversität Wien* zum Fundraising gekommen. Als Abschluss Thema habe ich mir „Kultur-Sponsoring im Bereich der Darstellenden Kunst“ ausgesucht. Damit mir die Arbeit Spaß macht, habe ich eine Fragebogen-Erhebung in ganz Österreich durchgeführt. Kommunizieren und in Kontakt treten haben mir schon immer Freude bereitet. Beides braucht man beim FUNdraising.

## Kultur-Sponsoring

Danach habe ich einem Job im Bereich Kultur gesucht und Sponsoring war ein Thema, das ich in meinem Portfolio hatte. In einem großen Wiener Theater, dem *Theater in der Josefstadt*, habe ich begonnen zu arbeiten. Neben anderen Themen war ich auch für Sponsoring verantwortlich. Meine Herangehensweise an das Thema war eine mit FUN. Ich habe Sponsoren gesucht, die zum Inhalt der Stücke gepasst haben. Das hat mir Spaß gemacht und auch den Unternehmen, für die das neu und ungewöhnlich war. Bei „Das verflixte siebte Jahr“ (nach dem Film mit Marilyn Monroe) wurde im Werbespot, der im Stück vorkommt und auf der Bühne gezeigt wird, mit real existierendem Waschmittel gewaschen. Product Placement am Theater. Bei „Der Tag an dem der Papst gekidnappt wurde“ war ein Security-Unternehmen mit an



### ... FUNdraising ist Teamarbeit

Bord. Nach dem Motto: Mit unserem Sicherheitsdienst wäre das nicht passiert! Bei der Produktion „Arsen und alte Spitzen“ (13 Leichen im Keller) war ein Bestattungsinstitut als Kooperationspartner dabei. Mit echtem Sarg bei der Premierenfeier. Ein bisschen schwarzer Humor muss auch sein. Für die zweite Spielstätte des *Theaters in der Josefstadt*, die Kammerspiele, hat das sehr gut funktioniert und es hat Spaß gemacht.

### Spenden sammeln

Fundraising ist aber nicht nur Sponsoring. Sondern Fundraising ist auch Spenden-Sammeln. In meinem Fall für die neue Bestuhlung des *Theaters in der Josefstadt*. Ein Projekt für das das Theater € 300.000 gebraucht hat. Gesammelt habe ich innerhalb kurzer Zeit € 400.000. Das Projekt hat den 1. Preis bei den *Österreichischen Fundraising Awards* gewonnen. Als erste und bisher einzige Kultur-Fundraising-Kampagne. Den Preis in Empfang zu nehmen, hat Spaß gemacht, das war ein schöner Moment. Die Trophäe steht in meinem Büro und wenn die Sonne auf sie scheint, leuchtet die Wand wie ein Regenbogen. Damit es dieses Leuchten gibt, braucht man eine Vision und einen ganz starken Glauben an ein Projekt. Vor allem dann, wenn es keinerlei Vorzeigeprojekte innerhalb der Organisation gibt.

### Vorbereitung, Planung, Professionalität

Um im Fundraising erfolgreich zu sein, braucht man Wissen und Know-How, wie Prozesse funktionieren und worauf es beim Fundraising ankommt. Das heißt, man muss Kurse besuchen, lernen, lesen. Alles Dinge die ich gerne mache. Ich habe Spaß am Lernen. Man muss bis ins kleinste Detail planen und KollegInnen, KünstlerInnen und die eigene Direktion überzeugen, dass Fundraising funktionieren wird. Ich habe relativ lange dazu gebraucht, aber ich habe das Produkt, also das Theater, geliebt und ich habe an Sponsoring und Spenden sammeln geglaubt. Irgendwann versetzt der Glaube dann bekanntlich Berge. Mein Glaube hat die Buchungszeilen am Bankkonto versetzt und er hat vielen Menschen unglaubliche Momente geschenkt: Nämlich all den SpenderInnen, die ich als „Danke“ dann in das Theater geladen habe und denen ich in einer Bühnen-Führung einen „Blick hinter die Kulissen“ ermöglicht habe. Die selber auf der Bühne stehen durften, Fotos mit SchauspielerInnen bekommen haben und glücklich waren. Das waren schöne Momente.

### Glücksmomente und nicht Geld-Keilen

Und genau um diese Momente geht es im Fundraising. Dass Sie diese Momente ermöglichen können. Das ist das, was Sie verkaufen: Glücksmomente. Sie keilen nicht und Sie sind auch keine BittstellerIn. Sie verkaufen Einzigartigkeit, tolle Momente, hervorragende KünstlerInnen oder einzigartige Kunstwerke und spannende Konstellationen. Sie verkaufen Dinge, die man sich im Supermarkt, an Ihrer Theaterkassa oder in Ihrem Museumsshop nicht kaufen kann. Erst mit dieser inneren Einstellung haben Sie gute Voraussetzungen geschaffen. Erst wenn Sie diese innere Einstellung an das



### ... FUNdraising ist Teamarbeit

künstlerische Team Ihres Hauses weitergegeben haben, so dass diese dort nachhaltig eingesickert ist, dann werden Sie erfolgreich sein.

### FUNdraising ist Teamarbeit

Wenn Ihre Intendantin oder Ihr Direktor nicht bereit ist, zu Sponsorgesprächen mitzugehen, seine/ihre künstlerischen Projekte zu präsentieren und den Zaubersatz „Bitte unterstützen Sie uns!“ zu sprechen, sind Sie in dem, was Sie finanziell erreichen können, immer limitiert. Fundraising ist Teamarbeit. Alleine werden Sie beim Generaldirektor eines großen Unternehmens als FundraiserIn keinen Termin bekommen und in der Marketingabteilung ist das große Geld nicht zu Hause. Unglaublich erfolgreich sind Sie dann, wenn es zusätzlich Menschen gibt, die Sie bei Ihrem Fundraising-Vorhaben unterstützen: Ihr Unterstützer-Netzwerk. Menschen die Ihnen Türen zu potenziellen Sponsoren oder GroßspenderInnen öffnen: Direkt in die Vorstandsetage. UnterstützerInnen, die Ihnen die „Rutsche“ legen und die im besten Fall mit Ihnen gemeinsam für Ihre Organisation um Geld fragen. Das ist die Königsdisziplin.

### Übung macht den Meister

Sie sehen, der Weg zu erfolgreichem FUNdraising ist lange und nicht immer nur rosig. Sie haben viele Widerstände, Sie holen sich auch viele Absagen und es ist viel Arbeit. Nicht einfach nur ein paar Leute anrufen, wie sich das manche Vorgesetzte vorstellen. Aber wenn Sie Ihr Ziel erreicht haben, wenn sich das Bankkonto füllt, wenn Sie sehen wie glücklich die Menschen sind, an Ihrem Haus teilzuhaben, dann hat es wirklich Spaß gemacht. Und wie vieles im Leben, gehören auch Übung und Praxis dazu. Goethes „Faust“ lernt sich auch nicht in einer Woche. Einen gewissen Frustrationspegel müssen Sie mitbringen. Reden müssen Sie auch gerne und menschenscheu dürfen Sie auch nicht sein. Aber dann klappt es. Und wie bei jeder Theater-Produktion gibt es auch Regisseure oder Souffleusen, die mit Rat und Tat zur Seite stehen. Toi, Toi, Toi!🎭



Kulturschaffende und ExpertInnen aus dem Social Media Bereich zusammen zu bringen, dieses

Ziel verfolgt die stART.09, die am 24. und 25. September in der Mercatorhalle in Duisburg stattfinden wird. Seien Sie dabei, informieren Sie sich, diskutieren Sie mit und knüpfen Sie neue Kontakte an der Schnittstelle zwischen Kunst, Kultur und Web2.o.

[www.startconference.org](http://www.startconference.org)



## Sponsoring in Krisenzeiten

Wie steht es um die Kulturförderung in Krisenzeiten wie heute aus Sicht der Wirtschaftsvertreter im Lande? Der Kulturkreis der Deutschen Wirtschaft e.V. lud zum Informationsgespräch in das Haus des BDI an der Spree ein.

Beitrag von Svenja Kluckow, Berlin  
Email: [sk@kulturmanagement.net](mailto:sk@kulturmanagement.net)

Mit Spannung wurden Schreckensnachrichten erwartet, die den täglichen Verlautbarungen der Medien über die gesamtwirtschaftliche Lage gleichen würden. Doch der Geschäftsführer des Kulturkreises Dr. Stephan Frucht begann seinen einführenden Vortrag beredt. Zunächst einmal berichtete er von einer grundsätzlich positiven Entwicklung im Bereich der Kulturarbeit an sich. Kulturförderung interessiert heutzutage nicht mehr nur Vorstände, und so arbeiten ausgebildete Geisteswissenschaftler und Kunsthistoriker in den für das Thema geschaffenen Abteilungen- wie übrigens auch im BDI, dem führenden deutschen Wirtschaftsverband.

Weiterhin musste zunächst festgestellt werden, dass die „Krise“ in der Kulturförderung im Grunde schon mehr als 10 Jahre andauere. Ständige kleine, aber dennoch schwelende Etatkürzungen in der öffentlichen Hand nahmen der deutschen Kulturlandschaft über den genannten Zeitraum im Gesamten bereits ungefähr 220 Millionen Euro. Das entspräche etwa den Haushalten von 25 Theatern oder Stadtbibliotheken, oder dem Gesamthaushalt einer Stadt wie Hildesheim. Gerade die Kommunen und Länder sehen sich zu stetigen Rückstellungen von Fördergeldern verpflichtet. Immerhin sei der Förderanteil des Bundes „stabilisiert“ und Bundesländer wie Nordrhein-Westfalen kündigten gar seit einiger Zeit das Aufstocken oder gar die Verdoppelung des Budgets an.

Das war die Einstimmung. Aber wie steht es nun um die unternehmerische Kulturförderung im Besonderen? Von der aktuellen Finanzkrise sind offensichtlich öffentliche und private Förderungen gleichermaßen betroffen. Private Kulturförderung

besteht aus den drei Bereichen Stiftungswesen, Mäzenatentum und Sponsoring. Diese unterscheiden sich vor allem in dem angestrebten Förderungszweck, der steuerlichen Verrechnung im Falle von Spenden und im Punkt „Leistung.“ Die drei Bereiche sind außerdem unterschiedlich betroffen.

Im Zuge der Finanzkrise sind den Stiftungen im großen Umfang Kapitalerträge weg gebrochen. Dies gilt es zu kompensieren. Ein Gesprächsteilnehmer forderte eine Konkretisierung dieser allgemeinen Aussage. Kompensieren- aber wie? Die Empfehlung lautete, sich grundsätzlich immer mehrere Säulen eines Finanzierungs-Mix zu schaffen, so dass man jeweils aus einer Quelle eine Zeit überbrücken kann, oder sich in dieser Zeit anderweitig zu refinanzieren. Beispielsweise könne eine Stiftung ihre Kernkompetenzen auch in einer Verwertungs-GmbH als Dienstleistung anbieten. Ob der genannte stetige Zuwachs von Stiftungsgründungen trotz der Finanzkrise weiter anhält, dürfte aber bezweifelt werden. Ob diese Antwort den Fragesteller zufrieden gestimmt hat, wird an dieser Stelle offen gelassen.

Im Mäzenatentum wird Kultur als Investment gesehen, in wirtschaftlich schwierigen Zeiten konzentrieren sich Firmen aber auf ihr Kerngeschäft. Sicherlich müssen einige Unternehmen ihr kulturelles Engagement einschränken, allerdings sollte dies nur in seltenen Fällen der Fall sein. „Was ist, bleibt.“ Dennoch wird für Kultureinrichtungen dadurch die Suche nach neuen Förderern erschwert. Die unternehmerische Relevanz wird also auf dem Prüfstand stehen. Insgesamt stellt Dr. Frucht fest, dass „Leistung ohne Gegenleistung zurückgehen wird.“

Sponsoring dagegen ist ein Instrument aus der Disziplin des Marketings und erwartet eine konkrete Kommunikationsleistung in einer bestimmten Zielgruppe. Deswegen muss das Sponsoring stets strategisch mit dem Unternehmenszweck abgestimmt werden. Als Maßnahme der strategischen Kommunikation kann Sponsoring sehr differenziert und zielgerichtet eingesetzt werden. Sponsoring kann auf Produkte, Adressaten und Kom-



munikationsziele zugeschnitten werden. Sponsoring könnte demnach in Krisenzeiten gefragt sein!

Sogleich wurde ein Idealbeispiel der unternehmerischen Kulturförderung vorgestellt. Der Kulturkreis hatte Birgit Jammes, die Sponsoringbeauftragte der GASAG Berliner Gaswerke AG, und Anja Kraus von der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Berliner Gripstheaters zum Gespräch dazu geladen. Das Musterpaar berichtete über die gerade vollzogene Verlängerung des Kooperations-Vertrages und die gemeinsamen Kommunikationsaktivitäten. Es dauere seine Zeit, eine Partnerschaft aufzubauen. Am besten stellt man schon in der Konzeptionsphase einen Kontakt her. Und das hat mit diesen beiden Partnern vorbildhaft geklappt. Die Konzeptideen wurden bei der GASAG entwickelt, auf einige Aktivitäten wäre das Gripstheater nicht einmal selber gekommen. Für eine langfristige Kooperation ist die Möglichkeit der Veränderung und Sinnstiftung in den Aktivitäten unabdingbar. Für eine intensive Zusammenarbeit braucht man folglich Zeit, Raum und gemeinsame Vorstellungen. Das Ergebnis kann sich tatsächlich sehen lassen: Ein Talentwettbewerb wurde ins Leben gerufen und nun wird sogar eine eigene Inszenierung von der GASAG finanziert. Damit sind die Interessen beider Kooperationspartner erfüllt. Für die langfristige Perspektive muss die GASAG wirklich als vorbildhaft gelobt werden. Und vor allen Dingen bedeutet anscheinend ‚Langfristigkeit‘ auch, dass sich in Krisenzeiten die GASAG nicht von Förderaktivitäten abwenden wird.

Leider ist es schwer vorstellbar, dass der Kulturkreis momentan weitere vergleichbare Kooperationen präsentieren könnte. Vermutlich pflegen nicht viele Unternehmen eine Förder-Kultur wie die GASAG. Dementsprechend klangen die weiterführenden Worte von Dr. Frucht fast entschuldigend: „Unternehmen fördern grundsätzlich langfristig, aber die Wirtschaft unterliegt seit jeher systemischen Zyklen. Fluktuationen gehören dazu. Die Unternehmer-Verantwortung wird mit einer positiven Entwicklung auch wieder bedeutender. Bisher wirkt sich die Finanzkrise bei-

spielsweise nicht auf die Mitgliederzahl oder die Förderaktivitäten des Kulturkreises aus!“

Unternehmen wollen nur eins nicht: als Ersatz für öffentliche Kulturförderung einspringen, sondern sie möchten als sinnvolle Ergänzung wahrgenommen werden. Ein kritischer Zuhörer deckte an dieser Stelle auf, dass das Unternehmen während der Unterstützung einer Kulturinstitution im Endeffekt auch nur die Infrastruktur der öffentlichen Finanzierung für privates Sponsoring nutze: „Aber immerhin.“

Zur aktuellen Situation erläuterte Dr. Frucht: „Alle verharren in Schockstarre, niemand macht den ersten Schritt, da die Zeichen der Zeit nicht erkannt werden.“ Im öffentlichen Ansehen sei der Rückzug einer Firma aus der Förderung momentan auf der einen Seite unverantwortlich, allerdings wird auf der anderen Seite eine Steigerung von der Branche ebenso missfallend kommentiert. So tue niemand etwas. Als Zusammenfassung lässt sich zitieren: „Man kann keine Lehren für die Zukunft aus der Krise ziehen. Mischfinanzierung ist gut und sinnvoll, da man sich niemals auf eine Finanzierungsart verlassen muss. Als Kulturinstitution soll man sich langfristig auf öffentliche Förderung einstellen.“

Hier spricht die Stimme des Repräsentanten der Deutschen Industrie, auch wenn der Kulturkreis immer betont, dass er sich ebenfalls als Interessensvertretung der Kulturschaffenden versteht. Man kann nur hoffen, dass der Kulturkreis nicht nur den Pressevertretern gegenüber, sondern genauso in den Unternehmen aktiv für eine Weiterführung von langfristigem Kulturrengagement eintreten, wie es im Fallbeispiel *Grips Theater/GASAG* dargestellt wurde. Auf Reden müssen Taten folgen. Der Kulturkreis hat im zurückliegenden Dezember und Januar eine Umfrage in Unternehmen zur ihrem Engagement in der Krise durchgeführt. Die Auswertung wird im Juni beendet sein und vom Kulturkreis vorgestellt werden. ¶



# Living Cases

## *Wie Studierende und Non-Profit-Organisationen von Praxismethoden im Fundraising profitieren*

Living Cases sind eine optimale Form der Zusammenarbeit zwischen Hochschulen und Nonprofit-Organisationen: Reale Aufgabenstellungen aus der Praxis werden Ausbildungsinstitutionen von NPO zur Bearbeitung durch Studierende zur Verfügung gestellt. Es profitieren beide Seiten - die NPO erhalten innovative Lösungen für die Mittelbeschaffung und für Kursteilnehmende an Hochschulen ergeben sich praxisnahe Übungsmöglichkeiten.

Ein Beitrag von Franziska Brägger, ZHAW, Zentrum für Kulturmanagement, Studienleitung Diplomlehrgang Fundraisin- Management

Begleitend zum Kursverlauf des Diplomlehrganges Fundraising-Management wird mit realen Fallstudien (sog. „Living Cases“ oder „Case Studies“) aus Nonprofit-Organisationen der Einsatz der im Kurs erlernten Methoden und Instrumente geübt und für die Entwicklung einer Fundraisingstrategie eingesetzt. „Living Cases“ sind reale von Unternehmen zur Verfügung gestellte Fallstudien, die von Studierenden in Teams bearbeitet werden. Solche Living Cases können entweder von interessierten Partnern (NPO bzw. Verantwortlichen von karitativen, kulturellen oder sozialen Projekten) oder von den Kursteilnehmenden direkt eingebracht werden. Interessierte Institutionen sind jederzeit eingeladen, diese Möglichkeit zu nutzen. Die Aufgabestellungen und Lösungen unterliegen während und auch nach der Bearbeitung der Cases einem strikten Vertraulichkeitsgebot.

### **Vorgehensweise**

Jeweils am Anfang des Semesters werden den Kursteilnehmenden im Rahmen eines sog. „Marktplatzes“ durch die jeweiligen Vertreter der NPO bzw. der Projekte mehrere Cases (= Aufgabenstellungen) präsentiert. In dieser Präsentation, welche eine Dauer von 15 Minuten nicht übersteigen sollte, werden die Institution, das „Fundraising-Problem“, die Ziele (finanziell, strukturell, etc.) und die Erwartungen an die Studierenden vorgestellt. Selbstverständlich sollte die Präsentation anregend sein, damit die Kursteilnehmenden Lust bekommen, sich mit dem Case zu befassen. Schließlich stehen sich pro Marktplatz bis zu vier oder fünf NPO als Konkurrenten gegenüber; und die Studierenden dürfen sich frei für einen der Cases entscheiden.

Nachdem die Teams gebildet sind, treffen sich Team und NPO zur Erstbesprechung. Die Vertreter der NPO müssen sich nun auf viele, vielleicht auch unangenehme Fragen gefasst machen, denn die Studierenden benötigen möglichst genaue Zahlen, Fakten und weiteres Hintergrundwissen, um in einem ersten Schritt eine Situationsanalyse zu erstellen. Der wichtigste Teil



### ... Living Cases

einer Analyse ist nicht die Strategie, die vorgeschlagen wird, sondern wie diese Strategie begründet wird und welche Vorschläge zu deren Einführung gemacht werden. Es gibt nie eine beste Lösung eines Falles oder nur eine richtige Antwort. Daher muss der eigene Ansatz ausreichend begründet werden. Die Studierenden haben ein Semester, d.h. drei bis vier Monate Zeit, um den Living Case zu erarbeiten. Am letzten Tag des Semesters werden die Auftraggeber eingeladen, um die Lösungsvorschläge anzuhören und darüber diskutieren zu können. Gleichzeitig liefern die Teams eine schriftliche Dokumentation bei der Kursleitung ab, wovon auch die Auftraggeber ein Exemplar erhalten.

### **Erfahrungsbericht einer NPO: Die Steiner Schule Berner Oberland**

Interview zw. Georg Ninck, ehrenamtlicher Fundraiser *Steiner Schule Berner Oberland* und Franziska Brägger, ZHAW.

#### **1. Wie kamen Sie dazu, bei der ZHAW eine Case Study einzureichen?**

Eine professionelle Fundraiserin, die wir persönlich kannten und die uns bereits beraten hatte, besuchte den Weiterbildungskurs an der ZHAW. Sie machte uns darauf aufmerksam, dass die ZHAW immer mal wieder Institutionen suchen würde für Fallstudien. Aus unserer Sicht konnte es nur ein Gewinn sein, wenn sich Studierende Gedanken zu unserer Schule machen würden.

#### **2. Wie erlebten Sie die Zusammenarbeit mit den Studierenden und der Schule?**

Die Zusammenarbeit mit den Studierenden war sehr angenehm. Schon nach wenigen Sätzen wurde klar, dass wir es hier mit Profis zu tun hatten, die sehr schnell die richtigen Fragen stellten und die Situation unserer Schule treffsicher analysierten.

#### **3. Sind für Sie die Lösungsvorschläge der Studierenden nachvollziehbar?**

Die Lösungsvorschläge der Studierenden sind sehr wohl nachvollziehbar, waren doch die meisten Ideen auch bereits auf unserem Mist gewachsen. Neu war die Stoßrichtung hin zur Professionalisierung der Mittelbeschaffung. Die kalkulierten Mittel bei einer Professionalisierung relativierten aber auch den zu erwartenden Erfolg für unsere ehrenamtliche Tätigkeit.

#### **4. Gibt es von Ihrer Seite Verbesserungsvorschläge für die Handhabung der Case Study?**

Wir waren für zwei Interviews mit den Studierenden an der ZHAW. Diese Zeit - je rund 1,5 Stunden - war ausreichend für den nötigen Informationsaustausch, vor allem, da uns vor dem zweiten Treffen beide Gruppen einen Fragekatalog mit Hand und Fuß zugestellt hatten, und wir so die Fragen fundiert beantworten konnten. Einer Fallstudie dienlich wäre natürlich, wenn sich die Studierenden Zeit nehmen könnten für einen Besuch der Institution vor Ort, um sich ein reales Bild zu machen.



... Living Cases

**5. Brachten die Ergebnisse der Case Study Sie bzw. die Steiner Schule Oberland weiter?**

Ja, natürlich, wir werden im kommenden Monat ein kleines Gutachten durch einen regionalen Fundraising-Berater zur Machbarkeit der Lösungsvorschläge spezifisch für unsere Region und Situation erstellen lassen. Anschließend wollen wir mit den verantwortlichen Personen unserer Schule an einem Workshop gemeinsam mit dem Berater und möglichst je einem/r AutorIn der Case Studies das weitere Vorgehen bestimmen. Aus Sicht unserer Mandatsgruppe Fundraising sollte eine Professionalisierung angestrebt werden. An dieser Stelle möchte ich mich nochmals bei den AutorInnen der Case Studies bedanken für die tolle Arbeit, die sie geleistet haben!

*Der berufsbegleitende, einjährige Diplomlehrgang Fundraising-Management wird an der ZHAW seit 2004 jährlich durchgeführt. Der Kurs setzt auf einen Mix aus theoretischen Grundlagen, dem notwendigen „Rüstzeug“ sowie praktischen Aufgabenstellungen (Living Case, Übungen zu Gesprächsführung und Präsentation, Diplomarbeit). Unter den Dozierenden befinden sich Fundraising-Verantwortliche aus größeren NPOs wie der Krebsliga oder Greenpeace) sowie freischaffende Fundraising-BeraterInnen. Die Absolventen des Kurses schließen mit einem Diploma of Advanced Studies ab. ¶*

Weitere Informationen: [www.fundraising-management.zhaw.ch](http://www.fundraising-management.zhaw.ch)

# das Orchester

Magazin für Musiker und Management

- > 11 x im Jahr
- > in über 40 Ländern
- > größter Stellenmarkt für Musiker weltweit

**Abonnieren Sie jetzt!**

- > [www.dasorchester.de](http://www.dasorchester.de)
- > Tel. 06131/246857
- > [zeitschriften.leserservice@schott-music.com](mailto:zeitschriften.leserservice@schott-music.com)





## Engagement für die Philanthropie

*Marita Haibach erhält als erste Fundraiserin das Bundesverdienstkreuz*

Pressemitteilung des Deutschen Fundraising Verbandes

Das Verdienstkreuz 1. Klasse des Verdienstordens der Bundesrepublik Deutschland wurde am Mittwoch, den 29. April 2009 vom Hessischen Staatsminister Jürgen Banzer an Frau Dr. Marita Haibach in der Dienstvilla des Hessischen Ministerpräsidenten in Wiesbaden überreicht.

Die 56-jährige, die sich in einem außerordentlichen Maße für die Entwicklung des bürgerschaftlichen Engagements, der Philanthropie und des Fundraisings in Deutschland engagiert hat, ist die erste Fundraiserin, die diese hohe Auszeichnung erhält.

Ihr Handbuch *Fundraising: Spenden, Sponsoring, Stiftungen in der Praxis*, das Standardwerk im Fundraising und heute nicht mehr wegzudenken, ist ein notwendiges Tool für alle Fundraiserinnen und Fundraiser. Neueste Trends wurden kontinuierlich von ihr erforscht und erobert. „Zu meinen Stärken gehören das Aufspüren von innovativen Ideen und deren erfolgreiche Umsetzung.“, sagt Frau Haibach von sich. Dank dieser Stärke hat sie in den letzten Jahren u. a. auch das Hochschul-Fundraising voran getrieben.

Marita Haibach war maßgeblich am Aufbau des *Deutschen Fundraising Verbandes* (stellvertretende Vorsitzende 1996-2002) und der *European Fundraising Association* (Vizepräsidentin 2002-2004, Präsidentin 2004-2008) beteiligt. Matthias Buntrock, Vorsitzender des *Deutschen Fundraising Verbandes*: „Ich freue mich sehr, dass Dr. Marita Haibach diese hohe Auszeichnung erhält. Durch ihr Wirken hat Frau Dr. Haibach die Entwicklung des Fundraising in Deutschland entscheidend mitgeprägt. Insbesondere durch ihre Bücher, die zu Recht als Standardwerke zu bezeichnen sind, hat sie vielen Fundraiserinnen und Fundraisern den Einstieg in den Beruf erleichtert.“

Seit 1991 ist Frau Dr. Haibach als unabhängige Beraterin für Fundraising- und Nonprofit-Management tätig. Der Schwerpunkt ihrer Beratungstätigkeit liegt im Bereich Hochschule und Wissenschaft. Seit 2004 ist sie stellvertretende Vorsitzende der Stiftung *Citoyen*. Sie gehört zu den Mitinitiator/innen der *Fundraising Akademie*, der *Stiftung Filia* und des *PECUNIA* Erbinnen-Netzwerkes. Zum

Thema Philanthropie und Fundraising veröffentlichte Dr. Marita Haibach neben mehreren Büchern ebenfalls zahlreiche Aufsätze in Sammelwerken und Zeitschriften. Marita Haibach ist außerdem Inhaberin einer Musikagentur und managt die kubanische Musikgruppe *Cohimbre*. ¶



# Aus der Praxis für die Praxis

## *Ein Porträt der Fachgruppe Kultur im Deutschen Fundraising-Verband*

Kultureinrichtungen stehen seit Jahren vor großen Herausforderungen. Öffentliche Zuschüsse gehen kontinuierlich zurück, parallel steigen die Erwartungen an Kultureinrichtungen in Bezug auf Attraktivität und Aktualität des Programms. Die Einführung und Professionalisierung von Fundraising bieten Kultureinrichtungen Möglichkeiten zur Erschließung neuer Finanzierungsquellen. Gleichzeitig werfen sie naturgemäß Fragen auf, die einer bewussten Auseinandersetzung bedürfen. Der Kulturmanager, der Fundraising als neuen Arbeitsbereich etablieren möchte, steht vor einer Reihe neuer Herausforderungen, sowohl kurz- als auch langfristiger Natur.

Die *Fachgruppe Kultur im Deutschen Fundraising Verband* wurde 2005 gegründet und versteht sich als ein Forum des Austauschs über Ziele, Methoden und Instrumente des professionellen Kulturfundraising. Im Mittelpunkt ihrer Aktivitäten steht der Know-How Transfer „aus der Praxis für die Praxis“ und die Bildung von Netzwerken. Zu den langfristigen Zielen der Fachgruppe gehören die Beförderung des Berufsbildes des Fundraisers / der Fundraiserin im Kulturbereich sowie die Auseinandersetzung mit Fragen der beruflichen Aus- und Weiterbildung.

Die Fachgruppe veranstaltet pro Jahr ein bis zwei Fachtagungen. Die Tagungen richten sich an Mitarbeiter von großen und kleinen Kultureinrichtungen, an Agenturen und an Freiberufler, die im Rahmen ihrer beruflichen Tätigkeit mit dem Einwerben von gemeinnützigen Mitteln oder Sponsoringleistungen für kulturelle Zwecke befasst sind. So war die Fachgruppe bereits im Berliner *Haus der Kulturen der Welt*, in der Kunsthalle in Hamburg, der *Schirn Kunsthalle* in Frankfurt am Main, im *K20 Düsseldorf* und im *Goethe Nationalmuseum* in Weimar. Alle zwei Jahre ist sie Mitveranstalter der dreitägigen Konferenz zum Thema „Förderer finden, Förderer binden: Fundraising für Kunst und Kultur“ in der *Evangelische Akademie* in Bad Boll. *Kulturmanagement Network* ist Medienpartner der Fachgruppe Kultur. ¶



# Seitensprünge

Linksammlung zum Thema *Fundraising*

## Verbände

- Deutscher Fundraising Verband e.V.  
[www.fundraising-verband.de](http://www.fundraising-verband.de)
- Schweizerischer Fundraising Verband  
[www.suissfundraising.org](http://www.suissfundraising.org)
- Fundraisingverband Austria  
[www.fundraising.at](http://www.fundraising.at)
- Deutscher Spendenrat  
[www.spendenrat.de](http://www.spendenrat.de)

## Allgemeines

- Informationsplattform für Fundraising  
[www.fundraising.de](http://www.fundraising.de)
- Fundraising Akademie  
[www.fundraising-akademie.de](http://www.fundraising-akademie.de)
- Deutscher Fundraisingkongress  
[www.fundraisingkongress.de](http://www.fundraisingkongress.de)
- Bad Honnefer Fundraising-Forum  
[www.fundraising-forum.de](http://www.fundraising-forum.de)
- Deutsches Informationszentrum  
Kulturförderung  
[www.kulturfoerderung.org](http://www.kulturfoerderung.org)
- Netzwerk für Sozialwirtschaft  
[www.socialnet.de](http://www.socialnet.de)
- Online-Portal für Nonprofit-Management  
[www.nonprofit.de](http://www.nonprofit.de)

## Plattformen für Engagement

Betterplace  
[www.betterplace.org](http://www.betterplace.org)

Helpedia  
[www.helpedia.de](http://www.helpedia.de)

Oxfam  
[www.oxfamunverpackt.de](http://www.oxfamunverpackt.de)

## Fachliteratur

- Fundraising Akademie (Hrsg.): Fundraising - Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden, Wiesbaden 2008
- Urselmann, M.: Fundraising - Professionelle Mittelbeschaffung für Nonprofit-Organisationen, 4. Aufl., Bern/Stuttgart/Wien 2007.
- Urselmann, M.: Erfolgsfaktoren im Fundraising von Nonprofit-Organisationen, Wiesbaden 1998, 2. Nachdruck 2006.
- Fabisch, N: Fundraising - Spenden, Sponsoring und mehr, München 2006
- Haibach, M.: Handbuch Fundraising - Spenden, Sponsoring, Stiftungen in der Praxis, Frankfurt a. M. 2006



## Kulturmanagement InfoShot (I)

### *Guerilla Marketing*

Das Guerilla Marketing bezeichnet unkonventionelle, kreative und zeitlich begrenzte Maßnahmen, die auf eine große Resonanz von Medien und allgemeiner Öffentlichkeit stoßen. Die Aktionen zeichnen sich dabei durch Einfachheit und Einmaligkeit aus, d.h. sie sollen leicht verständlich und nachvollziehbar und in der Regel nicht replizierbar sein. Während die klassische Werbung v.a. durch Wiederholung Wirkung erzielt, steht dem Guerilla Marketing nur begrenzte Zeit zur Verfügung, um durch eine ausgefallene Aktion auf sich aufmerksam zu machen und Mundwerbung zwischen Passanten, Neugierigen, Freunden und Bekannten anzustoßen. Guerilla Marketing setzt damit auf den Multiplikatoreneffekt und eine selbständige Weiterverbreitung von Botschaften („virales Marketing“). Hier liegt allerdings auch die Gefahr dieses Instruments der Kommunikationspolitik: Einmal angestoßen lassen sich öffentliche Diskussionen, v.a. in Internetforen und Blogs, kaum noch kontrollieren.

#### *Weiterführende Literatur:*

- Levinson, J. C. (2008): *Guerilla Marketing des 21. Jahrhunderts*, Frankfurt/M.
- Schulte, Th. (2007): *Guerilla Marketing*, Sternenfels.

© Prof. Dr. Andrea Hausmann, Studiengang Kulturmanagement und Kulturtourismus, Europa-Universität Viadrina Frankfurt (Oder)

<http://www.kuwi.euv-frankfurt-o.de/kulturmanagement>



# Impressum



## KULTURMANAGEMENT NETWORK

Dirk Schütz & Dirk Heinze GbR

PF 1198 · D-99409 Weimar

Paul-Schneider-Str. 17 · D-99423 Weimar

TEL +49 (0) 3643.494.869

FAX +49 (0) 3643.801.765

[redaktion@kulturmanagement.net](mailto:redaktion@kulturmanagement.net)

V.i.S.d.P.: Dirk Heinze

Redaktion: Veronika Schuster

Abonnenten: ca. 18.400

Mediadaten und Werbepreise: <http://werbung.kulturmanagement.net>

## WEITERE INFORMATIONEN

[www.kulturmanagement.net](http://www.kulturmanagement.net)