

Begründung der Jury des Deutschen Fundraising Preises 2021

Stand: 16.11.2021

Verfasser*inn: Bettina Trabandt, Vorsitzende der Jury

Herausragende Fundraisingpersönlichkeit:

Kathrin Hartkopf, Plan International Deutschland

Mit Kathrin Hartkopf wird eine der wenigen Fundraiserinnen und Fundraiser ausgezeichnet, die nicht nur sehr erfolgreich das Fundraising in ihrer Organisation entwickelt haben, sondern dann auch noch in die Geschäftsführung berufen wurden.

Nach einiger Zeit im Merchandising von Greenpeace wechselte die studierte Ethnologin 2005 zu Plan International und entwickelte dort das Großspendendfundraising. Dabei verstand sie sich selber immer mehr als die Vermittlerin zwischen den Bedürfnissen der Projekte und den Spendern und Spenderinnen. Sie kümmerte sich nicht nur um die Techniken des Fundraisings, sondern auch intensiv um die konkreten Projekte vor Ort und transformierte diese ganz persönlichen Erfahrungen ihrer Reisen direkt zu den potentiellen Geldgebern. Aus dieser Arbeit entwickelte sie sehr erfolgreich eine spezielle Variante eines Stiftungskonzeptes. Sie gründete das Plan Stiftungszentrum „Hilfe mit Plan“ und versammelte darin bis heute ca. 260 selbständige und unselbständige Stiftungen. In Nepal kann die Stiftung auf diese Weise etwa neue Schulen einrichten. In Afrika entstehen so Mikrokredit-Programme, die Bäuerinnen oder Kleinunternehmerinnen helfen, sich einen eigenen Betrieb aufzubauen. In Südamerika werden Ernährungsinitiativen möglich, in denen Kinder wie Erwachsene lernen, auf kleinen Feldern oder in Schulgärten wieder heimische Produkte anzubauen.

Seit diesem Jahr ist sie zur Sprecherin der Geschäftsführung von Plan international Deutschland berufen worden.

Sonderpreis Corona Spezial

Westfälische Wilhelms-Universität Münster

Titel: Corona-Notfonds der WWU Münster für Studierende

Die Jury lobt, dass mit dieser Kampagne die Zielgruppe der Studierenden bedacht und in den Mittelpunkt gerückt wurde, denn sie wurde in der Coronazeit häufig vergessen. Dabei fielen für viele die Jobs weg und auch Eltern konnten nicht mehr unterstützen. Mit der digitalen Spendenkampagne, die innerhalb von zwei Wochen aus dem Boden gestampft wurde, konnten mehr als 1.500 Studierende unbürokratisch und direkt finanziell unterstützt werden. Das war nur möglich durch die sehr große Spendenbereitschaft, die zu einem mehrfachen Übertreffen des gesetzten Fundraisingziels führte und durch eine große Gemeinschaftsleistung der Verwaltung. Die Jury hebt besonders hervor, dass es bei dieser Kampagne mit einem stimmigen System der Ansprache, Wertschätzung und Information geschafft wurde, vor allem die eigenen Mitarbeitenden zu aktivieren, so dass 50 % der Spenden aus der Universität und ihrem direkten Umfeld zusammengekommen sind.

Sonderpreis Flut

Aktion Deutschland Hilft

Titel: Hochwasser Deutschland

Die Jury würdigt den Erfolg des Netzwerkes *Aktion Deutschland hilft*, das mit seiner Schlagkraft für die Hochwasserkatastrophe innerhalb von zwei Wochen 150 Millionen Euro sammeln konnte. (Stand heute?). Das ist das Ergebnis einer Erfolgsgeschichte, die vor 20 Jahren begann und sehr deutlich macht, dass Kooperationen im NonProfit-Bereich sinnvoll und möglich sind. Die Jury erkennt die Leistung an, mehr als 20 NGOs erfolgreich zu koordinieren und in kürzester Zeit die Logistik für die Spendenkampagne aufzubauen, die auf der Klaviatur des FR von Printmailing, Digital Screens, über Unternehmensfundraising, Online-FR bis Spendengala spielte.

1.Preis – Kategorie Beste Kampagne

Diakonie Stetten e.V.

Titel: „Kein Mitleid“

Die Diakonie Stetten zeigt in ihrer Haltungskampagne „Kein Mitleid“ Menschen mit Behinderungen selbstbewusst und macht deutlich, dass Mitleid nicht hilft, sondern fordert die gleichberechtigte Teilhabe am gesellschaftlichen Leben. Jeder Mensch, ob mit und ohne Beeinträchtigung, hat ein Recht hat als Individuum auf Augenhöhe angenommen und behandelt zu werden. Diese klare Haltung wurde auf vielfältige Weise wahrgenommen und honoriert. Durch die sehr deutliche Ansprache konnten neue Spendergruppen erschlossen werden, die deutlich jünger waren, als die bisherige Zielgruppe und das Spendenziel wurde weit übertroffen. Darüber hinaus ist es gelungen, die Arbeit und der Diakonie Stetten bekannter zu machen, das Image zu schärfen und eine positive interne und externe Diskussion zum Thema Inklusion und Haltung anzuregen.

2. Preis – Kategorie Beste Kampagne

UNO-Flüchtlingshilfe e.V.

Titel: „HEART – 100 Artists. 1 Mission.“

Gutes Tun und Kunst gewinnen. Kunstauktionen für den guten Zweck haben eine sehr lange Tradition. Die UNO-Flüchtlingshilfe e.V. hat mit ihrer Kunstlotterie HEART nun neue Wege beschritten und große Kunst (100 Künstlerinnen und Künstler) für kleines Geld ermöglicht. 25.000 Lose wurden für einen Lospreis von 40 Euro verkauft. Zielgruppe waren sowohl die eigenen Spenderinnen und Spender, als auch die breite Öffentlichkeit. Dabei half ein großes Netzwerk an den Künstlerinnen und Künstlern, Museen, engagierten Unternehmen und die Medien, um mit der Lotterie auch ein Zeichen der Solidarität mit Menschen auf der Flucht zu setzen.

Die Jury zeigt sich besonders beeindruckt, weil mit dieser Aktion eine große Breitenwirkung erzielt werden konnte und sich im Gegensatz zu den Charity-Auktionen viel mehr Menschen beteiligen konnten. Diese Lotterie hat eine Vorbildfunktion für andere NGOs, die hier einen Weg haben, öffentlichkeitswirksam mit Kunst Geld für ihre Arbeit zu generieren.

3. Preis – Kategorie Großspenderfundraising

Landesbund für Vogelschutz in Bayern LBV

Titel: Erbschaftsmarketing auf Großspenderführungen mit Hilfe eines Fotoalbums

Der Landesbund für Vogelschutz in Bayern LBV zeigt, dass erfolgreiches Fundraising in aller erster Linie der Aufbau von guten und vertrauensvollen Beziehungen ist, das auf persönliche Begegnungen und gemeinsamen (Natur)Erlebnissen basiert. Der Einsatz eines von einer Erblasserin zur Verfügung gestellten Fotoalbums, das ihre lange Verbundenheit zur Organisation und die Liebe zur Natur dokumentiert, ist ein wunderbares und emotionales Instrument, um auf den Führungen mit den Spenderinnen und Spendern ins Gespräch zu kommen. Laut Organisation funktioniert das besser, als jede noch so gute Erbschaftsbroschüre. Seitdem die Führungen neu aufgestellt wurden und dieses Album zum Dreh- und Angelpunkt gemacht wurde, konnten die Anzahl der Erbinteressenten verdoppelt werden und auf den Führungen 26 Stifterdarlehen eingeworben werden.

Die Jury ist besonders beeindruckt, dass der Wert dieses scheinbar so schichten Instruments erkannt wurde und das Erbschaftsfundraising daraufhin erfolgreich ausgerichtet worden ist. Es lohnt sich also in den eigenen Fotoarchiven einmal nachzuschauen. Weiterhin lobt sie, dass auch die Organisationsführung von der Wichtigkeit überzeugt ist und bei der dieser Führungen anwesend ist.

Mitglieder der Jury

Bettina Trabant, Leitung Fundraising DIAKOVERE gGmbH (Vorsitzende)

Thomas Martens, Geschäftsführung von Child-Help

Miriam Wagner Long, Inhaberin Agentur Zielgenau

Araba Pilic, Fundraising und Kommunikation Menschen für Menschen

Gerhard Wallmeyer, Vorstand DFRV

Larissa Probst, Geschäftsführung DFRV