ISSN
1867-0563

Fundraiser
Ausgabe 2/2014

Fundraiser magazin

Das Branchenmagazin für Sozialmarketing, Spenden & Stiftungen

Der Bürgerkrieg in Syrien

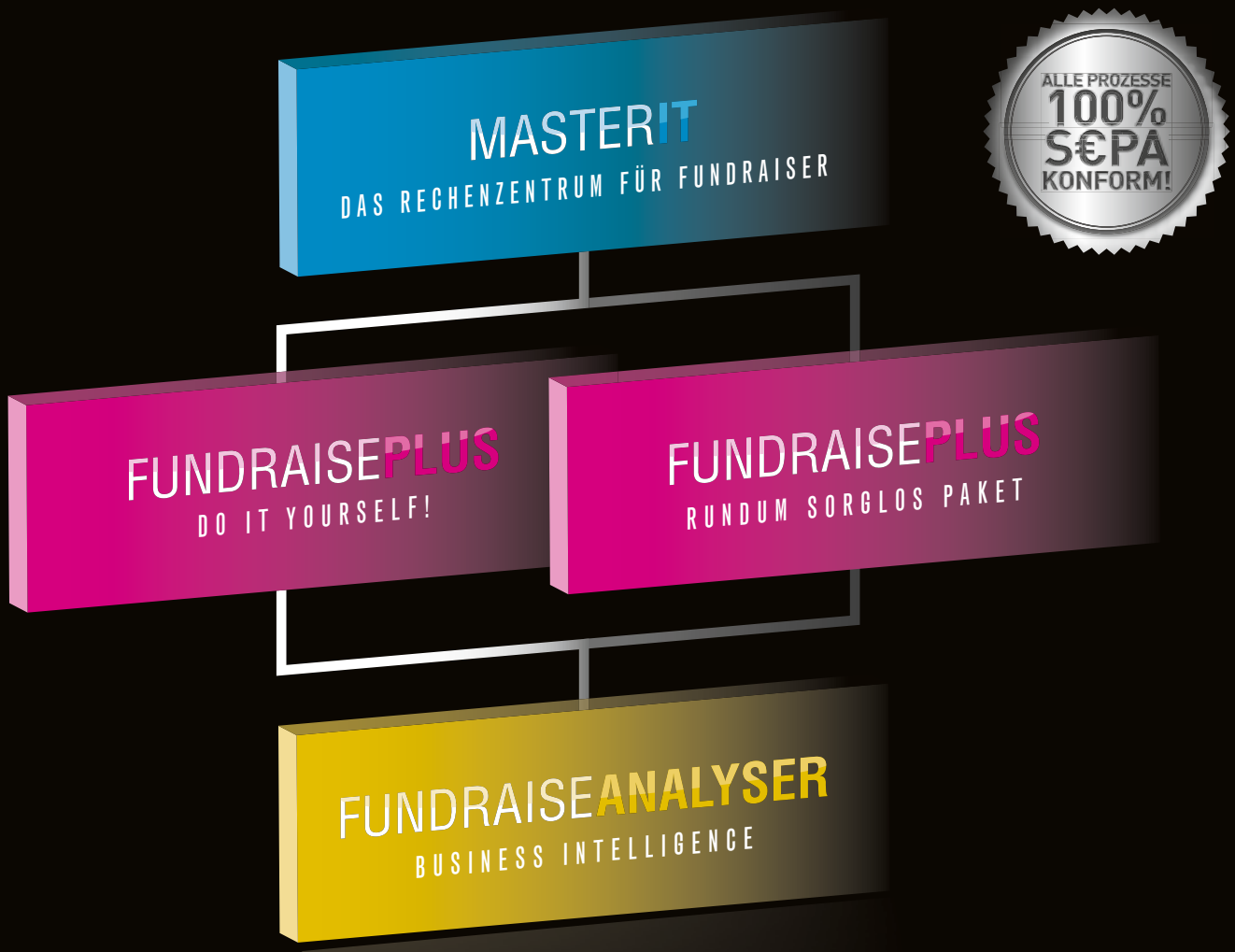
Katastrophe ohne Spenden-Echo?

Menschen
Ulla Fricke, Georg von Schnurbein und Susanne Anger im Interview

Thema
Neue Spender – aber wie? Welche Methoden sind erfolgreich und was bringt die Zukunft?

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

DIE KOMPLETTLÖSUNG FÜR FUNDRAISER.



Von der Datenverarbeitung in unserer MasterIt über die Spendenverwaltung mit FundraisePlus bis zur wirtschaftlichen Betrachtung aller Ihrer Aktivitäten mit dem FundraiseAnalyser: Mit den Werkzeugen von stehli software dataworks sind Sie von A bis Z besser betreut.

stehli software dataworks. Die Komplettlösung für Fundraiser. Alle Infos auf www.stehli.de

Treffen auf der Messe in Berlin?
Jetzt Termin vereinbaren unter Telefon 0221/310 690 15

DAS RECHENZENTRUM FÜR FUNDRAISER

STEHLI SOFTWARE DATAWORKS

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
Partner von *POSTADRESS* CLEAN POSTADRESS MOVE · Systempartner von klickTel

Liebe Leserin, lieber Leser,

„Es ist das Grauen dort. Bitte helft! Es fehlt an allem …“ Mit diesen Worten wandte sich der Kriegsberichterstatter Christoph Reuter Ende 2013 in einem offenen Brief an die Redaktionen der deutschen Medien. Er bat damit um Spenden für die Menschen in Syrien. Genauer: um Spendenaufrufe. Der Bürgerkrieg in Syrien ist die derzeit größte humanitäre Katastrophe. Doch im Gegensatz zu Naturkatastrophen fallen die Spendenaufrufe in den Medien eher dürftig aus. Warum ist das so? Das lesen Sie ab Seite 26. Unser Reporter Peter Neitzsch ist der Sache nachgegangen.

Unser Titelfoto zeigt ein Flüchtlingslager im Irak. Über 200 000 syrische Flüchtlinge sind dort registriert. Die Hälfte davon sind Kinder. Unicef kümmert sich in diesem Lager nicht nur um Wasser, Nahrung und medizinische Versorgung, sondern auch darum, dass Kinder wieder lernen können und eine Zukunft haben.

Apropos Zukunft: Als Keynote-Speaker des diesjährigen Fundraisingtags München sprach Dr. Wilfried Vyslozil, Vorstand der SOS-Kinderdörfer weltweit, über die Herausforderungen moderner Spendenorganisationen und seine persönlichen Ansichten zum Fundraising. „Lassen wir ‚Charity‘ hinter uns!“, ist seine These, die Sie ab Seite 48 verfolgen können. Ich bin gespannt, wie Sie darüber denken. Schreiben Sie uns Ihre Meinung dazu an *meinung@fundraiser-magazin.de*!

Es gibt viele Wege, die zum Ziel führen, wenn es um das Thema Neuspender geht. Wir haben Fundraising-Praktiker gefragt, welche Methoden in ihren Organisationen erfolgreich sind und wo sie die Zukunft der Neuspendergewinnung sehen. Spannende Antworten finden Sie auf den blauen Themenseiten dieser Ausgabe ab Seite 14.

Gute Taten brauchen gute Daten – darüber besteht allgemein Konsens. Doch welche Fundraising-Datenbank ist die passende? Welche Software braucht mein Verein? Welche Lösungen gibt es und wer bietet sie an? Die neue Sonderausgabe des Fundraiser-Magazins zum Thema „Software für Vereine, Verbände und Stiftungen“ bietet auch eine aktuelle Marktübersicht. Am 2. April erscheint das Heft, Abonnenten des Fundraiser-Magazins erhalten die Sonderausgabe kostenfrei zugeschickt. Wenn Sie schnell noch abonnieren möchten: Bis zum 15. Mai bekommen neue Abonnenten die Sonderausgabe ebenfalls gratis. Unter *www.abo.fundraiser-magazin.de* sind Sie dabei.

Ihre

Daniela Münster
Chefredakteurin

direct punkt
Agentur & Lettershop

Frühling 2014
Zeit für erfolgreiche Spendenmailings!

Sprechen Sie mit den Trägern des Deutschen Fundraisingpreises 2013!

Frank Mittelstedt
Tel. 040/2378 60-0
service@directpunkt.de

Eberhard Renn
Tel. 08193/9371910
renn@directpunkt.de

www.directpunkt.de

Menschen

10 **Ulla Fricke**
Mit Straßenkindern haben die Spender in Europa Mitleid. Doch die konkreten Projekte vor Ort sehen oft anders aus: In vielen Schwellenländern haben sich die Aufgaben für Helfer in den vergangenen Jahren verändert – hin zu Präventivangeboten und struktureller Jugendarbeit. Ulla Fricke, Leiterin Bildung und Kommunikation der Don Bosco Mission, erklärt, wie das die Organisationen vor ein Kommunikationsproblem stellt.

72 **Prof. Dr. Georg von Schnurbein**
forscht seit 2008 am Center for Philanthropy Studies (CEPS) in der Schweiz über gemeinnütziges Engagement. Zum Jahresbeginn wurde das CEPS zum eigenständigen Universitätsinstitut in Basel. Außerdem erhält der Wirtschaftswissenschaftler eine Professur für Stiftungsmanagement an der Universität Basel. Im Interview spricht von Schnurbein über sein Verständnis von Philanthropie, seine Forschungsziele und über die Finanzierung interdisziplinärer Forschung.

80 **Susanne Anger**
Die geschäftsführende Gesellschafterin der DFC Deutsche Fundraising Company GmbH ist aktive Bergsteigerin und Taucherin. Sie füllte unseren Fragebogen aus und verrät Persönliches.

Thema

14 **Neue Spender – aber wie?**
Wie sieht die Zunkunf aus? Praktiker antworten

18 **Wirklich erfolgreich?**
Auch in der Schweiz ist eine Wirkungsmessung von Neuspender-Mailings schwierig

20 **Schritt für Schritt zum Spenderprofil**
Sukzessiver Aufbau von Spenderprofilen für individualisiertes E-Mail-Marketing

22 **Schmaler Grat zwischen Response und Flop**
Die Wirkung von Beilagen in Zeitungen und Zeitschriften ist schwer zu kalkulieren

24 **Mitgliederwerbung mit Kodex**
Durch Face-to-Face-Fundraising zum Neuspender – Österreich zeigt, wie Qualität geht

Aktuell

26 **„Es ist das Grauen dort …“**
Bürgerkrieg in Syrien – Humanitäre Katastrophe ohne Spenden-Echo?

Projekte

28 **Kurz informiert**
Organisationen stellen sich, ihre Arbeit, Aktionen, Ziele und Missionen vor

30 **Gegen die digitale Spaltung!**
Studenten-Initiative bringt Benachteiligte ans Netz

32 **Eine gute Idee kann viel bewegen**
Eine Kölner Selbsthilfeeinrichtung hält sich einen echten Goldesel

34 **Gemeinsamer Genuss**
Muslime in Deutschland setzen sich für Waisen ein

Rubriken

6 **Spektrum**
36 **Köpfe & Karrieren**
38 **Dienstleisterverzeichnis**
44 **Branche**
46 **Leserpost**
47 **Abo-Coupon**
62 **Fundraising-Kalender**
64 **Bildung**
76 **Fach- und Sachbücher**
80 **Fragebogen**
82 **Das Letzte**
82 **Vorschau, Impressum**

Praxis & Erfahrung

48 Lassen wir „Charity“ hinter uns!
Herausforderungen
für moderne Spendenorganisationen

50 Geld für den Staat?
Möglichkeiten des Sponsorings
der öffentlichen Verwaltung

52 Wertehaltung der Generation Y
Das monetäre Spendenverhalten
der 18- bis 30-Jährigen in Österreich

54 Mehr als nur Blabla
Die Kunst des kleinen Gesprächs

56 Gelber Engel im Sinkflug
Der Vertrauens-Totalschaden beim ADAC
ruft nach mehr Transparenz

58 Rührt euch!
Wie man aus einer Petition
eine Kampagne machen kann

60 Auf dem Weg zum Geberland?
Das deutsche Spendenvolumen
stieg im Jahr 2013 auf Rekordniveau

Stiftung

70 Kurz informiert
Tipps, Trends und Termine
rund um das Thema Stiftungen

74 You can get it, if you really want!
Kreatives Finanzmanagement
der Deutschen Rockmusik Stiftung

Autoren dieser Ausgabe

Gertrud Bohrer, Matthias Daberstiel, Matthias Daberstiel,
Prof. Dr. Peter Fissenewert, Dr. Daniel Hampe,
Kristin Koschani-Bongers, M.A., Stefan von Lieven,
Daniela Münster, Peter Neitzsch, Reinhard Orense,
Rico Stehfest, Jan Uekermann, Dr. Wilfried Vyslozil

Warten auf den Bus – Warten auf ein neues Leben. Nach den Skandalen im vergangenen Jahr sind die Zahlen der Organspenden in den Keller gerasselt. Dabei ist der Bedarf enorm. 11.000 Patienten stehen auf den Wartelisten für ein neues Organ. Die Stiftung Fürs Leben hat deshalb eine Plakatkampagne initiiert, mit der erreicht werden soll, dass sich mehr Menschen vorurteilslos mit der Frage nach einer Organspende auseinandersetzen. Nicht zuletzt soll den Patienten auf der Warteliste als den eigentlichen Leidtragenden des Organmangels eine Stimme gegeben werden.
► *www.fuers-leben.de*

Nominierungen für den Deutschen Fundraising-Preis

Der Deutsche Fundraising Kongress steht vor der Tür und mit ihm der Fundraising-Preis. Nun sind die Nominierten bekannt gegeben worden.

Die Rubrik Kampagne stand dieses Jahr unter dem Motto „Kleines Budget, große Wirkung". Nominiert wurden durch die Jury die Freie Evangelische Schule Dresden e. V. mit ihrem Projekt „Wir bauen ein neues Schulhaus – mit Ihren Gaben und Gottes Segen"; die DGzRS Die Seenotretter mit „Reetdach gegen Reeperbahn – Wer spendet mehr: Sylt oder Hamburg?" und die Kampagne „20 Millionen mehr vom Militär!" des Forum Ziviler Friedensdienst e. V.

Um den Preis in der Kategorie „Innovation" kämpfen der DRK KV Bremen mit „Loriot-Weine", „Speisen für Waisen" des Islamic Relief sowie Neue Masche Fundraising mit ihrer Socken-Aktion. Die Kategorien sind jeweils mit 2 000 Euro dotiert. Wie immer sind die Mitglieder des Fundraising-Verbandes dazu aufgerufen, auf der Homepage des Fundraising-Preises mit abzustimmen. Außerdem wird es direkt auf dem Kongress noch die Möglichkeit eines Votings geben.
► *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.

Verlosung: Einmal NPO-Tag, bitte!

Wer rettet die Welt? An der Entscheidung dieser Frage können Sie mit etwas Glück am 26. Mai in Wien teilhaben und dazu beitragen, die Zivilgesellschaft neu zu denken. Wir verlosen zweimal eine Freikarte für den 12. NPO-Tag an der Wirtschaftsuniversität im Wert von je 340 Euro. Wer die Chance nutzen will, muss nur folgende Frage beantworten: Wie müssten Non-Profit-Organisationen eigentlich wirklich heißen:
a) Idealisten AG, b) Zivilgesellschafts GmbH
oder c) Social Profit Organisationen?
Senden Sie die richtige Antwort unter Angabe Ihres Vor- und Zunamens, dem Namen Ihrer Organisation und Ihrer E-Mail-Adresse mit dem Betreff „NPO-Tag" an *gewinnen@fundraiser-magazin.de*! Einsendeschluss ist der 11. Mai 2014. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

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

Die neuen Alten

Senioren sind heute durchschnittlich deutlich aktiver als in der Vergangenheit. Das zeichnet ein neues Bild vom Altern. Der Meinung ist auch die Robert Bosch Stiftung und hat deshalb erneut den Deutschen Alterspreis ausgeschrieben, der mit immerhin 120 000 Euro dotiert ist. Gesucht werden Initiativen oder Personen, die kreativ und engagiert die Chancen des demografischen Wandels aufzeigen. Bewerbungsschluss ist der 15. April 2014.

▶ *www.alterspreis.de*

Plastikfasten!

Wir wissen alle: Plastikmüll ist eine Geißel Gottes und ist dabei, uns über den Kopf zu wachsen. Deshalb ruft der BUND zum Plastikfasten auf! Da aber Fasten nicht immer einfach ist, soll der Gemeinschaftseffekt helfen: Berichten Sie in den Sozialen Medien unter dem Hashtag *#Plastikfasten* von Ihren Erfahrungen! Der BUND sammelt die Informationen, erstellt daraus ein kollektives Tagebuch und will am Ende aus den nützlichsten Tipps einen Leitfaden zur Vermeidung von Plastikmüll im Alltag erstellen.

▶ *www.bund.net/plastikfasten*

Links liegen lassen!

Wie wäre es, wenn man durch nichts tun spenden könnte? Zum Beispiel, indem man einfach mal sein Smartphone in Ruhe lässt? Geht ganz einfach: App „Unicef Tap Project" herunterladen, Funktion aktivieren und das mobile Gerät mit dem Bildschirm nach unten auf den Tisch legen. Für je zehn Minuten, in denen Sie das Gerät im März nicht anfassen, spendet Giorgio Armani Acqua for Life einen Geldbetrag an Unicef USA. Mindestens 500 000 US-Dollar hat das Unternehmen garantiert.

▶ *www.uniceftapproject.org*

225 Millionen Euro

Diese Summe sammelte die Internationale Allianz von Nothilfebündnissen für die Betroffenen des Taifuns Haiyan auf den Philippinen. Zur Emergency Appeals Alliance (EAA) gehören acht Nothilfebündnisse aus Kanada und Europa, darunter Aktion Deutschland Hilft aus Deutschland. Spenden wurden auch durch Aufrufe in den jeweiligen Fernsehanstalten gesammelt – in Deutschland beispielsweise für Aktion Deutschland Hilft mit der ARD, in Großbritannien mit der BBC und in der Schweiz mit dem SRG SSR.

▶ *www.aktion-deutschland-hilft.de*

Online-Fundraising Studie 2014

Auch in diesem Jahr führt Altruja wieder eine Online-Studie durch, zu deren Teilnahme alle Fundraiser aus Deutschland, Österreich und der Schweiz aufgerufen sind. Nach eigenen Angaben konnten im letzten Jahr auf diesem Weg 700 Organisationen erreicht werden. Die Bearbeitung soll nicht länger als fünf Minuten dauern; die Teilnahme ist noch bis 4. April möglich. Die Ergebnisse der Studie werden nach Abschluss mit den Ergebnissen der beiden Vorjahre verglichen, um Veränderungen und Tendenzen festzustellen.

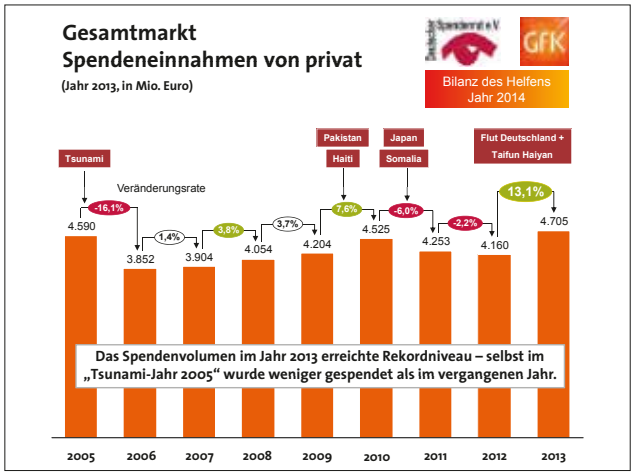
▶ *www.tinyurl.com/online-fundraising-studie2014*

Erfolgreiches Jahr für Global Kids Fund

Der in Ahlen ansässige Verein LR Global Kids Fund engagiert sich seit 2009 sowohl vor der eigenen Tür als auch weltweit für die Belange von Kindern. Eins ihrer Projekte trägt beispielsweise den Titel „Big Brothers Big Sisters" und vermittelt Kindern im Alter von 7 bis 17 Jahren einen „großen Bruder" beziehungsweise eine „große Schwester". Der Verein hat jetzt seine Jahresbilanz für 2013 vorgelegt. Demnach spendete der gemeinnützige Kinderhilfsverein 180 000 Euro an 21 Hilfsprojekte in 20 Ländern weltweit.

▶ *www.lrgkf.com*

Bilanz des Helfens



Die Deutschen spenden. Und das zusehends mehr. Zu dem Ergebnis kommt die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) nach Auswertung ihrer Daten des Jahres 2013, die auf der Basis von 10 000 befragten deutschen Privatpersonen beruhen. Insgesamt beläuft sich das Spendenvolumen auf 4,7 Milliarden Euro, was einen Zuwachs von 13,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr bedeutet. Details zum Spendenverhalten der Deutschen finden Sie auf Seite 60.

© GfK und Deutscher Spendenrat e. V. 2014 | Bilanz des Helfens | 5. März 2014

Spender von heute wollen gut über ihre NGO informiert sein und persönlich von ihr angesprochen werden.

Lernen Sie in unseren bewährten Workshops:

- Grundlagen der Kommunikation am Telefon
- Position, persönliche Ausstrahlung und Wirkung
- Gesprächsatmosphäre, Ziel- und Dialogorientierung
- Einwandsbehandlung
- Umgang mit schwierigen Gesprächspartnern
- Praktisches Telefontraining und individuelles Coaching

Workshop-Termine
08. Mai / Köln
16. September / Köln

15. Mai / Berlin
18. September / Berlin

jeweils 9.00 bis 17.30 Uhr
Preis 290 Euro inkl. MwSt, Verpflegung, Lernunterlagen und telefonischer Nachbetreuung

Ausführliche Infos und Anmeldung unter:
Tel: 0221-9901000 · www.spendenhilfsdienst.de
info@spendenhilfsdienst.de

Deutscher Spendenhilfsdienst

Lohn der Arbeit – Die Gewinner des Fotowettbewerbs der UN-Dekade Biologische Vielfalt stehen fest. Publikumssieger ist Reto Stalder mit seinem Bild „Lohn der Arbeit: Gefangener Fächerfisch in Tansania". Das kontroverse Motiv verdeutlicht, wie der Mensch wirtschaftlich von der biologischen Vielfalt abhängig ist. Gleichzeitig wirft es einen fragenden Blick auf den Umgang mit der Natur.
► *www.un-dekade-biologische-vielfalt.de*

Hilfe für syrische Kinder

19 000 Euro zugunsten von Flüchtlingen hat die Bürgerstiftung Bremen durch eine im Oktober 2013 ins Leben gerufene Spendenaktion erhalten. Ein erstes Projekt fördert die Stiftung damit bereits: Syrische Studierende unterstützen syrische Flüchtlingskinder im Schulalltag. Sie helfen ihnen, die praktischen Herausforderungen des Unterrichts zu meistern, denen sie wegen mangelnder Sprachkenntnisse gegenüber stehen. Das Projekt der Bürgerstiftung unterstützt die syrischen Studierenden finanziell. Sie werden für ihre Arbeit bezahlt und können so den Verlust von Stipendien des syrischen Staates kompensieren.
► *www.buergerstiftung-bremen.de*

Es geht auch anders herum

Unternehmen bewerten Umweltorganisationen: Die US-amerikanische Kommunikationsagentur Green-Biz befragte 200 Unternehmen danach, wie sie die 30 führenden Nichtregierungsorganisationen im Umweltschutz bewerten. Wenn es um Zusammenarbeit geht, stehen drei Umwelt- und Naturschutzorganisationen besonders hoch im Kurs: Nature Conservancy (TNC), der World Wildlife Fund (WWF) und der Environmental Defense Fund (EDF). Ihnen wurden Engagement, Lösungsorientierung und Einfluss zugeordnet. Am unteren Ende der Skala aus Unternehmenssicht rangieren unter anderen das Earthwatch Institute und das Rainforest Action Network. Das Ranking steht zum freien Download zur Verfügung unter
► *www.greenbiz.com/research/report/2014/02/18/greenbiz-ngo-report*

Inkubator für Social Startups

Nach Berlin und Hamburg ist nun auch in Frankfurt ein Social Impact Lab eröffnet worden. Dort arbeiten zum ersten Mal in Deutschland junge Menschen mit Migrationshintergrund und Social Entrepreneurs unter einem Dach an Geschäftsideen und ihrer beruflichen Entwicklung. Die gemeinnützige Social Impact GmbH, die das Lab betreibt, hat dazu in Kooperation mit der JPMorgan Chase Foundation und der KfW Stiftung die beiden Programme „AndersGründer" und „ChancenNutzer" aufgelegt. Ersteres wendet sich speziell an soziale Innovatoren, die ein gesellschaftliches Problem unternehmerisch lösen möchten. Letzteres ist bundesweit das erste Projekt, das junge arbeitslose Menschen mit Migrationshintergrund sowohl umfassend auf dem Weg in die eigene Selbstständigkeit begleitet, als auch ganzheitliche individuelle berufliche Orientierung bietet. Das Konzept in Frankfurt soll Pilotcharakter haben für weitere Gründerzentren dieser Art in Deutschland.
► *www.socialimpactlab.eu*

Haben sie es schon mal mit Mobile Loyalty versucht?

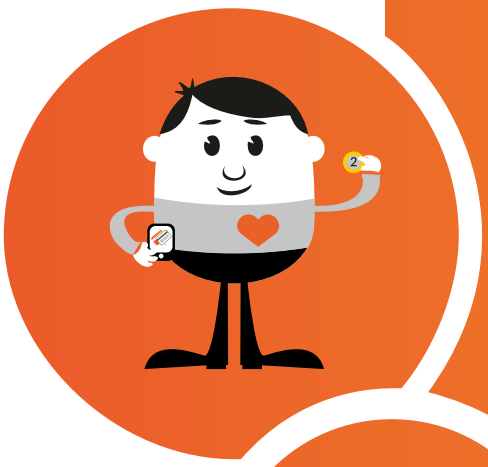
Denn näher können Sie Ihren Kunden nicht kommen – außer Sie gehen mit ihnen auf einen Kaffee.

Klare Zielsetzungen, professionelle Planung und der Einsatz der richtigen Kommunikations-kanäle führen zum Erfolg.

Aber auch eine starke Kundenbindung zahlt sich aus und zieht mittelfristig auch Neukunden an.

Mobile Loyalty verstehen wir nicht nur als modernes Schlagwort, sondern leben dies seit vielen Jahren mit unserem „App-Wunderkind“ mobile-pocket. Wir sind Ihr Reichweitenpartner des mobilen Marketing und bringen alle Vorteile von Kundenbindung auf das Smartphone.

Zeigen Sie ihren Kunden welches Potential ihre Spende haben kann.



mobile-pocket®

Werfen Sie doch mal einen Blick darauf.

www.mobile-pocket.com

Kathrin Brunner

kathrin.brunner@bluesource.at
+43 7236 3343 905

„Wir wollen einen potenten Staat nicht aus der Verantwortung entlassen: Brasilien wäre sehr wohl in der Lage, das Hungerproblem zu lösen. Deshalb muss man die Zivilgesellschaft stärken."

„Wir müssen unseren Spendern mehr Komplexität zumuten“

Sie putzen Schuhe, schnüffeln Klebstoff und betteln, um über die Runden zu kommen. Mit Straßenkindern haben die Spender in Europa Mitleid. Doch die konkreten Projekte vor Ort sehen oft anders aus: In vielen Schwellenländern haben sich die Aufgaben für Helfer in den vergangenen Jahren verändert – hin zu Präventivangeboten und struktureller Jugendarbeit. Mit Ulla Fricke, Leiterin Bildung und Kommunikation der Don Bosco Mission, sprach Peter Neitzsch darüber, wie das die Organisationen vor ein Kommunikationsproblem stellt.

? Die Arbeit mit Kindern und Jugendlichen in Entwicklungsländern sieht oft anders aus, als sich die Spender in Europa vorstellen. Gibt es eine Kluft zwischen Spendenwerbung und der Verwendung der Spendengelder?

Die eigentliche Kluft besteht zwischen der Erwartungshaltung der Spender und dem, was vor Ort gebraucht wird. Nehmen wir zum Beispiel Brasilien: Viele Spender sind mit dem Bild brasilianischer Straßenkinder aus den 70er Jahren sozialisiert worden – durch Eine-Welt-Läden und Solidaritätsgruppen. Heute haben wir dort eher Jugendprobleme, wie sie auch in Europa anzutreffen sind: eine abgehängte und marginalisierte soziale Schicht ohne Zugang zu guter Bildung und ohne berufliche Perspektive. Das entspricht nicht mehr dem Bild des achtjährigen, rotznasigen Straßenkindes, das einen Platz zum Übernachten und etwas zu essen sucht.

? Viele Hilfsorganisationen werben mit traurigen Kindergesichtern. Trifft sie nicht eine Mitschuld an unserer verzerrten Wahrnehmung?

Ich würde nicht soweit gehen, von einer Mitschuld zu sprechen. Ich würde eher sagen, dass es unsere Aufgabe als Fundraiser ist, die Menschen mitzunehmen. Das Problem werden Sozialträger aus Deutschland auch kennen: Wie lässt sich die neue soziale Armut vermitteln? Viele Hilfsorganisationen haben Angst davor, ihren Spendern zu viel Komplexität zuzumuten. Doch genau das ist nötig. Wir müssen die neuen Herausforderungen auf verständliche Art und Weise erklären.

? Wie hat sich die Arbeit der Helfer vor Ort verändert?

Im Englischen gibt es den Ausdruck „youth at risk“, der Begriff beschreibt viel besser als „Straßenkinder“, wo heute die Herausforderungen liegen. Die größten Probleme der Jugend in Brasilien sind Drogen und Gewalt. Wir müssen präventiv ansetzen, um zu verhindern, dass die Jugendlichen in kriminelle Strukturen abrutschen. In São Paulo sind die Salesianer Don Boscos seit über 40 Jahren tätig – in direkter Nachbarschaft zum neuen WM-Stadion. Durch die neuen Einkommensmöglichkeiten aufgrund des Stadionbaus hat in dem benachbarten Slum die Kinderprostitution stark zugenommen. Wir dürfen nicht erst warten, bis die Mädchen auf den Strich gehen, um sie dann wieder aus der Szene herauszuholen.

? Brasilien ist nicht nur Gastgeber der Fußball-WM sondern auch wirtschaftlich erfolgreich. Braucht es da überhaupt noch Entwicklungshilfe?

Die Wirtschaftszahlen sagen wenig über die Realität eines Landes aus. Ein rasanter Anstieg des Bruttoinlandsprodukts bedeutet nicht, dass es weniger Armut gibt. Die Berichterstattung über Brasilien konzentriert sich auf Rio und São Paulo, auf Samba und Karneval. Von den Hungerproblemen im Norden erfährt fast niemand etwas.

Wir wollen einen potenten Staat nicht aus der Verantwortung entlassen: Brasilien wäre sehr wohl in der Lage, das Hungerproblem zu lösen. Deshalb muss man die Zivilgesellschaft stärken und die Menschen in die … ▶

Ulla Fricke (rechts) 2013 mit Straßenkind in Medellin.

► ... Lage versetzen, ihre Rechte einzufordern. Viele Don Bosco Einrichtungen haben eine kostenlose Rechtsberatung eingeführt. Dort können sich die Menschen beispielsweise informieren, wie sie die brasilianische Sozialhilfe „Bolsa Familia" beantragen können.

? Für viele Spender ist es attraktiv, eine Patenschaft für ein Kind zu übernehmen. Effektiver sind jedoch Hilfen, die der Gemeinde zugutekommen.

Wenn das Instrument richtig genutzt wird, dann profitiert von einer Patenschaft auch das Umfeld – die Familie, die Schule und die Gemeinde. Die Zukunft des Fundraisings liegt in der Beziehungsarbeit und eine Patenschaft ist eine hervorragende Möglichkeit, eine Beziehung aufzubauen. Es kommt immer darauf an, wie transparent und authentisch das gestaltet wird. Die Kinder dürfen nicht instrumentalisiert werden. Patenschaften sind nicht nur ein Mittel, um die Spender in Europa zufriedenzustellen. Unsere Freiwilligen berichten auch von den positiven Effekten für die Gemeinden vor Ort. Nach einer Naturkatastrophe ist es für die Menschen wichtig, zu wissen: Da hat jemand für mich gebetet, die Welt denkt an uns.

? Warum ist es so schwierig, für langfristige Projekte wie die Arbeit mit Jugendlichen Spenden zu werben?

Es ist sehr schwer, die realen Kosten eines Projekts zu vermitteln: Ein Spender in Deutschland versteht oft nicht, warum in einem bettelarmen Land wie Haiti Lebensmittel oder Baustoffe so teuer sind. Don Bosco möchte langfristig investieren, zum Beispiel indem wir Häuser bauen, die auch in 50 Jahren noch stehen. Da wird dann eine Berufsschule errichtet, die so ähnlich auch in Europa stehen könnte. Das muss erklärt werden. Für die Arbeit mit benachteiligten Jugendlichen brauchen wir qualifizierte Pädagogen und Ausbilder, die bezahlt werden müssen. Wir befinden uns in Deutschland in der luxuriösen Situation, dass Bildung kostenlos ist. Das ist keineswegs in allen Ländern so.

? Vor welche Aufgaben stellt das Spenden sammelnde Organisationen?

Spenden ist ein emotionaler Prozess: Jeder will für Menschen spenden, wenige für Sach- oder Personalkosten. Diese kommunikative Transferleistung müssen die Organisationen erbringen. Oft sind die laufenden Kosten für Wasser und Strom das größte Problem, aber dafür wird nicht so gerne Geld gegeben. Schließlich geht es auch um den Akt des Schenkens. Das ist selbst so, wenn man die Probleme vor Ort kennt: Eine ehemalige Helferin hat den Kindern einer Einrichtung in Indien Regenjacken gekauft. Dabei wusste sie, dass die bald wieder geklaut werden. Aber es war ihr wichtig, etwas persönlich zu übergeben. Als Organisationen müssen wir den Akt des Schenkens vermitteln und dem Spender zeigen, was er bewirkt.

? Auf welche Weise könnte das geschehen?.

Spenden sammelnde Organisationen müssen neue Wege beschreiten. Als große Bereicherung bei Don Bosco empfinde ich die engen Beziehungen, die wir über das Ordensnetzwerk der Salesianer zu den Initiativen vor Ort haben. Wir müssen den Spendern zeigen, wer eigentlich am anderen Ende ist. Dabei geht es nicht nur um Geld, sondern auch um Austausch und Anteilnahme. In einer globalisierten Welt gibt es andere Möglichkeiten der Teilhabe als früher, zum Beispiel Videos oder Erfahrungsberichte. Wir setzen stark auf Freiwillige, die als Botschafter in ihre Heimatländer zurückkehren und über die Verhältnisse berichten.

? Zu den Aufgaben einer Hilfsorganisation gehört also auch Aufklärung?

Selbstverständlich! Wir müssen entwicklungspolitische Bildungsarbeit leisten und das Verständnis füreinander fördern. In Sierra Leone betreiben wir eine Telefon-Hotline für Kinder. Auf Veranstaltungen fragen wir manchmal: Was meinen Sie, sind die Probleme, wegen derer die Kinder am häufigsten das Sorgentelefon anrufen? Hunger, Gewalt in der Familie oder Liebeskummer? Die Wahrheit ist: Die meisten rufen aus Liebeskummer an. Die Probleme in armen Ländern sind oft dieselben wie hier. Nur die Konsequenzen sind andere: In Sierra Leone schließt sich ein Jugendlicher möglicherweise einer Kindermiliz oder einer Jugendbande an.

► www.donboscomission.de

.NGO
Endlich.

Im Sommer 2014 startet .NGO – die erste Domain speziell für die NGO Community.

.NGO ist so viel mehr als ein Domainname. Es ist ein Portal, ein Verzeichnis, Zugang zu Spendern, Geschäftspartnern und anderen NGOs weltweit.

Durch das Registrieren Ihres Domainsnamens wird Ihre Organisation ein Teil des ersten globalen Online-Verzeichnis von NGOs.

.NGO wird betrieben von der Public Interest Registry, der Betreiberin von .ORG.

Erfahren Sie mehr auf www.GlobalNGO.org

ngo™

Your Public Interest Registry™

Neue Spender

Kaum ein Thema wird so stark diskutiert wie die Frage nach dem sichersten, leichtesten, schnellsten und erfolgreichsten Weg zu neuen Spendern. „Viele Wege führen nach Rom“, ist ein Sprichwort, das auch hier gilt. Und welcher ist der „Königsweg“? Wir fragten Fundraising-Praktiker nach ihren Erfahrungen.

Welche Methode ist für Ihre Organisation die beste Form der Gewinnung neuer Spender in den letzten fünf Jahren und warum, denken Sie, ist das so? Was halten Sie in der Zukunft persönlich für den besten Weg, um Menschen als Neuspender zu gewinnen und was ist dafür nötig?

Man höre und staune: Das klassische Mailing ist nach wie vor das erfolgreichste Instrument zur Gewinnung neuer Spender für die Kinderherzen. Dies liegt bestimmt auch an den Responsequoten von weit über einem Prozent. Und warum ist das so? Ich denke, ein klassischer Fall von self-fulfilling prophecy. Oder wie es Xavier Naidoo in einem seiner Lieder so bezeichnend beschreibt: „Man erntet, was man sät“. Und wer eben hauptsächlich Mailings zur Neuspendergewinnung nutzt, wird hier am meisten Erfahrungen sammeln und auch die meisten Spender darüber gewinnen. Ob andere Maßnahmen noch erfolgreicher wären, weiß ich nicht.

Jörg Gattenlöhner,
Geschäftsführer
Fördergemeinschaft Deutsche
Kinderherzzentren e. V.
& Stiftung Deutsches
Kinderherzzentrum St. Augustin

Den besten Weg? Gibt es nicht! Auch nicht für mich persönlich. Auch nicht für die Kinderherzen. Viele Wege führen nach Rom, heißt es so schön und die eigentliche Frage ist doch, ob man überhaupt nach Rom möchte oder lieber nach Paris oder London oder Bonn. Der beste Weg um neue Spender zu gewinnen, ist also davon abhängig, welche Art von neuen Spendern die Organisation in ihrer Strategie fokussiert. Geht es um Dauerspendergewinnung, dann zählt die Patenschaft über Online, Beilagen oder die Straße zu meinen Favoriten. Geht es um eine breite Spenderbasis aus eher konservativen Lagern, dann ist nach wie vor das Mailing ein probates Mittel. Und meine persönliche Erfahrung der letzten zwölf Monate bei den Kinderherzen hat mich davon überzeugt, dass die persönliche Ansprache nichts toppen kann. Und damit meine ich gerade nicht die direkte Ansprache auf der Straße, die gerade für jüngere Zielgruppen und kleinere Beträge gut funktioniert. Ich meine da eher die Ansprache von Menschen, die im größeren Umfang Projekte unterstützen können, sozusagen Großspender, bei denen sich der erhöhte Aufwand rechtfertigen lässt. Hierfür muss man sich allerdings was einfallen lassen, damit man diese Zielgruppe auch erreicht. Seien es innovative Eventkonzepte oder mehrstufige Ansprache-Strategien sozusagen als Kombi-Instrument. Darauf konzentriere ich mich derzeit am meisten.

– aber wie?

Aus den Erfahrungen von aktion leben österreich lässt sich klar sagen, dass all jene Methoden, die uns persönlich so nah wie möglich an potenzielle Neuspender heran lassen, klar unsere Favoriten sind. Wir legen großen Wert auf direkten Dialog und versuchen durch eine Vielzahl an Aktivitäten, Menschen für unser Anliegen zu begeistern. Dazu gehören Face-2-Face-Kampagnen, Benefizveranstaltungen, Teilnahme an thematisch passenden Messen oder Schulbesuche und selbst organisierte Trödelmärkte.

Wenn wir vom „klassischen" Spender ausgehen, bin ich fest davon überzeugt, dass der Wunsch nach persönlichem Kontakt, einer persönlichen Verbindung zur NGO sowie möglichst hoher Transparenz weiter zunehmen wird. Dafür benötigen wir geeignete Methoden, die nach der ersten Spende ansetzen und einen optimalen Beziehungsaufbau ermöglichen. Nur, wenn es uns gelingt, den Neuspender auch langfristig für unser Anliegen zu gewinnen, werden wir Erfolg haben. Friendraising statt Kurzzeitdenken führt aus meiner Sicht zum Erfolg.

David Gottschling, Fundraiser aktion leben österreich

Heidrun Mürdter, Leitung Direktmarketing Christoffel-Blindenmission Deutschland e. V.

Für die Christoffel-Blinden mission ist nach wie vor das klassische Direct Mail der wichtigste Kanal für die Neuspendergewinnung. Dies liegt einerseits an der langen Erfahrung der CBM bei dieser Art der Akquise, andererseits ist dies auch der Kanal, auf dem wir mit unseren Spendern in Kontakt bleiben und sie an die Organisation binden. Auch sehen wir hier gute Möglichkeiten, einen hohen Aktivierungsgrad in der Ansprache zu erreichen.

Ich denke, in der Zukunft wird es nicht mehr nur den einen Weg zu neuen Spendern geben. Das Informationsverhalten hat sich verändert. Die Menschen sind es heute gewohnt, Informationen über verschiedene Kanäle zu erhalten, dieser Trend der vernetzten Information wird sich verstärken. Dieser Entwicklung müssen wir Rechnung tragen, indem wir die verschiedensten Touchpoints zu unseren potenziellen Förderern aktiv gestalten. Das bringt einerseits eine enorme Herausforderung für die Kommunikationsplanung mit sich, andererseits eröffnen sich dadurch auch sehr viele Möglichkeiten, Menschen unsere Anliegen auf unterschiedliche Weise und damit emotionaler näher zu bringen und so auch Menschen zu erreichen, die nicht durch das geschriebene Wort allein erreicht werden können. Es wird darum gehen, unseren Unterstützern das Gefühl zu geben, Teil einer Gemeinschaft zu sein, die Dinge verändert. Damit wird sich auch das Verhältnis zwischen Organisation und Spendern verändern. Und unsere Aufgabe als Fundraiser wird es sein, diese notwendige Veränderung aktiv zu begleiten. ▶

Neue Spender

Nach wie vor ist das Mailing die beste Form gemessen am Kosten-/Nutzen-Verhältnis und im Vergleich zu anderen Maßnahmen. Voraussetzung ist natürlich, dass die Mailings laufend weiter entwickelt und verschiedene Formen getestet werden. Ebenfalls ist eine periodische Analyse der eingesetzten Adressen unabdingbar, um die Erkenntnisse bei Tests mit neuen Listen anzuwenden.
Rund die Hälfte unserer Neuspender gewinnen wir zudem über sogenannte Trauerspenden. Das sind Spenden, welche uns anstelle von Grabschmuck auf Wunsch des Verstorbenen überwiesen werden. Von diesen Spendern verlieren wir jedoch rund 80 Prozent im Folgejahr.

Die schnell zugängliche und überall abrufbare Information über Themen, Wirkung und Spendenmöglichkeiten ist eine wichtige Voraussetzung, um künftig Neuspender zu gewinnen. Wir gehen davon aus, dass nicht mehr nur aufgrund eines Mailings gespendet wird, sondern dass vertiefende Informationen jederzeit verfügbar sein müssen. Natürlich beobachten wir die Entwicklung von Social Media- und Spenden-Plattformen genau, um allenfalls neue Maßnahmen einzuleiten.

Rudolf Streuli,
Verantwortlicher Spenden
Schweizer Berghilfe

Für Brot für die Welt war eine sehr gute Methode der Neuspendergewinnung in den letzten Jahren die gemeinsame Weihnachtsansprache mit der Schwesterorganisation Diakonie Katastrophenhilfe. Da die Spender beider Organisationen sich vom Profil her stark ähneln, erreichte Brot für die Welt in dieser Zielgruppe einen ROI von durchschnittlich 1,8. Auch über die jährlche Weihnachts-Fernsehgala werden viele Neuspender gewonnen. Zusätzlich bekommt Brot für die Welt aufgrund seiner hohen Bekanntheit und seiner hohen Vertrauenswürdigkeit sehr viele Neuspender ohne hierfür besondere Akquisitionsmaßnahmen ergreifen zu müssen.

Beim letzten Weihnachtsmailing hat Brot für die Welt erstmalig Kaltadressen angemietet. Auch hier war ein ROI von durchschnittlich 2 zu verzeichnen. Mir ist bewusst, dass Neuspendergewinnung wichtig ist. Ich persönlich finde jedoch eine durchdachte Spenderbindung für die Zukunft wichtiger – besonders, wenn Neuspender, wie in unserem Fall, quasi von allein kommen. Eine langfristige Bindung an eine gemeinnützige Organisation kann für einen Spender in unseren schnelllebigen Zeiten zur Quelle von Ruhe und Verlässlichkeit werden – denn die Informationsflut und Orientierungslosigkeit eines jeden steigen. Wer sich vertrauensvoll an eine Organisation bindet, spart Zeit, schont die Nerven und weiß sein Anliegen dauerhaft verwirklicht.

Bettina Hoffmann, Fundraiserin
Brot für die Welt e. V.

– aber wie?

PETA Deutschland hat in den letzten fünf Jahren die meisten Neuspender Online gewonnen. Die wichtigsten Kanäle waren dabei E-Mails, Online-Kampagnen mit speziellen Aktionsseiten und das allgemeine Spendenformular auf unserer Website. Was die Spender auf dieses allgemeine Spendenformular geführt hat, ist leider oft schwer zu evaluieren. Gründe für diesen Erfolg sind:

- konsequente Investitionen in den gesamten Online-Bereich (sowohl in Technik als auch in Personal)
- Bereitstellung von relevantem und einzigartigem Inhalt
- Möglichkeit der Beteiligung für Interessenten und Spender (zum Beispiel Online-Petitionen)
- Der Wille zum Fundraising, der Mut, auch über alle Online-Kanäle regelmäßig um Spenden zu bitten.

Dr. Matthias Lehmann,
Manager of Direct Response Fundraising
PETA Deutschland e. V.

Den einen besten Weg für alle NPOs zur Neuspendergewinnung wird es (nach wie vor) nicht geben. Jede Organisation wird den besten Weg beziehungsweise den optimalen Mix an Kanälen für sich finden müssen. Für PETA Deutschland wird der gesamte Online-Bereich auch in Zukunft der wichtigste Kanal zur Neuspendergewinnung bleiben. Wichtig wird sein, weiterhin möglichst viele Menschen auf unsere Arbeit und Kampagnen aufmerksam zu machen, sie auf unsere Online-Präsenzen (Website, Kampagnenseiten, Facebook) zu führen und dann möglichst erfolgreich von Interessenten zu Spendern zu konvertieren. Dazu muss weiter in Technik investiert werden, um Kampagnen noch besser auszusteuern und Interessenten noch gezielter ansprechen zu können (Stichwort Marketing Automation und Mobile Optimization).

Was halten Sie persönlich für den besten Weg?
Schreiben Sie an *meinung@fundraiser-magazin.de*.

Wirklich erfolgreich?

Auch in der Schweiz ist eine Wirkungsmessung von Neuspender-Mailings schwierig

„Neuspendermailings funktionieren weiterhin gut in der Schweiz, das ist keine Frage", berichtet vertraulich der Mitarbeiter einer Agentur. Jüngst führte sie für wenig bekannte Organisationen Mailing-Aktionen zur Neuspendergewinnung durch und erreichte Responsequoten von drei bis fünf Prozent. Aber wie kann – in diesem Fall dem Kunden auf Organisationsseite – veranschaulicht werden, dass die Aktionen erfolgreich waren?

Von JAN UEKERMANN

Die Beantwortung dieser Frage ist auch für erfahrene Direct-Mail-Verantworliche immer wieder eine große Herausforderung. Zunächst stellt sich natürlich die Frage, woran Erfolg gemessen wird. Da gibt es auf der einen Seite die selbst gesteckten Ziele, die Planungszahlen im Budget, der Projektbedarf. Aber es gibt eben auch noch die Mitbewerber, die Mailings versenden.

Viele Organisationen gehen mit ihren Zahlen, Daten und Ergebnissen sehr vertraulich um. Keiner will sein „Geheimnis" um ein besonders erfolgreiches Mailing verraten oder die gut funktionierende Fremdliste weiterempfehlen. Ein Vergleich kann demnach nur sehr selektiv und rudimentär erfolgen, hinter vorgehaltener Hand, im engsten Kollegenkreis, die in anderen Organisationen arbeiten.

In der Schweiz gibt es für Organisationen allerdings eine weitere Möglichkeit: das Direct Mail Panel (DM Panel). Der Schweizer Berufsverband Swissfundraising bietet dieses Benchmarking-Tool an, das es erlaubt, die eigenen Mailing-Aktionen mit den Ergebnissen anderer Organisationen zu vergleichen. Aktuell nehmen 35 Organisationen daran teil, die 2012 bereits beachtliche Zahlen aufgewiesen haben. Die Erfassung für das 4. Quartal 2013 und damit des Gesamtjahres 2013 war zu Redaktionsschluss noch nicht abgeschlossen. Die teilnehmenden Organisationen haben 2012 demnach 207 Aktionen (Inhouse, Outhouse oder Streuwurf) durchgeführt mit einer Gesamtauflage von 24,6 Millionen Stück und einem Spendenaufkommen durch diese Aktionen von 62,3 Millionen Franken. Das sind zwar nur knapp 5 Prozent des gesamten Spendenaufkommens in der Schweiz, aber es sind fundierte Zahlen, die die Mailing-Ergebnisse von großen und mittleren Organisationen darstellen.

Für André Gsteiger vom Hilfswerk Evangelische Kirchen Schweiz (HEKS) ist genau das ein Hauptargument für den Nutzen des DM Panels: „Die Auswertungen geben eine Richtung vor und ein Gefühl für die Dichte von Aussendungen und was da an

Response erwartet wird.“ Die 33 erfassten Prospect- oder Neuspender-Mailings, im DM Panel Outhouse-Mailings genannt, weisen für 2012 eine durchschnittliche Response von 2,39 Prozent auf bei einer Durchschnittsspende von rund 35 Franken. Beim Streuwurf, also Postwurfsendungen, wurden 16 Aktionen erfasst mit einer Gesamtauflage von 10,1 Millionen, einer durchschnittlichen Response von 4,79 Prozent und einer Durchschnittsspende von knapp 53 Franken. Das sind nur einige der Fakten, die erste Hinweise für einen Vergleich der eigenen Aktionen geben. Neben diesen können mit dem DM Panel auch Anbieter von Fremdlisten verglichen werden: Welche Liste wurde wann genutzt und mit welchen Rückläufen?

„Sehr spannend ist natürlich auch zu sehen, wann eine Organisation mit einem Mailing draußen ist“, beschreibt Andrea Gimmi einen weiteren Aspekt des DM Panels, denn das kann für die Planung der eigenen Mailings wichtig sein. Andrea Gimmi ist Koordinatorin Spendenmarketing / CRM bei der Stiftung Pro Juventute in Zürich. Sie räumt allerdings auch ein: „Wir werden gegebenenfalls prüfen, ob wir die vielen Auswertungsmöglichkeiten des DM Panels noch stärker für unsere Spender nutzen können.“

Viele Auswertungsmöglichkeiten gibt es bereits jetzt. So ist natürlich auch eine Darstellung der unterschiedlichen Auflagenhöhen von Aktionen möglich oder die für die Schweiz wichtige Aufteilung nach Sprachregionen. Aber die teilnehmenden Organisationen am DM Panel haben bereits eine Reihe von Vorschlägen gemacht, was ebenfalls abgefragt und dargestellt werden sollte. An diesen Änderungen wird aktuell gearbeitet, damit die Planung und Vergleichbarkeit der Mailing-Aktionen noch besser wird.

Mit einem Blick auf die Anzahl der Aussendungen in einem Monat könnte natürlich auch die eigene Planung der Aussendungen abgestimmt sein. Aber in der Praxis ist das oft herausfordernd, bestätigt auch Rosanna Clarelli, Leiterin Fundraising bei Solidar Suisse: „Wir haben ja auch noch andere Aussendungen, Kampagnen und Termine an die wir uns halten müssen. Da ist leider gar nicht viel Platz für Flexibilität, dass wir das DM Panel zur zeitlichen Planung unseres Neuspender-Mailings einsetzen könnten.“

In diesem Jahr will Swissfundraising verstärkt weitere Organisationen gewinnen, die am DM Panel teilnehmen, denn je mehr Aktionen erfasst werden, desto fundierter werden die Auswertungen. Darüber soll eine Arbeitsgruppe Direct Mail initiiert werden, damit auch der persönliche Austausch über Ergebnisse, Erfolge und Misserfolge im Direct-Mail-Bereich stattfinden kann.

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

Schritt für Schritt zum Spenderprofil

Sukzessiver Aufbau von Spenderprofilen für individualisiertes E-Mail-Marketing

Die UNO Flüchtlingshilfe setzt zur Akquise von Neuspenden und -spendern auf eine Vielzahl von Kommunikationskanälen. Ziel ist eine kontinuierliche Beziehung zu Unterstützern, um diese zu Empfehlungen und dauerhaften Spenden zu motivieren. Als besonders erfolgreich hat sich dabei das E-Mail Marketing erwiesen.

Von STEFAN VON LIEVEN

Ist es möglich, Spender automatisiert mit individualisierten Inhalten anzusprechen? Konkret bedeutet das zum Beispiel, die Ansprache nach dem bisherigen Spendenverhalten auszurichten oder nur Inhalte anzuzeigen, die zu den thematischen Präferenzen des jeweiligen Kontakts passen.

„Für unsere Arbeit ist es unverzichtbar, Spender und Unterstützer über neueste Entwicklungen zu informieren – das gilt besonders in akuten Krisensituationen. Dabei ist es uns ein großes Anliegen, niemandem ungewünschte Informationen zukommen zu lassen", so Bettina Kroll, Online Redaktion & Marketing, den Anspruch der UNO Flüchtlingshilfe an das Fundraising per E-Mail Marketing.

Um das notwendige Wissen für eine individuelle Ansprache zu gewinnen, ist eine möglichst umfassende Profilierung der Kontakte notwendig. Die dazu benötigten Daten kommen unter anderem aus dem Tracking des Reaktionsverhaltens im E-Mail-Marketing und anderen responsiven Kanälen – das heißt Kanälen, die eine messbare Reaktion des Kontakts ermöglichen – sowie dem bisherigen Spendenverhalten, zum Beispiel Spendenfrequenz und Spendenhöhe. Durch die Zusammenführung verschiedener Datensätze entsteht ein besseres Verständnis des jeweiligen Kontakts. Um den rechtlichen Ansprüchen an den Datenschutz Rechnung zu tragen, werden hierfür ausreichende und spezifische Zustimmungen (Opt-Ins) der Kontakte benötigt. Konkret bedeutet dies, dass sowohl ein Opt-In benötigt wird, um einem Spender E-Mails senden zu dürfen, als auch für die personenbezogene Erfassung von Reaktionsdaten und die Zusammenführung verschiedener Datenquellen zu einem Profil.

Die Herausforderung besteht darin, Einwilligungen an allen relevanten Touchpoints – also auch Telefonmarketing oder Info-Stände – einzuholen und auf ein höheres Level zu entwickeln, also nicht nur eine Einwilligung zum E-Mail Marketing, sondern zur Profilierung. Hierzu wurden automatisierte E-Mail-Kampagnen sowohl für die Gewinnung von Neukontakten als auch für den sukzessiven Ausbau bestehender Zustimmungen entwickelt. Im Rahmen der Kampagnen werden die Spender automatisiert nach weiteren Zustimmungen gefragt, zeitnah zu ihrer Erfassung in der Spenderdatenbank.

Direkt nach Registrierung wird eine Will-

kommensnachricht versendet, in der die Kontaktpersonen gebeten werden, die Registrierung zu bestätigen. Bei der Ansprache werden die vielfältigen Touchpoints unterschieden, das heißt, der Text des Mailings nimmt auf den Kanal des Erstkontakts Bezug, zum Beispiel: „Erinnern Sie sich an unser Gespräch an unserem Infostand?“. Nach 14 Tagen erfolgt ein weiterer Versand. Dabei wird unterschieden zwischen Personen, die in der ersten Welle reagiert haben und denjenigen, die noch nicht transformiert sind. Diejenigen, die bereits bestätigt haben, werden gebeten, auch die erweiterten Datennutzungszustimmungen zur Profilierung zu akzeptieren. Nach 21 Tagen erfolgt in einer weiteren Stufe die Trennung von erfolgreich transformierten Kontakten und noch nicht entwickelten.

Der Altbestand wurde mit mehreren, umfangreich getesteten Stand-Alone-Kampagnen konvertiert. Unter anderem wurden alle Spender, die 2012 eine Spende getätigt hatten und deren Zustimmung noch nicht die seitdem aktualisierten Datennutzungserklärungen beinhaltete, in einem Sondermailing gebeten, das neue Privacy Statement zu akzeptieren und ihr Profil zu aktualisieren. Durch die Optimierung und die Ansprache mit High-Involvement-Themen – im Rahmen der ersten Kampagne wurden die Kontakte auf die anstehende Spendenquittung hingewiesen – konnte eine sehr hohe Reaktionsrate erzeugt werden. Mit Öffnungsraten zwischen 35 und 62 Prozent und Open-to-Klick-Raten von 40 bis 56 Prozent konnte ein großer Teil der Kontakte erfolgreich zu einer neuen, erweiterten Datennutzungszustimmung und zu einer Nachprofilierung konvertiert werden.

Das eingesetzte E-Marketing System muss bei diesem Vorgehen unterschiedliche Opt-In Quellen mit spezifischen Zustimmungen abbilden können, das heißt, Personen, die zum Beispiel an einem Infostand ein Opt-In zum E-Mail-Marketing abgegeben haben und solche, die über die Website einer Vollprofilierung zugestimmt haben, voneinander unterscheiden. Es muss gewährleistet sein, dass Erhebung und Verwendung personenbezogener Daten stets individuell und abhängig davon erfolgt, welche konkrete Zustimmung für den jeweiligen Einsatzzweck erteilt wurde.

Stefan von Lieven *studierte Maschinenbau und BWL an der RWTH Aachen und ist Mitgründer der artegic AG – einem Anbieter von Online CRM Technologie und Beratung. Von Lieven verfügt über langjährige Erfahrungen in der Online-Branche und engagiert sich in Verbänden und als Gastdozent für die Modernisierung von Kundenbeziehungen über digitales Dialogmarketing.*

▶ *www.artegic.de*

CRM- & FUNDRAISING-SOFTWARE | REPORTING & ANALYSEN | PROJEKT- & DATENMANAGEMENT | SERVICE & BERATUNG

Es sind Ihre Daten …

… und unser Know-how!

ifunds
nonprofit CRM solutions

T 0221 6699520 | www.ifunds-germany.de

Schmaler Grat zwischen Response und Flop

Die Wirkung von Beilagen in Zeitungen und Zeitschriften ist schwer zu kalkulieren

Täglich erreichen sie uns mittlerweile. Sie fallen aus Zeitschriften, Zeitungen, Paketen, sogar aus dem Kirchenblatt: Beilagen. Als Response-Element, mit Gewinnspielen, Coupons und schlichter Werbung wollen sie zum Kauf, aber auch zur Spende verführen. 4,7 Milliarden Beilagen kamen laut Direkt-Marketing-Monitor der Deutschen Post den Deutschen allein 2012 ins Haus. Doch die Meinungen zur Effektivität von Beilagenwerbung zur Neuspendergewinnung gehen weit auseinander.

Von MATTHIAS DABERSTIEL

Das Geheimnis Beilagen erfolgreich einzusetzen, liegt laut Christian Raimund Schlichter, der überwiegend für die Malteser in der Diözese Paderborn arbeitet, in der Wahl des Themas. „Wenn es funktioniert, dann für Veranstaltungen und konkrete Angebote. Wir haben es schon für die Bewerbung einer Wallfahrt nach Lourdes, Hausnotruf oder einen Vortrag über Patientenverfügung und Vorsorgevollmacht genutzt. Das hat gut funktioniert. Die Spendenwerbung ist leider verpufft", gibt er an. Der Vorteil von Zeitungen und Zeitschriften als Träger für Beilagen ist die Zielgruppengenauigkeit. „Printmedien wissen sehr genau, wer ihre Leser sind", bestätigt Gerhard Wallmayer von Greenpeace, der aber trotzdem lieber auf spezielle Anzeigen mit Postkarten als Response-Element als auf Beilagen setzt. Beikleber wird das genannt.

KIRCHENZEITUNGEN ÜBERLAUFEN

Gerade kirchennahe Einrichtungen nutzen Kirchenzeitungen sehr intensiv für Beilagenwerbung. Christian Raimund Schlichter beklagt aber Abnutzungserscheinungen. „Wir passen da zwar inhaltlich sehr gut rein, zumal diese Zeitungen exakt das gleiche Verbreitungsgebiet wie die Malteser haben, aber die Klientel wird schon sehr stark von vielen kirchlichen Werken belegt. Da ist kaum noch Platz", führt er kritisch aus. Auch andere Organisationen kritisieren die „Rasensprengermethode". Verschiedene Agenturen geben an, Beilagen zwar immer mal wieder für Ihre Kunden einzusetzen, weil sie kostengünstiger sind als ein Spendenbrief, beklagen aber die Unkalkulierbarkeit der Ergebnisse. Das würde eine Planung schwierig machen. Die Kosten liegen in Anzeigenblättern, die ja bekanntlich gern von Senioren gelesen werden, bei 35 bis 48 Euro pro 1000 Beilagen, wobei die Mindestabnahmemengen schon bei 30000 Stück aufwärts liegen. In lokalen Tageszeitungen kosten sie zwischen 50 und 58 Euro pro 1000 Exemplaren.

HOHER AUFWAND

Richtig Erfahrung, was erfolgreiche Themen für Beilagen betrifft, haben die Mitarbeiter der Bodelschwinghschen Stiftungen Bethel. „Eine sichere Bank waren am ehesten die Beilagen, die wir vor zehn Jahren geschaltet haben. Heute ist das nicht mehr so, es gibt in diesem Bereich ähnliche Probleme wie bei der Neuspenderwerbung per Mailings", gibt Marketingreferent Volker Hinz an. Sinkende oder stagnierende Responsequoten, teilweise steigende Kosten und zusätzlich teils massiv sinkende

Auflagenzahlen würden die Beilagenwerbung von Jahr zu Jahr weniger attraktiv machen. „Hinzu kommt, und das muss man bei der Planung immer berücksichtigen, dass erstens naturgemäß vor der Aktion kein Abgleich gegen den Eigenbestand stattfinden kann, zweitens ein hoher manueller Erfassungsaufwand besteht, da die Zahlungsträger nicht personalisiert verschickt werden können und drittens durch nicht personalisierte Zahlungsträger ein recht hoher Anteil anonymer Spender entsteht“, gibt Hinz für die Planung solcher Aktionen zu bedenken. Beilagen sind für ihn trotzdem noch Teil der analogen Neuspenderwerbung – neben Mailings, Postwurf- oder Hauswurfsendungen.

Intensiv eingesetzt werden Beilagen auch von der „Stiftung Pro Artenvielfalt“, Bielefeld deren Zugvogelschutz-Kampagne „STOP dem Vogelmord“ aktuell fortgeführt wird. Beilagen mit 200 000 bis 500 000 Auflage sind da keine Seltenheit, werden aber parallel zu Spendenmailings ausgesandt. „Wir wollen mit den Beilagen auf das im Frühjahr akute Thema aufmerksam machen und auch Handlungsdruck auf Politik und Behörden ausüben. Die Spendergewinnung findet immer noch über das Mailing statt“, berichtet Roland Tischbier, Vorstandsvorsitzender der Stiftung. Auch er betont, dass es wichtig ist, ein aktives Thema zu haben, um die Menschen zu mobilisieren.

BEILAGENLAND ÖSTERREICH

Ein Blick zum Nachbarn nach Österreich eröffnet beim Thema Beilagen ganz andere Erfahrungen. Bis zu 90 Prozent Sozialrabatt geben österreichische Medien an Non-Profit-Organisationen. Beilagen seien für die Präsenz der Organisationen sehr wichtig, berichtete deshalb auch Birgit Linke, Teamleiterin Spendenkommunikation und Bindungsarbeit von „Licht für die Welt“ beim letzten Fundraisingkongress in Wien. Gute Spendenergebnisse brachten bei ihr Beilagen mit großen Fotos, weniger Text, Zahlungsträger und Briefen von Augenärzten auf der Rückseite, die auch noch aus der Region kamen, in der die Beilage erschien. Insgesamt wurden 2,5 bis 3,5 Millionen Beilagen gebucht, hauptsächlich Medien mit eher konservativer Spenderklientel. Beilagenspender gaben etwa 27 Euro im Schnitt und etwa 13 Prozent spendeten auch ein zweites Mal an „Licht für die Welt“.

Ein Erfolgsgeheimnis seien Beilagen, die gleichzeitig mit einem Artikel zum Thema in derselben Zeitung erscheinen. Der Response war um sagenhafte zwei Drittel höher. Diese Koppelgeschäfte bergen aber ein presserechtliches Risiko und sind nur vertretbar, wenn die Redaktion das Thema freiwillig aufnimmt. Typisch Beilagen eben – eine Gratwanderung.

SOCIAL call Fundraising

Gutschein für 100 Kontakte

Senden Sie einfach ein E-Mail mit Ihrer Telefonnummer an aktion100@socialcall.at. Wir rufen Sie zurück! (Aktion bis 31.5.2014)

Suchen Sie Dauerspender?

Nutzen Sie 15 Jahre Fundraising-Erfahrung am Telefon – exklusiv für Nonprofit-Organisationen im deutschsprachigen Raum. Wir haben den sensiblen Umgang mit Ihren Spendern gelernt. Damit Sie ein Ziel erreichen: langfristige Absicherung Ihrer Hilfsprojekte.

„Ich kann dieses Team nur empfehlen!“ Monica Culen, Präsidentin ROTE NASEN Clowndoctors International.

www.socialcall.at

Mitgliederwerbung mit Kodex

Durch Face-to-Face-Fundraising zum Neuspender – Österreich zeigt, wie Qualität geht

In Österreich heißen sie Keiler, werden auch als Wegelagerer und Bettler von der Presse diffamiert. Dialoger haben es nicht leicht, für ihre Spendenorganisationen Werbung auf öffentlichen Straßen und Plätzen zu machen. Qualitätsinitiativen könnten helfen, das Image zu verbessern.

Von MATTHIAS DABERSTIEL

Schon 2003 verabschiedeten die deutschen Organisationen ASB, DRK, Johanniter und Malteser einen gemeinsamen „Verhaltenskodex für Mitgliederwerbung". Diese Selbstverpflichtung war insbesondere für die Werbung von Mitgliedern an der Haustür gedacht, denn unseriöse Praktiken brachten die Organisationen immer wieder in Verruf. Für viele Spendenorganisationen ist die Mitgliederwerbung per Face-to-Face-Fundraising existenziell. Allein der Arbeiter-Samariter-Bund benötige 180 000 neue Mitglieder pro Jahr, um Verluste durch Sterbefälle oder Kündigungen auszugleichen, war in einer Stellungnahme zu einem sehr kritischen ARD-Bericht von 2010 zu lesen. Daran dürfte sich bis heute nichts geändert haben.

GEMEINSAM FÜR QUALITÄT

Gerade die immer wieder aufkommende Medienkritik zeigt aber, dass es auf ein gemeinsames Vorgehen der Spendenorganisationen ankommt, um das Image des Face-to-Face-Fundraising zu verbessern. Auch deshalb gründete sich 2011 auf Initiative von Dienstleistern in Deutschland die „Qualitätsinitiative für Straßen- und Haustürwerbung für gemeinnützige Organisationen". Heute wird die Initiative zunehmend von Non-Profit-Organisationen getragen, darunter auch vielen aus dem Umwelt-, Tier- und Artenschutz, der Entwicklungszusammenarbeit und der humanitären Hilfe, die ihren Schwerpunkt nicht so sehr in der Haustürwerbung, sondern eher in Straßen- und Informationsstandaktionen sehen. Wer genau beteiligt ist, lässt sich die Initiative aber noch nicht entlocken. Auf Anfrage erläutert Ricarda Raths, Leiterin Marketing und Fundraising der ROTE NASEN Clowns im Krankenhaus und Mitinitiatorin der Initiative, lediglich, dass diese aus zunächst 28 Teilnehmenden besteht. „Sobald wir ein Basispapier erstellt

haben, ist es ein erklärtes Ziel, möglichst viele Organisationen dazuzugewinnen, nur so können wir die Stärke für eine professionalisierte Akzeptanz erreichen", teilt sie mit.

ÖSTERREICHER SCHNELLER

Da sind die Österreicher schon deutlich weiter. Auch ihre „Qualitätsinitiative Fördererwerbung" entstand im Jahr 2011. Damals waren es zehn Teilnehmer, heute sind es 18. Darunter fünf Dienstleister. Um Anfragen von Bürgern zeitnah beantworten zu können, richtete der Fundraisingverband Austria, in dessen Verantwortung die Führung der Initiative liegt, auch eine zentrale Ombudsstelle mit Telefonnummer ein. Sie dient als neutrale Anlaufstelle für die Bevölkerung, aber auch für Behörden in allen Fragen rund um Fördererwerbung im öffentlichen Raum. „Ich war anfangs sehr skeptisch", räumt Michael Fettner, Chef der Agentur wortstark und seit 17 Jahren im österreichischen Face-to-Face-Fundraising tätig, ein. Doch nun ist er überzeugt: „Das ist eine wirklich tolle Initiative, die ich wirklich empfehlen kann, weil sie zu einer Verbesserung des Klimas für Standwerbung geführt hat".

BESSERE ABSTIMMUNG

Grund dafür ist auch eine bessere Koordinierung der Standplätze der Mitglieder der Initiative. „Früher waren viele Standplätze extrem überlaufen", erinnert sich Fettner. Durch eine Gebietsaufteilung und die bessere Abstimmung von Aktionen käme es jetzt kaum noch zu solchen Häufungen. Peter Steinmayer vom Fundraisingverband Austria freut sich auch über andere Ergebnisse: „In einzelnen Gemeinden und anfangs in Bundesländern wurde es den Organisationen leider schwer gemacht, Standplätze zu bekommen. Wir unterstützen die teilnehmenden Organisationen mit Rechtsexpertise beziehungsweise mit unseren Kontakten. Wir konnten dadurch hier schon einiges bewirken und den Organisationen die Arbeit erleichtern."

Mit dem Engagement von Dr. Günther Lutschinger, Geschäftsführer des österreichischen Verbandes, als Moderator der deutschen Initiative soll es nun auch dort voran gehen. „Wir haben das Ziel, Face-to-Face-Fundraising als seriöses, wichtiges, sinnvolles und effizientes Instrument bei den Organisationen und auch in der Öffentlichkeit allgemein zu stärken und zu etablieren. Jetzt aber gilt es erst einmal, die Basis zu schaffen und die Richtlinien zu erarbeiten", gibt Ricarda Raths den Kurs vor.

WIR HABEN EIN GROSSES HERZ UND EIN GROSSES NETZWERK:

BUNDESWEIT.

Besuchen Sie uns:
„Deutscher Fundraising Kongress“
02.- 04. April in Berlin

Eine Herzensangelegenheit: niedrige Portokosten für Sie.
Mit unserem Netzwerk erreicht Ihr Mailing über 80% aller deutschen Haushalte. Jetzt Ihr persönliches Angebot anfordern unter 040/30 19 80 40 oder **www.bauer-postal-network.de/produkte/flexmail**

BAUER BPN POSTAL NETWORK

Kommt gut an!

„Es ist das Grauen dort …“

Bürgerkrieg in Syrien – Humanitäre Katastrophe ohne Spenden-Echo?

Die Vereinten Nationen haben offiziell aufgehört, die Toten in Syrien zu zählen. Neun Millionen Menschen sind auf der Flucht. Die Zustände in den Flüchtlingslagern sind katastrophal. Dennoch bekommen die Zuschauer im Fernsehen kaum Spendenaufrufe für die Opfer des Bürgerkriegs zu sehen. Warum? Das Fundraiser-Magazin hat nachgefragt.

Von PETER NEITZSCH

Vor Weihnachten wandte sich der Kriegsberichterstatter Christoph Reuter in einem offenen Brief an die Redaktionen in Deutschland und bat um Spenden für die Menschen in Syrien. „Ich tue sowas sonst nie – aber ich habe auch noch nie so etwas erlebt wie in den vergangenen zwei Jahren“, schreibt der Reporter, der bereits aus Afghanistan, dem Irak und Libyen berichtete. „Es fehlt an allem: Nahrung, Medikamenten, Ärzten, Lehrern, Zelten, Brennstoff, die Liste ist endlos.“ Seine eindringliche Bitte: „Es ist das Grauen dort. Bitte helft!“

Reuters empfiehlt vor allem zwei kleinere Initiativen: Die Syrienhilfe unterstützt mit Lebensmitteln und Medikamenten die Flüchtlinge im Land und in den Nachbarstaaten. Der Verein About Change wirbt mit der Kampagne „Adopt a Revolution“ um Spenden für Schulen, Krankenhäuser und zivilgesellschaftliche Komitees in Syrien. Mit den Geldern stattet der Verein auch Medienteams aus, die über die Gräuel des Bürgerkriegs berichten.

ZURÜCKHALTUNG BEI SPENDENAUFRUFEN

Der Sprecher von „Adopt a Revolution“, Elias Perabo, sagt: „Gemessen an der humanitären Katastrophe, die sich derzeit in Syrien zuträgt, ist die Zurückhaltung bei Spendenaufrufen extrem befremdlich.“ Millionen Flüchtlinge seien von der Versorgung mit Nahrungsmitteln und Medikamenten abgeschnitten. „Bei den Bildern, die unsere Teams kostenlos aus Syrien liefern, greifen die Medien gerne zu“, sagt der Aktivist. „Aber wenn es darum geht, mal eine Kontonummer einzublenden, spüren wir eine sehr große Zurückhaltung.“

Es gebe viel zu wenige Spendenaufrufe im Fernsehen oder in den Zeitungen, so Perabo. „Das ist kein Vergleich zu dem, was nach dem Erdbeben in Haiti oder dem Taifun auf den Philippinen zu sehen war.“ Tatsächlich sind Spendenaufrufe in ARD und ZDF, wie sie zu anderen Katastrophen regelmäßig ausgestrahlt werden, rar gesät. Auch auf den Web-Auftritten der Sender oder im Videotext finden sich Informationen zu Hilfsmöglichkeiten für Syrien nur versteckt. Woran liegt das?

„Natürlich gibt es bei einer akuten Katastrophe mehr Spendenaufrufe innerhalb kurzer Zeit als bei einem latenten Konflikt“, sagt ZDF-Pressesprecher Jörg Berendsmeier. Ein Naturereignis wie der Taifun Haiyan führe zu ganz anderen Reaktionen der Zuschauer und einer höheren Spendenbereitschaft. Dennoch habe das ZDF im vergangenen Jahr zwei Mal zu Spenden für Syrien aufgerufen: „Wir hatten im Mai einen Syrientag im Programm sowie kurz vor Weihnachten einen Flüchtlingstag, der sich neben anderen Ländern auch mit Syrien befasste.“

Allerdings sagt Berendsmeier auch: „Unsere Aufgabe ist in erster Linie die Berichterstattung und nicht quasi automatisch auch zu Spenden aufzurufen.“ Die Anlässe für Spendenaufrufe legt der Sender

gemeinsam mit dem Aktionsbündnis Katastrophenhilfe (AKH) fest. „Bei einem Spendenaufruf weisen wir auf eine Hotline hin, die das AKH betreibt. Dieses Telefon muss ja auch besetzt werden." Auch deshalb könne immer nur für einen begrenzten Zeitraum um Spenden gebeten werden.

„Die Not der betroffenen Menschen in Syrien und in den Nachbarländern ist katastrophal", sagt Dominique Mann, Sprecher des Aktionsbündnis Katastrophenhilfe. „Jede Spende wird daher dringend gebraucht." Allerdings sei der Bürgerkrieg in Syrien ein sehr komplexes Thema, das den Spendern nur schwer zu vermitteln sei. „Einerseits handelt es sich um eine der schlimmsten humanitären Katastrophen der vergangenen Jahrzehnte. Andererseits ist die Gemengelage in Syrien so undurchschaubar, dass viele Menschen zögern zu spenden, weil sie nicht sicher sind, was ihr Beitrag bewirkt."

„KRIEGE SIND IMMER VON MENSCHEN GEMACHT"

Die vier AKH-Mitglieder – das Deutsche Rote Kreuz, Caritas, Unicef und die Diakonie Katastrophenhilfe – sind alle mit Hilfsprogrammen in der Region aktiv. „Bei einem Erdbeben oder einer anderen Naturkatastrophe sind Alle unschuldige Opfer", sagt Mann. Das würden die Menschen bei einer politischen Katastrophe anders wahrnehmen: „Kriege sind immer von Menschen gemacht. Als Hilfsorganisationen müssen wir den Spendern deshalb vermitteln, dass die allermeisten Flüchtlinge – vor allem die Kinder – unschuldige Opfer sind, die unsere Unterstützung brauchen."

Bei dieser Vermittlungsarbeit sieht Perabo von About Change allerdings noch große Defizite: „Viele Hilfsorganisationen weisen lange nicht so deutlich wie nötig auf die Lage hin." Dabei hätten die großen Organisationen ganz andere Möglichkeiten aktiv zu werden und an die Medien heranzutreten, sagt Perabo. „Da wir mit ‚Adopt a Revolution' vor allem politisch helfen und keine humanitäre Nothilfe leisten, haben wir es natürlich schwerer, die Medien zu Spendenaufrufen zu bewegen."

Für Spendenaufrufe kooperiert die ARD mit zwei Bündnissen: Gemeinsam mit der „Aktion Deutschland Hilft" und dem „Bündnis Entwicklung Hilft" bat das Erste auch um Spenden für die Opfer des Syrienkrieges. „Ende Oktober kamen wir seitens der Chefredaktion zur Einschätzung, dass es nötig sei, zu Spenden für Syrien aufzurufen", sagt Programmplanerin Andrea Wich. „Dann kam der Taifun Haiyan dazwischen – ab Mitte November haben wir das Thema wieder aufgegriffen." Normalerweise rufe das Erste nur in akuten Notfällen zu Spenden auf. „Insofern waren die zwei Monate schon ein sehr langer Zeitraum."

Mehr als die Hälfte der Mitgliedsorganisationen der Aktion Deutschland Hilft (ADH) ist in Syrien und den Nachbarländern aktiv – vor allem in den Flüchtlingslagern in Jordanien, im Libanon und der Türkei. „Leider steht im Mittelpunkt der Berichterstattung meist nur die Politik und nicht die humanitäre Situation", beklagt ADH-Sprecherin, Maria Rüther. Warum derzeit im Ersten keine Spendenaufrufe gesendet werden, wisse man nicht: „Die Entscheidung über einen Spendenaufruf liegt in der Hoheit der ARD. Uns wurde mitgeteilt, dass die Aktion bis Ende des Jahres geht."

IN ERSTER LINIE INFORMATIONS-MEDIUM

Als Sender müsse man darauf achten, dass es nicht zu viele Spendenaufrufe im Programm gebe, begründet Wich die Entscheidung. „Wir rufen im akuten Notfall selbstverständlich gern zu Spenden auf, aber in erster Linie sind wir natürlich ein Informationsmedium." Dennoch habe man auf Syrien aufmerksam machen wollen. „Wenn man allerdings dauerhaft zu Spenden aufruft, verpufft auch der Effekt."

Es sei wichtig, im Fernsehen in einem fest definierten Zeitfenster zu Spenden aufzurufen, sagt auch Peter Mucke, Geschäftsführer des Bündnis Entwicklung Hilft (BEH). „Damit das nicht ungehört verhallt." TV-Spendenaufrufe seien nur in Zusammenhang mit einer entsprechenden Berichterstattung sinnvoll. Kurzfristig sei deshalb kein neuer Syrienaufruf geplant. „Die ARD kann nach einem so kurzen Zeitraum nicht erneut um Spenden bitten. Das respektieren wir."

UNÜBERSICHTLICHE SITUATION

Bei Kriegen und Konflikten sei die Spendenbereitschaft sehr viel geringer als nach Naturkatastrophen, sagt Mucke. „Das liegt daran, dass die Situation vor Ort für die Spender sehr unübersichtlich ist." Zudem würde sich die humanitäre Katastrophe anders als nach einem Naturereignis nur langsam entwickeln. So brachte der Spendenaufruf des BEH nach dem Taifun Haiyan rund acht Millionen Euro Hilfsgelder. Zum Vergleich: Bei dem Syrienaufruf, der immerhin über mehrere Wochen ging, waren es lediglich 400 000 Euro.

Infolge des geringen Spendenaufkommens hängt die Nothilfe für Syrien stark von staatlichen Geldern ab: „Ein Großteil der Arbeit von Deutschem Roten Kreuz, Diakonie Katastrophenhilfe, Caritas und Unicef vor Ort wird mit Mitteln des Auswärtigen Amts finanziert und durch das Entwicklungsministerium gefördert", sagt AKH-Sprecher Mann. Private Spenden würden weit weniger als die Hälfte des Syrien-Budgets ausmachen.

„Die Spendeneinnahmen der großen Hilfsorganisationen beim Syrienkonflikt sind desaströs", sagt Perabo. Das Argument, bei Kriegen und Konflikten werde nicht gespendet, lässt er aber nicht gelten: „Organisationen, die es wie Medico International oder wie wir in die Medien geschafft haben, haben auch ein sehr viel höheres Spendenaufkommen." Seit Beginn des Konflikts habe „Adopt a Revolution" fast 700 000 Euro Spenden geworben – für eine kleine Organisation ein respektables Ergebnis. „Unsere Erfahrung ist, dass die Menschen durchaus bereit sind zu spenden, wenn sie informiert werden."

Die Spendenkonten der Hilfswerke finden Sie auch unter:
► *www.fundraiser-magazin.de/syrien*

Jeder kann Tarzan werden! Anlässlich des Kinostarts eines neuen Tarzan-Filmes hat der WWF mit einem eigenen Tarzan-Clip zur Rettung des Regenwaldes in der Republik Kongo aufgerufen. Genau dort, im Virunga-Nationalpark, spielt der Film. Was bei Tarzan eine fiktive Bedrohung ist, stellt in der Realität aber ein tatsächliches Problem dar: Der britische Ölkonzern SOCO International plc plant auf dem Gebiet des Nationalparks Ölbohrungen. Die Petition des WWF gegen dieses Vorhaben verzeichnet bislang fast 670 000 Unterstützer.

► *www.wwf.de/sos-virunga*

Geborgte Jeans: gutes Gewissen

Zugegeben, „Mud Jeans“ (etwa: Schlamm-Jeans) klingt nicht direkt einladend. Die Idee des holländischen Unternehmens hat aber desto größeren Modellcharakter. Die teilweise endlosen Wege, die eine Jeans im Lauf ihres Lebens zurücklegt, machen sie nicht zum ökologischsten Produkt, von den Produktionsbedingungen ganz zu schweigen. Bei „Mud Jeans“ kann man sich guten Gewissens eine Jeans leasen. Die Beinkleider werden nicht nur unter kontrolliert fairen Bedingungen gefertigt, ihr Material soll recycelt werden. Dazu muss die Jeans natürlich zurückgegeben werden. Das Prinzip ist simpel: Jeans auswählen, bestellen und 20 Euro als Pfand zahlen. Monatlich werden 5,95 Euro fällig. Nach einem Jahr hat man die Wahl. Will man die Jeans behalten, zahlt man weitere vier Monate 5,95 Euro. Für eine neue werden 9,95 Euro erhoben. Oder man schickt die alte Hose einfach zurück. Das Prinzip könnte Schule machen.

► *www.mudjeans.eu*

onefit®
solutions of passion

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

Alles aus einer Hand!
Software und Dienstleistungen für
Spendenorganisationen.

- Spendenbuchhaltung
- Bußgelder und Legate
- Gremien & Stiftungen
- Kampagnenverwaltung
- Spendenmailing
- Full-Service Agentur
- Adresserfassung & -bearbeitung
- Mailinganalyse & -scoring
- Softwarehosting
- Datenarchivierung

EC CONSULTING

EC Consulting GmbH
Meerbuscher Str. 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

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

Mitgliederzuwachs

Die Erbschaftsinitiative „Mein Erbe tut Gutes“ erfreut sich regen Zuspruchs. Dem „Prinzip Apfelbaum“ der in Berlin ansässigen Initiative für gemeinnütziges Erben haben sich kürzlich folgende Organisationen angeschlossen: Deutsche Alzheimer Gesellschaft, Deutsche Herzstiftung, Heinz Sielmann Stiftung, Vier Pfoten, Weißer Ring, Welthungerhilfe und World Vision. Unter einem Dach soll das Thema Erbe für den guten Zweck stärker ins öffentliche Bewusstsein gerückt werden.

▶ *www.mein-erbe-tut-gutes.de*

Hilfe für syrische und jordanische Kinder

Die Organisation Save the Children wird sich gemeinsam mit dem Malala Fund der pakistanischen Kinderrechtsaktivistin Malala Yousafzai für die Bildungschancen von Flüchtlingskindern in Jordanien einsetzen. Die Projekte sollen Mädchen und Jungen in einer Siedlung in Amman und in Nordjordanien, einem Gebiet nahe der syrischen Grenze, Bildungschancen eröffnen. Jordanische und syrische Lehrer werden in den Schulklassen Kindern Fähigkeiten zur positiven Gestaltung der eigenen Lernmöglichkeiten vermitteln.

▶ *www.savethechildren.de*

Starke Fußballfans

Es gibt ja kaum ein größeres Ärgernis im Fußball als Ultra-Fans. Könnte man meinen. Dass dem nicht so sein muss, haben Mitglieder des Stuttgarter „Schwabensturms“ bewiesen, indem sie Mützen in den Farben des VfB Stuttgart gehäkelt haben. Die haben sie auf dem Weihnachtsmarkt verkauft. Außerdem konnten sie zwei Trikots ihres Lieblingsclubs verlosen. Den Erlös von 1 500 Euro haben sie dem Café 72 gespendet, einem Sozialprojekt, das als Tagestreff für Menschen mit und ohne Wohnung offen steht.

▶ *www.ambulantehilfestuttgart.de*

Inspiration gefällig?

Fundraiser sollten sich, sofern sie es noch nicht getan haben, folgendes merken: showcase of fundraising innovation and inspiration. Oder einfach SOFII. Dahinter verbirgt sich eine Website, die nichts Geringeres will, als die umfassendste, am besten organisierte und anregendste Seite mit jeglichen fundraisingrelevanten Inhalten zu sein. Eine wahre Fundgrube unterschiedlichster Kampagnen ist die Seite zweifelsfrei, geordnet nach Themenbereichen. Und: Man kann sich da ruhigen Gewissens das eine oder andere merken. Mit Ideenklau hat das nichts zu tun. Sharing lautet das Motto.

▶ *www.soffii.org*

Ein Schritt für faire Teppiche

Seit Anfang des Jahres ist das Label Step, das für fair produzierte Teppiche steht, eigenständig. Gegründet wurde die Initiative bereits 1995 von Brot für alle, um missbräuchliche Kinderarbeit zu verhindern sowie gute Arbeitsbedingungen, faire Löhne und ökologisch verträgliche Herstellungsverfahren zu fördern. Es gibt bereits erste Erfolge in Afghanistan zu verzeichnen. 40 Prozent der über 1 200 Teppichknüpferinnen, die an diesem Projekt teilnehmen, konnten Lohnerhöhungen von bis zu 30 Prozent erreichen.

▶ *www.label-step.org*

„Bildungstankstelle“ – der ehemalige Nationalspieler Christoph Metzelder (Foto) kickt nicht nur mit Kids in Berlin. Mit seiner eigenen Stiftung engagiert er sich seit 2006 für sozial schwache Schüler. Gemeinsam mit Gazprom hat er nun Originaltrikots des Gelsenkirchener FC Schalke 04 versteigert. Als Hauptsponsor hat der russische Ölkonzern den daraus entstandenen Erlös auf 40 000 Euro verdoppelt. Das Geld kommt dem Verein Straßenkinder e. V. zugute, der in Berlin-Marzahn das Projekt „Bildungstankstelle“ betreibt. Am Kinder- und Jugendhaus Bolle werden täglich bis zu 100 Schüler mit einem ganzheitlichen Bildungs- und Freizeitangebot betreut. Im ersten Jahr der Kooperation der Christoph Metzelder Stiftung mit Gazprom werden unter anderem Materialien für die Hausaufgabenbetreuung, Ferienfahrten, Sport- und Musikprojekte sowie zwei Stellen für das Freiwillige Soziale Jahr finanziert.

▶ *www.metzelder-stiftung.de*

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

Gegen die digitale Spaltung!

Studenten-Initiative bringt Benachteiligte ans Netz

Wir alle haben Internet. Tatsächlich? Im Jahr 2012 besaßen 19 Prozent aller deutschen Privathaushalte keinen Computer und waren somit ohne Google und Co. Das birgt ein größeres Problem in sich, als man auf den ersten Blick denken mag.

Von RICO STEHFEST

Die Vorbilder eines jeden BWL- und VWL-Studenten sind die großen Haie, die nichts Geringeres als den Aufbau eines riesigen Wirtschaftsimperiums ins Auge gefasst haben. Genau jenen eifern sie ausnahmslos nach. Und die Erde ist eine Scheibe.

Umdenken ist angesagt. Seit Juli 2012 bemüht sich eine Handvoll Studenten der Universität München, gegen das Problem der digitalen Spaltung vorzugehen und hat dazu ein social Start-up gegründet. Die „Digital Helpers" haben sich allerdings nicht auf die Fahne geschrieben, die deutsche Bevölkerung zu Zombies zu machen, die ihr Smartphone nicht mehr aus der Hand legen können. Digitale Spaltung beschreibt ein so simples wie eklatantes und dennoch fast unbekanntes Problem: Wer heute keinen Zugang zum Internet hat, wird in zunehmendem Maß sozial, wirtschaftlich und beruflich benachteiligt. Die Tendenz zur Ausgrenzung ist nicht zu leugnen. Nur angebunden bedeutet auch eingebunden.

Das mag dem Großteil der Bevölkerung nur schwer vorstellbar sein, so sehr hat man sich bereits an den täglichen Umgang mit dem Internet gewöhnt. Kaum einem ist tatsächlich bewusst, dass die monatliche Telefonrechnung zwar bequem per E-Mail lautlos im Posteingang auftaucht, die papierne Form mittlerweile allerdings nur noch gegen Gebühr zu haben ist. Und wie sieht es mit Konzerttickets aus? Fahrkarten? Ganz zu schweigen von alltäglicher Kommunikation. Es geht nicht darum, Facebook noch mehr aktive Benutzer zuzuführen, sondern um Partizipation im ganz allgemeinen Sinn. Haben Sie Ihren letzten Job aufgrund einer Stellenanzeige aus der Zei-

tung? Wann haben Sie das letzte Mal eine Bewerbungsmappe mit der Post verschickt? Wer hier außen vor gelassen wird, sieht sich fern jeglicher sozialer Mobilität. Die Studie „Die digitale Gesellschaft“ der Initiative D21 kommt zu dem Schluss, dass die Gruppe der „digitalen Außenseiter“ ein unterdurchschnittliches Haushaltseinkommen und hohe Arbeitslosigkeit (73 %) aufweist.

DIGITAL VERBINDET!

Und noch etwas sollte man nicht vergessen: Egal ob PC, Tablet oder Smartphone, derartige Geräte kosten Geld, und zwar nicht zu knapp. Heinrich Rusche und Lorenz Haubner hatten die zündende Idee: Gemeinsam mit Kommilitonen sammeln sie ausgediente Computer und andere internetfähige Geräte, richten sie bei Bedarf wieder her, indem sie beispielsweise aktuelle Lizenzen aufspielen, und verteilen diese an jene, die bis dato ohne Internet waren. Das Wiederaufmotzen alter Geräte schont auch die Umwelt durch Vermeidung von Elektronikschrott.

Die Geräte erhalten die Digital Helpers als Spenden von Unternehmen. Im Schnitt wird dort alle drei Jahre die IT ausgetauscht. Die umfangreichste Spende erhielten sie bisher von Erdinger Weissbräu. Das Unternehmen trennte sich gleich von 90 Computern. Die Entscheidung, wer eins der Geräte erhalten soll, treffen sie jedoch nicht selbst. Diese Aufgabe übernehmen Partnerorganisationen wie Die Tafeln oder Amnesty International. Unterstützt werden die Studenten auch nicht zuletzt in strategischen Fragen durch ein Advisory Board, in dem Ökonomen, Juristen und Unternehmer sitzen.

Das ist aber noch nicht das Ende der Geschichte. Das Team hat einen Schritt weiter gedacht und sieht sich auch in der Verantwortung, einen aufgeklärten und bewussten Umgang mit den Medien zu fördern.

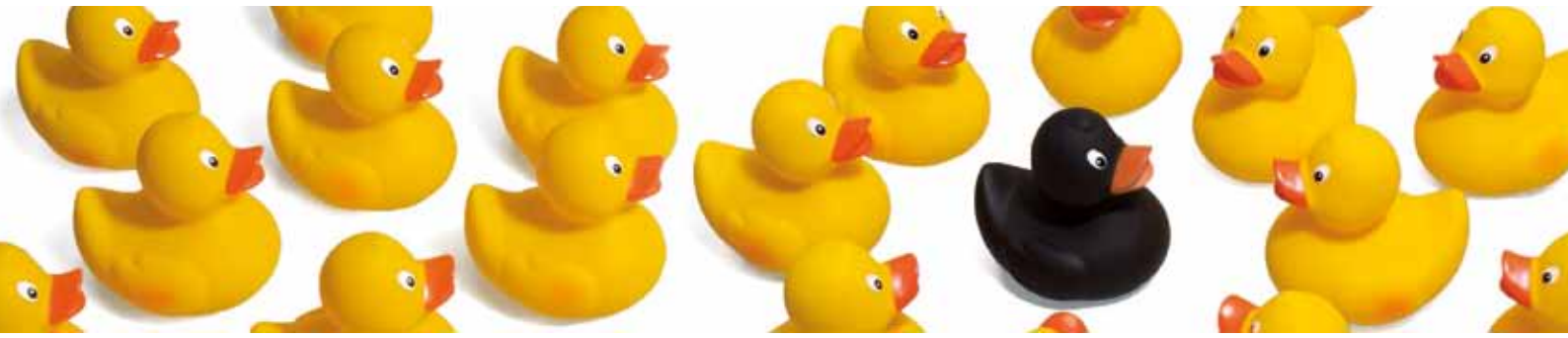
VORAUSGEDACHT

Deshalb haben sie im Juli 2013 den ersten digital Summit organisiert. Im Mittelpunkt stand die Frage „Soziale Ungleichheit und Digitale Spaltung – Was bedeutet das für Deutschland?“. Darüber hinaus erstellen sie Lehrmaterialien und vermitteln ihr Wissen im Rahmen von Vorträgen, wie beispielsweise in einer Einführung zum Thema Facebook für die Tafeln. Dazu suchen sie beständig nach Verstärkung. Spenden von Privatleuten können die Digital Helpers bislang nicht entgegennehmen, nicht zuletzt, weil es an Raum zur Lagerung der Geräte mangelt. Aber auch daran wird gearbeitet.

www.digitalhelpers.org

koopmanndruck

Weil Qualität wirkt.



Deutscher Fundraising Kongress | 02. – 04.04.2014 in Berlin

Directmail
Intelligente Formularlösungen
Laserpapiere
Medien-Design

www.koopmann.de

Eine gute Idee kann viel bewegen

Eine Kölner Selbsthilfeeinrichtung hält sich einen echten Goldesel

Die Stadtteile Mülheim und Longerich sind soziale Brennpunkte der Stadt Köln. Seit 1972 arbeitet die Kölner Selbsthilfe dort mit benachteiligten Kindern, Jugendlichen und deren Familien. Für die nötigen Finanzen sorgt seit einiger Zeit ein echter Goldesel.

Von MATTHIAS DABERSTIEL

Schülerhilfe, Projektarbeit sowie klassische Kinder- und Jugendarbeit sind die Schwerpunkte der Kölner Selbsthilfe. In Köln-Longerich wirken die Mitarbeiter gegen Gewalt und Ausgrenzung durch präventive Maßnahmen. Niemand soll ausgeschlossen werden, weil er „anders" ist, lautet die zentrale Linie. Wie überall ist diese Arbeit eine freiwillige Aufgabe der Stadt, und Kürzungen sind nicht ausgeschlossen. Um unabhängiger zu agieren, stand irgendwann der Satz im Raum: „Wir bräuchten einen Goldesel", erinnert sich Anni Berens, eine der beiden Leiterinnen der Einrichtung in Longerich.

Gesagt, getan. Aus Luftballons, Zeitung und Kleister bastelten die Kinder und Jugendlichen eine große Pappmachéfigur, die dann die Gestalt eines Esels annahm. Anfangs stand er noch im Kinder- und Jugendspielhof in Köln Longerich und bat um Spenden. Mittlerweile hat er ganz zeitgemäß seine eigene Facebookseite und berichtet dort fröhlich über gelungene Spendenaktionen im gesamten Kölner Stadtgebiet.

GOLDESEL BEGEGNET ARMUT

Mit der Kampagne Goldesel entwickelte sich auch ein niedrigschwelliges Fundraising-Projekt, das es den Besuchern des Spielhauses erlaubte, mit kleinen Summen den Verein zu unterstützen. „Uns war immer wichtig, dass die Kinder nicht als arm und bedürftig abgestempelt werden. Deshalb ist der Goldesel ein tolles Instrument, denn nicht die Kinder werden gefüttert, sondern der Goldesel", erläutert Anni Berens den psychologischen Effekt. Für die Kinder ist es deshalb ein Spaß, auch andere um Spenden zu bitten. „Du, der Goldesel hat mal wieder Hunger!", heißt es dann. So wird der Mittagstisch, der unter dem Projektnamen „Tischlein deck' dich" firmiert, nicht als Almosen empfunden, denn jeder kann nach seinen Möglichkeiten dazu beitragen, dass er weiterhin besteht. Dafür muss der Esel 550 Euro im Monat futtern.

Seit drei Jahren sammelt der Goldesel neben dem Mittagstisch auch für das

Präventionsprojekt „Knüppel bleib' im Sack". „Den Mittagstisch können wir durch die Goldesel-Spenden schon gut finanzieren, aber für die Präventionsarbeit braucht es noch mehr Mittel", wünscht sich Berens. Gerade die Mittel der offenen Jugendarbeit würden doch viel zu oft gekürzt. Da kam die Spendenverdopplungsaktion der Bethe-Stiftung gerade recht. Schon nach zwei statt drei Monaten hatte der Goldesel 3 000 Euro im Bauch, die sich dank der Bethe-Stiftung verdoppelten.

WANDERSCHAFT SORGT FÜR PR

Um kontinuierlich Mittel einzuwerben, geht der Goldesel auch auf Wanderschaft. Er ist gern gesehener Gast auf privaten Feiern, in Geschäften und Praxen, bei Friseuren und Zahnärzten. Auch die Mitarbeiter von Firmen, wie Toyota oder Mercedes, gewähren ihm Asyl und füttern ihn mit Spenden. Selbst Pressetermine nahm er beim Kölner Stadtanzeiger, dem Kölner Wochenspiegel, und bei center.tv wahr.

„Wir haben festgestellt, dass die Kampagne „Unser Goldesel" den Alltag in unserer Einrichtung positiv beeinflusst. Es gibt mehr Zusammenhalt und die Besucher und Besucherinnen sind stolz, wenn der Goldesel und die Einrichtung wieder in der Lokalpresse auftauchen", berichtet Anni Berens. Auch die Kinder, Jugendlichen und Eltern haben immer wieder Ideen, welche Aktionen mit dem Pappkameraden gestartet werden könnten.

Besonders beeindruckend ist, wie das Thema Geben und Spenden auch in die alltägliche Arbeit der Sozialpädagogen mit den Kindern eingeht. So glauben die Kinder oft, dass der Mittagstisch in der Einrichtung von den Mitarbeitern persönlich finanziert wird. Es entstanden so immer wieder Diskussionen über die Verwendung des Geldes und die Kosten des Mittagstisches. „Vor allem sind die Kinder immer wieder erstaunt, wenn der Goldesel von einem Besuch „nach Hause" kommt. Sie machen die Erfahrung, dass man mit einer guten Idee, viel bewegen kann und lernen etwas Wesentliches über das Geben", freut sich Anni Berens.

Aktuell ist er auch bei betterplace.org unterwegs. Dort nimmt er nicht nur Spenden, sondern auch Payback-Punkte zu sich. Durch die Präsenz des Goldesels im Netz können auch Internetthemen wie der Umgang mit Datensicherheit und Medienkompetenz mit den jugendlichen Besuchern vertieft werden. Der Goldesel hat sich mit seiner Mission wie selbstverständlich in den Alltag der Einrichtung integriert.

▶ *www.unsergoldesel.de*
▶ *www.facebook.com/UnserGoldesel*

0221.48 49 08 0
www.fundraising-profile.de

Spendenessen: Auch Frank Walter Steinmeier war schon zu Gast.

Gemeinsamer Genuss

Muslime in Deutschland setzen sich für Waisen ein

Laut Unicef gibt es weltweit etwa 163 Millionen Waisenkinder. Der Verein Islamic Relief will ihnen helfen. Gleichzeitig versucht er in Deutschland die Integration muslimischer Bürger. Vereint wird das in der Kampagne „Speisen für Waisen", mit der der Islamic Relief für den Innovationspreis des Deutschen Fundraisingpreises nominiert ist.

Von RICO STEHFEST

Für Muslime gilt es als religiöse Pflicht, regelmäßig für Bedürftige zu spenden. Bürger daran zu beteiligen, die dem muslimischen Glauben nicht angehören, kann ein schwieriges Unterfangen sein. Die Rolle des Islam ist in Deutschland bekanntlich nicht unumstritten. Mit der Aktion „Speisen für Waisen" hat der Islamic Relief im vergangenen Jahr erstmals zum gemeinsamen Spenden aufgerufen. Und das nicht ohne Erfolg: Mehr als 2 000 Teilnehmer sammelten insgesamt über 89 000 Euro.

Dabei ist die Idee recht simpel. Wer an der Aktion teilnehmen will, die anlässlich des Geburtstages des Propheten Mohammed im Februar eine Woche lang stattfindet, lässt sich im Vorfeld ein Paket mit Material schicken, das die Arbeit des Islamic Relief vorstellt und Informationen rund um die Kampagne „Speisen für Waisen" beinhaltet. Im nächsten Schritt lädt man Freunde, Verwandte oder Kollegen zu einem gemeinsamen Essen ein. Ob man dabei nun im großen Maßstab selbst kocht oder jeder etwas mitbringt, um gemeinsam einen lockeren Brunch zu genießen, steht nicht im Vordergrund. Entscheidend ist das Miteinander, der Genuss des Austausches untereinander. Gerade deshalb ist es lohnenswert, vielleicht auch mal die Nachbarn einzuladen, die man bisher nicht so gut kannte. Natürlich soll auch über das Anliegen der Aktion gesprochen werden. Am Ende des Treffens bittet man um Spenden. Einen Mindestbetrag gibt es nicht.

Im vergangenen Jahr wurden mit den gesammelten Spenden Halbwaisen in Bangladesh beziehungsweise deren Mütter unterstützt. Nuri Köseli, Sprecher der Aktion, kennt die Details: „Dank der Spenden wurden dort im Juli 2013 alleinerziehende verwitwete Frauen im Umgang mit Bambus und Schilfrohr geschult. Unter anderem bekamen sie die Fertigkeiten zur Herstellung von Kunst- und Gebrauchsgegenständen für den Verkauf vermittelt. Der Islamic Relief hat dafür nicht nur die nötigen Materialien und Ressourcen zur Verfügung gestellt. Wir haben auch Trainings im Bereich Vermarktung, Innovation und Geschäftsführung organisiert. Ziel ist der erfolgreiche Weg der Frauen an die Märkte und ihre Selbstständigkeit. Daraus erwächst ein unabhängiges und selbstbestimmtes Leben." In diesem Jahr werden die gesammelten Gelder für syrische Kinder in Flüchtlingslagern in Jordanien und im Libanon bereitgestellt. Dafür stehen nach Abschluss der Aktion mit 6 000 Teilnehmern über 100 000 Euro zur Verfügung. ◘

► *www.speisen-fuer-waisen.de*

Telefon-Fundraising
Wer's wagt, gewinnt!

Wir sprechen mit Erfahrung!

Unser Angebot:

- Outbound-Telefonie
- Inbound-Telefonie
- Beratung und Schulung
- Mobiles Telefonstudio

Rufen Sie uns an:

Deutscher Spendenhilfsdienst – DSH GmbH
Köln: 0221/9901000 koeln@spendenhilfsdienst.de
Berlin: 030/232553000 berlin@spendenhilfsdienst.de
www.spendenhilfsdienst.de

Schweizerischer Spendenhilfsdienst Marcel Gantenbein
Zürich: 044/4958181 info@spendenhilfsdienst.ch
www.spendenhilfsdienst.ch

Deutscher Spendenhilfsdienst

Schweizerischer Spendenhilfsdienst

Köpfe & Karrieren

Doppelspitze führt den DDV

Der Deutsche Dialogmarketing Verband (DDV) wird in den nächsten drei Jahren von einer Doppelspitze geführt. Die Mitgliederversammlung wählte **Patrick Tapp** und **Martin Nitsche** als Nachfolger von Dieter Weng zu den Präsidenten des Verbandes. Das Präsidentenduo möchte den DDV durch eine deutlich unternehmerischere Ausrichtung in die Zukunft führen. Tapp und Nitsche wollen besonders die Leistungsfähigkeit und Bedeutung der Dialogmarketingbranche stärker und deutlicher wahrnehmbar machen sowie sich um die Stärkung des verbandsinternen Dialogs kümmern. Martin Nitsche war bisher Vizepräsident Bildung und Forschung, Patrick Tapp führte das Ressort Kommunikation.

Neue Spitze der Hessenstiftung

Der CDU-Politiker **Wolfgang Dippel** ist im Februar zum neuen Vorstandsvorsitzenden der „hessenstiftung – familie hat zukunft" gewählt worden. Dippel ist Staatssekretär im hessischen Ministerium für Soziales und Integration und tritt die Nachfolge von Petra Müller-Klepper (ebenfalls CDU) an.

ENTERBRAIN Software AG

Die ENTERBRAIN Software AG ist seit mehr als 20 Jahren Softwareanbieter und Dienstleister für viele namhafte Non-Profit-Organisationen wie WEISSER RING, Amnesty International, Seenotretter, ADVENIAT u.v.a. tätig. Unsere Produktpalette umfasst neben der eigens für NPO`s entwickelten Fundraising-Software ENTERBRAIN ein breites Dienstleistungsspektrum von Outsourcing– und Rechenzentrumsleistungen, ASP-Lösungen sowie Consulting.
Im Zuge unserer weiteren Expansion suchen wir zum nächstmöglichen Termin zur Verstärkung unserer Abteilung Customer Solutions einen

Mitarbeiter Customer Solutions w/m

Ihr Aufgabengebiet umfasst:

- Bearbeitung von Support-Anfragen über unser Open-Ticket-System (Help Desk)
- Durchführung und Betreuung von Kundenprojekten von der Datenübernahme bis zum laufenden Prozess (Reisetätigkeit innerhalb Deutschlands)
- Durchführung von Produkt-Präsentationen bei Interessenten
- Messebesuche (Aussteller)
- Vorbereitung und Durchführung von Schulungen (Inhouse und extern)

Ihr Profil:

- Idealerweise Erfahrung im Umgang mit der Kommunikations- und Fundraising-Software ENTERBRAIN
- Buchhalterische Kenntnisse
- Sicheres Auftreten sowie ausgeprägte Kommunikationsfähigkeit
- Organisationsfähigkeit und Sozialkompetenz
- Versierter Umgang mit MS-Office-Produkten

Interesse?

Dann senden Sie uns Ihre aussagekräftigen Bewerbungsunterlagen unter Angabe Ihres frühestmöglichen Eintrittstermins und Ihrer Gehaltsvorstellungen per E-Mail an Henriette Stemmler-Benz unter hsb@enterbrain.ag

ENTERBRAIN Software AG · Röntgenstr. 4 · 63755 Alzenau
www.enterbrain.ag · info@enterbrain.ag

artegic wächst weiter

Der Online CRM und Marketing Engineering Anbieter artegic AG baut seine Kundenberatung weiter aus. **Lina Stempel** ist seit Februar als Project Manager & Consultant im Team von Roland Wunderlich tätig. Die International Business Managerin profitiert in ihrer neuen Position von langjährigen Erfahrungen in den Bereichen Online Marketing und Projektmanagement. Lina Stempel war bisher unter anderem für die arvato services solutions GmbH und die CONEC GmbH tätig.

Deutscher Stifterpreis 2014

Anlässlich des Deutschen StiftungsTages am 23. Mai wird der diesjährige Stifterpreis an den Philanthropen **Dietmar Hopp** verliehen. Seine 1995 gegründete und nach ihm benannte Stiftung ist die zweitgrößte Deutschlands und hat bis heute über 360 Millionen Euro für die gemeinnützigen Zwecke Jugendsport, Medizin, Soziales und Bildung ausgeschüttet. Der Förderschwerpunkt liegt bei der Verzahnung von Sport, sozialem Engagement und schulisch-beruflicher Ausbildung.

Verstärkung für Fundraisingakademie

Heike Sommer wechselt aus dem Pharmagroßhandel zur Fundraising Akademie. Sie war in der Kundenberatung und als Disponentin für das Zentrallager eines Pharmagroßhändlers tätig. Seit Februar 2014 folgt sie Ursula Reusch als Assistenz der Geschäftsführung und übernimmt das Büromanagement, die organisatorische Vorbereitung der Studiengänge sowie die Begleitung und Beratung der Studienteilnehmer.

Neuer Generaldirektor bei WWF International

Marco Lambertini wird ab 1. Mai die Stelle des Generaldirektors bei WWF International einnehmen. Der gebürtige Italiener ist derzeit noch Geschäftsführer von Birdlife International. Er begann beim italienischen WWF als Jugendlicher in der Freiwilligenarbeit. Vor seiner derzeitigen Funktion als Geschäftsführer war er dort Netzwerk- und Programmdirektor und verfügt über Erfahrungen als Fundraiser und Campaigner.

Neuer Botschafter der Aktion Kinder Schlaganfall-Hilfe

Guido Maria Kretschmer ist neuer Botschafter der Stiftung Deutsche Schlaganfall-Hilfe. Schon lange engagiert er sich für die Belange vom Schlaganfall betroffener Kinder, besuchte sie im Neurologischen Rehabilitationszentrum (NRZ) Friedehorst und versteigerte von ihm entworfene Kleider. Guido Maria Kretschmer ist es wichtig, mit seiner Popularität möglichst viele Menschen für das Thema zu sensibilisieren. „Ich möchte dazu beitragen, dass der Schlaganfall auch bei Kindern frühzeitig erkannt wird."

Torwart wird Kinderpate

Fußballnationaltorhüter **Manuel Neuer** ist neuer Kinderpate der Bundesliga-Stiftung. Als Gesicht der Fördersäule Kinder der Bundesliga-Stiftung will er aktiv Projekte für den Nachwuchs unterstützen. Neuer ist selbst Stifter und hat mit der Manuel Neuer Kids Foundation (MNKF) bereits sein Engagement für Kinder unter Beweis gestellt.

Verstärkung für HP-FundConsult

Seit Oktober 2013 verstärkt **Hans-Dieter Mursch** das Team von HP-FundConsult. Seine Haupttätigkeit besteht im Aufbau des Büros „Ostwestfalen-Lippe". Gleichzeitig erweitert der Diplom-Betriebswirt (FH) das Leistungsangebot von „HP-FundConsult – Brücke zwischen Profit und Non-Profit" um Fördermittelberatung, Antragsbegleitung, Beratung im Bereich Projekt- und Organisationsentwicklung und Softwareauswahl. Hans-Dieter Mursch ist seit mehreren Jahren Geschäftsführer einer Stiftung und Vorstandsvorsitzender eines gemeinnützigen Vereins.

Neu an der Führungsspitze

Antje Welp wechselte zum 1. Februar 2014 von Oxfam Deutschland in die Geschäftsführung der Deutschen Fundraising Company. In der neu geschaffenen Position der stellvertretenden Geschäftsführerin verstärkt sie das Profil der DFC im Bereich Fundraising mit ihrer langjährigen Expertise und konzentriert sich unter anderem auf den Ausbau neuer Geschäftsfelder. Als langjährige Bereichsleiterin Marketing und Kommunikation verantwortete sie zuvor den Wachstumskurs von Oxfam.

Wechsel im Kuratorium

Prof. Dr. **Susanne Rode-Breymann** übernimmt zum 1. April 2014 den Vorsitz des Kuratoriums der Hanns-Lilje-Stiftung. Rode-Breymann ist Musikwissenschaftlerin und Präsidentin der Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover. Dem Kuratorium der Hanns-Lilje-Stiftung gehört sie seit Januar 2013 an. Der bisherige Kuratoriumsvorsitzende Prof. Dr. Axel Horstmann scheidet turnusgemäß Ende März 2014 aus.

HIT-Stiftung mit neuer Leitung

Seit 1. Februar ist **Felix Dresewski** Leiter der HIT-Stiftung zur Förderung von Kinder- und Jugendprojekten gegen Armut. Er war zuvor Geschäftsführer der Kinderhilfsorganisation Children for a better World e.V. Bereits als Schüler hat sich Dresewski in der Initiative „Schüler Helfen Leben" engagiert, wo er bis Ende 2011 Vorsitzender des Stiftungsrates war.

Bürgerpreis der deutschen Zeitungen

Der Bundesverband deutscher Zeitungsverleger hat den mit 20 000 Euro datierten Bürgerpreis der deutschen Zeitungen in diesem Jahr **Gaby Wentland** zugesprochen. Die Gründerin der Mission Freedom wird damit für ihr Engagement für zwangsprostituierte junge Mädchen und Frauen geehrt, die von Menschenhändlern vor allem aus Rumänien, Bulgarien und Nigeria nach Deutschland gelockt wurden.

Wechsel an der Spitze der Johanniter-Unfall-Hilfe

Dr. **Arnold von Rümker** (links) ist neuer Präsident des Johanniter-Unfall-Hilfe e.V. Er übernimmt das Amt von **Hans-Peter Kirchbach**, der nach zwölfjähriger Tätigkeit zum Ehrenpräsidenten ernannt worden ist. Dr. Arnold von Rümker ist bereits seit vielen Jahren ehrenamtlich bei den Johannitern engagiert, zunächst als Mitglied des Landesvorstandes Berlin/Brandenburg, später als Mitglied des Bundesvorstandes. Zuvor war er in leitender Position in der deutschen Entwicklungzusammenarbeit tätig.

Neue Länderleitung bei Concordia Sozialprojekte

Seit Februar ist **Rainer Stoiber** neuer Länderleiter der Concordia Sozialprojekte in Österreich. Der studierte Germanist und Theaterwissenschaftler war bisher unter anderem für Fairtrade Österreich, die Volkshilfe und Licht für die Welt in leitenden Funktionen tätig. Er bringt umfangreiches Know-how und jahrelange Erfahrung in den Bereichen Fundraising und Kommunikation von NPOs mit.

Deutsche Wildtier Stiftung verliert Stifter

Der Stifter und langjährige Vorstand der Deutschen Wildtier Stiftung **Haymo G. Rethwisch** ist Mitte Februar 75-jährig verstorben. Nach der Wiedervereinigung Deutschlands machte er den Schutz von Natur und Wildtieren insbesondere in Mecklenburg-Vorpommern zu seiner Lebensaufgabe, der er sich mit Hingabe und Begeisterung widmete. Haymo G. Rethwisch war Inhaber zahlreicher hoher Auszeichnungen. Mit seinem Tod verliert Deutschland eine herausragende Stifterpersönlichkeit.

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

frc Spenden MANUFAKTUR

Großzügigkeit lebt von Vertrauen

... und Vertrauen lebt von persönlichem Kontakt. In persönlichen Gesprächen mit Ihren Spendern vermitteln unsere Mitarbeiter Vertrauen durch Transparenz, Empathie und fachliches Wissen.

Reden Sie mit uns und vertrauen Sie auf unsere langjährige europaweite Erfahrung. Es lohnt sich.

FRC Spenden Manufaktur
Alt-Moabit 89, 10559 Berlin

+49 30 23 32 91 17
h.menze@spenden-manufaktur.de
www.spenden-manufaktur.de

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

ANF Agentur für Nachlass-Fundraising GmbH

- *Datenbank-Analysen, Spenderprofile*
- *Identifikation neuer Testamentspender*
- *Strategie, Konzeption*
- *Beziehungsaufbau und -pflege – postalisch, telefonisch, persönlich*
- *Broschüren, Newsletter, Webpräsenzen*
- *Sparring rund um Veranstaltungen*
- *Vermittlung eines Kooperationspartners für Nachlass-Abwicklung*
- *Herausgeber von Regionalverzeichnissen*

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

Akazienstraße 27, Akazienhof, 1. Hof,
Seitenflügel rechts, 2. OG · 10823 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 Online-Fundraising, Social Media- und SMS-Fundraising.
Mehr Spenden! Weniger Arbeit.

Spendenlösungen:

- *Spendenbutton, Spendenformular, Spendenwidget, Hilfeleiste, Facebook App*
- *SMS-Spenden*
- *Spendenverwaltung, Statistiken, Spendenbelege, Datenaustausch*
- *Dauerspenden, Bezahlverfahren, Sicherheit*
- *E-Mailing-Tool*

Mehr Spenden! Weniger Arbeit:
Online-Fundraising mit spendino beinhaltet: Spender gewinnen, Daten einfach verwalten und somit mehr Zeit für die gemeinnützige Arbeit. Für jeden Euro spendino-Kosten erhalten Organisationen im Schnitt 11,50 Euro Spenden.

Zuverlässig:
10 Spenden in der Sekunde, 300 000 Euro an einem Tag, 14 Millionen Seitenaufrufe pro Stunde. spendino ist einfach verlässlich.

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

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

Bauer Vertriebs KG
BAUER POSTAL NETWORK

Portooptimierte Zustellung von adressierter Info- und Pressepost in Deutschland mit BPN. Namhafte Kunden aus Medien, Corporate Publishing und Versender von Mailings und Katalogen vertrauen ihre Objekte BPN an.

- *bis 80 % HHA bundesweit*
- *eigenes Netzwerk*
- *Taggenaue Zustellung (Mi/Fr)*
- *persönliche Beratung von A–Z*
- *Formatfreiheit für Infopost*

Meßberg 1 · 20086 Hamburg
Telefon: +49 (0)40 30198040
Telefax: +49 (0)40 30191414
info@bauer-postal-network.de
www.bauer-postal-network.de

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
Einsparungen bei Ihrer Mailingproduktion!
In diesem Webshop haben Sie die Möglichkeit mit wenigen Klicks, ein kuvertiertes Mailing zu kalkulieren von 1.000 bis 500.000 Auflage. Wir liefern das komplette Mailing zu sensationellen Preisen und in top Qualität, innerhalb von 6 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

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 myOpenHearts 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

Maik Meid
Fundraising & Digitale Kommunikation

Ideen aus dem Ruhrgebiet und mit über 20-jähriger Nonprofit-Erfahrung
- *Fundraising-Aufbau und Entwicklung in Ihrer Organisation*
- *Prozess-Check auf Herz und Nieren*
- *Implementierung von Online-Fundraising*
- *Digitale Kommunikation für gemeinnützige Organisationen*
- *Social Media Aufbau und Weiterentwicklung*
- *Medienbeobachtung über alle Kanäle*

Raabestraße 8 · 45525 Hattingen
Telefon: +49 (0)1511 9669932
info@fundraisingnetz.de
www.fundraisingnetz.de

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, Lettershop, 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

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

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

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

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

Mailing gefällig?

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

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.

Antoniusstraße 2
53547 Kasbach-Ohlenberg
Telefon: +49 (0)2644 600-874
Telefax: +49 (0)2644 600-828
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

Andreas Berg
Analyse · Beratung · Strategie

Als unabhängiger Berater mit 16 Jahren Fundraising-Erfahrung stehe ich NPOs zur Seite mit
- *Spenderanalysen,*
- *Fundraising-Audits,*
- *Marktforschung,*
- *Strategieberatung und*
- *Database-Fundraising*

Im Grunde bin ich ein Dolmetscher – zwischen Fundraisern und Ihren Daten ebenso wie zwischen Fundraisern und Ihren Zielgruppen.

Wilhelm-Mittelmeier-Straße 53a
53757 Sankt Augustin
Telefon: +49 (0)2241 2091836
fundraising@andreasberg.net
www.schwieriges-einfach-machen.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

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

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

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

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
Torstraße 20 · 70173 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

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

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 DL, 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
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

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

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 €**

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

FundraisingBox
c/o Wikando GmbH

Die FundraisingBox ist ein Online-Arbeitsplatz für gemeinnützige Organisationen, um erfolgreich Spenden zu sammeln, zentral Kontakte zu verwalten und optimal im Team zusammen zu arbeiten. Von Spendenformular, Facebook-App, Charity-Shop, kompletter Paymentabwicklung, eigenen Fundraising-Anwendungen bis hin zur Integration in bestehende Systeme.

Schießgrabenstraße 32 · 86150 Augsburg
Telefon: +49 (0)821 907862-50
Telefax: +49 (0)821 907862-59
support@wikando.de
www.fundraisingbox.com

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*

Buchenstraße 3 · 91564 Neuendettelsau
Telefon: +49 (0)9874 322 311
Telefax: +49 (0)9874 322 312
beratung@foerder-lotse.de
www.foerder-lotse.de

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

ANT-Informatik AG
Nonprofit-Branchenlösung

Die ANT-Informatik wurde 1991 gegründet und hat sich seither mit ihrer Software SextANT zum führenden Anbieter integrierter Gesamtlösungen für Nonprofit-Organisationen entwickelt.
Wir bieten für folgende Branchen komplette Lösungen an:
- *Spendenorganisationen*
- *Vergabe Stiftungen*
- *Internationale Hilfswerke*
- *Zoos und Museen*

Stadthausgasse 18 · 4051 Basel
Telefon: +41 (0)61 3669111
info@ant-informatik.ch
www.ant-informatik.ch

Harry Graf
Organisations- und Datenberatung

Harry Graf berät Non-Profit-Organisationen bei der Analyse und Konzeption ihrer Prozesse und hilft bei der Auswahl/Einführung von geeigneter Software. Zum Leistungsportfolio gehören auch Standortbestimmungen mit Konkurrenz-Vergleich. Er ist Dozent an der ZHAW Winterthur und zertifiziert vom Schweizerischen Fundraising-Verband (Berufsregister).

Obere Brünishalde 28 · 5619 Büttikon
Telefon: +41 (0)79 5068380
hg@harrygraf.ch
www.harrygraf.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

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 Services 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

QUALITÄTSZIRKEL
TELEFON-FUNDRAISING

Initiative für professionelles Telefon-Fundraising

Die Mitglieder des Qualitätszirkels Telefon-Fundraising sind hauptsächlich im gemeinnützigen Sektor tätig. Als Initiative für professionelles Telefon-Fundraising stehen wir 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

Gr ndungsmitglieder:

Eva Fuchs-Mischkulnig
TeleDialog Telefon-Fundraising

Holger Menze
frc Spenden MANUFAKTUR
Ihre Fundraising Company

Johannes Bausch
Deutscher Spendenhilfsdienst

Dr. theol. Thomas Röhr
DRK - Service GmbH
Ihr Dienstleister für das Deutsche Rote Kreuz

Michael Solzbacher
GFS
Wir leben Fundraising.

Eine Stimme für den Regenwald: Der WWF und die Agentur Jung von Matt/ Neckar haben gemeinsam eine Schallplatte produziert. Das Besondere ist, dass sie aus dem Stamm eines Jatobá-Baumes, einem Urwaldriesen aus dem Amazonas, hergestellt wurde. Für die Scheibe wurde ein poetischer Text eingesprochen und, ähnlich den Jahresringen, in das Holz graviert. Unterlegt ist der gesprochene Text mit einer Geräuschkulisse aus dem Regenwald, aufgenommen vom Bio-Akustiker Bernie Krause. Einige der Platten sollen versteigert werden, und online gibt es ein Making-of der Schallplatten-Unikate.

▶ *www.wwf.de/regenwald-stimme*

Markt-Media-Studie

Wer sein Marketing an weichen Faktoren orientieren will, findet in einer neuen Studie der Medienhäuser Axel Springer, Bauer Media Group, Gruner + Jahr und Hubert Burda Media eine gute Grundlage für seine mediale Zielgruppen-Analyse. Der Titel der Studie lautet „best for planning“ oder kurz „b4p“. Die Ergebnisse der Studie sind online verfügbar und umfassen über 150 soziodemografische, ökonomische sowie psychografische Variablen. Wer also beispielsweise nur Bayern ansprechen will, die täglich Limonade trinken, findet hier die nötigen Daten und kann online kontrollieren, ob sich der Kauf einer entsprechenden Liste lohnt.

▶ *www.b4p.de*

Bargeldloser Zahlungsverkehr umgestellt

Die Enterbrain Software AG hat ihre Software auf SEPA umgestellt. Dazu hat das Unternehmen nicht nur die technischen Voraussetzungen geschaffen, sondern auch Kunden geschult und Support geleistet. Wer noch nicht auf SEPA umsteigen will, sollte laut Enterbrain trotzdem mit seiner Bank sprechen und klären, wie sie künftig mit DTAUS-Dateien umgehen wird, also mit Dateien aus dem Datenträgeraustausch-Verfahren. Das Verfahren wird im innerdeutschen Zahlungsverkehr verwendet und ermöglicht die elektronische Verarbeitung von Zahlungsaufträgen. Ab dem 1. Februar 2014 sollte es eingestellt und durch das XML-Format im SEPA-Verfahren ersetzt werden.

▶ *www.enterbrain.ag*

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

Informationspunkt für Schweizer NPOs

Die Plattform spendenbuch.ch bietet eine Informationsquelle und Spendenplattform für Schweizer Non-Profit-Organisationen. Über 100 Organisationen sind bislang angemeldet und mehr als 2 000 Besucher zählen die Betreiber pro Monat. Jahresberichte oder Rechnungen können im Organisationsprofil auf der Seite präsentiert werden, und Spenden werden ohne Abzüge an Organisationen vermittelt, da die Betreiber die Gebühren selbst übernehmen. Zusätzlich hilft spendenbuch.ch bei der Kommunikation in sozialen Netzwerken und bietet Stellenausschreibungen sowie Interaktionsmöglichkeiten für Organisationen.

▶ *www.spendenbuch.ch*

Lateinamerika V.2

Die Bischöfliche Aktion Adveniat hat ein neues Nachrichtenportal für ihr Magazin „Blickpunkt Lateinamerika“. Auf der Seite erscheint alle zwei Wochen ein Podcast „Hörpunkt Lateinamerika“. Das gedruckte Heft kann weiterhin kostenlos oder gegen eine Spende bei Adveniat abonniert werden. Einerseits soll die Publikation Lust auf Lateinamerika und die Karibik machen, andererseits aber auch Menschen vorstellen, die selten im Vordergrund stehen, benachteiligt werden oder sich für eine gerechtere Gesellschaft einsetzen.

▶ *www.blickpunkt-lateinamerika.de*

McCrazy setzt sich durch

Die SOS-Kinderdörfer haben die McCrazy GmbH als „SOS Affiliate des Jahres 2013“ ausgezeichnet. Der Adressdienstleister hatte sich im Spendenwettbewerb „Netz der Herzen“ gegen eine Konkurrenz von 110 Webseitenbetreibern und Vermarktern durchgesetzt, indem er im Aktionszeitraum die meisten neuen privaten Spender und Paten für die Organisation werben konnte. Zum fünften Mal veranstaltete das „Netz der Herzen“ im November und Dezember 2013 die Lead-Rallye und rief mit der TradeDoubler GmbH dazu auf, unentgeltlich so viele Leads wie möglich für die SOS-Kinderdörfer zu generieren. Fast 500 neue Spender und Paten konnte die Organisation allein in diesem Jahr durch den Wettbewerb gewinnen.

▶ *www.sos-kinderdorf.de*

Individuelle Ansprache per Haftnotiz

Die T+R Dialog GmbH bietet eine neue Form der Personalisierung von Mailings an. Mit einer Haftnotiz, die bei Einwurf auf den Briefkasten des Empfängers geklebt wird, können die Briefe personalisiert werden. Angeboten wird der Versand mit Haftnotiz für regionale Mailings ab einer Auflage von 10 000 Sendungen und bei Mailings im bundesdeutschen Raum ab einer Auflage von 100 000 Sendungen. Die Zusatzkosten betragen bei der Deutschen Post zwischen 3 und 8 Cent pro Brief.

▶ *www.tr-dialog.de*

Werkzeug für Online-Kampagnen

Die Schweizerische Kampaweb GmbH hat mit den Kampatools ein eigenes Werkzeug für Online-Kampagnen entwickelt. Aufgebaut ist das Instrument auf Drupal, einem System zur Verwaltung von Online-Inhalten. Darüber hinaus bietet es verschiedene Aktions- und Spendenfunktionen aus dem Customer-Relationship-Management-Programm Salsa. Erhältlich ist Kampatools als Advocacy-Version für 6 000 Euro oder als Komplettversion für 9 000 Euro.

▶ *www.kampatools.com*

2. bis 4. April 2014 · Fundraising-Kongress Berlin: Wir sehen uns an der

POWERBAR
BY MARKETWING

NEUSPENDERGEWINNUNG

mit Erfolgssicherheit!

Wir beraten Sie kostenlos, analysieren Ihre Chancen und gewinnen im Positivfall für Sie Neuspender zum Aktionspreis. Und wie powerbar sind Sie?

marketwing®

Richtiggestellt und richtig gemacht

Richtiggestellt: 50 Cent statt nur fünf

Zu „Kettenreaktion der besonderen Art“ Fundraiser-Magazin 1/2014 Seite 66

Der „Druckfehlerteufel“ hat zugeschlagen, leider wie immer an unpassender Stelle: So sind es bei der App „smoost“ nicht nur fünf Cent, die beim Spendenprojekt ankommen, sondern 50 – ein wesentlicher Unterschied! Wir bedauern das Versehen und bitten um Entschuldigung. Infos zur neuen App gibt es unter *www.smoo.st*

Tolle Atmosphäre beim Fundraisingtag NRW.

„Alles richtig gemacht: Ich habe viel gelernt“

Bei unseren Fundraisingtagen in München und Gelsenkirchen baten wir die Teilnehmer, mittels Fragebogen die Seminare zu bewerten, uns ihre Meinung zur Tagung sowie Ideen zur Verbesserung anonym mitzuteilen. Viele gute Ideen erreichten uns, auch viel Lob und konstruktive Kritik, die wir hier auszugsweise wiedergeben:

Gute Ideen und Anregungen für die praktische Arbeit! • Auch für mich als Laie gut zu verstehen. • Hierachiefreier Kontakt zu den Experten war für mich wertvoll. • Bitte keine Plastik-Wasserflaschen! • Die Seminare waren leider schnell ausgebucht. • Top Preis-Leistungs-Verhältnis! • Super Vortrag zum Thema Crowdfunding! • Die Zusammenfassung am Ende war hilfreich für verpasste Seminare. • Neue Anregungen, interessante Kontakte! • Toll organisiert, danke. • Die Idee mit den Tagungs-Taschen ist super. • „Anmeldung“ und „Info“ sehr kompetent und nett. • Gute Kommunikation mit Kollegen am Mittagstisch! • Die Möglichkeit eines gemeinsamen Abends zum Ausklang in einem Restaurant wäre schön – auf eigene Kosten natürlich. • Besonders wertvoll war der nützliche Input für mich als Fundraising-Neueinsteiger. • Ich komme nächstes Jahr wieder. • Bitte mehr Salat!

bussgeld-fundraising.de

Adressen Gerichte und Staatsanwaltschaften

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

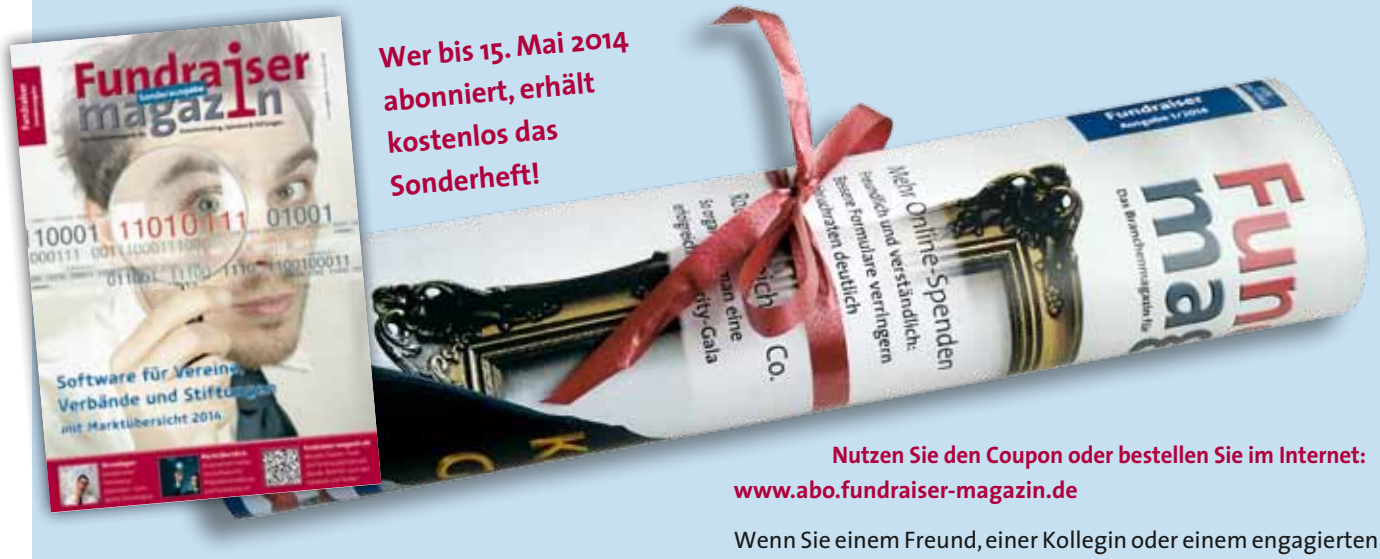
Fullservice: Mailings und Geldauflagenverwaltung

Wir übernehmen 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 • post@bussgeld-fundraising.de

Selber lesen oder verschenken



Wer bis 15. Mai 2014 abonniert, erhält kostenlos das Sonderheft!

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

2/2014

Lassen wir „Charity“ hinter uns!

Herausforderungen für moderne Spendenorganisationen

Als Keynote-Speaker des diesjährigen Fundraisingtags München sprach Dr. Wilfried Vyslozil, Vorstand der SOS-Kinderdörfer weltweit, über die Herausforderungen moderner Spendenorganisationen und seine persönlichen Ansichten zum Fundraising. Wir drucken die Rede in gekürzter Fassung.

So, wie sich das sogenannte Charity Business entwickelt, ist es nichts für die SOS-Kinderdörfer. Es ist nicht mehr zeitgemäß, denn Millionen Menschen sträuben sich gegen Unrecht, Übermaß, Gedanken- und Schamlosigkeit. Dieses Sträuben ist weit mehr als Mitleid. Es ist vor allem mehr als die Selbstdarstellung Hilfswilliger. Es ist „compassion“ – ein aktives Anteilnehmen. Das ändert auch vieles im Fundraising.

Sprechen wir vom Fundraising, so meine ich, dass erstens alles beim Bewusstsein für Themen beginnt; dann zweitens gilt es, die Lösungsansätze für soziale, ökologische, kulturelle Herausforderungen zu präsentieren; erst danach kommt drittens das Handwerk des Fundraisings im Detail.

In unserer Zivilgesellschaft gibt es heute ein helles Bewusstsein, dass man aktiv werden muss. „Charity“ passt nicht mehr dazu. Lassen wir es hinter uns, auch die klebrigen Reste davon. Der große Teil der Bevölkerung ist zu intelligent für diese Art des Entertainments. Es darf durchaus substanzieller werden, sowohl für den Kopf wie auch für den Spirit.

Die zweite Herausforderung für das Fundraising sind glaubwürdige und nachhaltige Programme im Feld, die Cases for Support. Zum Thema Programmarbeit irritiert mich, dass im Charity Business zwar enormes Augenmerk auf das glanzvolle Einsammeln des Gelds gelegt wird. Wer danach die Projekte umsetzt und vor allem in welcher Qualität, erscheint da oft nachgeordnet. Für unsere Marke reicht das nicht – wir finden die Handlungsebene ganz entscheidend. Ich fordere einen Transparenzpreis im Programmbereich.

Hingegen irritiert mich positiv, wie eng unsere Welt mit den Ländern des Südens zusammenrückt. Mobiles und Tablets machen uns zu Nachbarn in real-time. Unlängst las ich, dass der Fotograf Jim Rakete, die Schauspielerin Karoline Herfurth und andere Künstler für SOS-Kinderdorf Mosambik über eBay einen wunderbaren Fotokalender vertreiben. Die erzielten Mittel werden von dieser Gruppe direkt in Maputo übergeben. Braucht es uns da noch?

Ja, es braucht uns. Als Kristallisationskern, als Teilchen-Beschleuniger, als Motivator, als Bewusstseinswecker; als Beitrag zur Zivilgesellschaft; als Plattform für Zugehörigkeit all jener in diesem Land, die teilhaben möchten an einer gemeinsamen Idee. Und als Botschafter der Wirksamkeit gemeinsamen Handelns. Vielleicht braucht es uns auch in einer variierten Rolle? Bei der Mobilfunkdichte könnten Projektbetreiber Afrikas ihr Crowdfunding im Handumdrehen in aller Welt selbst einrichten. Es fehlen nur noch die sicheren Zahlungswege und Projektbeschreibungen, die in unserem Kulturkreis verstanden werden.

Vielleicht ist es nur der Ansatz eines Trends, aber: Spender agieren im zunehmenden Maß autonom, manche reagieren sogar allergisch auf Bindungs-„Programme“. Die „alten Fallen“ aus der Konsumwelt wollen sie jedenfalls bei der Verfolgung höchst persönlicher Anliegen nicht wieder aufgestellt bekommen. Mehr Give-Aways und Rubbellose sind da der falsche Weg.

Das Motiv der „Zugehörigkeit“ ist zweifellos wichtig, aber ich meine, dass Zugehörigkeit weniger mit Membership-Cards und Bonus-Punkten zu tun hat, als mit dem Bedeutungsinhalt unserer sozialen Marken, deren Beitrag zur Lösung gesellschaftlicher Probleme und mit deren gesunder Distanz zum reinen Kommerz.

Die Kommunikation einer überprüften, nachvollziehbaren Programmqualität ist

derzeit Hauptaufgabe unserer Dialog-Teams. Noch, muss man sagen. Denn die direkte Interaktion zwischen Spendern und Programmpartnern nimmt deutlich zu. Umso wichtiger sind für den Spendenerfolg die Begegnung und der Touchpoint mit SOS-Freunden daheim in Deutschland. Wir müssen weg vom Gießkannenprinzip mit einer Botschaft, einem Kanal für alle. Wir müssen die Beziehungen zu den Menschen differenzierter gestalten. „Wer" und „Wie" von den Programmen erzählt, wird sich verändern – und damit auch unsere Rolle gegenüber Spendern und Systempartnern. Sowohl das Motiv der Zugehörigkeit wie auch das der Autonomie ist auf der Seite der Spender beobachtbar. Das ist ein weiterer Grund, die Charity-Leier an den Nagel zu hängen und mehrstimmig zu singen.

Die dritte und finale Herausforderung heißt schlicht: die digitale Revolution des Fundraising. Der digitale Spendenaufruf kommt schneller, eindringlicher, in der Tiefe kognitiv belegbar, passend zu jedem Anspruch auch emotional berührend, er kommt bequemer und kostengünstiger. Das Customizing an den eigenen Anspruch übernehmen die Spendenden selbst. Ich bleibe bei meinem Tagtraum, dass die SOS-Kinderdörfer bis 2020 rund 60 Prozent ihrer Spendeneinnahmen aus digitalen Quellen erzielen werden. Derzeit sind es maximal fünf Prozent. Diesen Traum zu verwirklichen bedarf es deutlicher Verschiebung traditioneller Direktmarketing-Mittel hinüber in den Telefon-, Digital- und Kommunikationsbereich, die wir 2014 begonnen haben.

Zusammenfassend sei gesagt: Wenn wir Veränderung wollen, können wir die Selbstinszenierung in Form von Charity getrost beiseitelassen. Wir müssen unser Tun als Beitrag begreifen, die Zivilgesellschaft ein Stück weit zusammen zu bringen. Wir nehmen die Menschen, die dabei mit tun genauso ernst wie die Menschen, die existenziell auf Veränderung angewiesen sind. Auch dem Prozess einer sich stetig individualisierenden Gesellschaft tragen wir Rechnung, indem wir unsere Angebote individueller machen. Dies hat effizient zu geschehen. Deshalb haben wir unser Angebot schlanker, schneller und preisgünstiger zu machen. Die digitale Revolution hilft uns dabei.

Nicht die bloße Existenz von Unterstützung, sondern die Effizienz unserer Programme muss im Mittelpunkt stehen. Wer auf der programmatischen Ebene der Idee Erfolge vorzuweisen hat, wird sich bei der Suche nach Teilhabern der Idee leichter tun. Wir sind nicht die Pächter einer Idee. Wir dienen einer Idee. Einer Idee, die viele teilen. Lasst uns nicht missionarisch handeln. Lasst uns begeisternd handeln.

Dr. Wilfried Vyslozil *ist seit 2008 Vorstand der SOS-Kinderdörfer weltweit mit Sitz in München. Der in 133 Ländern agierenden Kinderhilfsorganisation gehört er seit über 20 Jahren an. Zuvor war Vyslozil im Executive Search und als Management-Trainer tätig. Außerdem ist er Autor des Fachbuchs „Wandel zwischen Planung und Evolution". Vyslozil ist verheiratet und Vater dreier erwachsener Kinder.*
► *www.sos-kinderdoerfer.de*

Wir bringen Licht ins Dunkel.

Zum Beispiel beim Fundraising. Generieren Sie Spenden im Internet mit unserem BFS-Net.Tool XXL. Sie brauchen keine Programme zu installieren oder Ihre Homepage umzubauen.

Sprechen Sie mit uns. Wir haben die Lösung.
Die Bank für Wesentliches.

Bank
für Sozialwirtschaft

Berlin | Brüssel | Dresden | Erfurt | Essen | Hamburg | Hannover | Karlsruhe | Kassel
Köln | Leipzig | Magdeburg | Mainz | München | Nürnberg | Rostock | Stuttgart

www.sozialbank.de

Geld für den Staat?

Möglichkeiten des Sponsorings der öffentlichen Verwaltung

Theater und Museen in kommunaler Trägerschaft, staatliche Schulen, Gesundheitskampagnen – das Sponsoring der öffentlichen Verwaltung bietet viele Möglichkeiten. Dennoch fahren Bund, Länder und Kommunen beim Sponsoring seit Jahren mit angezogener Handbremse. Woran liegt das, und wie ließen sich die Potenziale des Public Sponsoring besser nutzen?

Von Dr. DANIEL HAMPE

Auf den ersten Blick passen Staat und Sponsoring so gut zusammen wie Winter 2014 und Schnee. Gar nicht. Wer möchte schon einen Moloch, der jährlich fast 600 Mrd. Euro an Steuern einnimmt, auch noch zusätzlich mit Sponsoringmitteln füttern?

Auf den zweiten Blick passt es doch, denn der Staat ist kein unpersönliches Konstrukt, sondern Betreiber von Einrichtungen (z. B. Museen, Theatern, Schulen) und Ausrichter von Veranstaltungen und Projekten (z. B. zur gesundheitlichen Aufklärung), die ihm ein freundliches Gesicht geben und unzählige Sponsoringmöglichkeiten bieten.

Trotz der unzähligen Möglichkeiten sind die von Bund, Ländern und Kommunen jährlich eingeworbenen Sponsoring- und Spendenmittel in Höhe von geschätzt 150 bis 200 Mio. Euro eher gering – insbesondere wenn man berücksichtigt, dass laut aktuellem Sponsoringbericht des BMI bereits 40 Mio. Euro durch den Bund vor allem für Gesundheitskampagnen akquiriert werden.

SCHWIERIGE RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN

Die Gründe für den zaghaften Umgang mit dem Verwaltungs- bzw. Public Sponsoring liegen zum einen in den schwierigen rechtlichen Rahmenbedingungen. Zwar unterscheiden sich Verwaltungs- und „normales" Sponsoring lediglich durch die Trägerschaft der gesponserten Einrichtung (staatlich vs. privat). Dieser Unterschied hat es jedoch in sich. Denn anders als der Fundraiser einer NPO agiert der Amtsträger in einem engen Korsett aus kaum überschaubaren Einzelregeln und Prinzipien. Privatautonomie gibt es nicht. Alles ist reguliert.

Weitere Grenzen ergeben sich aus der Rechtsprechung, wie zum Beispiel der „Schulfoto-Entscheidung" des BGH aus dem Jahr 2011. In dieser entschied das Gericht: Entsteht beim Sponsoring der „böse Anschein einer möglichen Käuflichkeit", machen sich der verantwortliche Amtsträger wegen Vorteilsannahme und der Sponsor wegen Vorteilsgewährung strafbar. Hiervon könne zum Beispiel dann ausgegangen werden, wenn bestehende Regelungen missachtet werden.

Kurz: Der Amtsträger hat Gesetze und Rechtsprechung zu beachten. Tut er dies nicht, droht ihm strafrechtliche Verfolgung für Mittel, die er nicht für sich, sondern für seine Behörde eingeworben hat. Beste Voraussetzungen für einen engagierten Umgang mit Sponsoring.

SPONSORING JA, FUNDRAISING NEIN

Hinzu kommt, dass es in der Verwaltung kaum ausgebildete Fundraiser gibt.

Sponsoringmittel werden dezentral und kaum abgestimmt durch eine Vielzahl von Bediensteten ohne Fundraising-Know-how eingeworben – hierin sehen vier von fünf Unternehmen laut einer Umfrage der Ruhr-Uni Bochum den Hauptgrund für das eher geringe Sponsoringaufkommen. Im Ergebnis beschränkt sich die Ansprache potenzieller Sponsoren dann häufig auf einen Anruf bei der Sparkasse oder den Stadtwerken. Dass hierdurch die Möglichkeiten des Sponsorings nicht genutzt werden, liegt auf der Hand.

LÖSUNGSANSÄTZE

Was könnte der Staat also tun, um die Handbremse beim Sponsoring zu lösen? Zunächst müsste er die strafrechtlichen Risiken minimieren, um den Sorgen seiner Bediensteten Rechnung zu tragen. Dies bedeutet insbesondere, dass Kommunen und Ministerien über aktuelle Sponsoring-Richtlinien mit klaren Rechten und Pflichten verfügen sollten. Insbesondere auf kommunaler Ebene gibt es hier noch Defizite.

Diese sollten nicht nur reglementieren, sondern auch praktische Hilfestellungen für ein professionelleres Sponsoring bieten. Das ist leider nicht selbstverständlich. Von den Dutzenden mir bekannten Richtlinien kenne ich nur eine, die dies tut: die Richtlinie der Stadt Gelsenkirchen.

Richtlinien könnten zum Beispiel eine bei jedem Sponsorship einzubindende zentrale Fundraising-Stelle implementieren, die – entsprechend geschult – die verschiedenen Ämter und Einrichtungen mit ihrem Know-how unterstützen würde. Erfolgversprechend wäre auch die Verpflichtung zur Nutzung eines Musters zur systematischen Beschreibung förderbarer Projekte. So erstellte Projektskizzen könnten unter anderem für die interne Abstimmung sowie für eine professionellere Sponsorenansprache verwendet werden.

Unabhängig davon kann der öffentlichen Hand nur empfohlen werden, kreativer und selbstbewusster bei der Identifizierung förderbarer Projekte sowie der Suche und Ansprache potenzieller Förderer zu sein. Dann klappt es auch mit dem Sponsoring.

*Dr. **Daniel Hampe** ist Rechtsanwalt, Public Sponsoring Berater und Betreiber der Informationsplattform staathilfe.de. Er war Mitarbeiter am größten deutschen Forschungsprojekt zum Verwaltungssponsoring und Mitverfasser des Standardwerks „Burgi, Sponsoring der öffentlichen Hand". In seiner Promotion untersuchte er die Auswirkungen des Hochschulsponsorings auf die Wissenschaftsfreiheit. Am 12. Juni 2014 veranstaltet er in Bochum ein Symposium zum Public Sponsoring; weitere Informationen auf:*
► *www.staathilfe.de*

GRÜN SOFTWARE AG

1 MILLIARDE EURO SPENDEN

So viele Spenden verarbeiten unsere Kunden jährlich mit unseren marktführenden Software-Produkten. Vielen Dank für die vertrauensvolle Zusammenarbeit.

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

Wertehaltung der Generation Y

Das monetäre Spendenverhalten der 18- bis 30-Jährigen in Österreich

Eine Untersuchung des Spendenverhaltens von in Österreich lebenden jungen Erwachsenen im Alter von 18 bis 30 Jahren zeigt auf, dass die in der Gesellschaft vorherrschende Interpretation, junge Erwachsene seien „spendenfaul", laut dieser Studie nicht unmittelbar zutrifft.

Von REINHARD ORENSE

Immer häufiger gibt es Diskussionen über Werte und Wertewandel in unserer Gesellschaft, besonders in Zeiten von Unsicherheit und starker Strukturumbrüche. Beim Spendenmarketing bzw. Fundraising ist es besonders notwendig, den Begriff des Wertes im Bezug zum Spendenverhalten zu analysieren. Wenn Werte unsere Denkweise, unser Handeln und das Fühlen beeinflussen, ist die Wertehaltung als psychografisches Merkmal für die Segmentierung und die effizientere Ansprache der Zielgruppen für den österreichischen und darüber hinaus besonders für den interkulturellen Spendenmarkt von hoher Bedeutung.

AKTUELLER FORSCHUNGSSTAND

Marktforscher von INTEGRAL und IMAS haben mit der Integration der Sinus-Milieus in die österreichische Verbraucheranalyse zwei bewährte Forschungsansätze verknüpft und bieten so für Marketing ein Tiefenverständnis für die Lebenswelten der strategischen Zielgruppen. Detaillierte Kenntnisse über Zielgruppen werden als Grundlage für strategische und operative Entscheidungen im Marketing immer relevanter. Dabei spielen – neben den bisher verwendeten rein demografischen Informationen – vor allem Wertehaltungen und Alltagswirklichkeit der Verbraucher eine entscheidende Rolle. Für das Spendenmarketing beziehungsweise Fundraising bedeutet das mehr Individualität und Kreativität im Dialog mit den Spendern. Nur wer die Bedürfnisse des Marktes und die Präferenzen und Einstellungen der eigenen Zielgruppe kennt, ist in der Lage, die heutigen Herausforderungen im Spendenmarketing beziehungsweise Fundraising optimal zu bewältigen. Dabei gilt es auch, die Veränderungen in der Gesellschaft in Bezug auf das Medien- und Konsumverhalten zu erkennen und zu nutzen.

Das bei der Umfrage angewandte Messinstrument Portraits Value Questionnaire (PVQ) besteht aus kurzen verbalen Porträts von 21 verschiedenen Menschen und ist das

passende Instrument zur Messung menschlicher Werte. Jedes Porträt beschreibt Ziele, Erwartungen oder Wünsche einer Person, die implizit auf die Wichtigkeit eines einzelnen Wertetyps hinweisen.

PROSOZIALE PRÄGUNG

Die Kernergebnisse der Umfrage geben an, dass bezüglich der soziodemografischen Merkmale das Durchschnittsalter eines spendenden jungen Erwachsenen bei 26 Jahren liegt. Des Weiteren spielt die Ausbildung eine große Rolle in Bezug auf das traditionelle monetäre Spenden. Den höchsten Anteil von spendenden Personen nehmen junge Erwachsene mit einem Universitäts- bzw. Fachhochschulabschluss ein. Ebenso sind ein höheres Einkommen sowie die Zugehörigkeit zu einer Religionsgemeinschaft wichtige Indikatoren. Vermehrt spenden vor allem verheiratete junge Erwachsene mit prosozialer Werteverankerung. Das Resultat zeigt, dass der jährliche Durchschnittsspendenbetrag 117 Euro beträgt. So stellte sich auch heraus, dass der prosoziale Wertetyp durchschnittlich acht Mal in den letzten zwölf Monaten Geld gespendet hat. Bei der Spendenart stellte man fest, dass neben dem hohen Anteil an Barspenden sowohl Abbuchungs- bzw. Daueraufträge als auch Spenden mittels Zahlungsanweisung erfasst wurden. Anzumerken ist ebenfalls, dass prosoziale Spender vermehrt für alte Menschen, für Kinder im Inland, für Kirche/Religionsgemeinschaften sowie für Obdachlose und sozial Benachteiligte spenden.

In dieser Studie konnte beantwortet werden, welche Rolle soziodemografische Merkmale sowie Wertehaltungen als Einflussfaktoren für das Spendenverhalten junger Erwachsener spielen. Dabei lag der Fokus auf der Werteverortung der Probanden. Es konnten signifikante Ähnlichkeiten, aber auch Kontraste zwischen den Wertetypen hinsichtlich der soziodemografischen Daten und den elementaren Fragen zum Spendenverhalten festgestellt werden. Folgerichtig konnte herausgefunden werden, dass sich der prosoziale Wertetyp als potenzielles Segment für die Auffindung von neuen jungen Zielgruppen eignet.

Reinhard Orense *ist seit 2004 im NPO-Bereich tätig. Als Absolvent der Studiengänge Wirtschaftskommunikation und Internationale Wirtschaftsbeziehungen ist er als strategischer Berater für Fundraising und Kommunikation tätig. Er verantwortet vor allem Direkt Marketing Kampagnen, Database Marketing, Online Marketing sowie Social Business. Seit 2011 führt er Marktforschungsprojekte zur Optimierung von Kommunikationsmaßnahmen durch.*

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

Mehr als nur Blabla

Die Kunst des kleinen Gesprächs

Smalltalk haftet bisweilen das Image von leerem Gerede, nichtsagendem Geschwätz oder sinnlosem „Blabla“ an. Vielfach wird er als Zeitverschwendung abgetan, als notwendiges Übel des gesellschaftlichen Lebens. Damit wird die Funktion des Smalltalks unterschätzt.

Von KRISTIN KOSCHANI-BONGERS

Smalltalk kann oft von entscheidender Bedeutung sein, denn er dient als kommunikative Aufwärmphase und ist so nicht selten die Eintrittskarte in ein wichtiges Gespräch. Er erleichtert das Kennenlernen neuer Menschen – geschäftlich und privat. So wird Vertrauen aufgebaut und eine gemeinsame Basis geschaffen, Grundvoraussetzung für erfolgreiches Fundraising. Wenn Sie also zum Beispiel eine Spenderin oder einen Spender empfangen, sprechen Sie über das, was Sie an dieser Stelle und zu dieser Zeit mit Ihren Gästen oder für sie tun. Interessieren Sie sich für die Art und Weise, wie Sie zu Ihnen gekommen sind.

GEMEINPLÄTZE VERMEIDEN

Als Besucher beschreiben Sie, was Sie sehen, was Sie hören, was Sie riechen und spüren – und wenn man Ihnen Kaffee anbietet, sogar was Sie schmecken. Das kann ein Bild in Ihrem Blickfeld sein, der Eingangsbereich, den Sie soeben durchschritten haben, oder auch die Baustelle vor der Tür. Gemeinplätze sollten Sie versuchen zu umgehen. Denn was sollte Ihr Gegenüber denken, wenn Sie alles „hübsch“, „schön“ oder „interessant“ finden. Auf die Idee, dass Sie im Laufe des Gesprächs individuelle, kreative und interessante Projekte vorstellen werden, käme er nach solchen Plattitüden wohl nicht. Vor Negativem sollten Sie sich vor allem beim Einstieg hüten. Zum Beispiel: „Mit dieser Art von Kunst kann ich leider überhaupt nichts anfangen.“ Damit haben Sie ein negativ aufzufassendes Werturteil abgegeben. Fragen Sie stattdessen, welcher Künstler dieses Werk geschaffen hat, wann und zu welchem Anlass.

VISITENKARTEN ZU BEGINN

Wichtige Informationen zum Einstieg in ein Gespräch bietet die Visitenkarte. Viele Besucher empfinden es als aufdringlich, ihre Karte zu überreichen und schieben sie daher eher unauffällig über den Tisch oder übergeben sie erst am Ende des Gesprächs. Dabei können Sie sich und Ihrem Gegenüber einen großen Gefallen tun, wenn Sie Ihre Karte gleich zu Beginn des Gesprächs austauschen. Zücken Sie Ihre Karte, erhöhen Sie die Wahrscheinlichkeit, dass Ihr Gesprächspartner die seine ebenfalls herausrückt. Nun können Sie sich ein Komplettbild von Gesicht und Karte machen, gegebenenfalls nachfragen, wie der Name korrekt ausgesprochen wird. Sie können das Logo kommentieren und Ihre Schlüsse daraus ziehen, denn dazu ist es da.

Beim gesellschaftlichen Kontakt gilt prinzipiell die gleiche Grundtendenz. Ein sicheres Fundament sind auch hier, wie im Geschäftsleben, Gemeinsamkeiten, die Sie miteinander erleben oder erlebt haben. Denn Gemeinsamkeiten gibt es immer und mit jedem Menschen: Sie brauchen sich nur umzuschauen, umzuhören und Ihr Wissen über das Leben einzubringen.

Kommen Sie neu zu einer Gruppe hinzu, sondieren Sie zuerst, wer Ihnen sympathisch ist und Ihnen liegen könnte, bevor Sie wahllos nach vorne preschen. Gehen Sie durch den Raum, hören und sehen Sie sich um, schätzen Sie die Wahrscheinlichkeit ein, mit der eine Gruppe Sie aufnehmen wird. Mit einem Glas in der Hand wandern Sie leichter, so kommen Sie auch nicht in die Versuchung, die Arme zu verschränken, was viele als abweisend interpretieren. Halten Sie dabei das Glas in Ihrer linken Hand, damit Sie stets bereit zum Handschlag sind. Sorgen Sie dafür, dass man Sie sieht. Halten Sie sich aufrecht und schleichen Sie nicht etwa an der Wand entlang. Bauen Sie Blickkontakt zu möglichst vielen Menschen auf. Wenn Ihnen dann noch ein Lächeln gelingt, haben Sie schon Punkte gesammelt. Denn, da sind sich Psychologen einig: Kommunikationsfähigkeit wirkt sympathisch, Beliebtheit wirkt kompetent. Einen Rat kann man nicht oft genug wiederholen: Seien Sie mutig und wagen Sie den Einstieg, denn Sie werden feststellen, es lohnt sich!

Ist der Einstieg erfolgt, geht es an die Themen. Das Wetter ist immer ein Thema, es kommt nur darauf an, was man daraus macht. Also: keine banalen Sätze wie „Schönes Wetter heute“, sondern spezifischer Bezug: trockene Schuhe trotz strömenden Regens, bei der Herfahrt aufgrund des Regens fast nichts gesehen, etc.

KEINE VORSCHNELLE BEZUGNAHME AUF PERSÖNLICHES

George Bernhard Shaw äußerte sich einmal dazu, wie man Kommunikation ganz schnell vermeiden könne: „Lästige Konversation mit Tischdamen können Sie umgehen, indem Sie unverheiratete Frauen fragen, wie viele Kinder sie haben, und verheiratete, warum sie keine haben.“ Solange Sie die Reaktionen Ihres Gegenübers noch nicht einschätzen können, keine Fragen über Beziehungen und Familienstand!

Werden Sie mit derartigen Fragen konfrontiert, halten Sie es mit der Devise „Wehret den Anfängen!“ – und die anderen auf Distanz. Wenn Sie ein Kompliment machen, dann gestalten Sie es so spezifisch und konkret, dass es der Adressatin beziehungsweise dem Adressaten leicht fällt, es bei einem strahlend dahin gelächelten

„Danke“ zu belassen, oder auch gleichzeitig die Chance hat, Ihnen einen weiteren Einstieg in die Thematik zu bieten.

Die Frage nach den Kindern kann je nach Verhalten und Alter der guten Stimmung zu- oder abträglich sein. Fragen nach kleineren Kindern sind unverfänglich und oftmals ein guter Einstieg, da hier im Familienalltag meist Freude angesagt ist. Werden die Kinder größer, ist das dann oftmals nicht mehr so eindeutig. Gehen Sie also hier behutsam vor. Wird Ihnen das Thema hingegen angeboten, wie das Abitur der Tochter, gehen Sie ruhig darauf ein. Politik, Religion und Wertvorstellungen sind keine Themen für die Aufwärmphase. Gegen später, und wenn es sich ergibt und es passt, kann man durchaus in eine interessante und für beide Seiten spannende und oft auch gewinnbringende Diskussion einsteigen.

Finger weg von Klatsch und Tratsch! Nicht nur, weil Sie niemals sicher gehen können, wer wem was von dem, was Sie ausgesprochen haben, wiederholen wird, sondern vor allem, weil sich beim Zuhörer im Laufe der Zeit die Erinnerung an den Gehalt des Gesagten mit der an den Sprecher vermischt: Das Negative, das Sie sagen, färbt letztendlich auf Sie ab.

Finger weg auch vom Thema Geld, besonders bei uns in Deutschland, wo viele der Zurschaustellung von Reichtum und Luxus mit Misstrauen begegnen und der Verweis auf die Yacht am Bodensee als Angeberei gewertet wird, auch wenn die Erwähnung für den Besitzer die größte Selbstverständlichkeit der Welt ist.Natürlich erbittet man vom Arzt oder Rechtsanwalt keine Beratung, denn er hat ja auch mal frei und lässt sich nicht gerne ausnutzen. Auch eine erzählte Anekdote ist noch lange kein Angebot für eine kostenlose Konsultation. Sport und Hobbys, Reisen sowie Essen und Trinken, darüber redet fast jeder gern. Nutzen Sie aktuelle Themen und halten Sie sich mit Zeitungen, Magazinen, Zeitschriften und Fernsehen auf dem Laufenden.

Bei allem Bemühen ist auch ein erfolgreicher Ausstieg aus einem Gespräch von Bedeutung. Tipps dazu verrät die Autorin in unserer nächsten Ausgabe.

***Kristin Koschani-Bongers**, M.A., ist studierte Kunsthistorikerin und Historikerin und arbeitet als selbstständige Etikette-Trainerin. Sie ist Dozentin an der Deutschen Fundraising Akademie und Lehrbeauftragte an der Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen/Geislingen sowie Lehrbeauftragte an der Dualen Hochschule Heilbronn und dem Campus Schwäbisch Hall. Kristin Koschani-Bongers ist Mitglied im Verband Etikette-Trainer International.*
► *www.bongers-konzept.de*

G&O
Dialog-Concept GmbH

Wir kochen auch nur mit Wasser – das aber besonders gut!

Die fleißigen Schwaben von G&O 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 G&O-Truppe aus: ihr persönliches Engagement für Ihre gute Sache. **Testen Sie uns. Wir freuen uns auf Sie!**

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

Gelber Engel im Sinkflug

Der Vertrauens-Totalschaden beim ADAC ruft nach mehr Transparenz

Der ADAC hat seinen Club an die Wand gefahren. Er hat betrogen, gelogen und getäuscht. Der Motorclub ist ein Verein, agiert aber wie ein Großkonzern – und das mit höchst fragwürdigen Methoden.

Von PROF. DR. PETER FISSENEWERT

Der erdrutschartige Vertrauensverlust von Deutschlands größtem Verein wird massive Auswirkungen auf andere Organisationen haben, ob gemeinnützig oder nicht. Der Verein ist des Deutschen liebstes Heim. Hier ist er engagiert, hier spendet er. Dieser Struktur vertraut er wie kaum einer anderen: Der Verein ist Heimat und tut Gutes. Der ADAC hat mit seinem Verhalten eine Vertrauenskrise ausgelöst. Und damit gerät postwendend auch die Spendenbereitschaft ins Wackeln. Ähnlich wie beim Unicef-Skandal oder der Maserati-Affäre der Treberhilfe gerät damit die gesamte Struktur ins Wanken, denn der Vertrauensverlust beschränkt sich nicht auf den ADAC. Er wirkt sich auf weitere Organisationen, Vereine wie Stiftungen aus und wird erheblichen Einfluss auf das Spendenaufkommen haben.

Da hilft nur eins: Transparenz. Noch können sich Vereine bedeckt halten, denn sie sind kaum verpflichtet, ihre Wirtschaftsdaten offenzulegen. Nach dem aktuellen Skandal wird Vertrauen im Tausch für Spenden nicht mehr ausreichen. Denn es dürfte kaum noch da sein. Wem kann man heute noch trauen, ob die genannten Zahlen und Hilfsprojekte auch tatsächlich existieren oder stimmen? Ob Geld wirklich bei denen ankommt, für die es angeblich gesammelt wird? Die Lösung zur Überwindung dieser Vertrauenskrise ist die gleiche, die zur Verhinderung ebendieser Krise geführt hätte: Organisationen, die auf Vertrauen aufbauen – gleich, ob Verein oder nicht – müssen transparente Strukturen schaffen, idealerweise über Compliance-Systeme. Innerhalb eines funktionierenden Compliance-Managementsystems wären die Machenschaften des ADAC kaum denkbar. Und auch kleinere Vereine können und sollten ihre Strukturen an Compliance-Systeme anlegen. Nur wenn Transparenz gewährleistet ist, kann ein Spender nachvollziehen, wohin sein Geld geht. Und nur dann wird er weiterhin bereit sein, zu spenden.

Vereine sollten in punkto Transparenz dieselben Verpflichtungen haben wie GmbHs. Für einen ersten Schritt in diese Richtung steht die Initiative Transparente Zivilgesellschaft, ins Leben gerufen von Transparency Deutschland. Die Akteure haben zehn grundlegende Punkte definiert, zu denen jede zivilgesellschaftliche Organisation Informationen veröffentlichen sollte. Neben Auskunft über die Ziele und Tätigkeiten einer Organisation gehört dazu vor allem auch die Transparenz bezüglich der Finanzen: Woher stammen die Einnahmen, wofür werden sie verwendet? Die Personalstruktur sollte ebenfalls offengelegt werden: Wer arbeitet haupt-, wer ehrenamtlich und wer sind die wesentlichen Entscheidungsträger? Auch die Organisationsstruktur ist dabei von Belang, was nicht zuletzt im Kontext des

ADAC-Skandals verständlich wird: Hat ein Verein Tochtergesellschaften oder ausgegliederte Wirtschaftsbetriebe? Wer spendet, will so etwas wissen – wenn noch nicht heute, dann mit Sicherheit in naher Zukunft. Umso irritierender: Bislang haben von den mehr als 600 000 gemeinnützigen Vereinen und über 17 000 Stiftungen in Deutschland nur rund 350 Organisationen diese Selbstverpflichtung umgesetzt.

Um Vertrauen wiederherzustellen beziehungsweise zunächst einmal zu gewinnen, muss ohnehin mehr geschehen. Umfangreicher sind beispielsweise die Kriterien des DZI Spendensiegels, das belegt, dass eine Organisation mit den ihr anvertrauten Geldern sorgfältig und verantwortungsvoll umgeht. Etwa 250 große Organisationen tragen das Siegel, sie setzen rund ein Viertel des Spendenaufkommens in Deutschland um. Träger des Spendensiegels müssen unter anderem ihre Werbe- und Verwaltungskosten deklarieren und auf maximal 30 Prozent der jährlichen Gesamtausgaben beschränken.

Mehr Transparenz bei öffentlichen Zuwendungen versuchen die Bundesländer über Datenbanken zu schaffen. In Berlin zum Beispiel muss sich derjenige, der Zuwendungen vom Land Berlin erhalten will, in der Transparenzdatenbank darstellen und weitergehende Informationen über sich veröffentlichen. Als Gegenleistung für das Plus an Transparenz gibt es dann ein Transparenzlogo. Ebenfalls mehr Transparenz schafft die Überprüfung und Bestätigung des Jahresabschlusses durch Prüfungsgesellschaften. Für Spenden sammelnde, gemeinnützige Organisationen empfiehlt sich der Deutsche Spendenrat, der seine – bislang nur 80 – Mitglieder den Kommunikationsprinzipien der Offenheit, Wahrhaftigkeit, Klarheit und Glaubwürdigkeit verpflichtet und deutlich über die Transparenzinitiative hinausgehende Anforderungen schafft.

Es gibt viele gute Möglichkeiten, durch Transparenz Vertrauen zu gewinnen. Im Umkehrschluss bedeutet dies aber auch, dass Fundraising für Organisationen, die sich nicht transparent verhalten, in Zukunft schwierig wird.

*Prof. Dr. **Peter Fissenewert** ist Rechtsanwalt und Partner der internationalen Kanzlei Buse Heberer Fromm Partnerschaftsgesellschaft. Er berät Unternehmen und Unternehmer in sämtlichen gesellschaftsrechtlichen Belangen wie Managerhaftung, Corporate Governance und Corporate Compliance. Prof. Dr. Peter Fissenewert ist ehrenamtlich als Präsident der Gesellschaft der Freunde des deutschen Herzzentrums Berlin tätig und Träger des Bundesverdienstkreuzes.*

Donnerstag, 5. Juni 2014, Kursaal, Bern

swissfundraising

6. SwissFundraisingDay

Forum der Schweizer Fundraiserinnen und Fundraiser

Workshops

- **Neuromarketing**
- **Direct Mailing**
- **Suchmaschinenmarketing**
- **Stiftungslandschaft Schweiz**
- **Fundraising für kleine und mittelgrosse NPO**
- **Online-Campaigning**

Programm und Anmeldung unter:
www.swissfundraisingday.ch

Fallbeispiele

- **Abenteuer Namensänderung**
  René Stäheli, FAIRMED
- **Heilsarmee rockt, Markenführung einmal anders**
  Christoph Bitter, Heilsarmee Schweiz
- **Markenführung in einer national tätigen NPO mit starker regionaler Verankerung**
  Sava Buncic, Pro Natura

Key Note-Referate

- **Was macht eine erfolgreiche Marke aus?** Barbara Artmann, Inhaberin und CEO von Künzli Swiss-Schuh AG
- **Die Marke als Turbo für Non-Profit-Organisationen** Franz Hirschmugl, Marken-Experte, Institut für Markenentwicklung, Graz
- **Wie die Generation Y tickt und wie wir sie als Spenderinnen und Spender gewinnen können** Philipp Riederle, Digital Native, Autor und Unternehmensberater, München

Haupt-Sponsoren: SextANT. CRM – für erfolgreiches Marketing | dm.m1 | E.R.M.&P. | DIE POST

Co-Sponsoren: corris | creativ SOFTWARE | getunik.com

Medienpartner: Fundraiser magazin | persönlich

Rührt euch!

Wie man aus einer Petition eine Kampagne machen kann

Christian Grosch ist behindert. Er meint, der Staat behindere ihn zusätzlich: finanziell. Wie er mittels einer Petition erfolgreich dagegen vorging, indem er sie zur Kampagne ausbaute, erzählte er anlässlich des Fundraisingtags NRW Anfang März in Gelsenkirchen.

Von RICO STEHFEST

Er ist 21 Jahre alt. Er studiert Jura, ist Mitglied der Piratenpartei und Kreistagsabgeordneter für Hameln-Pyrmont. Und er sitzt im Rollstuhl. Letzteres brachte Christian Grosch im Zuge seines sozialpolitischen Engagements auf die Idee einer Petition. Denn Menschen mit Behinderung wird gemäß dem Sozialhilfegesetz nur dann staatliche Unterstützung gewährt, wenn sie maximal 2 600 Euro finanzielles Vermögen ihr eigen nennen. Das wollte er ändern.

„Recht auf Sparen und gleiches Einkommen auch für Menschen mit Behinderungen", so sein Credo und der Titel seiner Petition. Allerdings bezog der Student nicht mit seinem Rollstuhl Position in einer Fußgängerzone. Als Internet-Aktivist nutzte er die Online-Plattform change.org, die einfach zu handhabende Tools bietet, eine Petition selbst zu gestalten. Der Vorteil dessen liegt für Constantin Grosch auf der Hand: „Es gibt auch die Möglichkeit, direkt über eine gesonderte Seite des Bundestages eine Petition zu starten. Die Seite ist allerdings nicht auf soziale Medien ausgerichtet und dadurch etwas steif und unflexibel." Das ist von entscheidender Bedeutung. „Über offene Plattformen habe ich die Möglichkeit der Interaktion mit meinen Unterstützern", so Grosch. Im Juni 2013 ging seine Petition online; es ist absehbar, dass die Anzahl von 100 000 Unterzeichnern in Kürze erreicht sein wird. Von allein kam das aber nicht zustande.

Zwei Punkte braucht es, um eine Petition erfolgreich werden zu lassen: Zum einen muss die Petition in sich selbst stimmig sein, zum anderen tut auch hier die nötige PR-Arbeit not. Die beste Formulierung nützt also nichts, wenn der Grundgedanke keine Relevanz hat. Grosch bringt es auf eine einfache Formel: „Sie brauchen einen Gegner!" Und die Petition braucht ein Gesicht, ein identifizierendes Moment. Damit ist der Grundstein gelegt, aber noch nicht mal die halbe Miete eingefahren. Denn selbst im Zeitalter digitaler viraler Effekte entstehen diese nicht von selbst, lassen sich aber bewusst fördern.

Es gilt also, die Welt von der eigenen Petition wissen zu lassen. Nur so kann man Unterzeichner der eigenen Sache gewinnen. Klingt simpel, wird aber dennoch gern übersehen. „Dabei geht man den umgekehrten Weg klassischer Werbung. Man beginnt im Kleinen, in der direkten Umgebung des eigenen Bekanntenkreises." Läuft alles gut und das Anliegen findet weitere Verbreitung, landet man irgendwann mal im Aufmerksamkeitsradius der Big Media. Nur sind die Zeiten vorbei, in denen die Garant für wirksame Öffentlichkeit waren. Christian Grosch weiß das. Es war nicht der Bericht auf Spiegel online, der die große Welle der Unterstützer herbei gewunken hat. Mit 15 000 neuen Unterschriften zumindest nicht, anteilig betrachtet. Der Bericht eines kleinen Blogs namens spiegelfechter hingegen brachte allein 12 000 neue Unterzeichner. Das zeigt ganz klar eins: Finden Sie gezielt Ihre Interessenten! Dazu lässt sich beispielsweise auch ohne Aufwand eine Facebook-Gruppe gründen. Auch hier sieht Grosch den Vorteil: „Die Menschen sind dort, weil sie etwas verbindet." Erfolg hat man aber nur dann, wenn man entstandene Kontakte auch pflegt, Anfragen beantwortet und die eigene Petition aktuell hält. Dadurch kann ein Netzwerk von unschätzbarem Wert entstehen, das sich im Fall zukünftiger Aktionen leicht reaktivieren lässt.

Interessanterweise sah Christian Grosch bei seinem Vortrag in Gelsenkirchen nicht die Gefahr des Inflationären. Seinen Worten zufolge finden schon allein durch subjektive Selektion wirklich wichtige Themen nach wie vor Anklang. Und damit das auch so bleibt, hält change.org seit kurzem ein paar spezielle Tools für NGOs bereit.

► *www.change.org/2600*

www.dialogdirect.de | www.dialogdirect.at

Auf dem Weg zum Geberland?

Das deutsche Spendenvolumen stieg im Jahr 2013 auf Rekordniveau

Die Deutschen haben im Jahr 2013 insgesamt 4,7 Milliarden Euro gespendet. Damit erreicht das Volumen der privaten Spenden Rekordniveau. Ausschlaggebend für diesen Anstieg des Spendenvolumens waren die Flut in Deutschland und der Taifun Haiyan auf den Philippinen.

Von GERTRUD BOHRER

Verglichen mit dem Vorjahr stellt dies ein deutliches Plus von 13 Prozent dar. Rund 34 Prozent der Deutschen im Alter von über zehn Jahren spendeten im Jahr 2013 an gemeinnützige Organisationen oder Kirchen. Die Zahl der Spender stieg damit um knapp vier Prozent auf 23,3 Millionen Personen. Damit wurde selbst im Tsunami-Jahr 2005 weniger gespendet als im vergangenen Jahr. Dies ist auch auf eine deutliche Steigerung der durchschnittlichen Höhe pro Spende von 29 auf 33 Euro zurückzuführen. Die Spendenhäufigkeit ging dagegen von durchschnittlich 6,5 Spenden pro Jahr auf 6,2 Spenden zurück.

DEUTLICH MEHR SPENDEN FÜR DIE KATASTROPHENHILFE

Ausschlaggebend für die positive Entwicklung des Spendenvolumens waren die Hochwasserkatastrophe in Deutschland und der Taifun Haiyan auf den Philippinen. Im November und Dezember spendeten die Deutschen 365 Millionen Euro für die Not-/Katastrophenhilfe. Das sind 251 Millionen Euro mehr als im Vergleichszeitraum des Vorjahres. Diese Mehreinnahmen für die Katastrophenhilfe sind zu etwa 60 Prozent auf neue Spender oder Mehrausgaben bestehender Spender zurückzuführen. Rund 95 Millionen gingen dafür jedoch in den Monaten November und Dezember zulasten anderer Spendenzwecke, insbesondere der Kinder-und Jugendhilfe.

INTERNET GEWINNT AN BEDEUTUNG

Die Spenden für die Katastrophen wurden vor allem durch die Medien angestoßen. Sowohl bei der Flut in Deutschland als auch bei der Katastrophe auf den Philippinen waren die Medien das wichtigste Mittel, um Spenden zu gewinnen. Über die Hälfte der Spenden für die Flut in Deutschland und über 30 Prozent der Spenden für die Opfer des Taifuns Haiyan wurden über die Medien, d.h. Fernsehen, Presse, Radio und Internet initiiert. Das Internet als direkter Spendenanstoß gewinnt vor allem bei jüngeren Menschen an Bedeutung. Immerhin 4 Prozent aller Spenden der unter 50-Jährigen wurden direkt im Internet angestoßen.

MEHR „ZEITSPENDEN“ BEI JÜNGEREN MENSCHEN

Im Jahr 2013 ist der Anteil derer, die sich bei den unter 40-Jährigen ehrenamtlich engagieren, um drei Prozentpunkte auf 37 Prozent gestiegen. Gerade jüngere Menschen haben offensichtlich das eigene Engagement in Katastrophengebieten einer Geldspende vorgezogen. Der Anteil der Geldspender bei den unter 40-Jährigen blieb dagegen bei nur 19 Prozent stabil. Bei den über 40-Jährigen blieb der Anteil der ehrenamtlich Tätigen konstant bei 38 Prozent, während der Anteil der Geldspender um einen Prozentpunkt auf 42 Prozent stieg. Für Spendenorganisationen stellt sich damit nach wie vor die Frage, welche Mittel und Wege erfolgversprechend sein könnten, um auch jüngere Menschen zum Spenden zu motivieren beziehungsweise zumindest an das Thema heranzuführen. Internet und soziale Netzwerke sind sicher für jüngere Zielgruppen unverzichtbare Medien. Aber zusätzlich gilt es auch, die altersspezifisch unterschiedlichen Motivationen und Barrieren gegenüber Geldspenden zu berücksichtigen. So legen gerade jüngere Menschen Wert darauf, sich in irgendeiner Form selbst an Projekten, für die sie spenden, zu beteiligen und spenden lieber für Projekte, zu denen sie einen persönlichen Bezug haben.

Der Fundraisingverband Austria hat vor Kurzem die entsprechenden Zahlen für Österreich veröffentlicht. Demnach wird auch hier von einer leichten Steigerung auf ein Gesamtspendeneinkommen von etwa 510 Millionen Euro ausgegangen. Das ist ein Plus von 10 Millionen Euro im Vergleich zum Vorjahr.

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*

Warum wir uns kennenlernen sollten?

Fragen Sie doch einfach mal unsere Kunden, was ihnen an fundango gefällt!*

*Antworten führender Fundraising-Verantwortlicher auf die Frage „An fundango gefällt mir, ...“
(Erhebungszeitraum: 7/2013)

Deutsche Post MAILING WETTBEWERB 2012 1. Preis Effizient & Auflagenstark

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

fundango
Fundraising ist mehr

Fundraising-Kalender

APRIL 2014

Besuchergewinnung und -bindung für Kulturorganisationen – Wer kommt denn da (nicht) zu Ihrem Kulturbetrieb?
01.04., Düsseldorf
▶ *www.npo-akademie.de*

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

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

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*

Erbschaftsmarketing in der Stiftungsarbeit
02.04., Berlin
▶ *www.stiftungsakademie.de*

Fundraising für Kulturbetriebe – Mäzene gesucht!
02.04., Düsseldorf
▶ *www.npo-akademie.de*

Persönliche Strickmuster kennenlernen – Ressourcen und Lernfelder als NPO-Führungskraft
03.04., Wien
▶ *www.wu.ac.at*

Sponsorengespräche mit Video trainieren (für NPOs und Kulturbetriebe) – Erfolg durch direktes Feedback
03.04., Düsseldorf
▶ *www.npo-akademie.de*

Treffgenaues Texten für Vereine und NPOs
03.04., Köln
▶ *www.npo-akademie.de*

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

Web 2.0 – Kommunikation in sozialen Netzwerken
04.–05.04., Dresden
▶ *www.wehnerwerk.de*

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

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

Segen weitergeben (Erbschaftsfundraising)
05.04., Gaienhofen
▶ *www.t-sternberg.de*

SPORT & MARKE
07.–08.04., Wien
▶ *www.sport-marke.at*

Projektmanagement kompakt
07.–08.04., Berlin
▶ *www.npo-akademie.de*

Controlling in NPOs
07.–12.04., Köln
▶ *www.npo-akademie.de*

Training für erfolgreiche(re) Spendenmailings
08.04., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Ehrenamt und Beteiligung im Fundraising
08.04., München
▶ *www.ibpro.de*

Erbschaftsmarketing für Non-Profit Organisationen
09.04., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Einnahmen-Ausgaben-Rechner – Rechnungslegung und Steuerrecht für NPOs
09.04., Berlin
▶ *www.npo-akademie.de*

Personalgewinnung und -entwicklung im Verband
09.04., Bonn
▶ *www.verbaende.com*

Swiss Online Marketing – 6. Schweizer Fachmesse für Digital Marketing & E-Business
09.–10.04., Zürich
▶ *www.swissonlinemarketing.ch*

Medium- und GroßspenderInnen Fundraising
10.04., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Praxis Know-how für Kultur-Veranstalter und NPOs – Wie Sie aus Ihrem Event eine professionelle und erfolgreiche Veranstaltung machen
10.04., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Social-Media-Technologie – Einsatzbereiche von Apps bis Tools
10.04., Berlin
▶ *www.bvdw.org*

EU-Tagesseminar
10.04., Kiel
▶ *www.nordkirche.de*

Medfund-Treff – Fundraising-Netzwerk für Kliniken
10.04., Frankfurt/Main
▶ *www.steinrueckeundich.de*

Fit fürs Hochschulfundraising
10.04., Wien
▶ *www.fundraising.at*

Weiterbildung Fundraising Kursmodul 5
11.–12.04., Ludwigsburg
▶ *www.eh-ludwigsburg.de*

Gutes Stiften
12.04., Herbolzheim
▶ *www.t-sternberg.de*

Stiftungsfundraising
15.04., Basel
▶ *www.nonprocons.ch*

Wirtschaftliche Entwicklung und ökologische Nachhaltigkeit in Ostasien – Was können kirchliche Partnerschaften beitragen?
22.–24.04., Bad Boll
▶ *www.ev-akademie-boll.de*

Wie erarbeite ich ein Leitbild?
24.04., Basel
▶ *www.nonprocons.ch*

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

Schwierige Klientengespräche in der sozialen Arbeit – Erfolg durch Feedback
28.04., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Treffgenaues Texten für Vereine und NPOs
29.04., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Gesprächskreise Stiftungsfonds
29.04., Berlin
▶ *www.die-stiftung.de*

Der professionelle Vereinsvorstand – (k)ein Widerspruch
29.04., Wien
▶ *www.fundraising.at*

Fundraising in der Praxis – Wie Sie Spender und Sponsoren gewinnen
29.04., Würzburg
▶ *www.fundraisingakademie.de*

MAI 2014

Fundraising für Kulturbetriebe – Mäzene gesucht!
05.05., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Medfund-Treff – Fundraising-Netzwerk für Kliniken
05.05., Berlin
▶ *www.steinrueckeundich.de*

Social-Media-Strategien für NPOs
05.–06.05., Berlin
▶ *www.npo-akademie.de*

Regionalreferent/in Fundraising
05.–08.05., Berlin
▶ *www.fundraisingakademie.de*

Professionelles Personalmanagement in NPOs
05.–09.05., Berlin
▶ *www.npo-akademie.de*

Internationale Kooperationen – Management von Konsortial- und Netzwerkprojekten
06.05., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Großspender und Erblasser
06.05., München
▶ *www.ibpro.de*

Risikomanagement für Vereine und NPOs
06.05., Köln
▶ *www.npo-akademie.de*

Gesprächskreise Stiftungsfonds
06.05., München
▶ *www.die-stiftung.de*

Speziallehrgang: Führungskräfte Training II – MitarbeiterInnenführung
07.05., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Die Einzigartigkeit (m)einer Organisation
07.05., Hannover
▶ *www.vnb.de*

Medien- und Werbemittel in NPOs: Entdecken Sie Erfolgsmuster und Reaktionsbremsen
07.05., Köln
▶ *www.npo-akademie.de*

10. Deutsche CSR-Forum – Internationales Forum für Nachhaltigkeit und Zukunftsfähigkeit
07.–08.05., Ludwigsburg bei Stuttgart
▶ *www.csrforum.eu*

Fundraising-Forum Frankfurt 2014
08.05., Frankfurt am Main
▶ *www.fundraising-forum-hessen-nassau.de*

Fördermittel durch BUND und Europäische Union
08.05., Berlin
▶ *www.stiftungsakademie.de*

Telefon-Fundraising: Bei Anruf Spender! Das effekt. Fundraising-Instrument
08.05., Köln
▶ *www.npo-akademie.de*

Fundraising-Forum Niedersachsen
08.05., Hannover
▶ *www.Fundraising-Forum-Niedersachsen.de*

Arbeitsrecht für NPOs – Worauf Vereie und Non-Profit-Organisationen besonders achten müssen
09.05., Berlin
▶ *www.npo-akademie.de*

Organisationsentwicklung im Fundraising
09.05., Köln
▶ *www.fundraisingakademie.de*

Alle im Boot?! – Schwer erreichbare Zielgruppen in Bürgerbeteiligungsprozesse einbeziehen
09.–10.05., Bremen
▶ *www.mitarbeit.de*

19. acn Konferenz – Forum für Alumni-Management, Career Service und Fundraising
09.–11.05., Göttingen
▶ *www.alumni-clubs.net*

Zusatzmodul: Fundraising in Kirchgemeinden
10.05., Ludwigsburg
▶ *www.eh-ludwigsburg.de*

7. Ökumenischer Fundraisingtag
10.05., Hannover
▶ *www.oekft.de*

Management von Kulturorganisationen II – Rechnungswesen und betriebswirtschaftliches Entscheiden
12.05., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Management von Kulturorganisationen II – Wie Sie Ihren Kulturbetrieb erfolgreich positionieren und vermarkten
12.05., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Stiftungs-Fundraising
13.05., Köln
▶ *www.npo-akademie.de*

Medfund-Treff – Fundraising-Netzwerk für Kliniken
13.05., Köln
▶ *www.steinrueckeundich.de*

So findet man Sponsoren
14.05., Wien
▶ *www.esb-academy.com*

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
14.05., Nürnberg
▶ *www.fundraising-bayern.de*

Fundraising für Kindergärten
14.05., Karlsruhe
▶ *www.t-sternberg.de*

Erbschaftsfundraising (Erbschaftsmarketing)
14.05., Köln
▶ *www.npo-akademie.de*

Fundraising Festival
14.–16.05., Schwerin
▶ *www.fundraisingfestival.de*

Marketing in NPOs
14.–17.05., Köln
▶ *www.npo-akademie.de*

Bewertung und Wertsteigerung von Sponsoring-Paketen
15.05., Wien
▶ *www.esb-academy.ch*

Sponsoring- und Event-Projekte professionell managen
15.05., Wien
▶ *www.esb-academy.ch*

Die Einzigartigkeit (m)einer Organisation
15.05., Göttingen
▶ *www.vnb.de*

Keine Angst vor Testamentsfundraising!
15.05., Wien
▶ *www.fundraising.at*

Erfolgreich Spender und Sponsoren gewinnen
15.–16.05., Frankfurt am Main
▶ *www.fundraising-praxis-seminare.de*

Weiterbildung zum/r PR-Berater/in
15.05.–21.06., Köln
▶ *www.burcom.de*

Geldauflagenmarketing – wie Sie systematisch neue Zuweiser gewinnen
16.05., Köln
▶ *www.fundraisingakademie.de*

Geldauflagen-Marketing kompakt
17.05., Frankfurt am Main
▶ *www.fundraising-praxis-seminare.de*

Die 10x10 Gebote der Sponsoring- Aktivierung!
19.05., Düsseldorf
▶ *www.esb-academy.ch*

Fundraising kompakt – Modernes Fundraising in der Praxis
19.05., Köln
▶ *www.npo-akademie.de*

Ausbildung CSR-Manager/-in (FA)
19.–22.05., Herborn
▶ *www.fundraisingakademie.de*

Finanzen und Controlling
19.–24.05., Berlin
▶ *www.npo-akademie.de*

Fundraising in NPOs
19.-24.05., Köln
▶ *www.npo-akademie.de*

Stiftungssymposium 2014
20.05., Romandie
▶ *www.swissfoundations.ch*

Sponsoring- und Event-Projekte professionell managen
20.05., Düsseldorf
▶ *www.esb-academy.com*

Vereinsrecht kompakt – Die rechtssichere Gestaltung des Vereinsalltags
20.05., Köln
▶ *www.npo-akademie.de*

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

Brillante Verbands-Reden schreiben und halten
20.05., Bonn
▶ *www.npo-akademie.de*

Professionelle Presse- und Medienarbeit – Für Vereine, Verbände, Kammern, Stiftungen, Berufsvereinigungen und andere Non-Profit-Organisationen, die mit Medienarbeit betraut sind,
21.05., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit für NPOs
21.05., Köln
▶ *www.npo-akademie.de*

Großspenden-Fundraising
21.05., Köln
▶ *www.npo-akademie.de*

Internationale Kooperationen – Management von Konsortial- und Netzwerkprojekten
21.05., Köln
▶ *www.npo-akademie.de*

Deutscher StiftungsTag
21.–23.05., Hamburg
▶ *www.stiftungen.org*

Speziallehrgang: Personalmanagement in NPOs
22.05., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

3. DIGEV-Praxisseminar Fundraising und Erbrecht
22.05., Wuppertal
▶ *www.digev-ev.de*

Krisenkommunikation für NPO
22.05., Köln
▶ *www.npo-akademie.de*

Training für erfolgreiche(re) Spendenmailings
22.05., Köln
▶ *www.npo-akademie.de*

Online-Fundraising und Online-Campaigning
23.05., Köln
▶ *www.npo-akademie.de*

Die Dreiecksbeziehung beim Fundraising – Grundlagen, Modelle und Fördermöglichkeiten für Vereine und Initiativen
23.–24.05., Kassel
▶ *www.mitarbeit.de*

Weiterbildung Fundraising Kursmodul 6
23.–24.05., Ludwigsburg
▶ *www.eh-ludwigsburg.de*

Konflikte kompetent lösen – Gewaltfreie Kommunikation
23.–25.05., Dresden
▶ *www.wehnerwerk.de*

Spenderwerbung im persönlichen Gespräch
24.05., Leimen
▶ *www.t-sternberg.de*

Gutes Stiften
24.05., Mannheim
▶ *www.t-sternberg.de*

Unternehmenskooperationen für NPOs – Wie Sie diese gewinnbringend gestalten
24.05., Köln
▶ *www.npo-akademie.de*

EU-Tender – Wie NPOs erfolgreich an EU-Ausschreibungen teilnehmen
26.05., Köln
▶ *www.npo-akademie.de*

Business-Etikette
26.05., München
▶ *www.fundraisingakademie.de*

Besuchergewinnung und -bindung für Kulturorganisationen – Wer kommt denn da (nicht) zu ihrem Kulturbetrieb?
26.05., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

12. NPO-Tag
26.05., Wien
▶ *www.wu.ac.at*

26. Mai 2014, Wien
12. NPO-Tag
„Rethink Civil Society. Wer rettet die Welt?"
www.npo.or.at

Social Return on Investment (SROI) und Wirkungsmessung in NPO
27.05., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

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

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

Fund Raising School lädt nach Wien

Das Europahaus Wien fungiert wieder für fünf Tage als Gastgeber für die Indiana Fundraising School. Vom 7.-9. Juli vermittelt der erweiterte und aktualisierte Intensivkurs sämtliche Grundlagen und Techniken des Fundraisings. Hinzu kommen auch dieses Mal erprobte Strategien zum Aufbau nachhaltiger Philanthropie. Der interaktive Kurs ist auf das praktische Auseinandersetzen der Teilnehmer mit den Theorien des Fundraisings ausgerichtet. Besonderes Augenmerk wird dabei auf die ethische Anwendung der Konzepte gelegt. Referenten sind wieder Eva Aldrich, eine der bekanntesten und einflussreichsten Fundraiserinnen der USA, und Alexander Buchinger (Foto), Managing Direktor der fundraising competence group und erfahrener Organisationsberater mit den Schwerpunkten Fundraising, Trainings und NPO-Beratung. In ihrem zweitägigen Spezialkurs am 10. und 11. Juli widmen sie sich erneut dem Thema Großspenden. Darin erfahren die Teilnehmer unter anderem, wie sie ein Großspendenprogramm erfolgreich aufbauen und wie man mit Widerständen in der eigenen Arbeit umgehen kann. Außerdem werden Tipps vermittelt, wie man in der Zusammenarbeit mit Freiwilligen diese zur Überwindung ihrer Zurückhaltung bei der Frage nach einer Spende animieren kann.

Die internationale Atmosphäre macht an allen Tagen das Networking und den Austausch unter den Teilnehmern zu einem ganz besonderen Teil der Kurse.

► *www.fundraising.at*

19. acn-Konferenz

Die Georg-August-Universität in Göttingen ist in diesem Jahr Gastgeber der acn-Konferenz. Das Forum für Alumni-Management, Career Service und Fundraising Veranstalter aus Deutschland, Österreich und der Schweiz begrüßt dazu am 9. Mai Partner der Yale Universität zum Erfahrungsaustausch. Thematisiert werden unter anderem die Aspekte regionale Gruppen und deren Organisation, die Motivation Freiwilliger und erfolgreiches Eventmanagement. Am 10. Mai folgen diverse Workshops und Thementische. Als Besonderheit wird am letzten Tag, dem 11. Mai, eine Stadtführung durch Göttingen angeboten.

► *www.alumni-clubs.net*

Fundraising macht Schule

Dass die Qualität einer Schule nicht allein durch das pädagogische Personal garantiert werden kann, ist weithin bekannt. Egal, ob staatliche oder private Schulen, die Herausforderungen werden auch im finanziellen Bereich immer eklatanter. Die Evangelische Akademie Bad Boll lädt deshalb am 25. und 26. Juni sowohl Vertreter von Schulleitungen als auch von Elternbeiräten und Fördervereinsmitglieder zu einer Veranstaltung mit dem Titel „Fundraising macht Schule – Schule macht Fundraising“. Neben dem Einwerben von Fördermitteln erfahren die Teilnehmer konkrete Tipps zum Aufbau eines Schulfreundeskreises. Auch im Kontext Schulfundraising können Soziale Medien sinnvoll eingesetzt werden. Wie das aussehen kann verrät Phillipe Wampfler, Social Media Experte und Gymnasiallehrer aus der Schweiz.

► *www.ev-akademie-boll.de/programm*

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

Web-Konferenz Fundraising Online

Die Ressource Alliance lädt am 21. und 22. Mai 2014 zur Online-Fundraising-Konferenz „Fundraising Online 2014“ ein. Das Programm mit Experten kommt live gestreamt und per Video direkt ins Home Office oder ins Büro. Im letzten Jahr profitierten über 2 000 Teilnehmer aus 120 Ländern von den neuesten internationalen Erkenntnissen im Fundraising und den interaktiven Frage-Antwort-Sessions. Die Teilnahme ist kostenlos. Blogpartner ist wieder Sozialmarketing.de.

▶ *www.fundraisingonline.com*

Netzwerk für Klinikfundraising

Fundraising soll in Krankenhäusern etabliert werden. Das will das neu gegründete Netzwerk der medfund-Treffs schaffen. Die Plattform soll Networking und Austausch von Erfahrungen ermöglichen. Jedes Treffen wird zudem von einem Referenten begleitet. Die ersten Termine sind für den April und Mai in Frankfurt, Berlin und Köln angesetzt.

▶ *www.steinrueckeundich.de/de/medfund*

Fundraising-Forum Frankfurt

Am 8. Mai findet in Frankfurt nicht etwa eine völlig neue Veranstaltung statt: Das Fundraising-Forum Hessen-Nassau trägt nun den kürzeren Titel und lädt zum 12. Mal alle Interessierten aus Kirche und Diakonie zum Austausch. Den Impulsvortrag hält Margot Käßmann, die Tagesmoderation übernimmt Thomas Kreuzer von der Fundraising Akademie.

▶ *www.fundraising-forum-frankfurt.de*

openTransfer Camp

Köln wird wieder der Austragungsort des nächsten openTransfer Camps am 9. Mai sein. Wenn es heißt „Gutes einfach verbreiten“, wird der Schwerpunkt dieses Mal auf Demografie und Neuer Nachbarschaft liegen: Wie kann ich eine Projekt-Idee, die lokal funktioniert, an andere Orte übertragen? Die Teilnahme ist wie immer kostenlos, um vorherige Anmeldung wird gebeten.

▶ *www.opentransfer-camp.mixxt.de*

„Machbarkeit gesellschaftlicher Verantwortung“

Unter diesem Motto laden die Veranstalter des CSR-Forums (7. und 8. Mai 2014 in Ludwigsburg bei Stuttgart) bereits im Vorfeld alle Interessenten dazu ein, einen Meinungsbeitrag an wir@csrforum.eu zu senden, um die öffentliche Diskussion zu bereichern. Das internationale Forum für Nachhaltigkeit und Zukunftsfähigkeit lädt in Verbindung mit dem deutschen Compliance-Forum bereits zum 10. Mal nach Ludwigsburg.

▶ *www.csrforum.eu*

Rethink Civil Society!

Wer rettet die Welt? Diese Frage stellt der NPO-Tag am 26. Mai an der Wirtschaftsuniversität Wien. Anlässlich der Veranstaltung werden Befunde der Zivilgesellschaftsforschung präsentiert und diskutiert, wohin die Reise geht. Wie kann es NPOs gelingen, ihre vielfältigen Funktionen gut zu handhaben und ein wesentlicher Faktor einer lebendigen Zivilgesellschaft zu sein? Der Frühbucherrabatt gilt noch bis zum 15. April.

▶ *www.wu.ac.at/npo/competence/events/npotage*

6. Fundraisingtag Baden-Württemberg

Wie finanziert sich die Arbeit gemeinnütziger Organisationen durch Fundraising? Diese Frage greifen am 23. Juni in Stuttgart zwölf Seminare, zwei Ganztagsworkshops und Vorträge, ergänzt durch Thementische, auf. Das Programm enthält unter anderem Altbewährtes wie Erbschaftsfundraising, Projektfinanzierung durch Stiftungen und Fundraising für Einsteiger und wird ergänzt durch Neues wie Crowdfundraising, Suchmaschinen-Optimierung, Zielsetzung und Erfolgsparameter im Fundraising und Informationen rund um die Spenderreise.

Der Vortrag „Freiwillig zu Diensten? Über die Ausbeutung von Ehrenamt und Gratisarbeit“ von der Journalistin und Grünen-Politikerin Claudia Pinl wird für kontroversen Diskussionsstoff sorgen.

▶ *www.fundraisingtag-bw.de*

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

Informationsveranstaltungen
Diplomlehrgang
Fundraising Management

Auch für Deutsche Fachkräfte geeignet!

3. Juni 2014, 18.15 Uhr, Winterthur
ZHAW School of Management and Law,
Stadthausstrasse 14, SC 05.77 (5. Stock)

ZHAW School of Management and Law – 8400 Winterthur
www.zkm.zhaw.ch/fundraising-management

Building Competence. Crossing Borders.
Zürcher Fachhochschule

Erstes Fundraisingfestival

Für gleich drei Tage lädt die Nordkirche als Veranstalter im Mai nach Schwerin. Vom 14. bis 16. Mai will das Fundraisingfestival dort erstmalig Teilnehmer aus den Landeskirchen und den Ökumenen zusammenbringen. Vertreter von NPOs außerhalb des kirchlichen Bereiches sind aber ebenso eingeladen. Die Veranstaltung richtet sich vor allem an das jüngere Publikum und Interessenten, die auf dem Gebiet des Fundraisings noch keine Profis sind. Entsprechend abwechslungsreich gestaltet sich das Programm. Nach der Möglichkeit, am Nachmittag des 14. Mai verschiedene touristische Angebote zu nutzen, folgt die Auftaktveranstaltung inklusive Gottesdienst in der Paulskirche. Der nächste Tag ist vollgepackt mit Seminaren und einem Vortrag von Dr. Thomas Kreuzer zum Thema „Die Entwicklung des kirchlichen Fundraisings in der EKD. Historie – Gegenwart – Zukunft". Den Höhepunkt wird am Abend ein Benefizkonzert von Max Mutzke (Foto) and members of Xavier Naidoo Band bilden, mit dem Gelder für drei Initiativen in Schwerin gesammelt werden sollen und mit denen konkrete Projekte teilweise erst initiiert werden können. Dabei handelt es sich um den Tierpädagogischen Hof, die Kinder-Kultur-Werkstatt und den Wohn-Laden für wohnungslose Jugendliche. Dadurch wird nicht nur über Fundraising gesprochen, sondern auch aktiv betrieben. Nach Abschluss der Veranstaltungen am 16. Mai gibt es dann noch einmal bei touristischen Angeboten die Möglichkeit zur Vernetzung.

► *www.fundraisingfestival.de*

alumni-clubs.net

19. acn Konferenz 09.-11. Mai 2014
Georg-August-Universität Göttingen

Forum für Alumni-Management, Career Service, Fundraising und Marketing

www.alumni-clubs.net

Fachkenntnisse im Stiftungsmanagement

Kirchlichen Auftrag und kirchliche Traditionen mit Anforderungen einer Leitungsposition in Einklang zu bringen, ist im Alltag nicht immer leicht. Keine Einrichtung kann sich Stagnation erlauben. Die Fundraising Akademie bietet einen zwölftägigen Kompaktkurs für alle Interessenten aus Kirche, Diakonie und Caritas, die eine Stiftung erfolgreiche führen und zukunftsfähig entwickeln wollen. In drei Veranstaltungsblöcken (Ende Juni, Ende September/Anfang Oktober und Ende November) vermitteln Ingrid Alken und Dr. Thomas Kreuzer praxisorientiert alles Essenzielle rund um Sozialmarketing und PR-Arbeit, Rechnungslegung und Vermögensverwaltung. Außerdem bietet diese Ausbildung zum Stiftungsmanager Aspekte wie Freiwilligenmanagement und Strategieentwicklung. Wie plant man Events und Projekte? Wie sieht erfolgreiches Erbschaftsfundraising aus? Abgeschlossen wird der Kurs in Arnoldshain im Hochtaunus mit einer simulierten Agenturarbeit, deren Ergebnisse am Ende einer Prüfungskommission vorgestellt werden.

► *wwww.fundraisingakademie.de*

Wieso spenden Spender eigentlich?

Hirnforschung ist auch, oder vielleicht sogar besonders auf dem Gebiet des Fundraisings ein spannendes Feld, das praktisch für jeden Einzelaspekt des Fundraisings neue Erkenntnisse bringen kann. Und wer möchte nicht gern wissen, wie genau seine Spender ticken?

Deshalb wird sich einer der Workshops des diesjährigen SwissFundraisingDays am 5. Juni im Kursaal Bern (Foto) diesem Thema widmen und die Frage stellen, wieso Spender eigentlich spenden. Direct Mailing wird ebenso ein Workshop-Thema sein wie Suchmaschinenoptimierung oder Online-Campaigning. Zuvor wird aber Barbara Artmann, Inhaberin und CEO von Künzli SwissSchuh AG, in ihrer Keynot verraten, was eine Marke ausmacht. Was eine Marke heute auch für Non-Profit-Organisationen bedeuten kann, steht auch am Nachmittag im Mittelpunkt. „Die Marke als Turbo“ beleuchtet die zweite Keynote, die Franz Hirschmugl, Marken-Experte, Institut für Markenentwicklung, Graz, beleuchten wird. Im Anschluss daran rockt die Heilsarmee wortwörtlich, wenn es heißt: Markenführung einmal anders. Höhepunkt der Veranstaltung ist wie immer die Verleihung des Swissfundraising Awards, der von Felizitas Dunekamp moderiert wird. Anmeldeschluss für den 6. SwissFundraisingDay ist der 23. Mai.

► *www.swissfundraisingday.ch*

n|w Fachhochschule Nordwestschweiz
Hochschule für Wirtschaft

Kommunikation für Nonprofit-Organisationen (NPO)

Erfolgreiches Kommunizieren in NPO motiviert Mitarbeitende, überzeugt Geldgeber und sorgt für eine positive Medienpräsenz. Das Know-how dazu vermittelt der berufsbegleitende Studiengang «Kommunikation für NPO» (Certificate of Advanced Studies).

Information und Anmeldung: marianne.bucca@fhnw.ch, T +41 62 957 22 26

www.fhnw.ch/wirtschaft/weiterbildung/npo-kommunikation

Größter Stiftungs-kongress Europas

Die Rolle von Stiftungen und deren Handeln steht in Hamburg auf dem Plan des diesjährigen Deutschen StiftungsTages, wenn es vom 21. bis 23. Mai heißt: „Deutsche Stiftungen: Mitten im Fluss und gegen den Strom". Zur Eröffnung des Kongresses, für den etwa 1 600 Teilnehmer erwartet werden, wird Bundespräsident Joachim Gauck erwartet. Das Programm kann aktueller kaum sein. Dass dabei das Thema „Transparenz im Dritten Sektor" als Stiftungs-Streitgespräch ausgewiesen ist, spricht für sich, denn Fundraising wird nicht das einzige Thema der drei Tage sein. „Mission Investing" beleuchtet Wirkungsmaximierung und unter der Frage „Alles bunt und stylish?" werden Erfahrungen ausgetauscht, wie Stiftungen am effektivsten Kinder und Jugendliche erreichen. Wie das freiwillige Engagement dieser großen Zielgruppe gefördert werden kann, befragt ein weiterer Veranstaltungspunkt. Natürlich wird auch ein Blick in die Zukunft gewagt. Stichwort demografischer Wandel. Rund einhundert Veranstaltungen bieten die unterschiedlichsten Formen des Zusammentreffens: Von Lunchmeetings über einen Stiftungscocktail bis hin zu einem chill out gibt es fast schon die Qual der Wahl. Den feierlichen Abschluss bildet die Verleihung des Deutschen Stifterpreises am 23. Mai.

▶ *www.stiftungen.org/stiftungstag*

Geld oder Liebe?

Der 7. Ökumenische Fundraisingtag verspricht am 10. Mai in Hannover „Fundraising: Mit Gefühl zum Erfolg". Gerade Fundraising für kirchliche Zwecke verfolgt einen hohen Anspruch. Es soll den Widerspruch zwischen Geld und Liebe überbrücken, um neben der Mittelbeschaffung gleichzeitig Gemeinschaft und Partizipation zu leben. Eine Podiumsdiskussion zur Transparenz von Finanzen in der Kirche sowie ein Impulsvortrag von Professor Harald Welzer zur Frage, wie Wachstum unseren Umgang mit Geld verändert, bilden die Schwerpunkte des Tages. Ganztägige Workshops bieten die Möglichkeit, die innere Haltung im Fundraising näher zu reflektieren und für die eigene Arbeit zu optimieren. Fundraising-Einsteigern vermitteln Anna Findert und Martin Käthler vom Evangelischen MedienService-Zentrum einen Überblick über Instrumente sowie Zielgruppen eines sinnerfüllenden und beziehungsstiftenden Fundraisings.

▶ *www.oekumenischerfundraisingtag.de*

Engagement sichtbar machen

Manchen gilt Berlin als Hauptstadt der Gentrifizierung. Aktuelle städtebauliche Entwicklungen rücken deshalb anlässlich der 5. Berliner Stiftungswoche vom 1. bis 11. April in den Mittelpunkt des Interesses. „Vom Leben in der Stadt" lautet das diesjährige Motto, unter dem an mehreren Orten in Berlin Diskussionen, Ausstellungen, Lesungen oder Theaterstücke bis hin zu Stadtführungen über die Arbeit der Stiftungen Berlins informiert werden soll. Da diese Arbeit von engagierten Bürgern geleistet wird, lautet eine Unterzeile des Mottos „Verantwortung für Veränderung". Die Stiftungswoche wirft damit nicht zuletzt einen Blick auf die Widersprüche zwischen Landflucht und Hipster-Hochburg.

▶ *www.berlinerstiftungswoche.eu*

ENTERBRAIN

Programmiert für mehr Möglichkeiten

2.0

professionelle Kommunikations- und Fundraising-Software für Ihre Non-Profit-Organisation

Aktuelle Windowsoberfläche

schneller

Modernes Design

einfacher

FIT FÜR SEPA 2014

aktuell

Zukunftsorientiert

sicher

Zertifiziert durch Wirtschaftsprüfer

Sie konzentrieren sich auf Ihre Mitglieder und Spender

Wir auf die Fundraising-Software

30 000 Euro + mehr Wirkung: Noch bis zum 7. April 2014 lockt der Dirk-Nowitzki-Stiftungspreis mit insgesamt 30 000 Euro. Ausgeschrieben ist der Preis für Projekte und Initiativen, die Kinder durch Sport und Bewegung vor sozialer Benachteiligung schützen wollen. Vergeben wird der Preis im September durch dessen Namensgeber, Basketballspieler Dirk Nowitzki von den Dallas Mavericks. Um ihre Arbeit weiter zu stärken gewinnen die Preisträger auch einen Wirkungsworkshop mit dem Analyse- und Beratungshaus Phineo.

► *www.dirk-nowitzki-stiftung.org*

243 000 Euro beim Deutschen Schulpreis

Mit dem deutschen Schulpreis 2014 und einem Preisgeld von insgesamt 243 000 Euro wollen die Robert Bosch Stiftung und die Heidehof Stiftung die größten pädagogischen Leistungen in Deutschland würdigen. 20 Schulen wurden Anfang dieses Jahres ausgewählt und von der Jury des Preises auf Herz und Nieren geprüft. Bis zu 15 Schulen werden dann im Juni in Berlin zur Preisverleihung geladen. Der Hauptpreis beträgt 100 000 Euro, vier weitere Schulen erhalten je 5 000 Euro, und auch der Preis der Jury ist mit 25 000 Euro dotiert. Die übrigen neun Schulen erhalten jeweils eine Anerkennung in Höhe von 2 000 Euro. Über 1 500 Schulen haben sich bereits für den Preis beworben. Begleitet wird die Auszeichnung von ARD und dem Magazin Stern als Medienpartner.

► *www.deutscher-schulpreis.de*

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

Rekord bei Charity-Auktion: 231 000 Euro

Die United Charity gemeinnützige Stiftung GmbH hat auf ihrem Online-Portal eine Rekord-Versteigerung erzielt. Versteigert wurde ein Haus der Firma OKAL. Der Auktionserlös geht an den Eagles Charity Golf Club, der mit dem Betrag die Franz Beckenbauer Stiftung, die Kindernothilfe, das BILD-Projekt „Ein Herz für Kinder“, die Felix Burda Stiftung sowie die „Aktion Kinderträume“ unterstützen will. Seit der Gründung des Portals im Jahr 2009 wurden laut den Betreibern über 3 Millionen Euro erlöst.

► *www.unitedcharity.de*

15 Jahre Bürgerstiftung Berlin

Die Bürgerstiftung in Berlin hat im Februar ihren 15. Geburtstag gefeiert. Die Kulisse für das Jubiläum bot die Bibliothek der Fanny-Hensel-Schule in Kreuzberg, eine Partnerschule der Bürgerstiftung Berlin. Wolfgang Thierse, Präsident des Bundestages a.D. und Schirmherr der Berliner Bürgerstiftung, begleitete die Feier.

► *www.buergerstiftung-berlin.de*

Software für Stiftungen und Sponsoren

Stiftungen und Sponsoren sollen in FoundationPlus eine maßgeschneiderte Lösung für ihre Bedürfnisse finden. Die Software wurde von der zetcom GmbH, dem Bundesverband Deutscher Stiftungen, der Bürgerstiftung Braunschweig und der Bürgerstiftung Hannover entwickelt. Sie bietet eine Struktur für Adressen, Spenden, Projekte, Anträge, Finanzpläne, Konten und Sitzungen. Als webbasierte Lösung benötigt die Software keine hausinterne IT und ist von überall verfügbar. Die Bereitstellung und Einführung in das Programm kostet einmalig ab 2 330 Euro und die Nutzung des Angebots ist ab 40 Euro pro Monat möglich.

► *www.zetcom.com*

15 000 Euro für die Gesundheit von Kindern

Die Kroschke Kinderstiftung lobt zum 10. Mal den mit insgesamt 15 000 Euro dotierten Förderpreis „Beispielhafte Hilfe für kranke Kinder“ aus. Bis zum 1. Mai können sich Elterninitiativen, Selbsthilfegruppen und Vereine aus Norddeutschland bewerben, die sich ehrenamtlich für die Gesundheit von Kindern einsetzen. Verliehen werden der Förderpreis und Anerkennungspreise in Höhe von insgesamt 15 000 Euro am 24. Oktober in Hamburg.

► *www.kinderstiftung.de*

Heino rockt Namibia

Für die Reiner Meutsch Stiftung Fly & Help ist der Deutsche Volksmusiker Heino nach 32 Jahren erstmals wieder in Namibias Hauptstadt Windhoek aufgetreten. Über 2 000 Besucher konnte der Musiker in den Sportklub Windhoek locken und zu Teilen sogar zu Tränen rühren. Mit einer 15-köpfigen Band brachte Heino sowohl Rock-Songs als auch Klassiker auf die Bühne. Durch das Konzert konnte die Stiftung insgesamt über 10 000 Euro für den Ausbau der Dr. Joseph Diescho Primary School im Norden Namibias sammeln.

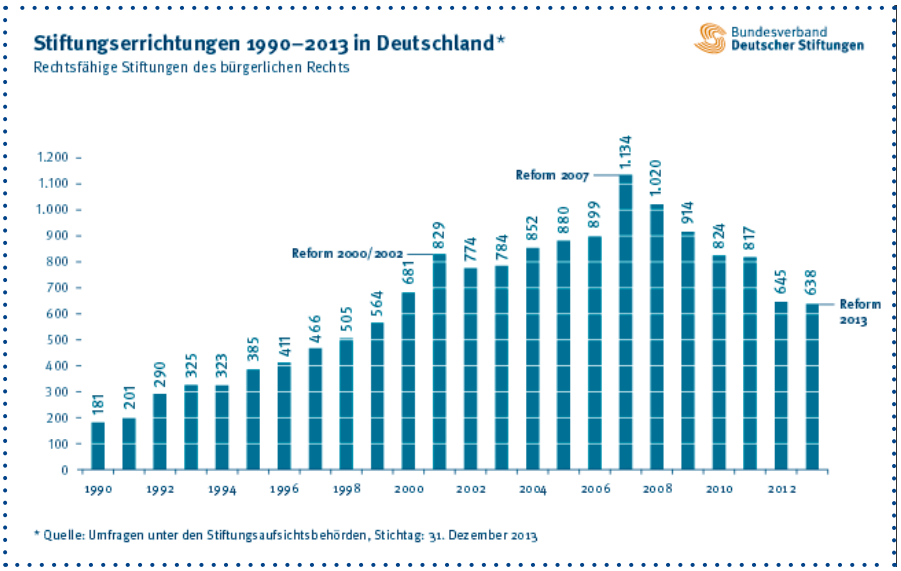
► *www.fly-and-help.de*

Freundliche Übernahme in Mühlheim

Der Unternehmerverband Mühlheimer Wirtschaft löst seine Bildungsstiftung auf und überträgt deren Vermögen in Höhe von 250 000 Euro der Bürgerstiftung Mühlheim. Der Grund dafür, die Kräfte zu bündeln, waren laut Hanns-Peter Windfeder, dem Vorsitzenden des Unternehmerverbandes, die Zinsentwicklung und die mit den Niedrigzinsen schrumpfenden Möglichkeiten der Bildungsstiftung. Mit der Übernahme des Vermögens der Bildungsstiftung erklärte die Bürgerstiftung Mühlheim, den Preis für besondere Leistungen in den Naturwissenschaften und die Förderung naturwissenschaftlicher sowie technischer Projekte an Bildungseinrichtungen weiterzuführen.

► *www.buergerstiftung-muelheim.de*

Anzahl der Stiftungen steigt



Im Jahr 2013 wurden 638 rechtsfähige Stiftungen bürgerlichen Rechts ins Leben gerufen. Zum Ende des Jahres – so der Bundesverband Deutscher Stiftungen – gab es damit insgesamt 20 150 Stiftungen bürgerlichen Rechts in Deutschland, und ein Wachstum von immerhin 3,1 Prozent. Neben dieser klassischen Form der Stiftung haben laut Prof. Dr. Hans Fleisch, Generalsekretär des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen, aber auch Zustiftungen und Treuhandstiftungen zugenommen. Die meisten Neugründungen konnte im vergangenen Jahr Nordrhein-Westfalen mit 131 neuen Stiftungen verbuchen.

► *www.stiftungen.org*

Advertorial

Aktuell: Stiftung und Sponsoring

Die neue Ausgabe des Magazins „Stiftung & Sponsoring" ist erschienen. Ihr aktuelles Thema lautet „Friends & Family – Was passiert mit meiner Stiftung?". Der Schwerpunkt des Magazins behandelt mit verschiedenen Beispielen und Empfehlungen die Nachfolge in der Stiftungsleitung. Im Gespräch ist Berit Sandberg, Professorin für Betriebswirtschaftslehre, Public und Nonprofit-Management. Ihr zufolge planen nur die wenigsten Stiftungen strategisch die Nachfolge im Vorstand, und die meisten tun sich schwer bei der Suche nach geeigneten Kandidaten. Die aktuelle Ausgabe des Magazins betrachtet außerdem, welche Bedeutung Publikumsfonds für Stiftungen haben. Auf den „Roten Seiten" betrachten Rainer Hüttemann und Peter Rawert „die notleidende Stiftung".

► *www.stiftung-sponsoring.de*

giftGRÜN DIGITALAGENTUR

Wir machen Online-Fundraising mobil.

Setzen Sie jetzt auf eine Internetseite im Responsive-Design und erreichen Sie neue Spender im mobilen Internet!

Relaunch? giftGRÜN!

Neu: Die T3GSA Extension ist da! Der einfachste Weg GRÜN VEWA6 und TYPO3 zu verbinden. Besuchen Sie uns beim Fundraising Kongress am Stand der GRÜN Software AG.

giftGRÜN GmbH Digitalagentur
Augustastraße 78 | D-52070 Aachen
Tel. + 49 (0)2 41 990 980 0

WWW.GIFTGRUEN.COM

Es geht nicht um die Glorifizierung des Stiftungswesens, sondern um Realitäten

Georg von Schnurbein forscht seit 2008 am Center for Philanthropy Studies (CEPS) in der Schweiz über gemeinnütziges Engagement. Zum Jahresbeginn wurde das CEPS zum eigenständigen Universitätsinstitut in Basel. Außerdem erhält der Wirtschaftswissenschaftler eine Professur für Stiftungsmanagement an der Universität Basel. Im Interview mit unserem Autor Paul Stadelhofer spricht von Schnurbein über sein Verständnis von Philanthropie, seine Forschungsziele und über die Finanzierung interdisziplinärer Forschung.

? Ihre Forschung konzentriert sich auf Philanthropie und mit der neuen Professur auch auf das Stiftungsmanagement. Welche Verbindung besteht zwischen beiden Bereichen?

Unser Verständnis von Philanthropie umfasst jede private freiwillige Handlung für einen gemeinnützigen Zweck. Dazu gehören monetäre Leistungen wie Geldspenden oder Stiftungen und auch freiwilliges Engagement für die Gemeinschaft. Hier spielen Stiftungen als institutionelle Form eine wichtige Rolle. Als das CEPS ins Leben gerufen wurde, lag der Fokus darauf, mehr über diese institutionellen Formen der Philanthropie zu lernen und zu erfahren. Wir haben in den letzten Jahren aber auch über Freiwilligenarbeit oder Einzelspenden geforscht.

? Mit dem Ziel einerseits praktisch anwendbare und andererseits auch interdisziplinäre Forschung zu leisten. Warum?

Die Interdisziplinarität ergibt sich aus dem breiten Verständnis der Philanthropie. An eine Stiftung kann man nicht nur mit wirtschaftswissenschaftlichen Prinzipien herangehen. Natürlich geht es um Geld, warum aber jemand sein Leben lang arbeitet, um Geld anzuhäufen und am Ende seines Lebens einen Großteil davon freiwillig für gemeinnützige Zwecke weggibt, lässt sich kaum mit wirtschaftlichen Theorien erklären. Deswegen braucht es ein Verständnis anhand gesellschaftswissenschaftlicher oder psychologischer Forschung, die solche weichen Faktoren erklären kann.

Auf der anderen Seite ist die Stiftung eine Rechtsform und es braucht die Rechtswissenschaften, die helfen, zu erklären, wie solch ein Konstrukt entwickelt werden kann. In den letzten zehn Jahren hat sich auch das Verständnis einer Stiftung gewandelt, weg von der denkmalartigen Form nach dem Ableben des Stifters hin zu einem aktiven und flexiblen Konstrukt, das fördernde oder operative Strukturen ermöglicht und selbst Aktivitäten ausführt. Um diese vielfältigen Ausgestaltungen besser zu erfassen und neue Erkenntnisse für die Zukunft zu gewinnen, ist eine interdisziplinäre Herangehensweise notwendig.

? Sie erfassen die Entwicklungen im Schweizer Stiftungswesen jährlich im Schweizer Stiftungsreport. Wie hat es sich in den vergangenen Jahren gewandelt?

Es gab ein enormes Stiftungswachstum in den letzten zwei Jahrzehnten. Das hat man aber nie systematisch erfasst. Dabei sind auch nicht nur reine Zahlen hilfreich, sondern es geht darum, Trends zu erfassen, um über die Jahre hinweg zu sehen, wie sich eine Entwicklung vollzogen hat. Deswegen haben

wir neben den Zahlen auch rechtliche Aspekte oder gesellschaftliche sowie politische Trends in den Report aufgenommen.

Es gibt in der Schweiz auch keine Pflicht dazu, finanzielle Zahlen zu veröffentlichen. Wir können uns dementsprechend nur an der Anzahl der Neugründungen orientieren, wobei sich eine sehr positive Entwicklung festhalten lässt. Nach 2001 und nach 2007 ist die Anzahl der Neugründungen eingebrochen, aber seit 2007 haben wir eine stabile Entwicklung mit 370 bis 380 Neugründungen pro Jahr. Die Einbrüche erklären wir uns vor allem durch die Börsenentwicklungen. Stiftungen sind Kinder der Wohlstandsgesellschaft. Nur wenn frei verfügbares Kapital da ist, werden Stiftungen gegründet.

? Gibt es noch weitere Indizien für eine positive Entwicklung des Schweizer Stiftungswesens?

Man kann sagen, dass sich das Schweizer Stiftungswesen zahlenmäßig positiv entwickelt. Viel wichtiger ist aber, dass sich das Schweizer Stiftungswesen in den vergangenen zehn Jahren im Sinne einer Branche herausgebildet hat. Es gibt zwei Verbände, Profonds seit 1990 und Swissfoundations seit 2001. Diese beiden Verbände haben enorm zur Entwicklung eines Branchenverständnisses beigetragen. Auch die wissenschaftliche Erarbeitung hat mit dazu geführt, dass man viel mehr über das Stiftungswesen weiß und nicht mehr nur Vermutungen anstellt, wie viele Stiftungen es gibt und was sie tun könnten.

Wir haben auch untersucht, wie hoch das Vermögen ist, das von den Stiftungsaufsichten überwacht wird. Wir sind auf einen Gesamtwert von 70 Milliarden gekommen. Wenn man das auf die möglichen Ausschüttungen herunterbricht, sieht man, dass Stiftungen gar nicht viel von den staatlichen Leistungen ersetzen können, weil die Volumina dazu gar nicht vorhanden sind. Es geht also nicht um die Glorifizierung des Stiftungswesens, sondern darum, die Realitäten zurechtzurücken.

? Wie haben Sie diese Forschung bislang finanziert?

Die ersten fünf Jahre wurde das CEPS über sechs Organisationen anschubfinanziert. Dabei wurde nicht direkt die Universität Basel angesprochen, sondern vier Universitäten wurden im Rahmen einer Ausschreibung um Bewerbungen gebeten. Die Universität Basel hat die Anschubfinanzierung erhalten und dann die Infrastruktur zur Verfügung gestellt. In den letzten Jahren haben wir dann über unsere Tätigkeit eigene Erträge generiert. In der Zukunft wird die Universität einen Teil der Kosten übernehmen, aber auch von den Stiftungen werden noch einmal fünf Jahre finanziert. Danach wird es diese Zusatzfinanzierung nicht mehr geben, und das ist für uns mit der Pflicht verbunden, noch stärker Forschungsdrittmittel einzuwerben.

? Welcher Weg ist für ein derartiges Anliegen der beste?

Es ist typisch für solche interdisziplinären Projekte, dass die Anschubfinanzierung oder Initialzündung nicht aus dem regulären Budget heraus erfolgt. Hier spielen gerade Stiftungen oder private Mäzene eine wesentliche Rolle, weil sie eher bereit sind, solche Dinge zu finanzieren. Das Problem bei den staatlichen Drittmittelgebern wie der Deutschen Forschungsgemeinschaft oder dem schweizerischen Nationalfonds ist, dass sie in vordefinierten Bereichen aktiv sind. Diese sind meistens enger gefasst als die Unterstützungsleistungen der Stiftungen. Gerade hier gibt es eine Nische, wo Stiftungen sehr sinnvoll aktiv sein können, da es heute nicht viel Geld für solche Anschubfinanzierungen braucht und damit der Beweis der Sinnhaftigkeit schnell erbracht werden kann. Auf der anderen Seite ist dieses Geld von staatlichen Förderern nur sehr schwer zu bekommen. ◘

*Prof. Dr. **Georg von Schnurbein** ist Associate Professor für Stiftungsmanagement und Leiter des Center for Philanthropy Studies (CEPS) der Universität Basel, das von SwissFoundations, dem Verband der Schweizer Förderstiftungen, initiiert wurde. Zuvor arbeitete Georg von Schnurbein von 2001 bis 2007 als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Verbandsmanagement Institut (VMI) der Universität Fribourg/CH. Er studierte Betriebswirtschaftslehre mit Nebenfach Politikwissenschaften an den Universitäten Bamberg, Fribourg und Bern. Georg von Schnurbein ist Mitglied im Vorstand des European Research Network on Philanthropy (ERNOP) und Mitherausgeber der Reihe „Foundation Governance". Seine Forschungsschwerpunkte sind Nonprofit Governance, Wirkungsmessung und Stiftungsmanagement.*

Fundraising, Online-Marketing, Public Relations – alles aus einer Hand

Ley
AGENTUR FÜR KOMMUNIKATION & eMARKETING

Ley - Agentur für Kommunikation & eMarketing e.K.

Mehr Spenden durch stringente Kommunikation. So einfach ist das!

Wie? Führen Sie einen bedürfnisorientierten Dialog mit ihren Spendergruppen. Senden Sie nur eine Botschaft. Erkennen Sie die Bedürfnisse ihrer Förderer. 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

You can get it, if you really want!

Kreatives Finanzmanagement der Deutschen Rockmusik Stiftung

Die Deutsche Rockmusik Stiftung mit Sitz in Hannover stammt nicht aus den 60ern, sondern wurde erst 1996 gegründet. Was nach einem spannenden Stiftungszweck klingt, muss dabei nicht gleichzeitig sprudelnde Geldquellen bedeuten, wie Stifter Holger Maack schnell feststellte.

Von MATTHIAS DABERSTIEL

Wenn Holger Maack über seine Rockmusik Stiftung spricht, spürt man sein Faible für ehrlichen Rock. Früher selbst mit Band unterwegs, überzeugte er die Stadt Hannover 1988, die erste Stelle eines Rockbeauftragten einzurichten. Zwar nur eine ABM, aber ein Start. Heute ist er Geschäftsführer des MusikZentrums Hannover, ließ sich vom Stiftungsboom der 90er-Jahre anstecken und gründete 1996 eine unselbstständige Stiftung mit nur einer D-Mark Stiftungskapital.

„Den gemeinnützigen Status erhielten wir da erst mal unter Vorbehalt", erzählt er, denn seine Stiftung war von vornherein als Sammelstiftung angelegt. Das Kapital sollten Bürger und die Musikszene aufbringen und die Erträge in Nachwuchsarbeit gesteckt werden. Wer jetzt den Zusammenhang zwischen den Scorpions, Hannover und der Deutschen Rockmusik Stiftung herstellt, erntet von Maack nur ein müdes Lächeln. „Viele Stars haben pfiffige Steuerberater und gründen lieber eigene Stiftungen, und die Musikindustrie ist nicht sehr sozial eingestellt", berichtet er aus seinen Erfahrungen.

Deshalb brauchte er auch schnell eine Alternative zum klassischen Fundraising- und Zustifter-Modell, um langfristig Projekte fördern zu können und fand sie in Übungsräumen. Diese sind rar in allen Städten und Maack hatte die Idee, Immobilien, die nicht genutzt wurden, als Übungsräume herzurichten und zu vermieten. Die erste Immobilie war ein ehemaliger Bunker in Hannover, der durch Mittel der Lottostiftung und privater Sponsoren gekauft und hergerichtet wurde. Heute verfügt die mittlerweile selbstständige Stiftung über 14 Gebäude in Hannover, Lübeck und Flensburg und vermietet über 50 Probenräume an Rocker, Nachwuchsmusiker und Musikprofessoren.

Dass deren Musik in ehemaligen Pumpstationen der Stadtentwässerung und stillgelegten Trafostationen erklingt, ist für die Nutzer kein Problem. „Für mich ist es die Möglichkeit, die Stiftung ein Stück reicher zu machen und die Mieter sind dankbar", resümiert Maack diese Entwicklung. Denn dank der Gebäude verfügt er mittlerweile über 125 000 Euro jährliche Einnahmen, was einem Kapital von 2,5 Millionen Euro entsprechen würde, was er real aber nicht hat. Nicht unkritisch für die Stiftungsaufsicht, die sich aber mittlerweile damit angefreundet hat. „Den letzten Kredit für ein neues Gebäude erhielten wir von der Sparkasse. Das war für die Aufsicht der Lackmustest für unser Modell", erzählt er. Denn die Kreditmittel hatte sich Maack vorher von Privatleuten geborgt und sitzt so auf 800 000 Euro Schulden, aber durch die Mieteinnahmen kann er das wirtschaftlich darstellen und die vormals wertlosen Grundstücke gewinnen sogar an Wert. Die Kreditvergabe der Bank untermauerte das.

Das Geld fließt mittlerweile auch in einen Tourbusverleih und Jugendprojekte. „Mit Musik kann man soviel machen", schwärmt Maack. Doch ihm fehlt die Zeit für mehr. Die Stiftung hat bisher nur ihn und sucht Mitstreiter, die ehrenamtlich mit anpacken, Zustiftungen oder Kredite geben. Sein Ziel ist, in Zukunft in noch mehr Städten Übungsräume auszubauen. „Sie haben eine ungenutzte städtische Toilettenanlage – ich bin ihr Mann", scherzt er und meint es doch eigentlich ernst.

creativ SOFTWARE

organisation management

... das schau ich mir genauer an!

OMfundraising

Maximieren Sie Spendenerträge mit der komfortablen Verwaltung von Aktionen, vielfältigen Auswertungsmöglichkeiten und zielgerichteten Kampagnen.

> „OMfundraising beherrscht das gesamte Instrumentarium des operativen Spendenmanagements für die prozessorientierte Unterstützung der üblichen Geschäftsprozesse in Spendenorganisationen."

Weitere Informationen bestellen Sie bitte unter:

Creativ Software AG | Unterdorfstr. 83 | CH-Widnau | info@creativ.ch | www.creativ.ch

Werbung war gestern

Mögen Sie Werbung? Nein? So geht es wohl den meisten Menschen. Warum dann also Werbung produzieren? Die Herausgeber dieses Buches sind sich sicher: Eine „Content Revolution" ist auf dem Weg. Werbung war gestern. Im Bereich der Wirtschaft gilt es, die eigene Marke zu positionieren. Dabei geht es in erster Linie um Inhalte. Immer wieder und immer noch kann und sollte der gemeinnützige Sektor von der Wirtschaft lernen, denn die Herausforderungen decken sich großteils: Kampf um Aufmerksamkeit, Bemühen um Relevanz. Brand Content ist aber auch und nicht zuletzt inhaltlicher Unterhaltungsaspekt. Im Sinn der „owned media" müssen die Möglichkeiten direkter wie indirekter Kommunikation neu gedacht werden. Die digitalen Medien sind die Basis für selbst gestaltete wie selbst gesteuerte Informationsvergabe, also „Branding" im weiteren Kontext. Das Internet ist die perfekte Bühne, mit der eigenen Zielgruppe tatsächlich in Dialog zu treten. Das Ziel besteht stets darin, Kundenverhalten in jedem Moment effektiv zu steuern. Und das ist eben nicht mehr nur der Absatz eines Produktes. Nur, welche Mechanismen sind es, mit denen man Aufmerksamkeit und bestenfalls Unterstützung für die eigene Arbeit, das eigene Projekt bekommt? Storytelling, Gamification und Consumer Generated/Inspired Content beleuchtet das Buch ebenso im Detail wie Fragen nach Authentizität und Emotionalisierung. Viele QR-Codes führen praktischerweise direkt zu Beispielkampagnen. Insgesamt macht das Buch zwei Punkte deutlich: Erfolg ist keine Zauberei. Und Erfolg ist messbar.

Rico Stehfest

Daniel Schwenger. Organisation internationaler Brand Content. Die Marke als Medienereignis. Andreas Baetzgen, Jörg Tropp (Hrsg.). Schäfer Poeschel. 2013. 310 Seiten. ISBN: 9783791033150. 49,95 €.

Bilder fürs Hirn

Geschichten Erzählen zählt zu den ältesten Kulturpraktiken. „Storytelling" bedeutet aber nicht, jemandem einen Bären aufbinden. Georg Dieter Herbst erläutert nicht nur, was Storytelling tatsächlich ist (und was nicht), sondern zeigt dessen Wirkungsweise im Bereich der PR. Mit der richtigen Geschichte dringen Sie nicht nur zu Ihrer Zielgruppe durch, sie bleiben auch langfristig in deren Gedächtnis, denn Geschichten wirken unbewusst. Dieses Buch deckt jeden nur erdenklichen Aspekt des Bereiches ab und kann deshalb als Standardwerk bezeichnet werden.

Dieter Georg Herbst. Storytelling. 3., überarbeitete Auflage. UVK. 2014. 216 Seiten. ISBN: 9783867644396. 24,99 €.

Die volle Dosis Management

Wenn ein Buch in siebter Auflage erscheint, steht seine Popularität außer Frage. So ist das auch beim Freiburger Management Modell für Nonprofit-Organisationen (NPO). Das Buch weist eine beeindruckende Breite und Tiefe auf. Als Ausgangspunkt schildern die Autoren verschiedene Sichtweisen auf Nonprofit-Organiastionen. Das heißt, sie erklären, wie eine NPO als System mit festgelegtem Innen und Außen, im Stakeholder-Modell, als Dienstleistungsorganisation, Wertegemeinschaft oder lernende Organisation verstanden werden kann. Wer sich die Zeit für komplexe Überlegungen nehmen kann, ist mit dem Band bestens bedient.

Hans Lichtsteiner, Markus Gmür, Charles Giroud, Reinbert Schauer. Das Freiburger Management-Modell für Nonprofit-Organisationen. 7. Auflage. Haupt Verlag, 2009. 298 Seiten. ISBN: 9783258074498. 64,90 €.

Böser Krake?

Es gibt Bücher, bei denen nicht klar ist, worum es dem Autor geht. Carsten Knop hat ein solches vorgelegt. Ist es ein Epitaph für das gedruckte Buch? Ein Abgesang auf kleine Buchhandlungen? Oder geht es doch darum, dass Big Data eine ganz böse Sache ist? Zweifelsfrei hat sich der Autor intensiv mit Amazon und dessen Unternehmensgeschichte befasst. In lockerer Art schwingt sich der Text durch alles, was bei dem Stichwort Amazon gleich mit ins Blickfeld gerät. Einen Fokus gibt es nicht. Gewichtung der Relevanz von Informationen scheint nicht im Interesse des Autors zu sein.

Das Stichwortregister erscheint in einem solchen Lesebuch ohne Nutzen. Die Wiedergabe der eigenen Firmenphilosophie Amazons, die nach Angaben des Autors unter www.amazon.de zu finden ist, wirkt ebenso überflüssig. Eine Zeitleiste, die in monatlichen Schritten die Entwicklung des Unternehmens verfolgt, verläuft rückwärts bis zur Firmengründung im Juli 1994 und steht damit quasi auf dem Kopf.

Ein Epilog beschließt das Buch auf eigene Weise: In der Eruption des Vulkans Mount St. Helen im Jahr 1980 sieht Carsten Knop eine Analogie zu Amazon: Der Vulkan liegt unweit der Amazon-Gründungszentrale und brach 1980 aus, was eine komplette Veränderung des Lebensraumes in dessen unmittelbarer Umgebung zur Folge hatte. Dieses Naturereignis sieht der Autor fast als Menetekel, wenn er es mit den Einflussmöglichkeiten des Konzerns auf den Handel vergleicht. Nur: Nach den verheerenden Zerstörungen im Zuge des Vulkanausbruchs hat die Natur mit den Schultern gezuckt und einfach weiter gemacht.

Rico Stehfest

Knop, Carsten. amazon kennt dich schon. Vom Einkaufsparadies zum Datenverwerter. Frankfurter Allgemeine Buch. 2013. 175 Seiten. ISBN: 9783899813012. 19,90 €.

Wort für Wort

Bewegtbilder machen mittlerweile 60 Prozent der Internetinhalte aus. Bei der zusätzlichen Flut an Fotogalerien treten nicht selten Texte in den Hintergrund. Aber: Texte sind keine Beilage, sondern integraler Bestandteil, wenn es um die Vermarktung der eigenen Sache geht. Und im Online-Bereich sind Texte von Qualität im Sinn der Suchmaschinenoptimierung unabdingbar. Dieses Buch beginnt bei Smileys und hört bei konkreten Textarten noch nicht auf. Lesbarkeit, Textlänge und Leseverhalten im Internet: Dieses Buch ist vor allem für den Einstieg geeignet.

Ulrike Grafenberger, Thomas Hörner. Texten für das Internet. Kunden erfolgreich gewinnen mit Website und Suchmaschinen. 2. Auflage. dtv. 2013. 242 Seiten. ISBN: 9783423509343. 16,90 €.

Digitales in Buchform

Digitale Medien sind heute ständiger Begleiter in unseren mobilen Endgeräten und Teil unserer Kultur des Teilens. Ein Buch zum „Digitalen Erzählen“ kommt da gerade recht. Die ersten Kapitel beschäftigen sich recht episch mit Erscheinungsformen digitaler Kommunikation: Viral Spots, Apps, Games oder E-Books. Erst im zweiten Drittel des Buches geht es ums transmediale Erzählen. Leider ist das alles sehr auf große Verlage und TV-Stationen gerichtet und eher weniger für den Normalverbraucher. Es ist so eher eine Situationsbeschreibung und verharrt in der Analyse. Eine Anleitung wie digitales Erzählen funktioniert, ist es nicht.

Dennis Eick. Digitales Erzählen. Die Dramaturgie der neuen Medien. UVK Verlagsgesellschaft. 252 Seiten. ISBN: 9783867644006. 24,99 €.

Verkaufen ist pfui!

Nein, das Buch von Daniel H. Pink macht uns nicht alle zu Vorwerk-Vertretern. Im Gegenteil. Das Buch zeigt, das wir uns bewusst oder unbewusst bereits jeden Tag verkaufen, um andere dazu zu bewegen, etwas für uns zu tun oder etwas für uns aufzugeben, sei es Geld oder Zeit.

Pink gibt einen exzellenten und gut recherchierten Eindruck von unserer aktuellen Arbeitswelt. Digitalisierung und neue Anforderungen an Flexibilität und Querdenken verändern unsere Tätigkeit. Schon mit der Einleitung gelingt es ihm, klar zu machen: Wir wollen nichts verkaufen – wir wollen überzeugen. Und dafür braucht es auch ein tieferes Verständnis und keine Verkaufstricks.

Pink schreibt in klarer Sprache, überzeugendem und in vielen Passagen echt witzigem und ironischem Stil. Die Stärke des Buches liegt in den wissenschaftlich fundierten Erkenntnissen. Sehr konkrete Tipps helfen zum Beispiel in der Gesprächseröffnung und Gesprächsführung besser zu werden, ganz ohne den Verkaufsdruck des „ABC“ (Always be closing) erfolgreich zu sein. Und dort wird es auch für Aktive im Fundraising interessant, denn Druck sollen wir nicht auf Spender ausüben, werden aber am Ergebnis gemessen. Übersetzt für das Fundraising sollten wir versuchen, unsere Spender nicht wie Schachfiguren zu betrachten, sondern stärker als Teil des Spiels begreifen. Auch wir befinden uns nicht auf der Insel der Glückseeligen, sondern in einem „Ozean der Zurückweisung“. Das Buch liefert eine Schwimmhilfe – als Schlauchboot mit Außenbordmotor. Denn Verkaufen – ist hui!

Matthias Daberstiel

Daniel H. Pink. Mehr Wert: Die Kunst, gefragt zu sein. Ecowin Verlag. 304 Seiten. ISBN: 9783711000460. 23,95 €.

Zukunftsfähigkeit
Compliance

Und wie sehen Sie die Machbarkeit gesellschaftlicher Verantwortung?

Nachhaltigkeit

deutsches csr-forum

Martina Sandrock
IGLO

Frank Appel
Deutsche Post DHL

Jürgen Resch
Deutsche Umwelthilfe

Dr. Thomas Birtel
Strabag

Prof. Dr. Stefan Schaltegger
Leuphana Universität

Prof. Dr. Marion Schick
Deutsche Telekom

Alain Caparros
REWE

Dr. Michael Vesper
DOSB

Jermyn Brooks
Transparency International

Olaf Tschimpke,
NABU
Rat für nachhaltige Entwicklung

Mitveranstalter: AVE, Außenhandelsvereinigung des Deutschen Einzelhandels, B.A.U.M., Bundesdeut-scher Arbeitskreis für umweltbewusstes Management, BSCI, Busines Social Compliance Initiative, GNF, Global Nature Fund, HDE, Handelsverband Deutschland, Stadt Ludwigsburg, LVI, Landesverband d. Baden-Württembergischen Industrie, Nachhaltigkeitsstrategie des Landes Baden-Württemberg, Umweltministerium Baden-Württemberg, SEZ, Stiftung Entwicklungs-Zusammenarbeit, „Verantwortung Zukunft“, F.A.Z.-Institut, Wirtschaftsförderung Region Stuttgart

Schon angemeldet?
www.csrforum.eu/anmeldung

10. Deutsches CSR-Forum
mit Deutschem Compliance-Forum
Internationales Forum für Nachhaltigkeit und Zukunftsfähigkeit

Das Wir verstehen

Glaubt man den Herausgebern dieses Buches, mangelt es in der Welt nicht an Erfahrungen im (professionellen) Umgang mit sozialen Problemen. Diese sind reichlich vorhanden, und aus ihnen schöpft die Gemeinwesenarbeit im Alltag. Woran es aber wohl mangelt, sind empirisch und theoretisch fundierte Analysen und Erklärungen, die dazu beitragen, das Verständnis innerhalb der Vielfalt der Phänomene in der sozialen Arbeit zu fördern und diese somit weiter zu entwickeln. Dieser Band ist Teil der Reihe „Theorie, Forschung und Praxis der Sozialen Arbeit" und versteht sich somit als Diskussionsanregung zur Beleuchtung aktueller Problematiken.

Der erste Teil des Buches ist, wie die Herausgeber es selbst nennen, „Meilensteinen" der Gemeinwesenarbeit gewidmet. Diese machen sie in erster Linie an den Errungenschaften konkreter Personen innerhalb des Tätigkeitsfeldes fest. Die im Titel festgehaltene Internationalität des Betrachtungsfeldes begrenzt sich hier allerdings nicht auf Deutschland, die Schweiz und Österreich, sondern wirft auch Schlaglichter auf Herausforderungen wie Errungenschaften in den Niederlanden, Burkina Faso oder Uruguay.

Auffällig ist auch die Breite der thematischen Räume. Von regionalen (ländlichen) Entwicklungen über spezielle Sozialräume wie der Psychatrie werden Teilbereiche wie Gesundheit, Wohnen, demografischer Wandel oder geschlechterdifferenzierende Arbeitsweisen beleuchtet. Dabei ist dieses Handbuch nicht als Nachschlagewerk gedacht, sondern funktioniert als Sammelstelle heterogener Positionen, die dazu beitragen wollen, die Gemeinwesenarbeit in die Zukunft zu tragen.

Rico Stehfest

Handbuch Gemeinwesenarbeit. Traditionen und Positionen, Konzepte und Methoden. Deutschland – Schweiz – Österreich. Sabine Stövesand, Christoph Stoik, Ueli Troxler (Hrsg.). Verlag Barbara Budrich. 2013. 457 Seiten. ISBN: 9783866494114. 39,90 €.

Nachschlagewerk zur Vereinspraxis

Das deutsche Vereinsleben hat so seine Eigenheiten. Damit niemand das Rad neu erfinden muss, bietet dieser Band von praktischen Lösungen für die häufigsten Probleme bis zu vorgefertigten Schriftstücken zum Download alles Nötige. Das umfasst Kapitel zu Vereinsrecht, Steuern, Buchhaltung, Arbeitsrecht, Zuwendungsrecht öffentlicher Förderung, Versicherungen, Datenschutz und zu GEMA. Die einzelnen Bereiche sind über ein Register leicht konsultierbar und mit vielen praktischen Beispielen leicht verständlich.

Dieter Harant und Ulrike Köllner. Vereinspraxis – Ein Ratgeber zum Vereinsrecht, zum Arbeitsrecht und zu kaufmännischen Fragen. 5. aktualisierte Auflage. Hrsg. Institut für Beratung und Projektentwicklung, AG Sozialpolitischer Arbeitskreise Bücher. 200 Seiten. 2013. ISBN: 9783940865526. 19,00 €.

Wer hat's erfunden?

In manchen Schweizer NPOs leisten Freiwillige mehr als Tausend Arbeitsstunden pro Jahr. Insgesamt verantworten sie 31 Prozent der Arbeitskraft im Non-Profit-Sektor des Alpenlandes. Wie erfolgreich mit ihnen gearbeitet werden kann, schildern die Autoren in ihrem Leitfaden. Mit den zahlreichen Statistiken können Praktiker ihre Erfahrungen im größeren Zusammenhang messen, und dank einiger Rezepte sowie Checklisten lassen sich die Inhalte auch außerhalb der Schweiz anwenden. Auf der Internetseite des CEPS gibt es das E-Book zum kostenlosen Download.

Sibylle Studer, Georg von Schnurbei. Integrierte Freiwilligenkoordination – Ein Leitfaden für Schweizer NPO. in: CEPS Forschung und Praxis (9). 55 Seiten. ISBN: 9783952365991. 25,00 CHF. gratis Download unter www.ceps.unibas.ch

Lust auf Beratung

Beratung ist eine Kunst, meinen die Autoren und legen in ihrem Buch „Das Beratungsgespräch" munter und sehr systematisch los, alle Facetten einer gelungenen Beratung aufzuzeigen und durch konkrete Hinweise verbessern zu können. Besonders im Kapitel „Die Praxis der Beratung" hält das Buch neben dem Erkenntnisgewinn auch viele praktische Aspekte parat, die reihenweise zu Aha-Effekten führen. Auch das Kapitel zur Gesprächsführung glänzt mit Situationen, die jeder im Gespräch schon erlebt hat. Die Autoren geben hier methodisch sehr fundierte Hinweise. Haben Sie gewusst, dass beispielsweise der Satz „Sie sind nicht der Einzige mit diesem Problem." eine kommunikative Straßensperre zum Gesprächspartner aufbaut?

Visualisierung ist für die Autoren offenbar in Fleisch und Blut übergegangen. Nicht nur im Beratungsprozess zur Verständlichmachung, sondern auch im Buch zur Illustration. Jedes Thema wird per Flip-Chart-Graphik visualisiert. Kapitel fünf zeigt dem Leser, worauf es ankommt, um visuell verständlicher zu beraten. Wertvoll auch der Notfallkoffer für schwierige Situationen im Gespräch, wie etwa „tobende Klienten". Jetzt ist man vorbereitet.

Das letzte Kapitel beschäftigt sich mit dem Berater selbst. Wer die dort vorgestellten Selbsttests durchlaufen hat, erkennt sich vielleicht in Beratungssituationen besser und kann dank praktischer Tipps zukünftig angemessener reagieren. Die Qualität des Buches liegt in der Übertragbarkeit auf jede Form der Beratung, sei es für Klienten, Kunden oder Patienten. Das macht Lust auf das nächste Spender- oder Kundengespräch.

Matthias Daberstiel

Adelheid Wimmer, Walter Buchacher, Gerhard Kamp, Josef Wimmer. Das Beratungsgespräch: Skills und Tools für die Fach-Beratung. Linde Verlag. 256 Seiten. ISBN: 9783709303764. 24,90 €.

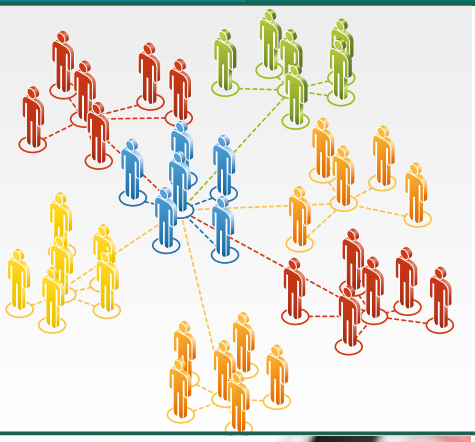
Kölner Verbände Seminare

www.verbaendeseminare.de

Steuerliche und gesetzliche Veränderungen

Risiken und Probleme rechtzeitig erkennen

Gestaltungsspielräume nutzen



Besteuerung von juristischen Personen des öffentlichen Rechts (jPdÖR)

Steuerliche Rahmenbedingungen und Gestaltungsmöglichkeiten für die wirtschaftliche Betätigung

Dienstag, 20. Mai 2014, Bonn

Steuerprobleme und -risiken der Gemeinnützigen

Auswirkungen des Ehrenamtsstärkungsgesetz

Dienstag, 27. Mai 2014, Berlin

Besteuerung der Wirtschafts- und Berufsverbände

Problemfälle – Gestaltungsmöglichkeiten – Änderungen im Steuergesetz

Mittwoch, 2. Juli 2014 in Düsseldorf

Begrenzte Teilnehmerplätze! Melden Sie sich bitte rechtzeitig an.

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

Kooperationspartner

DGVM

Verbände report

Fragebogen: Susanne Anger

Susanne Anger ist geschäftsführende Gesellschafterin der DFC Deutsche Fundraising Company GmbH. Nach einem Studium der Kommunikationswissenschaften und Marketing war sie Wirtschafts- und Außenpolitikjournalistin bei Tageszeitungen und Zeitschriften, Pressesprecherin und Abteilungsleiterin bei der Gewerkschaft HBV und Bereichsleiterin Kommunikation und Marketing sowie Pressesprecherin beim DRK-Bundesverband. Mit der DFC GmbH arbeitet sie seit 2003 für gemeinnützige Organisationen, Institutionen und verantwortungsbewusste Unternehmen. Die Agentur betreut unter anderem die Kampagnen „Gemeinsam für Afrika" und „Action!Kidz – Kinder gegen Kinderarbeit" der Kindernothilfe und die Erbschaftskampagne „Mein Erbe tut Gutes. Das Prinzip Apfelbaum". Zu ihren Kunden gehören Aktion Deutschland Hilft, Aktion Mensch, World Vision und die Johanniter-Unfall-Hilfe.

Susanne Anger hat umfangreiche Auslandserfahrungen in Krisen- und Katastrophengebieten vor allem in Afrika und engagiert sich ehrenamtlich im Beirat des Deutschen Fundraisingverbandes. Die Berlin-Enthusiastin ist ein eher passiver Fußballfan, geht dafür aber aktiv Bergsteigen und Tauchen.

1. Bitte ergänzen Sie folgenden Satz: Ein guter Tag beginnt …

… mit dem Kaffee, den mir mein Liebster jeden Morgen ans Bett bringt.

2. Was wollten Sie als Kind werden?

Brückenbauingenieurin.

3. Was würden Sie als Unwort des Jahres vorschlagen?

„Sozialtourismus" war 2013 genau die richtige Entscheidung.

4. Welches politische Projekt würden Sie gern beschleunigen?

Die Einführung einer weltweiten Finanztransaktionssteuer zugunsten der Armutsbekämpfung.

5. Sie machen eine Zeitreise in das Jahr 1990. Was würden Sie dort tun?

Genau das Gleiche, was ich damals wirklich gemacht habe: Als Journalistin über die Umbrüche der Wende in Deutschland berichten.

6. Wem würden Sie mit welcher Begründung einen Orden verleihen?

Meinen Kolleginnen und Kollegen würde ich den Geht-nicht-gibt's-nicht-Orden verleihen, weil sie jeden Tag Unmögliches möglich machen und dabei auch noch gute Laune haben.

ist voller Energie

7. Sie treffen den reichsten Menschen der Welt im Aufzug. Was sagen Sie ihm?

Kommt natürlich darauf an, ob es ein Mark Zuckerberg, ein kuwaitischer Prinz oder ein russischer beziehungsweise chinesischer Oligarch ist. Also nicht ganz ernsthaft: „So ein Zufall. Heute Nacht habe ich geträumt, genau Sie zu fragen, ob Sie nicht doch noch die Welt … retten möchten? Hier ist meine Karte, vielleicht können wir … ?“

8. Wer ist für Sie ein Held?

Menschen, die sich trotz erlittenem Unrecht für die Überwindung von Hass und Leid einsetzen.

9. Wo hätten Sie gern Ihren Zweitwohnsitz?

An einem Ort, wo ich gleichzeitig tauchen und klettern kann; zum Beispiel in Neuseeland.

10. Was tun Sie, wenn Sie nichts zu tun haben?

Ich liege in der Badewanne und lese den Spiegel.

11. Worüber können Sie lachen?

Wenn der kleine Sohn meiner Kollegin staunend vor einem Plakat von Giselle Bündchen steht und sagt: „Mama, die sieht genauso aus wie Du“.

12. Welche Fehler entschuldigen Sie am ehesten?

Ungeduld.

13. Was war früher besser?

Da antworte ich gern mit Karl Valentin: „Die Zukunft war früher auch besser.“

14. Was sollte über Sie im Lexikon stehen?

Bis zu ihrem letzten Tag war sie voller Energie.

15. Zum Abschluss vervollständigen Sie bitte diese Aussage:
Eine Spende ist für mich …

… ein gern gegebener Beitrag, für etwas, was mir wichtig ist.

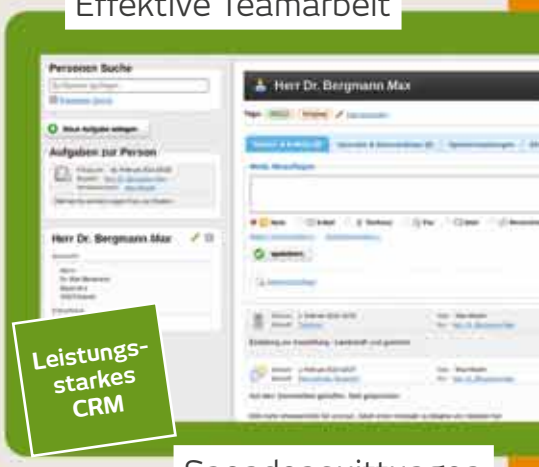
Wollen auch Sie diesen Fragebogen ausfüllen?

Senden Sie ihre Antworten und ein Foto an *redaktion@fundraiser-magazin.de*!
Mit der Einsendung stimmen Sie der Veröffentlichung im Print- und Online-Magazin zu. Die Redaktion behält sich aus Platzgründen eine Auswahl der Veröffentlichungen oder Kürzung von Leserzuschriften vor.

FUNDRAISINGBOX
Online-Software für Non-Profits

Einblick.
Durchblick.
Überblick.

Zentrales Adressbuch
Komplette Kommunikation
Effektive Teamarbeit



Spendenquittungen
Automatische Dankes-E-Mail
Beziehungsmanagement
Intuitive Aufgabenverwaltung
SEPA-Mandate

Die FundraisingBox ist ein Online-Arbeitsplatz für gemeinnützige Organisationen, um erfolgreich Spenden zu sammeln, zentral Kontakte zu verwalten und optimal im Team zusammen zu arbeiten.

www.fundraisingbox.com
FundraisingBox – in Augsburg zuhause. Überall einsetzbar.

Wörtlichnehmer Fabian F. Fröhlich hat zu viel Arbeit

Geht's nicht auch ohne Arbeit? Gerade als ich das schreibe, kommt die Chefin rein und guckt komisch. Dabei wird das jetzt kein Plädoyer für das bedingungslose Grundeinkommen. Obwohl ich diese Idee gut finde. Mir geht es um etwas Anderes.

Ich finde, Arbeit nimmt überhand. Überall, wo's wichtig klingen soll, wird die eigentliche Arbeit durch das Wort „Arbeit" zusätzlich gepusht. Die Lehrerin meines Neffen heißt Grundschulpädagogin und sie unterrichtet nicht, sie leistet Bildungs- und Erziehungsarbeit am Kind. Das ist, so wie ich die Jungs kenne, bestimmt die reinste Sisyphusarbeit!

Aber nicht nur an den Kurzen wird rumgewerkelt, lebenslanges Schaffen ist angesagt. Da braucht es beispielsweise auch gewerkschaftliche Bildungsarbeit. Diese wird als Teil der Organisationsarbeit verstanden, ist auf einem DGB-Flyer zu lesen. Sprich: Man trifft sich nach ausführlicher Planungsarbeit zu einer Tagung und hört sich im Rahmen der Erprobungsarbeit Vorträge über Qualitätsarbeit an. Sicher muss auch viel Motivationsarbeit geleistet werde, dass da keiner einpennt oder nebenbei via Smartphone Netzwerkarbeit betreibt.

Bundespräsident Gauck kündigte unlängst bei seinem Besuch in Griechenland die Schaffung eines Zukunftsfonds an, mit dem Erinnerungsarbeit gefördert werden soll. Ich hab das mal gegoogelt: „Erinnerungsarbeit ist eine Methode der Biografiearbeit, die am besten anhand der Biografie von Menschen mit Demenz durchgeführt wird", las ich auf einer Altenpflegeseite. Das konnte Gauck unmöglich gemeint haben!

Meine Schwester beschwert sich, dass die ganze Familienarbeit an ihr hängenbleibt, weil ihr Mann nach Feierabend noch auf der Baustelle eines Freundes schwarzarbeitet. Sie meint Hausarbeit, Gartenarbeit und Kinderbetreuungsarbeit. Dabei erhebt sich doch der Mensch erst durch Arbeit über das Tier – so haben wir das zumindest früher in der Schule gelernt. Im englischen gibt es da die Begriffe Labour und Work, die machen den Unterschied klar, finde ich: Labour ist Maloche – und das, was meine Schwester macht, ist Work. Trotzdem nervt sie rum, weil sie ihr Wirken unproduktiv findet. Ein Dilemma, das nur durch regelmäßige Beziehungsarbeit gelöst werden kann.

Am 1. Mai ist wieder Tag der Arbeit. Durch fleißige Aufklärungs- und Ermittlungsarbeit fand ich heraus, dass in meinem Verein, wo ich ehrenamtlich die Öffentlichkeitsarbeit übernommen habe, zu diesem Stichtag ein Führungswechsel ansteht. Ich habe kurz mit dem Gedanken gespielt, zu kandidieren. Lobbyarbeit, Verbandsarbeit, Planungsarbeit und Überzeugungsarbeit sind mir ja vertraut – aber die Führungsarbeit macht doch zu viel Mühe. „Wer Arbeit kennt und sich nicht drückt, der ist verrückt!", sagt unser Hausmeister. Und was sagt die Chefin jetzt zu dieser Glosse? – „Gute Arbeit!"

Das nächste Fundraiser-Magazin, die Ausgabe 3/2014, erscheint am 21. Mai 2014 u. a. mit diesen Themen

- Auf ewig treu? Spenderbindung!
- Online-Fundraising unter der Lupe
- Protest ohne Organisation. Zivilgesellschaft im Umbruch?

... und natürlich die Themen, die Sie uns schicken an *redaktion@fundraiser-magazin.de*

Anzeigen- und Redaktionsschluss für die Ausgabe 3/2014, die am 21. Mai 2014 erscheint, ist der 8. April 2014.

ISSN 1867-0563 – 9. Jahrgang

Fundraiser magazin
Das Branchenmagazin für Sozialmarketing, Spenden & Stiftungen

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
Telefon: +49 (0)351 8762 7-70, Fax: -79

Schweiz-Korrespondent:
Jan Uekermann,
jan.uekermann@fundraiser-magazin.ch

Anzeigen-Werbung:
matthias.daberstiel@fundraiser-magazin.de (verantwortlich), Telefon: +49 (0)351 8762 7-80, Fax: +49 (0)351 8762 7-79
Es gilt Anzeigenpreisliste Nr. 7 vom 1.1.2014

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 3/2014, die am 21. Mai 2014 erscheint, ist der 9. April 2014.

Fotonachweise:
Titelbild: Unicef/NYHQ2013-1012/Romenzi, S. 1: Aaron Amat@fotolia (Thema), S. 8: obs/Zentrum für Umweltkommunikation der Deutschen Bundesstiftung Umwelt ZUK/Reto Stalder (oben), S. 12: Felipe Orozco/Don Bosco Mission, S. 15: Iris Bothe/CBM (Mürdter), S. 16: Hermann Bredehorst/Brot für die Welt (Hoffmann), S. 18: ra2studio@fotolia, S. 20: Kirill Kedrinskiy@fotolia, S. 24: Mario@fotolia, S. 26: Paul Jeffrey, S. 28: marylooo@fotolia (Jeans), S. 29: obs/Gazprom Germania GmbH/Dana Manthe, S. 30: Rudyanto Wijaya@istock, s. 36: Uwe Anspach (Hopp), Phil Meinwelt (Kretschmer), Christof Stache/AFP/Getty Images (Neuer), S. 37: Jens Schulze (Rode-Breymann), Patrick Meroth (Dresewski), Jenny Giesbrecht (Wentland), Johanniter/Andreas Schoelzel (von Kirchbach/von Rümker), DeutscheWildtierStiftung/C. Spahrbier (Rethwisch), S. 46: Paul Stadelhofer (links), S. 50: Jérôme Dancette@fotolia, S. 52: Alex@photocase, S. 56: Griesch, S. 58: Paul Stadelhofer, S. 65: R. Yasickin@fotolia, S. 72: Kathrin Schulthess, S. 82: oza@fotolia, alle anderen PR / Archiv / privat

In Zusammenarbeit mit der fundraising akademie

vanacken

Fundraising

Telefon als Instrument der Neuspenderbindung

Neuspenderbindung 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

Für alle, die sich im Kreis drehen:
Wir zeigen neue Wege zum Spender.

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