

Fundraiser magazin

Das Branchenmagazin für Sozialmarketing, Spenden & Stiftungen

Strategie beginnt mit Zielen



Schöner scheitern

Aus Fehlern kann man lernen – dafür muss man sie nicht alle selbst machen: Neue Serie mit Selbstkritik.



Praxis

EU-Fördermittel: So können auch kleine NGOs Anträge stellen.

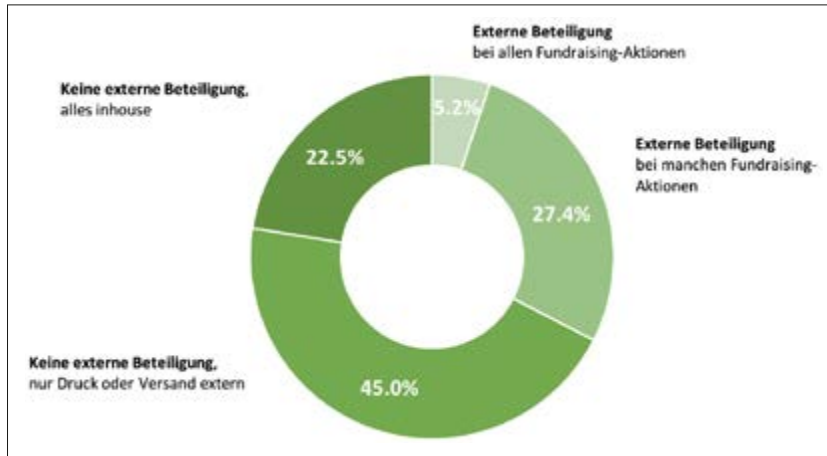


fundraiser-magazin.de

Aktuelle Themen, Texte und Termine jederzeit und überall. Natürlich auch auf Facebook und Twitter!

Zahlen & Fakten

Schweizer Organisationen arbeiten im Fundraising kaum mit externen Dienstleistern



Im Jahr 2015 haben Hilfswerke in der Schweiz 1,8 Milliarden Franken Spenden erhalten. Das sind über 100 Millionen mehr als im Vorjahr. Wie aus der aktuellen Zewo-Spendenstatistik hervorgeht, hat das Spendenvolumen in der Schweiz damit eine neue Höchstmarke erreicht. Sechs von zehn Franken gingen an Hilfswerke mit Zewo-Gütesiegel, zwei von drei Franken kamen direkt aus Privathaushalten. Der größte Teil der Spenden ging an humanitäre Organisationen, die im Ausland tätig sind. Sie erhielten im Jahr 2015 über eine halbe Milliarde Franken Spenden. Die Statistik zeigt auch, dass überraschend wenige Organisationen beim Fundraising mit externen Dienstleistern zusammenarbeiten (siehe Grafik). Dazu schreibt der Report: „Zwei Drittel der Hilfswerke mit Zewo-Gütesiegel planen und verwirklichen ihre Fundraisingaktionen vollständig intern und vergeben höchstens den Druck und Versand extern. Jedes dritte Hilfswerk zog für das Fundraising externe Fachleute bei. Es sind insbesondere größere Organisationen und solche mit Wachstumszielen.“

► www.zewo.ch

Mit etwas Glück ...



In unserer letzten Ausgabe hatten wir es ja bereits angekündigt: Der neue Fördermittelführer 2017/2018 erscheint Mitte November. Ganze 350 Quellen zur Finanzierung von Projekten aus den Bereichen Bildung, Soziales, Umwelt, Kultur, bürgerschaftliches Engagement, Entwicklungspartnerschaften und internationale Zusammenarbeit führt der neue Ratgeber auf.

Wir verlosen drei druckfrische Exemplare. Wer eins davon gewinnen möchte, sollte folgende Frage beantworten: Welches Thema steht im Mittelpunkt des im Februar in Frankfurt stattfindenden Fundraising Symposiums? A) Großspenden, B) Legate,

C) Telefonfundraising. Einfach eine Mail mit der richtigen Lösung an gewinnen@fundraiser-magazin.de und Daumen drücken! Einsendeschluss ist der 27. Januar 2017. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

MEINE MEINUNG

„Demokratie braucht Haltung und Kritik“

Ein Kommentar von MATTHIAS DABERSTIEL



PEGIDA Dresden feiert den zweiten Jahrestag. Für mich ist die fremden- und religionsfeindliche Versammlung mit Hang zum Alu-Hut be-

schämend und ein Ausdruck fehlender Diskussionskultur und Gestaltungsbereitschaft der Sachsen an sich. Das Problem PEGIDA wuchs, weil wir es aussitzen wollten und in der Kommunikation der Flüchtlingsunterbringung versagten. So wurde eine kleine Gruppe zu einer Bewegung mit einfachen Antworten, aus der heute AFD und die von Neonazis organisierte Identitäre Bewegung ihre Kraft ziehen. Das große montägliche Medienschweigen hilft da auch nicht.

PEGIDA ist für mich ein Versagen der jungen Demokratie in Ostdeutschland. Zu schnell zogen wir uns nach dem Ablegen des durchlöchernten Kittels des Staatsrates der DDR den wärmenden Voll-Kasko-Mantel von „König Kurts“ Sachsen-CDU an. In der Angst, durch Hinterfragen Investitionen zu verhindern und Zeit zu verlieren, ließen wir uns Dinge überstülpen, die uns heute auf die Füße fallen. Ein Beispiel ist die Landesbankaffäre, die in Sachsens Haushalt immer noch 700 Millionen Euro blockiert. Geld, das an allen Ecken und Enden fehlt – auch für Bildung.

Dabei brauchen wir gerade jetzt Menschen mit eigener Meinung und Haltung. Im vom PISA-Gewinner Sachsen vollgeramschten Sächsischen Bildungsplan wird das nicht entstehen. Keine Zeit für Hinterfragen – es geht ums Auswendiglernen. Doch wir brauchen den Mut zum eigenen Denken und die Offenheit der Politik für Diskussion in Sachfragen – dann erledigt sich der Montags-Spuk von allein.

Was meinen Sie? Schreiben Sie an meinung@fundraiser-magazin.de

Lebendige Flussauen



Der BUND hat im Oktober beim Berliner Festival of Lights mitgemischt. Mit Projektionen auf die Fassade des Marstalls, direkt an der Spree gelegen, sollte auf das aktuelle Projekt „Lebendige Auen für die Elbe“ aufmerksam gemacht werden. Spätestens die Hochwasserschäden der letzten Jahre haben gezeigt, wie falsch flussnahe Bebauungen und Eingriffe in den Verlauf von Flüssen sind. Hinzu kommt noch der Wert der Flussauen als Lebensraum und Ökosystem.

► www.bund.net/elbauen

Vorbildlich

Seit einem Jahr sammelt der Flughafen Hamburg in Zusammenarbeit mit der Obdachlosenzeitschrift „Hinz&Kunzt“ und dem Grünen Punkt Pfandflaschen. Zuvor war das Sammeln von Pfandflaschen auf dem gesamten Gelände sogar verboten. Die Bilanz? 350 000 gesammelte Plastikflaschen, deren Erlös drei Vollzeitstellen für „Leergutbeauftragte“ finanziert. Und eine weitere halbe Stelle könnte noch hinzukommen. Die Angestellten erfahren durch ihren Job erfolgreiche Reintegration nicht nur in den Arbeitsmarkt. Ihre gleichzeitige Tätigkeit als Informationsquelle zu Fragen nach Gates und Terminals fördert auch ihre sozialen Kompetenzen. Das Modell überzeugt derart, dass es bereits auf weiteren deutschen Flughäfen umgesetzt wird.



► www.hinzundkunzt.de

365 Aktionen

Eine bundesweite Initiative will eine offene Gesellschaft

Was verbindet die Schauspielerin Katja Riemann und den Soziologen Harald Welzer? Beide unterstützen die Initiative Offene Gesellschaft. „Obwohl mehr als vier Fünftel der Wählerinnen und Wähler ihr Votum für Freiheit und Demokratie abgeben, gilt die ganze Aufmerksamkeit der Politik dem einen Fünftel, das eine offene Gesellschaft nicht will“, so Harald Welzer. „Das wollen wir ändern.“ Ziel der Initiative ist es, der „schweigenden Mehrheit“ im Jahr vor der Bundestagswahl eine Stimme zu geben und eine positive Debatte über die Zukunft der offenen Gesellschaft zu führen. Die Initiative wird von Vertretern der Zivilgesellschaft aus allen Bereichen getragen.



Mindestens 365 Aktionen sollen bis zur Wahl unter dem Dach der Offenen Gesellschaft in Deutschland stattfinden. Mitmachen kann jeder – Einzelpersonen genauso wie

Kommunen, Vereine, Institutionen oder Unternehmen. Die Initiative bietet für alle Interessierten Unterstützung und Leitfäden für eigene Aktivitäten. Gemeinsam mit der Robert Bosch Stiftung wurde hierfür ein Förderprogramm ins Leben gerufen, bei dem bis zu 3000 Euro für die eigene Idee beantragt werden können. Weitere Förderer sind die Bertelsmann Stiftung, die Open Society Foundations und die Diakonie Deutschland. Die bislang im Veranstaltungskalender aufgeführten Termine reichen bereits bis in den September 2017 hinein und weisen erfreulicherweise auch Teilnehmer aus Österreich auf.

► www.die-offene-gesellschaft.de

Kurzgefasst ...

Verantwortung

Die Initiative Corporate Governance der deutschen Immobilienwirtschaft hat den Leitfaden „Verantwortung übernehmen – Der Praxisleitfaden für wirksames soziales-gesellschaftliches Handeln in der deutschen Immobilienwirtschaft“ veröffentlicht. Die Publikation versteht sich als Maßnahmen-Katalog und Best-Practice-Sammlung. Der Download ist kostenlos.

► www.wir-zeigen-verantwortung.de

Giving Tuesday wächst

Der Giving Tuesday, der Tag, an dem die Bevölkerung weltweit dazu aufgerufen ist, Gutes zu tun und sich mit ganz individuellen Aktionen sozial zu engagieren, ist in diesem Jahr der 29. November. Nachdem Deutschland wieder mit von der Partie ist, schwappt die Welle nun in die Schweiz über. Auf der dazugehörigen Seite können Begeisterte ihre Aktion vorstellen.

► www.giving-tuesday.ch

Mikrospenden

Mit nur wenigen Klicks können sich Inhaber der Lufthansa Miles & More Credit Card online anmelden und einen individuellen Betrag bestimmen, der mit jedem Kartenumsatz als Spende den Hilfsprojekten der help alliance zugutekommt. Im Fokus der help alliance stehen unter anderem Projekte der Ausbildungsförderung und Armutsbekämpfung.

► www.donate.mastercard.com/helpalliance

An die Arbeit!

„Wie regionale Initiativen zur Integration von Flüchtlingen in den Arbeitsmarkt beitragen können“ ist der Titel einer Studie, die vom Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung durchgeführt wurde. Dazu wurden zehn Initiativen befragt, welche Herausforderungen sich ihnen in der täglichen Arbeit stellen und mit welchen Lösungen sie diesen begegnen.

► www.berlin-institut.org

Vorsorgen

Die evangelische Landeskirche Baden stellt einen Vorsorge-Hefter zur Verfügung, der die Möglichkeit bieten soll, die Folgen des eigenen Ablebens zu organisieren. Elf übersichtliche Rubriken verweisen auf Kontaktpersonen, Vorsorgevollmacht oder laufende Kosten. Die christliche Patientenvorsorge liegt bei. Einzelexemplare können kostenlos bestellt werden.

► www.ekiba.de

Voll abspenden!

Neues Spendenportal will junge Spender gewinnen

Egal, ob der neue Besen gut kehrt oder der neue Koch sein Handwerk erst lernen muss: Der Ansatz, alles „ganz anders“ machen zu wollen, ist nicht allein Privileg der stürmenden Jugend. Die steht aber hier im Vordergrund. Ende Oktober ist das Unterhaltungs- und Spendenportal „Her mit der Marie“ online gegangen. Und was will es? Junge Spender! „Marie“ stellt Fragen, die man mit Ja oder Nein beantworten soll. Im nächsten Schritt wird eine Auswahl an Organisationen angeboten, die eine Spende erhalten sollen. Die Höhe ist frei wählbar (in Euro und Schweizer Franken). Nach erfolgter Spende erfahren die Unterhaltungshungrigen den aktuellen Stand der Abstimmung sowie die Höhe der bis dato getätigten Spenden. Und per Mail gibt's noch irgendein Gimmick oben drauf.

► www.hermitdermarie.de

Major Giving INSTITUTE

**Jetzt
Ihren Platz
sichern!**

**Berufsbegleitende Weiterbildung
Großspenden-Fundraiser/in**

- * Leitung: Dr. Marita Haibach & Jan Uekermann
- * Weitere Referent/innen: erfahrene Großspenden-Fundraiser/innen, Fachexpert/innen sowie Philanthrop/innen
- * 3 Seminarblöcke plus individuelles Coaching
26. - 28.01.2017 | 16. - 18.03.2017 | 11. - 13.05.2017
in Tagungshäusern nahe Mainz und Erfurt

Wege zu mehr Philanthropie:
Major Donors
finden
gewinnen
binden

www.major-giving-institute.org



„Bleiben Sie uns gewogen!“

Wie Pro Juventute die Sofortstornorate von F2F-Dauerspendern um fast 60 Prozent senkt

Trotz verschiedener Unsicherheitsfaktoren weltweit erwartet das Schweizer Staatssekretariat für Wirtschaft Seco für die Schweiz dieses Jahr einen BIP-Anstieg von 1,4 Prozent, für 2017 sogar von 1,8 Prozent. Doch die zunehmende Professionalisierung im Fundraising lässt auch in der Schweiz eine Art Verdrängungswettbewerb spürbar werden. Organisationen beobachten, dass es im Allgemeinen schwerer wird, Erstspender zu gewinnen. Umso wichtiger wird für sie die Spenderbindung.

Von KATJA PRESCHER

Face-to-Face- (F2F) Fundraising gilt für viele Organisationen, so auch für Pro Juventute, als wichtigster Kanal für die Gewinnung neuer Dauerspender („Freunde“). Die schweizweit tätige Stiftung leistet mit ihren Dienstleistungen aktive Hilfe für Kinder und Jugendliche. Seit 2007 gewinnt sie über Face-to-Face-Kampagnen sogenannte „Freundschaften“.

**Je jünger die Spender,
desto höher die Sofort-Stornorate**

Innerhalb von drei Monaten gewann Pro Juventute über F2F fast 2000 neue „Freunde“. Die Stiftung analysierte die Altersstruktur dieser Spender. Es fiel auf: je jünger die Spender, desto höher die Sofortstornorate. Die Hälfte der Stornos kamen von Spendern, die jünger als 24 Jahre alt waren. Ziel für Pro Juventute war nun, die Stornorate um 60 Prozent zu senken.

**Pro Juventutes
Freundschafts-Programm**

„Wir haben nicht vor, die Kampagne zu beenden“, betont Arun Sah, Senior Fundraising Manager für die Stiftung. „Wir arbeiten laufend an Optimierungen. Das Welcome Pack



Das Friends-projuventute.ch-Welcome-Package mit Schlüsselanhänger



Facebook-Share-Funktion:

„Schön, wenn du auch beitreten würdest.“

Begrüßungs-SMS:

„Willkommen bei Pro Juventute“

Unten links: das neue Pro Juventute-Spender Magazin namens Futura



Danke, dass wir dich in unserem Freundeskreis aufnehmen dürfen. Was wir mit deiner Unterstützung machen, zeige ich dir gerne hier: <https://friends.projuventute.ch?uid=FsXBcN> Herzlich, dein Arun Sah von Pro Juventute

Grazie di aver scelto di far parte della nostra cerchia di amici. Al seguente link puoi vedere ciò che possiamo realizzare grazie al tuo contributo: <https://friends.projuventute.ch?uid=BJV2Tn> Cari saluti, Arun Sah di Pro Juventute

Merci d'intégrer notre cercle d'amis. Je te montre ici ce que nous faisons de ton soutien: <https://friends.projuventute.ch?uid=8czw7f> Cordialement, Arun Sah de Pro Juventute

setzen wir seit 2015 ein. Das neue Magazin ‚Futura‘ wurde erstmals Mitte 2015 versendet. Die Willkommens-E-Mail und die SMS, die zum Video verlinken, versenden wir seit Mitte 2016. Die Altersstruktur wurde Anfang 2016 mit den Dialogern thematisiert.“

Der Dialoger auf der Straße hatte überzeugt. Ein neuer Spender war bereit, die Arbeit von Pro Juventute mit einer Dauerspende zu unterstützen. Bis 2015 erhielt ein neuer Spender von Pro Juventute noch direkt vor Ort einen losen Vertrag. Doch das sollte sich ändern.

Dauerspender-Entscheidung stärken

Pro Juventute entwickelte gezielte Spenderbindungsmaßnahmen, die ihre Dauerspender in ihrer Entscheidung stärken und fördern. „Eine neue Freundschaft sollte nun emotionaler sein, aufzeigen, welche Wirkung seine Spende erzielt und wofür das finanzielle Engagement genutzt wird. So heißt es zum Beispiel im Anschreiben: Deine Spende vermindert Jugendarbeitslosigkeit“, so Arun Sah.

Der Vertrag, der während der F2F-Aktion abgeschlossen wurde, wird nun mit einem neuen Welcome Package per Post an den Spender geschickt und zeigt die vielfältigen Stiftungsdienstleistungen und Projekterfolge auf. Einen Schlüsselanhänger mit Fundservice kann der Spender auch als Jeton für den Einkaufswagen nutzen.

Direkt nach Vertragsabschluss heißt zudem eine E-Mail oder SMS mit persönlicher Ansprache und einem Link zum personalisierten Danke-Video den neuen, eher jüngeren Spender auf friends.projuventute.ch „Willkommen bei Pro Juventute“.

Bekanntheitssteigerung ohne Erwartungen auf viralen Effekt

Share-Buttons erlauben, die Landingpage auf Facebook und Twitter zu teilen. Die Whatsapp-Funktion wird dem mobilen Nutzer nur auf dem Handy angezeigt. „Die Share-Funktionen haben zwei Ziele: So kann ein Dauerspender von seinem Engagement für Pro Juventute erzählen und seine Freunde motivieren, dies ebenfalls zu tun. Zudem erwarten wir, dass es zu einer Steigerung der Bekanntheit unserer Arbeit beiträgt. Allerdings gehen wir in unserer kleinen Schweiz von keinem Viral-Effekt aus“, ergänzt Arun Sah.

Pro Juventute konnte ihr Ziel, die Sofortstornorate um 60 Prozent zu senken, fast erreichen. „Über weitere Optimierungsmaßnahmen möchten wir hier vorankommen“, sagt Arun Sah optimistisch. So wird sich Pro Juventute eingehender mit der Zielgruppe beschäftigen sowie das Video samt Personalisierung verbessern.

Die E-Mail-Öffnungsrate stellt Pro Juventute noch nicht zufrieden. Doch was tatsächlich zählt, ist die Reichweite in der Zielgruppe und die Conversion-Rate. So konnten über die Share-Funktionen neue „Freunde“ gewonnen werden. Aber auch hier sieht Pro Juventute mehr Potenzial.

Würde Pro Juventute etwas anders machen? „Nein, denn sonst könnten wir nicht daraus lernen.“ Arun Sah arbeitet gern nach dem Zitat von Aristoteles: „Was man lernen muss, um es zu tun, das lernt man, indem man es tut.“

KLEINE GESCHENKE ERHALTEN FREUNDSCHAFTEN UND ERHÖHEN RESPONSERATEN

Was tun Sie alles, damit Ihr Mailing geöffnet wird? Mit einem responsestarken Give-Away im Kuvert oder im Baumer BoxMail fallen Sie garantiert gross auf.

Dass ein 3-D-Mailing grössere Aufmerksamkeit erzielt als ein herkömmlicher Brief ist unbestritten. Wer freut sich nicht, wenn er in seiner Post ein kleines Päckchen findet, das unweigerlich aufgemacht werden muss? Wenn dann ein attraktives, wertvolles Geschenk zum Vorschein kommt ist die Aufmerksamkeit garantiert.

Was ist wertvoll, zielgruppenrichtig, zum Thema passend und entsprechend Response auslösend? Bestimmt kein üblicher Werbeartikel. Dank jahrelanger Erfahrung wissen wir, welche Give-Aways erfolgreich sind. In unserer Datenbank befinden sich unzählige Beispiele – praxiserprobt und preiswert.

Möchten auch Sie Ihre Responseraten erhöhen? Dann beraten wir Sie gerne persönlich und unverbindlich.

Wir freuen uns über Ihre Kontaktaufnahme.



Mögliche massgeschneiderte Give-Aways

Baumer

Baumer AG
Alte Landstrasse 45
CH-8546 Islikon
Telefon +41 52 723 42 42
Fax +41 52 723 42 90
info@baumer.ch
www.baumer.ch

Schöne Geschichte?

Storytelling macht die Welt etwas besser

Was macht den Erfolg eines Spendenmailings aus? Die Form, sagen die einen. Die Qualität des Adressmaterials, sagen die anderen. Aber spielt es eine Rolle, was in einem Mailing steht oder reicht neben der Nummer des Spendenkontos das Bild mit den großen Kinderaugen und ein paar mehr oder weniger herzerweichende Adjektive? Sicher nicht.

Von WOLFGANG ORIANS

In einer Welt des „Information Overflow“ konkurrieren Spendenmailings mit einer Vielzahl anderer Werbebotschaften um Aufmerksamkeit. Zum Erfolg tragen viele Punkte bei, aber am Anfang steht eine gute Geschichte.

Geschichten erzählen ist eine alte Form, Erfahrungen und Wissen weiterzugeben oder Botschaften zu transportieren. Aber Storytelling ist weit mehr als das reine Erzählen einer guten Geschichte. Entwickelt wurde die Methode Mitte der 1990er-Jahre vom Massachusetts Institute of Technology (MIT) in Boston. Dort wollte man das kollektive Lernverhalten enträtseln und ein Instrument entwickeln, das es ermöglicht, Erfahrungen und Wissen über zentrale Ereignisse in Organisationen zu erfassen und aufzubereiten. Es stellte sich heraus, dass das am besten mit gemeinsam erzählten Geschichten funktioniert. Bei Storytelling handelt sich also um eine spezielle Kommunikationsform, bei der Geschichten bewusst und gezielt eingesetzt werden. Mit ihrer Hilfe wird ein Nachdenken über die

Realität initiiert und eine gemeinsame Sicht auf die Wirklichkeit erzeugt. Aber was unterscheidet eine Geschichte vom „guten alten Bettelbrief“, der von der „armen, kranken, kleinen Lisa“ berichtet, die dringend Hilfe braucht?

Die reine Darstellung eines Sachverhaltes ist keine Geschichte. Die erzählt immer vom Wandel, von einem Anfang, der sich grundlegend vom Ende unterscheidet, von der Transformation, die den Unterschied macht. Eine Geschichte braucht ein zentrales Ereignis und eine Botschaft. Sie ist auf das Wesentliche fokussiert und braucht keine theoretische Erklärung. Denn ihre Wirkung erzielt sie durch die Emotion, die sie auslöst.

Dass Geschichten wirken, zeigt sich von der Werbung bis zur religiösen Offenbarungsliteratur. Aber warum ist das so? Eine Antwort darauf bietet die Hirnforschung. Unser Hirn und die Außenwelt sind voneinander vollkommen getrennte Systeme. Die Verbindung zwischen ihnen wird durch die Sinnesorgane und die Nervenbahnen hergestellt. Pro Sekunde erreichen unser Hirn so etwa zwölf Millionen Bit an Information. Die Informationsverarbeitungskapazität des Menschen liegt aber gerade einmal bei 50 Bit pro Sekunde. Eine rationale Entscheidung zu fällen ist zumindest unter Zeitdruck kaum möglich. Deshalb greifen wir auf vorhandene Muster zurück. Diese speisen sich aus persönlicher Erfahrung, aus Sozialisation und Bildung, aber eben auch aus im kollektiven Bewusstsein abgespeicherten Stereotypen wie David und Goliath, Aschenputtel, vom Tellerwäscher zum Millionär. Wer eine gute und wirkungsvolle Geschichte erzählen will, bedient sich als Grundmuster am besten eines Stereotyps aus dem kollektiven Gedächtnis.

Eine gute Geschichte braucht ein Thema, das anschlussfähig an die Lebenswelt der Zielgruppe ist und mit dem sich ein Stereo-

typ bedienen lässt. Um möglichst einfach und verständlich zu sein, muss das Thema konkret sein beziehungsweise vom Konkreten zum Abstrakten entwickelt werden. So kann beispielsweise kaum jemand etwas mit europäischer Agrarpolitik anfangen, sehr wohl aber mit der Bäuerin im Voralpenland, die mit ihren zehn Kühen ohne Subventionen aus Brüssel ihren Hof hätte längst aufgeben müssen. Eine gute Geschichte braucht einen Helden, einen Gegenspieler, einen Unterstützer. Und sie braucht einen zentralen Konflikt, der zur Transformation der Ausgangssituation führt. Was eine Geschichte nicht braucht, sind langatmige Erklärungen und dem Vokabular der Betroffenheitslyrik entlehnte Adjektive. Beginnt unsere Geschichte jetzt noch mit einem spannenden, außergewöhnlichen oder geheimnisvollen Satz, der die Aufmerksamkeit der Leser gewinnt, dann wird es eine gute werden. Eine Geschichte, bei der das Publikum am Ende einen Teil dazu beitragen will, die Welt ein bisschen besser zu machen. 



Wolfgang Orians hat Sozialpädagogik und Kommunikationswissenschaft studiert und arbeitet heute als Organisations- und Kommunikationsberater; an der Hochschule Neu-Ulm

hat er einen Lehrauftrag. Seine Schwerpunkte sind Organisationsberatung, Unternehmenskommunikation, Konfliktmanagement, Wissensmanagement, CSR und Storytelling.

► www.amwind.info

Mit Social Media gegen das Vergessen

Die NCL-Stiftung sammelte mit „save the brain“ in fünf Wochen über 15 000 Euro

Demenz betrifft nur alte Leute? Um auf die Krankheit bei jungen Patienten aufmerksam zu machen, startete die NCL-Stiftung eine Online-Kampagne – mit großem Erfolg.

Von UTE NITZSCHE

Dass auch Kinder an Demenz erkranken können, erfuhr Dr. Frank Husemann (Foto hinten), als sein Sohn Tim mit sechs Jahren die niederschmetternde Diagnose erhielt: NCL – Neuronale Ceroid Lipofuszinose. Die Krankheit lässt Nervenzellen absterben, Erblindung, geistiger Abbau, Epilepsie und der Tod meist vor dem 30. Lebensjahr sind die Folgen.

Um Erkrankten und ihren Angehörigen zu helfen, aber vor allem, um die Forschung voranzutreiben und Mediziner und Wissenschaftler zu vernetzen, gründete Husemann 2002 die NCL-Stiftung. Um die Mittel dafür zusammenzubekommen, veranstaltet die Stiftung zum Beispiel regelmäßig Charity-Dinner, Benefiz-Kunstauktionen und Promi-Golfturniere. Vor allem Schauspieler und „Tatort“-Kommissar Jan-Josef Liefers hält der NCL-Stiftung seit zehn Jahren die Treue.

Die Entwicklung eines Medikaments ist aufgrund der relativ geringen Zahl der Patienten – in Deutschland sind es rund 700 – für die Pharma-Industrie kaum attraktiv. Am 25. September, dem letzten Tag der „Woche der Demenz“, endete deshalb die von der Stiftung initiierte fünfwöchige Online-Kampagne „save the brain“. Bei der ersten Spendenaktion der Stiftung überhaupt sollten 15 000 Euro gesammelt werden, um damit ein Doktoranden-Stipendium zur weiteren Erforschung der Krankheit zu finanzieren.

Die Idee dazu entstand schon vor zwei Jahren. Ausschlaggebend war letztendlich die Google Impact Challenge, bei der sich Vereine um eine Förderung bewerben



können und die Öffentlichkeit über die Gewinner abstimmt. Das Projekt wurde eingereicht und brachte eine Förderung von 10 000 Euro durch eine Firma plus deren Zusage für weitere Unterstützung ein. Mit dem Geld konnte die Erstellung der Homepage www.savethebrain.de umgesetzt werden, über die die Spendenaktion dann lief.

Die Spenden sollten auf drei Wegen generiert werden: zum einen über Privatpersonen, die über Facebook und den Newsletter der Stiftung angesprochen wurden, zum Zweiten sowohl über Unternehmen, mit denen die Stiftung schon in Kontakt stand, als auch über Kaltakquise von Firmen, und zum dritten über das Online-Auktionsportal United Charity. Dort stellte die Stiftung verschiedene Aktionen online; es konnten zum Beispiel Tickets für das Musical „Aladdin“ und ein Meet & Greet mit einem Darsteller der Serie „Gute Zeiten, Schlechte Zeiten“ ersteigert werden.

Darüber hinaus schrieb die Stiftung 129 mögliche Multiplikatoren an, vor allem Blogger aus den Bereichen Familie, Erziehung

und Gesundheit. 28 von ihnen berichteten daraufhin über die Aktion auf Facebook, Twitter oder Instagram. „Eine Bloggerin publizierte auf ihrem Blog sogar ein ganzes Interview mit unserem Vorstand“, berichtet Tiziana Serio, bei der NCL-Stiftung verantwortlich für die Bereiche Fortbildung und Fundraising. Begleitet wurde die Kampagne auf der Facebook-Seite der Stiftung, der Spendenstand wurde zweimal täglich aktualisiert. Die allererste Spende von 50 Euro kam von einer Privatperson. Mut machte dann auch gleich in der ersten Woche die Spendenzusage von 5000 Euro durch eine Firma. Aber: „Die Spenden sind das eine, aber uns war es auch superwichtig, Aufmerksamkeit für die Krankheit zu bekommen“, betont Tiziana Serio. Denn Grundlagen für die weitere Forschung und die Entwicklung eines Medikaments zu schaffen, darin sieht die Stiftung ihre Hauptaufgabe. Bis 2020 soll es einen ersten Ansatz für einen Medikamenten-Wirkstoff geben. ▣

► www.ncl-stiftung.de