

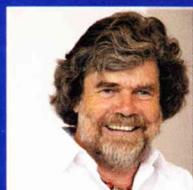
Fundraiser

Das Branchenmagazin für Spendenmarketing, Stiftungen und Sponsoring

Früh übt sich,
wer sich lange
engagieren
will ...



Fundraising für
und mit Kindern
und Jugendlichen



Menschen

Reinhold Messner,
Craig Wortmann
und Ulrich Radtke
im Interview



Aktuell

„Aufrunden bitte!“ – an
der Kasse und online.
Warum diese Idee
so gut funktioniert



fundraiser-magazin.de

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

THEMA: KINDER UND JUGEND



Früh übt sich, wer sich lange engagieren will ... 14

Europa als Goldkiste – quo vadis EU-Jugendförderung? 16

Die Menschen dort abholen, wo sie sind! 18

Wie Partnerschaften wachsen können 20

RUBRIKEN

Spektrum, Kurz informiert 6

Köpfe & Karrieren 36

Bildung 56

Fundraising-Kalender 62

Stiftung 64

Branche 68

Dienstleisterverzeichnis 70

Leserbriefe an die Redaktion 75

Fachbücher: Rezensionen und Empfehlungen 76

Bestellcoupon für das Fundraiser-Magazin 81

Zu guter Letzt, Vorschau, Impressum 82

AUTOREN DIESER AUSGABE

Danielle Böhle • Gertrud Bohrer • Sebastian Buciak, M.A.
 Matthias Daberstiel • Hans Eigenmann • Jörg Eisfeld-Reschke
 Martin Fischer • Gerhard Großjohann • Bernhard Keller
 Anke Lenzer • Dr. Günther Lutschinger • Kurt Manus
 Daniela Münster • Prof. Dr. Julia Naskrent • Silke Penner
 Oliver Reinke • Sabine Scheltwort • Katharina Schulze
 Paul Stadelhofer • Prof. Dr. Michael Urselmann • Tom Waurig

INTERVIEWS



Reinhold Messner
 Der Bergsteiger und Stiftungsgründer gibt zu:
 „Ohne meinen Namen hätte ich weder die Museen aufbauen, noch die Stiftung und die Projekte entwickeln können ...“ 10



Tim Wellmanns & Ben Spiekermann
 vom Online-Spenden-Tool elefunds meinen: „Wenn man Menschen in der Fußgängerzone in zwei bis fünf Minuten davon überzeugen kann, Förderer zu werden, kann man das online in zwei bis fünf Sekunden.“ 24



Craig Wortmann
 Der Buchautor und Kommunikationsexperte verrät das Geheimnis des erfolgreichen Storytellings: „Man braucht einen Protagonisten, der Relevanz für den Zuhörer hat ...“ 34



Ulrich Radtke
 Der Rektor der Universität Duisburg-Essen füllte unseren Fragebogen aus:
 „Das Deutschlandstipendium ist kein Selbstläufer, sondern harte Arbeit“ 80

PROJEKTE



Senioren nutzen ihre Talente 28

Für ein Lachen im Spital 29

1,9 Millionen Euro für St. Anna gesammelt 30

Die Meute macht's: Starkino einmal anders finanziert 31

Telefonfundraising in einer Partei? Klappt doch! 32

Früh übt sich,
wer sich lange
engagieren
will ...



**Fundraising für
und mit Kindern
und Jugendlichen**

Am empfänglichsten für die Projekte einer Non-Profit-Organisation sind in der Regel die Betroffenen selbst. Kinder und Jugendliche wären also eine ideale Unterstützerzielgruppe für alle NPO, die sich um deren Belange kümmern. Darf man jedoch Minderjährige für soziale Zwecke einspannen? Man darf nicht nur, man sollte!

Von **DANIELLE BÖHLE**

In der Spenderansprache findet eine Non-Profit-Organisation (NPO) dann das meiste Gehör, wenn sie mit ihrem Thema die Lebenswirklichkeit der bestehenden und potenziellen Unterstützer trifft. Wo es um die Interessen von Kindern und Jugendlichen geht, sind (Groß-)Eltern, Tanten und Patenonkel näher am Thema als junge Absolventen im Karriereaufbau. Die Erstgenannten in ihrem Alltagserleben abzuholen, verspricht den größten Erfolg für Fundraiser aus NPOs mit entsprechendem Anliegen.

PROSOZIALES VERHALTEN DURCH LERNEN AM MODELL

Am stärksten wird die Lebenswirklichkeit jedoch von Kindern und Jugendlichen selbst berührt. Minderjährige um monetäre Unterstützung zu bitten, ist ausgeschlossen. Sind sie aber dadurch für die Organisationen nicht relevant? Es scheint fast so. Zumindest wenn man sich auf den Internetseiten vieler Organisationen umschaute, die sich um diese Altersgruppe im In- und Ausland kümmern. Die Ansprache erfolgt fast ausschließlich an die erwachsene Spenderklientel. Über Schulprojekte, die Kinder einbeziehen, wird zwar informiert und Lehrern Unterrichtsmaterialien zum Thema bereitgestellt. Doch nur ganz versteckt finden sich vereinzelt Texte in „du-Form“, die Kinder und Jugendliche direkt ansprechen. Eine der wenigen Ausnahmen bildet die Internetseite „kinderrechtsteams.de“ von terre des hommes, die von der eigentlichen

tdh-Homepage auf eine abgekoppelte Seite verweist, die sich nur an Jugendliche richtet.

Entwicklungspsychologen beobachteten, dass bereits Kleinkinder unter zwei Jahren prosoziale Verhaltensweisen zeigen. Sie können früh Emotionen wie Freude und Trauer unterscheiden und versuchen andere im Trauerfall zu trösten. Sie streicheln, wollen durch Lächeln aufmuntern und überreichen das Lieblingsspielzeug. Beim Erwerb dieser und in der Entwicklung folgender prosozialer Verhaltensmuster hat das Modelllernen einen entscheidenden Einfluss. Besonders wenn es um die Moralentwicklung geht, zeigt sich: Kinder lernen am effektivsten durch Erwachsene, was richtig und falsch ist. Ihnen glauben und vertrauen sie. Im Umgang mit Gleichaltrigen festigen sie dieses Wissen. Denn erst in der konkreten Situation begreifen sie, warum die Befolgung dieser moralischen Lehren sinnvoll ist.

Dies gilt auch für soziales Engagement und späteres Spendenverhalten. Kinder sind bereit und sehr aktiv, wenn es darum geht, sich für andere einzusetzen. Sie benötigen jedoch ein erwachsenes Modell, das sie anleitet und Vorbild ist. Es ist entscheidend, dass Kinder oft die Möglichkeit haben, Hilfeleistungen zu beobachten und als selbstverständlich zu verstehen. Am besten geht das in der eigenen Familie. Jede NPO sollte daher Anreize schaffen, Kinder in soziales Engagement einzubeziehen. Laden Sie dazu ein, Kinder zum Blutspenden mitzubringen. Lassen Sie sie in kindgerechtem Maße am Ehrenamt teilhaben. Initiieren Sie Kleiderspende-Partys, bei der mit Freunden die abgelegte Kleidung selbst aussortiert wird. Belohnen Sie Kinder für eifriges Briefmarken sammeln.

WERDEN SIE TEIL DES FAMILIENVERBUNDES

Besonders NPOs aus dem Kinder- und Jugendbereich sollten ihr Thema zu einem Familienthema machen, indem sie jede Generation miteinbeziehen. Zeigen Sie dabei, dass Ihnen alle Familienmitglieder gleich wichtig sind. Platzieren Sie die einzelnen Zielgruppen gleichberechtigt auf der Startseite Ihrer Homepage. Nehmen Sie erst dann eine Trennung vor, um bei Ansprache

und Medienwahl dem Entwicklungsstand der Adressaten gerecht zu werden. Für die Jüngeren kann dies beispielsweise über ein kindgerechtes Magazin geschehen (siehe Sternsinger), durch eine geteilte Homepage (siehe terre des hommes) oder einen Blog für Jugendliche.

Eine aktive Einbindung ist gut über eine reine Briefpatenschaft mit einem Kind aus Ihren Waisenhäusern oder Einrichtungen möglich. Durch angeregte Rollenwechsel können Kinder das Leid der Gleichaltrigen besser nachvollziehen (z.B. Action!Kid, Kinder-nothilfe). Die Mitarbeit im Kinderbeirat oder die Gründung eigener Aktionsgruppen sind weitere Schritte. Führen Sie den Nachwuchs altersgerecht an die Probleme anderer Kinder heran und lassen Sie sie aktiv erleben, wie gut soziales Engagement ist.

WENN SPENDERBINDUNG EINEN ECHTEN BEITRAG LEISTET

Eltern, die ihre Kinder einbeziehen. Kinder, die davon ihren Schulfreunden erzählen. Die wiederum ihre Eltern aufmerksam machen: So kann sich der Kreis für eine NPO schließen. Als einheitlicher Absender verankern Sie sich als Marke in den Köpfen aller Beteiligten. Die frühe Einbindung in die Organisation ist der Start einer langfristigen Spenderbindung. Profitieren Sie aber nicht nur selbst davon, sondern leisten Sie gleichzeitig einen wichtigen Beitrag zur prosozialen Erziehung der Kinder und Jugendlichen, die Ihnen am Herzen liegen. ■

Danielle Böhle erlangte ihren Abschluss zur Diplom-Psychologin mit Schwerpunkt Kommunikations- und Medienpsychologie an der Universität zu Köln. Nach mehr-

jähriger Tätigkeit in der Dienstleistungsmarktforschung und einer Mediaagentur berät sie nun mit GOLDWIND Non-Profit-Organisationen zu ihrem Spezial-Thema „Spenderbindung“. Zudem entwickelt sie psychologisch fundierte Kommunikationsstrategien und führt Mitarbeiterworkshops durch.

► www.goldwind-bewirken.de

