ISSN
1867-0563

Fundraiser
Ausgabe 6/2013

Fundraiser

fundraiser-magazin.de

Das Branchenmagazin für Sozialmarketing, Spenden und Stiftungen

Nach den Sternen greifen ...

Kleine Initiativen ganz groß

Menschen
Hans Herren, Peter Franck und Willi Resetarits im Interview

Plötzliche Erbschaft
Was ist zu tun, wenn die Organisation plötzlich ein Erbe antreten darf: Ein Fundraiser berichtet.

fundraiser-magazin.de
Aktuelle Themen, Texte und Termine jederzeit und überall. Natürlich auch auf Facebook und Twitter!

DER ALLESKÖNNER.

ADRESS-DATENERFASSUNG

- Namenserfassung mit Vornamensprüfung
- Umfangreiche Prüfung auf Vollständigkeit und Zustellbarkeit
- Dublettenprüfung bei der Erfassung
- Kommunikationsmodul mit Datennutzungserklärung, Telefonnummern, Fax, E-Mail, Social Media
- Adresserfassung mit Straßen- und PLZ-Prüfung
- Anbindung an Ihren E-Mail-Client und Ihre Telefonanlage
- Adress- und Telefonnummernrecherche direkt aus der Anwendung
- Intelligente Kontaktverwaltung und -steuerung

SPENDENBUCHHALTUNG

- Quittung und Dankbriefwunsch auf Buchungs-, Spender- und Werbecodeebene
- Alle Zuwendungsarten enthalten
- Alle Zahlungsarten enthalten
- Splittbuchungen
- Kennzeichnung weißer Lastschriften
- Trennung nach Online- und Offlinegewinnung
- Buchungsdaten-Analyse über Chaos-Modul, aus ungeordneten Dateninhalten werden Spender automatisch gefunden oder neu angelegt
- Transparenter Buchungsverlauf
- Direkte Aufbereitung von Lastschriften zur Einreichung bei der Bank als DTA- bzw. XML-Datei
- Einlesen von DTA-/MT940-/STA-/XML-Dateien
- SEPA ready mit Lastschrift-Mandatsverwaltung, BIC, IBAN

KAMPAGNENMANAGEMENT

- Umfangreiches Beziehungsmanagement
- Mehrstufiges Kampagnensystem
- Umfangreiches Channelsystem
- Verwaltung und spezielle Bedankung für Anlass-Spenden
- Soll-Ist-Vergleich von Kampagnenergebnissen
- Steuerung der Mittelverwendung über Projekte und Projektgruppen
- Projektstatistiken (Einnahmen pro Spendenzweck, Einnahmen pro Aktion/Aktions-Kategorie)
- Tagesaktuelles Executive Summary mit Umsätzen, Spendenanzahl und beliebigem Vergleichszeitraum, getrennt nach Einzel- und Dauerspenden
- Pareto-Analysen

SPENDERKOMMUNIKATION

- Intelligentes Bedankungssystem
- Umfangreiche Kontakthistorie
- Rechtssichere Zuwendungsbestätigungen mit Archivierung
- Dokumenten-Management mit Wiedervorlagesystem
- Extrem schnelle Volltextsuche über alle Inhalte
- Übergabe der Buchungsdaten an beliebige FiBu-Software

SICHERHEIT

- Haltbarkeitsanalysen
- Spenderstatistiken (Einnahmen, Kontakthistorie, erste/letzte, höchste/niedrigste Spende, Herkunftskampagnen, Haltbarkeit)
- Insgesamt über 120 Standard-Auswertungen enthalten
- Auswertungen auf allen Ebenen nach Zahlungsarten, Beträgen, Spenden- und Spenderanzahl, Buchungstagen
- Spendenentwicklung im Jahres-, Monats- und Wochenvergleich
- Direkte Anbindung an Business Intelligence Software
- Datenschutz nach gültigem deutschen Recht und DDV-Standard
- Zugriff mit jedem PC, Tablet oder Smartphone
- Datensicherung täglich im Rechenzentrum sowie auf zwei räumlich unabhängigen Servern
- Physischer Zugang mehrfach gesichert und verschlüsselt
- Datenbestand auf leistungsfähigen Servern im Hochsicherheits-Rechenzentrum

SCHNITTSTELLEN & DATENHANDLING

- Beliebige Selektionen ganz ohne Datenbankkenntnisse durchführbar
- Datenexport frei konfigurierbar
- Anbindung an Face-to-Face-, Online- und Telefon-Systeme
- Viele automatisierte Schnittstellen vorhanden
- Datenselektionen archivierbar und Ausgabe von Protokollen
- Komplexe Selektionen in wenigen Minuten erledigt
- Umfangreiche Suchmöglichkeiten mit Volltextsuche

SERVICE & SUPPORT

- Support durch geschulte Mitarbeiter per Mail und Telefon
- Stetige Weiterentwicklung in enger Kooperation mit den Kunden
- Individuelle Schulungsangebote
- Regelmäßige Programm-Updates – kein Eingriff auf Kundenrechner nötig

FUNDRAISEPLUS

stehli software dataworks GmbH · Kaiserstr. 18 · 25524 Itzehoe · Niederlassung Köln: Hohenstaufenring 29-37 · 50674 Köln
Fon: [+49] 0 48 21/95 02-0 · Fax: [+49] 0 48 21/95 02-25 · info@stehli.de · www.stehli.de

Liebe Leserin, lieber Leser,

nach den Sternen greifen, große Ziele angehen … Kleine lokale Initiativen haben oft nicht die Mittel, große Fundraising-Kampagnen zu fahren. Gerade darin liegt ihre Chance – stimmt das wirklich? Welche Ressourcen sind erforderlich, um als regionale Organisation erfolgreich zu sein. Welche Ideen funktionieren? Welche Instrumente eignen sich? Unser Themenspecial ab Seite 14 beleuchtet diese Aspekte.

Im Jahr 2014 beginnt die neue EU-Förderperiode. Bis zum Jahr 2020 läuft diese mit einem Budget von insgesamt 960 Milliarden Euro! Unsere Fachautorin Heike Kraack-Tichy erläutert in ihrem Beitrag auf Seite 26, welche wichtigen Änderungen es geben wird. Bereits in der ersten Jahreshälfte ist mit Ausschreibungen für Fördergelder zu rechnen. Informiert zu sein, kann nicht schaden.

Man müsste mal was erben – diesen heimlichen Wunsch hegen sicher fast alle Fundraiser. Mehr oder weniger offensiv wird sich ums Nachlassfundraising bemüht. Aber was passiert, wenn der Erbfall tatsächlich eintritt? Nur die großen NGOs können sich auf eine funktionierende Rechtsabteilung verlassen. Unser Autor Maik Meid berichtet ab Seite 50 was zu tun ist, wenn es am Telefon heißt: „Wir haben da einen Toten für Sie“.

Möchten auch Sie vorbereitet sein? Dann empfehle ich Ihnen den Besuch unseres Fundraisingtages in München am 13. Februar. Henk de Graf wird dort in seinem Workshop „Erbfall: Wie frage ich? Was ist alles zu regeln?“ seine Erfahrungen und praktische Hinweise weitergeben.

Bestimmt planen Sie schon Ihre Weiterbildung für das kommende Jahr. Die regionalen Fundraisingtage des Fundraiser-Magazins stehen terminlich schon fest: (6.3. Gelsenkirchen, 25.9. Dresden & 9.10. Potsdam) Sie finden alles Infos unter www.fundraisingtage.de! Ein entsprechender „Gutschein für Wissen und Inspiration“ ist übrigens auch ein schönes Weihnachtsgeschenk …

Im Namen von Verlag und Redaktion wünsche ich Ihnen eine wunderbare Advents- und Weihnachtszeit. Finden Sie etwas Ruhe zwischen den Feiertagen und starten Sie gestärkt in das neue Jahr.

Ihre

Daniela Münster
Chefredakteurin

direct. punkt

Wir machen Spendenmailings

Agentur & Lettershop

Erfolgreiche Spenden-mailings?

Sprechen Sie mit den Trägern des Deutschen Fundraisingpreises 2013!

Eberhard Renn
Tel. 0 81 93/93 71 910
renn@directpunkt.de

Frank Mittelstedt
Tel. 0 40/23 78 60-0
service@directpunkt.de

www.directpunkt.de

THEMA: KLEINE INITIATIVEN GANZ GROSS

Gern mal nach den Sternen greifen ...
Spendenziele zum Anfassen 14

Bürogolf – mit Spaß am Spiel
Kontakte anbahnen und pflegen 18

Kettenreaktion der besonderen Art 20

Feuer und Flamme für Kooperationen 22

Regionale Unterschiede beim Spenden 24

RUBRIKEN

Spektrum, Kurz informiert 6

Köpfe & Karrieren 40

Fundraising-Kalender 56

Bildung 58

Stiftung 62

Branche 68

Dienstleisterverzeichnis 70

Fachbücher: Rezensionen und Empfehlungen 76

Fragebogen 80

Abo-Coupon für das Fundraiser-Magazin 81

Das Letzte, Vorschau, Impressum 82

AUTOREN DIESER AUSGABE

Gertrud Bohrer, Matthias Daberstiel, Christian Gahrmann, Lukas Goebel, Andreas Jagdhuber, Dr. Martina Klein, Heike Kraack-Tichy, Stephan Ley, Maik Meid, Clemens Mulokozi, Daniela Münster, Katja Prescher, Andreas Ramacher, Wolfram Schwabbacher, Paul Stadelhofer, Rico Stehfest, Lars Stein, Florian Stenzel, Prof. Michael Urselmann, Heidi Wenige, Kai Wichmann, Marietta Zille

INTERVIEWS

Hans Herren
Der Schweizer Biologe wurde in diesem Jahr für seinen Einsatz gegen Hunger und Armut mit dem Alternativen Nobelpreis ausgezeichnet. 10

Peter Franck
ist Russland-Experte bei Amnesty International Deutschland. Im Interview spricht er über das umstrittene russische „Agenten-Gesetz“ und dessen Auswirkungen auf die NGOs. 42

Willi Resetarits
Der österreichischer Sänger und Menschenrechtsaktivist erhielt den Ehrenpreis des Fundraisingverbands Austria „Fundraiser des Jahres 2013“ und füllte unseren Fragebogen aus. 80

AKTUELL

Neue Förderprogramme, neue Förderchancen 26

PROJEKTE

Jedem Kind einen Paten 32

Sport für Tansanias Kinder 34

Spendenschiffchen mit Update 3.0 36

Tausche Bürostuhl gegen Hilfseinsatz in Äthiopien 38

PRAXIS UND ERFAHRUNG

Deutscher Spendenmarkt wächst auf Rekordergebnis 44

Die Non-Profit-Organisation als Marke positioniert 46

Don't make me think! 48

Erbschaft – und nun? 50

Gamification: Spielend einfach helfen 52

Online mehr Spenden sammeln durch Suchmaschinenoptimierung 54

STIFTUNG

Impact Investments für Bildung 64

Gebrauchte Waren sind „Zweimalschön" 66

Bye bye, geliebte Illusion!

Ihr Vorstand glaubt noch immer an Goldesel, Weihnachtsmann und die gute Fee? Verabschieden Sie sich von der Hoffnung auf Wunder!

Wie Sie tatsächlich Mittel und Möglichkeiten finden, Freunde und Förderer gewinnen, Sponsoren und Spender für Ihre Gute Sache begeistern – das lernen und erleben Sie beim Besuch der

Fundraisingtage

Profitieren Sie vom Wissen kompetenter Fach-Referenten und vom Erfahrungsaustausch mit Gleichgesinnten. Melden Sie sich gleich an: **www.fundraisingtage.de**

Termine 2014 – bitte vormerken!

Fundraisingtag München
13. Februar, UniCredit Bank AG, HVB Forum München

Fundraisingtag Nordrhein-Westfalen
6. März, Wissenschaftspark Gelsenkirchen

Sächsischer Fundraisingtag
25. September, HTW Dresden

Fundraisingtag Berlin · Brandenburg
9. Oktober, Universität Postdam

Aktuelle Informationen und Anmeldung : www.fundraisingtage.de

Eine Veranstaltungsreihe des Fundraiser Magazin

World Monuments Watch für bedrohte Kulturstätten

Der World Monuments Fund (WMF) will ab 2014 eine World Monuments Watch-Liste veröffentlichen. Auf ihr finden sich eine Reihe von Kulturstätten, die von Naturgewalten oder sozialen, politischen oder wirtschaftlichen Veränderungen bedroht sind. Darunter sind 67 Kulturstätten in 41 Ländern und Regionen – von der Prähistorie bis ins 20. Jahrhundert. Sie alle sind bedroht von Konflikten oder Katastrophen, durch mangelnde finanzielle Mittel oder Entwicklungsdruck. Die Liste soll die internationale Aufmerksamkeit auf die Fragilität dieser Kulturstätten lenken. Sie soll auch lokalen Organisationen helfen, um mit anderen Akteuren aus dem Bereich der Erhaltung, mit staatlichen Organisationen und Sponsoren zusammenzuarbeiten.

► *www.wmf.org/watch*

Fundraisingtage 2014

Sie nahen bereits, die ersten beiden vom Fundraiser-Magazin veranstalteten Fundraisingtage des Jahres 2014. Dick im Kalender markieren sollten sich alle Interessenten für München den 13. Februar. Veranstaltungsort wird wieder das HVB Forum sein. Für alle Fundraiser aus dem Raum NRW ist der 6. März im Wissenschaftspark Gelsenkirchen reserviert. Anmeldung ab sofort über die Website:

► *www.fundraisingtage.de*

Jetzt bewerben: Deutscher Fundraisingpreis 2014

Der Deutsche Fundraisingverband schreibt auch im kommenden Jahr den Deutschen Fundraisingpreis aus. Gewürdigt werden damit herausragende Leistungen in der Spendenwerbung. Vergeben wird der Preis in den drei Kategorien „Beste Kampagne“, „Beste Innovation“ und „Preis der Jury für besondere Verdienste“. Er ist mit insgesamt 50 000 Euro dotiert. Preisträger 2013 waren in der Kategorie „Beste Innovation“ das Berliner Startup elefunds. In der Kategorie „Beste Kampagne“ wurde das neue Städel in Frankfurt geehrt. Die Gründungs- und Erstmitglieder des Deutschen Fundraising Verbands erhielten den Sonderpreis. Bewerbungen können bis 31. Januar 2014 eingereicht werden.

► *www.fundraising-preis.de*

Ihre Post an FUNDRAISER

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

FUNDRAISER-MAGAZIN
Redaktion
Altlockwitz 19
01257 Dresden

Wir freuen uns auf Ihre Post.

Anleitung zum Erfolg zu gewinnen

Von der Pike auf erklärt der Ratgeber „Gemeinnützige Stiftungen und Vereine erfolgreich gründen und führen“ alles Wichtige vom Anfang bis zur Auflösung eines Vereins oder einer Stiftung. Satzung, Rechte, Pflichten, alle steuerlichen Aspekte, Gemeinnützigkeitsrecht, Rechnungslegung: Alles drin, alles dabei. Wir verlosen fünf Exemplare der druckfrischen 1. Auflage. Wer ein Exemplar gewinnen möchte, muss nur folgende Frage korrekt beantworten: In welchem Monat des Jahres wird in der Regel am meisten gespendet? A) März, B) August oder C) Dezember.
Senden Sie die richtige Antwort mit ihrer Postanschrift, an die wir im Gewinnfall das Buch schicken können, per E-mail mit dem Betreff „Fundraisingbuch“ an *gewinnen@fundraiser-magazin.de* Einsendeschluss ist der 31. Januar 2014. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++

Falsche Motivation?

Die Spendenbereitschaft ist im Fall von (Natur-) Katastrophen bekanntlich besonders hoch. Je größer das Ausmaß der Katastrophe, desto ausgeprägter der Wille zur Hilfe. Sind von einer Katastrophe Menschen betroffen, ist der ausschlaggebende Faktor für Spendenwillige die Zahl derer, die bei der Katastrophe ihr Leben verloren haben, jedoch nicht die der Überlebenden. Zu dieser „verkehrten" Erkenntnis kommt eine Studie der Rotterdam School of Management, die unter der Leitung von Ioannis Evangelidis durchgeführt wurde.

▶ *www.rsm.nl*

Erster Primus-Preis

Die neu gegründete Stiftung Bildung und Gesellschaft des Stifterverbandes für die Deutsche Wissenschaft hat erstmalig den Primus-Preis verliehen. Dieser wird ab sofort jeden Monat an ein kleines, nachahmenswertes Projekt vergeben und ist mit 1 000 Euro dotiert. Der erste Preisträger ist das Projekt „Out of School", das an sechs Ganztagsschulen in Köln umgesetzt wurde, und bei dem Schüler Lernorte außerhalb der Schule „im realen Leben" entdecken können.

▶ *www.stiftung-bildung-und-gesellschaft.de*

NGO für Informationsfreiheit

Wie in Deutschland gibt es auch in Österreich eine Internetseite, die politische Transparenz fördern soll (www.fragdenstaat.at). Deren Wirksamkeit wird von einigen Aktivisten jedoch beklagt. Deshalb hat sich die Initiative transparenzgesetz.at offiziell in eine NGO umgewandelt. Die Organisation trägt den Namen Forum Informationsfreiheit (FOI), sieht sich als Watchdog und hat sich das Voranbringen eines bisher erfolglos diskutierten Transparenzgesetzes zum Ziel gesetzt.

▶ *www.transparenzgesetz.at*

Schweizer spenden mehr

Gemäss der Zewo spendete im vergangenen Jahr die Schweizer Bevölkerung den verschiedenen Hilfswerken insgesamt 1,64 Milliarden Schweizer Franken. Das sind 28 Millionen oder 4,3 Prozent mehr als 2011. Vermächtnisse aus Erbschaften (Legate) fielen mit 141 Millionen im vergangen Jahr besonders hoch aus. Auch Grosspenden nahmen von 40 auf 60 Millionen deutlich zu.

▶ *www.zewo.ch*

Reformbedarf in Österreich

Die Interessenvertretung Gemeinnütziger Organisationen in Österreich hat im Zeitraum Juli bis September 2013 unter Leitungsverantwortlichen gemeinnütziger Organisationen eine Online-Umfrage zum Reformbedarf im Bereich der Gemeinnützigkeit durchgeführt. Die Teilnehmer wurden unter anderem zu steuerlichen Begünstigungen und alternativen Finanzierungsformen befragt. Die Ergebnisse der Studie liegen nun online vor.

▶ *www.gemeinnuetzig.at/images/doku/umfrage_reformbedarf.pdf*

Deutsche spenden gern für Kinder

© McDonald's Kinderhilfestiftung | GfK

Wenn sie spenden würden, dann am ehesten für Kinder. Das antworteten drei Viertel der Teilnehmer einer Umfrage der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) im Auftrag der McDonald's Kinderhilfe Stiftung. Knapp die Hälfte der Befragten (48,9 Prozent) gaben an, dass jeder spenden sollte, 49,0 Prozent sind nicht der Meinung. Eine zweite Umfrage für die SOS-Kinderdorf-Stiftung hat jedoch zum Ergebnis, dass nur 35 Prozent der Frauen und magere 28 Prozent der Männer tatsächlich Geld spenden. Nur ein Drittel der Umfrageteilnehmer engagiert sich karitativ. Dabei stehen hilfsbedürftige Kinder ganz oben auf der Rangliste mit 69 Prozent. Lediglich 13 Prozent der Befragten können sich vorstellen, einen Teil ihres Vermögens nach ihrem Ableben an eine gemeinnützige Organisation zu vererben.

Fundraising-Wettbewerb in der Weihnachtszeit

Vom 1. bis zum 31. Dezember wird es die erste „betterplace Fundraising Challenge" geben. Das Prinzip ist ganz einfach: Organisationen oder Einzelpersonen melden sich mit ihrem Hilfsprojekt bei betterplace an und müssen „nur" noch für eine größtmögliche Zahl von Unterstützern sorgen. Unterstützt wird das ganze von Xing, Payback und Twitter. Die ersten beiden loben Geldspenden in Gesamthöhen von 25.000 Euro bzw. 15.000 Euro aus. Twitter hingegen winkt mit drei Werbebudgets im Gesamtwert von 7.000 Euro. Mangel an Erfahrung mit den entsprechenden Plattformen im Internet sollte keine Hürde darstellen, sich an dem Wettbewerb zu beteiligen: Social Media lässt sich nunmal aus dem Fundraising nicht mehr wegdenken. Und betterplace bietet ständig Schulungen im Umgang mit den entsprechenden digitalen Netzwerken.

▶ *www.fundraising-challenge.betterplace.org*

Die Besucher des dänischen Roskilde-Festivals, die mit dem Erwerb ihres Tickets sowie von Speisen und Getränken vor Ort automatisch für gemeinnützige Organisationen spenden, können selbst vorschlagen, wem das Geld zugutekommt. Die Roskilde Festival Charity Society spendet die Gewinne des seit 1970 jährlich stattfindenden Musikfestivals auf der dänischen Insel Seeland. Mit bis zu 115 000 Teilnehmern zählt es zu den größten in Europa und wird von bis zu 25 000 ehrenamtlichen Freiwilligen organisiert und betreut. Die vorgeschlagenen Projekte müssen gemeinnützig sein, Kindern oder jungen Leuten zugutekommen und bürgerschaftliches Engagement fördern.

► *www.roskilde-festival.dk*

Im Notfall besser helfen

Die Taifun-Katastrophe auf den Philippinen sorgt für weltweite Aufmerksamkeit. Zur Beseitigung der immensen Schäden rufen viele Hilfsorganisationen zu Spenden auf. Das Analyse- und Beratungshaus für wirkungsvolles gesellschaftliches Engagement namens Phineo hat gemeinsam mit der Allianz-Versicherung bereits 2011 einen Ratgeber zum Thema Spenden bei Naturkatastrophen erstellt, der nun wieder kostenlos im Internet erhältlich ist. Die Broschüre „Im Notfall besser helfen“ wendet sich an private Spender, Unternehmen und Non-Profit-Organisationen. Sie steht zum Download bereit unter

► *www.phineo.org*

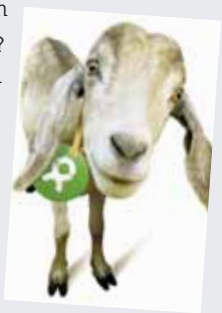
Kochbuch zugunsten der Lichtblicke Seniorenhilfe

„Witzigmann & Freunde: Einfach Geniessen“ ist das Gemeinschaftsprojekt mehrerer deutscher Spitzenköche, dem Lichtblick Seniorenhilfe e. V. und der Rewe Group. Dieses Kochbuch will auf zunehmende Altersarmut aufmerksam machen. Oftmals sind Senioren derart von Armut bedroht, dass selbst an einer geregelten Mahlzeit gespart werden muss. Deshalb bietet dieses Buch Gerichte, die sich jeder leisten kann, die einfach nachzukochen sind und trotzdem etwas Besonderes haben. Da zeigt sich der Einfluss mehrerer Spitzenköche. Das Kochbuch ist in rund 3 000 teilnehmenden Rewe-Märkten zum Preis von 9,90 Euro erhältlich. Je verkauftem Exemplar kommt ein Euro dem Lichtblick Seniorenhilfe e. V. zugute.

► *www.lichtblick-sen.de*

Unterstützen wir gemeinsam Christkind und Weihnachtsmann!

Das Fundraiser-Magazin möchte in der Vorweihnachtszeit bei der Geschenkefindung behilflich sein. Und dafür brauchen wir Sie, liebe Leserinnen und Leser! Sicher kennen Sie das: Weihnachtszeit, Geschenkezeit. Olle Socken? Krawatte? Parfum? Alles viel zu unoriginell und, pardon, unsinnig. Wie wäre es statt dessen mit einem Ziegenpärchen als Geschenk? Oder mit echtem Mist? Nein, das ist hier keine Lobpreisung liebevoller „Schwiegermuttergeschenke“.



Die Rede ist von der bekannten Geschenkaktion „unverpackt“ von Oxfam. Kauft man beispielsweise ein Ziegenpärchen, bekommt der Beschenkte eine Grußkarte und einen Kühlschrankmagneten mit entsprechendem Motiv. Das Geld fließt in ein Armutsprojekt in Simbabwe: Vor Ort werden zwei Ziegen gekauft und einer bedürftigen Familie geschenkt. Und mit Mist kann man ein Schweinezuchtprojekt in Burundi unterstützen.

Und Ihr Geschenktipp?

Dies hat in den vergangenen Jahren viele Organisationen zu witzigen Geschenkideen inspiriert. So viele, dass man kaum noch den Überblick behalten kann. Jetzt kommen Sie, liebe Leserinnen und Leser, ins Spiel. Schreiben Sie uns, welche Geschenke für den guten Zweck Ihre Organisation anbietet. Wir erstellen daraus eine Übersicht auf unserer Website *www.fundraiser-magazin.de*! Dort kann sich dann jeder unentschlossene Nachwuchs-Weihnachtsmann das passende aussuchen. Schreiben Sie bitte an ***Aktion@fundraiser-magazin.de***

Geschenke-Tipps

... aus der Fundraiser-Magazin-Redaktion

Lieber Weihnachtsmann, ich wünsche mir ein schönes Fachbuch – aber diesmal bitte eins, das nicht so trocken und langweilig ist.

Wir empfehlen: Jan Uekermanns „**Fundraising-Grundlagen**. Wie Sie Freunde und Spenden für Ihre Gute Sache gewinnen". Ein Buch über Fundraising in der Praxis, übersichtlich gegliedert, in verständlicher Sprache, mit fachlichem Hintergrund und zahlreichen Beispielen. Ein „must have" für professionelle wie für unerfahrene Fundraiser (auch geeignet für Ihren Vorstand)! Für **13,90 Euro** bestellen unter **edition.fundraiser-magazin.de**
Bei Bestellung und Bezahlung bis 14.12.
Lieferung vor Weihnachten.

Vom Christkind wünsche ich mir diesmal viel: neue Inspiration und tolle Ideen für meine Gute Sache. Und spannende Begegnungen mit interessanten Menschen...

Ein besonderer „Erlebnisgutschein": die Teilnahme an einem **Fundraisingtag 2014**, der vom Fundraiser-Magazin veranstaltet wird. Mit dem Gutschein kann der Beschenkte selbst auswählen, welchen Tag (München, Gelsenkirchen, Dresden, Potsdam) er besuchen und welche Seminare / Workshops er belegen möchte. Den Gutschein im Wert von **119,– Euro** können Sie bestellen unter **www.fundraisingtage.de**
Bei Bestellung bis 14.12. Lieferung vor Weihnachten.

Statt fettem Essen und Süßkram freue ich mich über geistige Nahrung auf dem Gabentisch

Wir empfehlen: Das **Fundraiser-Magazin** sechs Mal im Jahr immer druckfrisch am Erscheinungstag direkt im Briefkasten: Spannende Interviews, interessante Projekte, wertvolle Erfahrungen, nützliche Themen und hilfreiche Tipps. Das Jahres-Abonnement kostet **25,– Euro**. Bestellen Sie Ihr Zeitschriften-Geschenk mit unserem Coupon auf Seite 81 oder online unter **abo.fundraiser-magazin.de**
Bei Bestellung bis 14.12. Lieferung vor Weihnachten.

Viel Spaß beim Verschenken oder selbst behalten!

Fundraiser Magazin

* bei Lieferung nach Deutschland
(EU-Ausland 45,00 €, Schweiz 56,00 CHF)

Mit Politik und Partnern zum Kurswechsel in der Landwirtschaft

Der Schweizer Biologe Hans Herren wurde in diesem Jahr mit dem Right Livelihood Award, auch bekannt als Alternativer Nobelpreis, für seinen Einsatz gegen Hunger und Armut ausgezeichnet. Der Gründer und Leiter der Schweizer Stiftung Biovision erklärt im Interview mit unserem Autor Paul Stadelhofer, warum er einst 1,6 Millionen Wespen über den afrikanischen Kontinent verbreitet hat, wie er die weltweite Agrarwirtschaft verändern will und warum er seiner Ansicht nach den Preis gewonnen hat.

? Wie haben Sie es geschafft den Right Livelihood Award zu gewinnen? Oder besser gefragt: Was sind Ihre derzeitigen Ziele und woran arbeiten Sie?

Ich habe die Stiftung Biovision vor 15 Jahren gegründet aufgrund meiner Erfahrung in Afrika. Erkenntnisse aus der Wissenschaft, also neue Technologien und auch Methoden, kommen eigentlich nicht sehr schnell zu den Bauern. Deshalb versuchen wir mit der Stiftung Biovision die Wissenschaft mit den Bauern zu verbinden und auch die Bauern mit der Wissenschaft. Wir wollen einen Kreis organisieren, in dem man sich trifft und Erfahrungen in beide Richtungen austauscht. Die Gründung von Biovision war nur möglich, weil ich 1995 den Welternährungspreis für meine Arbeiten in Afrika erhalten habe. Mit anderen Preisgeldern zusammen kam von dort das Anfangskapital.

? Und seither haben Sie es geschafft ein Jahresbudget von 7 Millionen Schweizer Franken aufzubauen.

Angefangen haben wir mit etwa 350 Tausend Schweizer Franken, den Preisgeldern, die ich mit drei Freunden auf den Tisch gelegt habe. Wir haben überlegt, wie wir mehr machen können, als 350 000 in ein kleines Projekt zu stecken. Das ging eigentlich sehr rasch und hat nur 15 Jahre gedauert. Wahrscheinlich liegt das auch daran, dass die Ziele der Stiftung sehr gut angekommen sind – zumindest hier in der Schweiz. Auch das war nur möglich, weil wir nicht alleine gearbeitet haben, sondern mit lokalen Partnern.

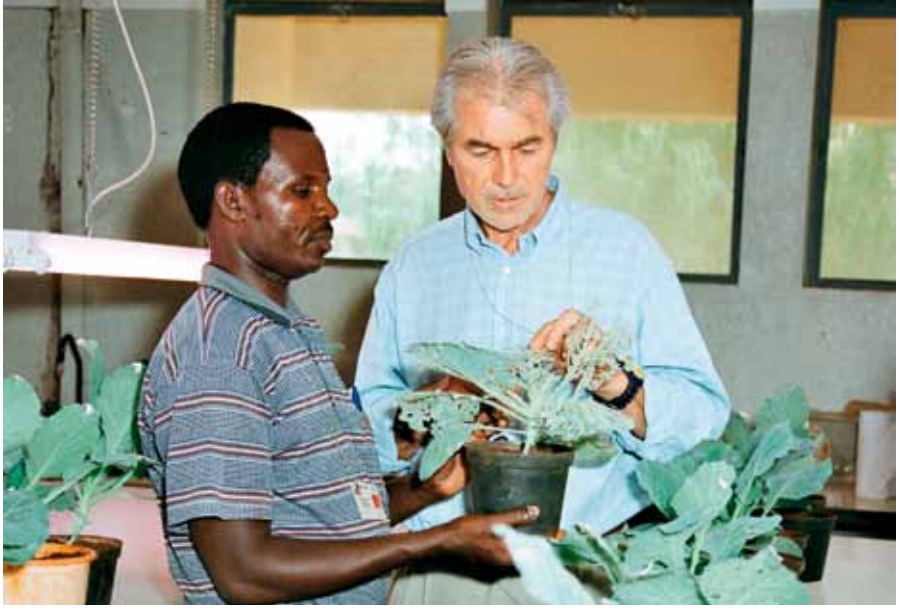
? Sie haben sich früher im politischen und institutionellen Rahmen für nachhaltige Agrarwirtschaft eingesetzt. Warum haben Sie sich dazu entschieden, eine Stiftung zu gründen?

Ich war 26 Jahre lang als Forscher und als Leiter verschiedener Forschungsinstitute tätig. Dort hat man eigentlich immer Geld für die Forschung und Ausbildung erhalten. Wir haben es aber nie fertig gebracht unsere Forschung an die Bauern zu bringen und stärker mit ihnen zusammen zu arbeiten. Das war auch nicht unbedingt unser Mandat.

Wenn man will, dass die Forschung auch etwas nützt für die Massen, dachten wir, muss man vielleicht eine Stiftung kreieren, mit der wir Mittel generieren, um diese Erfahrungen an die Bauern zu bringen. Es ging auch darum, die Erfahrungen der Bauern mit den Ergebnissen dieser Forschung weiter zu verbreiten. Dazu haben wir Projekte geschaffen wie eine Bauernzeitung, die wir mit einem Partner in Kenia produzieren und auf Englisch und Swahili die wissenschaftlichen Erkenntnisse und die praktischen Erfahrungen mit Bauern in Ostafrika teilen können. Diese Wissensverbreitung läuft auch über Radio, die Internet-Plattform Infonet, SMS-Dienstleistungen und Kursen für die Bauern vor Ort. Damit erreichen wir rund 4 Millionen Bauern mit unseren Botschaften über nachhaltige Landwirtschaft. Der Wissensdurst dieser Bauern ist enorm; sie brauchen nicht so sehr Zugang zu Material, Samen und Düngemittel, sondern sie brauchen Zugang zu Wissen.

? Nichtsdestotrotz konzentrieren Sie sich auf die Umwelt. Beispielsweise haben Sie schon vor Gründung der Stiftung Biovision 1,6 Millionen Wespen mit einem tieffliegenden Flugzeug ausgesetzt, um Schädlingsbekämpfung zu betreiben. Was hatte es damit auf sich?

Das war das größte Projekt in Sachen biologische Schädlingsbekämpfung, das jemals unternommen wurde. Es ging um die Manjok-Schmierlaus. Manjok ist das Grundnahrungsmittel von über 200 Millionen Leuten quer über Afrika: Ein Riesengebiet – eineinhalb mal so groß wie die USA. Hier hatte sich die Schmierlaus innerhalb von drei Jahren vom Kongo bis nach Mosambik und Senegal ausgebreitet. Das hat einen Totalschaden bewirkt und nur tote Maniok-Felder hinterlassen. Da mussten wir sehr schnell handeln. Wir hatten herausgefunden wo der Schädling herkommt und haben dort auch Nützlinge gefunden, die diese Schmierlaus befallen und nicht ausrotten, aber unter Kontrolle bringen. Wir haben diese Schlupfwespe dann zunächst in London und dann in Nigeria getestet und es funktionierte sehr gut. In den Feldern, wo wir das Insekt losgelassen haben, war das Problem ... ▶



► *... innerhalb eines halben Jahres weg. Wir haben dann eine Fabrik in Benin aufgestellt, dort millionenfach diese Nützlinge gezüchtet und sie so verpackt, dass man sie vom Flugzeug aus verteilen konnte – quer über den Kontinent. So haben wir das Problem innerhalb von zwölf Jahren permanent gelöst: Komplett ökologisch, mit null Kosten für die lokalen Bauern und nur 20 Millionen US-Dollar für die Entwicklungsorganisationen. Dabei war auch die Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit sehr stark beteiligt.*

? Von 2004 bis 2008 waren Sie auch Co-Vorsitzender des Weltagrarberichts (International Assessment of Agricultural Knowledge, Science and Technology for Development) und versuchen, Nachhaltigkeit in ökonomischen und sozialen Aspekten zu fassen. Was ist dabei herausgekommen?

Der Weltagrarbericht wurde im Jahr 2002 von sechs UNO-Organisationen und der Weltbank in Auftrag gegeben. Das war im Rahmen des Weltnachhaltigkeitsgipfels Rio+10 in Johannesburg. Ziel war eine Bestandsaufnahme der globalen Landwirtschaft und Wege für die Zukunft aufzuzeigen. Wir haben bis heute Nahrungsknappheit in vielen Regionen, leben aber in einer Welt von Überschüssen und Nachhaltigkeitsproblemen. Es wurden 400 Autoren zusammengebracht, um diesen Bericht zu schreiben. Mit der heutigen Umweltministerin Kenias war ich einer von zwei Co-Vorsitzenden. Wir haben vier Jahre lang an dem Bericht geschrieben und auf über 2 000 Seiten die Lage der Landwirtschaft und des Nahrungsmittelsystem auf globaler und regionaler Ebene beschrieben. Kurz gesagt sagte der Bericht: Wir können nicht weiter machen wie bisher. Wir müssen ein neues Paradigma für die Landwirtschaft und für Nahrungsmittelsysteme aufbauen. Das haben 58 Länder unterschrieben. Eigentlich haben sie aber danach sehr wenig gemacht.

? Was haben Sie denn in dem Bericht gesagt?

Wir haben gesagt, dass man in der Landwirtschaft keinen freien Handel haben kann zwischen Ländern, die nicht auf demselben Niveau sind. Wir waren auch sehr kritisch gegenüber dem Agri-Business, also der ganzen Geschichte der Bio-Technologie, Insektiziden, Pestiziden und Düngemitteln. Die Studien haben klar gezeigt, dass die Art Landwirtschaft, die auf Düngern und Hochleistungssamen basiert, nicht nachhaltig ist. Wirtschaftlich, ökologisch und sozial. Das waren die Ergebnisse und in dem Programm „Kurswechsel in der Landwirtschaft" der Stiftung Biovision und des Millennium Instituts versuchen wir das umzusetzen. Es soll auf nationaler Ebene neue Politiken geben, die diesen Kurswechsel erlauben.

? Was sind also Ihre nächsten Ziele?

Erst einmal wollen wir drei Pilotprojekte in Kenia, Senegal und Äthiopien umsetzen. Dann suchen wir eine Möglichkeit, um die Erfahrungen aus diesen drei Ländern weiter zu geben. Man sollte sich eigentlich weltweit auf nationaler Ebene besser informieren, wo wir mit der Landwirtschaft sind und wie sich jedes Land einrichten soll, um nachhaltig zu produzieren und zu konsumieren.

Nach diesem Preis haben wir auch wieder einen Anschub gekriegt, um weiter zu machen in Sachen nachhaltige Landwirtschaft und Entwicklung. Ich bin auch selbst sehr stark involviert in die Transition zwischen den Millenniums-Entwicklungszielen und den Nachhaltigkeits-Entwicklungszielen nach 2015. Natürlich ist die Landwirtschaft zentral, wenn man nachhaltige Entwicklung anschaut. Das vergisst man immer, wenn man automatisch morgens, mittags und abends isst. Nahrung ist nicht einfach da. Man sieht bei den Staaten und bei internationalen Organisationen, dass Landwirtschaft immer als Letztes kommt, wenn es um Investitionen geht. Wir wollen nun dafür sorgen, dass die Landwirtschaft ganz oben steht, weil ohne Nahrung nichts passiert.

? Vermutlich soll das aber nicht die Biovision-Stiftung alleine tun. Sonst hätten Sie sich auch kaum mit 140 weiteren Organisationen zusammengetan.

Auch das Dokument „Time to act", das wir nach Rio gebracht haben, wurde von diesen 140 Organisationen aufgebaut. Diese Leute haben auch schon beim Weltagrarbericht mitgearbeitet. So haben wir einen starken Club auf der NGO-Seite, der zum Glück immer Druck macht, damit der Weltagrarbericht umgesetzt wird. Wir haben auch in der Rio+20-Deklaration die Forderung eingebracht, dass wir Landwirtschaft transformieren müssen. Wir haben auch durchgesetzt, dass das Committee on World Food Security beauftragt wurde, nationale Studien durchzuführen mit dem Ziel nachhaltiger Landwirtschaft. Jetzt sind wir daran, mit dieser Gruppe Einfluss auf die Nachhaltigkeitsziele nach 2015 zu nehmen. Dort wird die nächste große Kampagne laufen, um die Systeme umzubauen. Wir haben nun eine neue Chance und deswegen waren wir mit all diesen NGOs vor kurzem in Rom. ◘

Weitere Informationen zur Methodik und Arbeit von Hans Herren, sowie spannende Fragen und Antworten finden sie im ausführlichen Interview auf der Seite *www.fundraiser-magazin.de* in der Rubrik Menschen.

creativ SOFTWARE

Die Schweizer Paraplegiker-Stiftung hat OM als umfassendes CRM, Spenden- und Gönnersystem eingeführt.

Es war eigentlich „das perfekte Projekt": In nur wenigen Monaten konnte bei der Schweizer Paraplegiker-Stiftung (SPS) das Branchenwerkzeug OM, der Creativ Software AG, als neue Gönnerverwaltungs-SW termin- und budget-gerecht eingeführt werden.

Schweizer Paraplegiker Stiftung

Aufgabenstellung
Die SPS gilt mit rund 1 Mio. Gönnerschaften, ca. 1,6 Mio. Spendern und 80 Mio. CHF Spendeneinnahmen zu den grössten Nonprofit-Organisationen der Schweiz.

Ziel des Projekts war, den veränderten gesellschaftlichen Anforderungen an Personen-Management und Gönnerschaftverwaltung mit einem modernen Software-System zu begegnen.

Umsetzung
Auf der Basis eines bereits vorgängig ausgearbeiteten, 350-seitigen Organisations-Konzeptes konnte SPS innerhalb von nur zehn Monaten nach Abschluss der Voranalyse mit OM den Betrieb in der Gönner- und Spenden-Verwaltung aufnehmen.

Bei der komplexen Datenübernahme wurden rund 230 Mio. Datensätze (Personen, Mitgliedschaften, Zahlungen, Kontakt-Einträge usw.) übernommen.

Mit dem neuen Business-Prozess-Management von OM liessen sich die über 100 beschriebenen Prozesse, mit bis 53 Einzelschritten, in der Datenerfassung auf nur drei case-sensitive Erfassungs-Workflows reduzieren.

Das Korrespondenz-Management wurde auf 80 Standardbriefe in drei Sprachen ausgebaut. Über die Workflows (Auslösung durch System oder manuell) werden je nach Geschäftsfall Mitgliedschaften, Zahlungen und Dokumente in Echtzeit erstellt.

Das integrierte OM-Output-Management sortiert die Dokumente pro Empfänger zu Sendungen zusammen und steuert Drucker und Kuvertiermaschine. Die Tageskorrespondenz (mehrere Tausend Sendungen pro Tag sind möglich) wird SPS-intern erstellt und versandt.

Nebst ESR- und Kreditkarten-Schnittstelle, können bisher manuell zu verarbeitende Zahlungen neu über EGA-Schnittstelle halbautomatisch verarbeitet werden. Das System schlägt über ein ausgeklügeltes Regelwerk die möglichen Transaktionen vor.
Über eingerichtete Qualitätschecks werden inkonsistente Datenkonstellationen oder unvollständig abgewickelte Prozesse automatisch ermittelt und direkt am Bildschirm angezeigt.

Für die Durchführung von Massen-Sendungen (Inkasso, Werbeaktionen) ist ein weitreichendes Kampagnensystem im Einsatz.

Auswertungen können über OM-Funktionen (Dashboards, Daten-Views oder OLAP-Cubes) getätigt werden. Auch im CRM-Bereich bietet OM leistungsfähige Werkzeuge wie Selektions-Filter, Office- und Outlook-Plugin, E-Mail-Versand (Einzel/Massen) oder SMS-Versand (Einzel/Massen). Darüber hinaus steht auch eine spezielle Mobile-APP zur Verfügung.

Besondere Erfolgsfaktoren
Aufgrund weitreichender Tests (über 6'000 Testfälle), welche durch die vorgängig eingeführten Key-User von SPS durchgeführt wurden, konnte der Betrieb Mittel Juli 2013 ohne Zwischenfälle aufgenommen werden. Auch der Versand von über 1 Mio. Rechnungen lief Anfang Oktober bereits über OM-Funktionalität.

Die Bereitschaft der Creativ Software AG, sich in die Bedürfnisse des Kunden hineinzudenken und zu konstruktiven Lösungen beizutragen, wurde von der SPS als weiterer wichtiger Erfolgsfaktor bewertet.

Erika Schüpbach, Projektleiterin der Schweizer Paraplegiker-Stiftung:

«Die Gönneradministration hat zu einem fairen Preis eine tolle Lösung erhalten. Die Anforderungen an die Funktionalitäten wurden erfüllt, in gewissen Bereichen sogar übertroffen.»

Weitere Informationen zur Creativ Software AG, deren Produkte und Dienstleistungen oder weiteren Projekt-Berichten finden Sie unter: **www.creativ.ch**

Gern mal nach den Sternen greifen …

Spendenziele zum Anfassen

Regionales Fundraising ist im Kommen, geht man von dem Andrang bei regionalen Fundraisingtagen aus. Aber auch Experten bestätigen, dass regionale Spendenaktivitäten sehr viel mehr bewegen können. Die Herangehensweise von Vereinen und Stiftungen ist dabei allerdings sehr unterschiedlich.
Es braucht schon auch Ressourcen, um als regionale Organisation erfolgreich zu sein. Diese sind aber meist anders als gedacht.

Von MATTHIAS DABERSTIEL

Noch nicht lange her sind die Fundraisingtage des Fundraiser-Magazins im Frühjahr und Herbst dieses Jahres. Über 730 Organisationen nahmen an den vier Fachtagen teil und bildeten sich weiter. Auch andere regionale Fundraising-Tagungen melden steigende Besucherzahlen. Der Grund für die Beliebtheit dieser Weiterbildung ist dabei nicht nur die regionale Nähe, sondern auch der Austausch mit Gleichgesinnten und das steigende Interesse von kleinen und mittleren Organisationen am Thema Fundraising.

Dass es mittlerweile sehr viele regionale Organisationen gibt, die auch um Spenden bitten, ist oft in der Szene zu hören und wird mit steigendem Wettbewerb postuliert. Eine Analyse von betterplace im Jahr 2009 ergab tatsächlich, dass es einen „Long Tail der Hilfe“ gibt. So fertigte Angela Ullrich von betterplace eine Übersicht des deutschen Privatspendenmarkts an, der ein Jahresvolumen von etwa vier Milliarden Euro hat. Sie identifizierte namentlich 240 Organisationen die insgesamt 48 Prozent

des gesamten Spendenvolumens einwerben. Der Rest, also 52 Prozent, geht bereits an unbekannte Organisationen, meist kleinere Vereine und Stiftungen.

Diese Organisationen sind in sich viel vielfältiger als es bundesweit agierende Organisationen untereinander sind, bestätigt auch Kai Dörfner, Leiter Freunde und Förderer der eva Evangelische Gesellschaft Stuttgart e. V. und Geschäftsführer von eva's Stiftung. „Es gibt da kleine Vereine oder Kirchengemeinden mit wenigen tausend Euro Spendeneinnahmen und regional tätige Organisationen, wie die eva Evangelische Gesellschaft Stuttgart, die mit rund vier Millionen Euro Einnahmen aus Spenden, Bußgeldern und Vermächtnissen ein eigenständiges Fundraising-Team beschäftigt." Auch wirtschaftlich können landesweit agierende Organisationen echte Mittelständler sein. Wie die Kinderarche Sachsen, ein Verein, der in Radebeul sitzend über 40 Kinder- und Jugend-Einrichtungen in Sachsen betreibt und über 350 Mitarbeiter beschäftigt. Kai Dörfner gibt allerdings zu bedenken, dass diese Professionalität sich nicht immer sofort in gutem Fundraising niederschlägt. „Die Vielfalt des lokalen und regionalen Fundraisings nimmt zu. Leider hält die Qualität des Fundraisings damit nicht immer Schritt und oftmals wird nur „blind" ausprobiert, was die Großen machen. Und wenn's nicht klappt, fehlt das Durchhaltevermögen für den zweiten Versuch", kritisiert er.

Gerade Vereine mit Wirtschaftskraft haben es oft leichter, sich auch mit Fundraising zu beschäftigen und Personal und Finanzen zur Verfügung zu stellen. Ehrenfried Conta Gromberg, Geschäftsführer der Agentur Spendwerk macht daran auch eine notwendige Schwellengröße für Fundraising fest. „Die Frage ist doch, inwieweit schon hauptamtliche Strukturen für Fundraising bestehen und ob diese Führungskräfte überhaupt neben dem Tagesgeschäft den Kopf dafür frei haben." Oft wären Führungskräfte in solchen Vereinen eher Fachkräfte für das Thema der Organisation, also Sozialpädagogen oder Kulturschaffende. „Doch Fundraising beginnt bei der Führung, und eine Fachkraft fühlt sich per se nicht zuständig für Fundraising", argumentiert er. Er empfiehlt, bei der Ausschreibung von Personal deshalb das Thema Fundraising von Anfang an in die Stellenbeschreibung zu integrieren. Andere Vereine ... ▶

►... müssen sich dagegen auf ehrenamtliches Engagement und Initiative ihrer Mitglieder verlassen. Auslöser dafür ist meist ein akuter Notstand. So wie bei den Paul Gerhardt Schulen in Kahl. Als die dortige Schule geschlossen werden sollte, löste das bei den Eltern eine Gegenbewegung aus, die auch in Fundraising mündete. Mittlerweile stemmt die Schule Millionen teure Neubau- und Sanierungsprojekte auch dank Eigenmitteln aus Spenden und Darlehen.

SPENDEN WERDEN WICHTIGER

Ein Grund, der viele regionale Organisationen bisher vom Fundraising abhielt, ist die Ausrichtung dieser Vereine auf kommunale und staatliche Fördermittel. So bestand einfach kein Bedarf. Mit den Kürzungen in den öffentlichen Haushalten werden Spenden aber wichtiger, um den eigenen Aufgaben nachzukommen. „Vor allem kleinere Organisationen, die bisher stark auf staatliche Förderung gebaut haben, müssen sich auf einen Veränderungsprozess einlassen, wenn sie ins Fundraising einsteigen", mahnt Doris Voll, Beraterin und Organisatorin des Mitteldeutschen Fundraisingtags in Jena. Neben den aufzubauenden Strukturen sieht sie auch die internen Bedenken gegenüber dem Spendenthema, die überwunden werden müssen. „Vorbehalte gegen das „Betteln" sind nach meiner Wahrnehmung oft sehr ausgeprägt bei den Leitungen", stellt auch Reinhard Greulich, Fundraiser bei der Stiftung kirchliche Baudenkmäler fest, die viele regionale Kirchenbauprojekte auf den Weg bringt. Die Leitungen müssen aber seiner Meinung nach unabdingbar in das Fundraising einbezogen sein, weil fehlende Identifikation mit dem Thema Spenden gerade im lokalen Umfeld viel deutlicher wahrgenommen wird. Auch die Erwartungen an Transparenz müssen sehr viel konsequenter umgesetzt werden, wenn die Organisation direkt unter den Augen der Spender tätig ist. Das sei aber auch eine Stärke. „Solche Organisationen präsentieren sich den möglichen Spendern als „Spendenziel zum Anfassen", und sie unterscheiden sich damit von den eher anonymen Ansprachen großer Organisationen", argumentiert er.

BETTELN KANN JEDER

Die Klaviatur der Methoden, die im regionalen Fundraising gespielt wird, ist logischerweise auch von den Ressourcen abhängig. Die Kraft für das Fundraising erwächst dabei aber eher aus den Kontakten der Unterstützer. „Spenden ist persönlich. Die Akteure der regionalen Organisationen haben oftmals intakte regionale Netzwerke, die sie bespielen können", analysiert Alexandra Ripken, Beraterin und Bloggerin zum Thema regionales Fundraising. Sie sieht deshalb durch regionale Organisationen auch die Möglichkeit, Spendenorientierung leichter umzusetzen. „Betteln kann jeder", stellt sie trocken fest, doch das sei bald ausgereizt. „Diejenigen, die erfolgreiches Fundraising betreiben, lassen sich auf die Spenderperspektive ein. Sie verlassen die organisationale Binnensicht und hören den Spendern zu", gibt sie ein Optimum vor. Dies sei vor Ort einfacher, denn „regionale Organisationen können schnell ihre Wirkung zeigen, am echten Beispiel und aus dem Alltag der Spender."

Um das zu schaffen, empfiehlt Ehrenfried Conta Gromberg, nicht die ganze Klaviatur des Fundraising auf einmal zu bedienen „Man muss auf die Umsetzbarkeit achten und der regionalen Fundraisinglogik folgen. Nicht jedes Spendenprodukt ist da angebracht." Dem stimmt auch Kai Dörfner zu. Prinzipiell könnten auch lokale Organisationen einige Fundraising-Instrumente spielen. Aber eben einfach eine Nummer kleiner und auf die eigenen Bedürfnisse angepasst. So können auch kleine Organisationen Spendenbriefe schreiben, aber eben mit viel mehr Persönlichkeit und deutlich individualisierter. „Und in der Kerndisziplin, der Bedankung und Spenderpflege, sind regionale Organisationen eh unschlagbar", führt Kai Dörfner triumphierend an. Aber man muss sich Zeit geben für all das. Das weiß er aus eigenem Erleben: „Mein schönstes Beispiel ist die Gründung von eva's Stiftung, die dieses Jahr ihren zehnten Geburtstag feiert und seit ihrer Gründung 184 Stifter und Stifterinnen begeistern konnte, 200 Projekte förderte und 12,8 Mio. Euro Kapital sammelte," schwärmt er.

KOOPERATION IST BESSER

Nur, auch regionale Organisationen stehen im Wettbewerb. Insbesondere jetzt zu Weihnachten bekommen das viele wieder zu spüren, wenn Sie sich mit großformatiger Spendenwerbung von Lokalzeitungen konfrontiert sehen. Gerade Unternehmen suchen dann lieber die effektvolle mediale Präsenz ihres Spendenschecks als die lobende Erwähnung bei der Weihnachtsfeier des Vereins. Aufmerksamkeit ist aber auch im regionalen Kontext für das Fundraising

enorm wichtig. Diese Aufmerksamkeit zu schaffen, gelingt eigentlich nur durch die kompetente Besetzung von Themen oder im Rahmen von Kooperationen. Denn wo kleine Vereine ihre Kräfte bündeln, werden sie plötzlich zu regionalen Playern und erzielen nicht unbeträchtliche Spendeneinnahmen. Die Kooperationspartner bringen dafür ihre Presseadressen, Kontakte zu Unternehmen und Unterstützern, ehrenamtliche Helfer und Finanzen ein, um erfolgreich zu sein. Schöne Beispiele sind der Hamburger Wohlfühlmorgen oder das Leipziger Bürgerpicknick.

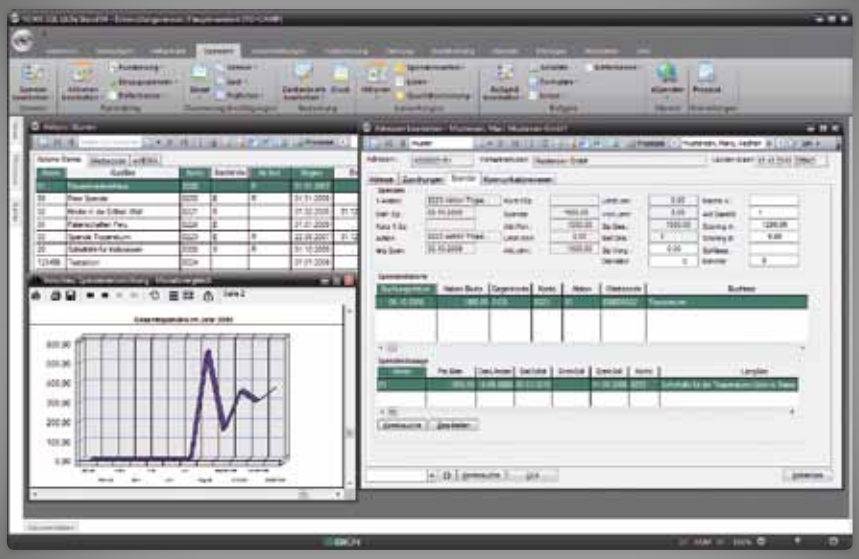
TRADITIONEN SCHAFFEN

Meist sind das dann Events, wie Feste, Auktionen und Konzerte. Ehrenfried Conta Gromberg sieht hier auch noch einen weiteren Vorteil für regionale Organisationen. „Ein regelmäßiges Event schafft regionale Verbundenheit und diese Tradition zieht auch Unterstützer an“, stellt er fest.

Etwa das Sommerfest der Stiftung Elsterwerk, eines sozialen Trägers mit Angeboten für Bildung und Arbeit, Wohnen und Freizeit, Förderung, Therapie und Begleitung für Menschen mit hohem Unterstützungsbedarf. Dieses seit 20 Jahren durchgeführte Sommerfest im brandenburgischen Herzberg an der Elster wurde dieses Jahr zum GoodWill-Day – dem „inklusivsten Sommerfest aller Zeiten“ aufgewertet. Es brachte 100 000 Euro an Spenden ein. Beteiligt waren viele Firmen, Vereine, sogar die Bundeswehr und natürlich auch die regionale Sparkasse, die allein 21 000 Euro beisteuerte. Alle Unterstützer wurden zum Fest eingeladen und um einen Beitrag für das Spendenprojekt „Elsterpark“ gebeten, eine barrierefreie Freizeitanlage mit Gastronomie, Beherbergung und Kulturwerkstatt, die auch die Region beleben wird. Highlight waren die Wettkämpfe um den Goodwill-Day-Pokal. „Gerade dort haben sich viele Firmen engagiert, die wir durch unsere Arbeit in der Behindertenwerkstatt schon kannten, berichtet Sabrina Springer, die das Fundraising bei der Stiftung verantwortet. Sie gibt aber auch zu, dass der organisatorische Aufwand nicht zu unterschätzen ist. „Unsere personellen Ressourcen waren durch das Fest schon sehr gebunden, und wir überlegen künftig die Organisation einem Dienstleister zu übergeben. Aber wir haben gut gewirtschaftet“, freut sie sich über das Ergebnis der Mühe. Kein Wunder, unterstützen die Firmen doch auch beim Aufbau, mit Sachspenden und mit Know-how. So konnten die Kosten immer weiter gesenkt werden. Auch das zeichnet gutes regionales Fundraising aus, die Nutzung vorhandener Ressourcen und Kontakte, die meist belastbarer sind als Neuakquise, denn man kennt sich ja schon länger.

GRÜN VEWA6 KANN SEPA.

Marktführende Fundraising-Software fit für Europa.



Webseite · Community · Verwaltung · Backoffice

GRÜN SOFTWARE AG

Beratungs-Hotline 0241 18 900

GRÜN VEWA6 Spendenorganisationen

Lernen Sie die neue Version der marktführenden Fundraising-Software kennen – und lassen Sie sich begeistern! Wir beraten Sie gerne.

Augustastraße 78 · D - 52070 Aachen
Tel. + 49 (0)241 18 900 · www.gruen.net

Bürogolf – mit Spaß am Spiel Kontakte anbahnen und pflegen

Regionales Fundraising bedeutet Beziehungspflege zu Spenderinnen und Spendern in einem begrenzten regionalen und manchmal nur lokalen Umfeld. Und genau das ist die große Chance: Spenderinnen und Spender haben kurze Wege zur Organisation.

Von ANDREAS RAMACHER

Oft gibt es Veranstaltungen, in denen Projekte oder Arbeitsbereiche vorgestellt werden. Projektverantwortliche präsentieren ihre Tätigkeit, verbunden mit der Hoffnung, neue Förderer zu gewinnen. Das besondere Augenmerk liegt hier bei der Großspendergewinnung. Wie kann es gelingen, diese Menschen in die Arbeit hineinzuziehen mit dem Ziel, sie zu begeistern?

Machen Sie sich einmal den Spaß und demonstrieren Sie Ihre Arbeit durch ein noch unverbrauchtes und daher spannendes Medium: Bürogolf! Bürogolf ist eine Art Minigolf, das in Büros, Werkstätten oder sonstigen Arbeitsumfeldern stattfinden kann.

Vor kurzer Zeit war ich wieder einmal auf einem Bürogolfturnier im CJD Dortmund. Es fand in der alten Zeche Germania statt. Etwa sechs Personen – allesamt Führungskräfte aus Dortmunder Unternehmen, kletterten über Werkbänke und Tische oder suchten das Ziel in der völlig dunklen Schwarzkaue, wo man das Loch nur mithilfe von auf dem Kopf getragenen Grubenlampen erkennen konnte. Begleitet wurden die Spielenden von Vertretern des CJD Dortmund, die in dieser zwanglosen Atmosphäre gut mit den Gästen ins Gespräch kamen und so spannende Einblicke in die Arbeit der Organisation ermöglichten.

Für mich war dieses Turnier eine besondere Erfahrung: 2011 und 2012 durfte ich gemeinsam mit der Agentur Net Well das erste Bürogolfturnier in der Zeche Germania organisieren. Nach meinem Wechsel zur Kaiserswerther Diakonie Düsseldorf war es ein tolles Erlebnis zu sehen, dass dieses Event, das übrigens der Location entsprechend den Titel „Zechengolf" trägt, erfolgreich von meinem Nachfolger Maik Meid fortgeführt wurde.

Schön war es auch, viele Gesichter wiederzusehen, die seit dem ersten Turnier dabei sind. So entstehen Traditionen!

Und genau das ist das Ziel: Alte Bekannte wiederzusehen, verbunden allerdings mit der Intention, neue Interessenten zu gewinnen. Denn es waren auch bei diesem Turnier viele neue Gesichter dabei, die so viel Positives von der Veranstaltung gehört hatten, dass sie unbedingt teilnehmen wollten.

In den letzten Jahren habe ich mehrere Bürogolfturniere für meinen damaligen Arbeitgeber, dem CJD organisiert. Eingeladen wurden Führungskräfte von Unternehmen und Wirtschaftsverbänden um ihnen auf spielerische Weise einen Einblick

in das soziale Engagement zu ermöglichen. Wir haben beispielsweise in Ausbildungswerkstätten für benachteiligte Jugendliche gespielt. Während des Spielens erzählten Betreuer und Ausbilder von ihrer Arbeit und beantworteten Fragen. Durch die zwanglose Atmosphäre entwickelten sich Gespräche fast wie von selbst. Es ergaben sich Anknüpfungspunkte, die in der nachfolgenden Kontaktpflege von großem Nutzen waren.

Wie funktioniert Bürogolf? Sie spielen mit Ihren Gästen, die in sogenannte Flights mit vier bis fünf Spielenden aufgeteilt werden, neun Löcher. Jeder Flight wird von einem Vertreter der Organisation begleitet. Dieser spielt selbst nicht mit, notiert aber die Anzahl der benötigten Schläge und achtet auf die Einhaltung der Regeln. Die Hauptaufgabe dieses Flight-Guides ist es, mit den Gästen ins Gespräch zu kommen. Jeder Flight beginnt bei einem anderen Loch. Die Abschlagmarken befinden sich auf und unter Tischen, an Treppen oder einfach mitten im Raum. Die Löcher sind oft versteckt und nicht einfach zu erreichen. Während des Spielens erhalten die Gäste ein kleines Catering.

Nach meiner Erfahrung haben alle so viel Spaß, dass Sie spätestens am zweiten Loch im intensiven Austausch mit Ihren Gästen sind: Man ärgert sich über Fehlschläge, freut sich über eine geringe Schlagzahl und gibt sich Tipps wie man das Loch am Besten erreicht. Und nebenbei präsentieren Sie spielerisch und fast wie von selbst Ihre Organisation.

In der Kaiserswerther Diakonie planen wir zurzeit eine Bürogolf-Veranstaltung auf der wir mit unseren Großspendern in ein zwanglosen Gespräch kommen wollen. Wir nutzen diese Veranstaltungsform, um unsere Förderer besser kennen zu lernen. Unser Ziel ist, es ein Event zu etablieren, an das man sich gerne erinnert und auf dessen Fortsetzung man sich freut.

Bürogolf als einzelne Veranstaltung erzeugt nicht per se das Engagement potenzieller Spender, aber Sie bekommen garantiert ausbaufähige Kontakte und können Beziehungen aufbauen und pflegen.

Andreas Ramacher *ist seit 1998 im Fundraising und Sozialmarketing aktiv. Große Erfahrungen machte er in der Beratung regionaler Organisationen bei allen Fundraisingaktivitäten vom Mailing über Eventorganisation bis zu Großspendergewinnung. Sein Spezialgebiet ist die effektive Netzwerkarbeit mit Unternehmen und Wirtschaftsverbänden. Zurzeit verantwortet Andreas Ramacher das Fundraising der Kaiserswerther Diakonie in Düsseldorf.*

► *www.kaiserswerther-diakonie.de*

Wir legen *drauf.*

Der Jubiläums-Bonus der BFS zum 90jährigen Geburtstag: Wir legen zu jeder Spende ab 30 Euro, die online über das BFS-Net.Tool im Jahr 2013 abgewickelt wird, 1 Euro drauf. Die Ausschüttung erfolgt zum Ende des Jahres 2013 und ist auf insgesamt 500.000 Euro begrenzt.
www.sozialbank.de

Bank
für Sozialwirtschaft

„Kettenreaktion" im November 2012 in der Galerie für zeitgenössischen Schmuck. Jeder Dortmunder konnte hier ein Kettenglied gestalten, das dann zu einer Kette zusammengefügt wurde. Der Erlös kam dem westfälischen Kinderzentrum zugute.

Kettenreaktion der besonderen Art

Lokales Fundraising ist die Basis nachhaltigen Fundraisings. Ob das Sommerfest des Kleingärtnervereins, der Vortrag an der Universität, der Infostand auf der Verkaufsausstellung lokaler Reisebüros: All diese Aktivitäten sind Teil der Realisierung eines Spendenprojektes aber gleichzeitig auch der Wegbereiter für das nächste Projekt.

Von Dr. MARTINA KLEIN

Große Träume benötigen eine solide Basis. Bevor die Millionen für ein Spendenprojekt fließen, ist es zwingend, den Menschen vor Ort eine Idee davon zu vermitteln, woraus der Traum besteht, warum er es wert ist, geträumt zu werden und wie man es gemeinsam schaffen kann, Träume Realität werden zu lassen. Nur, wenn ein Spendenprojekt lokal und regional verankert ist, kann Nachhaltigkeit gewährleistet werden. Parallel hierzu oder im zweiten Schritt wird das „ganz große Geld" generiert. Menschen vor Ort – damit sind zuallererst die Kolleginnen und Kollegen des eigenen Unternehmens angesprochen. Sind sie von der Sache überzeugt, sind sie die besten Botschafter, die ein Spendenprojekt nur haben kann. Vor Ort bedeutet parallel die wichtigsten Akteure der Stadt und die lokalen Medien einzubinden: Vertreter aus Politik und Wirtschaft, Vertreter der Kulturbetriebe und sozialer Einrichtungen, Mitglieder der Serviceclubs, Schulen, Kindergärten und Vereine.

Nach vielen Gesprächen, in denen Menschen konkret über das Spendenprojekt informiert werden, in denen Sie sich überzeugen lassen, kommt der Stein von ganz allein ins Rollen. Ich begegne Tag für Tag Menschen, die hochmotiviert ungemeine Energie und Kreativität in dieses Spendenprojekt stecken, das sie zu ihrem eigenen gemacht haben, mit dessen Zielsetzung sie sich identifizieren. Diese Menschen arbeiten ehrenamtlich für die Sache. Und der Erfolg, die Annäherung ans Ziel, ist ihr Erfolg, den sie genießen und gerne mit anderen teilen. Diese Menschen gilt es zusammen, miteinander ins Gespräch zu bringen und ihnen mit höchstmöglicher Wertschätzung zu begegnen.

EINE KETTENREAKTION, DIE IN SIBIRIEN ENDET

Es gilt ein Motto zu finden, das Menschen miteinander verbindet, sie Teil einer gemeinsamen Anstrengung für das Sinnstiftende werden lässt, zum Beispiel Teil einer „Kettenreaktion". Werden wir konkret, schauen wir auf Dortmund und die Spendenaktionen rund um das KinderMRT. Ein kleiner Ausschnitt davon: Eine Spenderin, eine Schmuckdesignerin, legte den Grundstein. In ihrer Schmuckgalerie arbeiteten viele Dortmunder und Menschen aus der Region an einer Halskette, die schließlich aus weit über 180 einzelnen Gliedern bestehen sollte. Jedes einzelne Glied wurde unter sachkundiger Anleitung im Schaufenster der Galerie an einer Werkbank geformt. Schließlich kam die Kette im Rahmen einer Benefizauktion im Konzerthaus unter den

Hammer. Der Erlös, den diese Aktion erzielte, war nur ein Teil des Benefizes. Die große mediale Aufmerksamkeit, unter anderem ausgelöst, weil die Kette von einem sibirischen Gastwissenschaftler ersteigert und sich nun in Tomsk, Russland befindet, war von zentraler Bedeutung für das Projekt.

Kassieraktion in einem Drogeriemarkt: Eine Stunde kassieren Fundraiserin und Oberarzt der Kinder- und Jugendklinik zugunsten des KinderMRT.

NACH DER AKTION IST VOR DER AKTION

Auch die Mannschaft von Borussia Dortmund einschließlich des Trainers signierte einen Original BVB-Strandkorb, der in einer großen Einkaufsgalerie inmitten der Dortmunder Innenstadt auktioniert wurde. Die Versteigerung führte der prominente und beliebte Stadionsprecher, das Geld wurde von den Cheerleadern und Beach-Volleyballerinnen eingesammelt. Auch hier eine hohe mediale Aufmerksamkeit, die zu weiteren Spenden führte. Und, die Kettenreaktion setzt sich fort: Der BVB-Strandkorb wird noch ein Mal seinen Besitzer wechseln. Zugunsten des Spendenprojektes wird der Korb ein weiteres Mal versteigert. Und schließlich: diese wunderbare Kassieraktion in einem Drogeriemarkt: Eine Stunde kassierten Fundraiserin und Oberarzt der Kinder- und Jugendklinik zugunsten des KinderMRT. Und auch hier gilt: Der monetäre Erlös ist nur ein Teil des Erfolgs. Wichtig war hier, dass sowohl die bereits vorhandenen Spender eingebunden werden konnten, indem sie zum Einkauf eingeladen wurden, Ehrenamtler die ganze Aktion begleiteten, in dem sie als Einpackhilfe arbeiteten oder Informationsblätter an die wartenden Kunden verteilten. Mit anderen Worten: Durch Einbindung Identifikation schaffen und größtmögliche Motivation auslösen.

HENNE! NICHT EI!

All diese Aktionen bewegen sich finanziell im Kleinspendenbereich. Sie sind wichtige Grundlage und ebnen – vor der Zielsetzung eines nachhaltigen und kontinuierlichen Fundraisings – den Weg zur Großspende. Die Multiplikatorenfunktion der Kleinspender, die Berichterstattung in den Medien machen das Projekt bekannt, transparent, zeigen dessen Solidität und wecken das Interesse der „Großen", ihren guten Namen für eine ebenso gute Sache einzusetzen und hieraus eine Win-Win-Situation entstehen zu lassen. Gleichwohl: Großspender fallen nicht vom Himmel. Potenzielle Spender müssen als solche identifiziert und interessiert werden. Die aktive Gesprächsaufnahme geht immer vom Fundraiser aus. Henne oder Ei ist hier keineswegs die Frage, das Interesse wird durch die Fundraiser initiiert und gelenkt.

Dr. Martina Klein *leitet die Unternehmenskommunikation und das Fundraising am Klinikum Dortmund gGmbH. Zuvor organisierte die Sozialwissenschaftlerin erfolgreich eine sechs-Millionen-Euro-Kampagne für das Kinderpalliativzentrum der Vestischen Kinder- und Jugendklinik in Datteln. Dafür gab es 2012 den Preis für die beste Fundraisingkampagne.*
► *www.klinikumdo.de*

Fundraising, Online-Marketing, Public Relations – alles aus einer Hand
Ley AGENTUR FÜR KOMMUNIKATION & eMARKETING
Ley - Agentur für Kommunikation & eMarketing e.K.

Mehr Spenden durch klares Profil. So einfach ist das!

Wie? Positionieren Sie sich erfolgreich im Spendenmarkt. Damit klar ist, wofür Sie stehen, was Sie tun und wie Sie sich von anderen unterscheiden. Wir helfen Ihnen dabei.

Bild: ©Fotolia.com

Wir unterstützen und entwickeln das strategische Fundraising gemeinnütziger Organisationen.
Wir bringen Non-Profit-Organisationen mit Unternehmen zum gemeinsamen, gesellschaftlichen Nutzen zusammen.
Vereinbaren Sie eine Erstberatung. Telefon 089-45 22 70 22, www.agentur-ley.de, beratung@agentur-ley.de

Feuer und Flamme für Kooperationen

Unternehmenspartnerschaften gehören laut Umfragen zu den wichtigsten Fundraising-Instrumenten der nächsten Jahre – Tendenz steigend. Funktionieren Unternehmenspartnerschaften aber auch für kleine Initiativen wie den Kulturverein oder das Theater um die Ecke?

Von PAUL STADELHOFER

Gerade im Kulturbereich wurde der Nutzen von Unternehmenspartnern für lokale Projekte schon mehrfach unter Beweis gestellt. Obwohl große Finanzdienstleister, Industrieunternehmen oder Handelsketten nur selten Interesse an lokalen Initiativen haben, können nämlich auch kleine und mittlere Unternehmen viel leisten.

Sie helfen mit Wirtschafts-Know-how, regeln die Steuer, leisten Rechtsberatung und übernehmen auch mal die Werbung für Kultureinrichtungen. Im Gegenzug erhalten sie einen exklusiven Zugang zur Kultur ihrer Stadt und können sich mit ihrem sozialen Engagement im Umfeld ihrer Wahl brüsten: Sei es beim Staatsarchiv in Berlin oder beim Theater der Jungen Welt in Leipzig.

Dass dieses Konzept aufgeht, zeigen Kulturpaten-Initiativen von Kaiserslautern bis nach Berlin und von Köln bis Leipzig (siehe Infobox). In Kaiserslautern sind es die „Kulturpaten Westpfalz“, die eine Brücke schlagen zwischen kleineren Unternehmen und Kulturbetrieben. Der Verein vermittelt Kulturschaffende an Unternehmen und diese stehen ihren „Pateneinrichtungen“ mit Rat und Tat zur Seite, erklärt Raik Schneider von den Kulturpaten Westpfalz: „Dadurch soll die Möglichkeit geschaffen werden, dass solche Unternehmen sich für Kultur engagieren, ohne klassisches Sponsoring betreiben zu müssen, also Geld in die Hand zu nehmen.“

PATENSCHAFT STATT SPONSORING

Zwar kommen viele Kulturschaffende bisher gar nicht auf die Idee, dass sie in praktischen Angelegenheiten Hilfe suchen, doch ist sich Schneider sicher, dass sie künftig auch in wirtschaftlicher Hinsicht mehr Kreativität zeigen müssen. Die Zeiten des Mäzenatentums sind nämlich vorbei, so Schneider: „Unsere Kulturpatenschaften basieren immer auf Leistung und Gegenleistung. Dort sehen wir auch in Zeiten miserabler Haushaltslagen bei den Kommunen eine Chance für die Zukunft, bestehende Kulturangebote aufrecht zu erhalten“.

Dass Schneider damit nicht ganz unrecht hat, zeigt auch der Erfolg der Leipziger Kulturpaten. Seit fünf Jahren vermitteln sie zwischen Kreativen und Unternehmen. Früher in einer Freiwilligen-Agentur und heute als Betreiber einer gUG mit fünf Unternehmern und eigenem Beirat. So wie Schneider aus der Pfalz, führt auch Jörg Müller, Gründer sowie ehrenamtlicher Gesellschafter und Geschäftsführer der Leipziger Kulturpaten, gute Gründe für seine Initiative an:

„Es war der Versuch, einen neuen Weg abseits der klassischen Spenden- und Sponsoring-Thematik zu finden. Wir wollten also viele kleine und mittlere Unternehmen in ein kulturelles Engagement einbinden“, sagt er und betont, dass es dabei nicht immer gleich um Geld gehen muss. „Die Patenschaften sind auch ein schöner Türöffner. Indem Kulturschaffende sagen: ‚Wir wollen nicht euer Geld, sondern eure Kompetenz‘, werden die Leute nämlich

auch am Stolz und an der Ehre gepackt. Das klappt ganz gut."

UNTERNEHMEN ERGREIFEN DIE INITIATIVE

Bester Beleg dafür: Seit ihrer Gründung haben die Leipziger Kulturpaten bereits die 130. Patenschaft vermittelt. „Meist an Unternehmen, die zuvor noch nie etwas getan haben, weil sie die Patenschaftsmöglichkeit einfach noch nicht kannten. So gelingt es mehr und mehr, Unternehmen für ein Engagement aufzuschließen, und damit heißt Unternehmer sein nicht nur Profit zu erwirtschaften, sondern selbst auch etwas machen zu wollen."

Ein Ansatz, der laut Müller Früchte trägt. Ein Drittel der in Leipzig vermittelten Patenschaften entsteht mittlerweile nämlich nicht mehr, weil die Kultur darum bittet, sondern weil die Unternehmen sich dafür anbieten. Das heißt also, die Unternehmen melden sich freiwillig und erhalten vom Verein einen passenden Paten für ihre Dienste. Beispielsweise gestalten sie eine Homepage, kümmern sich um die Hängung von Gemälden in Ausstellungen oder helfen den Künstlern auch bei ganz „weltlichen" Dingen.

Wenn die geförderten Projekte dann abgeschlossen sind, oder wenn der abgesprochene Zeitraum ausläuft, reicht laut Müller schon ein einmaliger Anruf beim Unternehmen, um das Engagement wieder auflodern zu lassen: „Wir haben sogar erlebt, dass Unternehmen zum Multiplikator für die Institutionen werden und auch ihre Partner für andere Anliegen ihres Patenprojekts motivieren", sagt er: „Außerdem überwiegen die Zeit und Sachspenden, die Unternehmen ihren Paten zur Verfügung stellen, häufig um ein Vielfaches die finanziellen Leistungen, die sie erbringen könnten."

Sie suchen Paten-Unternehmen für ihr Kulturprojekt?

Vereine zur Vermittlung von Kulturpatenschaften finden Sie unter anderem in Köln, Leipzig, Berlin und Kaiserslautern.

Der Kölner Kulturpaten e.V. wurde initiiert von der Stadt Köln, der Industrie- und Handelskammer Köln und dem Kölner Freiwilligen Agentur e.V. Weitere Informationen im Internet unter *www.koelnerkulturpaten.de*

Der Wirtschaftsjunioren Berlin e.V. ist gemeinsam mit der Senatsverwaltung für kulturelle Angelegenheiten in Berlin der Initiator der Berliner Kulturpaten: *www.berlinerkulturpaten.de*

Für Kaiserslautern und die Westpfalz hat der KI-Connect e.V. eine Kulturpaten-Initiative ins Leben gerufen: *www.kulturpaten-westpfalz.de*

Und in Leipzig widmet sich die Leipziger Kulturpaten gUG der Vermittlung von Wirtschaft und Kultur: *www.leipzigerkulturpaten.de*

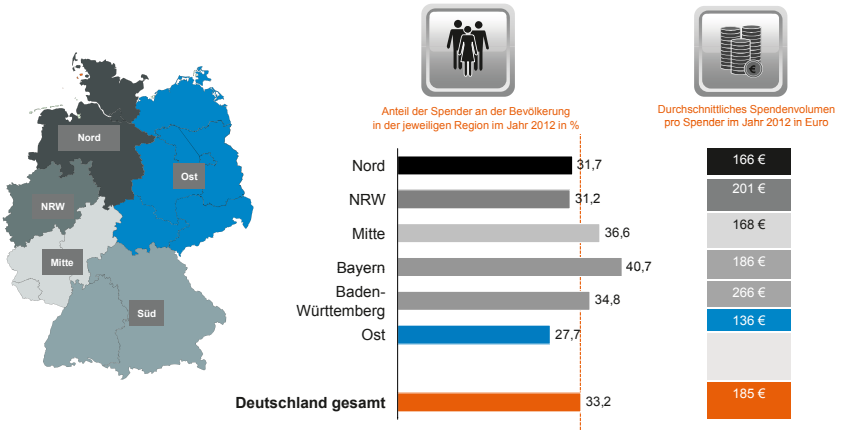
Regionale Unterschiede beim Spenden

Etwa ein Drittel der Deutschen über zehn Jahre haben im Jahr 2012 Geld für gemeinnützige Organisationen oder Kirchen gespendet – im Durchschnitt 185 Euro pro Spender. Gelten diese Werte für alle Regionen in Deutschland gleichermaßen – oder gibt es da doch Unterschiede zwischen Nord und Süd, West und Ost?

Von GERTRUD BOHRER

Der Anteil der Spender an der Bevölkerung ist in Bayern am höchsten – im Osten am niedrigsten

Spendenverhalten nach Region



GfK Charity Scope, © GfK 2013 | CharityScope | März 2013

Wie unterscheidet sich das Spendenverhalten in den einzelnen Regionen? In Bayern haben im Jahr 2012 immerhin 41 Prozent der Bevölkerung Geld gespendet, im Osten dagegen nur 28 Prozent. Die durchschnittliche Summe, die ein Spender pro Jahr insgesamt gemeinnützigen Einrichtungen und Kirchen zukommen lässt, liegt in Baden-Württemberg mit 266 Euro weit über dem Durchschnitt, im Osten dagegen mit 136 Euro deutlich unter dem Wert in den anderen Regionen.

Worauf sind die Unterschiede zurückzuführen? Ein Teil der Unterschiede im Spendenverhalten ist natürlich auf das unterschiedliche Wohlstands- und Einkommensniveau in den einzelnen Regionen zurückzuführen. So verwundert es nicht, dass in den „wohlhabenden" Bundesländern Bayern und Baden-Württemberg das Spendenaufkommen höher ist als in den „ärmeren" Regionen im Osten. Aber unsere Analyse zeigt, dass der Wohlstand allein die Unterschiede nicht erklären kann: Auch in den hohen Wohlstandsklassen im Osten spenden die Menschen weniger als in den vergleichbaren Wohlstandsklassen im Westen.

Die Unterschiede zwischen West und Ost sind auch Ausdruck der Lebensgeschichte und der geringeren kirchlichen Bindung gerade in der Generation 60+ im Osten. In den alten Bundesländern spenden die älteren, kirchlich gebundenen Gottesdienstbesucher weit überproportional – nicht nur für die Kirche, sondern auch für nichtkirchliche Organisationen. Sie sind maßgeblich für das überdurchschnittliche Spendenaufkommen in Bayern und Baden-Württemberg verantwortlich.

In der Biografie der Generation 60+ im Osten ist Spenden nicht in dem Maße verankert. Dies zeigen die Einstellungen zum Spenden: Gerade die älteren Menschen im Osten sehen die Verantwortung für die Armen beim Staat – auch deshalb ist bei ihnen die Spendenbereitschaft deutlich geringer als bei der Generation 60+ im Westen. In den jüngeren Generationen sind diese Unterschiede zwischen Ost und West deutlich geringer.

Für Spenden im Zusammenhang mit der Hochwasserkatastrophe in Deutschland haben deutsche Privatpersonen bis August 2013 immerhin 265 Millionen Euro gespendet. Die Spendenbereitschaft war im Süden und im Osten – also in den betroffenen Gebieten – am höchsten. Speziell im Osten haben dabei vermehrt auch Menschen mit einem mittleren Einkommen Geld für die Hochwasserhilfe gegeben. ◘

ZUR METHODE

Die GfK betreibt mit GfK CharityScope ein Panel, in dem 10 000 Deutsche ab zehn Jahren (repräsentativ) Monat für Monat Auskunft über ihre Spenden geben. Zusätzlich befragt die GfK einmal jährlich Spender und Nichtspender unter anderem nach ihrem ehrenamtlichen Engagement und ihren Einstellungen zum Spenden.

*Diplom-Psychologin **Gertrud Bohrer** ist seit über 20 Jahren in der Marktforschung für unterschiedliche Branchen und Unternehmen tätig. Seit Juli 2011 hat sie als Key Account Managerin die Betreuung und Beratung der Fundraising-Branche bei der GfK übernommen. Basis der Beratung ist in erster Linie das Instrument GfK CharityScope, das die Entwicklungen im deutschen Spendenmarkt bezogen auf Regionen, Organisationen und Zielgruppen aufzeigt und damit Ansatzpunkte für die strategische Ausrichtung der Fundraising-Aktivitäten liefert.*
► *www.gfk.com*

ENTERBRAIN

Programmiert für mehr Möglichkeiten

2.0

Aktuelle Windowsoberfläche

schneller

Modernes Design

einfacher

Mobil mit Apps

aktuell

Zukunftsorientiert

sicher

Zertifiziert durch Wirtschaftsprüfer

Sie konzentrieren sich auf Ihre Mitglieder und Spender

Wir auf die Fundraising-Software

Tel: 0 60 23 / 96 41-0
Fax: 0 60 23 / 96 41-11

E-Mail: info@enterbrain.ag
Internet: www.enterbrain.ag

ENTERBRAIN SOFTWARE AG

Neue Förderprogramme, neue Förderchancen

2014 beginnt die neue EU-Förderperiode, die bis 2020 läuft. Das EU-Budget für diesen Zeitraum liegt bei rund 960 Mrd. Euro. Es wird wichtige Änderungen geben. Bereits in der ersten Jahreshälfte ist mit Ausschreibungen für Fördergelder zu rechnen. Wer sich frühzeitig informiert, ist im Vorteil.

Von HEIKE KRAACK-TICHY

Im Rahmen von Förderprogrammen werden durch die Europäische Union Gelder für die Umsetzung von Projektvorhaben zur Verfügung gestellt. Das Geld wird im Rahmen von mehrjährigen Förderperioden vergeben. Das EU-Budget verteilt sich dabei auf verschiedene Förderbereiche.

Das bisherige Rahmenprogramm für lebenslanges Lernen wird Teil eines neuen EU-Förderprogramms werden, das die Bereiche allgemeine und berufliche Bildung, Jugend und Sport auf europäischer Ebene in sich vereint. Es wird den Namen ERASMUS+ tragen. Etablierte Aktionsprogramme wie LEONARDO DA VINCI oder GRUNDTVIG werden als Teil des neuen Rahmenprogramms fortgeführt.

Die Schwerpunktthemen von ERASMUS+ sollen Qualifizierung und Mobilität sein. Das neue Rahmenprogramm soll sich auf die Bereitstellung zielgerichteter transnationaler Lernmöglichkeiten und die Anpassung der Qualifikationen an den Bedarf des Arbeitsmarktes konzentrieren. Der Fokus wird zukünftig auf die berufliche Ausbildung und die Mobilitätsförderung von Fachkräften gelegt. Für ERASMUS+ sind nach aktuellem Stand mindestens 13 Mrd. Euro für 2014-2020 geplant, was eine deutliche Steigerung darstellt. Vorbehaltlich der endgültigen Verabschiedung des Programms auf EU-Ebene ist mit ersten Ausschreibungen Ende 2013 zu rechnen. Die Antragsfristen werden für das Frühjahr 2014 erwartet.

Interessante Möglichkeiten für zivilgesellschaftliche Projekte bietet das EU-Programm „Europa für Bürgerinnen und Bürger". Es wird in der kommenden EU-Förderperiode 2014-2020 unter dem gleichen Namen fortgeführt. Der Programmvorschlag der Europäischen Kommission sieht das Hauptziel im Ausbau der Bürgerbeteiligung. Die Themen „Demokratisches Engagement und Bürgerbeteiligung" sowie „Geschichtsbewusstsein und europäische Bürgerschaft" stehen im Mittelpunkt.

KREATIVES EUROPA

„Kreatives Europa" ist das neue Rahmenprogramm für die Kultur- und Kreativbranche. Es fasst die derzeitigen Programme KULTUR (2007–2013), MEDIA 2007 und MEDIA Mundus zusammen. Hauptziel des Programms ist, die kulturelle und sprachliche Vielfalt in Europa zu fördern und die Wettbewerbsfähigkeit der Kultur- und Kreativbranche zu stärken. Als Ergebnis der Finanzverhandlungen soll das Budget für das Programm rund 1,3 Mrd. Euro betragen.

HORIZONT 2020

Änderungen betreffen auch die Forschungsförderung. Mit „Horizont 2020" sollen das bisherige 7. Forschungsrahmenprogramm, die forschungsrelevanten Teile des Rahmenprogramms für Wettbewerbsfähigkeit und Innovation (CIP), sowie das Europäische Technologieinstitut (EIT) unter einem Dach zusammengeführt werden. Besonders für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) wird es neue interessante Fördermöglichkeiten geben.

In dem vielfältigen Bereich der Europäischen Struktur- und Kohäsionspolitik sollen nach jetzigem Stand über den Europäischen Sozialfonds (ESF) und den Europäischen Fonds für Regionale Entwicklung (EFRE) rund 17 Mrd. Euro nach Deutschland fließen. In Deutschland werden die Mittel auf Bundes- und Länderebene aufgeteilt. Das Jahr 2014 markiert eine Übergangsphase, in der sich im Strukturfondsbereich alte und neue EU-Förderperiode überlappen. Aufgrund von speziellen Übergangsregelungen können noch bis etwa Mitte des Jahres 2015 Mittel aus der alten Förderperiode genutzt werden. Gleichzeitig werden im ESF neue Programme und Förderrichtlinien aufgelegt. Laut Aussage der zuständigen Bundesressorts sollen die Fördermittel des ESF ab 2014 insbesondere für die Bekämpfung von Langzeitarbeitslosigkeit sowie für die Integration von benachteiligten Jugendlichen und Menschen mit Migrationshintergrund genutzt werden. Ab wann Ausschreibungen für die neue Förderperiode im Strukturfondsbereich zu erwarten sind, wird sich von Bundesland zu Bundesland unterscheiden.

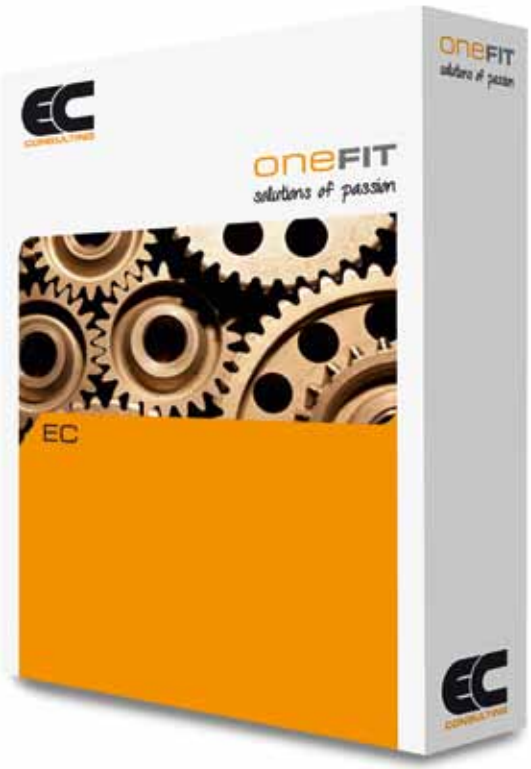
Am Anfang einer neuen Förderperiode agieren Institutionen oft zögerlich und warten zunächst ab. Es werden zumeist weniger Anträge gestellt, was weniger Konkurrenz um Fördermittel bedeutet. Viele Details zu den genannten Programmen sind bereits auf den Webseiten der EU zu finden.

Heike Kraack-Tichy *ist Gründerin und Geschäftsführerin von „emcra – Europa aktiv nutzen". Sie berät rund um die erfolgreiche EU-Antragstellung und ist als Gutachterin von Projektanträgen für die Europäische Kommission tätig. Mit emcra hat sie die erste zertifizierte Weiterbildung zum EU-Fundraiser entwickelt und seit 2005 bereits über 450 erfolgreiche EU-Fördermittel-Experten ausgebildet. Der kostenfreie Newsletter „EU-Fördertipp" von emcra informiert regelmäßig über aktuelle Entwicklungen im EU-Förderbereich.*
► *www.emcra.eu*

onefit®
solutions of passion

EC CONSULTING

„... Aus Leidenschaft für unsere Kunden! ...“



Komplettanbieter für:

- **Beratung**
- **Implementierung**
- **Software**
- **Technologie**
- **Adress-Dienstleistung**

in der Betreuung von
namhaften Spendenorganisationen.

Wir verstehen uns als Ihr Systempartner, der Ihre Sprache spricht.

EC Consulting GmbH
Meerbuscher Straße 64–78 · Alte Seilerei Haus Nr. 6 · 40670 Meerbusch · www.ecconsulting.biz
phone: +49 2159 81532 0 · fax: +49 2159 81532 29 · mail: info@ecconsulting.biz

Der Verein „Die Bäcker. Zeit für Geschmack" e. V. hat in einer Aktion im September innerhalb von sechs Tagen 40 000 Euro gesammelt. Das Geld kommt dem Saatgutfond der Bochumer Zukunftsstiftung Landwirtschaft zugute. Dieser fördert ökologische Züchtungsinitiativen für Obst-, Gemüse- und Getreidesorten, um so unabhängig von global agierenden Saatgutkonzernen zu bleiben. Derartige Großkonzerne teilen gut 70 Prozent des weltweiten Saatgutmarktes unter sich. An der Aktion beteiligten sich 57 Bäckereien, die im Aktionszeitraum ein spezielles „Saat Gut Brot" im Sortiment hatten, das die Kunden für eine Spende erstehen konnten. In den letzten 15 Jahren wurden durch die Arbeit der Zukunftsstiftung Landwirtschaft rund 80 neue Saatgutsorten für den ökologischen Anbau offiziell zugelassen.

► *www.die-bäcker.org*

Hilfe für junge Eltern

Die KfW Stiftung baut ihr soziales Engagement aus und richtet gemeinsam mit der gemeinnützigen Manege GmbH in Berlin Marzahn ein erstes Projekt ein. Über einen Zeitraum von drei Jahren werden im Don-Bosco-Zentrum Betreuungsangebote für Kleinkinder (0 bis 4 Jahre) von erwerbslosen bzw. von Langzeitarbeitslosigkeit bedrohter junger Eltern aufgebaut. Durch die Finanzierung von Erzieherinnen, Infrastruktur und didaktische Maßnahmen in der Kinderbetreuung sollen betroffene Eltern entlastet werden. Ziel sind die Unterstützung beim Finden eines Kitaplatzes und die Entlastung der Väter und Mütter, um ihnen die Teilnahme an einer Ausbildung oder anderen Qualifizierungsmaßnahmen zu ermöglichen. Die Kinderbetreuung durch das Haus wird auch individuell zu flexiblen Zeiten wie am Wochenende oder am Abend angeboten.

► *www.manege-berlin.de*

Auf zu den Sternen!

Unter diesem Motto steht die aktuelle Ausstellung des little ART e. V. im Münchner Künstlerhaus, die noch bis Anfang Januar 2014 zu sehen ist. Der gemeinnützige Verein bietet dort eine Auswahl an Bildern, die von 8- und 9-jährigen Schülern des Sonderpädagogischen Förderzentrums München Nord-Ost in den letzten drei Jahren entstanden sind.

Der little ART e. V. bietet täglich kostenfreie Workshops für Kinder- und Jugendgruppen jeglichen Alters. Im Vordergrund der Arbeit steht dabei die Förderung der individuellen Kreativität als zusätzlichem Ausdrucksmittel der eigenen Persönlichkeit. Unter der fachkundigen Anleitung durch Künstler und Kunstpädagogen entstehen völlig freie Arbeiten, denen formell keine Grenzen gesetzt sind. Egal, ob Papier, Drähte, Gipsbinden, Plastik, Holz oder Metall: Die benötigten Materialien werden kostenfrei zur Verfügung gestellt. Ermöglicht wird dem Verein dieses kostenfreie Angebot durch Spenden und verschiedenste Förderungen, wie beispielsweise durch die Münchner Künstlerhaus-Stiftung. Im Zuge der langjährigen Arbeit sind bereits die unterschiedlichsten Projekte und auch internationale Kunstaktionen umgesetzt worden.

► *www.little-art.org*

Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++

Eigene Hymne

Die Hear the World Foundation hat jetzt ihren eigenen Song. Martin Kirchberger, Mitarbeiter von Sonova, einem Hörsystemehersteller, hat „Hear the World" komponiert. Der Song ist unter iTunes erhältlich. Die Erlöse daraus kommen natürlich den Projekten der Stiftung zugute. Auf ihrer Seite gibt es auch ein eigens produziertes Video zum Song zu sehen.

▶ *www.hear-the-world.com/song*

real,- unterstützt Unicef

Die Supermarktkette real,- verkauft in der Vorweihnachtszeit zum wiederholten Mal Weihnachtskarten für Unicef. Fünf Doppelkarten inklusive Umschläge gibt es für 7,50 Euro. Der gesamte Erlös geht an Unicef Deutschland. In den beiden vergangenen Jahren kamen auf diesem Weg etwa 230 000 Euro an Spenden zusammen. Für ein gekauftes Set Karten kann Unicef beispielsweise fünf Schulhefte in einem Bildungsprogramm zur Verfügung stellen.

▶ *www.unicef.de*

Hilfe für Snowden?

Die Welt ist bekanntlich nicht mehr die alte, seitdem Edward Snowden auf den globalen Plan getreten ist. Der ehemalige Geheimdienstmitarbeiter der USA hat in die metaphorische Trillerpfeife gepustet, und nun stehen einige Menschen Kopf. Wer meint, das wäre gut so, kann jetzt über eine eigens eingerichtete Internetseite Edward Snowden mit einer Spende unterstützen. Mit dem Geld sollen die Anwaltskosten Snowdens gedeckt werden. Initiator der Seite ist der Journalistic Source Protection Defence Fund. Dieser unterstützt bereits Julian Asange.

▶ *www.freesnowden.is*

Bibel-Reggea

Da soll noch mal einer behaupten, Kirche mache keinen Spaß! Pfarrer Friedhelm Dauner aus dem Bistum Fulda macht Pop und Reggea mit religiös inspirierten Texten. Und das bereits seit mehreren Jahren. Seine CDs verkaufen sich gut. Er hat mit „In der Tiefe" sein mittlerweile elftes Album vorgelegt. Die Einnahmen davon spendet er für Jugendprojekte in Bolivien. Auf diesem Weg sind bisher fast 100 000 Euro zusammengekommen.

▶ *www.dauner-music.de*

go!d für die Deutsche Sporthilfe

Die Deutsche Sporthilfe hat ihr Magazin mit neuem Auftritt und Namen „go!d" relaunchet. „Inhaltlich werden wir weiterhin spannende Geschichten aus der Lebenswirklichkeit der deutschen Spitzensportler erzählen. Damit wollen wir auch Verständnis dafür wecken, dass Sportförderung mit dem Schwerpunkt der dualen Karriere notwendig ist", sagt Dr. Michael Ilgner, Vorsitzender des Vorstands der Deutschen Sporthilfe.

▶ *www.sporthilfe.de*

„Gruft Winterpaket 2013" gestartet

Obdachlosigkeit gibt es an 365 Tagen im Jahr. Doch im Winter wird das Leben auf der Straße zum täglichen Kampf. Die Caritas Wien ruft deshalb zur Spendenkampagne „Gruft Winterpaket" auf. 50 Euro sichern einen winterfesten Schlafsack und eine Mahlzeit. Außerdem wurde das Caritas-Kältetelefon gestartet, das den Wienerinnen und Wienern die Möglichkeit gibt, konkrete (Überlebens-)Hilfe zu leisten. Die Aktion ist nach dem Tageszentrum „Gruft" der Caritas benannt.

▶ *www.gruft.at*

Die Reiner Meutsch Stiftung FLY & HELP hat sich die Förderung von Schulbildung in Entwicklungsländern auf die Fahne geschrieben. Aktuell engagiert sich die Stiftung in Myanmar, wo bis 2020 zehn Schulen gebaut werden. In dem Land wurde jahrzehntelang nicht in Schuldbildung investiert. In abgelegenen Regionen existieren bis heute kaum staatliche Schulen. Ende Oktober konnte Reiner Meutsch die zweite Schule einweihen. Die dritte befindet sich bereits im Bau. Die durch die Stiftung eingenommenen Spenden fließen zu 100 Prozent in die Projekte; die entstehenden Kosten werden privat getragen. Anlässlich einer Gala Anfang November, die unter anderen durch Heino (rechts im Bild) unterstützt wurde, wurden durch Spenden und eine Tombola mehr als 50 000 Euro für die Stiftung eingenommen.

▶ *www.fly-and-help.de*

Diese Spendenquittung hat Gewicht.

Mit einem Spendenstein setzen Sie Ihren Spendern und Sponsoren ein Denkmal! Der lasergravierte personalisierte Klinker, eingelassen in eine Wand oder einen Bodenbelag, manifestiert auf lange Zeit den Einsatz und Gestaltungswillen Ihrer Unterstützer.

Spendenstein ist ein Geschäftsbereich der
Fanstein GmbH | Thomas-Müntzer-Str. 34 | 06842 Dessau-Roßlau
Fon 0340 870 16 60 | Fax 0340 870 16 61 | info@spendenstein.de

SPENDENSTEIN

Fundraising mit Mehrwert!
NEU!
www.spendenstein.de

* Die Gesellschaft der Freunde des Dessau-Wörlitzer Gartenreiches e.V. setzt bei der Finanzierung der Sanierung des Eichenkranzes auch auf den Spendenstein.

Kleine große Helden: Für eine erfolgreiche Kampagne in den sozialen Medien ist ein viraler Effekt unerlässlich. Wie das aussehen kann, zeigen aktuell ein paar Kids des Children's Hospital in Dartmouth, USA. Für ein Video haben sich Katy Perrys Song „Roar" zur Brust genommen und zeigen darin, dass sie trotz ihrer Krankheiten kämpfen können. Mittels dieses Videos sollen Spenden für das Krankenhaus gesammelt werden. Auf YouTube fehlen nicht mehr viele Klicks, bis die 3-Millionen-Marke geknackt ist.
► *www.chadhero.org | http://youtu.be/lnG3MKos87A*

Kinderrechtepreis 2014: Jetzt bewerben

Unter der Schirmherrschaft von Hannelore Kraft lobt der WDR zum zehnten Mal den „Preis für die Rechte des Kindes" aus. Der Preis ist mit 5 500 Euro dotiert und wird an Einzelpersonen (Kinder oder Erwachsene), Gruppen, Organisationen und Institutionen aus Nordrhein-Westfalen verliehen, die sich in ihrer Arbeit für Kinderrechte in Deutschland oder weltweit engagieren. Anlässlich des zehnten Jubiläums würdigt der WDR die drei nachhaltigsten Gewinnerprojekte seit dem Start der Preisvergabe im Jahr 1996.

Mit der Preisverleihung soll die öffentliche Diskussion über die Rechte von Kindern auf Schutz, Entwicklung und Beteiligung verstärkt werden. Neben einer Kinderjury entscheidet eine gleichberechtigte Erwachsenenjury aus Vertretern mehrerer Kinderorganisationen wie UNICEF, Deutscher Kinderschutzbund, Deutsches Kinderhilfswerk, terre des hommes, Kindernothilfe und National Coalition für die Umsetzung der Kinderrechte. Die Preisverleihung findet im September 2014 im Rahmen des Kölner Weltkindertagsfest statt. Einsendeschluss für die Bewerbungen ist der 31. März 2014

► *www.kinderrechtepreis.wdr.de*

Weihnachts-geschenke und Fluthilfe

Die Stiftung help and hope will auch in diesem Jahr für Weihnachtsgeschenke sorgen: Gemeinnützige Einrichtungen, die sich in Nordrhein-Westfalen für benachteiligte Kinder einsetzen, können sich jetzt darum bewerben. Vergeben werden für ein Weihnachtsgeschenk je 10 Euro pro Kind und 40 Euro für die Anschaffung eines Weihnachtsbaumes. Im vergangenen Jahr erhielten durch diese Aktion 271 Kinder ein Weihnachtsgeschenk.

Zusätzlich hat die Stiftung in einer gesonderten Aktion 23 850 Euro gesammelt, die Flutopfern zugutekommen sollen. Auch hierfür hält die Stiftung ein eigenes Antragsformular bereit. Das Geld ist für soziale Einrichtungen wie Kindergärten oder Jugendtreffs vorbehalten.

► *www.helpandhope-stiftung.com*

Essen gegen den Welthunger

Seit einiger Zeit kann man über die Online-Plattform tischefrei.de bequem Restaurantplätze reservieren. Nicht nur, dass sich Gastwirte dadurch eine bessere Auslastung erhoffen – die Plattform bietet zusätzlich kleine Sonderangebote wie Gratis-Getränke. Der Nutzen soll aber viel größer werden. Deshalb zahlen die Gastwirte pro gebuchtem Gast 25 Cent an die Welthungerhilfe. Zusätzlich hat der Cashback-Anbieter yingiz.com jetzt das Reservierungsangebot in sein Portfolio aufgenommen. Wer also seine Restaurantbuchung über deren Seite abwickelt, unterstützt nicht nur die Welthungerhilfe, sondern erhält eben auch noch etwas Geld zurück.

► *www.tischefrei.de*
► *www.yingiz.com*

Blaue Flecke für gute Zwecke: Am 16. November traten der Konzern-Betriebsratsvorsitzende der Porsche AG Uwe Hück (rechts im Bild) und Luan Krasniqi, Europameister im Schwergewicht, im Boxring gegeneinander an. Dabei handelt es sich allerdings um keinen Gag: Hück ist zweimaliger Europameister im Thaiboxen. Der Grund für die Begegnung war ein karitativer. Die „Lern-Stiftung Hück" setzt sich für sozial benachteiligte Jugendliche ein. 50 Prozent der bei der Veranstaltung gesammelten Spenden kommen diesem Engagement zugute. Die andere Hälfte übergibt Luan Krasniqi an SOS-Kinderdörfer. Was die beiden Boxbegeisterten vereint, ist ihre soziale Herkunft: Beide haben sich im Leben erfolgreich durchgeboxt. Und mit dieser Aktion helfen sie denjenigen, die das ebenso versuchen.
► *www.charityboxen.de*

„A chance to play"

Der Volkswagenkonzern engagiert sich bereits seit 2010 sozial in Südafrika. Im Zuge der damaligen Fußballweltmeisterschaft tat sich der Konzern mit terre des hommes zusammen und setzte sich zum Ziel, das Leben von Kindern und Jugendlichen an den VW-Standorten zu verbessern, indem mit lokalen NPOs Möglichkeiten geschaffen werden, die das Fußballspielen mit Lerninitiativen verbinden. Mit diesem Engagement wurden nach eigenen Angaben in Südafrika 50 000 Kinder erreicht.

Anlässlich der Fußballweltmeisterschaft in Brasilien 2014 sollen nun zwölf Hilfsprojekte zur Bekämpfung von Kinderarmut unterstützt werden. Der VW-Konzern hofft dabei, 60 000 brasilianische Kinder zu erreichen.

Dieses Engagement soll nun auch in Deutschland bekannter werden. Dazu hat VW jetzt zwei Fußballclubs als Partner gewinnen können. VfL Wolfsburg und Eintracht Braunschweig unterstützen die Aktion, indem sie in den beiden Derbys der Bundesliga Saison mit dem Logo des Kinderhilfsprojektes auf dem Trikot auflaufen.
► *www.a-chance-to-play.de*

Autsch!

Das mit der Schnittstelle zum Payment hatte sich Fundraiser Bodo K. aus L. irgendwie anders vorgestellt …

Mit dem Fundraiser-Magazin wäre das nicht passiert. Denn das Sonderheft **Marktübersicht Fundraising-Software** erklärt, worauf es wirklich ankommt bei der Auswahl und Einführung von Fundraising-Software. Mehr als 30 namhafte Anbieter stellen ihre Software ausführlich vor. Dazu gibt es wichtiges Hintergrundwissen zum Thema SEPA.

Damit es später nicht weh tut – bestellen Sie jetzt Ihre „Marktübersicht Fundraising-Software" direkt beim Fundraiser-Magazin unter **software.fundraiser-magazin.de**

Fundraiser Magazin

Jedem Kind einen Paten

Patenschaften sind längerfristig angelegte Beziehungen zwischen ehrenamtlich engagierten Erwachsenen und Kindern, die durch Aufmerksamkeit und Unterstützung das Kind fördern und den Paten an der kindlichen Lebenswelt teilhaben lassen. In Berlin kümmern sich vielfältige Programme um die Gewinnung, Vermittlung und Begleitung solcher Patenschaften. Zusammengefasst werden diese unter dem Netzwerk Berliner Kinderpatenschaften.

Von FLORIAN STENZEL und MARIETTA ZILLE

Die meisten Patenschaftsprogramme sind unterfinanziert. Deswegen haben sich die Koordinatoren der Berliner Patenschaftsprogramme zusammengeschlossen, um gemeinsam Patenschaften als Engagementform bekannter zu machen, sie qualitativ weiterzuentwickeln und sich für bessere Förderbedingungen einzusetzen.

Das Netzwerk Berliner Kinderpatenschaften e. V. wurde im Februar 2012 von neun Koordinatoren gegründet und hat aktuell 23 Mitgliedsorganisationen. In den vorangegangenen Jahren haben sich Patenschafts-Koordinatoren auf Weiterbildungen im Rahmen des bundesweiten Förderprogramms „Aktion zusammen wachsen" kennen gelernt und einen monatlich stattfindenden Stammtisch zum fachlichen Austausch eingerichtet.

2011 erhielt das Netzwerk über den startsocial-Wettbewerb ein viermonatiges Coaching-Stipendium. An dessen Ende stand die Vereinsgründung und die erste Spende: ein hochklassiger Imagefilm. Hinzu kam die Kampagne „100 Paten für Berlin", mit der über das Internet und soziale Medien für Paten in Berlin geworben wurde.

AKTIVITÄTEN DES NETZWERKS

Zur qualitativen Weiterentwicklung der Patenschaften erfolgt ein regelmäßiger Austausch zwischen den Mitgliedsorganisationen bei Stammtischen, Werkstattgesprächen und in Arbeitsgruppen. Seit Oktober 2012 führt das Netzwerk als einer der Preisträger des vom Bundesministerium für Bildung und Forschung ausgelobten „Wettbewerbs zur Förderung von Lokalen Bildungs- und Kompetenznetzwerken für Nachhaltigkeit" das Projekt „Patenschaften für Nachhaltige Entwicklung" durch. Im Projekt werden erstmalig vereinsübergreifende Fortbildungen für Paten und Freizeitangebote für Tandems erprobt.

Um bessere Förderbindungen für Patenschaftsprogramme zu erzielen, betreibt das Netzwerk gezielte Öffentlichkeits- und Lobbyarbeit. So fand im September 2011 unsere erste gemeinsame öffentliche Aktion vor dem Roten Rathaus statt. Eine Erhebung innerhalb des Netzwerks wird derzeit durchgeführt, auf dessen Grundlage Forderungen verfasst werden, die anschließend mit Politikern an einem Runden Tisch diskutiert werden sollen.

1 ZU 1 – DAS TANDEMPRINZIP

Patenkinder finden auf unterschiedlichen Wegen in die Patenschaftsprogramme. Zumeist melden sie sich direkt an oder werden von Kooperationspartnern (Sozialarbeiter, Lehrer) vorgeschlagen. Die Vereine machen ihre Angebote über Anzeigen, Online-Präsenz, Informationsveranstaltungen und Ansprache von Multiplikatoren bekannt. Paten und Patenkinder werden durch Koordinatoren zusammengeführt. Diese führen mit allen Beteiligten Gespräche und stellen Fragen zu Motivation und Interessen und prüfen die Eignung für eine Patenschaft: Ernsthaftigkeit, Verbindlichkeit, Offenheit und Bedürftigkeit. Die Paten müssen ein polizeiliches Führungszeugnis vorweisen und bereit sein, an vorbereitenden und begleitenden Schulungen teilzunehmen. Von ihnen wird erwartet, dass sie sich über einen längeren Zeitraum (durchschnittlich ein Jahr) einmal wöchentlich mit dem Kind treffen. Dieses Engagement unterscheidet sich aufgrund der Verbindlichkeit und Regelmäßigkeit von einem gelegentlichen nachbarschaftlichen Engagement. Auch Patenkinder gehen Verpflichtungen ein. Auch sie müssen sich in die Beziehung einbringen, indem sie die Treffen verbindlich wahrnehmen und Verantwortung für die Aktivitäten übernehmen. Die Bezugspersonen des Kindes werden gebeten, die Beziehung zu unterstützen, indem sie dem Paten ihre Wertschätzung zeigen und dafür sorgen, dass die Treffen zustande kommen.

AKTUELLE HERAUSFORDERUNGEN

Patenschaftsvermittler geben bürgerschaftlichem Engagement einen organisatorischen Rahmen und garantieren mit ihrer Arbeit einen rechtlichen Schutz, definieren die Möglichkeiten und Grenzen des Engagements und sind Ansprechpartner bei Konflikten oder Unsicherheiten. Unter der Obhut der verschiedenen Patenschaftsorganisationen übernehmen immer mehr Bürger Verantwortung und tragen ihren Teil zu Bildung, Teilhabe und Integration bei, indem sie als Schülerpate bei den Hausaufgaben unterstützen, einen Ausflug organisieren und eine in Kita, Schule und Elternhäusern immer knappere Ressource einbringen: Zeit und persönliche Zuwendung zum Wohl der Kinder.

Die Projekte sind in der Regel befristet finanziert. Den Koordinatoren werden – gemessen an der komplexen, oft unterschätzten Aufgabe und der wachsenden Nachfrage – häufig unzureichende Stundenbudgets zugestanden. Das sind schwierige Bedingungen, um Qualitätsstandards einzuhalten. Bislang haben es nur einige wenige Akteure geschafft, das eigene Angebot über Jahre zu verstetigen, mit Projektförderungen und dank Spenden.

Der Erfolg des Netzwerks Berliner Kinderpatenschaften und das wachsende Interesse am Patenschaftsansatz sind Beleg für die Notwendigkeit, langfristige Finanzierungsmöglichkeiten für Patenschaftsprogramme zu schaffen. Patenschaftsbüros sollten selbstverständlicher Bestandteil der Bildungslandschaft in Deutschland werden.

***Florian Stenzel**, Diplom-Pädagoge, und **Marietta Zille**, Doktorandin der Neurowissenschaften, sind Mitgründer und Vorstandsmitglieder des Netzwerks Berliner Kinderpatenschaften e. V.*
Florian Stenzel hat langjährige Erfahrungen als Patenschaftskoordinator und engagiert sich aktuell im Verein kein Abseits! e.V. Marietta Zille ist außerdem Mitgründerin und Vorstandsvorsitzende des Patenschaftsvereins Schülerpaten Berlin e.V. und Projektleiterin von Schülerpaten Deutschland.
► *www.kipa-berlin.de*

Sport für Tansanias Kinder

Sport steht im Mittelpunkt des Konzepts von Jambo Bukoba e.V. Die Motivation dafür liegt in meiner Herkunft: Mein Vater stammte aus Tansania, zwischen meinem fünften und zwölften Lebensjahr habe ich mit meinen Eltern in der tansanischen Hauptstadt Dar-es-Salaam gelebt.

Von CLEMENS MULOKOZI

Hinter den anonymen Zahlen zu HIV und AIDS verbergen sich für mich konkrete Menschen, Gesichter und Schicksale. Der Tod meines Vaters war der Auslöser, mich detailliert mit meinen Wurzeln zu beschäftigen und mir die Situation der Kinder und Jugendlichen, speziell in der Region um Bukoba, bewusst zu machen: HIV ist dort nach wie vor ein großes Problem. Insgesamt leben in Tansania 1,4 Millionen Menschen mit einer HIV-Infektion. 60 Prozent aller Neuinfizierten sind zwischen 15 und 24 Jahren alt. 80 Prozent der neu mit HIV/AIDS Infizierten in dieser Altersklasse sind Mädchen.

Diese Umstände weckten in mir den Wunsch, für junge Menschen bessere Perspektiven zu schaffen. Die Lösung fand ich im Sport. Ich bin selbst Marathonläufer und leidenschaftlicher Fußballfan und kenne die Kraft, die Sport auf Kinder ausüben kann. 2008 begegnete ich dem tansanischen Botschafter und präsentierte mit seiner Unterstützung meine Ideen dem Gouverneur von Kagera. Auch er und die Ministerien für Bildung, Gesundheit, Familie und Sport sagten ihre Unterstützung zu. Der Grundstein für Jambo Bukoba war gelegt, noch im Dezember 2008 gründete ich den gemeinnützigen Verein.

Anfang 2009 bewarb sich der Sport- und Entwicklungsexperte Sebastian Rockenfeller von der Deutschen Sporthochschule Köln mit einer nachhaltigen Konzeptidee zur Nutzung von Sport für HIV/AIDS-Aufklärung, Gleichstellung von Mädchen und bessere Bildung bei uns. Im März 2010, nachdem das Konzept den tansanischen Botschafter und das Ministerium der Region Kagera überzeugt hatte, startete er mit einer Situations- und Bedarfsanalyse. Gemeinsam gewannen wir das Auswärtige Amt und den Deutschen Olympischen Sportbund als Förderer. Das Workshop-Konzept von Rockenfeller vermittelt Sportlehrern, wie sie Kinder spielerisch über AIDS aufklären, Mädchen stärken und Vorurteile bei Jungen abbauen sowie neue pädagogische Ansätze für bessere Bildungsarbeit nutzen können. Bereits vier Monate später testete er das Konzept „Life Skills Through Games" erfolgreich mit 15 Lehrerinnen und 15 Lehrern. Seitdem sind die Workshops fester Bestandteil zur Weiterqualifizierung der Sportlehrer in Kagera. Bis heute haben sich Pädagogen von mehr als 320 Schulen in „Life Skills Through Games" qualifiziert. So haben wir bislang mehr als 155 000 Kinder erreicht.

Parallel gewannen wir in Deutschland die Deutsche Sporthochschule Köln als wissenschaftlichen Partner, die Deutsche Post DHL wurde unser Logistikpartner. Wir hatten bereits Sportmaterial für ca. 80 Mannschaften gesammelt, sodass 2010 der erste Container, gefüllt mit 600 Fußbällen, 6 000 Fußballtrikots und 200 Paar Fußballschuhen, nach Tansania startete. Das Sportmaterial erhielten die Lehrer nach erfolgreicher Workshop-Teilnahme für ihren Unterricht.

Seit 2013 unterstützen wir zusätzlich acht herausragende und notleidende Schulen mit Hilfe zur Selbsthilfe: Wir finanzieren Bau und Renovierung von Klassenzimmern, Toiletten und Schulmöbeln, wobei 20 Prozent des Budgets Eltern, Schule und Ministerium der Region tragen. Denn nach der Schulung von Lehrern, dem Training und den Gesprächen mit Schulkindern ist es uns wichtig, auch Schulräume so zu gestalten, dass bessere Bildung möglich ist.

Bis heute arbeiten alle unsere Helfer rein ehrenamtlich, mit Ausnahme unseres fest angestellten Projektleiters in Tansania. Wir legen großen Wert auf Professionalität: Mehrere Praktikanten unterstützen uns jährlich, in unserem gesponsorten Münchner Büro und vor Ort in Bukoba. Ich besuche die Region regelmäßig, überprüfe die Projekte und mache den Kindern Mut, ihr Leben selbst in die Hand zu nehmen. Aufgrund unserer Struktur fließt der Großteil der Spenden direkt nach Tansania: 2011 waren das 95,3 Prozent, 2012 78,6 Prozent.

2012 haben wir von den gut 52 000 Euro, die uns zur Verfügung standen, 41 000 Euro in Bukoba eingesetzt: 31,1 Prozent für den Projektmanager, 26 Prozent für die Workshops. Nicht zu vergessen sind Miete und Elektrizität in Tansania, die 15 Prozent verbraucht haben, sowie 6,5 Prozent Reisekosten für die teils beschwerlichen Wege. Die Finanzierung unserer Projekte speist sich aus mehreren Quellen. Ein großer Teil stammt aus den Beiträgen der mittlerweile 236 Mitglieder. Außerdem sammeln wir Spenden, organisieren Benefiz-Konzerte und Charity-Aktionen. Immer wieder erhalten wir Spenden aus Schulveranstaltungen oder Kunstausstellungen oder Preisgelder aus Wettbewerben. Wir suchen immer neue Geldquellen, denn viele unserer Ideen, die die Perspektiven tansanischer Kinder verbessern, warten noch auf Finanzierung.

Clemens Mulokozi *studierte an der Bayerischen Akademie der Werbung Marketing Kommunikation und arbeitete zunächst auf Agenturseite. Nach seinem Wechsel zur HypoVereinsbank leitete er den Bereich „FC Bayern Sport Sponsoring". Seit 2011 verantwortet er im Bereich Human Resources die Arbeitgebermarke und das Recruiting von Trainees und Praktikanten.*
► *www.JamboBukoba.com*

G&O
Dialog-Concept GmbH

„Die sieben Schwaben" …

… zählen zu den besten Fundraising-Agenturen Deutschlands. Das hat gute Gründe: Innovative Ideen, absolute Verlässlichkeit, Full-Service und mehr als **35 Jahre Kompetenz** und Branchenerfahrung. Und das eben nicht nur im Fundraising. Und noch was zeichnet die Sieben Schwaben aus – ihr persönliches Engagement für Ihre gute Sache.

G&O Dialog-Concept GmbH
Maybachstraße 50, 70469 Stuttgart
Tel. 0711/8 90 27-0
www.go-dialog-concept.de

PS: Aus Sieben werden schnell Vierzehn, wenn erforderlich.

Spendenschiffchen mit Update 3.0

Dass technische Innovationen und verändertes Kommunikationsverhalten auch vor dem Thema Spenden nicht Halt machen, haben auch die Seenotretter der Deutschen Gesellschaft zur Rettung Schiffbrüchiger bemerkt und sich für einen Pilotversuch mit mobilem Spenden entschieden. Passenderweise schicken sie dafür gleich eine Armada von Schiffen in den Kampf um junge Spender.

Von MATTHIAS DABERSTIEL

Schweden ist ein Vorreiter im bargeldlosen Zahlungsverkehr. Selbst wer bei den wohnungslosen Straßenverkäufern das Kulturmagazin „Situation Stockholm" kauft, kann dieses neuerdings per Kreditkarte bezahlen. Und das in einem Land, das 1661 als erstes in Europa Geldscheine eingeführt hat. Doch die Zeiten haben sich geändert. „Wir werden weltweit tendenziell immer weniger Bargeld mit uns herumtragen und immer mehr mit dem Smartphone abwickeln, das wir ohnehin immer bei uns haben. Wenn wir weniger Bargeld in der Tasche haben, wird auch das Spenden via Mobiltelefon opportun", ist sich Ole Seidenberg von der Berliner Agentur wigwam sicher.

MOBILES SPENDEN IST REAL

Seine Agentur betreut mit ihrer mobilen Spendenlösung „twingle" momentan den ersten Pilotversuch für Spenden per Near-Field Communication (NFC) bei der Deutschen Gesellschaft zur Rettung Schiffbrüchiger (DGzRS). Diese Technologie ist in nahezu allen künftigen Smartphones eingebaut und wird als Zahlungsmittel-Technologie von Seiten vieler Banken als auch von Mobilfunkanbietern und Google massiv voran getrieben. Zur Anwendung von NFC ist keine weitere App erforderlich; ein aktiver Chip ist in den Telefonen bereits verbaut. Bei Berühren eines passiven NFC-Chips an anderer Stelle wird direkt eine Website aufgerufen, über die dann auch gespendet werden kann.

NFC-CHIP BRAUCHT TRÄGERMEDIUM

Bei den Seenotrettern ist das ein Betrag von fünf beziehungsweise zehn Euro, der über die Telefonrechnung abgerechnet wird. Doch wo bringt man den NFC-Chip unter? Denn erst durch das „Berühren" des Chips löst das Handy eine Aktion aus. Die Seenotretter entschieden sich als Trägermedium für ihren Klassiker: das rot-weiße Spendenschiffchen. „Viele Menschen möchten heute auf einfache und spielerische Art spenden können. Dies ist jetzt über die NFC-Technik möglich. Zudem waren wir der Meinung, dass auch unsere ‚kleinste Bootsklasse' genauso wie unsere leistungsfähigen Rettungseinheiten mit modernsten „Kommunikations- und Navigationseinrichtungen" ausgestattet sein sollte", erläutert Nicolaus Stadeler, Mitglied der Geschäftsführung der DGzRS, mit einem Augenzwinkern.

Momentan ist die Lösung auf maximal 10 Euro begrenzt, was sich aber nächstes Jahr ändern soll. Ein Chip kostet im Einkauf zwischen 5 und 20 Cent, Kampagnen mit zum Beispiel 1000 Plakaten oder 5000 Spendendosen lassen sich also relativ kostengünstig aufrüsten. Die Chips sind außerdem wiederbeschreibbar.

Seidenberg fordert Fundraiser und Campaigner auf, ihr Schubladendenken aufzugeben. Mobil, Online und Offline müssten heute gemeinsam funktionieren, weil die Spender auch auf all diesen Kanälen erreicht werden. „Hier künstlich zu trennen, macht keinen Sinn", meint er. „Vielmehr ist spannend, wie sich diese Schubladen zu einer Kommode formen lassen und das Wissen über das Verhalten an einem Gerät wiederum die Planung der Kampagne in einem anderen Medium bereichern kann."

MEDIEN KOMBINIERT NUTZEN

Man spricht hier auch von Multi-Screen oder multi-contextual Design. Er empfiehlt, das Design der Webseite, ob mobil, Tablet oder stationär, als auch der Print-Produkte wie Plakate und Straßenfundraiser, usw. sollten in einander greifen und jeweils den Kontext des Angesprochenen berücksichtigen.

Für Seenotretter Nicolaus Stadeler ist der Kurs klar: „Der Einsatz mobiler Spendenmöglichkeiten wird unserer Ansicht nach immer wichtiger. Wir gehen davon aus, dass sich dieser Zahlungsweg in Zukunft zunehmend etablieren wird".

Ein Interview mit Ole Seidenberg lesen Sie auf unserer Internetseite www.fundraiser-magazin.de in der Rubrik Menschen.

5 Jahre marketwing: Fundraising-Dienstleister feiert Geburtstag

Gut gelaunte marketwing-Gesellschafter von links: Alexander Thurow, Rainer Semisch, Carola Krüger, Manfred Hörnschemeyer, Hans-Joachim Eisenschmidt und Rona-Hella Lönnecke-Busch

Fünf Jahre ist es her, dass die sechs marketwing-Gesellschafter ihr Unternehmen in Garbsen aus der Taufe hoben. Dass alle sechs zu diesem Zeitpunkt bereits ausgewiesene Experten in den Fundraising-erfolgsrelevanten Bereichen Strategie, Konzept, Produktion, EDV/Database und Adressmanagement gewesen sind, war wohl eine gute Voraussetzung für eine kleine Erfolgsgeschichte …

„Wir haben uns von Anfang an als kreativer Problemlöser verstanden, der Verantwortung für die eigenen Leistungen trägt“, erklärt Geschäfsführer Hans-Joachim Eisenschmidt. Dazu gehöre auch, dass die Sicht von Finanzämtern, Banken, Datenschützern, Deutschem Spendenrat oder DZI stets in die Arbeit für die Deutsche Lebens-Rettungs-Gesellschaft, Stiftung Vier Pfoten, Heinz Sielmann Stiftung und andere einfließe. „Das gibt unseren Partnern Sicherheit, nimmt ihnen Arbeit ab und spart Kosten“.

„Wir identifizieren uns mit den Zielen unserer Kunden. Das merkt man an der Spenderkommunikation und ihren tollen Ergebnissen“, freut sich auch Geschäftsführer-Kollege Alexander Thurow. Wenn, wie in jüngster Zeit, dann auch noch großartige Organisationen wie die Deutsche Umwelthilfe Interesse an einer Zusammenarbeit oder die Uno-Flüchtlingshilfe Beratungsbedarf anmelden, sei das nur eine zusätzliche Bestätigung. „Wir freuen uns über jede neue Herausforderung. Es gibt viel zu tun!“

Die nächste Gala ist für Sie!

Bewerben Sie sich jetzt für den Deutschen Fundraising Preis 2014 – und machen Sie den 3. April zu Ihrem Tag! **Mehr Infos finden Sie auf www.fundraising-Preis.de**

marketwing®

Tausche Bürostuhl gegen Hilfseinsatz in Äthiopien

Sichtlich stolz und ergriffen war das Team des Personaldienstleisters BERA GmbH nach dem einwöchigen Hilfseinsatz in Debre Birhan in Äthiopien. Sie waren stolz auf ihre harte körperliche Arbeit fernab der gewohnten deutschen Temperaturen und Strukturen. Die 27 Mitarbeiter halfen als Freiwillige eine Woche lang beim Bau von soliden Häusern für bedürftige Familien im Auftrag von Habitat for Humanity.

Von HEIDI WENGE

In Äthiopien, einem der ärmsten Länder der Welt, leben viele Familien auf engstem Raum in maroden, oft einsturzgefährdeten Elendsbehausungen. 90 Prozent der Bevölkerung haben keinen Zugang zu sanitären Anlagen. Die internationale Hilfsorganisation Habitat for Humanity ist ein Spezialist für den Aufbau von angemessenen Unterkünften für arme Familien und den Wiederaufbau in Katastrophengebieten. Gemeinsam mit der BERA GmbH, einem Personaldienstleister, führte die Organisation bereits den zweiten Hilfseinsatz in Äthiopien durch. Bewusst entschied sich die Geschäftsführung nicht nur für die klassische Geldspende, sondern auch für personelle Unterstützung durch Freiwilligenarbeit vor Ort.

„Es war großartig, Familien in Äthiopien helfen zu können. Und durch die Art des Einsatzes wurde es ganz bewusst zu ‚unserem' Projekt, in das wir uns ganzheitlich einbringen", so BERGA-Geschäftsführer Bernd Rath. „Über das Helfen hinaus entstanden für uns aber noch weitere Werte: Wir haben uns besser kennengelernt und ein bereichsübergreifendes Team aufgebaut, in dem einer den anderen schätzt und unterstützt. Unser Aufenthalt war von Habitat auch noch sensationell organisiert. Ich bin jederzeit wieder dabei!", freut sich Rath über die Impulse des Einsatzes auch für sein Unternehmen.

Das interkulturelle Team verständigte sich trotz sprachlicher und kultureller Unterschiede und baute zehn Häusern gemeinsam mit äthiopischen Familien. Die Arbeiten reichten vom Ausheben von Fundamenten über das Anrühren von Zement bis zum Streichen der Wände. Vier Häuser konnten in einer Woche komplett fertiggestellt werden. Hier ziehen Menschen mit ihren Familien ein, die erblindet oder durch Lepra gezeichnet sind. Sie bekommen das Haus geschenkt, während die übrigen Familien den Großteil ihres Hauses in kleinen Beträgen abzahlen können.

Das Team wurde im Vorfeld des Freiwilligeneinsatzes durch Vorbereitungstreffen intensiv über das Bauprojekt, kulturelle und wirtschaftliche Gegebenheiten und landesübliche Verhaltensregeln informiert. Etwa ein halbes Jahr vor dem Einsatz begannen die Reisevorbereitungen der BERA GmbH. Sie beinhalteten Informationen und Austausch der Mitarbeiter über soziale Medien, eine intensive Impfberatung sowie interne Fundraising-Aktionen. Dazu gehörte auch eine selbst organisierte Benefizveranstaltung auf Schloss zu Hopferau, die 2 700 Euro erbrachte, sowie ein Spendenlauf.

Für Habitat for Humanity fördert ein solcher Hilfseinsatz eine starke Identifikation der Teilnehmer mit dem Projekt, aber auch der Kollegen zuhause. Denn Teilnehmer werden zu Multiplikatoren und werben in ihrem beruflichen und privaten Umfeld für weiteres Engagement. „Wir alle waren emotional sehr berührt!", berichtet Emel Kurnaz, Personalmanagerin im Unternehmen von ihren Eindrücken bei der Hausübergabe an die künftigen Bewohner. „Aus dieser zehntätigen Reise nehme ich für die Zukunft mit, dass man auch mit kleinen Dingen glücklich sein kann und immer mit dem zufrieden sein sollte, was man hat".

QUALITÄTSZIRKEL
TELEFON-FUNDRAISING

Initiative für professionelles Telefon-Fundraising

Gründungsmitglieder:

frc Spenden MANUFAKTUR
Ihre Fundraising Company

Deutscher Spendenhilfsdienst

DRK - Service GmbH
Ihr Dienstleister für das Deutsche Rote Kreuz

GFS
Wir leben Fundraising.

TeleDialog
Telefon-Fundraising

Als Initiative für professionelles Telefon-Fundraising steht der Qualitätszirkel Telefon-Fundraising, der mit seinen Mitgliedern ausschließlich im gemeinnützigen Sektor tätig ist für:

- **Qualitätsstandards und klare ethische Regeln für das Telefon-Fundraising**
- **Die Etablierung vonTelefon-Fundraising als starkes und wirkungsvolles Instrument**
- **Transparenz für Spender/innen und Organisationen**
- **Klarheit über die rechtliche Situation**
- **Eine realistische Kosten/Nutzen-Bilanz**

Mehr Informationen und unsere Qualitätsstandards zum Download finden Sie auf unserer Website www.telefon-fundraising.de

Qualitätszirkel Telefon-Fundraising
Oranienstraße 161 | 10969 Berlin
Tel.: +49 30 616 509 40 | Fax: +49 30 616 509 41
t.roehr@telefon-fundraising.de | www.telefon-fundraising.de

Köpfe & Karrieren

Berater für den Deutschen Fundraising Verband

Der nächste Fundraisingkongress in Berlin schaut praktisch bereits um die Ecke. Um die dafür nötigen Vorbereitungen meistern zu können, verstärkt in den kommenden Monaten **Arne Peper** als Berater die Geschäftsstelle des Deutschen Fundraisingverbandes. Darüber hinaus wird er für die Mitglieder- und Sponsoren-Gewinnung sowie für die Koordinierung der Informations- und PR-Aktivitäten der Geschäftsstelle verantwortlich sein.

Unternehmenskooperationen

Michael Türk verstärkt seit Oktober das Fundraisingteam bei Brot für die Welt –Evangelischer Entwicklungsdienst und Diakonie Katastrophenhilfe in Berlin. Der Fundraising-Manager (FA) ist dort für Unternehmenskooperationen zuständig. Zuvor war er verantwortlich für das Fundraising von Brot für die Welt, DIAKONIEHilfe und Diakonie Katastrophenhilfe in der Landeskirche Hannovers. Als Mitglied des Polnischen Fundraisingverbandes PSF engagiert er sich ehrenamtlich für die deutsch-polnische Zusammenarbeit in diesem Bereich.

Neu beim Gemeinschafts-Diakonissen Mutterhaus Hensoltshöhe

Timotheus Hübner wird neuer Bereichsleiter Kommunikation und Fundraising im Gemeinschafts-Diakonissen Mutterhaus Hensoltshöhe. Bislang war er als Geschäftsführer mit dem Kernbereich Fundraising bei Sonnenstrahl e.V. Dresden, Förderkreis für krebskranke Kinder und Jugendliche, tätig.

Vikar für Gemeinde Hannover

Walter Jungbauer, Referent für Öffentlichkeitsarbeit und Fundraising beim Evangelischen Verband Kirche-Wirtschaft-Arbeitswelt (VKWA), verlässt zum 31. Dezember 2013 den VKWA und übernimmt zum 1. Januar 2014 eine Stelle als Vikar der alt-katholischen Gemeinde Hannover mit Dienstsitz in Hamburg. Er war vorher bereits als Fundraiser der Berliner Tafel und viele Jahre als Fundraising-Beauftragter der Evangelischen Kirche in Mitteldeutschland tätig.

Fundraiserin bei ELA Deutschland

Elfi Frank hat das Fundraising bei ELA in Deutschland übernommen. Die Europäische Vereinigung gegen Leukodystrophien gibt es seit 20 Jahren. Leukodystrophien sind seltene Stoffwechselerkrankungen, die aufgrund eines Gendefekts verheerende Verläufe haben. Fundraising wird in erster Linie zur Mittelbeschaffung für die Förderung von Forschungsprojekten eingesetzt. Elfi Frank bringt langjährige Erfahrungen aus unterschiedlichen Organisationen und aus politischen Ebenen mit.

Botschafter der Aktion Mensch

Der ZDF-Moderator **Rudi Cerne** wird ab 2014 neuer Botschafter der Aktion Mensch. Damit löst er Jörg Pilawa ab. Im Zug der Moderation der Sendung „Fünf-Sterne-Gewinner" im ZDF will Cerne so oft wie möglich vor Ort über die einzelnen Projekte der Aktion Mensch berichten. Dadurch soll transparent gemacht werden, wofür die Losgelder der Kunden tatsächlich eingesetzt werden.

Pressesprecher für Wohlfahrtsverband

Miguel-Pascal Schaar verstärkt den Paritätischen Wohlfahrtsverband Berlin seit November als Pressesprecher. In dieser Funktion verantwortet er zudem die Bereiche Öffentlichkeitsarbeit und Verbandskommunikation. Bisher war er als Referent und in der Öffentlichkeitsarbeit für die Zwölf-Apostel-Kirchhöfe Berlin tätig.

Neuer DLRG-Präsident

Hans-Hubert Hatje ist neuer Präsidente der DLRG. Er folgt auf Dr. Klaus Wilkens, der die größte Wasserrettungsorganisation der Welt 15 Jahre lang leitete, und der zum Ehrenpräsidenten der DLRG ernannt wurde. Die Deutsche Lebensrettungsgesellschaft beging in diesem Jahr ihr einhundertjähriges Jubiläum.

Konvent für Deutschland

Die ehemalige Frankfurter Oberbürgermeisterin **Petra Roth** ist neues Mitglied im Konvent für Deutschland. Das überparteilich besetzte und auf ehrenamtlicher Basis agierende Beratergremium unter Vorsitz von Altbundespräsident Roman Herzog hat sich zum Ziel gesetzt, die Reformfähigkeit der Politik durch Vorschläge zu verbessern.

Schweres Erbe

Frau Prof. Dr. **Ursula Gather** tritt die Nachfolge des verstorbenen Bertold Beitz als Vorsitzende des Kuratoriums der Alfried Krupp von Bohlen und Halbach-Stiftung an. Bevor sie 2008 ihr Amt als Rektorin der TU Dortmund übernahm, hatte sie dort den Lehrstuhl für Mathematische Statistik inne. Seit 2010 ist Ursula Gather Vorsitzende der Landesrektorenkonferenz (LRK) der Universitäten in NRW und seit 2011 Mitglied im Stiftungskuratorium.

Philanthropin für Bertelsmann Stiftung

Carolina Müller-Möhl erweitert das Kuratorium der Bertelsmann Stiftung. Die Schweizer Unternehmerin, Investorin und Philanthropin gilt als eine der wichtigsten Frauen der Schweizer Wirtschaft. Bis 2012 war sie Verwaltungsrätin bei Nestlé. Sie ist Gründerin und Präsidentin der Müller-Möhl Group und der Müller-Möhl Foundation.

Neu im Rat der EKD

Der Rat der Evangelischen Kirche Deutschland hat seit Oktober mit **Martin Dutzmann** einen weiteren Bevollmächtigten. Der Theologe war von 2005 bis 2008 Landessuperintendent und leitender Geistlicher der Lippischen Landeskirche. Seit dem hat er auch das Amt des Militärbischofs der EKD inne. Martin Dutzmann folgt Prälat Bernhard Felmberg.

Vorstand der Schwarzkopf-Stiftung

Die Grünen-Politikerin und ehemalige EU-Haushaltskommissarin **Michaela Schreyer** ist in den Vorstand der Schwarzkopf-Stiftung Junges Europa berufen worden. Sie hat das Amt am 1. Oktober angetreten. Sie ist außerdem Vize-Präsidentin des Netzwerks Europäische Bewegung Deutschland und Mitglied der Europäischen Kommission.

empowering people. Award

Martin Aufmuth hat eine Brille erdacht, die für umgerechnet rund einen Dollar verkauft werden kann. Mit dieser Idee hat er nun den ersten Preis des „empowering people. Awards" der Siemens Stiftung erhalten. Insgesamt 23 Gewinner sind für einfache, intelligente technische Lösungen ausgezeichnet worden, die die Lebensbedingungen der Bevölkerung in Entwicklungs- und Schwellenländern nachhaltig verbessern. Die EinDollarBrille kann praktisch vor Ort gefertigt werden und ist mit einem einfachen Clipsystem für die Gläser versehen.

Leitung für Millicom Foundation

Der Mitgründer und CEO von betterplace, **Till Behnke**, wird im Zuge einer strategischen Partnerschaft mit dem schwedischen Digitalunternehmen Millicom International Cellular ab Januar 2014 als Leiter den Aufbau der Millicom Foundation voranbringen. betterplace unterstützt die Millicom Foundation zukünftig insbesondere bei der Entwicklung von digitalen Lösungen sowie der Erstellung von Anaylsen für den sozialen Sektor.

Neuer Schirmherr

PUR-Sänger **Hartmut Engler** löst Lothar Spät als neuer Schirmherr des Herzenssache e.V. ab. Gemeinsam mit seiner Band wird er sich künftig für Jugendliche im Südwesten Deutschlands engagieren. Seit seiner Gründung im Jahr 2000 hat der Verein mehr als 23 Millionen Euro an Spenden gesammelt und damit ca. 600 Kinderhilfsprojekte in Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und dem Saarland finanziell unterstützt.

Plan International

Die langjährige Geschäftsführerin der Kindernothilfe Österreich, **Luzia Wibiral**, hat nach erfolgreicher Aufbauarbeit die Geschäftsführung abgegeben. In der Zeit unter ihrer Geschäftsführung konnten die Spendeneinnahmen der Kindernothilfe Österreich von 200 000 Euro im Jahr 2002 auf 2,5 Mio. Euro im Jahr 2012 gesteigert werden. Sie verantwortet nun das Marketing & Fundraising bei Plan International Österreich in Wien.

Sacharow-Preis

Der Menschenrechtspreis des Europäischen Parlaments wurde Ende November in Straßburg an **Malala Yousafzai** verliehen. Malala Yousafzai war erst elf Jahre alt als sie im Jahr 2009 begann, für die Rechte von Mädchen auf Bildung und Selbstbestimmung in ihrer pakistanischen Heimat zu kämpfen. Ein Terrorkommando der Taliban versuchte im Oktober 2012, sie zu ermorden. Yousafzai überlebte den Anschlag nur knapp.

Neue Präses der EKD

Irmgard Schwaetzer ist die neue Präses (Vorsitzende) der 11. Synode der Evangelischen Kirche in Deutschland. Die Neubesetzung des Leitungsamtes der EKD-Synode war notwendig geworden, weil die bisherige Präses Katrin Göring-Eckardt am 26. September 2013 von ihrem Amt zurückgetreten ist. Die FDP-Politikerin war von 1980 bis 2002 Mitglied des Deutschen Bundestages. Seit 2009 gehört sie der Synode der EKD an, ebenso der Vollkonferenz der Union Evangelischer Kirchen in der EKD. Die Amtszeit der neuen Präses endet mit der laufenden Legislaturperiode der Synode im Mai 2015.

Amtswechsel bei der BDU

Dr. Fritz Brickwedde, Generalsekretär der Deutschen Bundesstiftung Umwelt, hat Anfang Oktober sein Amt an den Nachfolger Dr. **Heinrich Bottermann** abgegeben. Zur Amtseinführung betonte dieser den Gedanken der Nachhaltigkeit als unbedingte Zentralaufgabe. Bottermann ist ehemaliger Präsident des Landesamtes für Natur, Umwelt und Verbraucherschutz in Nordrhein-Westfalen. Unter Fritz Brickwedde hatte die BDU in den letzten 20 Jahren 8 600 Projekte mit insgesamt knapp 1,5 Milliarden Euro gefördert.

UNICEF-JuniorBotschafter 2014

Bis zum 31. März 2014 können sich Kinder und Jugendliche unter 18 Jahren einzeln, in Gruppen oder mit ihren Schulklassen für den „**JuniorBotschafter des Jahres**" bewerben. Dazu müssen sie für Kinderrechte aktiv werden und ihre Aktion dokumentieren: in Bildern , Plakaten, Fotos, Videos oder Texten. Die originellsten, überzeugendsten und spannendsten Aktionen werden am 30. Juni 2014 in der Frankfurter Paulskirche ausgezeichnet.

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

Personalsuche leichtgemacht

Mit einer Personal-Anzeige im Fundraiser-Magazin finden Sie garantiert engagierte Menschen, die optimal auf Ihre zu besetzende Stelle passen. Probieren Sie es aus!

Personalanzeigen haben im Fundraiser-Magazin ermäßigte Preise: Diese Anzeige (1/4 Seite, 88 mm breit x 125 mm hoch) kostet nur 255,50 €*

Außerdem stehen alle Anzeigen der Printausgabe ohne weitere Kosten zusätzlich in unserem Online-Stellenmarkt.

Zu weiteren Formaten und Preisen sprechen Sie bitte mit Matthias Daberstiel, Telefon: 03 51/8 76 27-70, E-Mail: daberstiel@fundraiser-magazin.de

* zuzüglich Mehrwertsteuer, gilt ausschließlich für Personalanzeigen!

Was Russlands Behörden nicht kontrollieren, muss von anderen gelenkt sein

Peter Franck ist Russland-Experte bei Amnesty International Deutschland. Im Gespräch mit unserem Autor Paul Stadelhofer schildert er seine Perspektive auf das umstrittene „Agenten-Gesetz", nach dem Organisationen, die in Russland mit ausländischen Geldern arbeiten, als ausländische Agenten gekennzeichnet werden. Er erklärt, wie er die Wirkung der Gesetzgebung auf die Arbeit von zivilen Organisationen einschätzt und schildert, was die Rechtsprechung für die Arbeit von Amnesty-International in Russland bedeutet.

? Sie haben vor Kurzem gesagt, dass die russische Regierung die Gesellschaft spalten wolle. Würden Sie das auch heute noch sagen?

Sicher. Und in diesem Zusammenhang spielt natürlich auch das „Agenten-Gesetz" eine Rolle. Indem man Organisationen zwingt, sich als ausländische Agenten zu bezeichnen, will man ihre Mitglieder vom Rest der Bevölkerung abgrenzen. Die Behörden können sich unabhängiges Engagement nicht vorstellen. Was sie nicht kontrollieren, muss von anderen gelenkt sein.

? Auf der Homepage von Amnesty läuft auch derzeit eine Petition dafür, dass das Gesetz zurückgenommen wird. Was hat es denn genau mit dem Gesetz auf sich?

Organisationen, die politisch tätig sind und finanzielle Unterstützung aus dem Ausland erhalten, müssen sich in einem Register beim Justizministerium als „ausländischer Agent" eintragen. Eine politische Tätigkeit wird aber nur sehr vage bestimmt, als Versuch, Einfluss auf die Behörden in Russland zu nehmen. Damit ist potenziell jede NGO-Tätigkeit betroffen: Die Bürgerinitiative für einen Kinderspielplatz wie auch jemand, der Folter bei der Polizei anprangern will. Schon, wenn jemand Untersuchungen fordert, kann er unter das Gesetz fallen, weil er die Behörden zu einer Handlung bewegen will.

? Und solch eine vage Formulierung kann dann auch Naturschützer oder Geschädigte aus dem Zweiten Weltkrieg meinen?

Genau. Auch Kranich-Schützer sind davon schon betroffen. Jeder, der sich engagiert und finanzielle Unterstützung aus dem Ausland bekommt, muss fürchten, dass auch er betroffen sein kann. Das führt zur Beschneidung der Aktionsbereitschaft innerhalb der Gesellschaft – auch von Organisationen, die ursprünglich gut mit den Behörden zusammenarbeiteten. Behörden und NGOs standen sich ja nicht stets kontrovers gegenüber, sondern man gestaltete auch gemeinsam Projekte. Auch Amnesty hat früher dem russischen Innenministerium in den Niederlanden entwickelte Materialien zur Menschenrechtsbildung bei der Polizei zur Verfügung gestellt. NGOs konnten in Schulen gehen und ihre Arbeit vorstellen. Das ist schwieriger geworden, weil sich jeder Lehrer überlegen wird: Lade ich eine russische Organisation ein, die im Verdacht steht, „ausländischer Agent" zu sein?

? Beinhaltet eine solche Registrierung denn auch Sanktionen?

Für jeden, der die Registrierung verweigert, können Strafzahlungen festgesetzt werden. Einige Organisationen hatten mit einer Frist von wenigen Wochen die Aufforderung erhalten, sich als „Agenten" zu registrieren, und es ist auch schon zur Anordnung von Strafzahlungen von rund 10.000 Euro gekommen. Es gab auch Gruppen, die sogenannte „Warnungen" mit dem Inhalt erhalten haben: „Ihr erhaltet Gelder aus dem Ausland und Eure Satzung lässt „politische Tätigkeit" zu. Auch wenn wir nicht erkennen, dass Ihr das bislang ausgenutzt habt, warnen wir Euch: Wenn Ihr Eure Satzung nicht ändert oder mit politischer Tätigkeit anfangt, ohne Euch vorher als „Agent" zu registrieren, fallt Ihr auch unter dieses Gesetz." In wenigen Fällen haben Gerichte diese Verfügungen für unwirksam erklärt. Andere wurden bestätigt. Die Verfahren sind aber noch nicht zu Ende.

„Damit ist potenziell jede NGO-Tätigkeit betroffen: Die Bürgerinitiative für einen Kinderspielplatz wie auch jemand, der Folter bei der Polizei anprangern will."

? Direkt nach dem Inkrafttreten des Gesetzes wurde auch das Büro Memorial, einer Partnerorganisation von Amnesty International, mit dem Schriftzug „ausländischer Agent" beschmiert. Manch einer scheint diese Gesetzgebung also gar nicht all zu kritisch zu sehen.

Ja, das ist ja die Stimmung, die auch durch das Gesetz geschürt wird. Außerdem werden Vorbehalte gegen Organisationen mit Auslandskontakten etwa durch Aktionen von kremltreuen Jugendorganisationen angeheizt. Umfragen zeigen, dass eine Mehrheit in der Bevölkerung die Gesetzgebung unterstützt. Insofern bleibt die Propaganda nicht erfolglos und spaltet die Gesellschaft. Jugendliche, die sich engagieren wollen, werden sich in so einem Kontext hundertmal überlegen ob sie sich etwa bei Memorial engagieren wollen.

? Gab es in der Zusammenarbeit von Amnesty mit Partnern in Russland bereits Probleme?

Die Staatsanwaltschaft war auch bei Amnesty im Moskauer Büro. Amnesty ist aber keine russische Organisation, sondern eine Außenstelle der internationalen Amnesty Organisation mit Sitz in London. Es wurden auch Unterlagen eingefordert. Man wollte offenbar wissen, mit welchen russischen Organisationen Amnesty zusammenarbeitet und ob es insoweit finanzielle Unterstützungen gibt.

Schwierigkeiten gab es zum Beispiel im vergangenen Sommer bei einem großen Menschenrechtsfestival in Perm, das wir seit vielen Jahren inhaltlich unterstützen. Diesem Festival hatte die Administration kurzfristig einen erheblichen Teil der bereits bewilligten Mittel entzogen. Auch hier gilt: Die lokalen Verantwortlichen überlegen sich angesichts der allgemeinen Stimmung natürlich genau, ob sie mit Organisationen arbeiten, die im Verdacht stehen, „ausländische Agenten" zu sein. Das erschwert die Wirkungsmöglichkeiten unserer Arbeit.

? Was wäre Ihr Tipp für deutsche Organisationen, die Partner in Russland haben?

Man kann nur raten, dass man sich nicht einschüchtern lässt und die Kontakte in Russland sowie den Austausch weiter pflegt. Dass man sie also in der Situation nicht alleine lässt.

? Was sagen Sie zum Fall Greenpeace?

Es ist sicher eine besondere Art von Engagement, eine Bohrinsel zu entern. Aber es hat früher ähnliche Aktionen gegeben, ohne dass jemand von Piraterie gesprochen hätte. Sogar Greenpeace selbst war sehr überrascht von der harschen Reaktion. Das gesamte Klima, in dem sich NGOs bewegen, ist also schlechter geworden.

? Wie soll dann das weitere Engagement von Amnesty in Russland aussehen?

Unser Motto ist: Wir lassen uns nicht einschüchtern. Wir machen schlicht weiter und wir sind auch der Meinung, dass die Zivilgesellschaft schon viel weiter ist als die Politik. Wir sehen uns nicht als deutsche oder russische Zivilgesellschaft, sondern als Teil einer internationalen Zivilgesellschaft. So ist ja auch Amnesty von vornherein organisiert. Wir werden weiter zusammenarbeiten und weiter einen Austausch haben. Ich denke auch, dass das derzeitige Klima in Russland nicht so bleiben wird. Auch dem offiziellen Russland ist klar, dass es das Land nicht weiterbringen wird, wenn gerade die diskreditiert werden, die sich über ihr eigenes Interesse hinaus engagieren.

Deutscher Spendenmarkt wächst auf Rekordergebnis

Steuerlich geltend gemachte Spenden haben erstmals die Schwelle von 6 Milliarden Euro überschritten, und damit den Vorjahreswert um 14,2 Prozent übertroffen. Woher kommt dieses starke Wachstum?

Von Prof. MICHAEL URSELMANN und WOLFRAM SCHWABBACHER

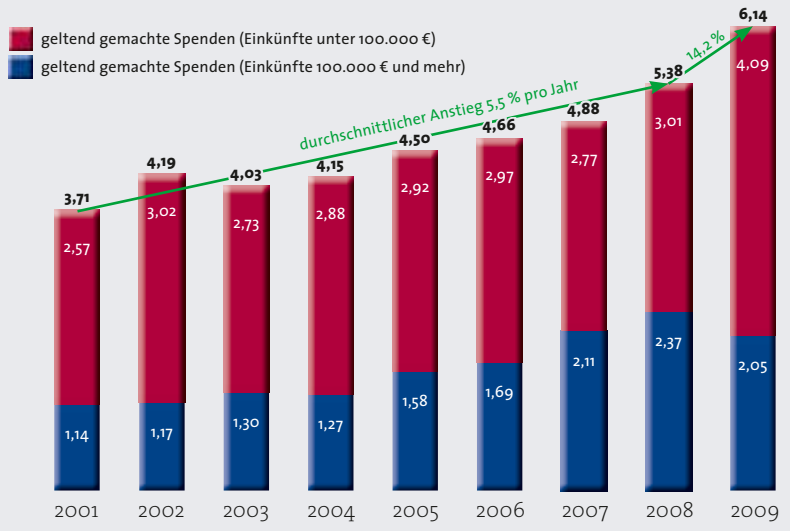
Die neuesten Zahlen des Statistischen Bundesamtes vom September 2013 liefern für Fundraiser eine höchst erfreuliche Überraschung: Im Jahr 2009 wurden bei deutschen Finanzbehörden Spenden in Höhe von 6,14 Mrd. Euro nach §§ 10b und 34g Einkommensteuergesetz steuerlich geltend gemacht. Dies stellt ein Rekordergebnis dar, das den Vorjahreswert sogar um 14,2 Prozent übersteigt. Dass die Zahlen aus der Lohn- und Einkommensteuerstatistik dem Statistischen Bundesamt leider immer erst mit einer Verzögerung von vier Jahren zur Verfügung stehen, liegt übrigens an Verfahrensgründen bei der Steuererhebung (insbesondere zu berücksichtigender Fristen). Deshalb beziehen sich die neuesten Zahlen auf das Steuerjahr 2009. Mit 14,2 Prozent liegt das Wachstum der steuerlich geltend gemachten Spenden 2009 sogar noch deutlich über dem durchschnittlichen Wachstum von 5,5 Prozent im Zeitraum 2001 bis 2008 (Abbildung 1) und auch weit über dem Wachstum des Bruttosozialprodukts im selben Zeitraum. Wie lässt sich dieses starke Wachstum erklären?

DIE BEMÜHUNGEN DES GROSSSPENDER-FUNDRAISINGS FRUCHTEN

Eine erste wichtige Erklärung liegt darin, dass immer mehr Wohlhabende immer größere Beträge spenden. Aus der Lohn- und Einkommensteuerstatistik ergibt sich, dass die kleine Gruppe der Steuerpflichtigen mit einem Gesamtbetrag der Einkünfte von 100 000 Euro und mehr (dies sind 2008 die obersten fünf Prozent aller Steuerpflichtigen) ihre steuerlich geltend gemachten Spenden von 1,14 Mrd. Euro im Jahr 2001 auf 2,37 Mrd. Euro im Jahr 2008 mehr als verdoppelt haben (Abbildung 1). Damit steuerten 5 Prozent der Steuerpflichtigen im Jahr 2008 schon 44 Prozent der steuerlich geltend gemachten Spenden bei. Dies liegt nur zum Teil daran, dass die Anzahl der Wohlhabenden wächst: Die Anzahl der Steuerpflichtigen mit einem Gesamtbetrag der Einkünfte von 100 000 Euro und mehr, die Spenden steuerlich geltend gemacht haben, ist von 598 651 im Jahr 2002 auf 924 747 im Jahr 2008 um mehr als die Hälfte (54,5 Prozent) gestiegen.

Die Gründe für das starke Wachstum der Spenden von Wohlhabenden liegen zum einen darin, dass in den letzten Jahren im Rahmen des sich professionalisierenden Großspender-Fundraisings systematischer um höhere Spenden gebeten wurde. Zum anderen hat ab 2007 auch die stärkere steuerliche Förderung im Rahmen des Gesetzes zur weiteren Stärkung des bürgerschaftlichen Engagements einen großen Beitrag beigesteuert. Fasst man in der Lohn- und Einkommensteuerstatistik die beiden Positionen „Spenden an Stif-tungsneugründungen“ und „Vortrag für Spenden an Stiftungsneugründungen“ zusammen, so belaufen sich die steuerlich geltend gemachten Spenden im Jahr 2001 noch auf insgesamt 83 Mio. Euro. Im Jahr 2008 hat sich dieser Betrag auf 367 Mio. Euro mehr als vervierfacht.

Steuerlich geltend gemachte Spenden in Deutschland
(in Milliarden Euro)



Quelle: Einkommensteuerstatistik des Statistischen Bundesamtes | Grafik: Udo Lehner

Auch scheinen konjunkturelle Entwicklungen Einfluss auf das Spendenverhalten Wohlhabender zu nehmen. Der starke Rückgang der Spenden von 2008 auf 2009 in der Klasse der Steuerpflichtigen mit einem Gesamtbetrag der Einkünfte von über 100 000 Euro (Abbildung 1) ist in erster Linie auf einen Einbruch der Spenden in der Klasse der Steuerpflichtigen mit einem

Gesamtbetrag der Einkünfte von über 500 000 Euro zurückzuführen. In wirtschaftlich schwierigen Zeiten erreichen deutlich weniger Menschen diese hohe Einkommensklasse. Diejenigen Steuerpflichtigen, die eine solch hohe Steuerklasse trotz der Krise erreichen, geben jedoch weiterhin eine etwa gleichbleibende Durchschnittsspende. Ab 2010 ist wieder mit einer Erholung dieses Teils der steuerlich geltend gemachten Spenden zu rechnen.

IMMER MEHR SPENDEN WERDEN AUCH STEUERLICH GELTEND GEMACHT

Der Einbruch 2009 bei den Spenden Wohlhabender zeigt aber auch, dass das starke Wachstum der insgesamt steuerlich geltend gemachten Spenden nicht allein auf den wachsenden Beitrag der Wohlhabenden zurückzuführen sein kann. Eine weitere Erklärung des Wachstums liegt darin, dass der Anteil der Spenden, der steuerlich geltend gemacht wird, zunimmt. Erfahrungsgemäß sind Rentner eine der wichtigsten Spendergruppen. Viele Rentner haben – anders als Pensionäre – in der Vergangenheit keine Einkommensteuererklärung mehr abgegeben. Dies ändert sich mit dem seit 2005 geltenden Alterseinkünftegesetz, in dessen Folge die Anzahl der steuerpflichtigen Rentner kontinuierlich gestiegen ist. Wer staatliche Förderung für private Altersvorsorge in Anspruch nehmen möchte, muss auch eine Steuererklärung abgeben. Über diese Steuererklärungen werden dann auch Spenden steuerlich geltend gemacht, die sonst nicht geltend gemacht worden wären. Dies bedeutet, dass ein Teil des Wachstums der steuerlich geltend gemachten Spenden nicht auf eine gewachsene Großzügigkeit der Bundesbürger zurückzuführen ist, sondern einen gewachsenen Anteil an Deklarationen. Folglich sinkt umgekehrt der mangels Deklaration nicht erfasste Teil der steuerlich nicht geltend gemachten Spenden kontinuierlich. Schätzungen gehen davon aus, dass sich der Anteil der Rentner, der eine Einkommensteuererklärung einreicht, in nächster Zeit kontinuierlich zunehmen wird. Ab 2040 unterliegen die Zahlungen aus den gesetzlichen Rentenversicherungen vollständig der Einkommensteuer. Damit dürfte künftig ein wesentlicher Anteil der bislang nicht steuerlich geltend gemachten Spenden erfasst werden können. Nach wie vor nicht erfassbar bzw. einem Spender zuzuordnen wären dann nur noch die vielen kleineren Barspenden im Rahmen von Haus- und Straßensammlungen ebenso wie Beiträge zu kirchlichen Kollekten. Zum anderen werden auch Spenden an solche Empfänger nicht erfasst, die selbst gar nicht direkt steuerbegünstigt sind – wie dies beispielsweise bei Bettlern in der Fußgängerzone der Fall ist.

SYSTEMATISCHER AUSBAU DES GROSSSPENDER-FUNDRAISINGS ERFORDERLICH

Laut „Deutschem Spendenmonitor“, erhoben vom Marktforschungsinstitut TNS Infratest, sank der Anteil der Bevölkerung, der spendet („Spenderquote“) von 40 Prozent im Jahr 2007 auf 35 Prozent im Jahr 2011. Bringt man diesen Trend mit den Zahlen der Lohn- und Einkommensteuerstatistik des Statistischen Bundesamtes zusammen, wonach immer mehr Wohlhabende immer größere Beträge spenden, kommt man zu der Einschätzung, dass eine sinkende Anzahl von Spendern für ein wachsendes Gesamtspendenvolumen in Deutschland verantwortlich ist. Gemeinnützigen Organisationen ist zu empfehlen, auf diese Entwicklungen mit einem konsequenteren Ausbau ihrer Aktivitäten im Rahmen des Großspender-Fundraisings zu reagieren, und damit (ein weiteres Mal) eine Entwicklung nachzuvollziehen, die in den USA längst in vollem Gange ist.

Michael Urselmann *ist Professor für Sozialmanagement an der Fachhochschule Köln und freiberuflicher Fundraising-Berater.*

Diplom-Volkswirt ***Wolfram Schwabbacher*** *arbeitet als Referent im Bereich Lohn- und Einkommnesteuer des Statistischen Bundesamtes.*

Die Non-Profit-Organisation als Marke positioniert

Wer kennt sie nicht, die großen Hilfsorganisationen: Greenpeace, Unicef oder WWF, um nur einige zu nennen. Woran liegt ihre Bekanntheit? Diese „first mover" sind in ihrem Aufgabenbereich die ersten und haben sich mit ihrer Arbeit einen Namen gemacht, der bei vielen Menschen im Gedächtnis haften bleibt.

Von STEPHAN LEY

Viele andere Organisationen, die gleiche oder ähnliche Aufgaben übernommen haben, schaffen es kaum, gleichwertige Bekanntheit zu erreichen. Warum? Vor Informationsflut schützen wir uns, indem wir selektieren. Wir konzentrieren uns auf das, was uns bekannt ist: Namen, Personen, Marken, Produkte etc. Was wir nicht kennen, merken wir uns kaum. Der grundlegende Ansatz der Positionierung, einem Marketing-Terminus, ist es daher, nicht etwas neues oder völlig anderes zu erfinden. Vielmehr ist die grundlegende Überlegung, dass neue Botschaften im menschlichen Gedächtnis an dem andocken müssen, was bereits gespeichert ist. Zusätzlich empfehlen die amerikanischen Kommunikationsexperten Al Ries und Jack Trout das althergebrachte Sender-Empfänger-Modell über Bord zuwerfen. Statt einer Sicht der Organisationen von innen nach außen auf die Spender, braucht es eine Perspektive von außen nach innen. Das bedeutet, weg vom Projektdenken hin zur Konzentration auf die potentielle Spender-Zielgruppe und ihre Bedürfnisse. Ein radikales, aber einleuchtendes Konzept in Zeiten des Verdrängungswettbewerbs am Spendenmarkt. Es wird zudem zunehmend deutlich, dass die einzige Möglichkeit einer Non-Profit-Organisation (NPO) als „follower" vom Spendenkuchen etwas abzubekommen, die inhaltliche Spezialisierung ist. Dazu braucht man eine Strategie, die auf eine klare Formulierung des Spenderversprechens und die Fokussierung auf bestimmte Aufgabengebiete setzt.

Versetzen Sie sich in folgende Situation: Sie steigen in einen Hotelaufzug, in dem Bill Gates steht. Nun haben sie vermutlich nicht mehr als eine halbe Minute Zeit ihm zu erklären, was die Aufgabe ihrer Organisation ist, welches Ziel sie verfolgt, für

welche Zielgruppe sie tätig ist und warum sie besonders unterstützungswürdig ist. Diesen im Marketingjargon „elevator-pitch" genannten informativen Überblick, können Sie dann ohne Probleme herunterspulen, wenn Sie sich der Positionierung der eigenen Organisation bewusst sind. Die bewusste Identitätsgestaltung dient dazu, den Organisationszweck besser zu erreichen und der präziseren Wahrnehmung durch die Umwelt.

KONZENTRATION AUF DAS WESENTLICHE

Damit man erfolgreich die Lösung eines Problems findet, macht es Sinn, zunächst gründlich zu analysieren. Die aktuelle, also die Ist-Positionierung erfährt man nicht organisationsintern, sondern vom Markt. Fragen Sie Ihre Spender, an welcher Stelle Ihre Organisation bei diesen steht.

Haben Sie eine schwache Position im Gedächtnis Ihrer Spender, muss überlegt werden, welche Position zukünftig eingenommen werden soll. Seien Sie dabei jedoch realistisch, konzentrieren Sie sich auf das, was Sie am besten können. Anstatt beispielsweise das sehr allgemeine Organisationsziel „Hilfe für Kinder in Not", spezialisieren Sie sich, etwa auf Kinder in Not in Afrika oder in Asien. Des weiteren suchen Sie sich einen Teilbereich der Hilfe, zum Beispiel, Kinder die von Landminen verletzt wurden oder um HIV-infizierte Kinder, die keine ausreichende medizinische Versorgung bekommen. Das klingt zu abgebrüht? Wenn Sie nicht die bekannteste Hilfsorganisation in Ihrem Aufgabenbereich sind, müssen Sie sich auf ein Thema spezialisieren, um Spender zu finden, die das selbe wollen und Sie deshalb unterstützen.

Und wer ist eigentlich Ihr Mitbewerber? Eine berechtigte Frage, doch viele Organisationen machen sich darüber keine Gedanken. Sollten Sie feststellen, dass es einige sind und Sie möglicherweise deshalb weniger Erfolg im Fundraising haben, suchen Sie sich eine neue Position, die noch nicht besetzt ist.

WER NICHT INVESTIERT, VERLIERT

Sie wollen der Erste in ihrem Segment sein? Dann brauchen Sie eine große Portion Glück und jemanden wie Bill Gates, der Ihnen das benötigte Geld zur Verfügung stellt. Im Spendenbusiness ist es wie mit jedem anderen auch: Es gibt einfach zu viele Nachahmer, zu viele „Me-too"-Hilfsangebote und „Me-too"-Organisationen, die um einen Platz im Spendergedächtnis kämpfen. Sie müssen also bereit sein, Geld in Kommunikation und Marketing zu investieren – sonst werden Sie schlichtweg nicht überleben.

Dauernd wird in unserer kommunikationsüberfluteten Gesellschaft vom Wandel gesprochen. Dabei zeigt es sich, dass Organisationen dann erfolgreich sind, wenn sie ihrem Erfolgskonzept treu bleiben. Nur die Taktik kann sich kurzfristig ändern. Profitunternehmen wie etwa Audi bleiben dem Vorsprung durch Technik treu, indem sie immer wieder neue Wege finden, dies unter Beweis zu stellen.

Positionierungsdenken wird häufig mit der Begründung abgelehnt, es behindere die kreative Freiheit. Das stimmt. Eine genaue Strategieplanung wird jedoch ad absurdum geführt, überlässt man der Kreativität allein die werbe- und kommunikationsspezifische Umsetzung. Wird jedoch Kreativität dem Ziel der Positionierung untergeordnet, kann sie einen echten Beitrag leisten. Dann schaffen Sie es, zumal mit Hilfe von Außenstehenden, einen Platz im Gedächtnis der Spender zu erobern, der haften bleibt.

Stephan Ley, *Fundraisig Manager (ZHAW), ist Inhaber der gleichnamigen Agentur für Kommunikation und eMarketing. Seit 2007 hat er sich auf die strategische Beratung von NPOs konzentriert. Beratungsschwerpunkt ist die Positionierung von NPOs im Spendenmarkt sowie die Kooperation von Unternehmen und NPOs im Rahmen des Sponsorings.*
► www.agentur-ley.de

bussgeld-fundraising.de

Adressen Gerichte und Staatsanwaltschaften

- **über 9.000 personalisierte Entscheideradressen online verfügbar**
- **jederzeit aktualisierbar**
- **zielgruppengenaue Selektion**
- **„preiswert kaufen statt teuer mieten"**

Fullservice: Mailings und Geldauflagenverwaltung

Auf Wunsch übernehmen wir auch die komplette Mailingplanung und -abwicklung sowie die fachkundige und zuverlässige Verwaltung der Ihnen zugewiesenen Geldauflagen.

Mit Geldauflagen erfolgreich Projekte finanzieren

V & M Service GmbH • 78421 Konstanz • Telefon 07531-282180

Don’t make me think!

Worauf kommt es an, wenn ein Online-Newsletter zu schreiben ist? Ist ein Text medienunabhängig ein guter Text? Genügt ein zielgruppenspezifisches Texten, egal ob für Print oder Online? Nicht nur der Ton macht die Musik – entscheidend sind auch die gestalterischen Aspekte.

Von KATJA PRESCHER

Zum einen haben Printmedien ihre spezfischen Eigenschaften. Zum anderen sollen Online-Medien Lust am Lesen fördern und lesefreundlich sein. Untersuchungen zeigen, dass es Unterschiede zwischen Inhalten von gedruckten und digitalen Medien geben muss. Laut Nielsen-Studie werden Texte auf einem Bildschirm um ein Drittel langsamer gelesen als auf gedruckten Medien und nur jeder sechste liest einen digitalen Text bis zum Ende. Das Bildschirmlesen ermüdet zudem viel schneller. Darum sollten für Online-Texte entsprechende Regeln beachtet werden, um das Lesen zu erleichtern und es angenehm zu gestalten.

Ein Text ist gut lesbar, wenn er linksbündig, kurz und einfach, gut struktiert, anschaulich und unterstützend illustriert, sowie verständlich aufgebaut ist. Wie Print fordern auch digitale Medien für gute Lesbarkeit einen starken Kontrast.

GESTALTUNGSGRUNDSÄTZE ZIEHEN AN

Das Lesen am Bildschirm wird oft als nicht angenehm empfunden und lässt schnell ermüden. Leser scrollen ungern durch Texte. Halten Sie sich darum an das K.i.s.s.-Prinzip: Keep it short and simple, was übersetzt bedeutet: Halte es kurz und einfach. In der Kürze liegt bekanntlich die Würze.

Was für Printmedien weniger vorteilhaft aber umso besser für Online-Texte ist, ist eine leicht erfaßbare Struktur, die über Zwischenüberschriften, kurze Textabschnitte und/oder Aufzählungen geschafft wird. Der kurze Text trägt Ihre wesentlichen Botschaften. Grafiken und Fotos unterstützen die Informationen, begünstigen die Lesefreundlichkeit und sind aufeinander abgestimmt. Videos und Audiofiles haben kurze Ladezeiten und sind schnell aufrufbar. Mit klarer Sprache, wenig Fremdwörtern und sparsam verwendeten Fachwörtern werden Sie zudem eine breitere Zielgruppe erreichen.

Solche Regeln gelten für alle Textformen, sind aber besonders für Online-Texte zu beachten. Auch für Newsletter.

NEWSLETTER MIT WIRKUNG

Newsletter gehören zum Permission(Erlaubnis)-Marketing und Content(Inhalt)-Marketing. Die Versendung von informativen Texten und Links zu weiterführenden Artikeln wurde durch den Empfänger zuvor ausdrücklich erlaubt. Da ein Abonnieren auch über Dritte einfach durchgeführt werden könnte, hat sich das Double-Opt-In durchgesetzt,

über das durch das Versenden einer weiteren Mail der Newletterwunsch durch einen Klick auf den Link in der Mail nochmals bestätigt werden muss.

Sie als Organisation können dem Interessenten nun Ihren Newsletter zusenden. Doch bevor der Empfänger den Newsletter-Inhalt überhaupt liest, wird er auf den Absender und auf die Betreffzeile achten. Beides entscheidet darüber, ob Ihre E-Mail vom ihm geöffnet wird. Beides entscheidet auch, ob Ihre Mail im Spam landet oder nicht. So haben im Betreff Ausrufezeichen nichts verloren. Die Betreffzeile sollte für den Empfänger persönlich und relevant sein. Testen Sie die personalisierte Ansprache im Betreff und ob sich die Öffnungsrate damit steigern lässt. Eine allgemeine Erfolgsformel gibt es dafür nicht. Wichtig ist, dass Ihre Absender-Adresse und Ihr Betreff Vertrauen schaffen. Geben Sie mit Ihrem Absender einen direkten und einfachen Bezug zu Ihrer Organisation bzw. zu Ihrer Webseite.

Ein Newsletter hat fixe Elemente und ist logisch wie ein Magazin aufgebaut. Ein deutlicher Betreff, der den Empfänger zum Öffnen motiviert und ein kurzes Anteasern des Inhaltes, worüber der Leser entscheidet, welche Beiträge er lesen oder nicht lesen möchte, sind wichtige Einstiegselemente. Die Inhaltsangabe/das Verzeichnis formulieren Sie so, dass der Leser idealerweise nichts verneinen kann. Die Inhalte sind für ihn relevant und ihm muss klar werden, worum es geht und warum der Newsletter versendet wurde.

Ausführliche Themen, Ideen und Visionen werden jeweils mit einem kurzen Text und einem einfachen Link auf die entsprechende Webseite versehen, die intuitiv und selbsterklärend gestaltet ist. Der Newsletter endet mit Social-Media-Elementen und anderen Weiterleitungs-Optionen, mit der Möglichkeit, sich aus dem Verteiler austragen zu können und einem Impressum. Stilistisch und sprachlich brauchen sich Online- und Newslettertexte von Printtexten nicht zu unterscheiden. Doch beachten Sie die Gestaltungsunterschiede – mundgerecht aufbereitet, prägnant und zielgerichtet statt lange Geschichten. Auf den Aufbau, die Länge und Gestaltung kommt es an. Die steigende mobile Nutzung verstärkt diese Entwicklung.

***Katja Prescher**, Dipl. Kommunikationswirtin, ist Freelancerin und Beraterin, Workshop-Referentin sowie Co-Autorin bei sozialmarketing.de. Sie arbeitet für kleine und große Organisationen und hilft ihnen sowohl beim Aufbau als auch bei der stetigen Weiterentwicklung im Fundraising, Marketing und in der Kampagnenarbeit.*

Fundraising-Erfolg auf engstem Raum

Wer sagt eigentlich, dass lokale und regionale FundraiserInnen sich auf Stiftungen, Sponsoring und Spendendosen beschränken müssen? Dank Digitaldruck lohnen sich auch kleine Mailings, um die Menschen in Ihrer Nachbarschaft gezielt anzusprechen. Wir unterstützen Sie dabei. Sprechen Sie mit uns!

Deutsche Post MAILING WETTBEWERB 2012 1. Preis Effizient & Auflagenstark

Ready for Big Data: Wir bringen Ihr One-to-One-Mailing auf die Post!

fundango
Fundraising ist mehr

Richartzstraße 10 · 50667 Köln
Telefon 0221 / 677 845 - 90
www.fundango.de
kontakt@fundango.de

Erbschaft – und nun?

Erbschaftsfundraising boomt. Jeder will an die Spitze der Spenderpyramide. In häufig hochpreisigen Veranstaltungen wird gelehrt, wie dies ethisch korrekt und langfristig gelingen kann. Doch nur die großen Organisationen können sich auf eine vorhandene Rechtsabteilung verlassen, wenn der Ernstfall eintritt.

Von Maik Meid

Was aber tun, wenn dies tatsächlich geschieht und der Fundraiser vor Aufgaben steht, die ihn die kommenden Monate beschäftigen werden? Erbschaftsabwicklung ist auch Fundraising und, wie so vieles, nicht „mal eben" zu machen.

„Wir haben da nen Toten für Sie," ist ein echter O-Ton, mit dem eine Mitarbeiterin eines Ordnungsamts den Fundraiser darauf hinwies, dass seine Organisation Alleinerbin geworden ist und der Verstorbene nun zum Transport zur Verfügung stünde. Schön wäre gewesen, wenn man die Testamentsgeber vorher gekannt hätte und in langen Gesprächen und Zeiten der Planung alles Nötige hätte besprechen können. Der Fall der Fälle tritt aber meist dann ein, wenn man nicht dran denkt und es gerade überhaupt nicht passt.

BEREITEN SIE SICH VOR!

Die Vorbereitung auf einen, wenn auch meist nur spekulativen Fall einer eingehenden Erbschaft ist das A und O der beginnenden Abwicklung. Im Ernstfall werden Sie nicht in der Lage sein, einen klaren Kopf für die Planung zu haben, wenn das Telefon ständig schellt und ihnen unbekannte Menschen Fragen stellen, auf die Sie noch keine Antwort haben. Und die persönliche Erfahrung hat gezeigt, dass man mehrere Erbfälle benötigt, um die entwickelten Prozesse zu optimieren. Alle Beteiligten gehören dazu an einen Tisch: Recht, Finanzen, Liegenschaften sowie Fundraising. Die Ergebnisse werden dokumentiert. Gestalten Sie diese Prozesse zunächst nur grob. Eine Person ist prozessverantwortlich. Dies ist im Idealfall der Fundraiser, besonders dann, wenn es nur eine Person gibt.

ANSPRECHPARTNER, CHECKLISTEN, TELEFONNUMMERN

Zur weiteren Planung gehören auch Checklisten (zum Beispiel für das Aufnehmen einer Wohnung etc.), die Regelung von

Ansprechpartnern (intern und extern) und Vertretungen. Ebenso griffbereit müssen Notrufnummern sein. Wo liegen diese? (Auch am Wochenende und in der Urlaubszeit?) Falls vorhanden sollte die Fundraisingsoftware vorbereitet werden. Welche Kennzeichnungen erfolgen wie? Gibt es ein gesondertes Modul? Falls keine Software vorhanden ist, sollte geklärt werden, wie genau die Dokumentation erfolgt. Ebenso wichtig sind die jeweiligen Ansprechpartner. Intern können das Juristen, Vorstand, Presseabteilung, Fundraising, Bauabteilung, Finanzabteilung, Poststelle oder kurzfristige Hilfskräfte zur Mithilfe sein. Im externen Bereich kommt es beispielsweise auf Steuerberater, Hausmeister, Bestatter, Juwelier, Antiquitätenhändler, Tierheim, Schlüsseldienst oder Hausbank an. Legitimationspapiere für den Abwickler inklusive einer Fristenliste sind ebenso unabdingbar.

VERTRAGLICHES ABKLÄREN

Bei allem darf man allerdings auch eins nicht übersehen: Was soll mit den ererbten Mitteln geschehen? Hier kommt es auf sinnvolle Projektideen an. Im Lauf der Prozesse tauchen in der Regel noch weitere Fragen auf. Ist der Verstorbene bekannt? Ist es hundertprozentig korrekt, dass die Person verstorben ist? Wann war das? Gibt es einen Erbvertrag, von dem der aktuelle Vorstand oder Fundraiser wissen? Entstehen dadurch besondere Verpflichtungen?

FRISTEN IN DEN KALENDER

Ist der Fall dann eingetreten, so sollten Sie schnell sein und alle Termine der kommenden zwei Wochen verschieben. Führen Sie einen Fristenkalender über Beerdigung, Ausschlagung, Renten- und Mietzahlungen, Kündigungen, Banken- und interne Fristen. Dies alles nach dem vier-Augen-Prinzip und idealerweise in der Software.

OHNE JURISTEN GEHT ES KAUM

Häufig ist die Abwicklung ohne Juristen nicht zu schaffen. Kaum ein Testament, das entweder für einen Laien so eindeutig ist, dass es keiner Hilfe bedarf oder nicht „Enterbte“ aktiviert. Die Kosten sind meist verhältnismäßig. Außerdem kann ein Steuerberater helfen, um steuerrechtliche Fragen aus der Vergangenheit zu klären (Steuererklärung bereits erfolgt? Rückzahlungen oder offene steuerliche Verpflichtungen? Gehören aktive Geschäfte mit zum Erbe?)

Klären Sie die Familienverhältnisse! Wer ist „enterbt“ worden? Wer war oder ist für was formell und auch moralisch verantwortlich? Ist eher Kooperation oder Ablehnung zu erwarten? Wer hat möglicherweise schon eine Beerdigung organisiert? Wer hat die Wohnung schon aufgelöst? Gerade bei Wohnungsangelegenheiten kann die Familie besonders gut helfen.

DER WILLE DES VERSTORBENEN STEHT IM MITTELPUNKT

Und vergessen Sie bei allen Dingen nicht, dass Sie Fundraiser sind. Der Wille des Verstorbenen steht im Mittelpunkt. Fragen und danken Sie! Dokumentieren Sie alles, was später nötig sein kann. Ein gut gefüllter Materialkoffer für diese Zwecke ist sehr sinnvoll.

Zu guter Letzt: Sammeln Sie Stories rund um den Erbfall und bauen Sie sie in Ihre zukünftige Akquisearbeit ein. Somit bewahren Sie den Willen des Erblassers auch weit über seinen Tod hinaus im Fokus der Organisation.

Maik Meid *ist Fundraising-Manager (FA) und Leiter Sozialmarketing/Fundraising beim Christlichen Jugenddorfwerk Deutschlands e.V. Ruhrgebiet/Niederrhein. In seiner vorherigen Tätigkeit hat er einige komplexe Erbschaften abgewickelt und überraschende Erfahrungen dabei gemacht. Er ist Herausgeber der beim Fundraiser-Magazin erscheinenden Fundraisingwoche, Blogger bei sozialmarketing.de und nebenberuflich Referent und Lehrbeauftragter.*
► *www.fundraisingnetz.de*

Gamification: Spielend einfach helfen

„Games are the normal" sagt US-Politiker Al Gore und meint: Online-Spiele entwickeln sich zum neuen Massenmedium. Casual Games, also Gelegenheitsspiele, erreichen dabei eine breite Zielgruppe. Auch wenn es sich für gemeinnützige Organisationen nicht lohnt, eigene Spiele zu entwickeln (vgl. Fundraiser-Magazin 03/2013), können sie sich die Mechanismen von Spielen zu Nutze machen.

Von KAI WICHMANN

Jeder vierte Facebook-Nutzer spielt mindestens einmal im Monat ein Spiel über die Plattform; die Spieler sind durchschnittlich weiblich und 43 Jahre alt. So sind Anwender zusätzlich motiviert, an einer Petition teilzunehmen oder ein Spendenformular auszufüllen, wenn es ihnen Spaß macht. Sie erkennen bekannte Funktionsweisen aus Spielen wieder und verwenden sie intuitiv.

Die Übertragung spielerischer Elemente in einen anderen Kontext wird Gamification, oder auch Spielifizierung genannt. Die Idee ist nicht neu: Vielfliegerprogramme von Fluggesellschaften oder Diätprogramme wie Weight Watchers nutzen schon lange spielerische Mechanismen, um das Verhalten der Teilnehmer zu beeinflussen. Die Digitalisierung bringt Gamification jedoch auf eine neue Ebene, da die Möglichkeit der direkten Interaktion mit anderen Nutzern hinzukommt.

SPIELERISCHE BEEINFLUSSUNG

Doch welche Elemente lassen sich aus Spielen in andere Bereiche übertragen? Typisch ist zum Beispiel eine Fortschrittsanzeige, die ein Vorankommen zeigt. Nutzer können oftmals verschiedene Status-Level erreichen oder sich in einer Highscore-Liste mit ihren Freunden und anderen Nutzern vergleichen. Häufig werden dem Nutzer auch kleine Aufgaben und Ziele vorgegeben, die er erfüllen muss.

Ein gelungenes Beispiel für die Umsetzung von Gamification im NGO-Umfeld, bei der viele dieser Elemente aufgegriffen werden, ist die Kampagne „VW Darkside", die Greenpeace bereits im Jahr 2011 durchführte. Die Kampagne forderte von Volkswagen mehr Maßnahmen für den Klimaschutz und kritisierte das Lobbying gegen strengere EU-Richtlinien. Basis war ein erfolgreicher Werbespot von VW selbst, der Elemente der „Star Wars"-Filme aufgreift. Greenpeace kreierte eine Parodie dieses Videos und führte das Motto in einer Online-Kampagne weiter. Die Nutzer konnten dabei nicht nur eine Petition unterzeichnen, sondern mit Hilfe einer personalisierten Profilseite über soziale Medien selbst weitere Unterstützer aus ihrem Netzwerk gewinnen.

PARTIZIPATIVE EINBINDUNG

Die Ansprache der Nutzer orientierte sich dabei ebenfalls komplett an der „Star Wars"-Welt: So erhielten sie für neu

gewonnene Unterstützer „Machtpunkte“ und konnten sich vom „Jedi-Anwärter“ zum „Jedi-Großmeister“ weiterentwickeln. Für jeden Fortschritt gab es so eine kleine, virtuelle Belohnung. Wenn die Teilnehmer dabei die höchste Stufe erreichten, erhielten sie sogar ein Greenpeace-T-Shirt.

„Mit spielerischen Elementen versuchen wir für Kampagnen zu mobilisieren und die Aufmerksamkeit für wichtige Inhalte zu erhöhen“, so Volker Gaßner von Greenpeace.

Das ist Greenpeace in diesem Fall gelungen: Weltweit besuchten mehr als 5,5 Millionen Menschen die Seite, etwa 80 Prozent von ihnen wurden über Empfehlungen anderer Teilnehmer gewonnen.

KLEINE DETAILS

Doch es muss nicht immer eine komplette Kampagne sein: Gamification-Elemente können auch an vielen Stellen auf der eigenen Webseite eingesetzt werden, wie es einige Non-Profit-Organisationen bereits tun. Beispielsweise, indem der Spendenbetrag mit Hilfe eines Schiebereglers eingestellt wird und je nach Einstellung direkt ein passendes Beispiel angezeigt wird, wie mit dem entsprechenden Betrag geholfen werden kann. Außerdem kann die aktuelle Finanzierung eines Projektes mit Hilfe eines Fortschrittsbalkens angezeigt werden. Oder die Nutzer können belohnt werden, wenn sie unter ihren Freunden neue Newsletter-Abonnenten für die Organisation gewinnen.

„Mitmachen darf auch Spaß machen, das Ziel zur Veränderung darf dabei jedoch nicht aus den Augen verloren werden“, betont Volker Gaßner. Wichtig ist auch, dass die unterschiedlichen Elemente sehr überlegt eingesetzt werden: So könnte eine Rangliste, in der verglichen wird, wie viele Spenden eine Person oder ein Team von anderen Nutzern eingesammelt hat, als Ansporn dienen – ein Vergleich der eigenen Spenden von einzelnen Personen hingegen könnte eher abschreckend wirken.

Und schließlich: Wer Gamification erfolgreich einsetzen möchte, sollte selbst einmal aktuell erfolgreiche Social Games ausprobieren, um deren Mechanismen kennenzulernen.

Kai Wichmann *studierte parallel zu seiner Tätigkeit als Online-Marketing Spezialist bei UNICEF Deutschland den berufsbegleitenden Master Leadership in Digitaler Kommunikation in Berlin und St. Gallen. Seine Abschluss-Arbeit schrieb er beim Berliner Spielehersteller Wooga über Fundraising in Social Games. Seit April 2013 unterstützt und berät er gemeinnützige Organisationen als Digital Fundraiser.*
► www.digital-fundraiser.de

Walter Schmid AG

CRM Fundraising-Datenbank

Wenn das Wissen über den Spendenmarkt und die eigenen Gönner- und Gönnerinnen zum wichtigsten Unternehmenswert wird.

Die Kommunikation mit Ihren Spendern wird individueller und anspruchsvoller. Nur wer schnell und gezielt auf Ihre Wünsche und Bedürfnisse eingehen kann, schafft sich entscheidende Wettbewerbsvorteile im hart umkämpften Spenden-Markt. Sprechen Sie mit uns, wir haben Lösungen.

Für mehr Individualität und Kreativität im Dialog mit Ihren Gönnern.

Walter Schmid AG

Auenstrasse 10 · CH-8600 Dübendorf · Telefon (+41) 44 802 60 00 · mail@wsag.ch · www.wsag.ch

Online mehr Spenden sammeln durch

Laut einer aktuellen Studie eines Online-Fundraising-Dienstleisters mit mehr als 700 teilnehmenden Organisationen wird Online-Fundraising der zweitwichtigste Spendenkanal der Zukunft werden, nur übertroffen durch Firmenspenden.

Von ANDREAS JAGDHUBER und LUKAS GOEBEL

Vereinfacht kann man erfolgreiches Online-Fundraising als einen Dreiklang aus folgenden Aspekten verstehen. Erstes wäre die Generierung von Traffic, als zweiter Punkt stehen eine klare Benutzerführung und eine übersichtliche Webseitenstruktur auf dem Programm. Als letzter Punkt kommt noch eine gut integrierte Online-Spendenmöglichkeit zum Tragen. Ob mittels eines Spendenformulars oder eines anderen interaktiven Tools, Usability heißt hier das Zauberwort. Mittels SEO, also Suchmaschinenoptimierung, erhöhen Sie vor allem ihren Webseiten-Traffic und verbessern dadurch den gesamten Spendenprozess.

WAS IST SEO?

SEO bietet allen gemeinnützigen Organisationen die Möglichkeit, ihre mediale Reichweite um ein Vielfaches zu erhöhen. Mit vielen leicht umzusetzenden Maßnahmen können Sie bereits Großes für die Sichtbarkeit Ihrer Webseite vollbringen. Man unterscheidet hier generell zwischen zwei Anwendungsgebieten, Onsite und Offsite. Die Onsite-Optimierung umfasst alle Maßnahmen, die Sie direkt auf Ihrer Seite bzw. in deren Quelltext vornehmen können, wohingegen die Offsite-Optimierung sich mit allen ergreifbaren Möglichkeiten außerhalb Ihrer Seite befasst. Vor allem für kleine Organisationen gilt: Onsite ist die Pflicht, Offsite ist die Kür. Das hängt vor allem damit zusammen, dass Offsite-Maßnahmen in der Regel nicht so leicht umzusetzen sind.

WIE FUNKTIONIERT ES?

Generell gilt es bei der Suchmaschinenoptimierung eine ganze Menge Einflussfaktoren zu berücksichtigen. Laut Google entscheiden mehr als 1.000 unterschiedliche Kriterien über das Ranking einer Internetseite. Diese sind natürlich alle streng geheim, doch tastet sich die SEO-Gemeinde regelmäßig an eine Best-Practice heran, die nur dann und wann durch ein Update der Google-Algorithmen widerlegt wird. Wie aber von Google immer wieder betont wird, gibt es das wichtigste Kriterium tatsächlich, nämlich Inhalt, der für die Benutzer einen Mehrwert stiftet. Diese etwas schwammige Formulierung bedeutet also, dass Google beobachtet, wie lange ein durchschnittlicher Benutzer auf einer Seite bleibt und welche Bereiche einer Domain für ihn besonders interessant sind.

Der erste Schritt um das Ranking einer Seite zu verbessern besteht also darin, diese Nutzungsstatistiken mittels eines Analysetools sichtbar zu machen und herauszufinden, welche Bereiche der Webseite noch Verbesserungsbedarf haben. Nach der Auswertung der gesammelten Daten erfolgt die Optimierung der einzelnen Seiten einer Homepage.

Um Ihre Möglichkeiten bezüglich SEO auszuloten, bietet sich ein Workshop oder ein Seminar zum Thema an.

VERBINDUNG ZUM ONLINE-FUNDRAISING?

Ein wichtiger Bestandteil, um erfolgreich Online-Fundraising zu betreiben, ist die Generierung von Traffic auf Ihrer Webseite. Vor allem kleine Organisationen haben mit einer geringen Sichtbarkeit im Netz zu kämpfen. Durch Suchmaschinenoptimierung erreichen Sie, dass Benutzer, die nach einem für Ihre Organisation themenrelevanten Wort suchen, schneller auf Ihre Seite stoßen. Das

Was ist was?

Traffic: Als Traffic (engl.: Verkehr) werden die Zugriffe auf eine Internetseite bezeichnet.

SEO: Die Search Engine Optimization (engl.: Suchmaschinenoptimierung) wird verwendet, um auf Suchmaschinen wie Google an vorderer Stelle gefunden zu werden.

Analytics-Software: Software zur Analyse des Verhaltens von Internet-Nutzern. Beispielsweise zur Erkennung häufig verwendeter Suchbegriffe oder zur Messung des Traffics nach Marketing-Aktionen. Beispielsweise Piwik oder Google Analytics.

Ranking: Bezeichnet die Reihenfolge, in der Ergebnisse auf einer Suchmaschine ausgegeben werden. Diese Rangordnung wird vom Betreiber erstellt, um die relevantesten Inhalte für eine Anfrage an vorderster Stelle auszugeben.

Google Keyword Tool: Dient der Analyse häufig verwendeter Suchbegriffe (engl.: Keywords). Sie beschreiben den Inhalt von Internetseiten.
https://adwords.google.com/o/KeywordTool

Meta-Tags, Title und Description: Der Title (engl.: Titel) und die Description (engl.: Beschreibung) einer Seite sind Meta-Tags. Sie sind für Besucher nicht sichtbar, werden aber von Suchmaschinen erkannt.

Alt-Tags: Schlagworte, die eine alternative Beschreibung von Bildern darstellen. Beispielsweise nötig, um behindertengerechte Internetseiten zu erstellen und von Suchmaschinen erkannt zu werden.

Suchmaschinenoptimierung

bringt Ihnen vor allem neue Nutzer, steigert also Ihren Traffic. Je mehr Besucher auf ihrer Seite sind, desto mehr Spender werden Sie über einen effektiven Online-Spendenprozess für sich gewinnen können. Erzielen Sie also beispielsweise eine Erhöhung der Anzahl monatlicher Besucher von 1.000 auf 1.500 bei einer gleich bleibenden Konvertierungsrate von 1 Prozent und einer Durchschnittsspende von 80 Euro, so erhöhen sich Ihre monatlichen Spenden von 800 Euro auf 1.200 Euro.

Nutzen Sie Analytics-Software zur Auswertung des Nutzerverhaltens auf Ihrer Webseite!

ONSITE-OPTIMIERUNG SCHRITTWEISE

Führen Sie eine Onsite-Optimierung bestehend aus den folgenden Schritten durch: Überlegen Sie sich zunächst, für welche Suchbegriffe Ihre Organisation ein besseres Ranking erreichen möchte. Hierbei sollten Sie darauf achten, dass die erdachten Begriffe auch Suchanfragen auslösen. Dies können Sie ganz einfach mit dem Google Keyword Tool überprüfen, dass Ihnen für jedes Ihrer eingegeben Keywords die Anzahl der monatlichen Suchanfragen weltweit sowie lokal (deutschlandweit) ausgibt.

Weisen Sie im nächsten Schritt die recherchierten Suchbegriffe bestimmten Seiten Ihrer Homepage zu denen diese thematisch passen, zu und verfassen Sie den „neuen" Seiteninhalt mit dem Fokus darauf, diese Wörter häufig, aber nicht zu häufig zu verwenden. Vereinfacht kann hier für eine Textlänge von 300 Wörtern angenommen werden, dass das wichtigste Keyword einer Seite etwa 4-6 Mal darauf vorkommen sollte.

Legen Sie dann im Quelltext jeder Seite die Meta-Tags, Title und Description fest. Der Title ist später vor allem als Überschrift in den Suchergebnissen zu sehen, während die Description anstatt der sonst zufällig ausgewählten Textschnipsel darunter angezeigt wird. Hierbei sollten Sie wieder darauf achten, die wichtigsten Keywords vor allem im Title unterzubringen. Bei der Description sollten Sie den Fokus darauf legen, das Interesse des Suchenden zu wecken, beispielsweise mit einer Frage oder einem interessanten Fakt. Einzuhalten sind hierbei unbedingt die Maximallängen der beiden Tags sowie eine gute Leserlichkeit, sprich der Verzicht auf eine bloße Aneinanderreihung von Keywords.

Beachten Sie auch, dass Ihre Bilder mit Alt-Tags versehen sind, und dass Sie eine geordnete und benutzerfreundliche Menüstruktur bieten.

Geben Sie dann Ihrem SEO-Projekt ein paar Monate Zeit und beobachten Sie eher langfristige Tendenzen als kurzfristige Ranking-Sprünge.

***Andreas Jagdhuber** ist Geschäftsführer und Gründer der Altruja GmbH. Er verantwortet die Bereiche Kundenbetreuung, Recht und Finanzen. Während seines Studiums absolvierte er eine kaufmännische Ausbildung bei der Siemens AG und machte den Master Abschluss in International Business. Im Anschluss arbeitete er mehrere Jahre in der Strategieberatung.*
► *www.altruja.de*

***Lukas Goebel** ist Student an der Technischen Universität München. Sein Wissen im Bereich SEO/SEA hat er sich im Selbststudium angeeignet. Bei Altruja verantwortet er das Search Engine Marketing und berät Kunden im Rahmen von Workshops zu diesem Thema.*

Fundraiser Magazin

fundraiser-magazin.de

Fundraising-Jobs

Sie suchen einen Job? Sie suchen Mitarbeiter? Sie finden sie in der Fundraising-Job-Börse ...

Fundraising-Hilfe

Wer macht wo was? Im Dienstleister-Verzeichnis steht's garantiert. Sind Sie schon drin?

Fundraiser-Werbung

Erkennen Sie, was Werbung im Fundraiser-Magazin für Ihr Unternehmen bewirken kann ...

Fundraiser bestellen

Die aktuelle Ausgabe kommt pünktlich in Ihren Briefkasten, wenn Sie sie bestellen.

Aktuelle Themen, Texte und Termine

jederzeit und überall
(wo es Internet gibt)

fundraiser-magazin.de

Fundraising-Kalender

NOVEMBER 2013

4. PLATOW StiftungsFORUM
27.11., Frankfurt am Main
▶ *www.forum-institut.de*

Budgetierung in EU-Projekten
28.11., Innsbruck
▶ *www.euroconsults.eu*

Die 10 x 10 Gebote der Sponsoring- Aktivierung!
28.11., Zürich
▶ *www.esb-academy.ch*

Foundation Strategies for Impact
28.–30.11., Heidelberg
▶ *www.csi.uni-heidelberg.de*

Sponsoring- und Event-Projekte professionell managen
29.11., Zürich
▶ *www.esb-academy.ch*

Kultursponsoring. Kommunikation im magischen Dreieck von Kultur, Wirtschaft und Medien
29.11.–01.12., Rendsburg
▶ *www.nordkolleg.de*

Fundraising-Einführung: Über das Geld und die innere Haltung
29.11.–29.01.2014, Hannover
▶ *www.landeskirche-hannovers.de*

DEZEMBER 2013

Mission-Workshop – Finde Deine Mission!
03.12., Köln
▶ *www.fundraising-akademie.de*

Sponsoring – mehr als eine Methode der Mittelbeschaffung
03.12., Bern
▶ *www.swissfundraising.org*

Verleihung Deutscher Engagementpreis 2013
05.12., Berlin
▶ *www.deutscher-engagementpreis.de*

Intensivseminar Stiftungswesen
07.12., Berlin
▶ *www.maecenata.eu*

Business-Etikette
09.12., Berlin
▶ *www.fundraising-akademie.de*

Social Media Kompakt
16.12., Basel
▶ *www.nonprocons.ch*

JANUAR 2014

Weiterbildung Fundraising Kursmodul 2
10.01., Ludwigburg
▶ *www.eh-ludwigsburg.de*

Stiftungsmanager für Kirche und Diakonie
13.–16.01., Arnoldshain
▶ *www.fundraising-akademie.de*

Die 10 x 10 Gebote der Sponsoring-Aktivierung!
20.01., Wien
▶ *www.esb-academy.ch*

Speziallehrgang: Professional NPO-General Management 2014
23.01., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

EUROFORUM 14. Jahrestagung
23. & 24.01., Frankfurt
▶ *www.euroforum.de*

Veränderung im Verband
24.01., Berlin
▶ *www.stratum-consult.de*

Fundraising für Umwelt und Entwicklung
27. & 28.01., Münster
▶ *www.franz-hitze-haus.de*

Forum Engagementförderung
29.01., Hamburg
▶ *www.stiftungen.org*

FEBRUAR 2014

SpoBiS
03. & 04.02., Düsseldorf
▶ *www.spobis.de*

EhrenamtMesse – Ehrenamt macht Freu(n)de!
04.02., Kiel
▶ *www.ehrenamtmesse.de*

Stiftungsmanager für Kirche und Diakonie
11.–14.02., Arnoldshain
▶ *www.fundraising-akademie.de*

So findet man Sponsoren
12.02., St. Gallen
▶ *www.esb-academy.ch*

6. Fundraisingtag München
13.02., München
▶ *www.fundraisingtage.de*

Bewertung und Wertsteigerung von Sponsoring-Paketen
13.02., St.Gallen
▶ *www.esb-academy.ch*

Sponsoring- und Event-Projekte professionell managen
13.02., St. Gallen
▶ *www.esb-academy.ch*

Weiterbildung Fundraising Kursmodul 3
14.-15.02., Ludwigburg
▶ *www.eh-ludwigsburg.de*

Infoseminar: Geld & Steuern im Verband
21.-22.02., Berlin
▶ *www.stratum-consult.de*

Nachhaltigkeit und Marke
25.02., München
▶ *www.nachhaltigkeit-marke.com*

9. Norddeutsche Fundraisingtag
26. & 27.02., Hamburg
▶ *www.norddeutscher-fundraisingtag.de*

Sozialwirtschaftliche Managementtagung 2014
26.02., Mainz
▶ *www.fh-mainz.de*

9. Fachtagung Sozialinformatik
27. & 28.02., Eichstätt
▶ *www.sozialinformatik.de*

MÄRZ 2014

Schweizerischer Marketing-Tag
04.03., Luzern
▶ *www.marketingtag.ch*

13. Fundraisingtagung – Mit dem Kopf fühlen, mit dem Herzen denken
04. & 05.03., Loccum
▶ *www.landeskirche-hannovers.de*

Marketing für NPOs
05.03., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

4. Fundraisingtag NRW
06.03., Gelsenkirchen
▶ *www.fundraisingtage.de*

11. Mitteldeutscher Fundraisingtag
11.03., Jena
▶ *www.mitteldeutscher-fundraisingtag.de*

Speziallehrgang: Finanzen und Controlling
12.03., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

4. Fachtag der Fachgruppe Gesundheitswesen
14.03., Frankfurt am Main
▶ *www.fundraisingverband.de*

Fundraising für Hochschulen
17.–19.03., Bad Boll
▶ *www.ev-akademie-boll.de*

4. Ökumenische-Stiftungstag Nürnberg
21.03., Nürnberg
▶ *www.oekomenischer-stiftungstag-nuernberg.de*

Erfolgreiches Lobbying für NPOs
21.03., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

5. SensAbility – The Social Enterprise Conference
21. & 22.03., Vallendar
▶ *www.whu-sensability.de*

51st International Conference on Fundraising
23.–25.03., San Antonio
▶ *http://conference.afpnet.org*

Kids und Marke 2014
26.03., Köln
▶ *www.kids-marke.de*

Mit erfolgreichem Fundraising am Markt
27.03., Göttingen
▶ *www.vnb.de*

Weiterbildung Fundraising Kursmodul 4
28. & 29.03., Ludwigburg
▶ *www.eh-ludwigsburg.de*

APRIL 2014

5. Berliner Stiftungswoche
01.–11.04., Berlin
▶ *www.berlinerstiftungswoche.eu*

Die 10x10 Gebote der Sponsoring- Aktivierung!
02.04., St. Gallen
▶ *www.esb-academy.ch*

Mit erfolgreichem Fundraising am Markt
02.04., Hannover
▶ *www.vnb.de*

21. Deutscher Fundraising Kongress
02.–04.04., Berlin
▶ *www.fundraisingkongress.de*

Vereinsrecht
04.04., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Stiftungstag Münster
05.04., Münster
▶ *www.stiftungen.org*

Steuerrecht kompakt für Non-Profit-Organisationen
05.04., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Sport & Marke
07. & 08.04., Wien
▶ *www.sport-marke.at*

19. acn Konferenz – Forum für Alumni-Management, Career Service und Fundraising
09.04.–11.05., Göttingen
▶ *www.alumni-clubs.net*

Weiterbildung Fundraising Kursmodul 5
11. & 12.04., Ludwigburg
▶ *www.eh-ludwigsburg.de*

Workshop: Moral lässt sich trainieren
22.-26.04., wird noch mitgeteilt
▶ *www.slpb.de*

6. Stiftungstag Sachsen-Anhalt 2014
25.04., Halle
▶ *www.sachsen-anhalt.de*

Bye bye, geliebte Illusion!

Ihr Vorstand glaubt noch immer an Goldesel, Weihnachtsmann und die gute Fee? Verabschieden Sie sich von der Hoffnung auf Wunder!

Wie Sie tatsächlich Mittel und Möglichkeiten finden, Freunde und Förderer gewinnen, Sponsoren und Spender für Ihre Gute Sache begeistern – das lernen und erleben Sie beim Besuch der

Fundraisingtage

Profitieren Sie vom Wissen kompetenter Fach-Referenten und vom Erfahrungsaustausch mit Gleichgesinnten. Melden Sie sich gleich an: **www.fundraisingtage.de**

Termine 2014 – bitte vormerken!

Fundraisingtag München
13. Februar, UniCredit Bank AG, HVB Forum München

Fundraisingtag Nordrhein-Westfalen
6. März, Wissenschaftspark Gelsenkirchen

Sächsischer Fundraisingtag
25. September, HTW Dresden

Fundraisingtag Berlin · Brandenburg
9. Oktober, Universität Postdam

Aktuelle Informationen und Anmeldung : www.fundraisingtage.de

Eine Veranstaltungsreihe des
Fundraiser Magazin

Mitteldeutscher Fundraisingtag 2014

Am 14. März 2014 laden das Fundraising-Forum, die Fundraisingakademie und die Evangelische Kirche Mitteldeutschland wieder zum Fundraisingtag nach Jena in die Räume der Fachhochschule. Den Schwerpunkt des Programms bilden drei ganztägige Workshops. Neben einer grundlegenden Einführung in das Gebiet des Fundraisings und einem Workshop zum Thema Presse- und Öffentlichkeitsarbeit heißt es im dritten Angebot „Schreiben ist Gold". Hier erfahren die Teilnehmer ausführlich, wie man mit Briefen Spender wirbt.
Kürzere Workshops, die je nach Nachfrage vor- und nachmittags stattfinden können, nehmen Themen in den Fokus wie Urheberrecht und Datenschutz, Spenderbindung, Fundraisingkampagnen und -events am Beispiel des Kirchenneubaus in Leipzig, sowie Chancen und Grenzen von Crowdfunding und Unternehmenskooperationen. Den Höhepunkt bildet die Verleihung des Mitteldeutschen Fundraisingpreises.
▶ *www.mitteldeutscher-fundraisingtag.de*

zh aw
Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften
School of Management and Law

Fundraising Management
Diploma of Advanced Studies

Das berufsbegleitende Programm richtet sich auch an Teilnehmende aus Deutschland.

11. Durchführung: September 2014 – Juni 2015

ZHAW School of Management and Law
www.zkm.zhaw.ch/fundraising-management

Building Competence. Crossing Borders.
Zürcher Fachhochschule

Mit dem Kopf fühlen – mit dem Herzen denken
Die Evangelische Akademie Loccum will am 4. und 5. März anlässlich der Jahrestagung im kirchlichen Fundraising Herz und Verstand zusammenbringen. Denn Soft Skills sind das A und O im Fundraising. Storytelling, Körpersprache und internationale Innovationen sind gefragt. Susanne Anger vom Fundraisingverband verrät Neuigkeiten aus einer weltweiten Studie über gelingendes Fundraising.
▶ *www.e-msz.de*

Online-Fundraising Masterclass
Spendwerk und Altruja bieten in Kooperation am 30. Januar in Hamburg ein Tagesseminar mit allen Informationen zu einer erfolgreichen Online-Strategie an. Die Teilnehmer erfahren unter anderem, wie sie mehr Traffic auf ihrer Seite generieren und worin die Chancen und Risiken im Bereich des Online-Fundraising liegen. Der Frühbucherrabatt gilt bis zum 14. Dezember 2013.
▶ *www.spendwerk.de*

10 x 10 Gebote
Die Europäische Sponsoring Börse erläutert am 20. Januar 2014 in Wien die grundlegenden Regeln des Sponsoring. Auch hier ist Storytelling gefragt. Außerdem wird gezeigt, wie man Sponsoring erfolgreich mit Social Media und Guerilla Marketing verbinden kann und dass Sponsoring tatsächlich messbare Umsätze generieren kann. Weiterer Termin ist der 2. April 2014 in St. Gallen.
▶ *www.esb-academy.ch*

Fundraising im Gesundheitswesen
Der 14. März steht im Universitätsklinikum Frankfurt erneut ganz im Zeichen der Fachtagung der Fachgruppe Fundraising im Gesundheitswesen. Unter den Referenten sind auch Felicitas Dunekamp von der Krebsliga Schweiz und Jorit Ness, Leiter Fundraising und Geschäftsführer der Stiftung Universitätsmedizin am Klinikum Essen.
▶ *www.fundraisingverband.de*

Datenschutz im Verband
Auch für Verbände ist das Bundesdatenschutzgesetz von Bedeutung. Doch nur wenige kennen sich damit aus. Die Kölner Verbände Seminare informieren daher am 23. Januar in Bonn über Rechte, Pflichten und Risiken im Umgang mit Mitgliederdaten, sowie über deren korrekte Verwaltung und Archivierung. Ein Exkurs liefert Einblicke in den Datenschutz im Umgang mit Social Media.
▶ *www.verbaendeseminare.de*

Forum Engagementförderung
Der Austausch von Stiftungen zum Thema Engagementförderung soll weiter professionalisiert werden. Zu diesem Zweck findet am 29. Januar 2014 in Hamburg das fünfte Treffen des Forums statt. Thematisiert werden Impulse aus der Wissenschaft für die Arbeit von Stiftungen. Die Schlagwörter lauten hier Trisektoralität, Inklusion und Innovation vs. Struktur. Key Note Speach, Speeddating mit der Wissenschaft und Streitgespräche sind als Formate vorgesehen.
▶ *www.stiftungen.org*

Bilanz der ConSozial 2013

Zum 15. Mal fanden Anfang November die Fachmesse und der Congress des Sozialmarktes in Nürnberg statt. Unter dem Motto „Soziales unternehmen: Zwischen Grundsatz und Umsatz“ erreichte die zweitägige Veranstaltung mit 227 Ausstellern und 5124 Besuchern einen neuen Rekord. Bayerns Sozialministerin Emilia Müller betonte die Bedeutung der ConSozial: „Mit dem großen Andrang an Besuchern hat die ConSozial einmal mehr unter Beweis gestellt, dass sie die Leitveranstaltung für die Führungs- und Fachkräfte der Sozialwirtschaft im deutschsprachigen Raum ist. Es zeigt auch, welch hohen Stellenwert soziale Leistungen in unserer Gesellschaft haben.“

Der angeschlossene Kita-Kongress war ebenso ein Erfolg. Begleitet wurde dieser durch ein Forum auf der Messe, auf dem

Anbieter rund um das Thema Kindertagesbetreuung ihre Produkte und Dienstleistungen präsentierten.

Den diesjährigen ConSozial-Management-Preis teilen sich die KulturTafel Bamberg und das Deutsche Rote Kreuz für sein Führungskräfte-Entwicklungsprogramm in der ambulanten Pflege.

Die ConSozial wird seit 1999 jedes Jahr vom Sozialministerium mit Unterstützung der öffentlichen und freien Wohlfahrtspflege veranstaltet. Die 16. ConSozial findet am 5. und 6. November 2014 im Messezentrum Nürnberg statt.

▶ *www.consozial.de*

Erfolg lernen.
www.fundraisingakademie.de

Mein Engagement soll mein Job werden!

UNSER STUDIENGANG ZUM FUNDRAISING-MANAGER IST DAFÜR EINE HERVORRAGENDE CHANCE.

Unser renommierter Studiengang zum Fundraising-Manager bietet Ihnen eine fundierte Ausbildung im Fundraising und hervorragende Berufschancen. Hier treffen Sie viele Autoren und Top-Praktiker als Referentinnen und Referenten. Wir informieren Sie gerne unter (069) 580 98-124, oder senden Sie eine Mail an:
info@fundraisingakademie.de

fundraising akademie

Fundraising Akademie • Emil-von-Behring-Straße 3 • 60439 Frankfurt/Main • Tel: 069-580 98-124

▶ www.fundraisingakademie.de

Fundraising der Zukunft

Der 9. Norddeutsche Fundraisingtag am 26. und 27. Februar 2014 in Hamburg nimmt die nachhaltige Förderung sozialer und kultureller Anliegen erneut in den Blick und stellt sich den aktuellen und künftigen Entwicklungen in diesem Bereich.

Fundraiser, Öffentlichkeitsarbeiter, Stiftungsrepräsentanten und Geschäftsführer sozialer und kultureller Einrichtungen, Verbände, Vereine und Stiftungen sind zu dieser Fachtagung eingeladen. Der 9. Norddeutsche Fundraisingtag findet im frisch renovierten Gemeindehaus der Hauptkirche St. Michaelis (Großer Michel) statt. Die professionelle Mittelbeschaffung durch Spenden und Sponsoring für gemeinnützige Organisationen, Projekte und Stiftungen ist eine herausfordernde Aufgabe bei sich deutlich verändernden gesellschaftlichen Rahmenbedingungen. Modernes Fundraising ist ein komplexes System, das auf einem ausgewogenen Zusammenspiel von Professionalität und Menschlichkeit basiert.

Ein Vertrauensverhältnis zu den Förderern aufzubauen und langfristig aufrecht zu erhalten, ist der Schlüssel des Erfolges im Fundraising. Wie gelingt dieses bei unterschiedlichen Zielgruppen,

die sich immer weiter in ihren Lebensstilen und wirtschaftlichen Verhältnissen ausdifferenzieren?

Über das Format der Veranstaltung informiert schon jetzt die Internetseite. Dort stehen ab Ende Dezember 2013 weitere ausführliche Informationen zum Programm des 9. Norddeutschen Fundraisingtages zur Verfügung. Die Anmeldung zur Teilnahme ist dann ebenfalls online möglich. Ab sofort können sich Interessierte auf der Seite in einen Online-Verteiler eintragen und so rechtzeitig weitere Informationen erhalten.

► *www.norddeutscher-fundraisingtag.de*

Fachtagung für Umwelt und Entwicklung

Am 27. und 28. Januar widmet sich die Fachtagung Fundraising für Umwelt und Entwicklung den beiden großen Schwerpunkten Unternehmensmanagement und Unternehmenskooperation: Beziehungen zwischen Unternehmen und gemeinnützigen Organisationen entwickeln sich immer stärker zu längerfristigen Kooperationen. Der NABU stellt dazu seine eigenen Leitlinien vor.

Für Vertreter von Organisationen aus umwelt- und entwicklungspolitischen Bereichen bietet die Tagung auch Einstiegsinformationen für den Bereich Fundraising im Allgemeinen und speziell im Feld Social Media. Und kurz vor knapp werden auch auf dieser Tagung noch einmal die wichtigsten Veränderungen im Zuge der SEPA-Umstellung vorgestellt.

► *www.franz-hitze-haus.de*

DEUTSCHER
FUNDRAISING
KONGRESS

2014

NEUE WEGE NEUE MITTEL

VOM 02. BIS 04. APRIL 2014 FINDET DER DEUTSCHE FUNDRAISING KONGRESS IN BERLIN STATT. MELDEN SIE SICH JETZT AN UND NUTZEN SIE DEN EARLY BIRD TARIF.

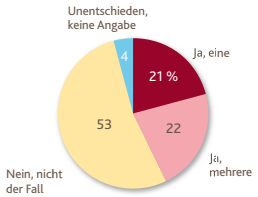
WWW.FUNDRAISING-KONGRESS.DE

Sie sind an einer Kooperation interessiert? Bitte wenden Sie sich an die Leiterin des Kongressbüros kaiserwetter: **Kathrin Dost**
T 030 814 662 30
k.dost@kaiserwetter.de

Bekanntheit deutscher Stiftungen

Viele Bürger haben genauere Vorstellungen von einer oder mehreren Stiftungen

Frage: „Es kann ja sein, dass man von einzelnen Stiftungen eine etwas genauere Vorstellung hat, z.B. weil man schon öfters etwas über die Arbeit dieser Stiftung gehört oder gelesen hat, oder weil es sich um eine Stiftung aus der Region handelt. Wie ist das bei Ihnen: Gibt es eine oder mehrere Stiftungen, die Sie etwas näher kennen, von denen Sie eine etwas genauere Vorstellung haben, oder ist das nicht der Fall?"



Altersgruppen	Ja, eine	Ja, mehrere	Summe
16 bis 29 Jahre	16 %	14	30
30 bis 44 Jahre	20	21	41
45 bis 59 Jahre	20	28	48
60 Jahre und älter	24	22	46
Schulbildung			
einfach	21	17	38
mittel	19	20	39
hoch	21	30	51

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 11011 (August 2013)

© IfD-Allensbach

21 Prozent der Deutschen kennen eine Stiftung etwas näher, weitere 22 Prozent haben sogar genauere Vorstellungen von mehreren Stiftungen. Das ergab eine Befragung des Instituts für Demoskopie Allensbach im Auftrag der BDO AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft in Zusammenarbeit mit dem Bundesverband Deutscher Stiftungen. Über 1500 Privatpersonen wurden im Rahmen der Untersuchung befragt. Die komplette Studie „Stiftungen im Spiegel der öffentlichen Meinung" gibt es online zum Gratis-Download.

▶ *www.bdo.de | www.stiftungen.org*

Charity-Golfturnier locht 72 00 Euro ein

150 prominente Persönlichkeiten aus Sport, Wirtschaft und Gesellschaft kamen in diesem Jahr bei der Sky Business Golf Trophy zusammen. Knapp 80 Teilnehmer sind auch tatsächlich auf dem Golfplatz Eichenheim bei Kitzebühel angetreten. Insgesamt kamen aus einer Charity-Auktion nach dem Turnier, den Erlösen der Sky Business Golf Trophy und einigen Spenden 72 000 Euro für die Sky Stiftung zusammen. Im Rahmen der Veranstaltung präsentierte die Stiftung auch ihre beiden neuen Förderprojekte: „Neue Wege", ein sozialpädagogisches Kletterprojekt für Jugendliche in problematischen Lebenslagen, und das „Kinderbewegungsabzeichen NRW", mit dem Kinder schon früh für Bewegung, Spiel und Sport im Verein begeistert werden sollen.

▶ *www.sky-stiftung.de*

Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++

Eine Million für neue Kapazitäten

Mit dem Programm „Emerge" versucht die Resource Alliance, kleine Nonprofit-Organisationen zu unterstützen. In diesem Rahmen will die Organisation 1 Million Britische Pfund sammeln, um später kleinen Nonprofit-Organisationen dabei zu helfen, finanziell eigenständig zu werden. Das Programm soll jeweils über zwölf Monate hinweg dabei helfen, die Stärken einer Organisation zu eruieren und diese dann fruchtbar zu machen: von der Analyse bis hin zum Capacity Building. Während Stiftungen und große Organisationen das Projekt unterstützen können, können sich auch kleinere Organisationen bereits um eine Förderung bewerben.

▶ *www.resource-alliance.org*

Notinseln für Jugendliche

Die Stiftung Hänsel+Gretel will Kindern einen Zufluchtsort bieten, wenn sie in schwierige Situationen geraten. Wenn Kinder von gleichaltrigen oder kriminellen Jugendlichen, von Dieben oder ausländerfeindlichen Gruppen bedroht werden, finden sie in Geschäften mit dem Notsiegel-Zeichen Schutz. Über 15 000 Geschäfte signalisieren bereits mit dem Aufkleber an ihrer Tür: „Wo wir sind, bist du sicher." Umgesetzt wird das Projekt mit gemeinnützigen und engagierten Partnern in ganz Deutschland. Der mittlerweile 200. Standort entstand in der Stadt Stein im Landkreis Fürth.

▶ *www.notinsel.de*

Fünf Jahre IT-Unterstützung

Das Portal Stifter-Helfen.de feiert seinen fünften Geburtstag. Auf der Plattform können sich gemeinnützige Organisationen registrieren, Förderung erhalten und von verschiedenen IT-Produktspenden profitieren. Anlässlich ihres fünfjährigen Bestehens hat die Plattform eine „Freundschafts-Kampagne" gestartet. Wer die Plattform einer befreundeten Organisation empfiehlt, kann dafür einen von 250 Sachpreisen gewinnen. Zu gewinnen gibt es unter anderem Notebooks, Buchhaltungs- und Vereinsprogramme.

▶ *www.stifter-helfen.de*

Matchfund von 100 000 Euro aus der Schweiz

Die Bürgerstiftung Halle hat sich ein großes Ziel gesetzt: Bis sie am 25. Mai 2014 ihren zehnten Geburtstag feiert, will sie 100 000 Euro für ihr Stiftungskapital sammeln. Sollte das klappen, legt die Schweizer Drosos Stiftung weitere 100 000 Euro drauf. Das Geld soll dann in den „Max-Fonds" fließen, der Kindern dabei hilft, kulturelle Bildung zu erfahren. Finanziert werden damit unter anderem die Projekte „Max macht Oper" und „Max geht in die Oper".

▶ *www.max.buergerstiftung-halle.de*

Neue Partner für José Carreras Gala

Die Deutsche José Carreras Leukämie Stiftung veranstaltet seit Langem schon die José Carreras Gala im deutschen Fernsehen. Für die Benefizgala am 19. Dezember um 20.15 Uhr konnte die Stiftung nun zwei neue Medienpartner gewinnen: Sky Deutschland und Mainstream Media. Damit wird die Gala auf den TV-Sendern Sky Christmas HD, GoldStar TV, Romance TV und Heimatkanal ausgestrahlt und ist auch für Nicht-Abonnenten empfangbar. Zusätzlich wird sie über die Kabelnetze digital empfangbar sein und via Livestream im Internet übertragen.

▶ *www.carreras-stiftung.de*

Verzeichnis aller Schweizer Förderstiftungen

Die Philanthropy Services AG will ein Verzeichnis aller Schweizer Förderstiftungen schaffen – mit der Online-Plattform www.StiftungSchweiz.ch. Darin können Schweizer Förderstiftungen ihren Stiftungszweck und ihre Arbeit vorstellen und sich mit Projektpartnern austauschen. Die Plattform soll mit laufend aktualisierten Datensätzen ausgestattet sein, die ab dem Sommer 2014 öffentlich gemacht werden. Das dabei eingesetzte Recherche-System wird an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften ZHAW in Winterthur programmiert. Das Verbandsmanagement Institut VMI der Universität Fribourg wirkt als wissenschaftlicher Partner an der Plattform mit.

► *www.stiftungschweiz.ch*

83 Milliarden Euro für das Gemeinwohl in Europa

Europas Stiftungen schütten pro Jahr rund 83 Milliarden Euro für das Gemeinwohl aus. Das ergab eine Machbarkeitsstudie der Europäischen Kommission zum europäischen Stiftungsstatut. Laut Studie gibt es in Europa mehr als 110 000 Stiftungen, die überwiegend gemeinnützig tätig sind. Deren Gesamtvermögen wird auf mindestens 350 Milliarden Euro geschätzt. Ein Großteil der Stiftungen in Europa, 30 Prozent, verfolgt die Zwecke Bildung und Forschung, es folgen soziale Zwecke mit 25 Prozent und Gesundheitsfürsorge mit 17 Prozent. Auch im europäischen Arbeitsmarkt sind Stiftungen wichtig: Schätzungen zufolge arbeiten 1 Million Menschen hauptamtlich im europäischen Stiftungssektor, hinzukommen 2,5 Millionen ehrenamtlich in Stiftungen Engagierte.

► *www.ec.europa.eu/internal_market/company/eufoundation/index_de.htm*

Preisgekrönte Stiftungskommunikation: Am 14. November wurde zum achten mal der Kommunikationspreis KOMPASS für vorbildliche Stiftungskommunikation in Deutschland verliehen. In der Kategorie Gesamtauftritt gewann die „Herbert Quandt Stiftung" aus Bad Homburg. In der Kategorie Projektkommunikation gewannen die „Stiftung Lesen" aus Mainz und die „Hessenstiftung – Familie hat Zukunft" aus Bensheim mit dem Projekt „Mein Papa liest vor!". In der Kategorie Einzelne Kommunikationsmaßnahme gewann die „Broken Hearts Stiftung" aus Seevetal bei Hamburg mit dem Projekt „Menschenhandel und moderne Sklaverei im 21. Jahrhundert: Designwettbewerb und Ausstellungen".

► *www.stiftungen.org/kompass*

Advertorial

Aktuell: Stiftung und Sponsoring

Die neue Ausgabe des Magazins „Stiftung & Sponsoring" ist erschienen. Ihr aktuelles Thema lautet „Nicht schwarz, nicht weiß – das Recht der Gemeinnützigen." Der Schwerpunkt des Magazins behandelt die Ausrichtung und Betätigung der Gemeinnützigen vor dem Hintergrund des Stiftungs- und Nonprofit-Rechts. Das heißt, es geht um Grundsätze, Entwicklungen und Beispiele. Im Gespräch ist Stephan Schauhoff, Fachanwalt für Steuerrecht, zu bisherigen Erfolgen und zur weiteren Durchsetzung verbesserter rechtlicher Rahmenbedingen für Stiftungen und Nonprofit-Organisationen. Außerdem widmet sich die Ausgabe aktuell der Diskussion um die Errichtung privatrechtlicher Stiftungen mit öffentlichem Vermögen. Auf den „Roten Seiten" betrachten Gert Klöttschen, Jochen Johannes Muth, Katharina Krumpen und Volkmar Heun das Thema „Stiftung und Umsatzsteuer (Teil I)".

► *www.stiftung-sponsoring.de*

Impact Investments für Bildung

Gemeinnützige Organisationen, die nicht nur mit ihrem Vergabevolumen oder ihrem operativen Budget, sondern auch mit ihrem Anlagevermögen zweckkonform wirken möchten, finden bei der Schweizer Initiative studienaktie.org einen bislang einzigartigen Weg.

Von LARS STEIN

In Zeiten rasch aufeinander folgender Finanzkrisen ist es nicht leicht, als Stiftung noch substanziell zu wirken und den eigenen Stiftungszweck nachhaltig zu erfüllen. Der allseits beklagte Anlagenotstand wird gerade für kleinere und mittlere Stiftungen zunehmend zum „Fördernotstand“: Erträge sind volatil, Projektverpflichtungen können häufig nur noch durch (im besten Fall nur temporäres) Aufzehren des Stiftungskapitals erfüllt werden. Das Beschaffen neuer Mittel und das nachhaltigere Erhalten und Mehren bestehender Mittel wird für Stiftungen und andere gemeinnützige Initiativen zunehmend zur Schlüsselherausforderung.

Als sinnvolle Ergänzung zum klassischen Fundraising bietet der gemeinnützige Verein studienaktie.org Stiftungen und engagierten Privatpersonen hier angemessene Lösungen in Form von innovativen Impact Investments zur Förderung von Bildung, die Wirkung und kapitalschonenden Erhalt der Gelder auf sinnstiftende Weise verbinden.

Studienaktie.org wirkt für Bildung – und ermöglicht allen Menschen, ihr persönliches Bildungsprojekt zu verwirklichen und so ihr eigenes Potenzial zu entfalten. Dazu bietet der Verein Investoren an, ihre Ersparnisse in Form von Darlehen an sogenannte Bildungsaspiranten zu vergeben – gemeint sind Menschen, denen zur Realisierung ihres individuellen Bildungsprojekts wie Studium, Lehre oder Weiterbildung noch ein letzter Beitrag an finanziellen Mittel fehlt. Nach Abschluss des Bildungsprojekts erhalten die Investoren die Darlehen einkommensabhängig verzinst zurück (innerhalb einer Zinsspanne von minimal 1,25 % und maximal 9,25 % p.a.). Dabei stellt der finanzielle Gewinn nur einen Teil der positiven Wirkung respektive des Impacts der Anleger dar: Indem sie mit ihren Ersparnissen Bildung ermöglichen, stärken sie das Entfaltungspotenzial der Gesellschaft und verändern auf persönlicher Ebene direkt nachvollziehbar das Leben eines Menschen zum Positiven. Über 110 unterschiedlichste Bildungsprojekte konnten durch das Studienaktie-Modell bislang verwirklicht werden. Aktuell wirken rund 230 individuelle und institutionelle Investoren über studienaktie.org für Bildung mit einem bisher investierten Gesamtvolumen von ca. CHF 1.5 Mio.

Längst spricht das Modell nicht mehr allein Privatpersonen an. Während Unternehmen und Service Clubs die Möglichkeit schätzen, über Bildungsinvestitionen soziale Wirkung mit Chancen der Personalgewinnung und -entwicklung zu verknüpfen, finden insbesondere Stiftungen im Studienaktie-Modell einen sinnvollen Weg, ihre zentralen Geldanlage-Herausforderungen

angesichts volatiler Märkte zu meistern.

Eine Stiftung mit mittlerer Kapitalausstattung und dem Zweck, Individuen auf ihrem Bildungsweg durch Stipendien zu unterstützen, sieht sich mit einer doppelten Herausforderung konfrontiert: Aufgrund der schwierigen Finanzmarktbedingungen ist das für Stipendien zur Verfügung stehende Vergabevolumen auf 2-3 Stipendien pro Jahr geschrumpft. Gleichzeitig steigt – für die Gesellschaft absolut begrüssenswert – die Zahl der Lernenden, Studierenden und Weiterbildenden seit Jahren stark an. Aufgrund erhöhter Transparenz der Stiftungslandschaft durch das Internet erhält die Stiftung zunehmend mehr Bewerbungen um die immer knapper werdenden Stipendien.

Der Stiftungsrat gerät in ein Dilemma: Der Aufwand zur Bewirtschaftung der Bewerbungen steigt massiv, was den Einsatz bezahlten Personals notwendig macht. Dadurch erhöhen sich die Betriebskosten der Stiftung, was neben der ohnehin schon schwierigen Ertragslage die Vergabe von Stipendien noch herausfordernder macht.

In dieser Situation entscheidet sich der Stiftungsrat dafür, einen Teil des Stiftungsvermögens missionskonform sowie moderat und stabil verzinst in Form von Bildungsinvestments bei studienaktie.org anzulegen. Der Stiftungsrat schließt ein sogenanntes „Investment-Mandat" mit studienaktie.org ab und investiert in einem ersten Schritt CHF 50 000, um dieses alternative Anlagevehikel auszuprobieren.

Nach Abschluss des Mandatsvertrags übernimmt studienaktie.org alle Leistungen rund um die Bildungsinvestments: Von den Vorgesprächen mit Aspiranten über die Vertragsverhandlungen bis hin zur Rückzahlung, inklusive halbjährlichem Wirkungsreporting. Als Mandatskundin obliegt es der Stiftung, die einzelnen Anlagevorschläge freizugeben, wobei die Auswahl der Bildungsprojekte ihren eigenen Kriterien entspricht und somit genau zur Erfüllung des Stiftungszwecks führt.

Für Stiftungen ist diese Art der Anlage sehr risikoarm, da sie im bisher noch nicht eingetretenen Fall eines Rückzahlungsausfalls das Geld als Stipendienvergabe verbuchen kann.

Die von studienaktie.org gegründete gemeinwohlorientierte EduPreneurs AG deckt nun mit dem gleichen Prozess, der zur Vermittlung der einkommensabhängig verzinsten Studienaktie-Darlehen notwendig ist, auch die Beratung und Betreuung von Bewerbern bei Stipendienstiftungen ab, die keine eigene Geschäftsstelle haben oder deren Aufgaben auf andere Felder fokussieren wollen. Wie beim Bildungsinvestment über studienaktie.org gilt auch hier: Der Stiftungsrat behält volle Kontrolle über den Prozess – und kann die Arbeitsbelastung gleichzeitig massiv senken.

Mit Stiftung&Sponsoring immer auf dem Laufenden!

- Aktuell, anschaulich, fundiert
- Praxisbeispiele, Fachartikel, Anregungen
- Kurze, prägnante Beiträge
- Inkl. regelmäßiger Fachbeilage **„Rote Seiten"**
- Autoren aus Wissenschaft und Praxis
- Alle wichtigen Themen des Nonprofit-Bereichs
- **Alle 2 Monate (druck-)frisch auf den Tisch**

Abonnieren Sie jetzt das führende Fachmagazin für Nonprofit-Management und -Marketing mit jeweils 6 Ausgaben pro Jahr plus Sonderausgaben zum Preis von 126,80 €

Nachlässe für Buchhandlungen/Bibliotheken (15 %), Redaktionen / Verlage (20 %), Studierende (40 %) und für jedes weitere Abonnement (50 %)

Wir begrüßen jeden neuen Abonnenten mit einem **Gratis-Exemplar** „Die verkaufte Verantwortung: Das stille Einvernehmen im Fundraising!" von Alexander Glück

Stiftung&Sponsoring

Stiftung&Sponsoring Verlag
Bleichestr. 305 · D-33415 Verl
Telefon (0 52 46) 92 510-0
abo@stiftung-sponsoring.de
www.stiftung-sponsoring.de

JA, ICH ABONNIERE S&S FÜR 1 JAHR

NAME, VORNAME

FIRMA/INSTITUTION (falls Lieferanschrift)

STRASSE/HAUSNUMMER

PLZ/ORT

TELEFON (für Rückfragen)

EMAIL

DATUM, UNTERSCHRIFT

☐ ZAHLUNG PER RECHNUNG ☐ ZAHLUNG PER BANKEINZUG

KONTONUMMER / BANKLEITZAHL

☐ Ich möchte das Abo beginnen mit der Ausgabe

☐ Ich bestelle zusätzlich folgende Einzelhefte (bei rückliegenden Ausgaben siehe Inhalte unter www.stiftung-sponsoring.de):

Das Abonnement verlängert sich jeweils um ein Jahr, wenn es nicht bis acht Wochen vor Ablauf gekündigt wird.

Die Bestellung kann ich binnen 2 Wochen nach Bestelldatum schriftlich beim Stiftung&Sponsoring Verlag, Bleichestr. 305, D-33415 Verl, widerrufen (Datum des Poststempels).

Gebrauchte Waren sind „Zweimalschön“

Vintage ist ein Trend, der in vielen Metropolen der Welt zu beobachten ist. Gebrauchte Kleidung wird von Menschen zu völlig neuen und eigenen Looks kombiniert. Die Deutsche Kleiderstiftung Spangenberg ließ sich von diesem Konzept für ihren eigenen Charity-Shop inspirieren.

Von MATTHIAS DABERSTIEL

Im Magniviertel von Braunschweig eröffnete am 19. Oktober der erste Laden der Deutschen Kleiderstiftung Spangenberg und der Diakonie gGmbH Beschäftigungsförderung der evangelischen Stiftung Neuerkerode. Der Name „Zweimalschön“ des Charity-Shops ist dabei Programm. Hier wird Second Hand-Ware von hoher Qualität angeboten. „Wir wollten mit „Zweimalschön“ abgelegten Dingen neues Leben einhauchen und einen würdigen Rahmen für die Präsentation und den Verkauf dieser Waren schaffen“, beschreibt Ulrich Müller, Geschäftsführer der Kleiderstiftung, das Konzept. „Zudem bietet „Zweimalschön“ vielen Menschen eine sinnvolle Betätigung in einem einzigartigen Umfeld“, ergänzt Barbara Ranke von der Diakonie gGmbH. Denn der Charity-Shop ist durch diese Kooperation auch ein Beschäftigungsprojekt, in dem Menschen unter Anleitung und in Kooperation mit Ehrenamtlichen ein Wiedereinstieg ins Berufsleben gelingen soll.

ERTRÄGE FÜR DEN GUTEN ZWECK, ABER KEIN SOZIALKAUFHAUS

Jeder Einkauf soll humanitäre Projekte in der ganzen Welt unterstützen, denn die Erträge des Ladens fließen für den guten Zweck. Ulrich Müller hat sich dafür auch von Szene-Läden in Berlin inspirieren lassen. „Wir sind kein Sozialkaufhaus, sondern wollen bewusst auch Kunden aus anderen Zielgruppen ansprechen“, betont er. Deshalb setzt er auf hochwertige Ware. Ob Kinderkleidung für junge Familien, Kleinmöbel für Designverliebte, Hausrat für Studenten oder hochwertige Textilien für die modebewusste Zielgruppe mit eigenem Anspruch an Stil und Exklusivität. Für den Laden hat die Kleiderstiftung ein eigenes Shop- und Marketingkonzept entwickelt. „Das Konzept ist als Franchisemodell angelegt und steht auch anderen Partnern und Organisationen zur Verfügung“, bietet Müller an. Der Shop soll dabei mit einheitlicher, moderner und peppiger Note überzeugen. „Unser Ziel ist ganz klar, Gewinne für die gemeinnützige Arbeit zu erzielen“, zeigt er sich überzeugt von der Idee.

Die Kooperation mit der Diakonie ist eine willkommene Ergänzung, denn so können direkt vor Ort auch Kleider abgegeben, Möbelspenden organisiert und Menschen ohne Beschäftigung eine Perspektive eröffnet werden. Ein soziales Image, das gerade jüngere und gebildete Zielgruppen bei Einkaufsentscheidungen zu würdigen wissen.

VINTAGE IST TREND

Dazu kommt noch der ökologische Aspekt. Alte Sachen wieder zu verwenden, ist momentan ein großer Trend. Second Hand-Läden, aber auch der Einzelhandel boomen mit Vintage-Konzepten. Vintage bezeichnet im Englischen eigentlich nur Kleidung, die tatsächlich alt und nicht nur auf alt gemacht ist. Die Kleiderstiftung setzt hier also ihre seit Jahren vorhandenen Ressourcen gekonnt und marktgerecht in Szene. „Aber auch die ehrenamtliche Mitarbeit gehört zu „Zweimalschön“, betont Shop-Referentin Stefanie Schumann. Auf einen ersten Aufruf hin zeigten bereits zwölf Personen Interesse. Wie marktgerecht das Konzept ist, muss sich nun beweisen. Zum Start lockte „Zweimalschön“ schon mal mit einem handelsüblichen Eröffnungsrabatt von zehn Prozent.

► *www.zweimalschoen.de*

Jetzt vorbestellen: Ratgeber Stiftungsmanagement

Foto: David Ausserhofer

Jetzt bestellen!

Erscheint im Oktober 2013

Hans Fleisch
Stiftungsmanagement
Ein Leitfaden für erfolgreiche Stiftungsarbeit

Berlin 2013
StiftungsRatgeber, Band 4 | ca. 160 Seiten
ISBN 978-3-941368-50-7
ISBN (E-Book) 978-3-941368-51-4 (EPUB)

19,80 €* | Mitgliederpreis 16,80 €* | E-Book: 14,99 €

Wie kann auch ein kleines Budget eine große Hebelwirkung erreichen? Welche Fragen sollte sich ein Stiftungsmanager immer wieder stellen? Wie findet eine Stiftung ihre „Marktnische“?

Prof. Dr. Hans Fleisch, Generalsekretär des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen und Geschäftsführer der Deutschen StiftungsAkademie, teilt sein langjähriges Erfahrungswissen im neuen praxisorientierten Basiswerk zum Management von Stiftungen.

Aus dem Inhalt:
- Stiftungsmanagement als verantwortungsvolle Aufgabe
- Neun Voraussetzungen für erfolgreiches Stiftungsmanagement
- Elf Ratschläge für Stiftungsmanager

Bundesverband
Deutscher Stiftungen

Bestellung und weitere Informationen:
www.stiftungen.org/verlag | verlag@stiftungen.org
*zzgl. 3,00 Euro Versandkostenpauschale

Per Knopfdruck – Optimierung des Fundraising-Budgets

The same procedure as every year – auch in diesen Tagen heißt es wieder für viele Fundraiser: Beim Vorstand vorstellig werden, einen besorgt-zuversichtlichen Eindruck machen und – wenn alles gut gegangen ist und die Spendeneinnahmen in den vergangenen neun Monaten gestiegen sind – auf ein paar Prozent mehr im Fundraising-Budget für nächstes Jahr zu hoffen. Aber bloß nicht zu viel. Das könnte schließlich Spender verschrecken.

Von CHRISTIAN GAHRMANN

Ob aus Angst vor zu hohen Verwaltungskosten, aus Tradition oder aufgrund fehlender betriebswirtschaftlicher Kenntnisse, die meisten Fundraising-Budgets dürften zu niedrig sein. Davon geht Prof. Michael Urselmann aus, Professor für Sozialmanagement und Inhaber des Beratungsunternehmens Urselmann Fundraising Consulting. Deshalb trug sein Seminar auf dem International Fundraising Congress 2013 in Holland den Titel „Is your fundraising budget too high or too low?". Zumindest ist es dann zu niedrig, wenn eine Spendenorganisation ihre Fundraising-Erlöse (also Spendeneinnahmen minus Fundraising-Kosten) maximieren möchte. Aber dieser Wunsch dürfte wohl den meisten Organisationen zu unterstellen sein.

Was also tun? Die Antwort kommt aus der Betriebswirtschaft und da genauer aus dem Risk-Management von Banken. Denn mit denselben Instrumenten, mit denen sich Kreditausfall-Risiken berechnen und minimieren lassen, können auch Fundraising-Erlöse maximiert werden, weiß Dr. Roland Demmel, selbständiger Risk-Manager, der nach der Finanzkrise im Rahmen der EU-Bankentests mit anderen Experten die Insolvenzwahrscheinlichkeit spanischer Banken modellieren und überprüfen durfte. Er hat zusammen mit Michael Urselmann ein Optimierungsmodell entwickelt, das dem Fundraiser am Ende ein paar geniale Zahlen ausspuckt: neben der optimalen Höhe des Fundraising-Budgets auch noch die optimale Verteilung der Mittel auf verschiedene Fundraising-Instrumente und verschiedene Spender-Zielgruppen.

Das klingt phantastisch. Macht ein solches Optimierungsinstrument uns Fundraiser vielleicht sogar arbeitslos? „Nein, natürlich nicht", beruhigt Michael Urselmann. „Das kann und darf immer nur einer von mehreren Entscheidungsfaktoren für Fundraiser sein. Aber wer über genügend Daten verfügt, erhält natürlich eine sehr aussagekräftige Entscheidungshilfe".

Ohne jede Menge Daten kommt das Optimierungsmodell von FundOpt – Fundraising Optimierung GmbH, dem eigens von Urselmann und Demmel für den Vertrieb dieser Innovation gegründeten Firma, nicht aus. Die Spendenhistorie sollte schon einige Jahre zurückreichen und möglichst durch Scores angereichert sein.

Deswegen haben Urselmann und Demmel ihr Modell zunächst nur auf Mailings angewendet. Als Testkunde fand sich die Kindernothilfe in Duisburg. Das Modell wurde mit den Spender- und Aktionsdaten gefüttert und um neue Kennzahlen – etwa die statistische Häufigkeit, mit der Spender von einer Spenderstufe auf die nächsthöhere oder nächstniedrigere wandern – ergänzt. Dazu noch jede Menge statistische Maßzahlen und natürlich die unterschiedlichen Kosten der Mailings – und schon lässt sich anhand von Simulationen ablesen, welche Mailing-Kombinationen an welche Zielgruppen mit welchem Kosteneinsatz am besten funktionieren. Optimierung geglückt!

So leicht und reibungslos, wie es hier klingt, funktioniert das Optimierungs-Tool von FundOpt in der Realität allerdings noch nicht. Schließlich handelt es sich ja auch noch um einen Prototypen. „Wir können hier erst mal nur einen ‚Polo' vorstellen", so Urselmann, „aber in der ‚Phaeton'-Version können auch externe Parameter wie Konjunkturdaten berücksichtigt werden. Dann brauchen wir auch keine Simulationen mehr. Ein Knopfdruck – und das System sagt Ihnen, wieviel Euro Sie für welche Maßnahmen budgetieren sollten, um den größtmöglichen Einnahmeeffekt zu haben."

Das klingt fast ein bisschen zu sehr nach Zukunftsmusik. Aber die Zukunft – da wollen wir Fundraiser doch hin.

Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++

„AIDS ist auch nicht mehr, was es mal war."

Die Werbeagentur kakoii hat der Deutschen AIDS-Hilfe (DAH) zum 30-jährigen Jubiläum eine Informations-Kampagne entwickelt. Im Zentrum steht die Frage „Wussten Sie eigentlich?" Darauf folgen Aussagen, wie „Mit HIV kann man fliegen". Im Kleingedruckten stehen Informationen, wie dass man heutzutage auch mit HIV Pilot werden kann. Am 23. September startete die Kampagne auf 75 City-Light-Boards, 200 000 Edgar-Cards sowie mehreren tausend kleineren Plakatformaten und 75 000 Postkarten. Sonderbereiche der Webseite sowie Facebook und Twitter greifen den Dialog mit der Öffentlichkeit auf.

▶ *www.aidshilfe.de/30*

Enter Services GmbH wird Enterbrain Software AG

Die Enter Services GmbH firmiert fortan als Enterbrain Software AG. Die Umwandlung in eine AG geschieht aufgrund des gestiegenen Bedürfnisses nach Zukunftssicherheit der Marke Enterbrain, begründet Werner Gessing, Vorstand der Enterbrain Software AG, die reine Formumwandlung von einer GmbH in eine AG. Somit garantiere der neue Name weiterhin Unternehmenskontinuität, erklärt Gessing. Für Kunden und Lieferanten ändert sich nämlich lediglich der Name, da alle Vertragsverhältnisse mit allen Rechten und Pflichten auf die AG übergehen.

▶ *www.enterbrain.ag*

Mit Mission zu neuen Ufern

Das Team von Mission Based Consulting bricht zu neuen Ufern auf. Der Newsletter von Fischer, Kulschewski und Partnern soll nämlich künftig einen weiteren Fokus haben. Nach wie vor steht das Thema Fundraising im Zentrum der Publikation, allerdings sollen auch Themen wie Sozialmarketing und Strategiebildung enthalten sein. Ebenfalls geändert haben die Berater den Titel des Newsletters. Statt „Fundraising innovativ" wird er in Zukunft „Mission-Based News" heißen. Das Logo und die Webseite von Mission Based Fundraising wurden im Rahmen der Umstellung ebenfalls überarbeitet.

▶ *www.mission-based.de*

Schülerpaten erhalten neues Gesicht

Die Schülerpaten Deutschland haben einen neuen Markenauftritt. Entwickelt wurde das neue Corporate Design der Organisation von der Agentur wirDesign aus Berlin. Die Agentur hatte anlässlich ihres 30-jährigen Jubiläums eine wirDesign-proBono-Aktion ausgelobt. In deren Rahmen gewannen die Schülerpaten eine kostenlose Markenberatung und die komplette Entwicklung ihres Corporate Designs.

▶ *www.schuelerpaten-deutschland.de*

Happy End fürs Schweizer Gemeinwohl

Die DVD-Shop AG macht mit dem Projekt filmspende.ch alte DVDs und Bluray-Discs zu Geld. Spender können dabei ihre alten Filme in eine Schachtel packen und mit dem bereitgestellten Formular an die Initiatoren schicken. Vom Erlös der Filme gehen dann – abzüglich der Kosten für Porto und Verpackung – 50 Prozent an ein Schweizer Hilfswerk: Die Glückskette, das Rote Kreuz, die Beat Richner Stiftung, Pro Specie Rara oder die Schweizer Berghilfe. Ab einem Paket von 100 Discs, kann der Sender auch selbst ein Hilfswerk auswählen, an welches der Erlös der Filme geht.

▶ *www.filmspende.ch*

Am 15. Oktober wurden die Wiener Sängerknaben bei der Kulturmarken-Gala als Kulturmarke des Jahres 2013 ausgezeichnet, da sie sich laut Jury mit dem Bau der Konzerthalle „MuTh" neu erfunden haben. Zur Trendmarke des Jahres 2013 wurden die „RuhrKunstMuseen" gewählt. Stadtmarke des Jahres 2013 ist der Pro Magdeburg e. V. Udo Kittelmann, Direktor der Nationalgalerie Berlin, wurde „Kulturmanager des Jahres 2013" und als „Kulturinvestor des Jahres 2013" wurde der Deutsche Sparkassen- und Giroverband ausgezeichnet. „Förderverein des Jahres 2013" wurde der „Freundeskreis des Germanischen Nationalmuseums – die Aufseßigen". ▶ *www.kulturmarken.de*

Magazin für Courage

Der Aktion Zivilcourage e.V. aus Pirna bei Dresden engagiert sich für Toleranz und Demokratie. Mit diesem Ziel gibt der Verein seit Oktober 2013 das Couragiert-Magazin für demokratisches Handeln und Zivilcourage heraus. Die Mediavista KG verlegt und produziert das Couragiert-Magazin. Gefördert wird das Projekt durch die Bundeszentrale für politische Bildung und im Rahmen des Landesprogramms „Weltoffenes Sachsen für Demokratie und Toleranz". Die nächste Ausgabe erscheint im März 2014. ▶ *www.couragiert-magazin.de*

Transparenz für Schweizer NPOs

Der Verein spendenbuch.ch will über den Umgang von Schweizer Nonprofit-Organisationen mit Spendengeldern transparenter machen. Die Spendengelder, die der Verein selbst erhält, will er an Hilfsprojekte weiter geben. Auf der Internetseite des Vereins finden potenzielle Spender Informationen über Projekte und Organisationen und können mit dem Empfänger ihrer Spende direkt in Kontakt treten. Durch die Einbindung sozialer Netzwerke können sich auch Spender untereinander austauschen. Zudem erläutert spendenbuch.ch in Form von Blogbeiträgen, Projektberichten und Fotos, was die Spenden vor Ort bewirken. ▶ *www.spendenbuch.ch*

Dienstleisterverzeichnis

PLZ-Bereich 0

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

SPENDENAGENTUR

Spendenagentur
Fundraising | Marketing | Public Relations

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

Altlockwitz 19
01257 Dresden
Telefon: +49 (0)351 87627-60
Telefax: +49 (0)351 87627-79
kontakt@spendenagentur.de
www.spendenagentur.de

MediaVista KG

Sprechen Sie Klartext!
Treffen Sie den
richtigen Ton!
Damit Ihre Spender und
Sponsoren Sie immer
richtig verstehen.

MediaVista KG
Agentur für Medien, Public Relations & Werbung

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

Damit Ihre Spender und Sponsoren Sie richtig verstehen.

Altlockwitz 19
01257 Dresden
Telefon: +49 (0)351 87627-10
Telefax: +49 (0)351 87627-99
kontakt@mediavista-kg.de
www.mediavista.de

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

Thomas-Müntzer-Straße 34
06842 Dessau-Roßlau
Telefon: +49 (0)340 8701660
Telefax: +49 (0)340 8701661
info@sponsorstein.de
www.sponsorstein.de

PLZ-Bereich 1

Deutscher Spendenhilfsdienst – DSH GmbH
„Wir sprechen mit Erfahrung"
Seit über 10 Jahren telefonieren wir ausschließlich für NGOs und bieten
- *Beratung zum Auf- und Ausbau von Telefon-Fundraisingmaßnahmen.*
- *Durchführung von Telefonkampagnen (Outbound- und Inbound)*
- *Beratung zum Aufbau eigener „Telefon-Lösungen"*
- *Seminare/Schulungen für haupt- und ehrenamtliche Mitarbeiter*

Boxhagener Straße 119
10245 Berlin
Telefon: +49 (0)30 232553000
Telefax: +49 (0)30 232553020
berlin@spendenhilfsdienst.de
www.spendenhilfsdienst.de

Agentur für Nachlass-Fundraising GmbH
- *Datenbank-Analysen*
- *Strategie, Konzeption*
- *Beziehungsaufbau und -pflege, persönlich und vertrauensvoll*
- *Identifikation neuer Testamentspender*
- *Broschüren, Newsletter, Webpräsenzen*
- *Veranstaltungen*
- *Abwicklung*
- *Herausgeber von Regionalverzeichnissen*

Wir beraten und unterstützen Sie gerne – mit Herz, Verstand und Feingefühl!

Alt-Moabit 89
10559 Berlin
Telefon: +49 (0)151/613675737
info@nachlass-fundraising.de
www.nachlass-fundraising.de

FRC Spenden Manufaktur GmbH
Die FRC Spenden Manufaktur bietet hochwertige telefonische Spendenwerbung für gemeinnützige Organisationen an. Unser Angebot umfasst alle Aspekte der Spenderbetreuung, Reaktivierung, Dauerspendergewinnung und Spendenerhöhung. Unsere maßgeschneiderten Kampagnen bieten eine optimale Kostenkontrolle bei vollständiger Transparenz und Erfolgsgarantie.

Alt-Moabit 89
10559 Berlin
Telefon: +49 (0)30 23329117
Telefax: +49 (0)30 22908877
h.menze@spenden-manufaktur.de
www.spenden-manufaktur.de

direct.
Gesellschaft für Direktmarketing mbH

Die Direktmarketing-Agentur mit eigenem Lettershop. Speziell für NPO: Mailings zur Spenderbindung, Upgrading, Reaktivierung inaktiver Spender, Neuspendermailings, Versand von Zuwendungsbestätigungen, Förderzeitung
- *Konzept und Idee*
- *Adressen*
- *EDV-Service*
- *Druck*
- *Personalisierung*
- *Bildpersonalisierung*
- *Handschriften*
- *Lettershop*
- *Fulfillment*

Sie finden uns in Berlin, Hamburg und Eresing bei München.

Kurfürstendamm 171–172
10707 Berlin
Telefon: +49 (0)30 8871740
Telefax: +49 (0)30 88717422
direct.berlin@directpunkt.de
www.directpunkt.de

DialogDirect GmbH
DialogDirect ist seit 1994 Pionier der Infostandkampagnen für NGOs in Deutschland und Europa.
Art der Dienstleistungen im Bereich Fundraising:
Direct Dialog – Kampagnen zur Neugewinnung von Adressen, Spendern und Mitgliedern (Infostand, Events etc.) durch Face-to-Face-Kommunikation; EDV-Dienstleistungen (Data Dialog); Telemarketing (TeleDialog)

Oranienstraße 161
10969 Berlin
Telefon: +49 (0)30 616509-10
Telefax: +49 (0)30 616509-11
office@dialogdirect.de
www.DialogDirect.de

spendino GmbH
Ihr Partner für SMS- und Online-Fundraising

spendino ist Ihr führender Partner in Deutschland und der Schweiz, der sich auf den Einsatz von Mobilfunk- und Internettechnologien für soziale Zwecke spezialisiert hat.
Unsere Lösungen im Detail:
- *SMS-Spenden: Jedes Handy wird zur Sammeldose, Spenderbindung, Patenschaften*
- *Online Fundraising: Spendenmodule, Web2.0 Werkzeuge*
- *Zahlungsabwicklung, Konzeption und Beratung*
- *Social Media: Facebook Spendenmodul, Qualifizierung und Beratung*
- *Viral Seeding*
- *Managed Online Fundraising: Online Marketing und Fundraising*

Kostenlose Beratung: 0800/0044533

Liebenwalder Straße 11
13347 Berlin
Telefon: +49 (0)30 45020522
Telefax: +49 (0)30 45025657
florian.noell@spendino.de
www.spendino.de

dr. schmitz & kollegen
folgenreich trainieren – der vision folgen

Sie haben eine Spender-Hotline? Sie wollen potenzielle Groß- oder Legatsspender erfolgreich ansprechen? Ihre Spender sicher binden? Wir trainieren und coachen seit Jahren gelungene Kommunikation in Fundraisingorganisationen, speziell am Telefon. Denn: Ihre Vision motiviert zur Spende – lassen Sie SpenderInnen diese Vision erLEBEN; bei jedem Kontakt!

Am Rohrgarten 41
14163 Berlin
Telefon: +49 (0)30 80585-424
Telefax: +49 (0)30 80585-749
info@schmitz-kollegen.de
www.schmitz-kollegen.de

LebensWerk Sozialmarketing GmbH
Wir begleiten Ihre Organisation und Ihr Unternehmen bei der Kommunikation und Strategieentwicklung. Insbesondere die Ausarbeitung und Durchführung von Kampagnen, aber auch die Konzeption und Gestaltung von Webseiten und Corporate Design sind unsere Kernkompetenz. Darüber hinaus entwickeln wir alternative Finanzierungsstrategien für die Sozialwirtschaft und bieten Spendenorganisationen eine kostenlose Fundraising-Software an.

Lüsse 25
14806 Bad Belzig
Telefon: +49 (0)33841 444905
Telefax: +49 (0)33841 799709
info@lebenswerk.org
www.sozialmarketing.org

PLZ-Bereich 2

PP Business Protection GmbH
Versicherungsmakler für beratende Berufe und Mangement, ein Unternehmen der Ecclesia-Gruppe

PP Business Protection GmbH Ihr Spezialberater für Versicherungen des Managements
- *D&O Versicherung*
- *Vermögensschaden-Haftpflichtversicherung*
- *Rahmenvertrag für Stiftungen (Bundesverband dt. Stiftungen), Verbände (DGVM)*
- *Spezial-Strafrechtsschutz-Versicherung*
- *Vertrauensschaden-Versicherung*
- *Anstellungsvertragsrechtschutz-Versicherung*

Tesdorpfstraße 22
20148 Hamburg
Telefon: +49 (0)40 413453210
Telefax: +49 (0)40 413453216
ppb@pp-business.de
www.pp-business.de

www.mailing.de
Onlineshop für Ihre Mailings!
Hier haben Sie die Möglichkeit mit wenigen Klicks, Versandhüllen oder ein kuvertiertes Standardmailing zu kalkulieren von 5.000 bis 500.000 Auflage. Wir liefern das komplette Mailing zu sensationellen Preisen und in top Qualität, innerhalb von 9 Arbeitstagen nach Datenanlieferung für Sie auf die Post. Sie werden begeistert sein!

Zirkusweg 2
20359 Hamburg
Telefon: +49 (0)40 421061-12
Telefax: +49 (0)40 421061-25
cborchert@mailing.de
www.mailing.de

direct.
Gesellschaft für Direktmarketing mbH

Die Direktmarketing-Agentur mit eigenem Lettershop. Speziell für NPO: Mailings zur Spenderbindung, Upgrading, Reaktivierung inaktiver Spender, Neuspendermailings, Versand von Zuwendungsbestätigungen, Förderzeitung
- *Konzept und Idee*
- *Adressen*
- *EDV-Service*
- *Druck*
- *Personalisierung*
- *Bildpersonalisierung*
- *Handschriften*
- *Lettershop*
- *Fulfillment*

Sie finden uns in Hamburg, Berlin und Eresing bei München.

Ausschläger Allee 178
20539 Hamburg
Telefon: +49 (0)40 2378600
Telefax: +49 (0)40 23786060
service@directpunkt.de
www.directpunkt.de

Fischer's Buchshop
Fachbücher-Fundus

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

Immenhorstweg 86
22395 Hamburg
Telefon: +49 (0)40 6048930
Telefax: +49 (0)40 6046681
h.fischer@direktmarketing-fischer.de
www.fischers-buchshop.de

stehli software dataworks GmbH
Die Komplettlösung für Fundraiser

- ***Druckfertige Mailingaufbereitung***
  Von Postadress über DataQuality – Datenverarbeitung mit unserer MasterIT
- ***Business Intelligence mit dem FundraiseAnalyser***
  Wirtschaftliche Betrachtung und Analysen aller Ihrer Aktivitäten
- ***Spendenverwaltung mit FundraisePlus NG***
  Entweder als „Do it yourself"-Variante oder als „Rundum sorglos"-Paket
- ***Wealth Overlay – Großspender-potenzialanalyse***
  Wir helfen Ihnen, Ihre Großspender zu identifizieren

Kaiserstraße 18
25524 Itzehoe
Telefon: +49 (0)4821 9502-0
Telefax: +49 (0)4821 9502-25
info@stehli.de
www.stehli.de

PinSource GmbH Hamburg | Wir prägen – Ihre Charity
Promotionsartikel für Charity und Fundraisingkampagnen

Ihr Spezialist für Kampagnen, Messe oder Auszeichnungen:
Wir unterstützen seit 30 Jahren unsere Kunden und arbeiten nachhaltig & zielorientiert in einer international aufgestellten, familiär geprägten Unternehmensstruktur – so können wir Ihnen eine sehr gute Dienstleistung zu fairen Konditionen anbieten.
Pins | Orden | Buttons | Memorabilien

Nartenstraße 19
21079 Hamburg
Telefon: +49 (0)40 20933488
Telefax: +49 (0)40 386858-17
charity@pinsource.eu
www.pinsource.eu/charity

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

Lise-Meitner-Straße 3
28816 Stuhr
Telefon: +49 (0)421 56905-0
Telefax: +49 (0)421 5690-55
fundraiser@koopmann.de
www.koopmann.de

PLZ-Bereich 3

adfinitas GmbH
Strategische Fundraisingberatung
Internationale Fundraisingprogramme mit europaweiter Präsenz
Kreation & Text & Grafik & Produktion
Full Service Direct Mail Fundraising
Online Fundraising
Social-Network-Fundraising i-doo
Zielgruppenberatung
Spender-Upgrading & Dauerspendergewinnung
Großspender- & Erbschaftsmarketing
Datenbankberatung

Landschaftstraße 2
30159 Hannover
Telefon: +49 (0)511 524873-0
Telefax: +49 (0)511 524873-20
info@adfinitas.de
www.adfinitas.de

TNT Post GmbH & Co. KG
TNT Post überzeugt mit flexibel zugeschnittenen Lösungen im modernen Dialogmarketing. Von der Optimierung des Adressbestandes schon vor Versand über die Produktion und bundesweite portooptimierte Distribution von Mailings bis zur Responseauswertung bieten wir alles aus einer Hand. Mehr über die Nr. 1 der alternativen Briefdienstleister: www.tntpost.de

Rotenburger Straße 24
30659 Hannover
Telefon: 018 05/8 68 76 78 (Anrufe 0,14 €/Min. aus dem dt. Festnetz. Abweichende Preise aus Mobilfunknetzen möglich.)
info@tntpost.de
www.tntpost.de

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

Steinriede 5a
30827 Garbsen
Telefon: +49 (0)5131 45225-0
Telefax: +49 (0)5131 45225-20
info@marketwing.de
www.marketwing.de

service94 GmbH
Dienstleistungen im Bereich Fundraising seit 1984:
- *Promotion und Öffentlichkeitsarbeit an Informationsständen*
- *Mitgliederwerbung*

Leistungen ausserhalb Fundraising:
- *Mitgliederverwaltung*
- *Call-Center*
- *Mailings*
- *Pressearbeit*

Zu unseren Kunden gehören bundesweit namhafte Vereine und Verbände.

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

KomServ GmbH
KomServ bietet professionelle Mitgliederverwaltung für Non-Profit-Organisationen, damit sich gemeinnützige Organisationen noch besser ihren eigentlichen Aufgaben widmen können!
Mit professionell gemanagten Daten verbessern Sie den Kontakt zu Ihren Förderern. Die Folge sind weniger Austritte, höhere Einnahmen und eine bessere Kommunikation.

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

AZ fundraising services GmbH & Co. KG
Über 25 Jahre Fundraising-Erfahrung:
- *Psychografische Spenderanalyse*
- *Themenaffine Zielgruppenadressen*
- *Zuverlässige Datenpflege*
- *Spendenaffines Online-Marketing*
- *Partnerschaftliches Kooperationsmarketing*
- *Effiziente Werbemittelproduktion*

DDV-Qualitätssiegel für Datenverarbeitung, Adressverlag und Listbroking.

Carl-Bertelsmann-Straße 161 S
33311 Gütersloh
Telefon: +49 (0)5241 802864
Telefax: +49 (0)5241 806094
dirk.langnau@bertelsmann.de
www.az-fundraising.com

PLZ-Bereich 4

microm
Micromarketing-Systeme und Consult GmbH

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

Hellersbergstraße 11
41460 Neuss
Telefon: +49 (0)2131 109701
Telefax: +49 (0)2131 109777
info@microm-online.de
www.microm-online.de

OPTIGEM GmbH
Softwarelösungen für Vereine, Stiftungen und gemeinnützige Werke

OPTIGEM Win-Finanz, unser zentrales Produkt, vereinigt viele Aufgaben in nur einer integrierten Softwarelösung: von der Adresse bis zur Zuwendungsbestätigung und von der einfachen Projektverwaltung bis zur kompletten Buchhaltung. Win-Finanz bringt Daten ohne Medienbrüche in Verbindung – mit wenigen Klicks. Testen Sie uns doch einfach kostenlos!

Postfach 102911
44029 Dortmund
Telefon: +49 (0)231 1829 3-0
Telefax: +49 (0)231 1829 3-15
info@optigem.com
www.optigem.com

Benefit Informationssysteme AG
Benefit ist führender Anbieter von Standard-Software für den Bereich Fundraising.
Wir bieten mit my.OpenHearts eine optimale und wirtschaftliche Software-Lösung zur langfristigen Bindung und Entwicklung von Spendern und Förderern, sowie die Verwaltung von Mitgliedern.

Wasserstraße 3–7
45468 Mülheim an der Ruhr
Telefon: +49 (0)208 30193-0
Telefax: +49 (0)208 30193-49
info@benefit.de
www.benefit.de

Fundraising und System
Analysen Software Beratung

„Du verstehst unsere Sprache" – Dolmetscherin zwischen NPO und Software
- *Unabhängige Beratung zu Fundraising-Software*
- *Analyse von Spendendaten*
- *Seminare Database-Fundraising und Fundraising-Kennzahlen*
- *Unterstützung für neues SEPA-Lastschriftverfahren*
- *Informationen zur Potenzialberatung NRW (Fördermittel für Beratungsprozesse)*

Doris Kunstdorff
Knappenweg 27
45473 Mülheim an der Ruhr
Telefon: +49 (0)208 760170
Telefax: +49 (0)3222 9823430
kunstdorff@fundraising-und-system.de
www.fundraising-und-system.de

Living Colour Fundraising
Mitglied der Deutschen Fundraising Group / bundesweit

„Von Herzen konsequent" für größte und kleinste NGOs. TV-Spots + Webdesign für World Vision oder Wikipedia ebenso wie Mailings für die Bottroper Kinderhilfe. Direkt Dialog für Greenpeace, Beratung der Fugger in Bayern oder des Kinderhospiz in Berlin. Dr. Jens Watenphul ist Studienleiter der Fundraising Akademie und immer freundlich: 0171/5359791

Hochstraße 29
46242 Bottrop
Telefon: +49 (0)2041 697936
Telefax: +49 (0)721 151492433
watenphul@livingcolour.de
www.livingcolour.de

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

Standard-Eintrag **149 €**

Premium-Eintrag (Standard + Stopper-Anzeige) **499 €**

TIRAGE LIMITÉ®
Karl Heinrich Hoogeveen

- *Adressen der europäischen Vermögens- und Leistungseliten*
- *Großspender Analysen*
- *Dialog-Marketingkonzepte*
- *Verlag*
- *Events*
- *Adress Database*
- *Fundraising*

Lotharstraße 298
47057 Duisburg
Telefon: +49 (0)151 18422199
elite@tirage-limite.com
www.tirage-limite.com

Alternativer Ansprechpartner
GEKO selections GmbH
Anja Steinke, Tel.: +49 (0)4168 9499003
as@gecko-selections.de

fundamente
seit 2006 die Experten für Fundraising im Ruhrgebiet

- *Fundraising von A wie Analyse bis Z wie Zielgruppe*
- *Coaching und individuelle Beratung*

Höhere Spendeneinnahmen, treue UnterstützerInnen und mehr öffentliche Präsenz durch:
- *kompetente Beratung,*
- *kreative Workshops*
- *gefühlvolle Kommunikation*
- *sensible Prozessbegleitung*
- *vertrauliche Planung*
- *strategische Positionierung*

Wildstraße 9
47057 Duisburg
Telefon: +49 (0)203 485777-0 | -11
Telefax: +49 (0)203 485777-19
info@fundamente.net
www.fundamente.net

van Acken Fundraising GmbH
Dienstleistung im Fundraising seit 1975
Wir bieten:
- *Strategie (Markforschung, Konzeptentwicklung, Adressauswahl, Erfolgskontrolle)*
- *Projektmanagement (Beratung, Koordination, Terminplanung, Etatüberwachung)*
- *Produktion (Druck, Personalisierung, Letter-shop, Postversand)*
- *Print- und Außenwerbung*
- *Direktkommunikation (Mailings, Beilagen, telefonische Spenderbetreuung)*
- *Markenbildung*
- *Internet (Online-Marketing, Social Media)*

Magdeburger Straße 5 · 47800 Krefeld
Telefon: +49 (0)2151 4400-0
Telefax: +49 (0)2151 4400-55
info@van-acken.de
www.van-acken.de

GOB
www.gob.de/fundraising
200 Spendenorganisiationen
25 Millionen Spender
1 Funsraisinglösung
unitop **NPO Fundraising**
die marktführende
Software für NPOs
GOB SOFTWARE & SYSTEME

GOB Software & Systeme
GOB ist weltweit einer der größten Microsoft Partner im Non-Profit-Sektor und Marktführer von Fundraising-Software in Deutschland. Mit über 250 Mitarbeitern unterstützen wir Sie mit ausgezeichnetem Beratungs-Know-how und Support bei der erfolgreichen Implementierung Ihres Software-Projektes.

Europark Fichtenhain A4
47807 Krefeld
Telefon: +49 (0)2151 349-3000
Telefax: +49 (0)2151 349-1120
info@gob.de
www.gob.de

HP-FundConsult –
Brücke zwischen Profit und Non-Profit
Partner und Bindeglied zwischen gemeinnützigen Organisationen, Wirtschaftsunternehmen und Privatpersonen

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

Hörsterstraße 38 / Rothenburg 41
48143 Münster
Telefon: +49 (0)251 48435-70
Telefax: +49 (0)251 48435-03
info@hp-fundconsult.de
www.hp-fundconsult.de

PLZ-Bereich 5

FRI Fundraising Institut GmbH
Das FRI bietet Beratungs- und Dienstleistungen im Fundraising:
- *Strategie und Konzeption*
- *Organisation und Struktur*
- *personelle Interimslösungen*
- *Auswahl/Einführung von FR-Software*
- *Datenstrukturanalysen*
- *Prozessanalysen (TQE)*
- *Übernahme von Fundraisingaufgaben*

„Wer immer tut, was er schon kann, bleibt immer das, was er schon ist." (Ford)

Hauptstraße 22
50126 Bergheim
Telefon: +49 (0)2271 5698859
Telefax: +49 (0)2271 5698857
mail@fundraisinginstitut.de
www.fundraisinginstitut.de

fundango GmbH
Die Fundraising-Experten aus Köln. Gewinner des Mailingwettbewerbs 2012 in der Kategorie Effizient & Auflagenstark!
fundango unterstützt Ihr Fundraising nach allen Regeln der Kunst – online wie offline. Wir konzipieren und realisieren Kampagnen und Aktionen, die Spender überzeugen – kreativ, authentisch, verlässlich und vor allem: erfolgreich!

Richartzstraße 10
50667 Köln
Telefon: +49 (0)221 67784590
Telefax: +49 (0)221 67784599
info@fundango.de
www.fundango.de

steinrücke+ich gmbh
Kommunikation und Fundraising für soziale Anliegen

Entwicklung und Umsetzung von Fundraisingkampagnen und -maßnahmen | Gewinnung von Neu- oder Dauerspenden | Reaktivierung von Inaktiven | Testamentsspenden | Aktivierung Ehrenamtlicher | Konzept, Text, Grafik und Produktion von Materialien | Internetauftritt, Newsletter, Social-Media | Events | Sponsoren und Unternehmenskooperationen | Pressearbeit

Bismarckstraße 12
50672 Köln
Telefon: +49 (0)221 569656-00
Telefax: +49 (0)221 569656-20
info@steinrueckeundich.de
www.steinrueckeundich.de

Ihr Unternehmen
fehlt hier noch?
Gleich eintragen unter:
fundraising-dienstleister.de

Deutscher Spendenhilfsdienst –
DSH GmbH
„Wir sprechen mit Erfahrung"
Seit über 10 Jahren telefonieren wir ausschließlich für NGOs und bieten
- *Beratung zum Auf- und Ausbau von Telefon-Fundraisingmaßnahmen.*
- *Durchführung von Telefonkampagnen (Outbound- und Inbound)*
- *Beratung zum Aufbau eigener „Telefon-Lösungen"*
- *Seminare/Schulungen für haupt- und ehrenamtliche Mitarbeiter*

Alpenerstraße 16
50825 Köln
Telefon: +49 (0)221 9901000
Telefax: +49 (0)221 9901099
koeln@spendenhilfsdienst.de
www.spendenhilfsdienst.de

Fundraising Profile GmbH & Co. KG
Menschen berühren und zum Spenden bewegen – das ist unser Geschäft.
Unsere Kunden profitieren von
- *erfolgreichen Strategien*
- *kreativen Konzepten*
- *vielen Jahren Erfahrung.*

Mit maßgeschneiderten Lösungen gewinnen, binden und reaktivieren wir Ihre Spender und unterstützen Sie professionell im Erbschafts- und Stiftungsfundraising.

Alpenerstraße 16
50825 Köln
Telefon: +49 (0)221 484908-0
Telefax: +49 (0)221 484908-50
welcome@fundraising-profile.de
www.fundraising-profile.de

Christian Gahrmann
Philanthropy Consulting GmbH
Strategisches Fundraising – Internationales Fundraising – Networking

Wir sind eine global denkende und lokal handelnde Strategieberatung für gemeinnützige Organisationen. Wir beraten Grassroots Vereine ebenso wie große Bildungsinstitutionen und Verbände.
Beratungsfelder: *Markenstrategie | EU Förderung | Internationales Fundraising | Finanzplanung & Controlling | Sponsoring | Stiftungen | Patenschaften | Workshops*

Sürther Straße 59
50996 Köln
Telefon: +49 (0)221 79008625
gahrmann@philanthropy-consulting.eu
www.philanthropy-consulting.eu

orthdirekt Listmanagement GmbH
Erfolg durch Response

Hier finden Sie die Adressen, die Sie schon lange suchen.
Unsere Exklusiv-Listen waren in den letzten Jahren schon immer ein Geheimtipp, wenn es um die Auswahl erfolgreicher Adressen zur Gewinnung neuer Spender ging.
Mit unseren Adresslisten wird auch Ihre Neuspender-Gewinnung zum Erfolg. Am besten, Sie testen.

Im Schlangenhöfchen 7
51427 Bergisch Gladbach
Telefon: +49 (0)2204 201716
Telefax: +49 (0)2204 201719
info@orthdirekt.de
www.orthdirekt.de

Zentrum für
Systemisches Fundraising GmbH
Das Zentrum für Systemisches Fundraising begleitet den Aufbau, die Entwicklung und die Implementierung von Fundraising in Non-Profit-Organisationen. Unsere Fachleute agieren dabei komplementär: Sie verknüpfen gängige Vorgehensweisen (Fundraisingmaßnahmen und -instrumente) mit systemischen Kompetenzen in der Organisationsberatung und -entwicklung.

Theaterstraße 15
52062 Aachen
Telefon: +49 (0)241 1891315
Telefax: +49 (0)241 1891314
info@Systemisches-Fundraising.de
www.Systemisches-Fundraising.de

GRÜN Software AG
Die Unternehmensgruppe GRÜN bietet Software- und IT-Serviceleistungen für Spendenorganisationen an. Mit der Branchen-Softwarefamilie GRÜN VEWA werden als Marktführer über ½ Milliarde Euro an Spenden und Beiträgen abgewickelt. Dienstleistungen in den Bereichen Outsourcing, Beratung, Werbung und interaktive Medien runden das Leistungsspektrum ab.

Augustastraße 78-80
52070 Aachen
Telefon: +49 (0)241 1890-0
Telefax: +49 (0)241 1890-555
verwaltung@gruen.net
www.gruen.net

Rechtsanwalt Michael Röcken
Vereins- und Verbandsrecht Rechtsanwalt Michael Röcken aus Bonn hat sich auf die bundesweite Beratung und Vertretung von Vereinen und Verbänden spezialisiert.
Neben der Vertretung und Beratung in allen Fragen des Vereins- und Verbandsrechts oder des Gemeinnützigkeitsrechts ist er als Referent bundesweit im Vereinsrecht tätig.

Thomas-Mann-Straße 62
53111 Bonn
Telefon: +49 (0)228 96399894
Telefax: +49 (0)228 96399895
info@ra-roecken.de
www.ra-roecken.de

marancon
Gesellschaft für Marketing, Analyse und Consulting mbH

Wir sind ein interdisziplinäres Team von Datenanalytikern und Marketing-Experten. Unsere Schwerpunkte sind
- *Datenanalyse*
- *Datamining und Segmentierungsanalysen*
- *Dialogmarketingberatung und Optimierung*
- *Geomarketing*
- *Social Media Beratung, Konzeption und Umsetzung*

Wir haben die Nutzung von Namenstagen als Spendenanlass entwickelt.

Königswinterer Straße 418
53227 Bonn
Telefon: +49 (0)228 33830000
Telefax: +49 (0)228 33830099
meinert.jacobsen@marancon.de
www.marancon.de

Trust Fundraising
Jürgen Grosse & Team

Leistungen: Fundraising von Analyse über Beratung, Strategie, Konzept und Umsetzung bis zur Erfolgskontrolle – als Einzelleistung oder umfassend.
Agenturmotto: Innovation, Zuverlässigkeit und Transparenz.
Nutzen: 30 Jahre Fundraising-Praxis; Gründer/Mitglied des SynTrust-Netzwerkes von neun Fundraising-Spezialisten für ganzheitliches Fundraising.

Burg Dattenberg, Burgstraße 2
53547 Dattenberg
Telefon: +49 (0)2644 60362-0
Telefax: +49 (0)2644 60362-20
j.grosse@trustfundraising.de
www.trustfundraising.de

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

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

PLZ-Bereich 6

faktor
Die Social Profit Agentur GmbH

Wir machen Ihre Marke stark und gewinnen für Ihre Organisation Spender, Besucher, Mitarbeiter, Mitglieder und Engagierte. Unser Know-how:
- *Entwicklung von Kommunikations- und Fundraisingstrategien*
- *Re-Brandings*
- *Beratung & Coaching*
- *Online-Fundraising & Social Media*
- *Kunden-/Mitarbeiterzeitschriften*
- *Kampagnenentwicklung*
- *(E-)Mailings*

Ansprechpartner: Dr. Oliver Viest
Wilhelm-Busch-Straße 44
60431 Frankfurt am Main
Telefon: +49 (0)69 366059-43
Telefax: +49 (0)69 366059-47
info@em-faktor.de
www.em-faktor.de

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

Emil-von-Behring-Straße 3
60439 Frankfurt
Telefon: +49 (0)69 58098-124
Telefax: +49 (0)69 58098-271
info@fundraisingakademie.de
www.fundraisingakademie.de

ENTERBRAIN
SOFTWARE AG

Neue Generation
ENTERBRAIN 2.0
schneller · moderner · einfacher · sicher
Weitere Leistungen:
Rechenzentrum · Outsourcing
ASP-Lösungen und Consulting
www.enterbrain.ag

ENTERBRAIN Software AG
Know-how, Dienstleistung, Rechenzentrum und Software für Ihre Non-Profit-Organisation

Die neue Generation ENTERBRAIN 2.0 ist schneller, moderner, einfacher und sicher. Die aktuelle Windowsoberfläche bietet optimale Übersichtlichkeit, klare Strukturierung und einfaches Handling. Jeder Anwender kann die Menüstruktur auf seine individuellen Arbeitsabläufe anpassen. Die SEPA-Funktionalität ist bereits voll integriert. ENTERBRAIN ist die einzige Software im Fundraising, deren Mitglieder-, Bußgeld- und Spendenverwaltung geprüft und testiert wurde. Dank des neuen Lizenzierungsmodells können nun auch NPOs mit geringem Adressvolumen ENTERBRAIN 2.0 vollumfänglich nutzen.

Röntgenstraße 4
63755 Alzenau
Telefon: +49 (0)6023 9641-0
Telefax: +49 (0)6023 9641-11
info@enterbrain.ag
www.enterbrain.ag

Scharrer Social Marketing
- *Konzepte und Beratung*
- *Gestaltung und Produktion*
- *Mailings, auch in großen Auflagen*
- *Zielgruppen-Beratung*
- *glaubwürdige Kommunikation steht bei uns im Vordergrund*

Römerstraße 41
63785 Obernburg
Telefon: +49 (0)6022 710930
Telefax: +49 (0)6022 710931
scharrer@socialmarketing.de
www.socialmarketing.de

Agentur Zielgenau GmbH
Unser Fokus liegt auf der Entwicklung & Umsetzung individueller Konzepte.
Dabei bieten wir umfassende Leistungen in folgenden Bereichen:
- *Fundraising*
- *Marketing*
- *Beratung*
- *Spenderbetreuung*
- *Geschäftsstelle*
- *Marketing*

Profitieren Sie von unseren langjährigen Erfahrungen & Kenntnissen im Non-Profit-Bereich. Wir bieten Ihnen zielgenaue Lösungen.

Bessunger Straße 3–5
64285 Darmstadt
Telefon: +49 (0)6151 136518-0
Telefax: +49 (0)6151 136518-9
info@agentur-zielgenau.de
www.agentur-zielgenau.de

GEMINI DIRECT
marketing solutions GmbH
Leistungen für Ihr Fundraising:
- *spendenaffine Zielgruppenadressen*
- *Spenderprofile zur Spendergewinnung, -rückgewinnung und -bindung*
- *Datenverarbeitung und -pflege*
- *Ermittlung passender Werbemedien*
- *Mailingproduktion und Fulfillment*

ISO 27001-Zertifizierung auf Basis von IT-Grundschutz des BSI, Qualitätssiegel Datenverarbeitung des DDV

Black-und-Decker-Straße 17 C
65510 Idstein
Telefon: +49 (0)6126 95196-10
Telefax: +49 (0)6126 95196-29
mail@geminidirect.de
www.geminidirect.de

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

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

PLZ-Bereich 7

faktor
Die Social Profit Agentur GmbH

Wir machen Ihre Marke stark und gewinnen für Ihre Organisation Spender, Besucher, Mitarbeiter, Mitglieder und Engagierte. Unser Know-how:
- *Entwicklung von Kommunikations- und Fundraisingstrategien*
- *Re-Brandings*
- *Beratung & Coaching*
- *Online-Fundraising & Social Media*
- *Kunden-/Mitarbeiterzeitschriften*
- *Kampagnenentwicklung*
- *(E-)Mailings*

Ansprechpartner: Dr. Oliver Viest
Senefelderstraße 126 · 70176 Stuttgart
Telefon: +49 (0)711 414142-0
Telefax: +49 (0)711 414142-42
info@em-faktor.de
www.em-faktor.de

Arnold, Demmerer & Partner
25 Jahre Fundraising-Erfahrung für Ihren Erfolg.

Gratis Arbeitshilfen und Case Studies zum Fundraising finden Sie auf:
www.zielgruppenmarketing.de
- *Neuspendergewinnung*
- *Reaktivierung inaktiver Spender*
- *Bestands-/Mail-Response-/LTV-Analysen*
- *Kosten-/Nutzenanalysen*
- *Scoring / Optimierung*
- *EDV-Verarbeitung*

Motorstraße 25
70499 Stuttgart
Telefon: +49 (0)711 88713-0
Telefax: +49 (0)711 88713-44
post@arnold-demmerer.de
www.zielgruppenmarketing.de

pb direkt
Praun, Binder und Partner GmbH

IT-Service im Fundraising und Direktmarketing 20 Jahre Fundraising-Erfahung mit über 50 Spendenorganisationen als Kunden.
- *Scoring u. DataMining*
- *Druckfertige Mailingaufbereitung*
- *Adresskorrektur, -prüfung und -aktualisierung*
- *Umzugs-, Verstorbenen- und Unzustellbarkeitsprüfung*
- *Responseverarbeitung*
- *CRM-Datenbanken, Spenderverwaltung*

Motorstraße 25
70499 Stuttgart
Telefon: +49 (0)711 83632-16
Telefax: +49 (0)711 83632-37
info@pbdirekt.de
www.pbdirekt.de

a+s DialogGroup GmbH
Fullservice-Dienstleister für Dialogmarketing

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

Max-Planck-Straße 7
71254 Ditzingen
Telefon: +49 (0)711 656969-0
Telefax: +49 (0)711 656969-97
info@as-dialoggroup.de
www.as-dialoggroup.de

www.bussgeld-fundraising.de
Mit Geldauflagen erfolgreich Projekte finanzieren

- *über 9 000 personalisierte Adressen Strafrichter, Amts- und Staatsanwälte mit Kontaktdaten*
- *zielgruppengenaue Selektion*
- *einfach als Excel-Tabelle herunterladen*
- *ohne Nutzungsbegrenzung: „preiswert kaufen statt teuer mieten"*
- *Adresspflege und -updates*
- *Fullservice: Mailingabwicklung und Geldauflagen-Verwaltung*
- *kostenlose Software*

Postfach 102133
78421 Konstanz
Telefon: +49 (0)7531 282180
Telefax: +49 (0)7531 282179
post@bussgeld-fundraising.de
www.bussgeld-fundraising.de

PLZ-Bereich 8

Auktionator Michael Kramer
Immobilienversteigerungen und Liveauktionen

IMVE.DE für Immobilien und LIVEAUKTIONEN.TV sind spezialisiert auf die Vermarktung im Wege der Versteigerung von Wertgegenständen und hochwertigen Gebrauchsgütern, in Deutschland, Europa und weltweit. Unsere Firma steht in dieser hoch spezialisierten Branche auf dem Stand der modernsten Technik und proprietären Methoden des 21. Jahrhunderts.

Menzingerstraße 130 · 80997 München
Telefon: +49 (0)800 9992208
Telefax: +49 (0)3212 1045990
immo@imve.de
liveauktionen.tv

Marschall
Wernecke
& Andere

Marschall Wernecke & Andere
Wirkung als Maßstab für strategische Finanzierung

Wie entwickeln Sie unterscheidbare Angebote für soziale Investoren, Förderer und Partner?
Als Strategieberatung „mit Werkbank", Moderator und Entwickler von Projekten und Lösungen liefern wir relevante Impulse, begleiten Sie bis in die Umsetzung Ihrer Fundraising-Aktionen und bei Entwicklung und Wandel Ihrer Organisation.

Fraunhoferstraße 23b
80469 München
Telefon: +49 (0)89 12413850-0
Telefax: +49 (0)89 12413850-1
credibility@marschallwernecke.com
www.marschallwernecke.com

Brakeley GmbH
Fundraising & Management Consultants

Brakeley, 1919 in den USA gegründet, ist eine erfahrene internationale Fundraising-Beratung. Wir helfen gemeinnützigen Organisationen insbesondere im Großspenden-Fundraising. Dazu vereinen die deutschsprachigen Berater der Brakeley GmbH internationales Fundraising-Know-how mit ihrer langjährigen Fundraising-Erfahrung im deutschsprachigen Raum. Brakeley GmbH ist Gründungsmitglied der MIRA Alliance: www.miraalliance.com

Emil-Riedel-Straße 18 · 80538 München
Telefon: +49 (0)89 46138686
Telefax: +49 (0)89 46138687
johannes.ruzicka@brakeley.com
www.brakeley.com

actori GmbH
actori ist eine Strategieberatung spezialisiert auf die Bereiche Bildung und NPOs, Sport, Kultur und Regionen. Wir unterstützen Sie vor allem bei der Bewältigung Ihrer individuellen Herausforderungen im Sponsoring- und Spendenwesen. actori entwickelt dabei nachhaltige Konzepte zur Mittelakquise und sichert die konsequente, erfolgreiche Umsetzung.

Gundelindenstraße 2
80805 München
Telefon: +49 (0)89 540447-400
Telefax: +49 (0)89 540447-499
team@actori.de
www.actori.de

SCHÖNER SPENDEN
Eine Idee der Allplast GmbH

Die Spendenprodukte von SCHÖNER SPENDEN werden von Fundraisern für Fundraiser entwickelt. Die Produktpalette umfasst
- *Spendendosen*
- *Spendenboxen*
- *Spendenteller*
- *Spendenhäuser*
- *Spendensäulen*
- *und Pfandmarkenboxen*

aus hochwertigem Acryl.
SCHÖNER SPENDEN ist selbst Hersteller und bietet auf Wunsch auch Sonderanfertigungen an.

Neurieder Straße 8 · 82131 Gauting
Telefon: + 49 (0)89 86487446
Telefax: + 49 (0)89 86487447
vertrieb@schoener-spenden.de
www.schoener-spenden.de

IBV Informatik GmbH
Die NPO/NGO Applikation iInfo bildet Ihre Geschäftsprozesse im Bereich Adressen, Dokumente, Fundraising, Handel, Marketing, Projekte, Spenden, Finanzen vollständig ab.
Mit auf Ihre Bedürfnisse abgestimmten Dienstleistungen werden standardisierte Prozesse implementiert und individuelle Anforderungen definiert und umgesetzt.

Junkersstraße 5 · 82178 Puchheim
Telefon: +49 (0)89 8007098-290
Telefax: +49 (0)89 8007098-299
info@ibvinfo.com
www.ibvinfo.com

TeleDialog GmbH
Telefon-Fundraising: seit vielen Jahren ausschließlich für Non-Profit-Organisationen in der telefonischen Spenderbetreuung tätig.
Neuspendergewinnung – Interessenten werden zu langfristigen Spendern
Spender-Bedankung, Reaktivierung – Vom inaktiven zum aktiven Spender.
Upgrading
Datenkontrolle
Adressrecherche
Info- und Serviceline

Kirchenweg 41 · 83026 Rosenheim
Telefon: +49 (0)8031 80660
Telefax: +49 (0)8031 8066-16
kundenbetreuung@teledialog.com
www.teledialog.com

direct.
Gesellschaft für Dialogmarketing mbH

Die Direktmarketing-Agentur mit eigenem Lettershop. Speziell für NPO: Mailings zur Spenderbindung, Upgrading, Reaktivierung inaktiver Spender, Neuspendermailings, Versand von Zuwendungsbestätigungen, Förderzeitung
- *Konzept und Idee*
- *Adressen*
- *EDV-Service*
- *Druck*
- *Personalisierung*
- *Bildpersonalisierung*
- *Handschriften*
- *Lettershop*
- *Fulfillment*

Sie finden uns in Hamburg, Berlin und Eresing bei München.

Gewerbering 12 · 86922 Eresing
Telefon: +49 (0)8193 93719-0
Telefax: +49 (0)8193 93719-19
renn@directpunkt.de
www.directpunkt.de

Boese Consulting
Jährlich vertrauen zahlreiche Nonprofit-Organisationen im Bereich der telefonischen Mitgliederbetreuung und Öffentlichkeitsarbeit auf die Qualität unseres Unternehmens. Sichern auch Sie Ihren stetigen Zufluss finanzieller Mittel und Aktualisierung Ihrer Mitgliederdaten durch eine Zusammenarbeit mit uns.

Herzog-Georg-Straße 29 · 89415 Lauingen
Telefon: +49 (0)9072 95370
Telefax: +49 (0)9072 953716
info@boese-consulting.de
www.boese-consulting.de

PLZ-Bereich 9

Förderlotse T. Schmotz
Fördermittel für
gemeinnützige Organisationen
Wir unterstützen gemeinnützige Träger bei der Gewinnung von Fördermitteln und im Fundraising. Wir bieten:
- *Förderberatung*
- *Projektkonzeption*
- *Fördermittelrecherche*
- *Antragstellung*
- *Qualitätssicherung*
- *Förderdatenbank*
- *Seminare und Workshops*
- *Fachliches Coaching*
- *Strategieentwicklung*
- *Aufbau von Fundraisingstrukturen*
- *Outsourcing*

Flurstraße 15 · 91564 Neuendettelsau
Telefon: +49 (0)9874 322 311
Telefax: +49 (0)9874 322 312
beratung@foerder-lotse.de
www.foerder-lotse.de

Österreich

SOCIAL CALL fundraising GmbH
Über 15 Jahre Erfahrung am Telefon mit Spendern für mehr als 52 Organisationen.

Wir bieten:
- *Klassisches Telefon-Fundraisingvon A bis Z*
- *In- und Outbound*
- *Spezialisierung auf Klein-/Großspender, Unternehmen*
- *Besonderer Service für Notfälle und Patenschaften*
- *Qualifizierte Agents sprechen sensibel und authentisch*
- *Innovationen wie SMS-Spende*

Technologiestraße 8/3, Postfach 207
1120 Wien
Telefon: +43 (0)1 6023912-364
Telefax: +43 (0)1 6023912-33
office@socialcall.at
www.socialcall.at

DIRECT MIND GmbH
Fundraising aus Leidenschaft

- *Sie suchen neue Spender?*
- *Wollen „nur" Adressen mieten?*
- *Brauchen eine Datenbank, mit Kennzahlen als Entscheidungshilfe?*
- *Wollen eine Telefon-Aktion starten?*
- *Suchen frische Kreationen mit einer Strategie, die den aktuellen Trend am Markt berücksichtigt?*

Dieses erfahrene Team steht Ihnen mit Freude zur Seite.

Technologiestraße 8, Postfach 207
1120 Wien
Telefon: +43 (0)1 6023912-0
Telefax: +43 (0)1 6023912-33
office@directmind.at
www.directmind.at

atms Telefon- und Marketing Services GmbH
atms ist der einzige österreichische Telekomnetzbetreiber, der sich rein auf Kundendialoglösungen spezialisiert hat. In diesem Zusammenhang bietet atms mobile Fundraisinglösungen an, die eine Spendenrufnummer, den 24/7-Betrieb der Spendenplattform und Online-Schnittstellen für die Abwicklung von SMS-Einzel- und -Dauerspenden, auch für Facebook, umfassen.

Saturn Tower · Leonard-Bernstein-Straße 10
1220 Wien
Telefon: 0800 2404010
service@atms.at
www.atms.at

Schweiz

Motion Consulting GmbH
Fundraising | NPO-Management

Als Fundraiser, Marketing- und NPO-Spezialisten mit langjähriger Erfahrung bieten wir Know-how und Beratung für ein erfolgreiches Fundraising, zielgerichtetes Marketing und somit wirkungsvolles Handeln. In enger Zusammenarbeit mit unseren gemeinnützigen Kunden entwickeln wir innovative Ideen und Strategien, die einen spürbaren Wettbewerbsvorteil verschaffen und das Spendenergebnis nachhaltig verbessern.

Zeughausgasse 24 · 3011 Bern
Telefon: +41 (0)31 311 80 10
kontakt@motion-consulting.ch
www.motion-consulting.ch

NonproCons
Management und Fundraisingberatung

NonproCons berät Non-Profit-Organisationen im Bereich Fundraising und Management. Gehen Sie mit uns neue Wege! In Zusammenarbeit mit Ihnen stellen wir Ihre Organisation, Ihre Stiftung oder Ihr Projekt auf eine finanziell und strukturell sichere Basis. Wir beraten Sie gerne!

Rittergasse 35 · 4051 Basel
Telefon: +41 (0)61 2789393
sekretariat@nonprocons.ch
www.nonprocons.ch

dm.m division
AZ Direct AG

dm.m ist die erste Ansprechpartnerin für anspruchsvolle NPOs, die mit messbaren Erfolgen ihre Fundraising-Leistungen optimieren. Wir realisieren nachhaltige Lösungen für transparente und wertsteigernde Spenderbeziehungen. Mit effizienten Methoden und dem umfassendsten, relevanten Wissen im Fundraising-Umfeld erzielt dm.m entscheidenden Mehrwert.

Blegistrasse 1
6343 Rotkreuz
Telefon: +41 (0)41 7981949
Telefax: +41 (0)41 7981999
info@dmm.ch
www.dmm.ch

getunik AG
E-Services für NPOs

Wir erstellen für NPOs erfolgreiche elektronische Auftritte. Auf Smartphones, Tablets oder Workstations.
- *Innovative E-Payment- und SMS-Spenden-Lösungen.*
- *Web-CMS-Lösung „Easy Web" mit integriertem E-Mail-Marketing und E-Payment zum monatlichen Fixpreis.*

Hardturmstrasse 101
8005 Zürich
Telefon: +41 (0)44 3885588
info@getunik.com
www.getunik.com

Arenae Consulting AG
Das modular aufgebaute Softwarepaket funtrade unterstützt alle Bereiche des kollektiven und individuellen Fundraisings, optional auch den Versandhandel. Es wird beim Kunden installiert oder als SaaS-Angebot genutzt. funtrade wird in Zusammenarbeit mit den Kunden stetig weiterentwickelt, um neuen Bedürfnissen des Fundraisingmarkts gerecht zu werden.

Freiestrasse 18
8032 Zürich
Telefon: +41 (0)44 2477000
info@arenae.ch
www.arenae.ch

Schober Information Group (Schweiz) AG
Bei der Erhöhung des Spendenaufkommens durch effektive Gewinnung von Neuspendern möchten wir Sie gerne unterstützen.
Als führender Listbroker in der Schweiz vermitteln wir Ihnen die besten Adressen des Marktes. Wir können dabei auf über 300 Adresslisten in der Schweiz und über 2000 Adresslisten europaweit zugreifen. Alle Bereiche wie Versandhandel, Verlagswesen, Fundraising, Finanzmarkt und Spezialsegmente werden abgedeckt. Wir bieten Ihnen z.B. reine Postkäufer, Abonnenten, Spender, Kapitalanleger, Sportler, Reisende u.v.m.

Bramenstrasse 5
8184 Bachenbülach
Telefon: +41 (0)44 8642211
Telefax: +41 (0)44 8642323
info@schober.ch
www.schober.ch

ZHAW School of Management and Law
Zentrum für Kulturmanagement ZKM

Das Diplom of Advanced Studies in Fundraising Management (30 ECTS Punkte) ist ein Weiterbildungsangebot des Zentrums für Kulturmanagement an der ZHAW. Dieses verfügt über ein gut ausgebautes Netzwerk von Experten, Dozenten und Mitarbeitern, die mit den vielfältigen Fragestellungen des Fundraising bestens vertraut sind.

Bahnhofplatz 12 · 8400 Winterthur
Telefon: +41 (0)58 9347870
Telefax: +41 (0)58 9357870
info.zkm@zhaw.ch
www.fundraising-management.zhaw.ch

BLICKLE & HÄFLIGER Directmarketing AG
Wir beraten Sie seit über 25 Jahren kompetent von der Adresse bis zur Postaufgabe

NPOs vertrauen seit vielen Jahren auf unsere Leistungen, dank unseres grossen Know-hows und unserer Flexibilität.
Blickle & Häfliger Directmarketing AG – Ihr unabhängiger Partner für:
- *Zielgruppenberatung*
- *Adressvermittlung*
- *EDV-Dienstleistungen*
- *Laser-Personalisierung*
- *Lettershop*
- *Fulfillment-Abteilung*

Wir freuen uns auf Sie!

Hardhofstrasse 15 · 8424 Embrach
Telefon: +41 (0)44 8667200
Telefax: +41 (0)44 8667201
blickle@blickle.ch
www.blickle.ch

Walter Schmid AG
Die beste Adresse für Adressen

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

Auenstrasse 10 · 8600 Dübendorf
Telefon: +41 (0)44 8026000
Telefax: +41 (0)44 8026010
info@wsag.ch
www.wsag.ch

IBV Informatik AG
Die NPO/NGO Applikation iInfo bildet Ihre Geschäftsprozesse im Bereich Adressen, Dokumente, Fundraising, Handel, Marketing, Projekte, Spenden, Finanzen vollständig ab.
Mit auf Ihre Bedürfnisse abgestimmten Dienstleistungen werden standardisierte Prozesse implementiert und individuelle Anforderungen definiert und umgesetzt.

Schönenwerdstrasse 7 · 8902 Urdorf
Telefon: +41 (0)44 7459292
Telefax: +41 (0)44 7459293
info@ibvinfo.com
www.ibvinfo.com

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

Davidstrasse 38 · 9001 St. Gallen
Telefon: +41 (0)71 2273500
Telefax: +41 (0)71 2273501
info@saz.net
www.saz.com

Creativ Software AG
Die Creativ Software AG entwickelt Standard-Softwarelösungen für alle Bereiche des Büroorganisations-Managements sowie Branchenlösungen für Non-Profit-Organisationen, Verbände, Gewerkschaften, Parteien, Verlage, Beraterfirmen, Softwarehersteller, usw.
OM (Organisation Management) ist eine umfassende Businesssoftware mit hoher Parametrisierbarkeit

Unterdorfstrasse 83 · 9443 Widnau
Telefon: +41 (0)71 7272170
Telefax: +41 (0)71 7272171
info@creativ.ch
www.creativ.ch

Leser-Post an die Redaktion ...

Ausbeutung der Armen

Zur Glosse „Patenonkel Fabian F. Fröhlich ...“ Fundraiser-Magazin 5/2013 Seite 82

Sehr geehrter Herr Fabian F. Fröhlich,

ich war sechs Jahre lang in der Öffentlichkeitsarbeit von World Vision tätig. World Vision Deutschland und World Vision International. Viele Jahre davon in Afrika. (Für die, die's nicht wissen, WV ist ein christliches Kinderhilfswerk, das sich durch Kinderpatenschaften finanziert. WV operiert international. Das Budget ist über eine Milliarde Euro. Mehr als eine Million Kinder werden angeblich von WV gefördert.)

Ich kann gut nachvollziehen, dass es Ihnen ganz warm ums Herz wird, wenn Sie einen Brief aus Afrika, oder wo Ihr „Kind“ auch leben mag, erhalten. Das ist ja auch die Masche dieser Organisationen. Eine emotionale Abhängigkeit zu schaffen. Hier ist die Erleuchtung:

Von jedem Euro Ihrer monatlichen Spende gehen nur zwischen 7 bis 11 Cent in die Gemeinde, in der Ihr Kind lebt, wo es noch nicht einmal gewährleistet ist, dass Ihr „Kind“ auch was davon hat. Meistens ist das nämlich nicht so. Der Rest des Geldes geht für die Administration der Organisation drauf. Gehälter, Fuhrpark, EDV; in den Fundraising-Ländern wie in den Projektländern. Dazu kommen Reisekosten (meist wird Business geflogen und in mindestens 3-Sterne-Hotels übernachtet) und anderes, wie durch Sie finanzierte Versicherungen, wie berufliche Absicherungen und andere Vorteile, die sonst kein Arbeitnehmer hat.

Die Briefe, die Sie erhalten, werden nicht von den Kindern selbst geschrieben. Das besorgen Mitarbeiter. Was sie schreiben, das denken sie sich aus. Es kann gut sein, dass Ihr „Kind“ gar nicht Ihr „Kind“ ist. Oft kommt es vor, dass es diese Kinder gar nicht gibt, sie verstorben sind, der Spender aber hübsch weiter Geld schickt. (Wer kann schon Afrikanerkinder unterscheiden?)

Sexuelle Übergriffe seitens der Spender, die auf eigene Faust zu ihren Kindern reisen, kommen immer wieder vor und werden nicht den Behörden mitgeteilt, weil es ein schlechtes Licht auf die Organisation werfen würde.

Nur die hübschen Kinder finden Paten oder werden Paten angeboten. Die weniger attraktiven oder behinderten gehen von Anfang an leer aus. Und nur wer den evangelikalen christlichen Glauben annimmt, sich also taufen lässt und so wiedergeboren wird, hat überhaupt eine Chance, an der Glückslotterie der Spender teilzunehmen.

Und so weiter und so fort.

Will sagen: Kinderpatenschaften sind eine Ausbeutung der Armen und der gutmütigen Spender. Sie gehören verboten, weil sie verlogen und gefährlich sind. Betrug!!!

Wie gesagt, ich spreche aus sechs Jahren Berufserfahrung. 2008 habe ich meinen Job bei WV gekündigt. Die beste Entscheidung meines Lebens. Ich bedauere, dass Sie Ihr Geld jeden Monat so zum Fenster heraus schmeißen und hoffe, dass Sie einen besseren Weg finden, Ihr Gewissen zu beruhigen, anstatt Verbrecher zu unterstützen.

Sönke C. Weiss

Ihre Post an FUNDRAISER

Wir freuen uns auf Ihre Post.
Wie gefällt Ihnen das Magazin?
Schreiben Sie uns!
Wollen Sie uns über Ihre Organisation, Ihre Projekte und Aktivitäten informieren? Schreiben Sie an
meinung@fundraiser-magazin.de
oder an
Fundraiser-Magazin GbR
Redaktion
Altlockwitz 19
01257 Dresden

Aus Platzgründen müssen wir uns vorbehalten, Leserzuschriften zu kürzen.

Fundraiser Magazin

fundraiser-magazin.de

Fundraising-Jobs

Sie suchen einen Job? Sie suchen Mitarbeiter? Sie finden sie in der Fundraising-Job-Börse ...

Fundraising-Hilfe

Wer macht wo was? Im Dienstleister-Verzeichnis steht's garantiert. Sind Sie schon drin?

Fundraiser-Werbung

Erkennen Sie, was Werbung im Fundraiser-Magazin für Ihr Unternehmen bewirken kann ...

Fundraiser bestellen

Die aktuelle Ausgabe kommt pünktlich in Ihren Briefkasten, wenn Sie sie bestellen.

Aktuelle Themen, Texte und Termine

jederzeit und überall
(wo es Internet gibt)

fundraiser-magazin.de

Qualität setzt sich durch

„Qualitätsmanagement für Nonprofit-Organisationen" heißt das neue Buch von Marketingpabst Manfred Bruhn. Dieses Buch erfüllt wieder viele Aufgaben. Es ist Lehrbuch für Studierende, Anregung für Praktiker und Anlass für einen Diskurs zu Qualitätsmanagement (QM) im gemeinnützigen Bereich. Um es vorwegzunehmen: Allen diesen Punkten wird das Buch mehr als gerecht.

Der Aufbau des Buches ist systematisch, die Struktur klar, das Layout ansprechend.

Bruhn hält sich nicht lange damit auf, ob man Qualitätsmanagement braucht. Das steht für ihn außer Frage. Es geht eher darum zu schauen, wie es auch in Non-Profit-Organisationen mit den verschiedensten Anspruchsgruppen funktionieren kann. Dass diese Organisationen etwas leisten und somit auch eine Leistungsqualität haben, die der Kontrolle und ständigen Verbesserung bedarf, macht er sehr klar deutlich. Anschließend legt er die Grundlage für ein QM und orientiert sich dabei am Total Quality Management als Rahmenkonzept. Immer an den spezifischen Besonderheiten von Non-Profit-Organisationen orientierend, analysiert er Messung, Ausrichtung, Gestaltung, Zertifizierung und Implementierung des Qualitätsmanagements. Auch Controlling darf nicht fehlen. Besonders hervorzuheben sind die vielen Beispiele, die sowohl wirtschaftlich tätige Non-Profit-Einrichtungen, wie Krankenhäuser, Rettungsdienste und Hochschulen, als auch ganz normale Spendenorganisationen betreffen. Sehr gut ist seine Zusammenfassung von zehn Schritten für ein erfolgreiches QM in NPOs. Dieses Buch ist ein Gewinn für das Non-Profit-Management.

Matthias Daberstiel

Manfred Bruhn: Qualitätsmanagement für Nonprofit-Organisationen. SpringerGabler. 2013. 253 Seiten. ISBN: 9783658003531. 59,95 €.

Fundraising in der Kirche

Da Fundraising im Bereich Kirche besondere Anforderungen stellt, hat Rainer Scherlein ein Hilfsmittel für erfolgreiches Fundraising in diesem speziellen Sektor zusammengestellt. Es befasst sich zum einen mit Fragestellungen zum generellen Verständnis des professionellen und systematischen Fundraisings und blickt andererseits auf die Rahmenbedingung, die für den Bereich Kirche gelten. Als Beispiel wird die Erzdiözese Bamberg herangezogen. Besonders anschaulich und hilfreich ist dieses Werk durch seine zahlreichen Checklisten, Arbeitsblätter und Vorlagen.

Rainer Scherlein: Handbuch. Fundraising in der Erzdiözese Bamberg. Herausgegeben vom Generalvikariat der Erzdiözese Bamberg. Heinrichs-Verlag 2010. 100 Seiten. ISBN: 9783898891516. 8,00 €.

Fundraising vor Ort

Mit über 400 Kapiteln und Unterkapiteln, die tausende von Möglichkeiten des Fundraisings erläutern, stellt dieses Werk ein umfassendes Sachbuch mit Beispielen, Tipps, Checklisten und (Internet-) Adressen dar. Die 1600 Schlagworte des Registers sorgen für Übersichtlichkeit. So lässt sich dieser Ratgeber auch als Lexikon des Fundraisings verwenden. Trotz des Titels ist es nicht nur für süddeutsche Organisationen hilfreich, denn die jeweiligen Beispiele aus Bayern und Baden-Württemberg sind leicht übertragbar auf die gemeinwohlorientierte Arbeit von NGOs andernorts und bilden lediglich eine Orientierung für das Fundraising vor Ort.

Alexander Gregory / Peter Lindlacher: Fundraising in Süddeutschland. Hrsg.: Ev. Bildungswerk München, Institut und Projektentwicklung. Der Paritätische Baden-Württemberg. AG Spak Ratgeber 5. akt. Auflage 2010. 574 Seiten. ISBN: 9783940865090. 35,00 €.

Soziale Nachhaltigkeit

Aus der Tagung „Zukunft. Lebensqualität. Lebenslang." im vergangenen Jahr in Salzburg ist nun ein gleichnamiger Sammelband mit unterschiedlichsten Beiträgen unter der Klammer demografischen Wandels hervorgegangen. Auch wenn im ersten Beitrag zum Thema Lebensqualität anhand mehrerer Grafiken Unterschiede zwischen Deutschen und Österreichern erkundet werden, betont der Band doch eine europäische bzw. globale Perspektive. Anders ist auch soziale Nachhaltigkeit nicht mehr zu denken. Die Herausgeber stellen dabei soziale Lebensqualität in unbedingten Zusammenhang mit ökologischen und ökonomischen Faktoren. Individuelle Lebensentwürfe spielen sich allerdings auf kleinerer Ebene ab. Deshalb fehlt auch ein Text über kommunale Belange nicht.

Burn-out als Volkskrankheit wird von den Autoren ernst genommen, wenn Mechanismen von Glücks- und Genussfähigkeit beleuchtet werden und die Frage gestellt wird, wofür es sich eigentlich zu leben lohnt.

Das Buch bietet sowohl philosophische und ethische, wie auch politikwissenschaftliche Ansätze, die unterschiedlichste Denkanstöße für ein eigenes Konzept vom Älterwerden liefern. Im Vordergrund stehen dabei weder vorgefertigte Modelle noch andere Formen von Lösungsvorschlägen, sondern vielmehr das Hinterfragen aktueller Lebensstrukturen, um diese überhaupt bewusst und dadurch sichtbar zu machen. Damit umfängt das Buch keine eingegrenzte Zielgruppe, sondern bietet Anreiz für jeden.

Rico Stehfest

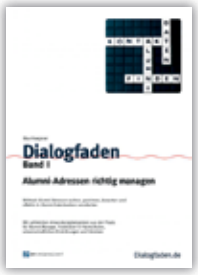
Zukunft. Lebensqualität. Lebenslang. Hrsg.: Reinhald Popp et. al. Schriftenreihe Zukunft. 2013. 161 Seiten. ISBN: 9783643505002. 19,90 €.

Mit Elan für den Sport

Wissen Sie, was ein Jokee ist? Dann wissen Sie wohl auch nicht, wie man erfolgreich ein Sportevent managt. Lothar Weisser hat Grundlagen, Rahmenbedingungen und Potenziale öffentlichkeitswirksamer Sportarten wie Laufen, Schwimmen und Radfahren unter die Lupe genommen und zeigt an ihnen, worauf es bei der erfolgreichen Durchführung eines solchen Events ankommt. Das Buch ist angereichert mit einer Vielzahl übersichtlicher Grafiken und Tabellen sowie einem Literaturverzeichnis. Am Beispiel des Bodensee-Megathlons wird das Finanzkonzept einer Großveranstaltung im Detail aufgezeigt.

Lothar Weisser. Sportevent-Management. Erfolgreiche Konzepte im Kampf um Sportler und Sponsoren. Erich Schmidt Verlag. 2013. 271 Seiten. ISBN: 9783503154319. 39,95 €.

Für gute Alumni-Adressen



Der Management-Ratgeber für Alumni-Adressen von Ilka Hoepner ist in der 2. Auflage überarbeitet und sinnvoll erweitert worden. Das Kapitel zur Adressrecherche fällt deutlich umfassender aus. Hinzugekommen ist ein Praxis-Kapitel mit Tipps, wie Alumni-Manager ihren „Werkzeugkasten" füllen können. Viele Grafiken und Screenshots illustrieren jetzt kommunikative Wege und internetbasierte Beispiele. Auch typografisch sind einige Verbesserungen vorgenommen worden. Trotzdem erscheinen Schriftgröße und Satz leider noch immer so, als wäre das Buch unnötig aufgeblasen worden. Das tut angesichts des sehr nützlichen Inhaltes nicht not.

Ilka Hoepner. Alumni-Adressen richtig managen. Verlagshaus Monsenstein und Vannerdat. 2013. 159 Seiten. ISBN: 9783869919645. 22,90 €.

Wirkt!

Organisationen, die nicht orientierungslos auf ihre Ziele zusteuern, können deutlich mehr für die Gesellschaft bewegen. Gerade in Zeiten knapper Kassen erwarten potenzielle Fördermittelgeber einen Nachweis über die Wirkung. Wer hier überzeugende Argumente und Nachweise vorweisen kann, ist eindeutig im Vorteil.

Das Kursbuch Wirkung der Phineo AG will eine Praxisanleitung sein, wie sich wirkungsorientierte Steuerung in den Organisationsalltag integrieren lässt. Dabei ist für die beiden Autorinnen klar: Wirkung heißt nicht Menschen zu erreichen, sondern sie in ihrem Handeln zu verändern.

In einer gelungenen Systematik stellen die beiden dar, was es dafür braucht und wie man dieses Konzept in seine laufende Tätigkeit integrieren kann. Sicher könnte man noch trefflich darüber streiten, wie weit zum Beispiel eine Evaluation gehen muss, um Wirkung nachzuweisen, aber für die meisten NPOs wäre ja schon die einfache Wirkungslogik ein Fortschritt. Projektbeispiele, Infokästen, Grafiken und Checklisten helfen dabei, sich schnell zurechtzufinden und mit dem Buch in der Hand ein eigenes System der Planung, Messung und Verbesserung von Wirkung zu entwicklen. Das ist auch vom Layout her ein Genuss.

Schön, das auch nicht nur an große Organisationen gedacht wurde, sondern auch kleine die Vorschläge umsetzen können. Wichtig auch das letzte Kapitel zum Thema „Wirkung verbreiten". Das Rad nämlich nicht immer wieder neu zu erfinden, sondern Bewährtes weiterzuentwickeln, hilft auch, schneller wirksam zu werden.

Matthias Daberstiel

Bettina Kurz, Doreen Kubek: Kursbuch Wirkung. 130 Seiten. ISBN: 9783000435164. kostenlos anfordern unter kursbuch-wirkung@phineo.org.

edition.fundraiser-magazin.de

Freunde und Spenden gewinnen:

so gelingt's

Basiswissen kompakt Motivation inklusive

Jan Uekermann
Fundraising-Grundlagen
Paperback, 160 Seiten
ISBN: 978-3-9813794-0-2

13,90 €

überall im Buchhandel und direkt unter
www.edition.fundraiser-magazin.de

Edition Fundraiser

Kirchliche Stiftung für das Fundraising

Eine Stiftung kann nicht zuletzt Teil eines umfassenden Fundraising-Konzepts sein. Auch im kirchlichen Bereich. Deshalb hat die Pax-Bank einen Leitfaden erarbeitet, der äußerst fundiert die unterschiedlichsten Formen kirchlicher Stiftungen und vor allem deren rechtliche und steuerliche Grundlagen aufführt. Dadurch schafft das Buch eine Orientierungsbasis für jene, die die Gründung einer Stiftung in Erwägung ziehen. Entstanden ist der Band in Zusammenarbeit mit der Caritas und der Stiftung pro missio. Dadurch sind hilfreiche Praxisbeispiele Teil der Erläuterungen.

Kirchliche Stiftungen als Teil eines Fundraising-Konzepts. Ein Leitfaden. dialogverlag. 2013. 62 Seiten. ISBN: 9783941462823. 10,00 €.

Schluss mit Babel

Auch im Verband bedeutet erfolgreiche Arbeit stets erfolgreiche Kommunikation. Von der Pike auf bietet dieses Buch für Einsteiger Schritt-für-Schritt-Anleitungen praxisnah und angereichert mit vielen Tipps. Die Relevanz fällt gleich ins Auge: Noch vor dem Aspekt der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit beginnen die Herausgeber dieses Buch mit der Frage nach der Mitteleinwerbung. Das verweist auf Prioritäten. Die Abstimmung interner mit externer Kommunikation wird hier übersichtlich in Bereiche wie online-Wege, Mitgliederkommunikation und Lobbyarbeit gegliedert.

Verbandskommunikation für Einsteiger. Hrsg.: Christian H. Schuster. polisphere. 2012. 150 Seiten. ISBN: 9783938456446. 30,00 €.

Wege aus dem Zwiespalt

Auch gemeinnützige Organisationen sind zusehends dazu angehalten, wirtschaftlich effizient wie effektiv aufgestellt zu sein. Trotzdem gilt auch heute noch der bloße Begriff des „Managements" für manche NPOs als rotes Tuch. Dabei steht es längst außer Frage, dass der Austausch zwischen Profit- und NonProfit-Bereich für beide Seiten überaus bereichernd ist. Und schlichtweg notwendig. Grenzwertig wird es aber, sobald das Prinzip Nutzenmaximierung ins Spiel kommt. Marktwirtschaft scheint dann nicht mehr zu funktionieren. Da dieses Dilemma in erster Linie auf Führungsebene einer jeden Organisation ausgetragen wird, sieht Michael Herzka auch genau dort den Punkt für einen Lösungsansatz. Sein Buch zeigt auf, dass der Widerspruch zwischen sozialer Teilhabe und notwendiger Wirtschaftlichkeit kein Grund zur Verzweiflung sein muss. Vielmehr sieht er genau darin den Mehrwert der Arbeit sozialer Organisationen.

Er erklärt nicht nur, wie soziale Organisationen zu definieren sind, sondern legt zudem dar, was Führung aus gänzlich allgemeiner Perspektive bedeutet. Dadurch eröffnet er ein Diskussionsfeld, das er in erster Linie durch die beiden Aspekte Dialog und Reflexion gestaltet sieht, wobei sich beide gegenseitig bedingen. Auf dieser Basis lassen sich auch Organisationen führen, deren „Gewinn" sich kaum oder nur mit anderen Werkzeugen als der der Marktwirtschaft messen lässt. Ein reflektiertes Buch, dessen schmaler Umfang über umfangreichen Gehalt hinwegtäuscht.

Rico Stehfest

Michael Herzka. Führung im Widerspruch Management in Sozialen Organisationen. Verlag SpringerVS. 2013. 154 Seiten. ISBN: 9783658014193. 24,99 €.

Guter Rat für die gute Tat

Mit Ratschlägen und Grundsätzen zum Thema Stiftungspraxis erklärt der Autor, welcher Voraussetzungen es für ein erfolgreiches Stiftungsmanagement bedarf, wie man auch mit einem kleinen Budget große Hebelwirkung erzielen kann und wie eine Stiftung ihre ganz eigene Marktnische entdeckt. In fünf Kapiteln wird der Leser anhand von Beispielen durch das Management von Stiftungen geführt und findet Empfehlungen des Autors, die die Stiftungsarbeit erfolgreichen machen können. Dabei basiert Fleischs Buch auf eigenen langjährigen Erfahrungen beim Aufbau, der Leitung und Beratung von Stiftungen.

Hans Fleisch: Stiftungsmanagement. Ein Leitfaden für erfolgreiche Stiftungsarbeit. Stiftungsratgeber, Band 4. Bundesverband Deutscher Stiftungen. 2013. 188 Seiten. ISBN: 9783941368507. 19,80 €.

Ärmel hochkrempeln!

Stuttgart 21 und die Anti-Atom-Bewegung zeigen, dass die Bürgerbeteiligung wieder steigt und eine aktive Möglichkeit bietet, die Demokratie mitzugestalten. Während Bürger dabei ihre Meinung oft lautstark, manchmal schrill kundtun, erkennt nun auch die Politik die Bedeutung bürgerlicher Teilhabe. Doch wie kann das in der Gesellschaft vorhandene Wissen für die Realisierung großer Projekte nutzbar gemacht werden? Das Autorenteam bietet inspirierende, manchmal auch provozierende Antworten und einen Ausblick, was demokratische Teilhabe bewirken kann.

Klaus Töpfer, Dolores Volkert: Verändern durch Wissen. Chancen und Herausforderungen demokratischer Beteiligung: von „Stuttgart 21" bis zur Energiewende. Oekom 2013. 191 Seiten. ISBN: 9783865814425, 17,95 €.

Kölner Verbände Seminare

www.verbaendeseminare.de

Die **Kölner Verbände Seminare** bieten Fachtagungen, Seminare und Workshops für Führungskräfte aus Verbänden und Organisationen an.

Bereits über 6.000 Führungskräfte haben an Veranstaltungen rund um die Themenbereiche **Management & Lobbying, Kommunikation & Marketing** sowie **Recht & Steuern** teilgenommen.

Unser Tipp

Seminar

Steuerprobleme und -risiken der Gemeinnützigen

Das Ehrenamtsstärkungsgesetz: Konsequenzen für gemeinnützige Verbände, gGmbHs und Stiftungen

Ihre Themen

- So verhindern Sie den **Verlust der Gemeinnützigkeit** durch formelle Satzungsmängel
- Ausschließlichkeit, Unmittelbarkeit und Selbstlosigkeit
- **Abgrenzungsprobleme bei den 4-Sphären**
- **Betriebsprüfungen** – frühzeitige „Beweisvorsorge“
- Die steuerliche **Privilegierung von Zweckbetrieben**

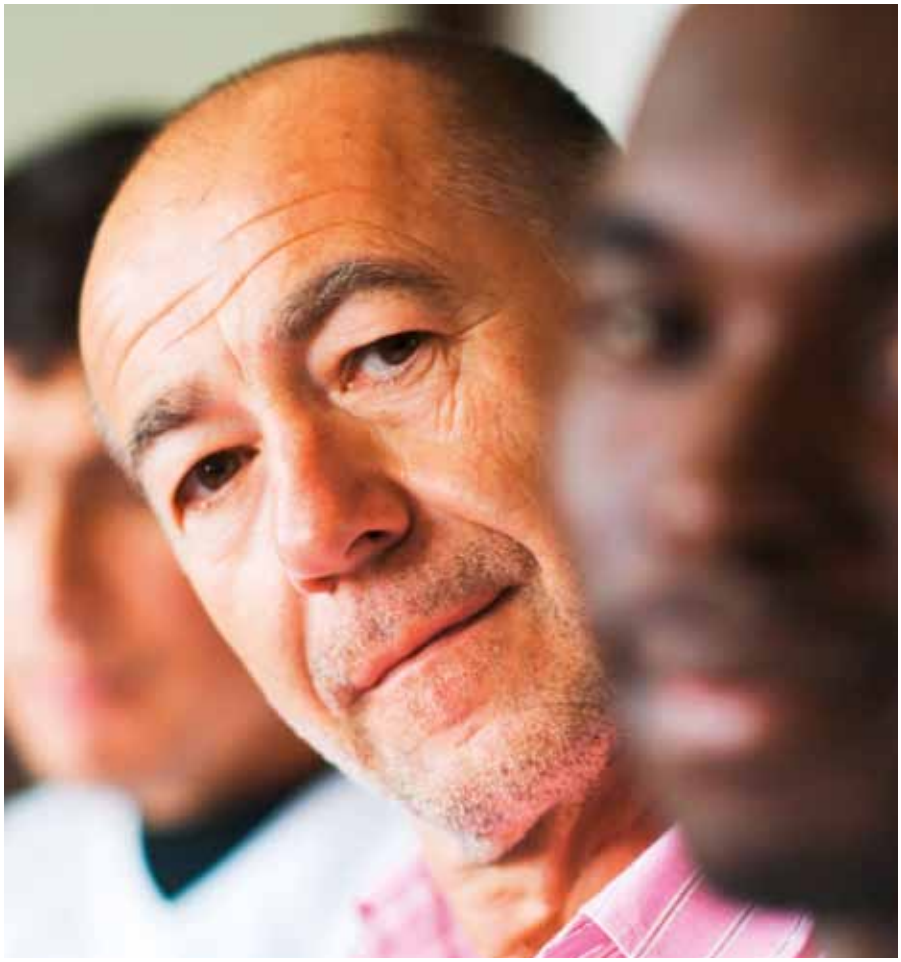
Dienstag, 11. März 2014, Bonn
Dienstag, 27. Mai 2014, Berlin

Sie erreichen uns telefonisch unter **(02 28) 93 54 93-20**
oder per E-Mail **info@verbaendeseminare.de**

Kooperationspartner
DGVM
Verbände report

Weil ich allein gar nix kann!

Willi Resetarits ist Fundraiser des Jahres 2013 in Österreich. Auf dem 20. Österreichischen Fundraisingkongress erhielt er den Ehrenpreis des Fundraisingverbands Austria und bemühte sich sofort, den Preis für seine Mitarbeiter im Integrationshaus Wien zu reklamieren. „Ich bin Mitglied in einem Team und erhalte diesen Preis stellvertretend für diese, weil ich allein gar nix kann", stellte er unmittelbar nach der Preisübergabe klar. Der Sohn burgenlandkroatischer Eltern wuchs in Wien auf. Schon früh zog es ihn zur Musik. Als „Ostbahn-Kurti" feierte er in den 1980/1990er-Jahren Erfolge. Er ist Mitbegründer von „Asyl in Not", „SOS Mitmensch" und Obmann des Vereins „Projekt Integrationshaus" in Wien. Sein unermüdlicher Einsatz für die Belange sozial Schwacher und politisch Andersdenkender brachte ihm sowohl hohe Auszeichnungen, aber auch eine Verurteilung wegen „Aufrufs zur Wehrdienstverweigerung" ein. Diese Klarheit und sein künstlerischer Anspruch wurden auch deutlich, als er zu seinen Benefizveranstaltungen gefragt wurde: „Die Show muss Weltklasse sein, sonst mach mers net!", rief er den Gästen des Kongresses zu und legte ihnen Professionalität und Freude an der Sache ans Herz.



Was ist Ihr persönliches Lebensmotto?
R-E-S-P-E-C-T (Otis Redding – „Respect")

Was wollten Sie als Kind werden?
Colonia-Kübel-Aufleger – oder Sänger

Was würden Sie als Unwort des Jahres vorschlagen?
... vom Feinsten.

Welches politische Projekt würden Sie beschleunigt wissen wollen?
Menschliche Neugestaltung des Asyl- & Fremdenrechts

Wem würden Sie mit welcher Begründung einen Orden verleihen?
Andrea Eraslan und dem gesamten Team des Wiener Integrationshauses. Sie leisten Großartiges!

Wo hätten Sie gern Ihren Zweitwohnsitz?
In den Bergen, auf einer Alm.

Mit wem würden Sie gern einen Monat lang tauschen?
Der Gedanke ist mir fern.

Wie lautet Ihr Fundraising-Motto?
Wir haben Glück. Uns geht es gut. Das sollte uns Verpflichtung sein ...

Ihre Helden in der Geschichte?
Die „kleinen" Leute aller Epochen, die ein hartes Leben hatten, in den Geschichtsbüchern aber nicht vorkommen.

Ihre Helden in der Gegenwart?
Die vielen Ehrenamtlichen im Sozialbereich, die unersetzliche Arbeit leisten und viel zu wenig gewürdigt werden.

Was würden Sie gern auch gegen den Willen einer Mehrheit durchsetzen?
siehe Antwort auf die nächste Frage.

Welche Reform bewundern Sie am meisten?
Die (hoffentlich bald) erledigten Reformen im Sozial-und Bildungsbereich, die seit Jahren anstehen.

Worüber können Sie lachen?
Über lustige Sachen. Gern und oft auch über mich.

Wann hört auch bei Ihnen der Spaß auf?
Wo der Spaß auf Kosten Schwächerer geht.

Welche Fehler entschuldigen Sie am ehesten?
Fehler, aus denen man lernen kann. Fehler, die man reparieren kann.

Was sollte einmal über Sie im Lexikon stehen?
Er hat sich zumindest bemüht.

Selber lesen oder verschenken

Das Fundraiser-Magazin gefällt Ihnen? Dann bestellen Sie jetzt Ihre eigene Ausgabe direkt in Ihren Briefkasten und seien Sie schneller besser informiert. Sie erhalten das aktuelle Heft immer pünktlich am Ersterscheinungstag.

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

Wenn Sie einem Freund, einer Kollegin oder einem engagierten Ehrenamtlichen eine Freude machen wollen, verschenken Sie das Fundraiser-Magazin doch weiter. Bitte tragen Sie dafür unter „Abweichende Lieferanschrift" die Postadresse des Beschenkten ein.

Abonnement-Coupon: Druckfrisch im Briefkasten

Füllen Sie einfach diesen Coupon aus und faxen ihn an **03 51/8 76 27-79** oder senden ihn per Post an Fundraiser-Magazin GbR, Altlockwitz 19, 01257 Dresden. Noch einfacher können Sie das Fundraiser-Magazin im Internet abonnieren unter

www.abo.fundraiser-magazin.de

Hiermit bestelle ich das Fundraiser-Magazin für ein Jahr. Das Jahresabonnement mit Lieferung an eine Adresse in Deutschland kostet 25,00 € (inkl. 7 % MwSt.) im Jahr. (EU-Ausland: 45,00 €, Schweiz: 56,00 CHF). Ich erhalte 6 Ausgaben des Fundraiser-Magazins (erscheint 2-monatlich). Wenn ich bis spätestens 6 Wochen vor Ablauf des Bestellzeitraums nichts von mir hören lasse, verlängert sich mein Abonnement automatisch um ein weiteres Jahr.

Bitte senden Sie die Rechnung an folgende Adresse (Ich bin der Abonnent):

.....
Organisation / Firma

.....
Abteilung / Bereich

.....
Anrede Titel

.....
Vorname Name

.....
Straße Hausnummer

.....
PLZ Ort

.....
E-Mail-Adresse für den Rechnungsversand

.....
Datum, Unterschrift

Bitte senden Sie das Fundraiser-Magazin an folgende (abweichende) Lieferanschrift

.....
Organisation / Firma

.....
Abteilung / Bereich

.....
Anrede Titel Vorname Name

.....
Straße Hausnummer

.....
PLZ Ort

Widerrufsrecht: Diese Bestellung kann ich innerhalb der folgenden zwei Wochen ohne Begründung bei der Fundraiser-Magazin GbR, Altlockwitz 19, 01257 Dresden schriftlich widerrufen. Dass ich dieses Recht kenne, bestätige ich mit meiner folgenden Unterschrift.

.....
Datum, Unterschrift

6/2013

Der vorweihnachtliche Fabian F. Fröhlich übt sich in Selbstzensur

Vor kurzem war Weltnettigkeitstag unter dem Motto „Es ist nett, wichtig zu sein. Aber es ist wichtiger, nett zu sein". Okay, nett ist die kleine Schwester von scheiße. Aber trotzdem: Lasst uns nett sein, das Leben ist hart genug. Und wenn wir schon die Dinge nicht ändern können, so sorgen wir halt dafür, dass sich Probleme nicht wie Probleme anfühlen. Einverstanden?

Konsens ist in – Klartext ist out. Also nicht richtig out, nur eben jetzt zurzeit ein No-Go, sag ich mal so. Man muss nicht immer provozieren, finde ich. Das hat der Dresdner Kreuzchor schon ganz vorrausschauend gemacht, für die China-Tournee das Lied „Die Gedanken sind frei" aus dem Programm zu nehmen. Bald ist wieder Weihnachten, die Zeit der Liebe, Harmonie und Seligkeit.

Was das betrifft, kann man sich ein Beispiel an der Kanzlerin nehmen. Statt zu fordern, man möge endlich mal die Klappe halten, sagt sie beispielsweise sowas: „Man bekommt beim Schweigen ganz gut ein Maß für die Zeit." Das nenne ich mal eine Ansage! Ich als ehemaliger DDR-Bürger war es ja gewöhnt, die Zeitung nicht nur von hinten nach vorn, sondern auch zwischen den Zeilen zu lesen. So kann ich nur lachen über meine Kollegin, die sich immer über die jungen Leute aufregt, welche den Mund nicht mehr aufmachen würden. Das stimmt doch gar nicht, man muss nur richtig hinhören.

Ich möchte zum Beweis mal einen zwanzigjährigen Naturschützer zitieren. Der sagte im Interview mit einer lokalen Studentenzeitung folgende aufrüttelnden Worte: „Hauptziel ist es, die Landschaft zu erhalten und eine zufriedenstellende Lösung für alle Beteiligten zu finden. Das bedarf natürlich Kompromissbereitschaft. Eine Teilbebauung soll nicht grundsätzlich ausgeschlossen werden. Politik und Stadtverwaltung können erst mal nicht mehr machen, als den Flächennutzungsplan zu gestalten. Aber die Politik sollte es natürlich begrüßen, wenn sich Bürger aktiv an der Gestaltung ihrer Umwelt beteiligen". Hammerspruch! Der Junge wird's noch weit bringen!

Ich persönlich übe das noch. Als meine Freundin gestern meine alten Jeans in die Kleiderspende geben wollte, bat ich sie: „Lass uns das bitte vorerst gern direkt abstimmen, Schatz". Ha! Ihr Gesicht hätten Sie sehen sollen! Derartige Diplomatie im Alltag war sie bisher noch nicht gewöhnt von mir.

Das nächste Fundraiser-Magazin, die Ausgabe 1/2014, erscheint am 5. Februar 2014 u. a. mit diesen Themen

- Großspenden und Capital Campaign
- Dienstleistungen pro bono?
- Kennzahlen für Social Media

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

Anzeigen- und Redaktionsschluss für die Ausgabe 1/2014, die am 5. Februar 2014 erscheint, ist der 16. Dezember 2013.

ISSN 1867-0563 – 8. Jahrgang

Fundraiser
Das Branchenmagazin für Spendenmarketing, Stiftungen und Sponsoring

erscheint 2-monatlich.
Alle vorherigen Ausgaben stehen im Internet unter *archiv.fundraiser-magazin.de* kostenlos als PDF-Dateien zur Verfügung.

Herausgeber:
Matthias Daberstiel, Udo Lehner, Daniela Münster

Verlag, Produktion, Vertrieb:
Fundraiser-Magazin GbR, Altlockwitz 19, 01257 Dresden, verlag@fundraiser-magazin.de, www.fundraiser-magazin.de

Redaktionsleitung:
Daniela Münster (v. i. S. d. P.)
redaktion@fundraiser-magazin.de
Telefax: +49 (0)3 51 8 76 27-79

Schweiz-Korrespondent:
Jan Uekermann,
jan.uekermann@fundraiser-magazin.ch

Anzeigen-Werbung:
matthias.daberstiel@fundraiser-magazin.de (verantwortlich), Telefon: +49 (0)3 51 8 76 27-70, Fax: +49 (0)3 51 8 76 27-79
Es gilt Anzeigenpreisliste Nr. 6 vom 1.1.2013

Druck:
Silber Druck oHG, Niestetal

Namentlich gekennzeichnete Beiträge spiegeln nicht unbedingt die Meinung der Herausgeber wider. Für unverlangt eingesandte Beiträge und Fotos wird keine Haftung übernommen. Nachdruck – auch auszugsweise – nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Verlages. Anzeigen- und Redaktionsschluss für die Ausgabe 1/2014, die am 5. Februar 2014 erscheint, ist der 16. Dezember 2013.

Fotonachweise:
Titelbild: Rebekka W.@photocase, S. 1: Jan Zoetekouw@fotolia (Erbschaft), S. 6: Pavlos Rekas, S. 10: OTS.Bild/Stiftung Biovision, S. 14/15: Seleneos@photocase, S. 18: Maik Meid, S. 20: Knut Vahlensieck/WAZ Fotopool, S. 36: DGzRS/Die Seenotretter, S. 40: obs/ZDF/ZDF/Rico Rossival (Cerne), S. 42: Philipp von Recklinghausen\lux, S. 45: udra11@fotolia, S. 46: jogy@fotolia, S. 50: megakunstfoto@fotolia, S. 60: Cordula Kropk, S. 64: Take A Pix Media@fotolia, S. 68: buchachon@fotolia, S. 69: MediaVista KG (unten), S. 80: Lukas Beck, S. 82: oza@fotolia, alle anderen PR / Archiv / privat

In Zusammenarbeit mit der
fundraising akademie

vanacken

Fundraising

Spielen Sie mit Ihren Spendern?

Wir nicht!
Spenden sammeln mit System

Einer unserer Bausteine: Direktkommunikation

Jeder Spender ist wichtig. Am besten ist es, jeden einzelnen so persönlich wie möglich zu betreuen und „Danke!“ zu sagen.
Das schafft Vertrauen und führt zu einer dauerhaften Spenderbindung.

Die direkte und sehr persönliche Kommunikation durch das Telefon öffnet Türen. Sie können mit keinem anderen Instrument so schnell Menschen erfolgreich gewinnen, professionell betreuen und vor allem langfristig binden.

Wir greifen für Sie zum Hörer.
Lernen Sie uns kennen!

Dialog verbindet Menschen.
Dialog zeigt Wertschätzung.

van Acken
Magdeburger Straße 5, 47800 Krefeld
Telefon: 02151 / 44 00-0, Telefax: 02151 / 44 00-55
info@van-acken.de, www.van-acken.de

Strategie
Marktforschung
Konzeptentwicklung
Kampagnenentwicklung
Kreation
Adressauswahl
Erfolgskontrolle

Projekt-management
Beratung
Koordination
Terminplanung
Etatüberwachung
Telefonschulung

Produktion
Datenerstellung
Druck
Personalisierung
Lettershop
Postversand
Fulfillment

Print- und Außenwerbung
Anzeigen
Großflächen
Citylights
Öffentlichkeitsarbeit

Marke
Markenbildung
Markenführung
Markenstrategie
Corporate Identity
Corporate Design

Internet
Online-Marketing
Social Media
Mobile Marketing
Website-Optimierung
Suchmaschinen-Optimierung

Im SEPA-Dickicht?
Wir helfen Ihnen durch.

Am 1. Februar 2014 beginnt eine neue Zeitrechnung. Wir erklären Ihnen, was Sie beachten müssen, damit die Umstellung reibungslos abläuft. Denn nur wer vorbereitet ist, minimiert mögliche Risiken.

www.adfinitas.de · info@adfinitas.de · Tel: +49(0) 511 52 48 73-0 · Fax: +49(0) 511 52 48 73-20

adfinitas
RELATIONSHIP FUNDRAISING