ISSN
1867-0563

Fundraiser
Ausgabe 4/2014

Fundraiser magazin

Das Branchenmagazin für Sozialmarketing, Spenden & Stiftungen

Aktuell

Non-Profit-Arbeit in Brasilien

Jenseits der Fußball-Weltmeisterschaft

Praxis

Wie Online-Kampagnen wirken

Praktiker erklären, worauf es ankommt

Eindeutiger Befund

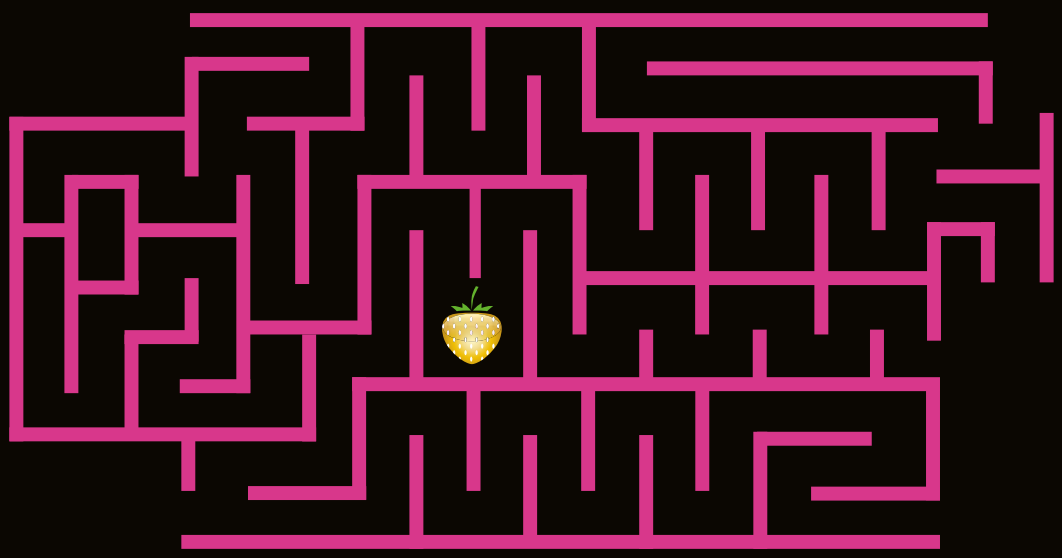
Bei chronischer Unterfinanzierung: Klinik- und Hochschulfundraising hilft

Menschen
Inge Reichenbach, Bill Littlejohn und Katja Deckert im Interview

Projekte
Organisationen stellen sich, ihre Arbeit, Aktionen, Ziele und Missionen vor

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

ADLERPERSPEKTIVE



Auch in Ihrer Spenderdatei gibt es Vermögende. Man muss sie nur finden.
Wealth Overlay mit stehli software dataworks –
eine Trefferquote zwischen einem und fünf Prozent spricht für sich.
Informieren Sie sich jetzt.
Wir freuen uns auf Ihren Anruf unter 0 48 21 / 9 50 20!

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

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,

die Fußballweltmeisterschaft lenkt den Blick auf Brasilien. Jenseits der Wettkämpfe um die Kugel kämpfen Menschen um Nahrung, Wohnraum, Gesundheit, Bildungschancen … Zwischen Wohlstand, wie wir ihn kennen, und unsäglicher Armut liegen dort nur ein paar Häuserblocks. Unser Reporter Peter Neitzsch war vor Ort und hat recherchiert, wie NGOs in Brasilien arbeiten. Seinen Bericht lesen Sie ab Seite 24. Und auch hiesige Organisationen haben das Thema „Fußball-WM" aufgegriffen und für ihr Fundraising genutzt. Wir haben eine kleine Auswahl zusammengestellt.

Außerdem widmet sich unsere aktuelle Ausgabe den Themen Klinik- und Hochschulfundraising – ein immer wieder spannendes Feld, in dem besonders Geduld und Weitblick gefragt sind. Inge Reichenbach ist seit 30 Jahren im amerikanischen Hochschulfundraising aktiv und weiß, worauf es ankommt. Das verrät sie Ihnen im Interview ab Seite 10.

Was schätzen Sie: Spenden Menschen, die das online tun, höhere Summen als „Offliner" – oder ist es umgekehrt? Kevin Luximon ist Digital-Fundraiser bei Amnesty International Schweiz und hat Erfahrungen mit Spenden im Internet. Daniel Graf sprach mit ihm über online-Kampagnen und die Chancen, die sich daraus für das Fundraising ergeben.

Eventuell geht es Ihnen auch so: Ihr Exemplar des Fundraiser-Magazins geht in den „Umlauf" durch die Organisation oder Abteilung. Natürlich möchte jeder der Erste auf dem Umlaufzettel (ja, sowas gibt es noch!) sein, und topaktuellen Lesestoff haben. Immer wieder erreichen uns Leseranfragen deshalb. Darum gibt es ab sofort das Organisations-Abo. Wer mehrere Exemplare bestellt, erhält diese allesamt pünktlich auf den Schreibtisch – spart aber an den Kosten. Wie viel genau, hängt von der Menge ab. Das lesen Sie alles auf *orga-abo.fundraiser-magazin.de*.

Ich wünsche Ihnen einen schönen Sommer und lade Sie ein, sich mit Ihren Texten und Themen am Fundraiser-Magazin zu beteiligen. Senden Sie uns Ihre Ideen für Fachartikel oder Projektberichte gern an redaktion@fundraiser-magazin.de.

Ihre

Daniela Münster
Chefredakteurin

direct punkt
Agentur & Lettershop

Herbst 2014
Zeit für erfolgreiche Spendenmailings!

Sprechen Sie mit den Trägern des Deutschen Fundraisingpreises 2013!

Frank Mittelstedt
Tel. 040/23786 0-0
service@directpunkt.de

Eberhard Renn
Tel. 08193/93719 10
renn@directpunkt.de

www.directpunkt.de

Menschen

10 **Inge Reichenbach**
ist schon seit mehr als 30 Jahren im amerikanischen Fundraising für Hochschulen aktiv. Sie leitete als Vizepräsidentin zuletzt die Kampagne der Yale-Universität, die der Hochschule innerhalb von fünf Jahren 3,9 Milliarden Dollar einbrachte. Wir sprachen mit ihr unter anderem über ihre Erfahrungen mit Großspendern.

20 **William S. Littlejohn**
ist Präsident der Association for Healthcare Philanthropy in den USA. Im Interview spricht er über die Bedeutung des Fundraisings für das Gesundheitswesen und wie man entsprechende Programme an Kliniken etabliert.

54 **Kevin Luximon**
arbeitet als Digital Fundraiser bei Amnesty International Schweiz und verrät im Interview, was Kampagnen leisten und warum Spenderverbindung sinnvoller ist als Spenderbindung.

80 **Katja Deckert**
ist Teamleiterin Fundraising in der Bundesgeschäftsstelle des NABU, Vorstandsmitglied des DFRV und Referentin bei der Fundraising Akademie. Sie füllte unseren Fragebogen aus.

Thema

14 **Klinik-Fundraising**
Therapeutisch wirksam bei chronischer Unterfinanzierung

16 **Zwischen Bedürftigkeit und Qualität**
Deutsche Krankenhäuser auf dem Weg zum Klinikfundraising

18 **Einmal Alumnus, immer Alumnus**
Alumni-Management in Deutschland, Österreich und der Schweiz

Aktuell

22 **Kampf in den Favelas**
Jenseits der Fußballweltmeisterschaft: Non-Profit-Arbeit in Brasilien

Projekte

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

30 **Geld für alte Treter**
SHUUZ und Kolping verwerten Schuhspenden für den guten Zweck

32 **Der Zweck heiligt die Mittel**
Die Akteure des Zentrums für Politische Schönheit wollen syrischen Kindern helfen

34 **Vorbereitung ist alles!**
Das Schweizer Rote Kreuz erzielt einen Rekord an SMS-Spenden

Rubriken

6 **Spektrum**
36 **Köpfe & Karrieren**
38 **Dienstleisterverzeichnis**
44 **Branche**
48 **Leser-Pos**
64 **Fundraising-Kalender**
66 **Bildung**
76 **Fach- und Sachbücher**
79 **Abo-Coupon**
80 **Fragebogen**
82 **Das Letzte**
82 **Vorschau, Impressum**

Praxis & Erfahrung

50 Beim Sponsoring an den Fiskus denken
Non-Profit-Arbeit für Einsteiger:
Wann Werbung und Sponsoring steuerpflichtig sind

52 Sprint oder Marathon? Beides!
Wie Online-Kampagnen
die richtige Wirksamkeit erreichen

56 Persönlicher Kontakt statt Bezahlung
Das Affiliate-Programm der SOS-Kinderdörfer

58 Die richtigen Tassen im Schrank haben
Bei der Suche nach sinnvollen Werbeartikeln
wird die Wahl zur Qual

60 Guter Wille allein genügt hier nicht
Worauf achten Banken bei Social Impact Investment?

62 Kein Schuss ins Blaue
Mit treffenden Adressen zu neuen Spendern

Stiftung

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

72 Echte Partnerschaften statt Einmalspenden
So finden Stiftungen und NPOs
Wege zu erfolgreichen Unternehmenskooperationen

74 Ein Prosit auf die Gute Sache
Die Europäischen Stiftungsweingüter
kombinieren Geschmack mit Sozialem

Autoren dieser Ausgabe

Matthias Daberstiel, Kai Dörfner, Martin Fischer, Daniel Graf, Dr. Lisa Hehenberger, Christian Kramberg, Karina Lange, Kurt Manus, Daniela Münster, Peter Neitzsch, Katja Prescher, Oliver Reinke, Dr. Patrick Roy, Thomas Schiffelmann, Paul Stadelhofer, Rico Stehfest, Jan Uekermann

Die aktuelle Foto-Love-Story:

Geteilte Freude ist doppelte Freude

Fotos: photocase.com: marshi, fotolia.com: Picture-Factory, alphaspirit, Kurhan, Aron Amat & iStock.com

Happy End auch in Ihrem Büro? www.orga-abo.fundraiser-magazin.de

Fundraiser magazin

„The boat is safe. And other lies" – Diesen Titel hat Save the Children seinem jüngsten Flüchtlingsreport gegeben. Aus diesem geht hervor, dass allein im Juli 2013 mehr syrische Flüchtlinge die italienische Küste erreicht haben als im gesamten Jahr 2012. Allein im Monat September haben 4105 Syrer Italien erreicht, unter ihnen 1405 Kinder. Das entspricht einer Steigerung um 500 Prozent. In einem offenen Brief fordert Save the Children gemeinsam mit anderen humanitären Organisationen die europäischen Regierungschefs dazu auf, bessere Bedingungen für Flüchtlinge aus Krisengebieten zu schaffen.

▶ *www.savethechildren.de*

Ideenkiste

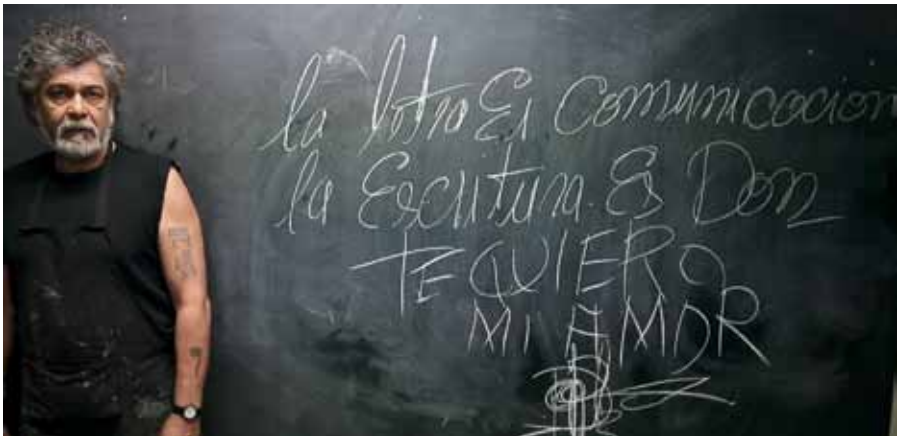
Mit welcher Aktion kann man die Zielgruppe am besten ansprechen? Jeder Spender soll mit Freude geben und die Sicherheit vermittelt bekommen, seine Spende einem sinnvollen Ziel gewidmet zu haben. Was aber tun, wenn die zündende Idee partout ausbleibt? Inspiration bietet seit Juni das Portal spendenideen.de. Geordnet nach Kategorien wie „grün" für Aktionen mit ökologischem Hintergrund oder „einfach" und „lecker". Durch das interaktive Konzept der Seite können eigene Ideen vorgestellt werden. Zusätzlich werden Informationen rund um erfolgreiche Planung und professionelle Mittelakquise bereitgestellt. Ein Blog informiert immer wieder über laufende Projekte und Aktionen. Initiatoren der Seite sind die Macher hinter der caritativen Shopping-Plattform schulengel.de.

▶ *www.spendenideen.de*

Online-Helden gesucht

Die Spendenplattform betterplace.org und der Softwarehersteller SAP starten mit dem Aufruf „Werde Online-Held!" ein mehrstufiges Schulungsprogramm für Hilfsorganisationen in Deutschland. Über Online-Schulungen und auf einer Veranstaltung mit Experten-Workshops lernen kleine und große Organisationen, wie sie digitale Kanäle effizient und zeitgemäß für ihr Fundraising und ihre Kommunikation nutzen können. Die besten der teilnehmenden Organisationen gewinnen Geld- und Sachpreise.

▶ *www.onlinehelden.org*



Die alte Kulturtechnik des schön Schreibens lohnt sich wieder. Die spanische Arrels-Stiftung, die sich für Obdachlose einsetzt, hat gemeinsam mit der Werbeagentur The Cyranos McCann das Projekt „Homeless Fonts" ins Leben gerufen. Sie haben die Handschrift von Obdachlosen, die diese in der Regel hauptsächlich zum Beschriften von Pappschildern mit Spendenbitten nutzen, vektorisiert und daraus jeweils eine individuelle digitale Schriftart entwickelt. Die Ergebnisse können ab sofort gekauft werden. Private Nutzer zahlen 19 Euro, Unternehmen 290 Euro. Das Geld geht komplett an den jeweiligen „Autor". Bereits der Internetauftritt ist eine Augenweide.

► *www.homelessfonts.org*

SwissFundraising Award

Hansueli Gujer (rechts) ist diesjähriger Preisträger des SwissFundraising Awards in der Kategorie „Fundraising-Innovation des Jahres". Gemeinsam mit der Stiftung Sozialwerke Pfarrer Sieber überzeugte er mit einer Crowdfunding-Kampagne in Kombination mit einem Sponsorenlauf für den Pfussbus, der Obdachlosen Übernachtungsmöglichkeiten bietet. Fundraising-Aktion des Jahres wurde „Kleine Geschenke mit großer Wirkung" des Hilfswerks der Evangelischen Kirchen Schweiz.

► *www.swissfundraising.org*

Freie Teilnahme am Fundraisingtag zu gewinnen

Die Monate September und Oktober winken bereits mit zwei Highlights. Am 25. September findet der mittlerweile 11. Sächsische Fundraisingtag in Dresden an der Hochschule für Technik und Wirtschaft statt. Am 9. Oktober lädt dann das Fundraiser-Magazin zum nächsten Fundraisingtag Berlin-Brandenburg nach Potsdam auf den Uni-Campus Griebnitzsee. Mehr dazu lesen Sie auf Seite 67 und unter *www.fundraisingtage.de.* Wir verlosen zwei Freikarten für einen dieser beiden Fundraisingtage. Um zu gewinnen, müssen Sie nur folgende Frage beantworten: **Was gibt es bei unseren Fundraisingtagen traditionellerweise nicht? A) Softeis B) Langeweile C) Cheerleader.** Schicken Sie die richtige Antwort inklusive der Angabe Ihres gewünschten Fundraisingtages entweder per formschöner Postkarte an den Verlag (siehe Impressum auf Seite 82) oder per E-Mail an *gewinnen@fundraiser-magazin.de*, Stichwort: Verlosung Fundraisingtage. Einsendeschluss ist der 29. August. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Viel Glück!

Bye bye, geliebte Illusion!

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

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

Fundraisingtage

Profitieren Sie vom Wissen kompetenter Fach-Referenten und vom Erfahrungsaustausch mit Gleichgesinnten. Melden Sie sich gleich an unter:

www.fundraisingtage.de

Schnell anmelden und Frühbucherpreis sichern

Jetzt anmelden!

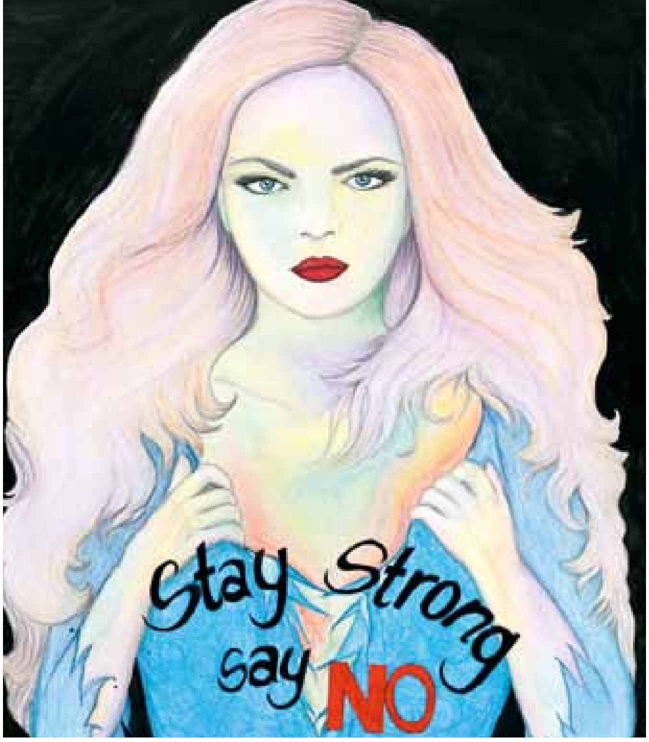
Sächsischer Fundraisingtag
25. September 2014,
Hochschule für Technik und Wirtschaft Dresden
Frühbucherschluss: 8.8.2014

Jetzt anmelden!

Fundraisingtag Berlin · Brandenburg
9. Oktober 2014,
Universität Postdam,
Campus Griebnitzsee
Frühbucherschluss: 29.8.2014

Aktuelle Informationen und Anmeldung: www.fundraisingtage.de

Eine Veranstaltungsreihe vom Fundraiser magazin



***Bunt statt blau* – Für durchschnittlich 70 Kinder und Jugendliche endet Alkoholmissbrauch im Krankenhaus. Täglich. Um hier Präventionsarbeit zu leisten, hat die Krankenkasse DAK bereits zum fünften Mal einen Plakatwettbewerb gegen Komasaufen veranstaltet. Den diesjährigen ersten Platz teilen sich Nicole Underberg (15) und Verena Kobert (15) aus Sulzbach-Rosenberg mit ihrem Portrait, auf dem sich eine Frau ein symbolisches blaues Kleid vom Körper reißt, sodass darunter das Positive, Bunte erscheint. Darüber prangt der Schriftzug „Stay Strong – say NO to ALCOHOL“. (Foto).**

▶ *www.dak.de*

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

Berlin tüt was!

Der 20. September ist der „International Plastic Bag Free Day“. Und den will eine Berliner Aktion für einen Weltrekord nutzen: Auf dem Tempelhofer Rollfeld soll die längste Plastiktütenkette der Welt entstehen. Die aus 30 000 Tüten gebildete Kette soll neun Kilometer lang werden, die Form eines Ausrufezeichens haben und mit Hilfe von mindestens 2 000 Freiwilligen einen Eintrag ins Guinness-Buch der Rekorde erreichen. 30 000 ist genau die Zahl an Plastiktüten, die stündlich in Berlin über die Ladentheken wandern.

▶ *www.berlintuetwas.de*

Rap für inklusive Bildung

Die Christoffel Blindenmission will über die im Juni veranstalteten Aktionswochen für Globale Bildung hinaus in dieser Richtung wirksam sein und sich konkret auch für die Förderung inklusiver Bildung stark machen. Unterstützung erhält sie hier von dem Rapper Graf Fidi, der gemeinsam mit Berliner Schülern den Song „Weltklasse! all inclusive“ samt Video produziert hat. Diesen trugen sie Bundestagsabgeordneten vor dem Paul-Löbe-Haus vor und überreichten allen einen USB-Stick mit dem Song. Inklusive des Förderungskatalogs der Globalen Bildungskampagne.

▶ *www.cbm.de*

Recykling Rejs?

Was einem hier spanisch vorkommt, ist eine polnische Aktion, bei der Umweltaktivisten mit dem Kanu unterwegs sind, um für einen sorgfältigeren und verantwortungsbewussten Umgang mit Müll aufmerksam zu machen. Abfälle gehören nicht in die Landschaft, schon gar nicht in Flüsse. In diesem Jahr verlässt die Aktion erstmals Polen: Von Warschau über Berlin bis Brandenburg beträgt die Strecke der Paddeltour mehr als 1 000 Kilmeter. Zusätzlich zeigt ein unterhaltsames Video den Weg zu sinnvollem Umgang mit Müll auf. Veranstalter der Aktion ist der Kunststoffverband PlasticsEurope.

▶ *www.recykling-rejs.pl*

Kostenlose Ferien

Ein paar unbeschwerte Tage in den Sommerferien genießen – das ermöglicht die Fernsehlotterie Kindern aus sozial benachteiligten Familien seit mittlerweile neun Jahren. Auch in diesem Jahr können rund 400 Kinder eine für sie kostenfreie Ferienwoche in einem Fußball- oder Zirkuscamp oder auf einem Schulbauernhof verbringen. Alle Feriencamps haben eine pädagogische Ausrichtung und zeigen den Kindern eine alternative Freizeitgestaltung auf. Ausgewählt werden die teilnehmenden Mädchen und Jungen im Alter von 8 bis 14 Jahren über Vorschläge von Kindereinrichtungen, Jugendämtern und Wohlfahrtsverbänden.

▶ *www.fernsehlotterie.de/kinderreisen*

Transnationaler Spendenrekord

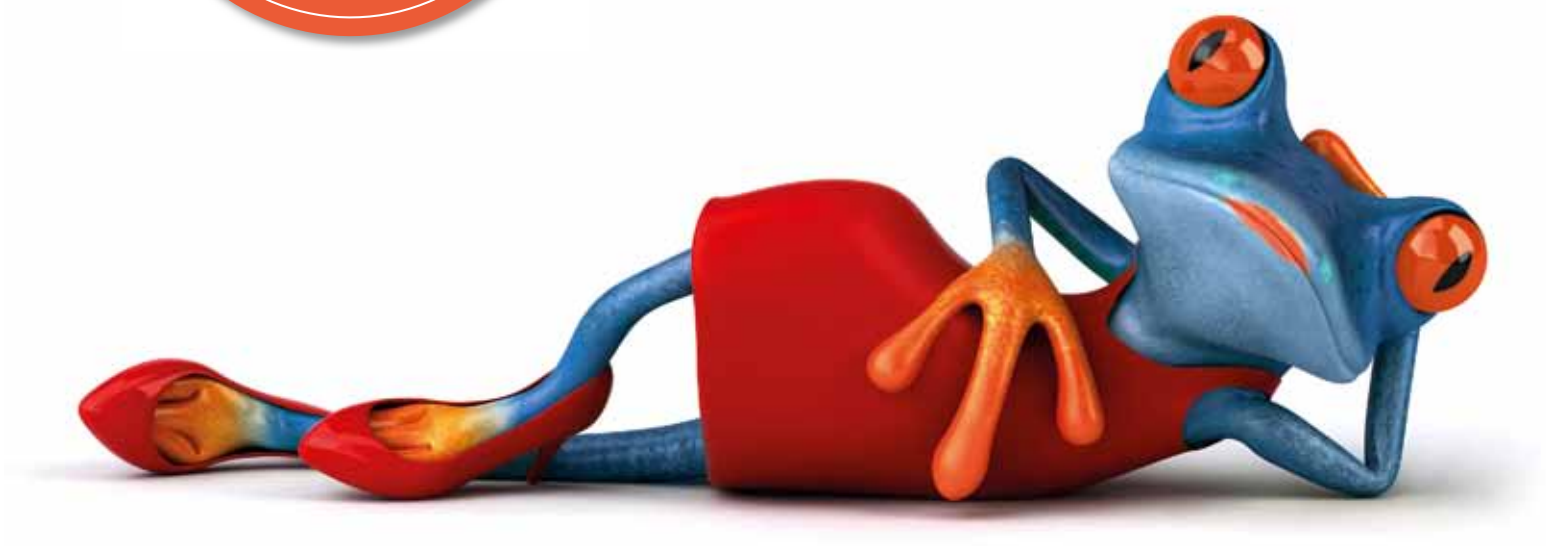
Die Maecenata Stiftung ist die deutsche Partnerin im Europäischen Netzwerk „Transnational Giving Europe“ (TGE). Das Netzwerk sorgt für die Weiterleitung von Spenden und die Ausstellung der Zuwendungsbestätigungen bei Spenden ins europäische Ausland. Im Jahr 2013 wurden Spenden von 2 500 Personen und Firmen in Höhe von 2,88 Millionen Euro an 103 Organisationen weitergeleitet. Im ersten Quartal dieses Jahres konnte Maecenata International bereits 1,259 Millionen Euro weiterleiten. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum hat sich der Betrag damit verfünffacht.

▶ *www.maecenata.eu*

BLICK.FANG.

REIZENDE PORTOOPTIMIERUNG FÜR IHREN MAILINGVERSAND.

Preisgarantie
bis zum
31.12.2015*



Aufgepasst! Mit BPN können Sie beim Porto sparen:
Verschicken Sie Ihre Mailings deutschlandweit mit bis zu 20 % Portoersparnis gegenüber dem Wettbewerb. Setzen Sie sich mit uns in Verbindung – wir freuen uns auf Sie!

www.bauer-postal-network.de

BAUER BPN POSTAL NETWORK | Kommt gut an!

*Die Preisgarantie wird gewährt, wenn der Auftragseingang bis zum 30.09.2014 bei BPN schriftlich erfolgt ist.

„Hochschulfundraising braucht Mut, aber vor allem Geduld“

Inge Reichenbach ist schon seit mehr als 30 Jahren im amerikanischen Fundraising für Hochschulen aktiv. Die 65 jährige Deutsche leitete als Vizepräsidentin zuletzt die Kampagne der Yale-Universität, die der Hochschule innerhalb von fünf Jahren 3,9 Milliarden Dollar einbrachte. Wir sprachen mit ihr über ihre Erfahrungen mit Großspendern und wie Hochschulen in Deutschland ihr Fundraising besser aufstellen können.

? Frau Reichenbach, wenn Sie nach Deutschland kommen ist das Interesse an Ihnen groß. Es kommt nicht oft vor, dass Fundraiserinnen Deutschland besuchen, die schon für Milliarden an Spendendollars verantwortlich waren. Wie sind Sie denn überhaupt zum Fundraising gekommen?

Das war ein totaler Zufall und hat seinen Beginn schon vor 30 Jahren. Mein Mann und ich waren damals an der Universität Heidelberg, die ein Austauschprogramm mit der Cornell University hatte. Mein Mann hatte das Glück eines der beiden Stipendien für ein Jahr zu erhalten. Etwas später zog ich zu ihm und brauchte einen Job.

? Sicher nicht einfach: neues Land, unbekanntes Fachgebiet?

Ehrlich gesagt wusste ich auch nicht, was ich machen sollte, sprach noch sehr wenig Englisch. Das war schon ein wenig schwierig, aber wie der Zufall will, kam ich an eine Stelle im Development Office bei Cornell. Am Anfang dachte ich ja noch, das hat was mit Bauen zu tun, aber als ich es näher kennenlernte, und da übertreibe ich nicht, ist für mich ein neue Welt aufgegangen. Eine Welt der Philanthropie, des Spendens, der ehrenamtlichen Arbeit.

? Wie war das damals bei Cornell?
Cornell ist ja eine der großen Privatuniversitäten in den Vereinigten Staaten, so etwas gab es damals in Deutschland noch gar nicht. Zu sehen, welchen Einfluss die Philanthropie auf die Geschichte, die Kultur, auf alles in den USA hat, war einfach eine Riesenerfahrung für mich. Angefangen habe ich ganz unten, als Research Assistent, habe also Dossiers zusammengestellt über Firmen, die für unsere Ingenieursschule interessant sein konnten. Dann kam ich glücklicherweise ins Major Gift Fundraising und leitete dort eine der Schulen, das College of Arts and Sciences. Anschließend wurde ich Direktor für University Development und war für die ganze Universität zuständig. Da hatte ich auch das große Glück mit einem Vizepräsidenten zusammenzuarbeiten, der mir ein großer Mentor war und unglaublich viel Freiraum gegeben hat. Die erste 1,5 Milliarden Dollar-Kampagne zu planen und einzuführen lag in meinen Händen, während er sich über die Großspender Gedanken machte. Später wurde ich dann seine Nachfolgerin und Vizepräsidentin für Development and Alumni-Affairs in Cornell.

? Wie kamen Sie dann an die Universität Yale?
Nach 25 Jahren in Cornell wechselte ich nach Yale, auch im Amt einer Vizepräsidentin, um deren Drei-Milliarden-Dollar-Kampage zu planen und umzusetzen. Kurz vor dem Finanzcrash erhöhten wir die Zielsumme sogar auf 3,5 Milliarden Dollar, was natürlich sehr klug war (lacht). Am Ende wurden es sogar 3,9 Milliarden Dollar.

? Wie organisiert man denn eine Fundraisingabteilung mit solchen Ergebnissen?
Im Grunde genommen war die Abteilung in Cornell sogar größer, denn es gab da mehrere Unterabteilungen mit zusammen 500 Mitarbeitern. Da gehörte zum Beispiel auch Alumni-Affairs dazu, was in Yale als einer der wenigen amerikanischen Hochschulen noch vom Development getrennt ist. Bei diesen großen Privatuniversitäten aber auch den heutigen Staatsuniversitäten gibt es eine Abteilung für das jährliche allgemeine Fundraising. Ganz klassisch mit Mailings, Ehrenamt, Klassentreffen und diesen Dingen. Das ist ein wichtiger Bestandteil jeder Universität, weil es alle Alumni jährlich anspricht. Dann gibt es die spezialisierten Abteilungen. Bei den großen Unis sind das mindestens zwei Abteilungen: Major Gifts, also Großspenden, und noch darüber Principal Gift, das vielleicht erst vor zehn Jahren aus den Major Gifts hervorgegangen ist. Dahinter verstecken sich die größten Spender. Dann haben wir aber auch Bereiche, die sich mit Stiftungen und Firmenkooperationen befassen oder das klassische Planned Gifts, wo Menschen zum Beispiel ihre Häuser der Universität übertragen und den Ertrag spenden.

Wer 100 Millionen gibt, will einen Impact.

? Selbst für Yale waren die vielen Großspenden in der von Ihnen betreuten „Yale Tomorrow"-Kampagne etwas Besonderes. Was hat die Spender so fasziniert?
Natürlich waren die Spender auch vom Kampagnenziel fasziniert, aber sie hatten alle schon eine langjährige Beziehung zu Yale. Was ich dazu beigetragen habe, war, denke ich, die Einführung der Principal Gift-Abteilung. Vorher gab es nur ein Großspenden-Office, das sehr „transaktional" arbeitete, also: besuchen, fragen, besuchen, fragen. Neu war, dass wir jetzt Spender gezielt aussuchten und für sie ein sehr individuelles Konzept für eine große Spende aufstellten. Sozusagen einen Kampagnenplan für jeden einzelnen Spender. Und darauf konzentrierten wir uns dann auch. Das ist intensiv, braucht Zeit, hat aber auch die großen Früchte getragen.

? Wieviele Personen spendeten?
Es waren wohl maximal 100 Personen und von denen haben elf jeweils über 50 Millionen US-Dollar gespendet.

? Das war sicher ohne die Unileitung kaum möglich. Wie wichtig ist es, dass Fundraising auch als Querschnittsaufgabe gelebt wird?
Das ist nicht unkritisch. Solche Spenden kommen nicht hinein, wenn die Universitätsleitung nicht involviert ist. Wenn ihnen jemand 100 Millionen gibt, will der schon wissen, dass es die Universität weiterbringt, dass es einen Unterschied macht, eben einen „Impact" hat. Wir Fundraiser können da viel erzählen, aber das Vertrauen genießt der Universitätspräsident und deshalb ist der auch so wichtig im Fundraising. Gerade an kritischen Stellen muss er oder sie die Person an der vordersten Front sein. Natürlich hatte ich auch ein gutes Verhältnis mit diesen Spendern, aber meine Aufgabe war, das Ganze zu orchestrieren. Man muss sich da schon nach dem richten, wie der Spender behandelt werden will.

? Die Yale Senior Fellows Roland W. Betts und Edward Bass, die Ihre letzte Kampagne in Yale begleiteten, sagten über Sie, Sie seien eine der besten Personen mit denen sie jemals das Vergnügen hatten zusammenzuarbeiten. Wie wichtig sind Soft-Skills der Fundraiser im Hochschulfundraising?
Die Soft-Skills sind das, was den besten von einem guten Fundraiser unterscheidet. Wenn man mit so großen Summen konfrontiert ist, muss man wissen, wie eine Universität tickt. Da hatte ich einen Vorteil, denn ich habe mein ganzes Leben an Universitäten verbracht und hatte auch immer Interesse an den einzelnen Forschungsbereichen. Ich weiß, wer die Menschen dort sind und was sie machen. So ist man ein guter und interessanter Gesprächspartner.

►

? Sie haben es jetzt schon oft angesprochen, dass Fundraising an den Universitäten in den USA viel stärker als Development, als Entwicklung, sogar organisationsbildend gesehen wird. Auch deswegen hieß Ihre Kampagne „Yale Tomorrow". Wie beeinflusst Fundraising die Organisation?

Unsere Musikschule hat zum Beispiel 100 Millionen Dollar erhalten, um zukünftig kostenfrei zu unterrichten. Oder alle unsere Bachelor-Studenten erhielten die Möglichkeiten mindestens einen Sommer im Ausland zu studieren. Sehr wichtig für den Impuls, den eine Universität auch immer wieder von außen braucht. Natürlich auch, Studenten finanziell zu unterstützen, deren Eltern sich die Ausbildung nicht leisten könnten. Alles das stärkt uns im Wettbewerb um die fähigsten Köpfe. Wissen Sie, Yale ist weniger bekannt für ihre wissenschaftlichen Abteilungen sondern mehr für ihre humanistische, umfassende Bildung. Sehr große Bedeutung hatte da nur die medizinische Forschung. Wir wollten das auch auf andere Gebiete übertragen. So bekamen wir eine 50 Millionen Dollar Spende für die Ingenieursschule, die wir so mit zehn ausgezeichneten Professoren und einem renovierten Gebäude wiederbeleben konnten.

Soft-Skills unterscheiden den besten vom guten Fundraiser.

? Müssen deutsche Hochschulen als Massenuniversitäten mit hoher staatlicher Finanzierung nicht einen völlig eigenen Fundraising-Weg finden?

Nein, das glaube ich nicht, denn auch in Amerika gibt es zwei Systeme, private wie staatliche. Als die Staaten verschuldet waren, haben sie an Forschung und Lehre gekürzt. Darunter haben selbst Unis wie Berkeley gelitten. Aber vor 15 bis 20 Jahren konzentrierten sich auch diese Unis zunehmend auf Fundraising. Heute ist keine Uni total vom Staat unterhalten. Im Gegenteil! Wenn die noch 10 bis 15 Prozent ihres Budgets vom Staat bekommen, dann ist das viel. Aber der Staat hat noch zu 100 Prozent das Sagen. Heute ist der Unterschied in den Fundraisingaktivitäten kaum noch messbar. Berkeley war die erste staatliche Uni mit einer Milliarden-Dollar-Kampagne. Heute sind fast alle in diesem Bereich.

? Man hat aber schon den Eindruck, dass die Bereitschaft, sich langfristig mit Fundraising zu befassen, in deutschen Universitätskollegien nicht sehr ausgeprägt ist.

Nun, der Unterschied ist: In Deutschland versucht man das System von unten nach oben aufzubauen. Also von der breiten Masse der Absolventen aus. Ich gebe Ihnen da ein Beispiel der Yale-Kampagne: Wir haben 200 000 Namen in unserer Absolventendatei. Insgesamt 112 000 Spender – darunter auch Firmen, Stiftungen und Drittmittelgeber – beteiligten sich in sieben Jahren an der 3,9-Milliarden-Dollar-Kampagne. Von ihnen gaben 59 insgesamt 50 Prozent des Gesamtwertes, und 560 Spender insgesamt 75 Prozent des Gesamtwertes. Das Fundraising mit Kleinspendern ist das teuerste Fundraising, denn es kostet fast einen Dollar, um einen Dollar reinzubekommen. Sie sind aber auch sehr wichtig, denn schließlich sind alle Großspender bei uns auch Absolventen gewesen. Um ein langfristiges und kosteneffizientes Fundraisingprogramm aufzubauen, sollten deutsche Universitäten deshalb beginnen, sich auf ihr oberstes Spenderpotenzial zu fokussieren.

? Welche grundsätzliche Empfehlung würden Sie heute deutschen Rektoren geben, um Fundraising an ihrer Hochschule zu etablieren?

Es braucht Investitionen. Man kann das nicht aus der Portokasse bezahlen. Man braucht das Personal, die Daten über die Alumni, wer sind sie und was machen sie heute und man braucht auch ein Versprechen, nicht nach zwei Jahren schon wieder aufzuhören. Eines der größten Probleme ist doch, dass die Universitätsführungen Erwartungen haben, die einfach unrealistisch sind. Nach dem Motto: „Wir holen einen Fundraiser, und dann rollen jedes Jahr die Millionen". Fundraising braucht neben langfristigen Investitionen, auch internes Commitment.

Universitätsführungen haben unrealistische Erwartungen.

? Braucht es auch mehr Mut?

Ja. Mut aber vor allem Geduld. Das Spenderverhalten könnte deutlich verändert werden, wenn die Hochschulen mehr Großspendenfundraising machen würden. Da könnte die Wende eher eintreten. Aber das sehe ich momentan noch nicht.

? Wie bedanke ich mich bei einem 50 Millionen Dollar Spender?

Ja, die haben ja schon alles! Eine schöne Gedenkmedaille macht da keinen Eindruck. Man zeigt ihnen, möglichst regelmäßig, anschaulich und beeindruckend, was ihre Spende für einen Unterschied macht. Man braucht Erfolgsgeschichten, aber die sollte man als Universität auch haben, wenn man soviel Geld annimmt.

? Da entsteht ja eine enge persönliche Beziehung.

Ja, natürlich. Gerade weil diese Leute materiell alles haben, sind für sie solche Beziehungen und auch das Bewusstsein, dass sie einen Beitrag für eine große Universität liefern, noch größer zu werden, eine echte Freude. Und deshalb muss man diesen Dank auch ausdrücken können. Für mich war immer der schönste Augenblick, wenn mir ein Großspender sagte: Danken Sie mir nicht, ich bekomme mehr raus als ich Ihnen gegeben habe. Dann hat man seinen Job gut gemacht.

Als Fundraiser fokussieren Sie auf Beziehungspflege. Alles Weitere übernimmt OM.

Ihre wichtigste Aufgabe als Fundraiser ist der Aufbau und die nachhaltige Pflege der Beziehung zu den Spenderinnen und Spendern Ihrer Organisation. Dabei verlassen Sie sich auf aussagekräftige Daten und optimale Prozesse. Sie behalten den Überblick und agieren rasch, präzise und agil.

Dank den neuen Modulen von OM – Organisation Management – fällt es Ihnen nun noch leichter, den Fokus auf Ihre Kernaufgaben zu richten: Das Business Process Management Modul ermöglicht Ihnen die Automatisierung Ihrer Standardprozesse und unterstützt Sie in der Abarbeitung von Spezialfällen optimal. Mit dem Output Management Modul erledigt OM Ihre Korrespondenz quasi selbständig – offline und online. Und dies alles frei parametrisier- und skalierbar entsprechend der Grösse Ihrer Organisation und Ihren Bedürfnissen.

Nicht nur die grössten Schweizer NPO vertrauen für ihre Beziehungspflege auf unsere Lösungen.

Creativ Software AG
Unterdorfstrasse 83
CH - 9443 Widnau

Telefon: +41 (0)71 727 21 70
Fax: +41 (0)71 727 21 71
Email: info@creativ.ch
Internet: www.creativ.ch

creativ SOFTWARE

Klinik-Fundraising – Therapeutisch wirk

Es gibt nur wenige Spitäler und Kliniken in der Schweiz, die Fundraising professionell betreiben. Warum eigentlich? Bedürfen solche Einrichtungen in der „reichen" Schweiz keiner Mittel? Die Antwort darauf fällt weniger leicht als gedacht.

Von JAN UEKERMANN

Die Anfrage war einfach: „Jan, könntest Du einen Artikel zu Klinik-Fundraising in der Schweiz schreiben?" Erste Gedanken dazu: spannendes Thema, wieder mehr wissen, weil noch nie damit befasst, also zusagen.

Am Anfang: die Recherche. Kollegen nach Erfahrungen, Kontakten und Tipps befragen, den Internet-Auftritt von Spitälern prüfen, Recherchen im Netz, die etwas über Fundraising von Kliniken und Spitälern zutage bringen könnten.

Zunächst wird es spannend: Die Spitalschiffe der Mercy Ships, 1978 in Lausanne gegründet, setzten von Anfang an auf Spendensammlungen. Vermutlich nicht das, was man sich beim Fundraiser-Magazin unter „Klinik-Fundraising" vorstellt. So wich die anfängliche euphorische Neugier für das Thema schnell einer Ernüchterung: Spitäler in der Schweiz haben – zumindest öffentlich – keinen Spendenbedarf.

Es ist enorm schwierig, Personen zu finden, die in Kliniken oder Spitälern das Fundraising verantworten. Hinweise darauf, dass eine Klinik finanziellen Bedarf hat, sind bei vielen nicht vorhanden oder sehr gut versteckt. Diese ersten Eindrücke werden bestärkt durch den Anfangs-Dialog mit einer der wenigen Personen in der Schweiz, die das Fundraising für eine Klinik verantwortet: „Guten Tag, ich recherchiere zum Thema Klinik-Fundraising in der Schweiz" – „Ach, da gibt es ja nicht viel ..."

Wie also weitermachen? Recherchen abschließen, dem Fundraiser-Magazin mitteilen, es gibt nichts? Oder doch dranbleiben? Zumindest machte vor ein paar Wochen eine Meldung die Runde, die für Aufsehen sorgte: Das Kinderspital

sam bei chronischer Unterfinanzierung

Zürich möchte 200 Millionen Franken durch Spenden generieren, um damit einen Neubau zu finanzieren. Martin Vollenwyder, seit 2014 Präsident des Kinderspitals Zürich, wurde vom Tages-Anzeiger mit den Worten beschrieben: „Aus seiner Zeit als Finanzvorstand (er ist ehemaliger Zürcher Finanzvorsteher, Anm. d. Autors) kennt er große Stiftungen, aber auch sehr reiche Leute in fortgeschrittenem Alter, die wollen, dass ihr Name nicht vergessen wird".

KLINIK-FUNDRAISING EXISTIERT AUCH IN DER SCHWEIZ

So kommt Vollenwyder zu dem Ziel, zwei, drei Einzelpersonen oder Stiftungen motivieren zu können, die ersten 100 Millionen zu geben. Auf Nachfrage bei Eva Lindemann, Leiterin Fundraising am Kinderspital Zürich, ist zu erfahren, dass eine Kampagne in Planung ist und die Meldung zunächst nur der Information der Öffentlichkeit diente.

Lindemann ist es auch, die Schwung in die Recherchen zum Thema bringt. Zunächst die Bestätigung, dass es Kliniken und Spitäler in der Schweiz gibt, die aktiv und professionell Fundraising betreiben – auch wenn man diese an einer Hand abzählen kann. Neben dem Kinderspital Zürich, in dem Lindemann vor elf Jahren begann, das Fundraising aufzubauen, gibt es das Universitäts-Kinderspital beider Basel und die Inselfoundation am Berner Inselspital. Hier gibt es auch die Spendensammel-Aktion „Batzebär", hinter der drei Kinderkliniken in Bern stehen. Vorwiegendes Ziel der Aktion: Spenden sammeln zur finanziellen Unterstützung der Kinderkliniken. Darüber hinaus haben zwar viele weitere Kliniken Stiftungen, die aber scheinbar keine weiteren finanziellen Mittel benötigen – zumindest kommunizieren sie dies nicht.

Eva Lindemann weiß allerdings: „Spitäler brauchen zunehmend Geld und versuchen auch Projekte durch Drittmittel zu finanzieren. Sie haben es aber noch nicht professionalisiert."

FUNDRAISING VON OBEN NACH UNTEN

Mit dem großen Ziel, das ihr oberster Chef an die Öffentlichkeit getragen hat, geht es Eva Lindemann übrigens gut. Im vergangenen Jahr konnten sie und ihre Kolleginnen rund 3 Millionen Franken sammeln. Dafür setzen sie auf Instrumente wie Anlassfundraising, Stiftungsfundraising, Testamente/Legate, Benefizveranstaltungen, einige wenige Mailings und den Tag der offenen Tür mit einem Kinderfest. Die 200-Millionen-Franken-Kampagne ist in der Geschäftsleitung und im Stiftungsrat angesiedelt, wo alle Mitglieder ihre Netzwerke nutzen. Fundraising von oben nach unten – die Chancen stehen gut, dass es im Kinderspital Zürich dazu kommt.

MENSCHEN VERSTEHEN, DASS SPITÄLER GELD BRAUCHEN

„Die Leute in der Schweiz sind sehr großzügig – das ist schön!", freut sich Eva Lindemann. „Aber das Bedürfnis von Kinderkliniken oder Spitälern wurde noch nicht erkannt. Viele Menschen meinen, dass sie bereits mit ihren Steuerzahlungen und Krankenkassengebühren ausreichend für das Gesundheitswesen getan hätten. Erst wenn sie mehr erfahren, verstehen sie, warum Spenden auch für unseren Bereich wichtig sind."

Genau an dieser Stelle dürfte die berühmte Katze ihren noch berühmteren Schwanz wieder in Bissnähe haben: Damit Menschen erfahren können, dass Spitäler und Kliniken auf Spenden angewiesen sind, bedarf es mehr Personal, hierfür müssen Mittel zur Verfügung gestellt werden und das am besten sofort, damit in guten Zeiten für die schlechten vorgesorgt wird.

Am Rande des Fundraising-Events: Nachwuchsarbeit oder Taktikschulung? Jürgen Klopp, Fußballtrainer von Borussia Dortmund, trat als Unterstützer für den Kinder-MRT der örtlichen Kinderklinik in Aktion.

Zwischen Bedürftigkeit und Qualität

Deutsche Krankenhäuser auf dem Weg zum Klinikfundraising

Jedes zweite Krankenhaus in Deutschland schreibt rote Zahlen. 87 Prozent aller deutschen Kliniken schätzen ihre wirtschaftliche Lage als kritisch ein. Kein Wunder, dass Fundraising als attraktive zusätzliche Finanzierungsquelle entdeckt wird. Doch ohne Strategie und Geduld geht es nicht.

Von MATTHIAS DABERSTIEL

Viele deutsche Krankenhäuser entdecken Fundraising gerade erst. „Die Einsicht, dass hinter Fundraising eine wichtige Finanzierungsquelle für Kliniken steckt, setzt sich langsam durch, aber das Potenzial für strategisches Fundraising wird von den Klinikleitungen vielfach noch unterschätzt", sagt Birgit Stumpf, die den Fachtag Gesundheitswesen für den Deutschen Fundraisingverband (DFRV) ins Leben gerufen hat und selbst in dem Bereich beratend tätig ist. „Mit strategischem Fundraising ist eben nicht nur der Förderverein gemeint, der in fast der Hälfte aller deutschen Krankenhäuser zu finden ist. Die Kliniken, die darüber hinaus professionelle, strategische und zentral aufgehängte Fundraising-Strukturen etabliert haben, haben auch die größten Erfolge vorzuweisen."

ERFOLGE HELFEN

Die Stiftung Universitätsmedizin Essen vernetzt zum Beispiel ihre Fundraising-Instrumente, um ihre Spendenzuflüsse zu erhöhen. Jorit Ness, Geschäftsführer der Stiftung und Leiter der Stabstelle Fundraising am Uniklinikum Essen, kombiniert dafür das Mailing an die Spender der Stiftung mit einem Pressetermin am Tag des Eintreffens der Spendenbriefe und sieben Tage später sogar noch mit einer Telefonaktion, um Spender von einer regelmäßigen Spende zu überzeugen. Die Resultate waren in der Summe erfolgreicher als jede Kampagne einzeln. Wichtig ist ihm dabei, dass die Spendenmittel immer für Projekte eingesetzt werden, die über die medizinische Grundversorgung hinausgehen. Zum Beispiel für Kunsttherapie oder die Anschubfinanzierung von Forschungsprojekten, für die keine öffentlichen Mittel zur Verfügung stehen. „Dies in der Spenderkommunikation zu betonen ist sehr wichtig, da die Grundversorgung in Deutschland gesichert ist", sagt Ness. Dank der bisherigen Erfolge kann er mittlerweile schon mit zwei weiteren Vollzeitstellen Fundraisingaktionen planen. So auch zur Fußball-WM die Aktion „Ein Tor – ein Lächeln" zugunsten der Klinikclowns am Universitätsklinikum Essen.

MIT KLOPP & CO.

Dass Krankenhausfundraising sich nicht verstecken muss, zeigt auch das Event der Kinderklinik Dortmund. Professor Dominik Schneider gelang es, Jürgen Klopp, Fußballtrainer von Borussia Dortmund, als Unterstützer für den Kinder-Magnetresonanztomograf (MRT) zu gewinnen. Diese Unterstützung wurde flugs zur Schirmherrschaft und anstelle einer üblichen Pressekonferenz wählte Dr. Martina Klein, Fundraiserin der Klinik Dortmund, zur Vorstellung dieser Neuigkeit eine Benefizveranstaltung.

„Man wird ja oft angesprochen, aber als Professor Schneider mich auf den neuen Kinder-MRT ansprach, hatte ich sofort ein gutes Gefühl", sagte der Fußballtrainer zu seiner Motivation in der WDR-Sendung Lokalzeit. Das hatten offenbar auch andere, denn der Abend im Dortmunder Rathaus ging mit 140 000 Euro für den neuen kindgerechten MRT des Westfälischen Kinderzentrums Dortmund zu Ende. Wer sich für den Abend anmeldete, hatte die Möglichkeit, ein oder mehrere Lose zu je 50 Euro zu erwerben, um einen der gefragtesten Trainer Europas zu einem Grillabend bei sich zu Hause zu begrüßen. Mehr Lose erhöhten natürlich die Gewinnchance. „Über die Hälfte der Gesamtkosten von rund 1,5 Millionen Euro für den neuen Kinder-MRT haben wir jetzt zusammen", zeigte sich Dr. Martina Klein zufrieden: „Mit Jürgen Klopp gehen wir jetzt in die zweite Halbzeit." Entstanden war der Kontakt durch die vorweihnachtlichen Besuche der Dortmunder Fußball-Stars in der Kinderklinik.

Wie mühsam aber auch lohnend der Weg ins Fundraising ist, zeigt das Klinikum der Universität München. Beim Deutschen Fundraising Kongress sorgte Dr. Hermann Siedler, seit 2010 Leiter der Stabsstelle Fundraising, für entsetztes Raunen, als er den Kollegen mitteilte, dass allein für die Prüfung aller datenschutzrechtlichen Schritte für eine Einführung des Fundraising am Uniklinikum anderthalb Jahre ins Land gegangen waren.

PLANUNG NÖTIG

Ob ein Opt-In-Verfahren für die Patientendatenbank, klare interne Regelungen, ein Extrablatt zur Patientenaufnahme, vieles gilt es zu beachten, um Fehler zu vermeiden. „Wir wollen ja niemanden anschreiben, der noch auf Station liegt", fügte er aufmunternd seinen Ausführungen hinzu. Das Klinikum versand im letzten Jahr erstmals drei mal 40 000 Briefe an Bewohner der Region und bezog dabei auch ehemalige Patienten mit ein. 4 000 Spender konnten so gewonnen werden, was einem doch recht ordentlichen Response von über drei Prozent entspricht. Dabei war es egal, ob die Patienten ambulant oder stationär, privat oder gesetzlich behandelt wurden. Wichtiger sei die Patientenzufriedenheit und die Regelmäßigkeit der Spendenansprache gewesen, sagt Siedler. Viele Personen hätten wohl erst nach dem dritten Spendenbrief überhaupt reagiert, relativierte er. Besonders schön war für Siedler, dass sich bereits 25 Prozent der Förderer innerhalb eines Jahres zur Zweitspende entschlossen. Auch dieses Beispiel zeigt, dass sich bei langfristiger Planung mit Budget und Personal Erfolge einstellen.

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

Einmal Alumnus, immer Alumnus

Alumni-Management in Deutschland, Österreich und der Schweiz

Ein Blick in die Geschichte der Alumni-Clubs zeigt, dass die US-amerikanischen Universitäten bereits seit über 200 Jahren Alumni-Management betreiben. Im deutschsprachigen Raum hingegen besteht noch deutliches Ausbaupotenzial.

Von CHRISTIAN KRAMBERG

In der Schweiz, Österreich und Deutschland kennt man in Abgrenzung zu den Alumni-Clubs zahlreiche Verbindungen und Netzwerke, die nicht zwingend hochschulgebunden sind und ihren Ursprung in teilweise historischen Begebenheiten haben. Betrachtet man die Entwicklung der neueren Ehemaligen-Arbeit in Deutschland, findet man die Anfänge erst in den 90er Jahren.

Trotz einer Menge positiver Beispiele und einem deutlich positiven Trend der Aktivitäten des Alumni-Managements haben viele Hochschulen auch im Jahr 2014 noch nicht damit begonnen, ein professionelles und hochschulweites Netzwerk aufzubauen. Das Lebenszyklusmodell eines professionellen Alumni-Managements beginnt aber schon vor der Einschreibung an der Hochschule und stellt am Anfang den Aufbau von Beziehungen dar.

VOR DEM ERFOLG KOMMT DIE INVESTITION

Die Hochschulleitung muss eine klare Strategie verfolgen und das Alumni-Management als Führungsaufgabe verstehen. Zum gegenwärtigen Stand existieren mehrheitlich verschiedenste Einheiten ohne klare Managementstrukturen. Hierbei wird deutlich, dass sich die Führungsstrukturen der meisten Universitäten von führenden ausländischen Universitäten unterscheiden. Aufgrund der kurzen vier- bis sechsjährigen Amtszeit und den unterschiedlichen fachlichen Herkünften eines Rektors oder Präsidenten werden mit dem Führungswechsel zumeist auch Richtungswechsel vorgenommen, die einem kontinuierlichen und professionellen Alumni-Managementprozess entgegenstehen. Im zunehmenden Wettbewerb der Hochschulen werden ein gelebtes Profil einer Universitätsmarke sowie eine kontinuierliche und nachhaltige Entwicklung immer bedeutender.

Eine wichtige Voraussetzung ist die Serviceorientierung in einer Einheit. In Zeiten von Massenuniversitäten und zunehmendem Wettbewerb zwischen den Hochschulen um die besten Studierenden, Forscher und Lehrenden kann eine Serviceorientierung ein Differenzierungsmerkmal darstellen. Gerade vor dem Hintergrund der Bindung dieser Zielgruppen an die Universität und die Entwicklung dieser zu Botschaftern muss die Hochschule mehr Service bieten.

WERTSCHÖPFUNG DURCH WERTSCHÄTZUNG

Professionelle Kundenpflege und ein kontinuierlicher Dialog mit der Zielgruppe sind elementar wichtig für das Alumni-Management an der Hochschule. Neben der reinen Information sollten daher weitergehende Konzepte entwickelt werden,

die die Bindung an eine Universität forcieren. Hierzu zählt ein erfolgreicher Career Service, der nicht nur als Schnittstelle zwischen Hochschule und Unternehmen angesehen werden muss, sondern auch zwei Teilzielgruppen von Alumni optimal vernetzt: Studierende und Alumni. Dies geschieht einerseits durch die Steigerung der Berufsfähigkeit (Mentoring) und andererseits durch die Vermittlung der jungen Absolventen an die Unternehmen (Recruiting).

Erst mit der Einführung des Deutschlandstipendiums bekam das Hochschul-Fundraising vor drei Jahren mehr Gewicht. Während in den USA die Universitäten zu den führenden Fundraising-Organisationen zählen, ist diese Kultur bei uns fast nicht entwickelt. Es gibt an den Hochschulen kaum Erfahrung im Fundraising. Die wenigsten deutschsprachigen Hochschulen verfügen über Konzepte oder Personal, und die Spender sind bisher an andere Zwecke gewöhnt, wie Katastrophenhilfe, Tier- und Umweltschutz oder Kinder.

ALUMNI-MANAGEMENT IST BEZIEHUNGSMANAGEMENT

Die Generation der reichen Erben muss erst noch lernen, sich auch von größeren Summen zu trennen und Freude am Spenden zu empfinden. Gleichzeitig sieht für die Hochschulen die Stärken-/Schwächen-Bilanz nicht schlecht aus: Jeder kann sich unter einer Hochschule etwas vorstellen, und die Hochschulen verfügen über ein großes Netz an Kontakten, die sich für das Fundraising nutzen lassen.

Für ein erfolgreiches Alumni-Management müssen die Hochschulen bereit sein, Investitionen zu tätigen. Diese müssen durch ein professionelles und nachhaltiges Management gesteuert werden, das eine klare Positionierung der Hochschule als Marke forciert. Hierbei muss das Alumni-Management mit dem Career Service und dem Fundraising eine organisatorische Einheit mit einer Datenbasis bilden. Bei den Überlegungen zum Alumni-Management steht eine wichtige Relation im Mittelpunkt: 3 bis 5 Jahre Hochschule – 50 Jahre Alumnus!

Christian Kramberg
ist Gründer und ehrenamtlicher Vorsitzender von alumni-clubs.net e. V. Verband der Alumni-Organisationen im deutschsprachigen Raum. Der Diplom-Kaufmann ist geschäftsführender Gesellschafter der MSW & Partner Personalberatung für Führungsnachwuchs GmbH und war vorher Gründer und Geschäftsführer der Service- und Marketinggesellschaft der Universität Mannheim GmbH.
▶ *www.alumni-clubs.net*

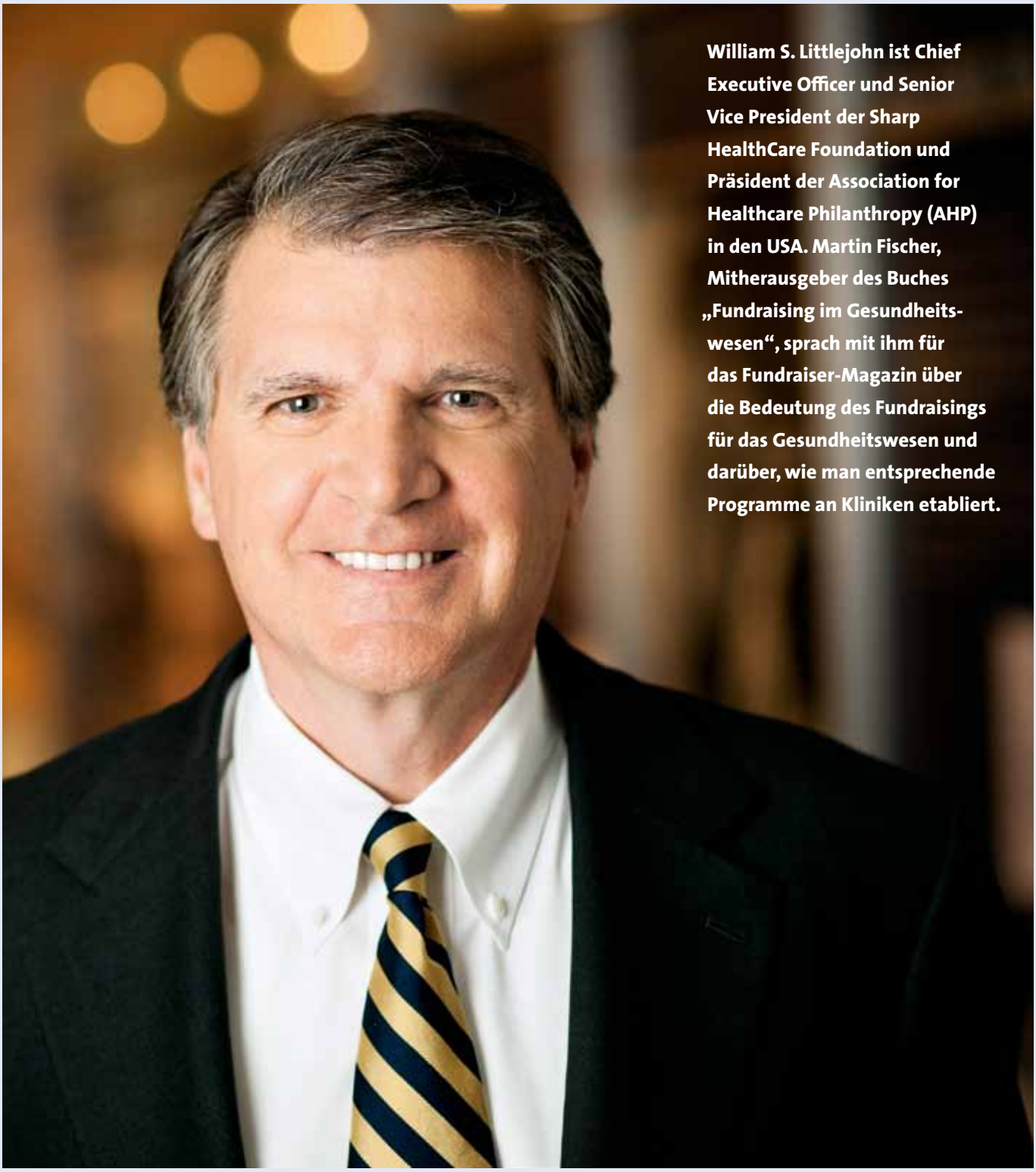
Fundraising macht gesund.

Erstklassige medizinische Leistungen sind oft nur noch durch private Spenden finanzierbar. Wir unterstützen Krankenhäuser, ihr Fundraising erfolgreich zu gestalten – mit Erfahrung, Professionalität und Ideen, die helfen.

Sprechen Sie mit uns – wir beraten Sie gern!

steinrücke+ich
Kommunikation und Fundraising für soziale Anliegen
www.steinrueckeundich.de

„Bitten Sie zuerst die Vorstände und Ärzte zu spenden!“



William S. Littlejohn ist Chief Executive Officer und Senior Vice President der Sharp HealthCare Foundation und Präsident der Association for Healthcare Philanthropy (AHP) in den USA. Martin Fischer, Mitherausgeber des Buches „Fundraising im Gesundheitswesen“, sprach mit ihm für das Fundraiser-Magazin über die Bedeutung des Fundraisings für das Gesundheitswesen und darüber, wie man entsprechende Programme an Kliniken etabliert.

? Für den richtigen Start in professionelles Fundraising sind die richtigen Weichenstellungen entscheidend. Sollten Fundraiser den Großteil ihrer Zeit in die Entwicklung und Umsetzung einer professionellen Fundraisingstrategie investieren oder gleich einige Fundraisingprogramme in den ersten ein bis zwei Jahren umsetzen?

Ein strategischer Plan für Philanthropie oder Fundraising ist entscheidend, da die maximale Effektivität des philanthropischen Plans erst nach einigen Jahren wirksam wird. In den ersten beiden Jahren muss der Fokus deshalb auf der Fundraisingstruktur liegen; der Entwicklung eines strategischen Plans, Systemen und Standards. Außerdem gilt es, Mitarbeiter zu gewinnen und einzuarbeiten.

? Was sollte während der ersten beiden Jahre konkret im Fundraising realisiert werden?

Die Strukturen von Vorstand und weiteren Komitees des institutionellen philanthropischen Programms sollten geklärt sein. Auch die Rolle eines Senior Fundraisers ist zu definieren, dessen Aufgabengebiet zu etablieren und die Position mit einer geeigneten Person zu besetzen. Die Verteilung der Kompetenzen zwischen Ehrenamtlichen (Vorständen) und führenden Hauptamtlichen im Fundraising sollte klargestellt und ein strategischer Plan für die Philanthropie der Institution entwickelt werden.

Entscheidend ist der umfassende Case for Support, der strategisch im Einklang mit der Institution ist und durch die Fundraisingstruktur unterstützt wird. Dafür sind ein mehrjähriger Plan für Einahmen, Ausgaben und Fundraising-Zielstellungen zu entwickeln.

Erst dann folgen passende Fundraising-Methoden, wie Großspenden, Fundraising-Events, jährliche Programme und Stewardship/Spenderbindungs-Modelle und natürlich die unterstützenden Funktionen des Database Management, der Spenden- und Vermögensverwaltung und der Spenderrecherche.

? Was folgt danach?

Nach den ersten beiden Jahren muss der Fokus auf kontinuierlicher Akquisition von Spendern und auf der Entwicklung der Beziehungen zu den Förderern liegen, der Ausweitung des „Institutional Ally Engangements" durch Vorstände, Ärzte, Manager und auf der Entwicklung von Großspender-Programmen. Ab dem fünften Jahr orientiert sich das philanthropische Programm dann an langfristigem, permanentem Großspenden-Fundraising mit einer intensiven Akquise von Spendern, verstärkt durch Upgrades in der Spenderentwicklung.

„Teilen Sie Geschichten mit anderen."

? Welchen Anteil könnten Privatpersonen, Stiftungen und Unternehmen am Fundraising-Income einer deutschen Klinik haben?

Privatpersonen geben immer noch mehr als 80 Prozent der Geldmittel in den USA. Das ist auch für Deutschland anzustreben. Wie auch immer sich das Fundraising-Programm entwickelt, es wird anfangs stärker auf Stiftungen und Unternehmen basieren. Vielleicht ist ein guter Orientierungswert für die ersten drei bis fünf Jahre, dass in einem Fundraising-Programm 50 Prozent von Privatpersonen und 50 Prozent von Stiftungen und Unternehmen kommen sollten, besonders für große Projekte und das Sponsoring von Special Events.

? Viele Fundraiser haben nur geringe Budgets zur Verfügung. Dagegen stehen oft große Erwartungen der Vorstände und Geschäftsführer von Kliniken. Welches Fundraising-Programm sollte deshalb ganz oben auf der Agenda stehen?

Der mit Abstand wichtigste Aspekt ist, Beziehungen zu Spendern und Stiftern aufzubauen und diese weiter zu festigen. Also muss der Fokus im „Reaching out" bestehen: Also in die Städte und Gemeinden zu gehen, denen das Krankenhaus dient und die Menschen um Unterstützung und Spenden für die jeweilige Einrichtung zu bitten. Dann ist das nächste Ziel, die Spender zu bedanken und dauerhaft zu binden, und eine Beziehung aufzubauen – sie können irgendwann einmal Kandidaten für Großspenden werden. Bitten Sie die Vorstände, Ärzte, Manager und Angestellten zuerst zu spenden und installieren Sie dann Kommunikationsmaßnahmen wie Direct Mails, Internet und E-Mail-Newsletter und Veranstaltungen, um wirkliche Beziehungen zu ihren Spendern entwickeln zu können. Die Großspenden und Testamente kommen nur, wenn Sie einen entsprechend großen Pool an Interessierten und Unterstützern haben, denen Sie Spendenprojekte näher bringen können.

? Auf welche Fundraising-Methoden sollte sich eine regionale Klinik konzentrieren, um Spender zu gewinnen und dauerhaft an sich binden zu können?

Wenn es sich ergibt, sollten Patienten einige Monate nach ihrem Aufenthalt im Klinikum kontaktiert werden und gebeten werden, einer Person, die sich um sie gekümmert hat, durch eine Spende zu danken. Es ist sinnvoll auf der Homepage der Klinik Möglichkeiten zum Spenden zu etablieren. Auch E-Mail-Kampagnen oder spezielle Fundraising-Broschüren in der Lobby der Einrichtung gehören zum Standard. Vor allem: Teilen Sie Geschichten über Spender und Spendenprojekte mit anderen! Als Fundraiser oder Fundraiserin sollten Sie sich das Ziel setzen, mit möglichst ... ▶

... vielen Menschen, die einen Bezug zu Ihrer Klinik haben, in einer bestimmten Zeit in Kontakt zu treten.

? Sind viele Jahre nötig, bis ein erfolgreiches Erbschafts-Fundraising etabliert ist?

Die Personen, die der Klinik dankbar sind und deren Nutzen und Wert für die gesamte Region verstehen, müssen ja erst den Willen entwickeln, die Klinik im Testament zu bedenken. Ein Weg, das zu schaffen ist, dass die gesamte Klinik den Spendern klar macht, welchen Wert ein Testament oder Vermächtnis für das Klinikum bedeutet. Eine Testamentsspende kann einen großen Unterschied für das Leben anderer Menschen in der Zukunft machen. Man benötigt nicht zu viele Jahre, um ein solches Programm zu entwickeln, aber es benötigt eine persönliche und kultivierte Beziehung zu Dauerspendern.

? Oft denken deutsche Fundraiser in Organisationen, alles selbst im eigenen Haus lösen zu können. Was sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Impulse, mit denen externe Consultants Kliniken und andere Gesundheitsorganisationen unterstützen können?

Beide Perspektiven und Erfahrungen sind wichtig – ich war ein Fundraising Consultant und ein Fundraiser einer NGO und bin es auch heute noch. Consultants müssen die Erfahrung sowohl anderer Organisationen und Branchen als auch Best Practice Expertise mitbringen. Jedes Fundraising-Programm und jede NGO ist unterschiedlich und somit können Fundraiser vom Erfahrungsaustausch mit Beratern nur profitieren. Consultants werben aber letzten Endes nicht das Geld ein – das ist die Aufgabe der Fundraiser in den Organisationen. Consultants müssen bei der Strategie, der Entwicklung der Fundraising-Programme, der Frage der Ressourcen und Instrumente helfen, damit die Fundraiser erfolgreicher und effektiver ihre Rolle ausüben können. Consultants helfen, Pläne zu entwickeln, Mitarbeiter für das Fundraising zu gewinnen und sie fortzubilden und Erfahrungen miteinander auszutauschen. Fundraiser sollten Consultants nutzen, um die eigenen Fähigkeiten entwickeln zu können und um sich darauf zu fokussieren, erfolgreich Fundraising betreiben zu können.

? Was ist Ihre persönliche Definition einer erfolgreichen Capital Campaign im Gesundheits-Fundraising?

Eine erfolgreiche Kampagne in einer Einrichtung des Gesundheitswesens präsentiert die Vision und die Strategie für Gesundheitsfürsorge in der Stadt und Region, die durch ein Klinikum geleistet werden kann und den Wert der Philanthropie für das Erreichen dieser Vision. Oft sind die Pläne und Anforderungen sehr komplex. Darum ist es so wichtig, eine Strategie für Philanthropie im Gesundheitswesen zu entwickeln. Immer mehr Kliniken entwickeln „Comprehensive Campaigns", nach dem Vorbild mehrjähriger, alle Zielgruppen, Fundraising-Programme und Instrumente umfassender Fundraising-Kampagnen angelsächsischer Universitäten. Sie sollen der Finanzierung von Grundausstattung, Technologie, Forschung und Stipendien dienen. Das nennen wir strategische, an Initiativen ausgerichtete Großspenden-Philanthropie. Die Institution entwickelt detailliert kurz- bis langfristige Pläne, Ziele und Meilensteine, inklusive einer drei bis fünfjährigen Projektion über die Ausgaben und Einnahmen eines Klinikums. Das Ergebnis ist ein mehrjähriger Plan mit philanthropischen Initiativen und Zielen und einer Gültigkeitserklärung, der die elementare Bedeutung von Philanthropie für die Einrichtung deutlich macht.

„Wir müssen die Inspiration für eine bessere Zukunft liefern."

? In Deutschland werden Gesundheitsorganisationen stark durch den Staat finanziert. Hat der Gesundheitssektor das Potenzial, in fünf, zehn oder fünfzehn Jahren zu den am meisten durch Spenden unterstützten Organisationen zu gehören?

Ja, eindeutig! In jedem Land ist der Gesundheitssektor ein großer Wirtschaftsfaktor, ein großer Teil der Gesellschaft und wichtiger Faktor im Leben eines jeden Einzelnen und ganzer Familien. Gute Gesundheit ist ein fundamentales Element von Leben und von Gemeinschaft. Und Kliniken sind ein Schlüssel dafür, Gesundheit zu fördern und wiederherzustellen und der Gemeinschaft zu dienen. Es gibt auch in Deutschland ein riesiges Potenzial für das Storytelling und damit auch für Fundraising.

? Welchen Einfluss wird die Philanthropie auf das Gesundheitswesen haben?

Gesundheitsfürsorge ändert sich schneller und umfassender als je zuvor. Philanthropie ist oder wird ein Motor für positive Veränderung sein. Wir müssen den Wandel annehmen und unsere Fundraising-Programme neu gestalten– nicht auf dem Konzept von Bedürftigkeit aufbauen, sondern auf einer institutionellen Vision. Wir müssen die Inspiration für eine bessere Zukunft liefern. Geschichten über Kliniken eignen sich für den Wandel und entwickeln ihre eigene Kraft und Dynamik. Geschichten, welche die Wunder moderner Technologie erzählen. Geschichten, die uns mitteilen, wie wir Familien helfen, durch eine ungewohnte Welt zu navigieren. Und, vor allen Dingen, Geschichten von inspirierenden Spendern – Hilfe, durch die Leben, Institutionen und Gemeinschaften verändert werden. Und das bedeutet, dass wir an der Speerspitze stehen müssen, unsere eigene Geschichte zu schreiben: für die Transformation von Gesundheitsfürsorge durch Philanthropie.

.NGO
Endlich.

Im Herbst 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.

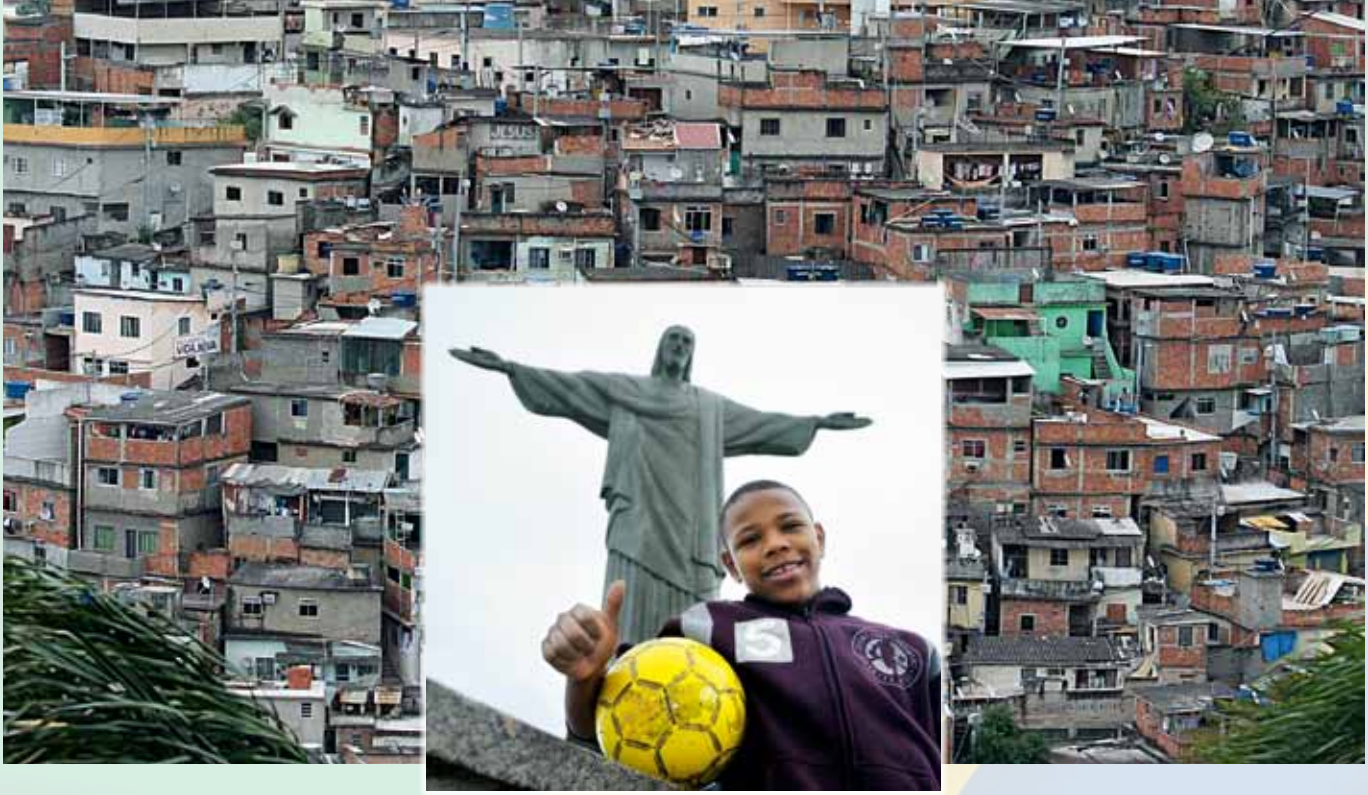
Durch das Registrieren Ihres Domainsnamens wird Ihre Organisation ein Teil des ersten globalen Online-Verzeichnis von NGOs.

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

Erfahren Sie mehr auf www.GlobalNGO.org

ngo™

Your Public Interest Registry



Kampf in den Favelas

Jenseits der Fußballweltmeisterschaft: Non-Profit-Arbeit in Brasilien

Zwischen dem Reichtum der ersten Welt und der Armut der dritten liegen in Brasilien oft nur wenige Häuserblocks. Die großen Hilfswerke engagieren sich deshalb schon seit Jahren im Land der Fußball-WM. Aber auch zahlreiche kleine Initiativen aus Deutschland und Brasilien kümmern sich um die Benachteiligten und Abgehängten. Einfach ist ihre Arbeit nie.

Von PETER NEITZSCH

Durch das Gewirr aus Gassen und Treppen bewegt sich Anna Pereira Nowotny ganz selbstverständlich. „Meine Dienststelle befindet sich in São Paulo, in der Nähe von Santo Amaro, in der Favela Monte Azul“, berichtet die 19-Jährige, die nach dem Abitur für ein soziales Jahr nach Brasilien gegangen ist. In der Favela hilft sie in der Kita aus und betreut Schüler nach dem Unterricht. Am Abend gibt sie für Anwohner Deutschkurse.

Monte Azul zählt zu den kleineren Favelas der Millionenmetropole São Paulo. Im Laufe der Zeit haben sich viele der illegalen Armensiedlungen am Stadtrand zu Wohnvierteln mit selbst gebauten Ziegelhäusern, Strom und fließendem Wasser entwickelt. Doch Armut, Drogen und Kriminalität sind in den Favelas weiter allgegenwärtig. Die deutsche Helferin berichtet, wie sie ein Mädchen aus der Kita fragte: Warum weinst Du? „Mein Vater hat mir geschrieben und ich vermisse ihn.“ Warum? „Er sitzt im Gefängnis.“

Geschichten wie diese sind kein Einzelfall: „Viele Kinder haben Verwandte im Gefängnis oder einige wurden gar erschossen“, berichtet Nowotny. Die Waldorf-Einrichtung in Monte Azul will diesen Kreislauf durchbrechen: Neben der Kita gibt es auch Nachmittagsbetreuung, eine Tagesstätte für Behinderte, das Zentrum für Schwangere, eine Bäckerei und eine Musikschule. „Das größte Ziel ist es, die Kinder vom Drogenhandel fernzuhalten, sie sinnvoll zu beschäftigen und ihnen eine bessere Chance für die Zukunft zu bieten.“

Vor allem kleinere Nicht-Regierungs-Organisationen (NGOs) sind auf Helfer wie Nowotny angewiesen. Doch bei Weitem nicht alle kommen aus dem Ausland: „Die Mehrheit unserer Mitarbeiter stammt aus den Favelas“, sagt Ute Craemer, die die Einrichtung vor über 35 Jahren gründete. Sie sagt: „Unser wichtigstes Anliegen ist es, die Menschen vor Ort in die Verantwortung einzubinden.“ Anfangs ludt die deutsche Waldorflehrerin die Kinder aus der Favela noch zum Spielen und Basteln in ihr Haus – doch das wurde schnell zu klein.

Gemeinsam mit den Anwohnern gründete Craemer deshalb die Associação Comunitária Monte Azul. „Für unsere Arbeit braucht es vor allem Beharrlichkeit und Ausdauer“, sagt sie. Ein Beispiel dafür sei die Sanierung des stinkenden Abwasserbachs in der Favela: „Das ist letztendlich nach 23 Jahren mühsamen Kampfes Wirklichkeit geworden.“ Ob Kinderbetreuung, Gesundheitsvorsorge oder lokale Infrastruktur: In Brasilien helfen NGOs dort aus, wo sich der Staat zurückzieht – oder noch nie war. Mit finanzieller Unterstützung durch staatliche Stellen kann kaum eine Hilfsorganisation rechnen.

„Die Menschen demonstrieren dagegen, dass Milliarden Dollar für WM-Stadien ausgegeben werden, während Schulen und

Gesundheitswesen Mangel leiden“, sagt Klemens Paffhausen, Brasilien-Referent bei Adveniat. Das katholische Hilfswerk fördert in Brasilien unter anderem landesweit Projekte für Menschen mit Behinderung, unterstützt ein Suchtzentrum in Salvador da Bahia und Anlaufstellen für alleinerziehende Mütter in São Paulo. Paffhausen hat schon viele solcher Projekte besucht. Er sagt: „Bei all diesen sozialen Fragen hat Brasiliens Kirche immer wieder Reformbedarf angemahnt.“

Vor der WM übergab Adveniat gemeinsam mit der Brasilianischen Bischofskonferenz eine Petition an die Regierung mit dem Appell, aktiv gegen Missstände vorzugehen. So kritisierten die Bischöfe unter anderem die Enteignungen vor der WM und die Verschwendung öffentlicher Gelder. Die Aktion „Steilpass“ sollte die Forderung der demonstrierenden Bevölkerung unterstützen. In dieser Hinsicht habe die Fußball-WM in Brasilien schon jetzt etwas bewirkt, meint Paffhausen: „WM und Olympia kamen gerade recht, um die Gesellschaft wach zu rütteln und den demokratischen Reifeprozess zu beschleunigen.“

Dass der Staat für die Weltmeisterschaft Steuergelder in Milliardenhöhe ausgibt, und andererseits die Mittel für Krankenhäuser, Schulen und Wasserversorgung fehlen, finden viele Brasilianer grotesk. So auch Ana Araújo: „Die Weltmeisterschaft ist nichts Notwendiges oder Gutes. Ich denke, dass es viele Probleme gibt, die mit diesem Geld gelöst werden könnten“, sagt die 20-Jährige aus Salvador da Bahia. „Wir sind von Staat und Öffentlichkeit verlassen. Wir sind uns selbst überlassen.“

Araújo gehört zu einem Theater-Ensemble, das sich auf der Bühne auch mit Themen wie Menschenhandel, Diskriminierung und Gewalt auseinandersetzt. Unterstützt wird das Projekt von der evangelischen Hilfsorganisation Brot für die Welt. Bildung, Kultur, Sport – das soll die Jugendlichen davon abhalten, in Kriminalität, Drogen oder Prostitution abzurutschen. Das ist auch das Ziel des Fußballturniers, das SERUA – eine weitere Partnerorganisation von Brot für die Welt – in der Favela Cerro Corá in Rio de Janeiro veranstaltet. Durch den Fußball

werden die Kinder von der Straße geholt. Wenn sie erstmal auf dem Bolzplatz sind, folgt vielleicht auch der Informatikkurs und die Abendschule. Doch damit Projekte wie dieses überleben, sind Spenden aus Europa nötig: 27 Euro kostet ein Fußball für das Training, schreibt Brot für die Welt. Eine Vesper für 100 Kinder kostet 75 Euro und das wöchentliche Honorar des Trainers 140 Euro.

Die Hilfsorganisation Misereor ist ebenfalls mit zahlreichen Projekten in Brasilien engagiert. Auch sie übt Kritik an der Regierung: „Viele sozial benachteiligte Bevölkerungsgruppen wurden für die WM aus den Innenstädten vertrieben“, sagt der Brasilien-Referent von Misereor, Alexander Riesen. „Manchmal mussten die Bewohner innerhalb von Minuten ihre Sachen packen.“ Schätzungsweise bis zu 250 000 Menschen sind davon betroffen. Mit dem Argument „Die WM kommt, da müssen wir bauen“ seien ganze Wohnviertel platt gemacht worden – oftmals ohne Gerichtsbeschluss.

Die Regierung will während des Turniers ein perfektes Bild des Landes präsentieren. Obdachlose und Drogenabhängige stören da nur: „Unter dem Vorwand gegen Drogenhandel vorzugehen, werden Kinder und Jugendliche zwangsweise von den Straßen geholt“, sagt Natalia Bittar, pädagogische Leiterin der von Misereor geförderten Organisation SER, die sich in Rio de Janeiro für Straßenkinder einsetzt. „Der Regierung geht es nicht um das Kindeswohl, sondern um die Säuberung der Tourismuszonen zur WM“, so Bittar.

„Ich wünsche mir, dass unsere Regierung keine Anlässe braucht, bis sie sich um die Bevölkerung und ganz besonders um die Kinder kümmert“, sagt Bittar. Doch auch die Maßnahmen zur Eindämmung der Kriminalität in den Favelas zielen eher auf kurzfristigen Erfolg. So führt die Polizei als Teil der Sicherheitsstrategie zur Fußball-WM in den Armenvierteln regelmäßig bewaffnete Razzien gegen die Drogengangs durch. Zentral gelegene Favelas wurden dauerhaft von der Polizei befriedet – Kritiker sagen besetzt.

„Wenn die Polizei kommt, halten die schon mal Maschinenpistolen an die Köpfe der 16-Jährigen“, berichtet Nowotny von ihrem Alltag in Monte Azul. Weil die Dealer das Kokain oft in der Nähe des Spielplatzes verkaufen, müssen die Erzieher ihre Schützlinge dann schnell ins Haus bringen. Damit die Sicherheitskräfte die Schüler nicht für Dealer halten, tragen die Kids farbige Westen. Doch die Gemeinde ist dankbar für die Arbeit der Organisation. Weil das Projekt so gut läuft, wurde es nun auf die Nachbar-Favela Peinha ausgeweitet.

- *www.monteazul.de*
- *www.aktion-steilpass.de*
- *www.misereor.de*
- *www.brot-fuer-die-welt.de*

Kinder brauchen Fans! Unter diesem Motto unterstützt Nationalspieler Mario Götze als Botschafter die Sportinitiative von Plan Deutschland. Vor dem Hintergrund der Fußball-WM liegt dabei besonderes Augenmerk auf dem Projekt „Mädchenfußball in Brasilien". Ziel des Plan-Projektes ist es, die Gleichberechtigung der Geschlechter sowie die Bürgerbeteiligung von Mädchen, Jungen und Gemeindemitgliedern zu fördern. Mit Hilfe der breit angelegten Maßnahmen will das Kinderhilfswerk dazu beitragen, die geschlechtspezifische Gewalt gegen Frauen und Mädchen in den Gemeinden nachhaltig zu reduzieren.

▶ *www.kinder-brauchen-fans.de*

Spiel, Spaß und Überraschung?

Die Deutsche Sektion der Organisation terre des hommes hat zum Welttag gegen Kinderarbeit am 12. Juni ein neues internationales Projekt namens „Children WIN – Changing the game of Megasporting Events" gestartet. Mit ihm sollen Kinder explizit vor den wirtschaftlichen Nebeneffekten von Sport-Großveranstaltungen geschützt werden, indem die Organisation systematisch die Auswirkungen von Fußballweltmeisterschaften und Olympischen Spielen auf Kinder dokumentiert und analysiert.

▶ *www.childrenwin.org*

Fairness für alle!

STEILPASS

So teuer und aufwendig die Fußball-WM auch ist: Sie bleibt ein Augenblicksereignis. Mögen noch so viele Versprechungen hinsichtlich einer Verbesserung der Lebensbedingungen für alle in Brasilien die Runde machen, ein solches Großereignis ist nicht auf Langfristigkeit angelegt. Um dem zu begegnen, haben Vertreter des Aktionsbündnisses „Steilpass. 11 Freunde für Fairness und Gerechtigkeit" Mitte Juni eine Petition für mehr Fairness und Gerechtigkeit an die Brasilianische Regierung überreicht. Initiatoren sind das katholische Lateinamerika-Hilfswerk Adveniat mit dem Sportverband DJK, die mit weiteren Unterstützern auch aus Brasilien die WM zum Anlass genommen haben, zehn klare Forderungen nicht nur an die Regierung, sondern auch an die FIFA und das IOC zu richten. Diese beinhalten unter anderem Zugang zu einer ganzheitlichen Bildung und Gesundheitsversorgung für alle und der Schutz der Jugend vor Gewalt. Die Petition kann noch wie vor online unterzeichnet werden. Das Aktionsbündnis unterstützt weiterhin die Arbeit von Organisationen vor Ort und hat bereits die Olympischen Spiele in Rio de Janeiro 2016 in den Blick genommen.

▶ *www.aktion-steilpass.de*

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

GIZ in Brasilien

Die Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) unterstützt im Zuge der Fußball-WM gemeinsam mit dem Deutschen Fußball-Bund (DFB) und brasilianischen Partnern Kinder und Jugendliche vor allem aus den Armenvierteln des Landes. Im Mittelpunkt stehen die Ausbildung von Trainern und spezielle Trainings. Diese Trainings werden in Sportcamps an den Spielorten der deutschen Nationalmannschaft angeboten und täglich von etwa 100 Jugendlichen wahrgenommen. Die GIZ will sich nach eigenen Angaben auch über die Weltmeisterschaft hinaus in Brasilien für die Stärkung von Jugendlichen durch Sport engagieren.

▶ *www.giz.de*

11 Kilo für 11 Freunde

Im Vorfeld der Fußball-WM startete die Deutsche Kleiderstiftung eine gesonderte Spendenaktion: Alle Kleiderspenden-Pakete, die 11 kg und mehr wogen, trugen zu einer Aktion bei, über die Fußballtrikots für Jugendmannschaften in Brasilien finanziert werden sollen. Das Ergebnis sind komplette Sätze für 11 Mannschaften, von denen die ersten pünktlich zum Beginn der Eröffnung überreicht werden konnten. Damit macht die Stiftung weiter auf ihr Engagement in Brasilien aufmerksam.

▶ *www.kleiderstiftung.de*

DFB-Stiftung unterstützt ChildFund

Anlässlich der Fußball-WM unterstützt die DFB-Stiftung 16 Selbsthilfeprojekte in Brasilien mit insgesamt 500 000 Euro. Ein soziales Zentrum des ChildFund in Fortaleza erhält davon 10 000 Euro. Aktuell erreicht die Organisation in ganz Brasilien etwa 3 900 Kinder und Jugendliche, die vor allem über den Zugang zu Bildung vor Kinderarbeit geschützt und eine Zukunftsperspektive vermittelt bekommen sollen. Unter der Marke „Kinderträume" engagiert sich die DFB-Stiftung seit 2001 in sozialen Projekten.

▶ *www.childfund.de*

Fußball-Tippen für den guten Zweck I

Das Schweizerische Arbeiterhilfswerk Solidar Suisse nutzt Fußballbegeisterung spielerisch. Auf ihrer Aktionsseite können Spendenwillige ihre Lieblingsmannschaft auswählen und angeben, wie viele Schweizer Franken oder Euro pro Tor der Mannschaft sie spenden möchten. Einfach die persönlichen Kontaktdaten ergänzen und mitfiebern. Mit den gesammelten Spenden wird das Programm für faire Arbeitsbedingungen und gegen Ausbeutung unterstützt, und zwar nicht nur in Brasilien, sondern weltweit.

▶ *action.solidar.ch/torspende*

Fußball-Tippen für den guten Zweck II

Die Elefantendame Nelly im Serengeti-Park Hodenhagen hat Erfahrung als Fußball-Orakel. Auch für diese WM hat sie ihre Tipps abgegeben. Mehrere Prominente sind gegen sie angetreten und haben selbst getippt. Jeder Tipp ist nun 250 Euro wert: Liegt Nelly richtig, entscheidet der Serengeti-Park, an wen 250 Euro gespendet werden. Hat einer der Promis den richtigen Riecher, darf er über das Ziel der Spende entscheiden.

▶ *www.serengeti-park.de/nelly2014*

Rolling for a better World ... Fußball verbindet global. Um das Bewusstsein dafür zu stärken und um für ein friedliches Miteinander einzustehen, rollte der 2,50 Meter große Glücksbringer wieder im Vorfeld der Fußball-WM durch Deutschland. Fußballbegeisterte signierten ihn, bevor WM-Maskottchen Paule ihn der Nationalmannschaft ins Gepäck steckte. Auf seinem Weg durchs Land hatte der Riesenfußball wieder Spenden für nationale und internationale soziale Projekte des Vereins „Kinder sind unsere Nr. 1" gesammelt.

► *www.the-globall.com*

Wir sind dabei!

0221.48 49 08 0 · www.fundraising-profile.de

Bald baden in der Spree?

Unsere Hauptstadt soll schöner werden? So oft ist die Rede davon, wir sollten „uns den öffentlichen Raum zurückerobern." Das wollen die beiden Architekten Tim und Jan Edler und haben beschlossen, den Spreekanal zwischen Schlossplatz und Bode-Museum zu einem Schwimmbecken umzuwidmen. Dazu haben sie bereits 2012 einen gemeinnützigen Verein gegründet. Entscheidend ist bei dem Vorhaben der freie Zugang zum Kanal. Der soll durch eine Freitreppe in Höhe des Lustgartens gewährleistet sein. Bis dahin gilt es aber noch, eine Menge Spenden zu sammeln. Immerhin hat mittlerweile auch die CDU ihre Unterstützung für das 750 m lange Projekt zugesagt.

► *www.flussbad-berlin.de*

Werkstatt für Heimkinder

Die Stiftung kids to life in München betreut seit elf Jahren jährlich bis zu 3.000 Heimkinder zwischen vier und vierzehn Jahren. Viele von ihnen sind Opfer von Gewalt, Missbrauch oder Vernachlässigung. Mit einem Kletterpark, einer Gokart-Bahn und einem kleinen Bauernhof bietet die Stiftung Erholung für die Kinder. Das Angebot ist Anfang Juni durch die Eröffnung einer Kinderwerkstatt erweitert worden. Möglich wurde die Errichtung der Werkstatt durch eine Spende von BMW in Höhe von 75.000 Euro und weiteren 40.000 Euro von Sony Music, die im Rahmen einer Schallplatten-Auktion gesammelt worden waren. Die Angebote der kids to life Stiftung können von karitativen Münchner Einrichtungen kostenlos genutzt werden.

► *www.kids-to-life.de*

Mehr Wildnis

Der Unternehmer Dieter Mennekes gibt die Nutzung von 300 Hektar seines privaten Waldbesitzes offiziell auf. Zur nachhaltigen Wildnisentwicklung soll der zukünftige Urwald „Wildnis Heiligenborner Wald" in seine Umweltstiftung eingegliedert werden. Als erste Privatperson trägt er damit in erheblichem Umfang zum Wildnisziel der Nationalen Biodiversitätsstrategie bei.

► *www.dieter-mennekes-umwelt.de*

Cooles Rotes Kreuz

Nachwuchssorgen gibt es in vielen wirtschaftlichen und sozialen Bereichen. Dem Österreichischen Roten Kreuz (ÖRK) geht es da nicht anders. Um das zu ändern und das Wissen im Bereich der Ersten Hilfe unter Jugendlichen zu fördern, wurde die Sommer-Aktion „Get Social" ins Leben gerufen. Als Plattform für die Präsentation nutzt das ÖRK das eigene humanitäre Jugendportal Helpstars. Kern der Kampagne ist ein interaktives Video einer ausgelassenen Party Jugendlicher, bei der man selbst entscheiden kann, wie sie ausgeht. Dabei ist klar, dass bei entsprechenden Klicks die Party aus dem Ufer läuft und in der jeweiligen Situation Kenntnisse in Erster Hilfe nützlich wären. Darüber hinaus verspricht das ÖRK Veranstaltungen, Informationen und die eine oder andere Überraschung!

► *www.helpstars.at/getsocial*

Ihr Projekt fehlt hier?

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.

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

Multiple SkleROSE

Mittagspause, nichts zu tun? Online zocken? Das kann man jetzt mit einem guten Zweck verbinden. Zur Unterstützung der Deutschen Multiple Sklerose Gesellschaft und der Trudelotte Thyssen-Stiftung kann man noch bis Ende September online ein simples Rosen-Memo spielen. Pro abgeschlossenem Spiel spendet die Genzyme GmbH aus Neu-Isenburg einen Euro. Am Ende eines jeden Spiels erfährt man, wie viel inzwischen gespendet worden ist.

► *www.ms-begleiter-rosengarten.de*

Tu Gutes, lies Böses!

„Finsterböses Bayern" ist nicht etwa eine Schlechtwetterprognose, sondern der Titel eines Krimibandes, für den 25 bayrische Autoren wie Friedrich Ani, Nicola Förg und Felicitas Mayall ihre Texte gespendet haben. Erschienen ist das Buch im Allitera Verlag und kostet 14,90 Euro. Der Reinerlös geht an den Bayerischen Hospiz- und Palliativverband. Deshalb enthält der Band auch Information über dessen Arbeit.

► *www.allitera.de*

Kampagne „Fair Trade Town"

Swiss Fair Trade, der Dachverband der Fair Trade-Organisationen in der Schweiz, will mit der Kampagne „Fair Trade Town" die Bevölkerung, Gewerbetreibende und Entscheidungsträger in Städten und Gemeinden dazu animieren, Fair Trade Produkte anzubieten beziehungsweise zu verwenden. Dazu wurde eine Online-Plattform eingerichtet, auf der Städte und Gemeinden ihr Fair Trade Town-Profil präsentieren können.

► *www.fairtradetown.ch*

Wiederaufbauhilfe für die Philippinen

Der Don Bosco Mondo e.V. erhält von der Deutschen Bank Stiftung eine Förderung in Höhe von 275.000 Euro zur Unterstützung der Wiederaufbauhilfen des Vereins in den vom Taifun Haiyan zerstörten Gebieten. Das Geld kommt fünf Grundschulen in den Provinzen Leyte und Eastern Samar zugute, die damit wiederaufgebaut und mit einem zusätzlichen Schutzraum versehen werden, der auch als Versammlungsraum genutzt werden kann.

► *www.don-bosco-mondo.de*

„Today"-Benefizsong

Was haben die Musiker Gentleman, Tamika, Ivy Quainoo und die Äthiopierin Ebony Josephine Dalley gemeinsam? Sie waren drei Wochen lang gemeinsam mit dem Hilfsbündnis „Gemeinsam für Afrika" in Äthiopien unterwegs und haben ihre Eindrücke in dem Reggae-Song „Today" verarbeitet. Neben den Besuchen von mehreren Landwirtschafts- und Bildungsprojekten kam es auch zum interkulturellen Austausch zwischen Äthiopiern und den Gästen. Der Song ist über iTunes erhältlich. Jeder Download unterstützt die Arbeit von „Gemeinsam für Afrika" und „Viva con Agua".

► *www.itunes.de*

Mutter Erde braucht dich!

Die Kampagne des ORF und Österreichs führender Umwelt- und Naturschutzorganisationen wird jetzt auch vom WWF unterstützt. Die Aktion will durch Information Bewusstsein für Umweltschutz und Nachhaltigkeit schaffen und gleichzeitig Spendengelder für Umwelt- und Naturschutzprojekte sammeln. Neu ist die Möglichkeit, eigene Projekte einzureichen, um dafür finanzielle Unterstützung zu erhalten. Dabei ist es ganz egal, ob es sich um groß angelegte Projekte oder kleine, lokale Aktionen handelt.

► *www.muttererde.at*

Nicht jeder, der Visionen hat, sollte zum Arzt gehen. Man kann sich auch zusammentun, um Großes zu wagen. Und größer als dieses Projekt kann es wohl kaum werden. Satte 43,5 Millionen Euro wollen die Initiatoren des „House of One" sammeln. Mitten in Berlin soll ein gemeinsames Bet- und Lehrhaus für Christen, Juden und Muslime entstehen. Bereits für zehn Euro kann man einen symbolischen Ziegelstein erwerben. Der Grundstein wird gelegt, sobald 10 Millionen Euro zusammengekommen sind. Unterstützung kann man auch leisten, indem man sich auf der Webpräsenz des Projektes eine eigene Aktionsseite einrichtet, um selbstständig mit einer Aktion Spenden zu sammeln. Originell sind auch die Materialien rund um das Projekt. So gibt es beispielsweise eine Postkarte mit einem Bastelbogen für das Gebetshaus.

► *www.house-of-one.org*

* 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

Geld für alte Treter

SHUUZ und Kolping verwerten Schuhspenden für den guten Zweck

Schon über 2.000 Sammelstellen hat das Projekt SHUUZ deutschlandweit eingerichtet. Täglich werden es mehr. Darunter viele Schulen, Stiftungen, Vereine und andere Institutionen. Gesammelt werden gebrauchte, gut erhaltene Schuhe, für die SHUUZ den Sammlern einen Erlös auszahlt. Die erfolgreichsten Teilnehmer erzielten mit ihren Sammelaktionen bereits vierstellige Beträge.

Von MATTHIAS DABERSTIEL

Unter dem Motto „Geld für alte Schuhe" wurde Anfang 2013 das umweltfreundliche Fundraising-Projekt SHUUZ ins Leben gerufen. Nur 14 Monate später nehmen bereits über 2 000 Institutionen und Privatpersonen an dem Projekt teil und füllen damit ihre Kassen. „100 Prozent der Erlöse, die wir bei SHUUZ erzielen, fließen direkt in unsere Arbeit für herzkranke Kinder", sagt Orlind Froebe von der Fördergemeinschaft Deutsche Kinderherzzentren e.V. „Unser angestrebtes Spendenziel von 1 000 Euro haben wir im vergangenen Jahr weit übertroffen." Die bundesweit tätige Organisation setzt sich für bessere Heilungschancen sowie optimale Behandlungen herzkranker Kinder ein. SHUUZ kauft der Einrichtung, wie allen anderen Teilnehmern, gebrauchte, gut erhaltene Schuhe ab und zahlt dafür einen Erlös. Genau wie bei vergleichbaren karitativen Sammelsystemen werden die Schuhe von SHUUZ an Kleinhändler in andere Länder verkauft, wo sie eine neue Wertschöpfungskette bilden und viele tausend Arbeitsplätze schaffen sollen.

OFFENE KOMMUNIKATION

Die sammelnden Vereine erhalten für ihre Schuhe bis zu 94 Cent pro Kilogramm von SHUUZ. Die Höhe hängt mit dem Gewicht der Schuhsendung zusammen. Je voller die Kisten (bis maximal 31,5 kg) gepackt werden, desto höher ist die Pro-kg-Auszahlung. Jeder Teilnehmer kann sich den Erlös seiner Sendung vorab per SHUUZ-Rechner centgenau ausrechnen. 94 Cent klingt nicht viel, ist aber nach Aussage von Christian Sujata, Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des dahinter stehenden Unternehmens 12 QUADRAT GmbH aus Bochum, die höchste Vergütung, die momentan für Schuhe in vergleichbaren Sammelsystemen bezahlt wird. Deutlich will er sich von den Betreibern anonymer Container- oder Straßensammlungen abheben, bei denen niemand weiß, was mit den Schuhen und Textilien geschieht. SHUUZ kooperiert deshalb exklusiv mit der Kolping Recycling GmbH, die vielen gemeinnützigen Sammelorganisationen als kompetenter Ansprechpartner im Bereich Kleider- und Schuhsammlungen dient. Viele Organisationen hätten nach Meinung Sujatas noch bis vor ein oder zwei Jahren, als erste kritische Fernsehberichte kamen, ihre Kleiderspender eher im Glauben gelassen, sie würden ihre Altkleider beziehungsweise Schuhe armen Menschen in anderen Ländern spenden. Dabei sind

sie zu 90 Prozent Handelsware. „SHUUZ macht dagegen von Anfang an niemandem etwas vor. Nur durch die Handelskette kann SHUUZ deutschen Organisationen als sinnvolles Fundraising-Werkzeug dienen“, beschreibt er die Transparenz des Systems.

REIBUNGSLOSER ABLAUF

„Was uns und vor allem die Schuhspender in unserem Umfeld besonders überzeugt hat, ist der reibungslose und unkomplizierte Ablauf bei SHUUZ“, erklärt MdB a. D. Dr. Reinhold Hemker, der gemeinsam mit dem ARD-Experten Prof. Dr. Ingo Froböse im Vorstand des Wasser für Menschen e. V. sitzt. Der Verein sammelt seit letztem Jahr haufenweise Schuhe im gesamten Münsterland. Mit zwei Ideen schnellten die Zahlen um ein Vielfaches nach oben. „Wir haben die lokalen Medien unterrichtet und unsere SHUUZ-Sammelaktion so schlagartig in der gesamten Region bekannt gemacht“, sagt Hemker weiter. „Außerdem haben wir zentrale Abgabestellen in mehreren Schuhgeschäften für diejenigen unserer Schuhspender eingerichtet, die ihre Schuhe nicht selbst verschicken können oder wollen.“ Aber auch von zuhause aus ist eine Schuh-Spende möglich. Für den bequemen Versand stellt SHUUZ kostenlos bereits frankierte Paketaufkleber zur Verfügung. Anhand von Sendungsnummern werden alle Kartons blitzschnell der richtigen Sammelstelle zugeordnet und das erzielte Geld auf das Benutzerkonto übertragen.

„Wir haben vor einigen Monaten einen Wettbewerb ausgerufen, bei dem ermittelt wurde, wer unser Schuhkönig wird“, so Marita Bachmann, Leiterin der „4 Jahreszeiten“-Kindertagesstätte in Dommitzsch. „Für jedes Paar Schuhe erhielten die Kinder Punkte. Dank der sehr engagierten Eltern kamen die Kleinen regelmäßig vollgepackt in unsere Einrichtung, und unser eineinhalb Meter hoher Sammelbehälter platzte schon nach kurzer Zeit aus allen Nähten.“

ERLÖS SINNVOLL EINGESETZT

Während die Kita die Erlöse direkt in Spielsachen für die Kinder der Einrichtung investiert, setzte die Neuapostolische Kirche in Bielefeld die erzielten Gelder im vergangenen Winter für eine besondere Überraschung anderer ein, wie die ehrenamtliche Kirchenmitarbeiterin Heide Pfeiffer berichtet: „Wir haben davon jede Menge Weihnachtstüten finanziert und diese mit leckeren Köstlichkeiten gefüllt. Kurz vor den Feiertagen wurden sie dann an syrische Flüchtlinge verteilt, um diesen in schwieriger Lage eine kleine Freude zu machen“.

► *www.shuuz.de*

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

fundango
Fundraising ist mehr

Der Zweck heiligt die Mittel

Die Akteure des Zentrums für Politische Schönheit wollen syrischen Kindern helfen

Wenn die Verantwortlichen nicht das machen, von dem man meint, sie sollten es sehr wohl tun, gibt es eine einfache Lösung: Man behauptet einfach, sie täten es. Der Wunsch bleibt dann nicht nur Vater des Gedankens, sondern schafft echten Social Impact. Man muss nur wissen, wie.

Von RICO STEHFEST

Die Sache ist nicht ganz einfach zu erklären. Alles scheint echt und fast schon zu gut, um wahr zu sein: Die Aktion „Kindertransport des Bundes“ des Familienministeriums hat sich zum Ziel gesetzt, 55 000 syrische Flüchtlingskinder nach Deutschland zu holen. Die dazugehörige Internetseite bietet alles: einen Appell der Familienministerin Manuela Schwesig (mit eigenhändiger Unterschrift!), ein Imagefilm mit einer engagierten Pflegefamilie, die nötigen Informationen für Pflegeeltern und –familien inklusive Anmeldeformular und natürlich eine telefonische Kontaktmöglichkeit direkt zum Ministerium. Nur entspricht nichts davon der Wahrheit. Die als Mitarbeiter des Ministeriums vorgestellten Ansprechpartner sind Akteure der Künstlergruppe „Zentrum für Politische Schönheit“, die mit ihrer Aktion einfach die Nachrichten schaffen, die sie gern hätten. Häufig werden sie mit dieser Form des Hyperrealismus in die Nähe des Aktionstheaters eines Christoph Schlingensief gestellt. So ganz falsch ist das wohl nicht. Philipp Ruch, Kopf des Zentrums, spricht selbst von einem „aggressiven Humanismus“ der eigenen Arbeit. Dabei erscheint es fast wie Ironie, dass Ruch eine gewisse äußere Ähnlichkeit mit Schlingensief nicht abzusprechen ist.

Das Bundesministerium hat sich bis dato nicht zum „Klau“ des Corporate Designs geäußert. Auch sonst herrscht aus dieser Richtung Windstille. Ruch nimmt es sportlich: „Da die Bundesregierung es in Sachen Syrienhilfe beim Nichtstun belässt, sind die Regierungsmitglieder insoweit in der unangenehmen Lage, nicht gegen uns vorgehen zu können. Ein Gericht würde dem Bundesministerium womöglich deren Logorechte wegnehmen und es aufgrund unseres

politischen Sachverstandes dem Zentrum für Politische Schönheit zusprechen." Was auf den ersten Blick erstaunlich zu sein scheint, folgt einer rhetorischen Logik: Wie könnte eine negative Äußerung des Familienministeriums über die Aktion aussehen, die es selbst und die Flüchtlingspolitik des Bundes nicht automatisch in ein schlechtes Licht rücken würde? Ein Satz wie „Nein, wir werden nicht 55 000 Kinder aus Syrien nach Deutschland holen", will verständlicherweise niemandem über die Lippen kommen.

Wahrgenommen wurde die Aktion von seiten der Regierung aber durchaus von Anfang an. Nur vier Tage, nachdem das Portal der Kindertransporthilfe online gegangen war, wurden Vertreter der Aktion im Mai gemeinsam mit zwei Überlebenden der britischen Kindertransporte von 1938 im Kanzleramt empfangen. Wirkung hat dieser Termin bis heute allerdings keine gezeigt. Direkt überraschend ist das nicht. Ebenso wenig überrascht, dass sich mittlerweile mehrere hundert Personen gemeldet und ihre tatsächliche Bereitschaft erklärt haben, ein oder mehrere Flüchtlingskinder aufzunehmen. Nur wird es dazu eben leider nicht kommen.

Gemeinhin fällt in den Medien der Begriff „Fake", wenn es darum geht, den „wahren" Hintergrund der Aktion einzuordnen. Bei diesem Interventionsprozess handelt es sich jedoch zweifelsfrei um mehr als bloße Kunst oder gar Lüge. Das ist keine rein rhetorische Aktion. Der Impetus ist deutlich: Die Aktion will und soll etwas bewegen. Mit drastischen Mitteln. Wenn auf einem Foto syrische Kinder zu sehen sind, die selbst geschriebene Schilder mit der Aufschrift „Danke, Manuela Schwesig!" hochhalten, wird schnell der Vorwurf des Zynismus laut. Ist das ungerecht? Cesy Leonard, Mitakteurin des Zentrums, bringt das Problem auf den Punkt: „Wir müssen etwas mutiger sein!" Dieser Appell gilt generell.

Deshalb treiben die Akteure die Sache auf die Spitze und rufen zum Voting „1 aus 100" auf: Jeder kann mitentscheiden, welches von 100 syrischen Kindern gerettet werden soll. Die anderen 99 würden „weitersterben". Im dazugehörigen Imageclip säuselt ein Kinderchor die Volksweise „Wer möchte nicht am Leben bleiben?". Das ist böse, zweifellos. Nicht deshalb, sondern trotzdem funktioniert die Sache – moralische Empörung als Kampagneninstrument.

Einzig über das Internet ließe sich der Impact so natürlich nicht erreichen. Öffentlichkeitswirksam wurde am Berliner Bahnhof Friedrichstraße ein Aktionspunkt eingerichtet. Nicht von ungefähr: Gleich um die Ecke steht das Mahnmal für die Kindertransporte von 1938.

▶ *www.politicalbeauty.de*
▶ *www.1aus100.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

Vorbereitung ist alles

Das Schweizer Rote Kreuz erzielt einen Rekord an SMS-Spenden

Während des Jahrhundert-Hochwassers auf dem Balkan war das Schweizer Rote Kreuz am ersten Katastrophentag mit ihren Partnerorganisationen vor Ort und konnte aktiv werden. Bereits am gleichen Tag erzielte das Hilfswerk einen einzigartigen SMS-Spendenrekord.

Von KATJA PRESCHER

„Quantensprung würde es noch nicht einmal richtig beschreiben. Ein Quantensprung wäre von 3 000 auf 30 000. Aber hier haben wir einen Sprung von 3 000 auf 300 000 Schweizer Franken. Das ist unglaublich", so Andreas Häner, Leiter Public Fundraising für das Schweizer Rote Kreuz (SRK). Oft hören und lesen wir, dass die mediale Präsenz der Schlüssel zum Erfolg ist. Doch das SRK versendete weder eine Medienmitteilung noch eine E-Mail oder einen direkten SMS-Aufruf. Was lief da anders?

Es ist Freitagmorgen, 16. Mai 2014. Beim SRK stehen die Telefone nicht still. Viele Anfragen treffen per Telefon, E-Mail und Facebook ein. Oft sind es Menschen aus dem Balkan, die in der Schweiz arbeiten – Angehörige und Freunde von Betroffenen – die ‚Expatriate Community', oder auch oft ‚Diaspora' genannt. Menschen, die sehr gut vernetzt sind, die helfen wollen, aktiv werden oder spenden möchten. Das SRK und ihre Partnerorganisationen sind vom ersten Tag an in den Balkanländern aktiv. Dieser Umstand hilft der Organisation, schnell und direkt über die Krisensituation zu berichten.

Das Hilfswerk stellt am selben Tag eine Newsmeldung auf ihre Homepage, postet auf Facebook und Twitter und informiert sowohl über die Lage in Serbien, Bosnien und Kroatien als auch über erste Einsätze vom Roten Kreuz. Lediglich ein Link führt von der Webseiten-News zum SRK-Spendenwidget.

Freitag richtet das SRK-Web-Team das Spendenwidget von RaiseNow ein – ein einfaches und sofort einsetzbares Spendenformular für Desktop, Tablet und Mobile, das sämtliche relevanten Zahlungsmittel umfasst, so auch die SMS-Spende. Neben dem Spendenwidget kann das SRK auch das Keyword ‚BALKAN' selbstständig einrichten. Das ist möglich, da das SRK eine eigene SMS-Spendennummer ‚464' unterhält. Für das Aufschalten des Keywords, und das Einrichten des Spendenwidgets braucht das SRK keinen Dienstleister.

11:16 Uhr führt das Team eine erste Testspende aus. Alles funktioniert. 12:17 Uhr: Der erster Spender nutzt das Online-Formular und spendet über die SMS-Option. Bis 24 Uhr erzielt das SRK einen Online-Spendenrekord von über 150 000 Franken – 124 500 davon sind SMS-Spenden. Am darauf folgenden Tag ebbt der Erfolg nicht ab. Das SRK nimmt weitere knapp 100 000 Franken ein und steigert das Ergebnis auf fast 250 000. Am dritten Tag verbucht das Hilfswerk weitere Spendeneinnahmen und erreicht damit die Marke von fast 300 000 Franken.

„Besonders wichtig für Katastrophenhilfe-Organisationen sind die vorbereitenden Maßnahmen vor dem Nothilfe-Einsatz", so Marco Zaugg, Partner und Geschäftsführer der Consulting- und Kretivagantur getunik. Andreas Häner ist neben der langfristigen Vorbereitung auch die Beherrschung der Online-Tools besonders wichtig. Vor allem kommt es darauf an zu wissen, welche die letzten Schritte sind, um die richtigen Tools zur richtigen Zeit „scharf" zu schalten. „Das Spendenwidget war das Schnellste, was wir anbieten konnten. Wir haben zudem viele junge Menschen, denen das Spendeninteresse online näher liegt als das Spenden über den Einzahlungsschein", entgegnet Häner. Wer seine Spender kennt, kennt also auch die richtigen Kanäle, über die sie im entscheidenden Moment erreicht werden.

Case-Study dazu unter https://www.raisenow.com/case-studies/sms-balkan

__Katja Prescher__ ist seit April 2014 Senior Consultant Online Fundraising und Campaigning bei getunik und übernimmt die Funktion der Beratung der mehrheitlich nicht-gewinnorientierten Kunden. Die Fundraiserin und Kommunikations- und Marketingexpertin bringt neben ihrem Studium der Wirtschaftskommunikation langjährige Expertise als Online Fundraiserin in internationalen und regionalen Organisationen mit. Hinzu kommen Agenturerfahrung, Auftritte als Workshop-Referentin, Bloggerin bei sozialmarketing.de und Autorin.
► www.getunic.com

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

Köpfe & Karrieren

Neuer Geschäftsführer bei Ärzte ohne Grenzen

Florian Westphal, der zuletzt für das Internationale Komitee vom Roten Kreuz in Genf gearbeitet hat, wird neuer Geschäftsführer beim Ärzte ohne Grenzen e. V. in Deutschland. Nach seinem Studium der Politik-und Wirtschaftswissenschaften in London und seinem Master in International Policy in Bristol (England) hat der gebürtige Hamburger zunächst mehrere Jahre als Hörfunkjournalist für internationale Medien gearbeitet. 1999 stieß der heute 48-Jährige zum Internationalen Komitee vom Roten Kreuz.

Pro Bono mit neuen stellvertretenden Geschäftsführerinnen

Im Zug einer strategischen Neuausrichtung der Geschäftsbereiche bei der Fundraising-Agentur pro bono gibt es zwei neue Vertretungen der Geschäftsführung. Die Romanistin und CSR-Managerin **Anja Garben**, seit 2011 Beraterin der Fundraising-Agentur, verantwortet zukünftig die Bereiche Geldauflagenmarketing und Produktion. **Sarah Christin Müller**, bisherige Assistentin der Geschäftsleitung, ist in Zukunft für die Bereiche Marketing und Organisation/IT zuständig.

Neue Leitung für das Berliner Büro des Caritasverbandes

Anfang Juli übernahm **Katrin Gerdsmeier** die Leitung des Berliner Büros des Deutschen Caritasverbandes. Sie studierte Rechtswissenschaft in Trier, Alcalá de Henares (Spanien) und in Freiburg im Breisgau. Im Rahmen ihres Referendariats machte sie auch Station im Internationalen Büro des Jesuitenflüchtlingsdienstes in Rom. Danach begann sie ihre Tätigkeit als Referentin im Kommissariat der deutschen Bischöfe in Berlin, dem Verbindungsbüro der Katholischen Kirche zur Bundespolitik.

Generalkapitel des Malteserordens

Albrecht Freiherr von Boeselager aus Kreuzberg wurde Ende Mai zum Großkanzler des Souveränen Malteserordens gewählt. Als solcher ist er zugleich Minister für die auswärtigen Angelegenheiten und damit für die Außenpolitik und für die diplomatischen Vertretungen des Ordens zuständig. Derzeit unterhält der Malteserorden diplomatische Beziehungen zu 104 Ländern, unter anderem zur Mehrheit der europäischen Staaten. Gleichzeitig ist der Großkanzler auch Innenminister und als solcher für die Beziehungen zu den weltweit 47 Assoziationen des Ordens zuständig.

Neue Fundraising-Agentur in Österreich

Das Fundraising Atelier, gegründet von **Marion Haumer**, ist eine neue Agentur in Wien mit den Schwerpunkten Beratung, Konzeption und Umsetzung. Marion Haumer greift auf langjährige Erfahrung mit verschiedensten Fundraising-Tools und -Maßnahmen bei unterschiedlichen NGOs zurück. Zuletzt wechselte sie in den Kulturbereich und war Leiterin der Abteilung Fundraising & Sponsoring inm Museum Albertina Wien. Nun stellt sie als freiberufliche Fundraisingspezialistin ihr Know-how und ihr großes Netzwerk sowohl dem NGO- als auch dem Kulturbereich zur Verfügung, konzipiert und unterstützt bei großen Fundraising-Projekten/ -Kampagnen oder Jubiläen.

Schirmherr für Elternhaus Mc-Donalds-Stiftung

Der Schauspieler und Kabarettist **Ludger Burmann** hat die Schirmherrschaft für das Elternhaus der McDonald's Kinderhilfe Stiftung in Bad Oeynhausen übernommen und bildet nun zusammen mit Kerstin Kramer ein Schirmherren-Duo. Bereits seit 2001 bietet das Elternhaus in Bad Oeynhausen Familien schwer kranker Kinder ein Zuhause auf Zeit, während ihre Kinder im Herz- und Diabeteszentrum NRW behandelt werden. Insgesamt 250 Familien sind es jedes Jahr, die hier ein vorübergehendes Zuhause finden.

Neuer Vorsitz der Hanns-Seidel-Stiftung

Die frühere Staatsministerin für Bundesangelegenheiten, **Ursula Männle**, führt die CSU-nahe Hanns-Seidel-Stiftung in den kommenden vier Jahren. Männle, bislang Stellvertreterin, folgt auf den früheren Kultus- und Wissenschaftsminister Hans Zehetmair, der nach zehn Jahren Amtszeit für den Vorsitz nicht mehr kandidierte. Somit steht Ursula Männle als erste Frau an der Spitze der 1967 gegründeten Stiftung. Die Hanns-Seidel-Stiftung ist weltweit in über 60 Ländern mit rund 100 Projekten in der Entwicklungszusammenarbeit tätig.

Neue Geschäftsführerin bei Children for a better World

Kaija Landsberg ist neue Geschäftsführerin bei Children for a better World. Vor sechs Jahren gründete sie die gemeinnützige GmbH Teach First Deutschland, ein Programm für mehr Bildungsgerechtigkeit in Deutschland. Sie studierte Amerikanistik, Politikwissenschaften und Völkerrecht in München und erwarb einen Master of Public Policy an der Hertie School of Governance in Berlin.

Neuer Vorstandsvorsitz im Evangelischen Werk

Seit Mitte Mai hat Pfarrerin **Cornelia Füllkrug-Weitzel** den Vorstandsvorsitz des Evangelischen Werkes für Diakonie und Entwicklung inne. Sie ist seit 2012 Präsidentin bei Brot für die Welt. Zu ihrem Präsidialbereich gehören die Diakonie Katastrophenhilfe, die Abteilung Politik und die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit und Kooperation. Außerdem war sie Mitglied im Kompetenzteam der SPD von Peer Steinbrück im Wahlkampf 2013.

Christoffel-Blindenmission (CBM) investiert in Philanthropie

Ronald Menzel-Nazarov leitet seit April den neu geschaffenen Bereich Philanthropie & Partnerschaften bei der CBM. Er verantwortet die individuelle Spenderbetreuung, die Stiftungspartnerschaften und Unternehmenskooperationen sowie die Zusammenarbeit mit Service Clubs. Ronald Menzel-Nazarov wurde an der Fundraising Akademie ausgebildet, ist Alumnus der Robert Bosch Stiftung und ‚Responsible Leader' der BMW Stiftung Herbert Quandt.

Neue Beraterin Online Fundraising & Campaigning

Katja Prescher besetzt die neue Position der Beraterin Online Fundraising & Campaigning bei der getunik AG in Zürich. Die Fundraiserin, Kommunikations- und Marketingexpertin übernahm im April die Funktion der Beratung der mehrheitlich nicht-gewinnorientierten Kunden im Bereich Online- und Mobile Fundraising. Die gebürtige Berlinerin bringt langjährige Expertise als Online-Fundraiserin in internationalen und regionalen Organisationen mit.

Neuer Vorstandsvorsitz im Bundesverband Deutscher Stiftungen

Prof. Dr. **Michael Göring** übernimmt den Vorsitz des Vorstands im Bundesverband Deutscher Stiftungen. Die Mitglieder des Verbandes wählten den Stiftungsmanager und Autor auf dem Deutschen StiftungsTag in Hamburg Ende Mai zum Vorsitzenden ihres Vorstands. Zum neuen stellvertretenden Vorsitzenden des Gremiums wurde der Stiftungsgeschäftsführer Prof. Dr. Joachim Rogall gewählt. Göring, Vorstandsvorsitzender der ZEIT-Stiftung Ebelin und Gerd Bucerius in Hamburg, bekleidet für vier Jahre das Ehrenamt.

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

15.8.2014
Einreichungsschluss

Kulturmarken® Award
Cultural Brand Award

Jetzt bewerben!
kulturmarken.de

30.10.2014
Staatsoper im Schiller Theater, Berlin

Kulturmarken® Gala
Night of Cultural Brands

Jetzt Tickets sichern!
kulturmarken.de

30./31.10.2014
Verlagsgebäude Der Tagesspiegel, Berlin

KulturInvest® Kongress
CultureInvest Congress

Jetzt Tickets sichern!
kulturinvest.de

Premiumpartner:

DER TAGESSPIEGEL

MÖVENPICK Hotel Berlin

Finanzgruppe Deutscher Sparkassen- und Giroverband

Veranstalter:

causales

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.
Wir unterstützen Sie dabei.
www.mediavista.de

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

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

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)151/61367573
info@nachlass-fundraising.de
www.nachlass-fundraising.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

emcra GmbH – Europa aktiv nutzen
emcra ist eines der führenden Weiterbildungs- und Beratungsunternehmen rund um europäische und nationale Fördermittel.

- *Zertifizierte Weiterbildungen für erfolgreiche EU-Antragstellung (Förderung möglich)*
- *Beratung für NGOs/Sozialwirtschaft, Unternehmen, öffentlicher Sektor*
- *Umfangreiche Expertise im europäischen Projekt- und Finanzmanagement*

Hohenzollerndamm 152
14199 Berlin
Telefon: +49 (0)30 31801330
Telefax: +49 (0)30 31801369
info@emcra.eu
www. emcra.eu

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

SPENDEN-MÜNZEN • PINS • BUTTONS

AUFMERKSAMKEIT
ANERKENNUNG • IDENTIFIKATION
charity@pinsource.eu

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

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

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

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

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

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

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

GOLDWIND – gemeinsam wirken
Dipl.-Psych. Danielle Böhle

GOLDWIND bietet psychologisches Fachwissen plus praktische Umsetzbarkeit. Gemeinsam gehen wir die Herausforderungen Ihrer Spenderkommunikation an – bis Sie es selbst können. GOLDWIND ist „Hilfe zur Selbsthilfe".
Schwerpunkte: Spenderansprache, Spenderbindung
- *Beratung & Strategie*
- *Spenderbefragungen*
- *Mitarbeiterentwicklung (Seminare, Trainings)*

Gutenbergstraße 126 · 50823 Köln
Telefon: +49 (0)221 7158959
anfrage@goldwind-bewirken.de
www.goldwind-bewirken.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
- *kreativen Konzepten*
- *zuverlässiger Produktion*
- *vielen Jahren Erfahrung*

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

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

SYSTOPIA Organisationsberatung
Von der Ist-Analyse über Konzeptentwicklung bis zu Migration und Anpassung – wir sind die Experten für CiviCRM. Features der Software:
- *Kontakthistorie, Segmentierung*
- *Spendenverwaltung, Mitgliedschaften, Events*
- *Online-Formulare & Spendenseiten*
- *Massenmails*
- *SEPA-fähig*
- *Datenanalyse*
- *hochgradig anpassbare Webanwendung*
- *lizenzkostenfrei*

Franzstraße 11 · 53111 Bonn
Telefon: +49 (0)228 96104990
Telefax: +49 (0)228 96104991
info@systopia.de
www.systopia.de

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 und DataMining*
- *Druckfertige Mailingaufbereitung*
- *Adresskorrektur, -prüfung u. -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

50 % des Erfolgs macht das Mailing-Konzept.
50 % macht die Adresse.
Gut, wenn man 100 % aus einer Hand bekommt.
P Direkt GmbH & Co. KG

P Direkt GmbH & Co. KG
Die Ergebnis-Agentur für Ihr Fundraising.

Sie wollen den maximalen Return für Ihr Budget? Und pragmatische Lösungen für zuverlässige Fundraising-Erfolge? Dann sind wir Ihr Partner:
- *Top-Know-how aus über 3.500 Kampagnen und über 30 Jahren Fundraising-Praxis*
- *Punktgenaue Zielgruppen-Konzepte*
- *Effiziente Neuspendergewinnung*
- *Emergency-Mailings: „Go" + 24 h => Streuung*
- *Adressenberatung/Listbroking*
- *Scoring Fremd-/Eigenadressen*
- *Produktion und Lettershop*

Profitieren Sie von unserem erstklassigen Fullservice für 100 % Fundraising-Erfolg!

Gritznerstraße 11 · 76227 Karlsruhe
Telefon: +49 (0)721 626938-0
info@pdirekt.de
www.pdirekt.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

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 ***fundraising-dienstleister.de*** und in 6 Ausgaben des gedruckten Magazins.

Standard-Eintrag
149 €

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

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

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

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

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

sozial

Fachmesse und Congress des Sozialmarktes

5.–6. November
NürnbergMesse

Dr. Ulrich Maly

Verena Bentele
© Susie Knoll

Mit

- Management-Symposium der ConSozial
- ConSozial extra
- Themen-Specials: Lösungen statt Produkte
- KITA-Kongress der ConSozial & Messe-Forum KITA

2014

www.consozial.de

Die Arbeitsgemeinschaft der Wohlfahrtsverbände Bielefeld (AGW) will die Einwohner der Großstadt in Nordrhein-Westfalen auf sozialpolitische Probleme aufmerksam machen. Die Fullservice-Werbeagentur Ceyoniq Media GmbH hat in diesem Sinne drei Plakatmotive umgesetzt, welche die schwierigen Lebensverhältnisse von Senioren, Kindern und Flüchtlingen thematisieren. Die Kampagne startete am 9. Mai und lief bis zur Kommunalwahl. Die insgesamt 17 Plakate verweisen anhand konkreter Zahlen darauf, wie viele ältere Menschen sowie Kinder in Bielefeld unterhalb der Armutsgrenze leben und wie viele Flüchtlinge besser unterstützt werden könnten. Die AGW Bielefeld besteht aus sechs Wohlfahrtsverbänden: Arbeiterwohlfahrt Kreisverband Bielefeld, Caritasverband Bielefeld, Deutsches Rotes Kreuz Bielefeld, Diakonie Verband Bielefeld, Diakonie für Bielefeld und Paritätischer Wohlfahrtsverband Bielefeld.

▶ *www.agw-bielefeld.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

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

Sozialkampagne: 10.000 Euro für Ihre Werbung

Die Bank für Sozialwirtschaft AG sucht die innovativsten und aufmerksamkeitsstärksten Werbekampagnen zu sozialen Fragestellungen. Der 9. Wettbewerb Sozialkampagne ist insgesamt mit 18 000 Euro dotiert: 10 000 Euro gibt es für den ersten, 5 000 Euro für den zweiten und 3 000 Euro für den dritten Preis. Bewertet werden die Einsendungen von einer unabhängigen Jury nach der zugrunde liegenden Idee und Innovationskraft, der Aufmerksamkeitsstärke, Zielsetzung und Umsetzung. Der Einsendeschluss ist der 31. Oktober.

▶ *www.sozialbank.de*

Wohlfahrt im Netz

Der Bundesverband der Arbeiterwohlfahrt (AWO) hat den „AWO Informationsservice“ und die „AWO Soziale Innovationen“ neu gestaltet und mit zusätzlichen Funktionen versehen. Zugleich hat der Verband seine Social Media Aktivitäten erweitert. „Mit diesen Veränderungen unterstreichen wir unsere Strategie, die Arbeit der AWO transparent darzustellen. Dabei nutzen wir selbstverständlich die Möglichkeiten, die uns das Web bietet“, sagt der AWO Vorstandsvorsitzende Wolfgang Stadler. Beide Dienste können sowohl per Newsletter als auch per RSS-Feed abonniert werden.

▶ *www.innovative-projekte.awo.org*

▶ *www.awo-informationsservice.org*

Auf nach Wien – 325 Kilometer in 14,5 Stunden

Phillip Sacher und Herbert Witschnig von der österreichischen Beratungsagentur proNPO haben Großes vor. Am 14. Juli wollen die beiden Organisationsberater binnen 14,5 Stunden von Passau nach Wien radeln – eine Strecke von 325 Kilometern. Hintergrund der Aktion ist eine Spendenwette auf www.helpedia.de. Sollte es beiden gelingen in dieser Zeit von Niederbayern nach Wien zu kommen, verlangen sie von ihren Unterstützern mindestens zehn Cent pro Kilometer. Das Geld soll gespendet werden an Gemeinsam Gegen Landminen – GGL Austria.

▶ *www.pronpo.com*

Umschlagsmaschine für die Mailing-Produktion

Das Unternehmen mailing.de hat sich auf Mailings mit kleineren Auflagen spezialisiert. Um hierbei schnell und flexibel zu sein, hat der Betrieb seine gesamte Produktion an einem Ort vereint. So sollen Mailings in sechs Tagen versandfertig sein. Um auch die Hüllen von bestellten Mailings selbst produzieren zu können, setzt mailing.de künftig auf eine Umschlagsmaschine der Winkler+Dünnebier GmbH. Pro Tag kann das Gerät rund eine Million Hüllen produzieren.

▶ *www.mailing.de*

5.000 Euro für Kindersicherheit

Der französische Versicherungskonzern AXA hat einen deutschlandweiten Wettbewerb für Kindersicherheit ausgerufen. Mit dem ersten AXA Kindersicherheitspreis soll vorbildliches Engagement für das sichere Aufwachsen von Kindern prämiert werden. Bewerben können sich Einzelpersonen, Vereine, Kindertagesstätten, Schulen und andere Initiativen, die sich für die Sicherheit von Kindern einsetzen. Der Hauptpreis Kindersicherheit ist mit 5 000 Euro dotiert. Mit dem Sonderpreis 2014, dotiert mit 2 500 Euro, sucht AXA nach Menschen und Projekten, die sich besonders für die Sicherheit von Kindern im und am Wasser einsetzen. Bewerbungsschluss ist der 29. August.

▶ *www.AXA.de/kindersicherheit*

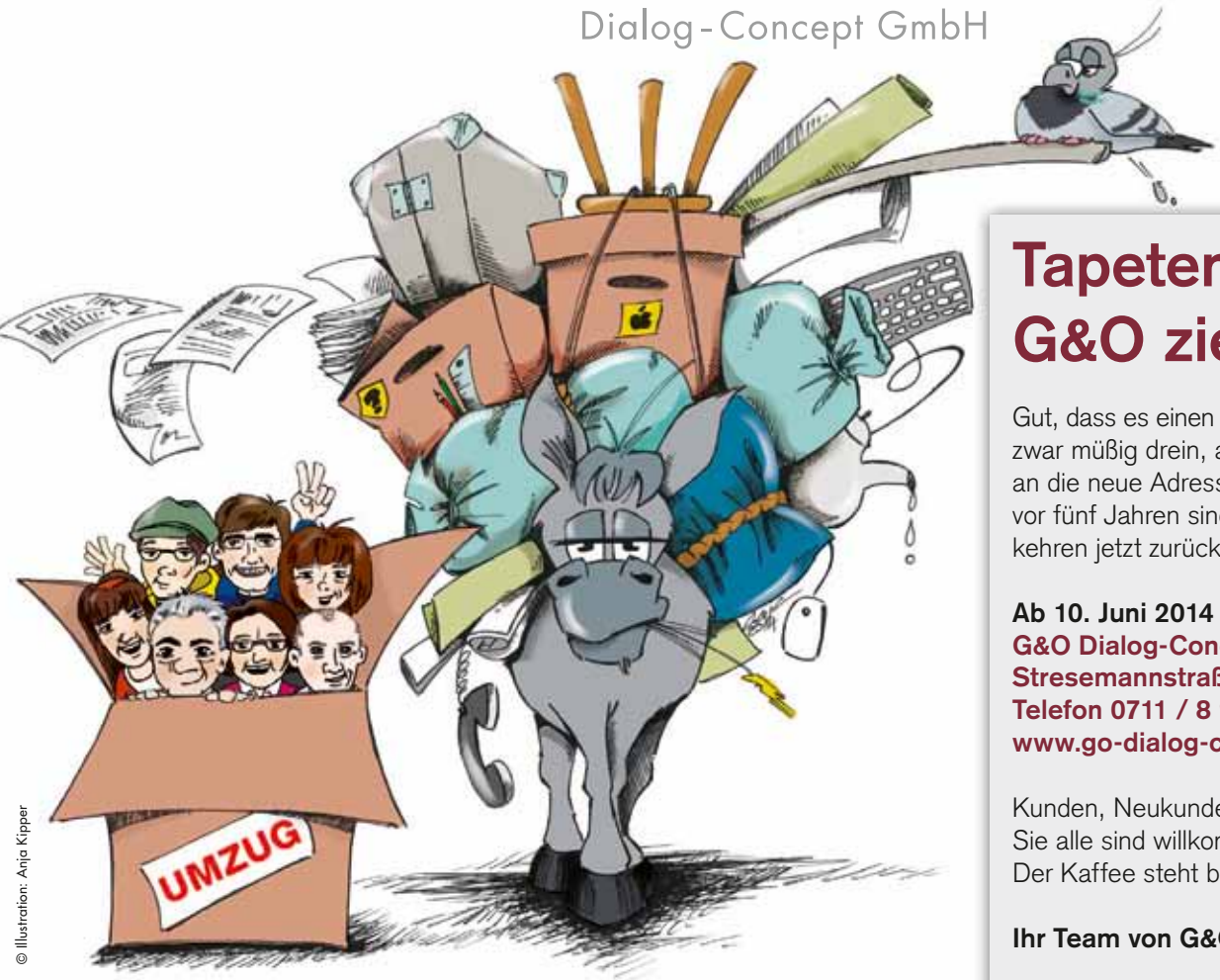
Weniger Kosten und mehr Wirkung im Direktmarketing

Die Deutsche Post Direkt hat den dritten Teil ihrer kostenlosen Ratgeberreihe zur Adressauswahl und Adressmiete veröffentlicht. Er soll dabei helfen die Kosten für Direktmarketing-Kampagnen zu reduzieren und zugleich die Response und Conversion von Mailing-Aktionen steigern. Das heißt, der Ratgeber soll ermöglichen, dass ein größerer Teil der Empfänger eines Mailings auf dieses reagiert und sich letztlich auch zu einer Spende oder einem Kauf entscheidet. Der praktische Nutzen wird anhand von Beispielen der Spendenorganisation Don Bosco Mondo und des Solaranlagen-Spezialisten BELECTRIC erläutert. ► *www.postdirekt.de/ratgeber*

Innovations-Management durch Verhaltensforschung

Wovon hängt es ab, ob eine Innovation gut am Markt angenommen wird? Eine Antwort auf diese Frage bietet die Gfk mit ihrem neuen Management-Konzept namens „MarketBuilder", indem sie das Verhalten von Verbrauchern untersucht. Auf gut Deutsch: Wenn die Menschen jeden Tag am Smartphone hängen, können auch SMS- oder Online-Spenden eingeworben werden. In ihrer Beratung erstellt die Gfk verschiedene Szenarien und Erfolgsfaktoren, mit denen mögliche Umsätze prognostiziert werden. Der Gfk MarketBuilder ist also ein Teil der Beratung, welche das Unternehmen mit der Gfk Innovation Roadmap anbietet. Sie soll Innovatoren Schritt für Schritt begleiten, wenn sie neue Produkte oder Dienstleistungen am Markt einführen. ► *www.gfk.com*

G&O
Dialog-Concept GmbH



© Illustration: Anja Kipper

Tapetenwechsel – G&O zieht um!

Gut, dass es einen Agentur-Esel gibt. Er schaut zwar müßig drein, aber es sind nur 500 Meter an die neue Adresse. Apropos neue Adresse – vor fünf Jahren sind wir dort weggezogen und kehren jetzt zurück (back to the roots).

Ab 10. Juni 2014 lautet unsere Anschrift:
G&O Dialog-Concept GmbH
Stresemannstraße 79, 70191 Stuttgart
Telefon 0711 / 8 90 27-0 (unverändert)
www.go-dialog-concept.de

Kunden, Neukunden, Partner und Freunde – Sie alle sind willkommen! Besuchen Sie uns. Der Kaffee steht bereit!

Ihr Team von G&O Dialog-Concept GmbH

Die Deutsche Krebshilfe bleibt auch nach 40 Jahren weiter am Ball. Wolfgang Overath, Sepp Maier und Berti Vogts, die Deutschland vor 40 Jahren zum Fußball-Weltmeister gemacht haben, gratulieren der Organisation zum Jubiläum. Auch der aktuelle deutsche Fußballnationalspieler Benedikt Höwedes gratuliert der Organisation zum Jubiläum. Sein Statement in der Plakat-Kampagne: „20 Jahre Deutsche Krebshilfe – bleibt weiter am Ball!" Gewonnen wurden die Testimonials von Media Consulta. Gezeigt werden die Motive deutschlandweit auf großflächigen Plakaten der Ströer Media AG. Flankiert wird die Kampagne von einer siebenteiligen Ratgeber-Serie im Sat.1-Frühstücksfernsehen und vom Krebshilfe-Truck, der bis September durch insgesamt 15 deutsche Städte tourt.

► *www.krebshilfe.de*

Proud to be a fundraiser

Das Institute of Fundraising (IoF) ist in Großbritannien mit 5300 Einzelmitgliedern und 340 Mitgliedsorganisationen die größte Körperschaft, die sich für die Fundraising-Community stark macht. Im Mai hat das IoF die Kampagne „Proud to be a fundraiser" ins Leben gerufen. Der Grund dafür war, dass Fundraiser von Öffentlichkeit und Medien immer genauer unter die Lupe genommen werden, dass sie sich gegenüber kritischen Positionen defensiv verhalten und manchmal sogar innerhalb von Organisationen als „notwendiges Übel" gelten. Die Kampagne rückt die Tragweite der Arbeit von Fundraisern in den Vordergrund und betont, dass erst durch Fundraiser die Organisationen in der Lage sind, für die Zukunft zu planen und erfolgreich ihre Mission zu verfolgen. Die Kampagne soll Fundraisern eine Stimme geben und stellt ihnen Hilfsmittel zur Verfügung, um gegen negative Wahrnehmungen anzugehen und um ein ganzheitliches Fundraising-Konzept für ihre Organisationen zu entwickeln. Hierzu hat das IoF gemeinsam mit der Agentur Clayton Burnett auch ein Toolkit geschaffen, das – basierend auf dem Great Fundraising Report von Clayton Burnett – eine Anleitung zum integrierten Fundraising bietet.

► *www.institute-of-fundraising.org.uk/proudfundraiser*

Alle Schweizer Stiftungen auf einen Blick

Die neue Plattform StiftungSchweiz.ch soll einen Überblick über den gesamten Schweizer Stiftungssektor bieten und damit die Suche nach Fördermitteln revolutionieren. Das Portal ist mit einem lernfähigen Algorithmus ausgestattet, der die Inhalte Schritt für Schritt weiter aufbereitet. Nutzer können hier in einer Netzwerkgrafik durch die Schweizer Stiftungslandschaft navigieren und unter anderem durch die Querverbindungen zwischen einzelnen Stiftungen die Trefferchance bei der Suche nach Fördermitteln erhöhen. Betrieben wird die Seite von der Philanthropy Services AG. Entwicklungspartner sind die NonproCons AG, die Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften und die freihandlabor GmbH. Forschungspartner ist das Verbandsmanagement Institut der Universität Fribourg. Je nach Nutzungsintensität ist die Plattform zahlpflichtig.

► *www.stiftungschweiz.ch*

Wikando wächst

Die Wikando GmbH, besser bekannt mit ihrer Software „FundraisingBox", wächst weiter und reagiert auf steigende Kundenzahlen mit einem neuen Teammitglied. Sebastian Otminghaus verstärkt in Zukunft das Customer-Care Team. „Meine Erfahrungen als Kundenberater werden hoffentlich dazu beitragen, Organisationen weiterhin von der FundraisingBox zu begeistern".

► *www.fundraisingbox.com*

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

the resource alliance ifc2014

International Fundraising Congress

Inspire. Connect. Transform.

14-17 October 2014, The Netherlands

Inspiring strategic thinking to directly transform fundraising

Creating connections between fundraisers and donors

It's the world's most exciting and truly global networking and learning event for fundraisers. Register now at

resource-alliance.org/ifc

Fachmagazin
Stiftung&Sponsoring
Immer auf dem Laufenden,
alle 2 Monate neu

- Aktuell, anschaulich, fundiert
- Praxisbeispiele, Fachartikel, Anregungen
- Kurze, prägnante Beiträge
- Ausgewiesene Autoren aus Wissenschaft und Praxis
- Alle wichtigen Themen des Nonprofit-Sektors

2 kostenlose **Probehefte** jetzt anfordern

Fachwissen & Diskussion

PERSONALMANAGEMENT IN STIFTUNGEN

Band 1

Berit Sandberg / Christoph Mecking

Vergütung haupt- und ehrenamtlicher Führungskräfte in Stiftungen

Die Ergebnisse der Vergütungsstudie

149 Seiten, Broschur, € 149,90
ISBN 978-3-9812114-0-5

Sonderpreis für Abonnenten des Magazins Stiftung&Sponsoring

€ 79,90

Band 2

Berit Sandberg (Hrsg.)

Nachfolge im Stiftungsvorstand

Herausforderungen und Handlungsempfehlungen für das Gremienmanagement

276 Seiten, Broschur, € 39,90
ISBN 978-3-9812114-1-2

Sonderpreis für Abonnenten des Magazins Stiftung&Sponsoring

€ 29,90

Band 3

NEU

Berit Sandberg (Hrsg.)

Arbeitsplatz Stiftung

Karrierewege im Stiftungsmanagement

262 Seiten, Broschur, € 39,90
ISBN 978-3-9812114-3-6

Sonderpreis für Abonnenten des Magazins Stiftung&Sponsoring

€ 29,90

Stiftung & Sponsoring

Bestellungen und Informationen:
Tel. 05246 92510-0 | Fax 05246 92510-10
abo@stiftung-sponsoring.de

www.stiftung-sponsoring.de

Leser-Post an die Redaktion …

Prägnant und treffend

Zu „Ich will es wissen", Fundraiser-Magazin 3/2014, Seite 78

Lieber Rico Stehfest, Sie haben mein Buch kurz, aber prägnant und treffend charakterisiert. Dabei sind einige wunderbare Formulierungen zustande gekommen, zum Beispiel „Selber denken macht schön. Und besser die Hände im Dreck als den Kopf in den Wolken." Das gefällt mir wirklich gut! Besten Gruß, Ihr Peter Finke

Kinderleicht: Spenden macht happy

Zur Verlosung „Fundraising-Klassiker neu aufgelegt"
Fundraiser-Magazin 3/2014, Seite 7

… erhielt die Redaktion sehr viele Einsendungen und darunter auch eine stattliche Anzahl von Postkarten. Vielen Dank dafür! Besonders nett fanden wir diese:

Ich habe gestern die erste Ausgabe meines Fundraiser-Magazins erhalten. Mit einem „Ach guck!" beim Durchblättern hatte ich auch gleich die Aufmerksamkeit meiner Tochter (5 Jahre) sicher. Sie wollte wissen, was man machen muss, um zu gewinnen, und als ich ihr die Frage vorlas, antwortetet sie direkt: „Happy natürlich!". Ich sagte ihr, dass wir eine Postkarte brauchen, aber wir hatten keine. So kam Mia auf die Idee, selbst eine zu erstellen. Ich erklärte ihr, dass Fundraising damit zu tun hat, dass man andere motiviert, Geld für eine gute Sache zu spenden. Daraus assoziierte sie das Bild. Es zeigt einen Mann, der einer unbekannten Frau einen ganzen Sack voll Geld schenkt. Und die Frau ist dann happy und sagt es (Sprechblase!). Das ganze findet auf einer Blumenwiese statt, allerdings ist auf dem Bild nur die letzte Blume zu sehen. Lieben Gruß Pascal und Mia

Ihre Post an FUNDRAISER

Wir freuen uns auf Ihre Post. Wie gefällt Ihnen das Magazin? Schreiben Sie uns! Wollen Sie uns über Ihre Organisation, Ihre Projekte und Aktivitäten informieren? Schreiben Sie an
meinung@fundraiser-magazin.de
Aus Platzgründen müssen wir uns vorbehalten, Leserzuschriften gegebenenfalls zu kürzen.

QUALITÄTSZIRKEL
TELEFON-FUNDRAISING

Initiative für professionelles Telefon-Fundraising

Mitglieder:

DIALOG FRANKFURT
... the communication company

GFS
Wir leben Fundraising.

TeleDialog Telefon-Fundraising

frc Spenden MANUFAKTUR
Ihre Fundraising Company

Deutscher Spendenhilfsdienst

DRK - Service GmbH
Ihr Dienstleister für das Deutsche Rote Kreuz

Der Qualitätszirkel Telefon-Fundraising ist eine Initiative für erfolgreiches und professionelles Telefon-Fundraising im gemeinnützigen Sektor. Wir stehen für:

- **Eindeutige und nachhaltige Qualitätsstandards für Telefon-Fundraising**
- **Verpflichtung auf die Ethikregeln des Deutschen Fundraisingverbandes**
- **Transparenz für Spender/innen und Organisationen**
- **Klarheit über die rechtliche Situation**
- **Individuelle Beratung und maßgeschneiderte Kampagnen auch für Ihre Organisation**
- **Fortbildungsmöglichkeiten zum Organisationsinternen Telefon-Fundraising**

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

Beim Sponsoring an den Fiskus denken

Non-Profit-Arbeit für Einsteiger: Wann Werbung und Sponsoring steuerpflichtig sind

Für Spenden erbringen gemeinnützige Organisationen keine Gegenleistung. Das ist beim Sponsoring anders: Die Einnahmen aus einem Sponsoring- oder Werbedeal müssen daher versteuert werden. Doch es gibt auch Ausnahmen. Der zweite Teil der Serie des Fundraiser Magazins zur Non-Profit-Arbeit für Einsteiger verrät, worauf im Umgang mit Sponsoren zu achten ist.

Von PETER NEITZSCH

„Sponsoring wird immer dann attraktiv, wenn die Einnahmen aus Mitgliedsbeiträgen und Spenden nicht mehr ausreichen", sagt Prof. Gerhard Geckle. Der Lehrbeauftragte für Steuer- und Vereinsrecht an der Universität Heidelberg warnt jedoch vor einem leichtfertigen Umgang mit Sponsorengeldern: „Anders als bei einer Spende wird beim Sponsoring immer eine Gegenleistung erbracht." Damit müssen die Einnahmen in der Regel versteuert werden.

„Werbung und Sponsoring unterliegen den gleichen steuerlichen Grundsätzen", bestätigt Heidemarie Pickard, Geschäftsführerin der gleichnamigen Steuerberatungsgesellschaft in Lüdenscheid. Eine Spende ist an keinerlei Auflagen gebunden, erläutert die Expertin. Anders beim Sponsoring: Hier verpflichtet sich die Non-Profit-Organisation, für die finanzielle Unterstützung den Namen des Sponsors anzuzeigen und zu nennen.

Werbung geht noch einen Schritt weiter: „Unter Werbung versteht man das aktive Anbieten, Erinnern und Aufzeigen von Produkten und Dienstleistungen", so Pickard. Beide Bereiche werden dem wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb des Vereins zugeordnet und sind damit grundsätzlich ertragsteuer- und umsatzsteuerpflichtig. „Wenn der Umsatz 17 500 Euro im Jahr überschreitet, muss auf Sponsoring-Einnahmen Umsatzsteuer gezahlt werden", sagt

Geckle. Ertragsteuer wird bei Gesamteinnahmen über 35 000 Euro fällig.

Doch keine Regel ohne Ausnahme: „Abweichend von diesem Grundsatz können Sponsoringzahlungen unter Umständen auch nicht als Einnahme des wirtschaftlichen Geschäftsbetriebes angesehen werden", sagt Pickard. Dies könne der Fall sein, wenn der Verein lediglich ohne besondere Hervorhebung auf den Namen des Sponsors hinweise – zum Beispiel auf Plakaten. Das sei in der Praxis aber eher selten, so Pickard. Denn: „Welcher Sponsor verzichtet schon freiwillig auf aktive Werbung durch den Verein?"

Die entscheidende Frage ist: Erfolgt die Gegenleistung für das Sponsoring aktiv oder passiv? „Das macht einen großen Unterschied", sagt die Berliner Steuerberaterin Sabine Ehlers. Wirbt der Sponsor nur selbst mit seiner Unterstützung für die gute Sache, greift der ermäßigte Mehrwertsteuersatz von sieben Prozent. Wenn der Verein dagegen aktiv für den Sponsor wirbt – auf einem Trikot oder in der Vereinszeitung, muss er die vollen 19 Prozent an das Finanzamt abführen.

In der Praxis führt diese Abgrenzung allerdings oft zu Problemen: „Die bloße Nennung des Sponsors auf der Website ist unproblematisch", sagt Ehlers. Ein Link zur Homepage des Förderers sei dagegen bereits aktive Werbung. „Sobald es sich um Werbung handelt, wird es teuer", bestätigt Geckle. Für erbrachte Leistungen – wie Trikotwerbung – muss der Verein dann Rechnungen schreiben und darauf Mehrwertsteuer ausweisen. Im Gegenzug kann er sich bei den Betriebsausgaben die Mehrwertsteuer vom Finanzamt wiederholen.

Ausnahmen vom Grundsatz der Steuerpflicht greifen nur in wenigen Fällen, erläutert Pickard. Beispielsweise wenn ein nicht regionaler Unternehmer auf Trikots von Kindermannschaften eines Vereines wirbt, deren Spiele fast ausschließlich von Angehörigen der Kinder besucht werden, und wenn die Produkte des Unternehmers zudem nicht für „Otto Normalverbraucher" geeignet sind. „Unter diesen besonderen Umständen ist laut Finanzgericht Köln die Werbewirksamkeit zu vernachlässigen", sagt die Steuerberaterin.

Die Unterscheidung zwischen Spenden und Sponsoring gilt auch für Sachleistungen. Steuerfrei sind lediglich Sachspenden, die wie Geldspenden auch ohne Gegenleistung erbracht werden. „Gespendete Trikots werden nur ohne Trikotwerbung als Sachspenden anerkannt", sagt Pickard. „Sind die Trikots dagegen mit dem Logo einer Firma bedruckt, liegt keine Spende mehr vor." Es handelt sich nun um steuerpflichtige Einnahmen, deren Höhe sich am Warenwert der Trikots bemisst.

Ehlers rät deshalb dazu, mit einem Sponsor immer einen Vertrag abzuschließen. „Dann weiß der Verein auch ganz klar, was hinterher zu versteuern ist." Ein Sponsoringvertrag kann grundsätzlich frei gestaltet werden, ergänzt Pickard. Allerdings schränkt die Expertin ein: „Zumindest die Leistung des Unternehmers und die Gegenleistung des Vereines sollten klar formuliert sein." Um Gestaltungsspielräume zu nutzen, sollte rechtzeitig ein Steuerberater einbezogen werden.

Link-Tipp: ▶ *www.bdvv.de*

Literatur-Tipp:
Christof Wörle-Himmel: Vereinsrecht. 132 Tipps für die Vereinsarbeit. C.H.Beck. 2013. ISBN: 9783406654046. 271 Seiten. 6,90 €.

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

Sprint oder Marathon? Beides!

Wie Online-Kampagnen die richtige Wirksamkeit erreichen

Die aktive Arbeit mit Social Media stellt für viele Non-Profit-Organisationen eine Herausforderung dar. Denn Erfahrungen mit erfolgreichen Plattformen wie Facebook zeigen, dass die Eigenheiten dieser Kommunikationsmittel oftmals eine strategische Neuorientierung der gesamten Organisation notwendig machen. Betroffen ist insbesondere das Zusammenspiel zwischen den Bereichen Kampagnen und Fundraising.

Von DANIEL GRAF

Eine Website als Visitenkarte im Netz zu haben, genügt für Non-Profit-Organisationen (NPOs) heute längst nicht mehr. Das Zauberwort heißt Viralität – und Viralität wird erst durch aktive Nutzung von Social Media möglich. Mittels Crowd-Kampagnen im Netz setzen NPOs auf den Schneeball-Effekt von Social Media, um hohe Reichweiten zu erzielen, bestehende Kontakte zu binden und neue Fundraising-Zielgruppen anzusprechen. Um das Potenzial der digitalen Kanäle vollständig abzuschöpfen und im Wettstreit um Aufmerksamkeit und Spenden zu bestehen, gilt es jedoch, innerhalb einer Organisation die Bereiche Kampagnen und Fundraising stärker zu verzahnen.

In der Praxis zeigt sich, dass die Kampagnen-Macher von NPOs in der Regel experimentierfreudiger sind und den Wechsel zur crossmedialen Kommunikation rascher vollziehen als die Fundraiser. Ein Grund dafür sind die Ressourcen: Viele Organisationen haben in den letzten drei Jahren zahlreiche Stellen im Bereich Social Media-Management geschaffen, jedoch nur wenige im Online-Fundraising.

Ein Stolperstein für die engere Zusammenarbeit der Teams sind oft auch Mentalitätsunterschiede: Kampagnen-Macher sind die Sprinter, die über einen Zeitraum weniger Wochen mobilisieren und Ziele – je nach der aktuellen Entwicklung – auch kurzfristig ändern. Fundraising lässt sich dagegen mit einem Marathon vergleichen und baut auf eine verbindliche Jahresplanung. Für Flexibilität besteht hier deutlich weniger Spielraum.

Unterm Strich liegt die Herausforderung darin, die (digitale) Lücke zwischen den Abteilungen zu schließen. Für die Kampagnenabteilung lohnt sich die Zusammenarbeit, weil NPOs im Spendenbereich oft am meisten investieren und hier größere Projektbudgets zur Verfügung stehen als für Kampagnen. Darüber hinaus haben Fundraiser mehr Erfahrung mit Supporter-Betreuung und Datenanalyse-Werkzeugen, die für Online-Kampagnen einen hohen Stellenwert haben.

Die engere Kooperation bei digitalen Projekten zahlt sich auch fürs Fundraising aus, wie Kevin Luximon von Amnesty International Schweiz im Interview auf den folgenden Seiten erklärt. Die Mobilisierung im Netz bietet Zugang zu neuen Zielgruppen, die im Durchschnitt höhere Beträge spenden als offline.

Daniel Graf
ist kreativer Kommunikationsstratege und Gründer der Agentur gamechanger.ch. Er unterstützt NPOs, Behörden und Unternehmen in der Planung und Umsetzung crossmedialer Kampagnen, in der Medienarbeit sowie im Bereich Public Relations. Seine langjährigen Praxiserfahrungen als Mediensprecher von Amnesty International, Strategieberater der Webagentur Feinheit und als Geschäftsführer der Grünen Partei Zürich gibt er auch als Dozent und Speaker weiter.
► *www.gamechanger.ch*

Zehn Erfolgsfaktoren für Crowd-Kampagnen

Wie tickt der Online-Motor? Wie bindet man Unterstützer zielgerichtet und effizient ein? Wie lauten die Spielregeln der „Culture of Sharing“ im Netz?

1. Mut zur Lücke

Es können nie alle Anliegen in ein paar Worten erklärt werden. Bei der Komprimierung aufs Wesentliche gehören Informationsverluste dazu, um kurze und griffige Botschaften zu entwickeln. Denn schließlich ist eine Kampagne nie besser als ihre Headline.

2. Ohne Bilder läuft nix

Youtube speaks louder than words. Einzig Bilder und Clips garantieren, dass Kampagnen überhaupt im News-Strom wahrgenommen werden. Attraktives visuelles Material ist zudem ein Erfolgsfaktor dafür, dass Informationen nicht nur konsumiert, sondern auch geteilt werden.

3. Pingpong-Spiel mit den Medien

Ohne Online-Medien keine Reichweite: Nur Medien erreichen die kritische Masse, die es braucht, um eine Kampagne viral zu verbreiten. Bereits vor dem Start sollten deshalb Medienschaffende an Bord geholt werden.

4. Alles auf eine Karte setzen

Für Kampagnen im Netz gilt die simple Regel: Peak it or leave it. Entweder gelingt es, eine Welle anzuschieben oder die Kampagne geht unter. Dafür müssen Ressourcen gebündelt und möglichst alle Kanäle zeitgleich bedient werden (E-Mail, Medien und Social Media).

5. Wundertool E-Mail

Trotz Hype um Social Media bleibt die E-Mail das wichtigste Mobilisierungstool. Newsletter erlauben es, zeitgleich zehntausende Menschen zu informieren, indem sie direkt im persönlichen Posteingang des Empfängers landen. Dadurch wird die Nachricht auch tatsächlich gesehen.

6. Kick-off am Wochenende

Erfahrungsgemäß funktionieren Newsletter am späteren Sonntagnachmittag besonders gut. Viele Menschen lesen zu dieser Zeit ihre privaten E-Mails oder haben Zeit, um auf Facebook zu stöbern.

7. Tweet-Wolke am Montag

Der Kampagnenstart vom Sonntag lässt sich am Montagmorgen effizient mit Twitter flankieren. Zwitschern Sie frühmorgens, wenn die Menschen zur Arbeit unterwegs sind. Tweets sind sichtbar für alle und verbreiten sich blitzschnell – im Gegensatz zu Posts auf Facebook. Zudem erreichen Sie über Twitter die aktivsten News-Junkies, die im Nachrichtenstrom nach Perlen tauchen.

8. Elfmeter versenken

Planung ist gut, Spontaneität besser: Fast in jeder Kampagne gibt es unvorhersehbare Ereignisse, die im Hinblick auf zusätzliche Reichweite Gold wert sind. Die Herausforderung besteht darin, beispielsweise innerhalb kürzester Zeit auf Medienberichte zu reagieren.

9. Im Gegenwind cool bleiben

Nicht jedes Lüftchen auf Facebook und Twitter führt zu einem Shitstorm. Kritische Reaktionen auf Kampagnen sind kein Grund zur Beunruhigung, sondern ein Zeichen für hohe Reichweite, die dazu führt, dass auch „anders denkende“ Menschen erreicht werden.

10. Niemals aufgeben

Kampagnen bleiben – trotz guter Planung – immer auch Glücksache. Insbesondere Online-Medien bleiben unberechenbar. Gelingt es nicht gleich am ersten Tag, eine Kampagne auf die Frontseite zu hieven, nicht verzagen und am Telefon Medienschaffende abklappern. Meist hat die Redaktion die E-Mail schlicht übersehen.

„Wer im Netz spendet, spendet mehr."

Kevin Luximon, Digital Fundraiser bei Amnesty International Schweiz, verriet Daniel Graf, dass Online-Kampagnen mittlerweile zum Alltag gehören und warum Spenderverbindung sinnvoller ist als Spenderbindung.

? Welche Vorteile bieten Online-Kampagnen für das Fundraising?

Ein wichtiger Faktor ist die Möglichkeit, mit Social Media verstärkt vom wirksamen Mechanismus der Mund-zu-Mund-Propaganda zu profitieren. Dies ist besonders effizient im Fall von Menschenrechts-Krisen, über die die Medien breit berichten. Mittels Crowd-Kampagnen machen wir unsere Unterstützer zu Multiplikatoren und erreichen so Zielgruppen, zu denen wir sonst keinen Zugang hätten.

? Lohnt sich der zusätzliche Aufwand, eine Kampagne über alle Kanäle zu verbreiten?

Wir haben festgestellt, dass die crossmedialen Kampagnen rentabler sind: Rund jede zehnte Person, die sich an einer Kampagne beteiligt, engagiert sich auch als «Botschafter» und mobilisiert ihr eigenes Netzwerk. Diese engagierte Gruppe ist treurer und hat die höchste Spendenaffinität.

„Statt ‚Bindung' geht es verstärkt um ‚Verbindung' mit den Spendern."

? Ist das ein langfristiger Trend?

Das Online-Fundraising ist der Wachstumsmotor der Branche. In den USA haben die Spenden für NPOs in den Jahren 2012 und 2013 insgesamt rund 1,5 Prozent zugelegt. Das Wachstum bei den Online-Spenden allein betrug 10 Prozent. Hier zeigt sich, dass die Spenden im Netz – vergleichbar mit dem Online-Shopping – weiter zulegen. In Europa zeichnet sich die gleiche Entwicklung ab.

? Hat der Briefkasten ausgedient?

Nein, das Mailing ist überhaupt nicht tot. Das neue Erfolgsrezept liegt in der Bündelung aller Kanäle. Studien aus den USA belegen, dass die Spenderbindung mit klassischen Maßnahmen wirksamer bleibt als im Internet. Auch wer online spendet, bleibt einer Organisation treuer, wenn er weiterhin Post bekommt. Umgekehrt verlieren wir mit crossmedialer Kommunikation auch weniger klassische Spender und erhöhen ganz allgemein die Zufriedenheit unserer Unterstützer.

? Gilt das für alle Altersgruppen?

Bei Amnesty International fokussieren wir uns im Online-Fundraising auf die Altersgruppe 30 bis 45 Jahre. Diese Gruppe ist mit traditionellen Fundraising-Methoden schwierig zu erreichen. Die Praxis hat gezeigt, dass ihre Mitglieder eher eine Petition unterwegs auf dem Smartphone unterzeichnen und abends zu Hause eine Online-Spende machen.

? Ändern sich auch die Inhalte?

Ja, wir mussten unsere Strategie anpassen. Diese Zielgruppe interessiert sich stärker für die Themen und die Zielsetzung einer Kampagne. Die allgemeinen Werte, für die eine Organisation steht, stehen weniger im Zentrum. Diese Verlagerung zwingt uns, mehr und laufend über den Stand der Projekte und die Verwendung der Spendengelder zu informieren. Statt „Bindung" geht es verstärkt um „Verbindung" mit den Spendern, die mit uns im Idealfall von überall her und jederzeit in Kontakt treten können.

? Spenden die Menschen im Netz größere oder kleinere Beträge?

In meiner Erfahrung ist die erste Spende im Netz im Durchschnitt rund 20 Euro höher als offline. Bei Mehrfachspenden fällt dies längerfristig stark ins Gewicht. Darüber hinaus ist das angesprochene Publikum im Netz jünger als auf den traditionellen Kanälen. Das Potenzial für zukünftige Spenden ist deshalb sehr vielversprechend.

? Wie machen Sie Unterstützer zu Spendern?

Wenn wir Telefonnummern haben, ist Telemarketing eine erprobte Strategie. In der Praxis zeigt sich, dass unsere Kontakte aus Kampagnen eine deutlich bessere Qualität haben als gekaufte Adressen. Bei der Amnesty-Kampagne zu den Olympischen Spielen in Sotchi 2014 war der Return on Investment im Vergleich mehr als doppelt so hoch.

? Wie lange laufen Online-Kampagnen?

Ist der öffentliche Teil einer Kampagne vorbei, fängt unsere Arbeit erst an. Ist der Erstkontakt zu Unterstützern einmal hergestellt, müssen wir über Monate passende Inhalte zusammenstellen, um die Geschichte der Kampagne weiter zu erzählen. Hilfreich ist, wenn das „Storytelling" bereits bei der Entwicklung der Kampagne mitgedacht wird. Dazu gehört ein attraktives Angebot, mit dem um eine zweite Spende gebeten werden kann.

? Was sind für Sie die größten Herausforderungen?

Schaffen wir es, in der Informationsflut sichtbar zu bleiben? Wer heute auf Facebook ist, erhält mehr als 1500 Beiträge pro Tag. Diese Menge wird mit automatischen Filtern reduziert. Wir müssen Sorge tragen, dass unsere News relevant bleiben und wir auf der anderen Seite auch ankommen. Dabei hilft das klassische Fundraising-Handwerk: Differenzieren, überzeugen und binden.

Erfolg lernen.
www.fundraisingakademie.de

Mein Engagement soll mein Job werden!

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

Neuer Kurs zum/zur Fundraising-Manager/-in ab 1. Oktober 2014

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

Persönlicher Kontakt statt Bezahlung

Das Affiliate-Programm der SOS-Kinderdörfer

Vergütung oder nicht? Wenn ja, wie hoch? Ist das Provisions-Modell im Affiliate-Marketing für eine gemeinnützige Organisation überhaupt moralisch vertretbar? Diese Fragen stellten sich auch die SOS-Kinderdörfer weltweit, als sie 2008 ins Affiliate-Marketing einstiegen. Und wählten einen völlig eigenen Weg, der seit nunmehr fünf Jahren zum Ziel führt.

Von KARINA LANGE

Das „Netz der Herzen" ist das Affiliate-Programm der SOS-Kinderdörfer weltweit. Seit 2008 engagieren sich hier E-Mail-Marketer und Blog- oder Webseitenbetreiberprivat oder kommerziell für Kinder in Not. Durch das Schalten von Bannern oder Textlinks auf der eigenen Website und dem Versand von Newsletter im Namen der SOS-Kinderdörfer machen die Teilnehmer auf SOS-Projekte aufmerksam und gewinnen so neue SOS-Paten und -Spender.

Das Besondere: Da das soziale Engagement im Vordergrund steht, erfolgt für die Vermittlung von Spenden und Patenschaften keine monetäre Vergütung. Die erfolgreichsten Teilnehmer werden mit PR- und Marketingmaßnahmen belohnt, mit dem die Unternehmen ihr soziales Engagement nach außen bekannt machen können. Und dieses Konzept ist seit fünf Jahren erfolgreich. Als Partner stehen die Annalect Group und das Affiliate-Netzwerk Tradedoubler an der Seite der SOS-Kinderdörfer. Alina Reuß, Projektleiterin der Annalect Group, über das Konzept: „Wir waren von Anfang an davon überzeugt, dass im Affiliate-Marketing Platz für Hilfsbereitschaft und freiwillige karitative Initiative ist. Dies immer wieder bestätigt zu sehen, ist dennoch etwas Besonderes."

WETTKAMPF ALS ANSPORN

Das Wettkampf-Format hat sich bewährt und weckt den Ehrgeiz bei den Teilnehmern. Die SuperComm Data Marketing GmbH aus Bonn war von Anfang an dabei und ist viermaliger „SOS-Affiliate des Jahres": Bei der SOS-Lead-Rally konnte das Unternehmen jeweils die meisten Spender, Paten und Newsletter-Abonnenten gewinnen. SuperComm engagiert sich regelmäßig in sozialen und ehrenamtlichen Projekten. Geschäftsführer Sven Nobereit ist es ein Bedürfnis zu helfen, auch ohne eine Gegenleistung zu bekommen. Solche Projekte werden innerhalb des Unternehmens nicht nur mit Herzblut betreut und unterstützt, sondern werden als Großaufträge angesehen und genießen somit die entsprechende Priorität. Mit dieser Unternehmensphilosophie lässt sich das erfolgreiche Abschneiden der SuperComm in der SOS-Lead-Rally erklären. Auch nach außen kommt das Engagement sehr positiv an. Schon mehrfach wurde Alexandra Mau, Sales Director bei SuperComm, von Partnern und Geschäftskunden auf ihr Engagement für die SOS-Kinderdörfer angesprochen.

Immer mit in den Top 3 vertreten war auch die McCrazy GmbH aus Bad Sachsa. 2013 gelang es dem E-Mail-Marketer erstmals, SuperComm vom Platz eins zu verdrängen und „SOS-Affiliate des Jahres" zu werden. Als Preis haben die SOS-Kinder dörfer im fünften Jahr der Lead-Rally etwas Besonderes ausgelobt: Die Gewinner wurden zur Preisverleihung in das SOS-

Kinderdorf Harksheide bei Hamburg eingeladen und konnten sich vor Ort selbst ein Bild über die SOS-Arbeit machen. Die Preisträger hatten so die Gelegenheit, mit SOS-Müttern über deren Alltag zu sprechen und zu erfahren, was ihre Unterstützung bewirkt. Stefan Appenrodt, Geschäftsführer der McCrazy GmbH, über die Motive für sein Engagement: „Als Vater von drei Kindern und zwei Stiefkindern habe ich ein Herz für Kids. Ich will dabei auch an jene denken, die nicht so viel Glück mit der eigenen Familie haben, in Deutschland und weltweit." Der Wettkampfcharakter der Lead-Rally kommt bei den Teilnehmern sehr gut an. „Der Wettstreit ist ein echter Spaßfaktor", sagt Stefan Appenrodt. „Wir sichten alle, was die anderen tun und stehen teilweise auch im Austausch. Die Aktionen analysieren wir, und wer gewinnen will, legt nach. So macht es richtig Spaß das Maximum herauszuholen – zumal man nie Budget oder Sinn in Frage stellt: Es kommt den Kindern zugute! Für uns ist der Sieg eine tolle Bestätigung unserer Effizienz. Man steht ja selten so im direkten Vergleich."

DIE RICHTIGEN WERBEMITTEL ZUM RICHTIGEN ZEITPUNKT

Das Jahr 2013 war das bisher erfolgreichste Affiliate-Jahr für die SOS-Kinderdörfer. Die Lead-Rally startete am 1. November. Alle Banner und Newsletter waren fertiggestellt und standen für die Teilnehmer bereit. Doch dann kam mit dem 8. November der Taifun Hayan. Innerhalb kürzester Zeit wurden neue Werbemittel gestaltet und den Affiliates zur Verfügung gestellt. Dadurch wurden so viele neue Patenschaften und Spenden generiert, wie noch nie zuvor in der SOS-Lead-Rally.

Das Affiliate-Programm ist für die SOS-Kinderdörfer ein sehr wichtiger Bestandteil der Online-Marketing-Maßnahmen. Das „Netz der Herzen" bietet eine besondere Möglichkeit, die Zielgruppe zu erweitern und SOS-Projekte noch bekannter zu machen. Es ist immer wieder motivierend, mit welcher Begeisterung sich die Affiliates für die gute Sache engagieren – auch ganz ohne finanzielle Belohnung.

Karina Lange
betreut seit 2012 das Affiliate-Programm und andere Digital Fundraising Maßnahmen der SOS-Kinderdörfer weltweit. Zuvor hat sie in der Online-Redaktion des Kinderkanals sowie im Key Account Management beim Spotlight Verlag gearbeitet.
► www.netz-der-herzen.de

Advertorial

Emergency Calls: Schnell, effektiv – und höchst erfolgreich!

Viele NGOs tun sich mit einer adäquaten Reaktion auf eine unerwartet eintretende Krisensituation schwer. Bei meist auch medial viel beachteten Naturkatastrophen, Hungersnöten oder alarmierenden Flüchtlingsdramen stehen involvierte NGOs plötzlich der Herausforderung gegenüber, in kurzer Zeit zusätzliche Finanzmittel zu generieren.

Die Konzeption und Produktion eines Spendenbriefes braucht ihre Zeit. Das zur Verfügung stehende E-Mail-Adress-Potenzial ist beschränkt. Andere Fundraising-Tools bieten nur unzureichend die Möglichkeit, „aus dem Stand" mit Förderern in Kontakt zu treten, um mit einer außerplanmäßigen Ansprache Zusatzspenden zu generieren.

Wir haben unsere Fundraising-Instrumente auf diesen besonderen Bedarf hin angepasst und ermöglichen unseren Kunden in Notsituationen eine schnellstmögliche Kontaktaufnahme mit ihren Förderinnen und Förderern! Ein wichtiger Teil unseres Maßnahmenpaketes umfasst das strategische Telefonfundraising. Innerhalb weniger Stunden sind wir in der Lage, eine Emergency-Call-Kampagne vorzubereiten und mit fachlich optimal geschulten Agents so umzusetzen, dass innerhalb kürzester Zeit beachtliche Zusatzmittel generiert werden können.

Insbesondere Förderspender, die sich regelmäßig für die anrufende NGO engagieren, zeigen sich offen und interessiert an Informationen aus erster Hand und einer damit verbundenen Spendenansprache. Ziel ist hier die Generierung einer Zusatzspende per einmaligem SEPA Lastschriftmandat.

Die Ergebnisse sprechen für sich: Umwandlungsquoten von 60 bis 70 Prozent sind in Notsituationen keine Seltenheit und eine Durchschnittsspende von 45 Euro ist realistisch. Überproportional hoch ist auch der Gewinn neuer Großspenden über 1 000 Euro und die Bereitschaft, das bestehende Engagement per Lastschriftmandat zu intensivieren. Die verschwindend geringe Zahl an Widersprüchen ist letztlich ein Indiz für die hohe Qualität der Telefonie.

Strategisches Telefonfundraising als Teil einer differenzierten Social Marketing-Strategie bedarf einiges an Erfahrung, Know-how und hoch motivierter Agents, die im Bedarfsfall gern bereit sind, zusätzliche Kapazitäten bereitzustellen. Schreiben Sie mir, wenn Sie mehr wissen wollen: hheuer@marketwing.de

Hendrik Heuer

Die richtigen Tassen im Schrank haben

Bei der Suche nach sinnvollen Werbeartikeln wird die Wahl zur Qual

Kugelschreiber, Luftballons, Einkaufchips, Schreibblöcke, Lanyards, USB-Sticks … Ein gut sortierter Werbemittelkatalog umfasst mehrere hundert Artikel. Da kommt es zur Qual der Wahl, denn wer „irgendetwas“ auswählt, verschickt am Ende auch nur „irgendetwas“.

Von KAI DÖRFNER

Wer sich auf den Weg macht, für seine Organisation passende Werbemittel erstellen zu lassen, sollte sich einige Fragen stellen. Denn der Vorstandsauftrag, „Bestellen Sie mal was Schönes, aber es soll nicht mehr als 30 Cent kosten!” ist nur selten zielführend.

DENKEN VOR DEM KAUF

Gibt es nur einen diffusen Wunsch, den Vereinsnamen auch einmal gedruckt auf einem Kugelschreiber oder einer Tasse zu sehen? Oder gibt es konkreten Bedarf, zum Beispiel für den Einsatz bei einer Veranstaltung?

WIE VIELE ABNEHMER?

Es gibt viel Schönes. Doch Ihr persönlicher Geschmack garantiert noch nicht, dass Sie eine Auflage von 500 oder 1 000 Stück eines Artikels auch wirklich verteilt bekommen. Am Besten ist, wenn Sie vorab ziemlich genau planen, wer in Ihrer Organisation welchen Bedarf auf die nächsten zwei bis vier Jahre hat. Je nach Artikel sollten Sie sich nicht für einen längeren Zeitraum bevorraten, denn Kugelschreiberminen trocknen ein und Luftballons werden spröde. So wird der schönste Mengenrabatt am Ende teuer, wenn die Kugelschreiber für die nächsten 30 Jahre reichen.

BLEIBEN SIE SICHTBAR!

Am wirkungsvollsten sind Werbemittel, wenn sie lange und immer wieder im Blickfeld der Empfänger bleiben. Das Minidöschen mit Pfefferminzdragees oder das Tütchen Gummibärchen sind zwar billig, aber als Mitnahmeartikel schon nach wenigen Augenblicken Müll. Als soziale Organisation will ich länger im Blickfeld bleiben.

BIETEN SIE NUTZEN!

Werbeartikel, die einen Gebrauchswert haben, erhöhen die Wahrscheinlichkeit, lange beim Empfänger sichtbar zu sein. Das beginnt mit einem Mousepad und geht über Schreibblöcke und Baumwolltaschen. Effekthaschende Gags sind aber meistens frei von Nutzen.

WERBEMITTEL TRANSPORTIEREN IMAGE

Ob bewusst oder unbewusst, Ihre Werbemittel sagen etwas über Ihre Organisation aus. Der billige Plastikkugelschreiber hält zwar die Kosten gering, ist aber de facto ein Wegwerfartikel. Wenn Sie in einen sichtbar wertigen Kugelschreiber investieren, hat dieser die Chance, zum „Lieblingskuli” zu werden und lange seine Dienste zu tun. Der höhere Preis wird hier durch die Wirkung gerechtfertigt, sollte also eher im zweiten Schritt nach der Aussage in Betracht gezogen werden. Wenn Ihre Arbeit für Qualität steht, dann sollte sich das auch zeigen.

DESIGN BEWUSST WÄHLEN

Achten Sie auf die Umsetzung des Corporate Designs auf den Werbeartikeln! Sie können aber auch bewusst davon abgehen, wenn Ihre Vereinsfarbe sehr exotisch oder nicht ganz klar definiert ist. Ich habe mich beispielsweise dafür entschieden, Stifte grundsätzlich in Schwarz und Silber gestalten zu lassen. So entstand eine wertig anmutende Serie, vom schwarz durchgefärbten Bleistift (mit silberfarbenem Aufdruck) zum schwarzen Kugelschreiber mit silberfarbenen Elementen – trotz einer völlig anderen Hausfarbe.

Ein schwieriges Thema ist der Aufdruck. Auch hier ist weniger mehr. Verzichten Sie

auf komplette Anschriften oder ähnliches. Ein Werbemittel ist kein Prospekt. Es geht darum, dass der Empfänger das Produkt gerne nutzt. Ein dezenter Aufdruck erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass der Artikel in Gebrauch bleibt. Name, Slogan, Logo, Website: Reduzieren Sie auf das absolute Minimum! Gerade so, dass der Kunde positiv an Ihren Verein erinnert wird.

Auch bei großformatigen Werbemitteln muss man gut überlegen, welche Botschaft die Empfänger mit sich tragen sollen oder wollen. Klassiker sind Baumwolltaschen. Mit welchem Aufdruck möchten Sie noch gesehen werden, nachdem Sie die Messehalle verlassen haben? Welche Tasche ist alltagstauglich? Bei einem Schlüssel-Anhängerband entschieden wir uns für den Aufdruck „Sie haben mich gefunden? Ich will zur Evangelischen Gesellschaft, Büchsenstraße ...“ + Logo. Das bedeutet Werbung inklusive Nutzen. Denn vielleicht erreicht

wirklich ein verlorener Schlüssel mit Band dann unsere Pforte und ein glücklicher Verlierer kann ihn dort abholen.

PREISGESTALTUNG

Wie viel darf ein Werbemittel kosten? Das hängt auch von den Umständen ab. Ein Werbemittel für besondere Einsatzzwecke (Pressegespräch oder für Vorstandsgäste) sieht sicher anders aus als ein Streuartikel aus dem großen Messe-Eimer. Wenn Sie für eine größere Organisation arbeiten und zum Beispiel Kaffeetassen mit Logo vertreiben, dann sollten diese nicht deutlich teurer sein als vergleichbare Artikel des Fachhandels. Denn sonst werden die preisbewussten und kostengetriebenen Kollegen die günstigere Variante vorziehen – Corporate Identity hin oder her. Es macht Sinn, Artikel in mehreren Preisstufen anzubieten. So ist letzten Endes der Preis geradezu der unwichtigste Faktor bei der Wahl der richtigen Mittel.

Kai Dörfner

studierte Soziologie und ist ausgebildeter Fundraiser (Fundraising-Akademie). Seit 2002 leitet er für die Evangelische Gesellschaft Stuttgart (eva) den Bereich Kommunikation, der auch für die Spendenwerbung zuständig ist. Der von ihm gegründeten eva's Stiftung steht er seit 2003 als Geschäftsführer vor.

► *www.eva-stuttgart.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

Guter Wille allein genügt hier nicht

Worauf achten Banken bei Social Impact Investment?

Können Banken mehr für die Gesellschaft tun? Die European Venture Philanthropy Association hat Social Impact Investment Strategien erforscht, mit denen Europas Banken ihre Kernkompetenzen wie Finanz- und Investitionsfähigkeit, Kapital und Netzwerke nutzen, um gesellschaftliche Wirkung zu erzielen. Die Ergebnisse der Studie können Fundraiser dabei unterstützen, diese Strategien zu verstehen und dadurch auch selbst den Bankensektor als Finanziers effektiver zu adressieren.

Von DR. LISA HEHENBERGER

Die finanziellen Zusagen der europäischen Banken, die von der European Venture Philanthropy Association (EVPA) als Investments in soziale Organisationen untersucht wurden (abzüglich der reinen Mikrofinanzfonds), betragen rund 261 Millionen Euro. Die nicht finanzielle Unterstützung reicht von strategischem Mentoring über Training und Business-Plan-Coachings bis hin zur Bereitstellung der Netzwerke der Banken.

Organisationen, die finanzielle Förderung von Banken anstreben, die in den Bereichen Venture Philanthropy und Social Investment engagiert sind, sollten darüber nachdenken, was diese Finanziers als attraktive Investment-Chance begreifen. Einige Schlüsselkriterien und Implikationen für Organisationen mit sozialem Ansatz sind die folgenden. Neben der sozialen streben Banken vor allem eine finanzielle Rendite an. Viele soziale Organisationen, die es gewohnt sind, mit rein philanthropisch motivierten Geldgebern oder mit Fördergeldern der Regierung zu arbeiten, empfinden den möglichen Kontrollverlust über das Eigenkapital oder Rückzahlungskonditionen bei einer Fremdfinanzierung als Belastung. Der Social Return wird von allen solchen Geldge-

Die Strategien der Banken

Venture Philanthropy und Social Investments sind Werkzeuge, um nachhaltigere und stärkere Organisationen mit sozialem Ansatz zu schaffen, die dazu in der Lage sind eine umfangreichere soziale Wirkung zu generieren. Das bedeutet, dass Geld und Management-Fähigkeiten in soziale Organisationen investiert werden, damit diese ihren Job besser erledigen können. Der EVPA-Report Social Impact Strategies for Banks- Venture Philanthropy and Social Investment betrachtet vier Wege von Banken, ihre Social Impact Strategien zu implementieren.

1. Etablieren eines Programms, das verschiedene Abteilungen einer Bank zusammenbringt, um Organisationen mit sozialem Ansatz zu betreuen und zu finanzieren.
Beispiel: Die spanische Bank BBVA hat der Social Investment Initiative „Momentum Project“, den Weg gebahnt. Die Initiative hat seit 2011 Darlehen von über 4 Millionen Euro an soziale Unternehmen aus Spanien vergeben. Momentum hat auch ein weites Spektrum an Humankapital bereitgestellt, inklusive der Expertise und der Fähigkeiten verschiedener interner Abteilungen sowie der Partner der ESADE Business School und des Beratungsunternehmens PwC.

2. Bildung eines direct Social Investment Fonds oder eines Dach-Fonds, um Erfolgsgeschichten zu schaffen und den Markt zu stimulieren.
Beispiele: Der Schweizerische, UBS-gebdrandete 50 Millionen Dollar Impact Investment Fond. Die Einlagen wurden durch vermögende Kunden der Bank bereitgestellt. Mit dem Fond wird in außerbörsliche Unternehmensbeteiligungen investiert, womit Anteile an 50 bis 80 kleinen und mittleren Unternehmen aus Zukunftsmärkten erworben werden. Sein Fokus liegt auf Gesundheitsvorsorge, Bildung, Infrastruktur, Landwirtschaft und nachhaltiger Forstwirtschaft. Andere Beispiele sind die Fonds von J. P. Morgan, der Deutschen Bank und BBVA.

3. Vermittlung individueller sozialer Investment Chancen.
Beispiele: Die BankenDegroof und BNP Paribas. 2012 hat die französische Bank BNP Paribas einen Social Investment Fonds geschaffen, PhiTrus Innovation 1, der gemeinsam mit den Fonds-Managern PhiTrustPartenaires (als Ergebnis einer lang anhaltenden Kooperation) 2,53 Millionen Euro von Privatkunden eingeworben hat. Dem folgten 6,2 Millionen Euro, die mit PhiTrust Innovation 2 gesammelt wurden. Der Fonds investiert in Organisationen mit sozialen Zielen und nutzt innovative Technologien, um positive soziale sowie ökologische Werte zu schaffen.

4. Interne Unternehmensbereiche bilden, die sich darauf konzentrieren,soziale Investments zu verfolgen (so wie Mikrofinanzierung oder die Finanzierung sozialer Unternehmen).
Beispiel: Die österreichische Sparkasse Erste Bank. Die Erste Stiftung und die Erste Bank haben verschiedene gemeinsame Initiativen gestartet, welche die ursprüngliche Mission der Bank, die finanzielle Inklusion, fortführen und um die Finanzierung sozialer Unternehmen erweitern. Die Good.bee Initiative startete 2008. Ihr Ziel: Lösungen entwickeln und implementieren, die Barrieren von Individuen und soziale Unternehmen zur finanziellen Inklusion abbauen. So soll sie im Heimatmarkt der Erste Bank Gruppe einen positiven Wandel bewirken. Das beinhaltete auch die Entwicklung spezieller Produkte, um die sozialen Organisationen zu unterstützen.

bern angestrebt. Dies bedingt, dass Organisationen mit sozialem Ansatz gut über ihre gesellschaftlichen Ziele nachdenken müssen und darüber, wie sie diese erreichen.

Banken tendieren dazu, sich auf einen Sektor zu fokussieren und sehr genaue Investment-Kriterien zu entwickeln. Jeder Investor hat normalerweise den sozialen Sektor und die Wachstumsphasen definiert, auf die er sich konzentriert (Start-Up, Wachstumsphase, Reifestadium). Banken verfolgen in der Regel einen Ansatz des „Aktiven Engagements", der mit klaren Bedingungen verknüpft ist. Sie bemühen sich um ein genaues Monitoring, koppeln die Finanzierung an die Erreichung von Meilensteinen oder bekleiden Vorstands- oder Aufsichtsämter. Wenn Organisationen mit sozialem Ansatz nicht dazu bereit sind Änderungen vorzunehmen, sollten sie keine Finanzmittel von derartigen Investoren suchen.

Banken wollen, dass sich ihr Investitionsempfänger zu einer selbst tragenden, nachhaltigen Organisation entwickelt (Rentabilitätsschwelle oder darüber hinaus). In Übereinstimmung mit der Definition von Venture Philanthropy und Social Investments wollen solche Investoren notwendige Unterstützung bieten, damit eine soziale Organisation mit Blick auf ihre finanzielle Nachhaltigkeit und operative Leistungsfähigkeit stärker wird. Organisationen mit sozialem Ansatz, die eine Chance darauf haben Gelder im Bereich von Venture Philanthropy oder Social Investments von Banken zu erhalten, benötigen in der Regel ein motiviertes Management-Team, eine starke Geschäftsidee und einen Business-Plan, klare gesellschaftliche Ziele und eine Theorie des Wandels. Indem sie verstehen, wie Banken solche Investment-Möglichkeiten angehen, können soziale Organisationen besser beurteilen, wann sie dazu bereit sind, die relevanten Akteure anzusprechen und welche Kapazitäten sie aufbauen müssen, um weiter zu kommen. Weitere Informationen dazu finden sich im Report „Social Impact Strategies for Banks – Venture Philanthropy and Social Investment" der European Venture Philanthropy Association unter ► *http://evpa.eu.com/knowledge-centre*

*Dr. **Lisa Hehenberger** ist Research and Policy Director der European Venture Philanthropy Association und verantwortlich für das Knowledge Centre der EVPA. Sie ist auch Mitglied in der European Commission's Expert Group on Social Business, des Beratungsausschusses der französischen Regierung für die G8 Social Impact Investment Task Force und Mitglied der G8 Impact Measurement Working Group.*
► *http://evpa.eu.com*

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

Kein Schuss ins Blaue

Mit treffenden Adressen zu neuen Spendern

Neue Spender zu gewinnen steht ganz oben auf der Agenda aller Fundraiser. Dabei wird knapp ein Drittel aller Spendengelder in Deutschland mithilfe personalisierter Werbebriefe gewonnen. Aber nur mit der richtigen Adressauswahl erzielen NPOs Dialogerfolge statt Streuverluste.

Von OLIVER REINKE

Ob Mailings an bestehende oder potenzielle Spender: Die direkte Ansprache von Förderern ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor bei der Mittelakquise. Doch hier stehen Fundraiser vor genau den gleichen Problemen wie kommerziell werbende Unternehmen: Wie erreiche ich meine Zielgruppe – und zwar wirtschaftlich? Ist der Spendenaufruf beispielsweise an ein breites Publikum gerichtet, etwa an Familien mit mittlerem Einkommen, so können Adressen mithilfe einer mikrogeografischen Datenbank treffsicher ausgewählt werden: Soziodemografische, Konsum-, Struktur- und regionale Kriterien sowie Lebensstil-Merkmale charakterisieren die Zielgruppe. Ist das Zielgruppenprofil anhand der gewählten Merkmale oder auf Basis der zuvor analysierten Bestandsadressen erstellt, werden die am ehesten Erfolg versprechenden Adressen aus einer Vermietdatenbank selektiert.

Weiterhin empfehlen sich für viele NPOs Listadressen für eine effiziente Direktansprache neuer Spender. Damit konnte zum Beispiel der Don Bosco Mondo e. V., der sich weltweit für benachteiligte Kinder und Jugendliche einsetzt, gute Erfolge verzeichnen. Für den Bau eines Schutzhauses zugunsten verstoßener und missbrauchter Mädchen und Frauen im indischen Bundesstaat Andhra Pradesh wurden Neuspender gesucht. Die Spendenorganisation entschied sich für Kundenlisten von insgesamt acht Verlagen und Versendern, bei denen eine hohe Spendenneigung vorhanden war oder vermutet werden konnte. Vorteilhaft war, das bei ihrem Listbroker Deutsche Post Direkt für die Bereinigung von unzustellbaren Adressen keine Zusatzkosten anfielen. Da im Listbroking durchschnittlich zwischen 10 und 15 Prozent der Adressen unzustellbar sind, werden durch diesen Abgleich der Adressen die Kosten für Adressmiete, Mailingproduktion, Versand und Retouren reduziert.

Zusätzlich wurden für dieses Mailing Haushaltsadressen aus der Vermietdatenbank der Deutschen Post Direkt selektiert. Ausgewählt wurden die Adressen nach den Merkmalen „Kaufkraft“ und „Fremdsprachlichkeit“. Letzteres Merkmal wurde gewählt, da die Salesianer Don Boscos insbesondere bei Spanisch sprechenden potenziellen Spendern hoch angesehen ist. „Wir konnten mit unserem Mailing sehr viele Neuspender gewinnen“, resümiert Isabel Oelers, Referentin Fundraising bei Don Bosco Mondo. „Außerdem traf das Mailing den Nerv der Zielgruppe. Die Spenden lagen deutlich über dem durchschnittlichen Spendenniveau 2013 in Höhe von 30 Euro. Mit den neuen Spendengeldern kann das Hilfsprojekt gestartet werden und wir können vielen verfolgten und verstoßenen indischen Mädchen und Frauen helfen.“

Eines sollten NPOs bei ihren personalisierten Mailings immer beachten: Der Hinweis auf die Möglichkeit des Werbewiderspruchs muss in jedem Mailing stehen, unabhängig davon, ob es an private oder Business-Zielgruppen, bestehende oder neue Spender gerichtet ist.

Wer auf nicht personalisierte Werbeformen zur Gewinnung neuer Spender setzen will, sollte darauf achten, Streuverluste zu vermeiden. Auch hier ist Mikrogeografie das Mittel der Wahl: Mit Hilfe von Zielgruppenmerkmalen werden Gebäude oder Zustellbezirke für teiladressierte Postwurfspezialsendungen beziehungsweise für die optimierte Postwurfsendung ausgewählt, in denen die anvisierten potenziellen Spender statistisch betrachtet besonders häufig vertreten sind.

Ob personalisierte Mailings, teil- oder unadressierte Werbung – die Adresse beeinflusst das Gelingen einer Dialogaktion zu mehr als 50 Prozent. Daher ist die zielgruppengenaue Adressselektion so wichtig für Werbewirkung und Werbeeffizienz. Denn nur mit den richtigen Adressen werden Menschen mit Spendenneigung erreicht. ■

Don Bosco Mondo e. V.

... hat das Ziel, mit Bildung Armut zu bekämpfen und Entwicklung zu fördern. Allein 2013 ermöglichte die Organisation weltweit über 250 000 Straßenkindern, Kinderarbeitern, Kindersoldaten und Kindern aus ärmsten Familien den Zugang zu Bildung und beruflicher Ausbildung. Dabei arbeitet die Spendenorganisation mit den Salesianern Don Boscos zusammen, die unter den bedürftigen Menschen wohnen und genau wissen, wie und wo geholfen werden kann. Die Salesianer sind die zweitgrößte Ordensgemeinschaft der Welt mit 17 000 Salesianern und 148 000 haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeitern in mehr als 130 Ländern der Welt. Transparenz, Engagement und Nachhaltigkeit sind für Don Bosco Mondo wichtige Elemente in der Spendenwerbung und Projektarbeit. Für ihren Jahresbericht erhielt die NGO den Transparenzpreis der Prüfungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers.

***Oliver Reinke** ist seit Juli 2009 Geschäftsführer der Deutschen Post Direkt GmbH. Der Betriebswirt verantwortet gemeinsam mit Herbert Otto das operative Geschäft des auf Adressmanagement spezialisierten Tochterunternehmens der Deutschen Post.*

Gemeinsam für
Menschen mit Behinderung

Kaufland
Wir übernehmen Verantwortung!

▶ Der praktische Familienkalender fürs ganze Jahr – Termine besser planen.

▶ Die flexiblen Buchfolien zum Schützen von Schulbüchern – einfach und schnell.

1 Euro jedes verkauften Plio-Produktes geht an internationale Schulprojekte für Kinder mit Behinderung

Handicap International setzt sich weltweit in über 60 Ländern mit mehr als 300 Projekten für Menschen mit Behinderung ein. Die Programme fördern deren Autonomie und echte Integration in die Gesellschaft für ein aufrechtes Leben.

Mehr Informationen unter: **www.handicap-international.de**

HANDICAP INTERNATIONAL

Fundraising-Kalender

JULI 2014

Profitieren von Unternehmens-Kooperationen
14. & 15.07., Tromm/Odenwald
▶ *www.fundraising-praxis-seminare.de*

Effektive Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
17.07., Göttingen
▶ *www.vnb.de*

DFRV-Regionalgruppentreff München
17.07., München
▶ *www.fundraisingverband.de*

Fundraising in der Praxis
17.07., Frankfurt am Main
▶ *www.fundraisingakademie.de*

ISTR Konferenz 2014
22.–25.07., Münster
▶ *www.b-b-e.de*

Hochschul-Fundraising – Geldgeber professionell akquirieren
28. & 29.07., Salzburg
▶ *www.alumni-clubs.net*

Fördermittelakquise
30.07., Hannover
▶ *www.vnb.de*

Fundraising-Sommerkolleg 2014
30.07.–02.08., Pforzheim-Hohenwart
▶ *www.fundraising-bayern.de*

Projektanträge für Einsteiger
31.07., Hannover
▶ *www.vnb.de*

AUGUST 2014

Swissfundraising-Erfa-Treff Zürich
20.08., Zürich
▶ *www.swissfundraising.org*

Qualifizierung zum EU-Fundraiser
27.08., Berlin
▶ *www.emcra.eu*

Europäische Fördermittel nutzen
EU-Fundraising
✓ Erfolgreiche EU-Antragstellung
✓ Zertifizierte Weiterbildung
✓ Förderung mit Bildungsgutschein
» Nächster Starttermin: 27. August in Berlin
Weitere Termine in 2014:
www.emcra.eu/fundraiser

Erfolgreich Spender und Sponsoren gewinnen – Die Starthilfe in Ihr professionelles Fundraising
27. & 28.08., Dortmund
▶ *www.fundraising-praxis-seminare.de*

Stiftungsmanagement – Die Grundlagen
28.08., Berlin
▶ *www.stiftungsakademie.de*

Swissfundraising-Erfa-Treff Basel
28.08., Basel
▶ *www.swissfundraising.org*

Geldauflagen-Marketing kompakt – Worauf es in der Praxis wirklich ankommt
29.08., Dortmund
▶ *www.fundraising-praxis-seminare.de*

Mann beißt Hund! Einführung in die Pressearbeit: Wie Medien funktionieren
29.08., Duisburg
▶ *www.fundamente.net*

Sommerwerkstatt – Sitzungen leiten, Gruppen führen: Ein praktisches Methodentraining
30.08.–05.09., Leipzig
▶ *www.wehnerwerk.de*

SEPTEMBER 2014

Weiterbildung Großspenden-Fundraiser/in
01.–04.09., Basel/Zürich
▶ *www.major-giving-institute.org*

Das 1x1 des Verbandsmarketings
02.09., Düsseldorf
▶ *www.verbaende.com*

Innerschweizer Stiftungstag
02.09., Luzern
▶ *www.innerschweizer-stiftungstag.ch*

Master Class Capital Campaign
03.–04.09., Hamburg
▶ *www.spendwerk.de*

Neu in einer Stiftung – was nun?
04.09., Berlin
▶ *www.stiftungsakademie.de*

Strategische Fundraising-Planung
04.09., Basel
▶ *www.nonprocons.ch*

Swissfundraising-Erfa-Treff Zentralschweiz
04.09., Luzern
▶ *www.swissfundraising.org*

Vision Summit
05.–07.09., Berlin
▶ *www.visionsummit.org*

DFRV-Regionalgruppentreff Potsdam – Kundenbindung durch Förder- oder Mitgliederzeitungen
08.09., Potsdam
▶ *www.fundraisingverband.de*

Einführung in den neuen EU-Förderdschungel 2014–2020
08.09., Berlin
▶ *www.emcra.eu*

Groupe dechange Swissfundraising
09.09., Lausanne
▶ *www.swissfundraising.org*

ESF-Projekte konzipieren und erfolgreich beantragen
09. & 10.09., Berlin
▶ *www.emcra.eu*

CAS Kommunikation für Non-Profit-Organisationen
10.09.–15.05., Olten
▶ *www.fhnw.ch*

DFRV-Regionalgruppentreff Duisburg/Düsseldorf/Essen
11.09., Duisburg
▶ *www.fundraisingverband.de*

Ihr Einstieg in die sozialen Medien
11.09., Berlin
▶ *www.verbaende.com*

ESF-Projekte kalkulieren, umsetzen und abrechnen
11. & 12.09., Berlin
▶ *www.emcra.eu*

2. Ökumenischer Fundraisingtag
13.09., Hamburg
▶ *www.oekft.de*

6. Easy-Fundraising-Kurs
15.–17.09., Breklum
▶ *www.nordkirche.de*

Ausbildung CSR-Manager/-in (FA)
15.–18.09., Herborn
▶ *www.fundraisingakademie.de*

Testamente und Vermächtnisse – Was Vereine, Stiftungen und NPOs für eine rechtssichere Zuwendung beachten müssen
16.09., Köln
▶ *www.npo-akademie.de*

Immer diese Steuern! Steuerrisiken für gemeinnützige Stiftungen
16.09., Basel
▶ *www.swissfoundations.ch*

Einführung in den neuen EU-Förderdschungel 2014–2020
16.09., München
▶ *www.emcra.eu*

Projektmanagement in Stiftungen – Methoden zu Planung, Management und Evaluation
17.–18.09., Berlin
▶ *www.stiftungsakademie.de*

Fördermittelakquise
18.09., Göttingen
▶ *www.vnb.de*

Projektmanagement in NPOs
18.09., Wien
▶ *www.wu.ac.at*

04. Follow-up: Systemisches Fundraising
18. & 19.09., Breklum
▶ *www.nordkirche.de*

Geldauflagenmarketing – wie Sie systematisch neue Zuweiser gewinnen
19.09., Berlin
▶ *www.fundraisingakademie.de*

Aufbau, Gründung und Führung einer gemeinnützigen Stiftung
22.09., Berlin-Steglitz
▶ *www.fundraising-dettmann.de*

Spendermagazine im Fokus – Ins rechte Licht gerückt und auf den Punkt gebracht
22.–26.09., Arnstadt
▶ *www.argum.de*

Zertifikatslehrgang: Finanzen und Controlling
22.–27.09., Köln
▶ *www.npo-akademie.de*

Fundraising für Hochschulen
23.09., Mannheim
▶ *www.hochschulverband.de*

Zewo-Tagung 2014: Vertrauen ist gut – Kontrolle ist bürokratisch
23.09., Bern
▶ *www.zewo.ch*

Fördermittel für gemeinnützige Organisationen
23.09., Frankfurt am Main
▶ *www.foerderlotse.de*

Gesundheitsschutz effektiv managen – Wie Sie professionell das Gesundheitsmangement in das Qualitätsmanagement integrieren
23. & 24.09., Berlin
▶ *www.npo-akademie.de*

11. Sächsischer Fundraisingtag
25.09., Dresden
▶ *www.fundraisingtage.de*

Ihr Weg zum passenden Spendensiegel
25.09., Berlin
▶ *www.npo-akademie.de*

DFRV-Regionalgruppentreff Kassel
25.09., Kassel
▶ *www.fundraisingverband.de*

DFRV-Regionalgruppentreff Münster
25.09., Münster
▶ *www.fundraisingverband.de*

Zukunftsforum Philanthropie
25. & 26.09., Kassel-Wilhelmshöhe
▶ *www.fundraisingakademie.de*

Erfolgreich Spender und Sponsoren gewinnen – Die Starthilfe in Ihr professionelles Fundraising
25. & 26.09., Frankfurt am Main
▶ *www.fundraising-praxis-seminare.de*

Organisationsentwicklung im Fundraising
26.09., Berlin
▶ *www.fundraisingakademie.de*

Major Giving INSTITUTE
jetzt auch in der Schweiz!
Berufsbegleitende Weiterbildung
Grossspenden-Fundraiser/in
✻ Leitung: Dr. Marita Haibach & Jan Uekermann
✻ Weitere Referent/innen: erfahrene Grossspenden-Fundraiser/innen, Fachexpert/innen sowie Philanthrop/innen
✻ 12 Seminartage, individuelle Coaching-Stunden
✻ 01.-04.09.2014 | 03.-06.11.2014 | 26.-29.01.2015 in Tagungshäusern nahe Basel und Zürich
Wege zu mehr Philanthropie:
Major Donors
finden
gewinnen
binden
www.major-giving-institute.org

Rhetoriktraining: Freie Rede und Gesprächsführung
26.–27.09., Dresden
▶ *www.wehnerwerk.de*

openTransfer CAMP
27.09., Hamburg
▶ *www.opentransfer-camp.mixxt.de*

Basis-Seminar Fundraising
27.09., Radolfzell
▶ *www.t-sternberg.de*

Geldauflagen-Marketing kompakt – Worauf es in der Praxis wirklich ankommt
27.09., Frankfurt am Main
▶ *www.fundraising-praxis-seminare.de*

Business-Etikette
29.09., Stuttgart
▶ *www.fundraisingakademie.de*

DFRV-Regionalgruppentreff Hamburg
29.09., Hamburg
▶ *www.fundraisingverband.de*

OKTOBER 2014

Vom geben und nehmen!
01.10., Hannover
▶ *www.vnb.de*

Das Ökosystem des Social Entrepreneurship – Wie NPOs die neue Infrastruktur für sich nutzen können
01.10., Wien
▶ *www.wu.ac.at*

Swissfundraising-Erfa-Treff St.Gallen/ Euregio Ostschweiz
01.10., St.Gallen
▶ *www.swissfundraising.org*

Professionelles Freiwilligenmanagement in NPOs
06.10., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Treffgenaues Texten für Vereine und NPOs
06.10., Berlin
▶ *www.npo-akademie.de*

Fundraising Kongress Austria
06.–07.10., Wien
▶ *www.fundraisingkongress.at*

save the date!

21. Österreichischer Fundraising Kongress

6.-7.10.2014, Wien
www.fundraisingkongress.at

Hochschul-Fundraising – Fundraising in der Hochschule professionell aktivieren
06.–07.10., Düsseldorf
▶ *www.alumni-clubs.net*

Vertriebssteuerung, Auslastungsmanagement und Kooperationen mit Tourismusunternehmen in Kulturorganisationen
07.10., München
▶ *www.npo-akademie.de*

6th International CSR Conference
08.–09.10., Berlin
▶ *www.csr-hu-berlin.org*

9. Fundraisingtag Berlin-Brandenburg
09.10., Potsdam
▶ *www.fundraisingtage.de*

Erfolgreiche Pressearbeit
09.10., München
▶ *www.ibpro.de*

Storytelling für Kindertageseinrichtungen
09.10., Mannheim
▶ *www.t-sternberg.de*

Kultur braucht Freunde! Auf- und Ausbau von Freundevereinen/Klubs für Kulturinstitutionen
10.10., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Organisationsentwicklung im Fundraising
10.10., München
▶ *www.fundraisingakademie.de*

Segen weitergeben (Erbschaftsfundraising)
11.10., Weinheim
▶ *www.t-sternberg.de*

Prozess- und Qualitätsmanagement in NPOs
13.10., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Steuerrecht kompakt für NPO – Welche aktuellen Änderungen gibt es im Gemeinnützigkeitsrecht?
13.10., Berlin
▶ *www.npo-akademie.de*

Einführung in den neuen EU-Förderdschungel 2014–2020
14.10., Düsseldorf
▶ *www.emcra.eu*

The International Fundraising Congress
14.–17.10., Noordwijkerhout, Holland
▶ *www.resource-alliance.org*

the resource alliance ifc2014
International Fundraising Congress
Inspire. Connect. Transform.
14-17 October 2014, The Netherlands
resource-alliance.org/ifc

Fundraising für Stiftungen – Strategieentwicklung
15.–16.10., Berlin
▶ *www.stiftungsakademie.de*

In fünf Schritten zum erfolgreichen Förderprojekt
15.–16.10., Berlin
▶ *www.seminare.förderlotse.de*

Basis-Seminar Fundraising
16.10., Weinheim
▶ *www.t-sternberg.de*

Vom geben und nehmen!
16.10., Göttingen
▶ *www.vnb.de*

Infoveranstaltung Fundraising-Weiterbildung
17.10., Ludwigsburg
▶ *www.t-sternberg.de*

Gewaltfreie Kommunikation – Vertiefungsseminar
17.–19.10., Meißen
▶ *www.wehnerwerk.de*

Zustiftungen gewinnen
18.10., Nürnberg
▶ *www.fundraising-bayern.de*

Von der Einzelaktion zur Gesamtkonzeption
18.10., Müllheim
▶ *www.t-sternberg.de*

Grants – Wie NPOs erfolgreich an calls for proposals teilnehmen
20.10., Köln
▶ *www.npo-akademie.de*

Gesprächskreise Stiftungsfonds
21.10., Düsseldorf
▶ *www.die-stiftung.de*

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

Wie mache ich eine strategische Planung?
23.10., Basel
▶ *www.nonprocons.ch*

Erfolgreich Spender und Sponsoren gewinnen
23.–24.10., Freiburg
▶ *www.fundraising-praxis-seminare.de*

Großspenden- und Nachlass-Fundraising
24.10., Frankfurt am Main
▶ *www.fundraisingakademie.de*

11. Sächsischer Stiftungstag
25.10., Dresden
▶ *www.stiftungen.org*

Vom Thema zu Konzept, Text und Gestaltung – So gelingt das Spendenmailing!
27.10., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Vertriebssteuerung, Auslastungsmanagement und Kooperationen mit Tourismusunternehmen in Kulturorganisationen
27.10., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Swissfundraising-Erfa-Treff Basel
30.10., Basel
▶ *www.swissfundraising.org*

Kultur Invest 2014 Kongress
30.–31.10., Berlin
▶ *www.kulturinvest.de*

Kultur marken Award Cultural Brand Award 15.8.2014

Kultur Invest Kongress Culture Invest Congress 30./31. 10.2014

NOVEMBER 2014

ConSozial
05. & 06.11., Nürnberg
▶ *www.consozial.de*

11. Museumsmanagement-Tagung
10. & 11.11., Rosengarten-Ehestorf
▶ *www.arbeitskreis-museumsmanagement.de*

Fördervereine und Freundeskreise von Museen
Tagung
10. und 11. November 2014
Freilichtmuseum am Kiekeberg
FREILICHTMUSEUM am KIEKEBERG
mehr Infos und Anmeldung unter (0 40) 79 01 76-0
www.arbeitskreis-museumsmanagement.de

Ihre Termine fehlen hier noch?

Mit einer Kalender-Anzeige im Fundraiser-Magazin machen Sie effektiv Werbung für Ihre Veranstaltungen. Sorgen Sie hier für mehr Bekanntheit und laden Sie neue Besucher ein!

Eine Kalender-Anzeige im Fundraising-Kalender (42 mm breit x 42 mm hoch) kostet nur **99,– €** * (CHF 125,–)

Senden Sie bitte einfach Ihre Veranstaltungshinweise und Kalender-Anzeigen an: termin@fundraising-kalender.de
Redaktionsschluss und Erscheinungstermin erfahren Sie unter www.fundraiser-magazin.de

Haben Sie Fragen zu Kalender-Anzeigen, sprechen Sie bitte mit Matthias Daberstiel.
Telefon: +49 (0)3 51/8 76 27-70, termin@fundraising-kalender.de

* zuzüglich Mehrwertsteuer, gilt ausschließlich für Kalender-Anzeigen!

Master Class Großspenden-Fundraising

Großspenden kommen nicht aus dem Nichts, sie werden ausgelöst. Die spannende Frage ist: Durch welches Verhalten? Die Capital Campaign ist die aktivste Form, Großspenden zu gewinnen. Ehrenfried Conta Gromberg ist in Deutschland einer der führenden Strategen für die Entwicklung von Capital Campaigns. Er strukturiert für namhafte Organisationen große Kampagnen, wie auch kleinere Kampagnen für regionale Organisationen. In seiner Master Class erfahren Sie am **3. und 4. September** in **Hamburg**, was eine erfolgreiche Capital Campaign ausmacht: die Voraussetzungen, die Planung bis hin zur Gesprächsführung. Erleben Sie in zwei intensiven Tagen direkt an der Binnenalster, was das Geheimnis einer guten Ansprache vermögender Menschen ist. Veranstalter ist Spendwerk in Kooperation mit der Abteilung Privat Banking der HSH Nordbank.

▶ *www.spendwerk.de*

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

Fundraising Management
Diploma of Advanced Studies

Das berufsbegleitende Programm richtet sich auch an Teilnehmende aus Deutschland.

11. Durchführung: September 2014 – Juni 2015

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

Building Competence. Crossing Borders.
Zürcher Fachhochschule

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

Ausbildung zum Fundraising-Manager

Der nächste Jahrgang des zwölfmonatigen, berufsbegleitenden Diplomlehrgangs Fundraising Management an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) startet am 9. September. Die Ausbildung richtet sich gleichermaßen an Führungskräfte in Non-Profit-Organisationen und kommunalen Einrichtungen wie an angestellte Fundraiser und Berufseinsteiger. Der Diplomlehrgang ist auch für Deutsche Fachkräfte geeignet.

▶ *www.zkm.zhaw.ch/fundraising-management*

Innerschweizer Stiftungstag

Der zweite Innerschweizer Stiftungstag findet am 2. September an der Hochschule Luzern statt. Die Veranstaltung ist interaktiv konzipiert und bietet zahlreiche Möglichkeiten, die eigene Organisation vorzustellen, Kontakte zu knüpfen und Erfahrungen auszutauschen. Der Stiftungstag bietet auch Workshop-Themen wie Crowdfunding und Social Media, Medienarbeit, Vermögensverwaltung und Risikovermeidung und ein Speed-Networking.

▶ *www.innerschweizer-stiftungstag.ch/stiftungstag-2014*

7. Forum Vereins- und Verbandsrecht

Das Amtsgericht München prüft derzeit noch den Vereinsstatus des ADAC. Das Ergebnis könnte wegweisend sein. Wird es zukünftig eine Kriminalstrafe für Verbände geben? Diese Frage wird unter anderem am 24. und 25. September in Köln anlässlich des 7. Forums Vereins- und Verbandsrecht diskutiert werden. Weitere Themen sind Vergütungen von Vereinsvorständen, Umsatzsteuer auf Mitgliedsbeiträge und Pensionsverpflichtungen von Verbänden. Das Forum wendet sich explizit nicht nur an Juristen.

▶ *www.verbaendeseminare.de*

Museumsmanagement-Tagung

Das Freilichtmuseum am Kiekeberg richtet am 11. und 12. November die 11. Museumsmanagement-Tagung aus. Unter dem Motto „With a little help from my friends" sind Vertreter von Museen und Organisationen eingeladen, die von Fördervereinen und Freundeskreisen unterstützt werden. Beleuchtet werden soll die eigene Rolle für die Gesellschaft und ihr Beitrag für die Entwicklung der Museumslandschaft. Außerdem werden Potenziale und Herausforderungen sowie die rechtliche Lage beleuchtet.

▶ *www.arbeitskreis-museumsmanagement.de*

Zewo-Tagung

Vertrauen ist gut – Kontrolle ist bürokratisch: Die diesjährige Zewo-Tagung am 23. September in Bern steht im Zeichen der Überarbeitung der Standards und Prüfmethoden für Hilfswerke. Wie gelingt es, Vertrauen zu schaffen, immer höheren Ansprüchen der Öffentlichkeit zu genügen, ohne dass Hilfswerke unter der Last bürokratischer Kontrollen ersticken? Die Zewo legt dar, wie sie die Überarbeitung der Standards für Hilfswerke angeht und wie Hilfswerke sich einbringen können.

▶ *www.zewo.ch/hilfswerke/Zewo-Tagung*

14. Hamburger Tage des Stiftungs- und Non-Profit-Rechts

Die Bucerius Law School in Hamburg nimmt am 14. und 15. November die Frage „Aufbruch, Veränderungsdruck oder Veränderungswille im Dritten Sektor?" in den Fokus. Schwerpunkte bilden die drei Themenblöcke „Stiftungsrecht", „Der Dritte Sektor im Strudel des Wettbewerbs und des Beihilfenrechts?" und „Aktuelles Gemeinnützigkeitsrecht". Den Impuls wird Prof. Dr. Thomas Adam von der University of Texas, Arlington mit seinem Vortrag „Stiften im 19. und 20. Jahrhundert in der deutschen und amerikanischen Gesellschaft" setzen.

▶ *www.hamburger-tage.net*

Erfahrene Praktiker bei den Fundraisingtagen im Herbst 2014

Nach den stark besuchten regionalen Fundraisingtagen im Süden und Westen der Republik geht es nun nach Norden und Osten. Am **25. September** findet der Sächsische Fundraisingtag an der Hochschule für Technik und Wirtschaft (HTW) in **Dresden** und am **9. Oktober** der Fundraisingtag Berlin-Brandenburg an der Universität **Potsdam**, Campus Griebnitzsee, statt.

„Die Fundraisingtage in Bayern und NRW waren mit 450 Teilnehmern aus Vereinen und Stiftungen top besucht", freut sich Organisator Matthias Daberstiel (Foto). „Da sollen die Tage in Sachsen und Berlin-Brandenburg nicht nachstehen." Das Programm bietet deshalb sowohl für Profis wie für Einsteiger verschiedenste Themen. „Wir freuen uns auf viele Praktiker aus Non-

Profit-Organisationen, die ihre Erfahrungen gern weitergeben." Das Thema Unternehmenskooperation bietet Michael Türk an, der für diesen Bereich auch bei Brot für die Welt zuständig ist. Christina Plaßmann von der Welthungerhilfe gibt ihre Erfahrungen mit der Bildung und Führung von Marken weiter. Daneben gibt es viele Themen wie E-Mail-Marketing, lokale Kapital-Kampagnen und Nachlassmarketing, Online-Fundraising, virale Videos und sogar Netzwerken für Introvertierte.

Eine Anmeldung zum Frühbucherpreis ist online für gemeinnützige Organisationen noch bis zum 8. August (Dresden) und 29. August (Potsdam) möglich. Die Ersparnis liegt jeweils bei 40 Euro. Geboten werden dafür je zwei zweistündige Seminare, Vorträge, reger Erfahrungsaustausch und natürlich ein reichhaltiges Catering.

► *www.fundraisingtage.de*

Fundraising für Hochschulen

Angesichts begrenzter öffentlicher Mittel gewinnt das Thema Fundraising für Hochschulen immer mehr an Bedeutung. Zwei Grundlagenseminare des Deutschen Hochschulverbandes vermitteln Basiskompetenzen und Techniken für erfolgreiches Fundraising an Hochschulen. Großspendenkampagnen werden dabei ebenso ein Thema sein wie die Betrachtung internationaler Erfolgsmodelle und die Vermittlung der wichtigsten Tools für strategisches Langzeitfundraising. Am **23. September** liegt dabei in **Mannheim** der Schwerpunkt auf dem Hochschulfundraising und Sponsoring. Am **20. November** wird in **Bonn** der Fokus auf Compliance und Alumni gelegt. Durch den Einsatz von Fallstudien, die in Gruppenarbeit analysiert werden, sind die Seminare besonders praxisnah und umsetzungsorientiert angelegt.

► *www.hochschulverband.de*

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

900 Fundraiser, 65 Länder und einige der erfolgreichsten Organisationen der Welt

Der International Fundraising Congress bringt vom **14. bis 17. Oktober** einige Trendsetter aus der internationalen Fundraising-Szene in den beschaulichen Ort **Nordwijkerhout** zwischen Den Haag und Amsterdam in den Niederlanden. Die Organisatoren von der Resource Alliance erwarten über 900 Fundraiser aus mehr als 50 Ländern. Sie tauschen Best-Practice-Beispiele aus, knüpfen neue Kontakte und diskutieren neue Ideen sowie Techniken, mit denen sie sich selbst und ihre Organisationen weiter entwickeln können.

Auf dem Programm stehen Workshops und Masterclasses von über 60 Referenten. Einer von ihnen ist Graham Minton von

der Internet Society in der Schweiz, einer Organisation die sich für die offene Entwicklung und Nutzung des Internets stark macht. Er berichtet aus seiner 17 Jahre umfassenden Erfahrung in weltweit agierenden Nicht-Regierungs-Organisationen und erklärt den Teilnehmern die Schlüsselelemente einer gewinnbringenden Strategie fürs Unternehmensfundraising.

Ebenfalls aus der Schweiz kommt Sandra Wirth, Director of Communications and Fundraising bei Terre des hommes – Kinderhilfe weltweit. Das schweizerische Kinderhilfswerk hatte 2013 ein Jahresbudget von rund 68 Millionen Schweizer Franken (ca. 55 Millionen Euro) und war in 35 Ländern aktiv. Wirth erzählt in ihrer Session gemeinsam mit Bernard Ross vom Management Centre in Großbritannien von der strategischen Neuausrichtung ihrer Organisation. Sie führen die Teilnehmer in das Erstellen einer Strategy Map ein und zeigen neue Wege zu effektiven Strategien.

▶ *www.resource-alliance.org/ifc*

NPO akademie

Sehr geehrte Fundraiserin,
sehr geehrter Fundraiser,

Sie sind an hochwertiger und kompakter Fortbildung im Fundraising interessiert? Sie möchten Ihr Wissen zu ganz spezifischen Fundraising-Themen vertiefen?

Dann besuchen Sie unseren **Zertifikatslehrgang „Fundraising in NPOs“** oder eines unserer **17 Fundraising-Spezialseminare**!

Wollen Sie **Ihre Kompetenzen** in anderen Bereichen, die die Besonderheiten von Non-Profit-Organisationen berücksichtigen, wie zum Beispiel **Öffentlichkeitsarbeit/ Kommunikation**, **Finanzen & Controlling**, **Marketing und Personalwesen**, ausbauen?

Dann schauen Sie auf www.npo-akademie.de!
Hier finden Sie garantiert das Richtig.

Wir freuen uns auf Sie.

Teilnehmerstimme zu unseren Fortbildungen:
„Der Lehrgang hat meine bereits hohen Erwartungen – Empfehlung eines ehemaligen Teilnehmers – noch übertroffen. Danke daher für die spannenden Tage in Berlin.“

Spenderbindung als Schlüssel zur Fundraisingeffizienz

Eine langfristige Beziehung zu seinen Spendern aufzubauen ist der Schlüssel zu effizientem und erfolgreichem Fundraising. Wie das aber auch abseits klassischer Fundraisingwege möglich ist, zeigt der 21. Österreichische Fundraising Kongress am **6. und 7. Oktober** in **Wien**. So präsentiert der amerikanische Bestsellerautor John Greenhoe Tipps zur Beziehungspflege. Wie Organisationen auf den Olymp der Spenderpyramide gelangen, zeigt die britische Legacy-Koryphäe Richard Redcliffe. Erfolgsindikatoren für effizientes Fundraising präsentieren der Schweizer Universitätsprofessor Markus Gmür sowie der deutsche Professor Michael Urselmann. Neben diesen Programmpunkten erwartet die Besucher eine breite Themenpalette vom Mailing über Online-Fundraising bis hin zu Direct Response TV – sowie in einem Datenbank-Special die neuesten Trends in diesem Bereich.

▶ *www.fundraisingkongress.at*

Kölner Verbände Seminare

www.verbaendeseminare.de

Steuerliche und gesetzliche Veränderungen

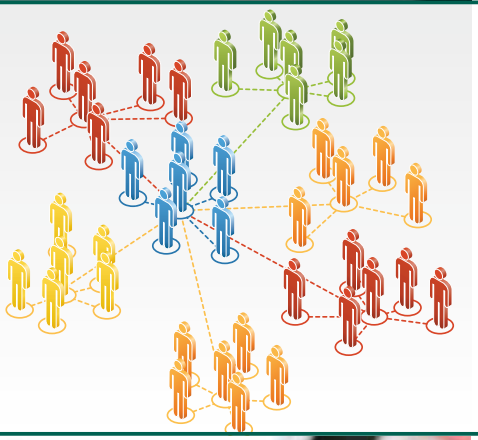
Risiken und Probleme rechtzeitig erkennen

Gestaltungsspielräume nutzen

Besteuerung der Wirtschafts- und Berufsverbände

Problemfälle – Gestaltungsmöglichkeiten – Änderungen im Steuergesetz

Mittwoch, 01. Oktober 2014 in Berlin



Besteuerung von Körperschaften des öffentlichen Rechts (KdöR)

Steuerliche Rahmenbedingungen und Gestaltungsmöglichkeiten für die wirtschaftliche Betätigung

Mittwoch, 05. November 2014, Berlin

Steuerprobleme und -risiken der Gemeinnützigen

Aktuelle Gesetzesänderungen und Auswirkungen

Donnerstag, 27. November 2014, Berlin

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

Save the Children und die IKEA Foundation haben den Welttag gegen Kinderarbeit am 12. Juni zum Anlass genommen, um auf ihr gemeinsames Engagement hinzuweisen. Zusammen wollen die beiden Organisationen rund 790 000 Kinder in Indien vor Ausbeutung schützen, und haben hierfür ein 7-Millionen-Euro-Programm aufgesetzt. Damit bauen Save the Children und die IKEA Foundation ihre schon erfolgreiche Zusammenarbeit aus und wollen vor allem Kinder vor der Arbeit in der Baumwollindustrie schützen. Save the Children arbeitet hierzu mit den Partnerorganisationen Pranthan und Breakthrough sowie mit regionalen Stakeholdern, Bauern, Lehrern, Familien und Regierungsvertretern in den indischen Provinzen Punjab, Haryana und Rajasthan zusammen. Ihr Ziel: Kindern Bildungszugang ermöglichen, Weiterbildung für Lehrer anbieten, Kinderrechts- und Schulorganisationsgruppen etablieren und geschlechtsspezifische Diskriminierungen bekämpfen.

▶ *www.savethechildren.de*

So arbeiten Stiftungen und Kommunen gemeinsam

Die Bertelsmann Stiftung und der Bundesverband Deutscher Stiftungen haben gemeinsam einen neuen Ratgeber herausgegeben. Er zeigt unter dem Titel „Gemeinsam durchstarten – Pilotprojekte mit Kommunen erfolgreich verbreiten“, wie Stiftungen und Kommunen erfolgreich zusammenarbeiten. Er verweist auf besonders erfolgreiche Projekte, bietet praktische Checklisten und nennt die wichtigsten Spielregeln für Gemeinschaftsprojekte mit der öffentlichen Verwaltung. Das Beste daran: Die Bertelsmann Stiftung bietet den Ratgeber online als kostenloses E-Book an.

▶ *www.bertelsmann-stiftung.de*

Förderung made in Switzerland

Die Betreiber der Internetseite fundraiso.ch wollen ein Verzeichnis aller Stiftungen, Fonds und Vereine in der Schweiz anbieten. Die Nutzung der Seite ist kostenlos. Gesucht werden kann nach Stiftungen und Vereinen, die als Fördergeldgeber infrage kommen. Darüber hinaus bietet die Seite eine Möglichkeit, Finanzpartner zu finden und für Sponsoren sowie Förderer die Möglichkeit nach talentierten Künstlern oder Sportlern Ausschau zu halten. Eine vorherige Anmeldung ist erforderlich und auf Anfrage hin helfen die Betreiber der Seite dabei, Vereine oder Stiftungen zu finden, die als Förderer in Frage kommen, und die nötigen Gesuchsunterlagen zu erstellen.

▶ *www.fundraiso.ch*

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

„Sammeln verbindet“ – „Sammeln verpflichtet!“

Ein neues Stiftungsbündnis soll öffentliche Kunstsammlungen dabei unterstützen, ihre Bestände zu erschließen, zu sichern und zu erforschen: „Kunst auf Lager“. Das Bündnis informiert über gezielte Förderprogramme und möchte weitere Partner einbinden, die sich dem Kulturerhalt verschrieben haben. Dem Bündnis gehören derzeit 12 Stiftungen privaten und öffentlichen Rechts an, die sich schon in der Vergangenheit der Erschließung, Erforschung und Sicherung öffentlicher Sammlungen verschrieben haben und die sich mit dem Bündnis eine gemeinsame Stimme schaffen wollten.

▶ *www.kunst-auf-lager.de*

Wider den §§-Dschungel

Der mit 50 000 Euro dotierte Werner-Bonhoff-Preis-wider-den-§§-Dschungel 2014 geht an die 46-jährige Existenzgründerin Claudia Domnik aus Neu-Isenburg. Aufgrund einer bösartigen Tumorerkrankung war sie zunächst arbeitsunfähig. Als sie nach erfolgreicher Genesung die Arbeitsagentur um Unterstützung bei ihrer Existenzgründung bat, wurde sie enttäuscht, so die Werner-Bonhoff-Stiftung. Der Grund für die Auszeichnung: „Sie zeigt mit ihrem Fall, dass schablonenhaftes Verwaltungshandeln nicht einfach hingenommen werden muss. Viele hätten in ihrer Situation aufgegeben und sich der Frühverrentung ergeben.“

▶ *www.werner-bonhoff-stiftung.de*

275 000 Euro durch Charity-Ball

Mit rund 600 Teilnehmern hat der Rosenball 2014 in Berlin 275 000 Euro für die Stiftung Deutsche Schlaganfall-Hilfe eingespielt. Mit auf der Bühne standen unter anderem Bryan Adams und Anastacia. Liz Mohn, Gründerin der Deutschen Schlaganfall-Hilfe, und Thomas Rabe, Vorstandsvorsitzender des Medienunternehmens Bertelsmann, hatten gemeinsam zum nunmehr 11. Rosenball ins Berliner Hotel InterContinental eingeladen. Das Unternehmen Bertelsmann unterstützte die Organisation des Balls.

▶ *www.schlaganfall-hilfe.de*

Bayrisches Familienunternehmen des Jahres 2014

Die Hoffmann Group wurde am 1. Mai in der Kategorie „soziales Engagement“ als bayrisches Familienunternehmen des Jahres 2014 ausgezeichnet. Der Grund für die Auszeichnung waren laut der Jury die Aktivitäten der Hoffmann Group Foundation. Sie wurde 2006 gegründet und fördert unter dem Motto „Werkzeuge schaffen Werte“ vor allem junge Menschen aus schwierigen Verhältnissen. Verliehen wurde der Preis vom Verein „Die Familienunternehmer – Arbeitsgemeinschaft Selbstständiger Unternehmer“. Die Preisträger wurden aus rund 30 Vorschlägen in den Kategorien Innovation, Nachhaltigkeit und soziales Engagement ausgewählt.

▶ *www.familienunternehmer.eu*

Kennt Stiftung Rechnen den WM-Gewinner?

Jetzt ist es raus: Brasilien wird Fußball-Weltmeister. Zumindest wenn die Stiftung Rechnen mit ihrer Prognose-Seite *fußball mathe.de* recht hat. Die Seite gibt Prognosen und mathematische Informationen rund um die WM 2014. Sie widmet sich den Wahrscheinlichkeiten, mit denen ein Team bei der WM ein anderes schlägt. So bietet die Seite ein Prognosemodell für das Turnier sowie verschiedene Simulationen zu den möglichen Ergebnissen der einzelnen Spiele. Während der Meisterschaft werden die aktuellen Ergebnisse eingepflegt und so wandeln sich auch die Wahrscheinlichkeiten zu den endgültigen Ergebnissen.

▶ *www.fußballmathe.de*

Stiftungszwecke in Deutschland*

Bundesverband Deutscher Stiftungen

Soziale Zwecke	4.372,3	28,8%
Wissenschaft und Forschung	1.877,4	12,4%
Bildung und Erziehung	2.339,6	15,4%
Kunst und Kultur	2.313,1	15,2%
Umweltschutz	642,3	4,2%
Andere gemeinnützige Zwecke	2.830,8	18,6%
Privatnützige Zwecke	817,4	5,4%

* Einzelzwecke sind zu Hauptgruppen zusammengefasst, diese wurden gewichtet. [n=15.193]
Quelle: Datenbank Deutscher Stiftungen, Stand: Februar 2014

Stiftungsland Schweiz 2014

Die rechtlichen und steuerlichen Entwicklungen im Schweizerischen Stiftungs- und Gemeinnützigkeitsbereich schildert proFonds, der Dachverband gemeinnütziger Stiftungen in der Schweiz mit seiner neuen Publikation „Stiftungsland Schweiz 2014: Zahlen, Entwicklungen, Trends." Neben rechtlichen Entwicklungen widmen sich die Autoren der Publikation verschiedenen Herausforderungen für Schweizer Stiftungen. Dazu gehören verantwortungsvolle Stiftungsführung, Tipps zu Stiftungskapital und Anlagestrategien sowie die Themen Kooperation, Kommunikation und Vernetzung. Auf der Internetseite von proFonds gibt es die Publikation als gratis Download.

► *www.profonds.org*

Mehr Schutz für Treuhandstiftungen

Der Bundesverband Deutscher Stiftungen will am 1. Oktober 2014 erstmals sein Qualitätssiegel für gute Treuhandstiftungsverwaltung vergeben. Bewerben können sich Treuhänder, die mindestens drei Treuhandstiftungen verwalten. Hintergrund: Die Zahl der Treuhandstiftungen dürfte die der rechtsfähigen Stiftungen bürgerlichen Rechts bereits überholt haben. Ebenso rasant wächst die Zahl der Treuhänder: Der Bundesverband Deutscher Stiftungen kennt rund 800 Anbieter für die Verwaltung von Treuhandstiftungen. Diese Treuhänder sind gemeinnützige Einrichtungen, wie zum Beispiel Vereine, Kirchengemeinden, Universitäten und Stiftungen insbesondere Bürgerstiftungen. Daneben gibt es kommunale, kirchliche und kommerzielle Stiftungsverwaltungen einschließlich Banken und Sparkassen.

► *www.stiftungstreuhaender.org*

Advertorial

Aktuell: Stiftung und Sponsoring

Die neue Ausgabe des Magazins „Stiftung & Sponsoring" ist erschienen. Ihr aktuelles Thema lautet „Im Kern sozial – strategische Neuorientierung in der Förderung". Der Schwerpunkt behandelt verschiedene Formen sozialen Engagements, wie zum Beispiel die Partnerschaften von Unternehmen, Organisationen, Stiftungen und staatlichen sowie kommunalen Einrichtungen. Einige praktische Beispiele zeigen, wie solche Partnerschaften nachhaltig gestaltet werden können und wie Zivilgesellschaft, Staat und Unternehmen ihr Engagement zum „collective Impact" bündeln können. Im Gespräch ist Loring Sittler, Leiter des Generali Zukunftsfonds. Er erklärt, wie er die Leistungsfähigkeit des sozialen Sektors einschätzt und wie mit besseren Partnerschaften eine stärkere Engagement-Infrastruktur geschaffen werden kann. Außerdem betrachtet die aktuelle Ausgabe von Stiftung & Sponsoring, wie die Bürgerstiftung Frankfurt mit einer Zweckerweiterung um den Bereich „Soziales" neue Wirkungsfelder und Freiräume gewonnen hat. Auf den Roten Seiten schreibt Gabriele Ritter über „Compliance im Nonprofit-Bereich – Hilfreiche Unterstützung oder Modeerscheinung?"

► *www.stiftung-sponsoring.de*

Echte Partnerschaften statt Einmalspenden

So finden Stiftungen und NPOs Wege zu erfolgreichen Unternehmenskooperationen

Aus Sicht eines Unternehmens bietet die erfolgreiche Verbindung mit gemeinnützigen Organisationen oder Stiftungen und die damit demonstrierbare gesellschaftliche Verantwortung – Corporate Social Responsibility – mehr Chancen denn je. So bezeichnen derzeit mehr als acht von zehn Menschen weltweit CSR-Aktivitäten als wichtig oder sehr wichtig in ihren Entscheidungen für einen Arbeitsplatz oder im Rahmen ihrer Kaufentscheidung.

Von DR. PATRICK ROY und THOMAS SCHIFFELMANN

Die aktuelle Studie „Cone Communications/Echo Global CSR Study 2013" zeigt es: 84 Prozent der befragten Konsumenten gaben an, Freunden und Familie von überzeugenden CSR-Engagements erzählen zu wollen, was massive Potenziale etwa für Reputation und Kundenbindung bedeutet. In den davorliegenden zwölf Monaten sah allerdings kaum mehr als die Hälfte der Befragten Veranlassung zu einem solchen Positiv-Bericht.

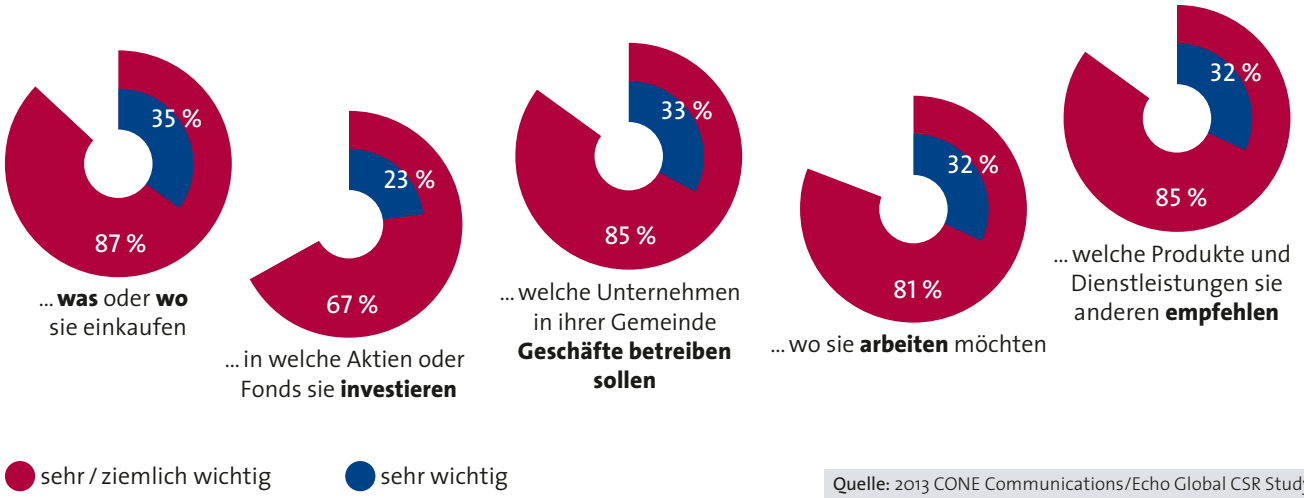
Praktisch alle aktuellen Erhebungen im CSR-Bereich decken ein ähnliches Dilemma auf. So stimmen erstaunliche 68 Prozent aller Bundesbürger der These zu: „Die wenigsten Unternehmen handeln wirklich verantwortungsvoll". Es gibt also zwar eine enorme Sensibilität und Aufnahmebereitschaft der Menschen für CSR-Botschaften, gleichzeitig aber auch eine geringe Wertschätzung für einen großen Teil der gelebten CSR-Realität.

Für Unternehmensentscheider entsteht somit eine neue Herausforderung: Es gilt, die hohen inhaltlichen Erwartungen von mittlerweile sensibilisierten und anspruchsvollen Zielgruppen in CSR-Themen glaubwürdig zu erfüllen. An dieser Stelle sollten Fundraiser und Kooperationsverantwortliche aus Non-Profit-Organisationen (NPOs) ihre Unternehmens-Gegenüber abholen und aktiv Lösungswege aufzeigen.

Wie können nun diese Wege aussehen? Traditionell fand CSR-Engagement– ob für soziale Standards und die Teilhabe von Menschen mit Behinderung, für die Umwelt oder gegen Rassismus – seinen Ausdruck meist in Form von „Corporate Giving", also der Vergabe reiner Geld- und Sachspenden oder in Form von „Corporate Volunteering", das heißt Zeitspenden der Mitarbeiter für gemeinnützige Belange. Doch das reicht heute nicht mehr zur Überzeugung der Zielgruppen aus. Unternehmensspenden sind kein Zukunftsmodell. Nötig und sinnvoll ist heute vielmehr die längerfristige Zusammenarbeit zwischen Non-Profit-Organisationen und Unternehmen, aus der partnerschaftlich unter Nutzung gemeinsamen Know-hows und gemeinsamer Ressourcen dann Lösungen für gesellschaftliche Herausforderungen entwickelt oder weiterentwickelt werden.

So wird die gesellschaftliche Verantwortung der Unternehmen nachhaltig und glaubwürdig in die Praxis umgesetzt, die Erwartungen der Stakeholder sind deutlich besser erfüllbar. Es wünschen sich beispielsweise 34 Prozent der Konsumenten den Einsatz spezifischer Unternehmens-Assets oder die Entwicklung von

Verbraucher sehen sich das soziale und ökologische Engagement von Unternehmen an, bevor sie Entscheidungen darüber treffen, ...



Quelle: 2013 CONE Communications/Echo Global CSR Study

Lösungsbeiträgen für gesellschaftliche Herausforderungen unmittelbar aus dem Unternehmenskontext, während nur 5 beziehungsweise 7 Prozent der Konsumenten Wert auf Zeit- bzw. Geld- und Sachspenden legen. Unternehmen sind also mit dem Ansatz einer tief greifenden, echten Kooperation deutlich leichter zu gewinnen. Non-Profit-Organisationen gewinnen dabei ihrerseits nicht nur an Fördergeldern und Reputation, sondern können ihren Zweck auch besser erfüllen, denn die gesellschaftliche Wirkung der Verbindung beider Seiten wird durch solche Projekte meist deutlich erhöht.

Für Unternehmen und Organisation wirken sich solche Maßnahmen nur dann optimal aus, wenn das CSR-Engagement zu beiden Partnern, ihren Werten, ihrer Positionierung und ihren Produkten wirklich passt. Glaubwürdigkeit und Vertrauen lassen sich bei Kunden und weiteren Förderern gleichermaßen nur durch dauerhaft verantwortungsbewusstes Handeln aufbauen. So kommt für eine Organisation wie Handicap International zum Beispiel eine Zusammenarbeit mit Unternehmen, die in Rüstungs- oder Waffengeschäfte investieren, an der Finanzierung von Minen, Streubomben oder Kleinwaffen beteiligt sind oder die Menschenrechte nicht einhalten, selbstverständlich nicht in Frage. Aber nicht immer ist die Abgrenzung so eindeutig. Der Aufbau einer Partnerschaft wird auch deshalb gemeinsam intensiv vorbereitet und beinhaltet die sorgfältige Überprüfung, ob die Ausrichtung beider Partner übereinstimmt. Dann aber bieten diese neuen Formen echter Partnerschaften große und ganz neue inhaltliche sowie letztlich finanzielle Potenziale für beide Seiten, sodass innovative Non-Profit-Organisationen im CSR-Markt deutlich gewinnen werden.

Dr. Patrick Roy
ist Inhaber der Engagementberatung TRIPLE IMPACT Management Solutions und unterstützt dort Non-Profit-Organisationen, Stifter und Unternehmen bei der Erzielung gesellschaftlicher Wirkung.

Thomas Schiffelmann
ist Leiter Marketing von Handicap International in Deutschland mit Sitz in München und berät Stiftungen und Unternehmen in ihrem internationalen gesellschaftlichen Engagement.

Beide sind Dozenten an verschiedenen Hochschulen für Non-Profit-Management, Relationship Marketing und Corporate Social Responsibility.

▶ *www.triple-impact.de*
▶ *www.handicap-international.de*

Notfall-Spenden können Leben retten: Im Katastrophenfall erreichen wir Ihre Förderer innerhalb weniger Stunden.

Emergency Calls mit marketwing®

Ein Prosit auf die Gute Sache

Die Europäischen Stiftungsweingüter kombinieren Geschmack mit Sozialem

Die „Förderung der Völkerverständigung unter weinwirtschaftlichen Gesichtspunkten" ist der Zweck dafür, dass sich vor 20 Jahren die Vereinigung Europäischer Stiftungsweingüter e. V. zusammengeschlossen hat. Einige der Stiftungen in dem Verband pflegen ihre Weinberge schon seit dem Mittelalter und erhalten dadurch wertvolle Einnahmen für ihre soziale Arbeit.

Von PAUL STADELHOFER

Ganze 14 Stiftungen sind derzeit in den europäischen Stiftungsweingütern vereinigt. Die meisten von ihnen nutzen die Weinwirtschaft, um zusätzliche Einnahmen für ihre sozialen Zwecke zu generieren. Dennoch präsentiert jede der Stiftungen eine ganz eigene Facette der Weinwirtschaft: Sei es die Spitalstiftung Konstanz, die bereits seit 1225 am Bodensee Rebsorten züchtet, das Weingut vom Stift Klosterneuburg, welches seit 900 Jahren an der Österreichischen Donau Früchte trägt oder das Weingut der Stiftung Muri-Gries, mit dessen Klosterkellerei im italienischen Bozen.

Das 1576 gegründete Juliusspital in Würzburg ist vergleichsweise jung. Die Stiftung unterhält aber das zweitgrößte Weingut Deutschlands, und ihre Anbaugebiete erstrecken sich auf 177 Hektar, unter anderem über Großlagen am Iphöfer Julius-Echter-Berg, am Würzburger Stein und am Escherndorfer Lump.

Die meisten der Berge tragen mit der Rebsorte Silvaner auch einen der ältesten sowie charakteristischsten Weine der Region. Genau diese Traditionsverbundenheit begeistert auch Walter Herberth. Er leitet die Stiftung Juliusspital und trägt stolz den historischen Titel „Oberpflegamtsdirektor". Er freut sich über die Geschichte seiner Stiftung: „Die Vorstellung, dass vor 438 Jahren jemand eine gute Idee hatte, die sich bis heute dem Grunde nach hält. Das ist immer wieder faszinierend und das bewegt – neben der Notwendigkeit zum Gelderwerb – auch die rund 1300 Mitarbeiter unseres Spitals dazu, ihrer Tätigkeit mit Begeisterung nachzugehen."

Für die soziale Arbeit der Stiftung bietet das Weingut, neben einer willkommenen Einnahmequelle, auch einen programmatischen Mehrwert. So nehmen auch einige Demenzkranke aus der beschützenden Station des Spitals in dem Projekt „Stiftsschöpple" unter pflegerischer Betreuung und fachlicher Anleitung an den Weinbergsarbeiten teil. Das heißt, der Winzermeister leitet demenzkranke Menschen an und zeigt ihnen, wie eine Rebe geschnitten wird, wie das Rebholz aus dem Drahtgeflecht herausgezogen wird und wie Reben, die neu nachwachsen, angebunden werden. Das geht bis hin zur Weinlese und zu Kelterarbeiten.

Neben diesem sozialen Mehrwert bringen die Weingüter auch einige hervorragende Weine hervor und die Vereinigung Europäischer Stiftungsweingüter trägt dazu bei, dass diese an Anerkennung gewinnen, sagt Herberth: „Wenn wir als europäische Stiftungsweingüter auftreten, dann findet das häufig großes Interesse. Schon die Anzahl der 14 Mitgliedsstiftungen bringt ein anderes Gewicht mit sich. Hinzu kommt der internationale Charakter der europäischen Stiftungsweingüter. Was früher wenige gedacht haben, ist heute schon selbstverständlich: dass man auch im Stiftungsbereich über die Ländergrenzen hinaus geht." ◘

▶ *www.europaeische-stiftungsweingueter.eu*
Die Mitgliedschaft kostet für juristische Personen 100 Euro, für natürliche Personen 20 Euro, für Studierende ist sie kostenfrei.

Weitere Informationen zu den Europäischen Stiftungsweingütern gibt Walter Herberth im Interview auf fundraiser-magazin.de

Unverzichtbar für Fördersuchende

Bundesverband Deutscher Stiftungen (Hg.)

Verzeichnis Deutscher Stiftungen

Oktober 2014 | 8., erweiterte Auflage

Unverzichtbar für alle Fördersuchenden und Kooperationswilligen: Das Verzeichnis Deutscher Stiftungen ist das umfangreichste Nachschlagewerk zum deutschen Stiftungswesen. Recherchieren Sie im bundesweiten Stiftungsregister mit über 22.000 aktuellen Stiftungsporträts komfortabel nach potenziellen Projektpartnern.

	Preis Mitglieder/Nichtmitglieder
Bände 1–3 mit CD-ROM	**179,-/199,- Euro** *
ISBN: 978-3-941368-59-0	statt 199,-/279,- Euro
Bände 1–3	**129,-/149,- Euro** *
ISBN: 978-3-941368-60-6	statt 139,-/199,- Euro
nur die CD-ROM	**129,-/149,- Euro** *
ISBN: 978-3-941368-61-3	statt 139,-/199,- Euro

Jetzt vorbestellen und bis zu 80,- Euro sparen!

Band 1/2: Informationen zur vielfältigen deutschen Stiftungslandschaft mit mehr als 22.000 Stiftungsporträts, alphabetisch sortiert, mit Kontaktdaten, Zwecken und weiterführenden Informationen wie Projekte und Förderbedingungen

Band 3: Register nach Satzungszwecken und Orten

CD-ROM: Das komplette Verzeichnis Deutscher Stiftungen mit umfangreichen Suchmöglichkeiten und Links zu den Internetseiten der Stiftungen. Neben der einfachen und erweiterten Recherche können komplexe Suchabfragen abgespeichert und Notizen sowie Lesezeichen verwaltet werden. Für eine netzwerkfähige Version machen wir Ihnen gern ein Angebot.

* Preise in Euro inkl. MwSt. zzgl. Versandkostenpauschale von 3,00 Euro bzw. 8,00 Euro (Buchausgabe Verzeichnis Deutscher Stiftungen). Der Subskriptionspreis gilt bei Posteingang bis zum 10. September 2014. Zahlung erst bei Lieferung im Oktober.

Bundesverband Deutscher Stiftungen

Bestellung und weitere Informationen:
Bundesverband Deutscher Stiftungen
Mauerstraße 93 | 10117 Berlin

Telefon (030) 89 79 47-0 | Fax -41
www.stiftungen.org/verlag
verlag@stiftungen.org

Werbung braucht jeder

Ohne Werbung ist kein Geschäft erfolgreich. Auch der Non-Profit-Bereich ist auf öffentliche Wahrnehmung angewiesen. Aber was tun, wenn das Budget knapp ist und die zündenden Ideen fehlen? Das Buch von Bernd Röthlingshöfer bietet auch für Vereine und Stiftungen viele Tipps, wie sie mit kleinem Budget Werbung machen können. Der Werbeprofi gibt dabei sehr bodenständige und umsetzbare Anleitungen. Auch wenn man sich die Unternehmensperspektive dieses Buches als Verein immer ein wenig wegdenken muss, ist es doch ein sehr guter Ratgeber. Was ist das richtige Werbemittel für meine Ziele? Welche Medien soll ich nutzen? Wann brauche ich Expertenhilfe? Was kann und muss ich selbst machen? Wie arbeite ich mit Dienstleistern zusammen? Wie werbe ich richtig? Diese Fragen werden umfassend und ohne Werbedeutsch erklärt. Sehr hilfreich sind dabei auch Grundlagen, wie zum Beispiel Formen von Flyern, Papierstärken, und andere technische Details die spätestens beim Gang zur Druckerei helfen, Ahnungslosigkeit und teure Fehlinvestitionen zu vermeiden.

Sehr ausführlich auch das Thema Werben im Internet. Logisch, wenn man an die Kostenlos-Mentalität dort denkt. Aber für kleine Unternehmen wie auch Organisationen kann das wirklich ein spannendes Medium sein. Sicher stößt die Übertragbarkeit für Non-Profit-Organisationen manchmal auch an ihre Grenzen. Etwa beim Thema Mailing. Aber zum Beispiel beim Thema Messe sind wieder viele Anregungen dabei, die auch Vereine voranbringen können. Ein nützlicher Ideen-Ratgeber.

Matthias Daberstiel

Bernd Röthlingshöfer. Werbung mit kleinem Budget. Beck-Wirtschaftsberater. 3. Auflage. DTV. 2014. 286 Seiten. ISBN 9783423509404. 14,90 €.

Hoffen auf mehr

Der StiftungsManager ist zweifellos ein gutes Handbuch für Stiftungen, das vom Verlag mit Aktualisierungslieferungen versehen wird. Welche Themen wann geliefert werden, ist aber unklar. Im Grundwerk wurde Einiges zum Vorjahr aktualisiert oder neu aufgenommen. Der Bereich Stiftungssteuerrecht wurde um das wichtige Thema Spendenrecht ergänzt. Dagegen ist der Bereich Fundraising/Kapitalkampagne im Grundwerk unverständlicherweise völlig verschwunden. Das ist zweifelsohne ein Manko. Der Leser kann nur hoffen, dass ihm das Thema demnächst für 40 Cent pro Seite ins Haus flattert.

Kurt Manus

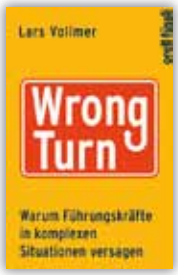
StiftungsManager Hrsg.: Prof. Burkhard Küstermann, Jörg Martin, Prof. Barbara Weitz, Grundwerk, 2014, 2 Bände, 1 600 Seiten. ISBN: 9783931832483 154,00 €.

Soziale Arbeit komplett

Dieser Leitfaden wendet sich an Studierende des Bereiches Soziale Arbeit, die ihr Studium von Beginn an mit einer sinnvollen Struktur unterlegen möchten. So widmen sich die Autoren der grundlegenden Definition des Begriffs, blättern die Geschichte der Sozialarbeit und Sozialpädagogik auf und erläutern die gängigen Theorien und Methoden. Neben dem detaillierten Vorstellen der größten öffentlichen wie privaten Träger gilt das Augenmerk dieses Buches vor allem der Professionalisierung und dem wissenschaftlichen Arbeiten auf dem Gebiet.

Ulrich Deller, Roland Brake. Soziale Arbeit Verlag Barbara Budrich. 2014. 209 Seiten. ISBN: 9783825237783. 19,99 €.

Schief gelaufen? Selbst schuld!



Eigentlich ist „äußerst sympathisch“ keine gängige Kategorie zur Einordnung eines Sachbuches, erst recht nicht, wenn es sich mit der Problematik der Entscheidungsfindung durch Führungskräfte auseinandersetzt. Auf das Buch von Lars Vollmer trifft aber genau das zu. Der Autor formuliert auf den Punkt, so knapp wie unterhaltsam, und nimmt jeden möglichen Einwand des Lesers augenblicklich vorweg.

Wie Vollmer selbst sagt: Die Lage ist trügerisch. Vermeintlich der Vernunft folgende, auf Fakten basierende Entscheidungen der Führungsebene zeitigen eben nicht immer die erwarteten Ergebnisse, sei es nun in wirtschaftlicher oder rein verwaltungstechnischer Hinsicht. Vollmer fragt, warum das so ist und kommt zu dem simplen Schluss: Wir wenden häufig die falschen Denk-Modelle an. Wie gesagt, häufig. Nicht immer. Ganz so streng ist Vollmer mit seinem Leser dann doch nicht. Er verweist darauf, dass wir gern nur einen Ausschnitt der Realität betrachten. Trotzdem können wir uns entspannt zurücklehnen: „Nicht das Modell ist schuld, sondern die Realität.“ Na bitte. Oder doch nicht? Betrachtet man die Sache von der gegenüberliegenden Seite, sieht es auch nicht besser aus: Ein Mehr an Informationen führt eben nicht zu besseren Entscheidungen. Also hinfort mit Big Data? Vollmer hat auch etwas zu Best Practice zu sagen. Legen Sie die Ohren an! Dieses Buch könnte Sie verärgern. Ein bisschen wenigstens. Denn Vollmer weiß, dass wir es uns gern unnötig schwer machen.

Rico Stehfest

Lars Vollmer. Wrong Turn. Warum Führungskräfte in komplexen Situationen versagen. orell füssli. 2014. 224 Seiten. ISBN: 9783280055274. 19,95 €.

Alles was recht ist!

Das Social Web und die Justiz – sie sind nicht wirklich ein Dream-Team, oder? Trotzdem sollte jeder einige Rechtsgrundlagen für sein Engagement im Social Web kennen. Wie steht es beispielsweise um die Impressumspflicht und das Transparenzgebot? Was fällt noch unter den Begriff der Meinungsäußerung und wo wird eine Aussage vielleicht problematisch für die eigene Organisation? Und vor allem: Wie steht es mit dem Teilen von Bildern oder Musik? Wer bei diesen Fragen unsicher wird, findet in diesem Band die nötigen Antworten sowie praktische Tipps und Tricks.

Christian Solmecke und Jakob Wahlers. Recht im Social Web. Galileo Press. 2014. 522 Seiten. ISBN: 9783836226080. 29,90 €.

Locker bleiben leicht gemacht

Bringen wir es auf den Punkt: Fundraiser sind Power-People. Oder die Vorgesetzten und Kollegen erwarten von ihnen, dass sie es sind. Gleichzeitig hat mittlerweile jeder eine Meinung zur Modeerscheinung Burn-out. Es gibt kaum einen Berufszweig, der nicht über zunehmende Belastung im Alltag klagt. Ob die gestiegenen Anforderungen subjektiv oder faktischer Natur sind, Sie wollen nicht überleben, sondern sich entfalten. Also, wenn's mal wieder dick kommt: Einfach rechts ranfahren, die Füße hochlegen und dieses Buch zur Hand nehmen. Es ist frei von Esoterik.

Sylvia Kéré Wellensiek, Joachim Galuska. Resilienz – Kompetenz der Zukunft. Balance halten zwischen Leistung und Gesundheit. Verlag Beltz. 2014. 207 Seiten. ISBN: 9783407365507. 24,95 €.

Wertvoller Beitrag

Das Buch von Berit Sandberg widmet sich der Stiftung als Arbeitsplatz. Es ist das dritte Buch in der Reihe Personalmanagement für Stiftungen und wartet wieder mit aktuellen Erkenntnissen auf. So ist eine Marktstudie zur Weiterbildung im Stiftungssektor enthalten, die enthüllt, dass die Karrierechancen der Teilnehmer durch diese Weiterbildung kaum gestiegen sind. Das Verdienst von Sandberg ist es wieder, mehr empirisches Licht ins tiefe Dunkel des Stiftungssektors gebracht zu haben. Der Arbeitsmarkt für Stiftungsmanager ist aber vielfältig. Dem wird das Buch gerecht, indem es verschiedenste Arbeitsfelder beleuchtet. Stiftungsführung, Öffentlichkeitsarbeit, Projektmanagement und sogar Fundraising werden von Praktikern beschrieben. Im Bereich Fundraising stellen Jörg Eisfeld-Reschke und Hannah Kerber die Ergebnisse einer Studie zur Aus- und Weiterbildung zum Thema Fundraising und Stiftungsmanagement vor und ergänzen diese um eine Betrachtung des Arbeitsfeldes von Fundraisern in Stiftungen.

Nach Sandbergs Einschätzung können sich Stiftungen dem Thema Professionalisierung nicht entziehen, und die beginnt mit hauptamtlichem Personal. Um zu sehen ob es den Berufsstand des Stiftungsmanagers eigentlich schon gibt, machte Sandberg eine Inhaltsanalyse von Stellenanzeigen und stellte fest, dass die Führung in Stiftungen nicht unbedingt in den Händen von Managern, wie man sie aus der Wirtschaft kennt, liegen muss.

Das Buch gibt mit solchen Analysen einen sehr umfassenden Einblick in den Status quo und ist so ein wertvoller Beitrag für das Verständnis des Stiftungssektors.

Matthias Daberstiel

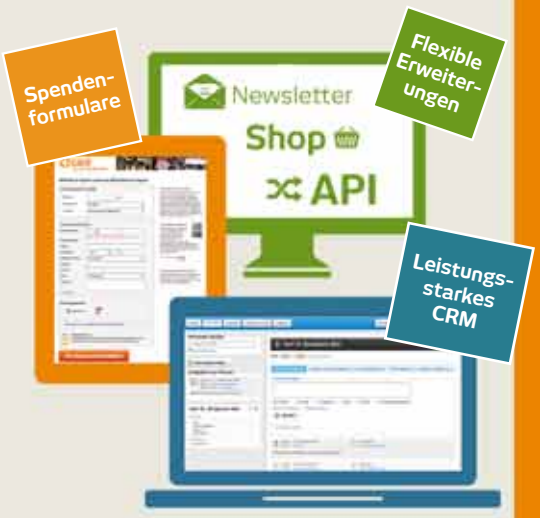
Berit Sandberg. Arbeitsplatz Stiftung – Karrierewege im Stiftungsmanagement. Verlag Stiftung & Sponsoring. 2014. 262 Seiten. ISBN 9783981211436. 39,90 €

FUNDRAISINGBOX
Online-Software für Non-Profits

Sicheres Spenden

Verschiedene Bezahlweisen
Keine Transaktionsgebühren
PCI-Zertifizierung
Kein Pufferkonto

Umfangreiche Betrugsprävention
Verschiedene Währungen
Vollständiger Datenschutz



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.

Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser

Dieser Band bietet von den ersten Schritten und Grundlagen über das Thema Datenschutz bis hin zum Erstellen von Berichten alles Nötige zum erfolgreichen Umgang mit Google Analytics. Damit vermittelt das Buch ein grundlegendes Verständnis der Analyse-Software, es hilft bei der Erstellung von Zielen und Konzepten und gibt praktische Beispiele und Tipps. Darüber hinaus werden einige Tools für Webmaster ausgewertet und die Einbindung sozialer Medien in die Analyse der Besucherströme offengelegt. Wer also immer schon einmal wissen wollte, wer sich warum auf der eigenen Seite bewegt und wohin er nach deren Besuch verschwindet, findet hier das nötige Rüstzeug.

Markus Vollmert und Heike Lück. Google Analytics. Galileo Press. 2014. 679 Seiten. ISBN: 9783836227315. 39,90 €.

Online-Werbung für Einsteiger

Sie haben noch nie von Buzz-Marketing gehört? Dann ist Ihnen dieser schmale Band dankbare Handreichung. Auf weniger als 100 Seiten finden sich hier Tipps für Neulinge auf dem Feld der Online-Werbung. Das bedeutet aber nicht etwa, dass hier Social Media eine Hymne gesungen wird, wie es möglicherweise in der Kürze des Textes nahe läge. Die kurzen Kapitel setzen sich kritisch mit der Komplexität des Internets auseinander und erklären dieses sogar von seinen Grundzügen her. Dadurch werden Zusammenhänge offen gelegt, bei denen selbst Fortgeschrittene noch etwas dazu lernen können.

Günter Schweiger, Gertraud Schrattenecker. Online-Werbung für Einsteiger. Verlag UVK. 2014. 84 Seiten. ISBN: 9783867645317. 14,99 €.

2012. 256 Seiten, 12 Abb., 10 Tab., geb.
€ 59,99 (D) / € 61,70 (A)
ISBN 978-3-7945-2811-0

Oliver Steiner, Martin Fischer

Fundraising im Gesundheitswesen

Leitfaden für die professionelle Mittelbeschaffung

- Konkretes Know-how für professionelles Fundraising im Gesundheitswesen
- Lernen von den Besten: „Best-Practice-Berichte" von erfahrenen Fundraisern
- Inklusive rechtlicher Hintergründe
- Auch für das Gesundheitswesen in Österreich und der Schweiz von Relevanz

Medizinische Institutionen können sich nicht länger ausschließlich auf staatliche Fördermittel verlassen. Dieser praxisorientierte Leitfaden liefert fundiertes Know-how zum systematischen Fundraising im Gesundheitswesen, um notwendige finanzielle Mittel zu beschaffen. Detaillierte Informationen u. a. zu verschiedenen Fundraising-Strategien und professionelle Instrumente zur Gewinnung unterschiedlicher Zielgruppen geben Gesundheitsökonomen, Ärzten, Institutsleitern und anderen wirtschaftlich Verantwortlichen wertvolle Impulse für ihre Arbeit.

www.schattauer.de Schattauer

Irrtum und Preisänderungen vorbehalten.

Deus ex machina

Die schönsten Seiten und Kampagnen helfen wenig, wenn sie nicht gefunden werden. Dabei können Administratoren und Online-Redakteure schon mit einigen leichten Kniffen mehr Traffic für ihre Medien generieren. Wie das klappt, zeigt dieser Mammut-Band bereits in siebenter Auflage. Er liefert ein Verständnis der Funktionsweise von Suchmaschinen und zum Nutzen von Keywords. Außerdem hilft er dabei, die Struktur der eigenen Webseite den Anforderungen von Suchmaschinen anzupassen. Neben der Onpage-Optimierung zeigt der Autor aber auch, was außerhalb der eigenen Seite getan werden kann, damit diese auf den oberen Rängen des Suchmaschinen-Himmels landet – Controlling und Erfolgsmessung inklusive.

Sebastian Erlhofer: Suchmaschinen-Optimierung – das umfassende Handbuch. Galileo Press. 2014. 915 Seiten. ISBN: 9783836228824. 39,90 €.

Selber lesen oder verschenken

Nutzen Sie den Coupon oder bestellen Sie im Internet:
www.abo.fundraiser-magazin.de

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.

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

4/2014

Fragebogen: Katja Deckert will auf Punk nicht verzichten

Tief im Westen, wo die Sonne verstaubt, nämlich in Bochum, im für die Alt-BRD so schicksalhaften Jahr 1968, ist Katja Deckert geboren. Dort besuchte sie dieselbe Schule wie Herbert Grönemeyer und Bundestagspräsident Norbert Lammert. Den ersten Schliff bekam sie in zehn Jahren Kinder- und Jugendtheater bei der Evangelischen Kirche, woran sie heute immer noch ihre manchmal lauten und ausladende Gesten festmacht.

Zum Studium der Judaistik, Theologie auf Magister und Jura auf Staatsexamen zog sie nach Heidelberg. Ihr Forschungsschwerpunkt war Altorientalische und biblische Rechtsgeschichte, was sie zwischenzeitlich in die Lage versetzte, zwölf wirklich sehr tote Sprachen zu beherrschen.

Den ersten Job in der Kommunikation einer NPO hatte sie noch während des Studiums 1991 als Tagungs-Hiwi beim Internationalen Wissenschaftsforum Heidelberg. Von da an blieb sie dem Thema treu. Nach dem Studium 1997 leitete sie das Tagungsbüro des 9. Internationalen Kongresses für Lutherforschung, um 1998 nach Berlin zu ziehen und sich dort als Freelancerin bei verschiedenen Organisationen, Stiftungen, Vereinen in den Bereichen Presse, Öffentlichkeitsarbeit und Fundraising zu verdingen.

Dann ging es erstmal zurück nach Nordrhein-Westfalen. Von 2000 bis 2002 übernahm sie die Leitung des Referats für Öffentlichkeitsarbeit des Kirchenkreises Bielefeld, um danach nach Erfurt zu wechseln. Dort baute sie für die Johanniter-Unfall-Hilfe im Landesverband Sachsen-Anhalt/Thüringen die Stabsstelle Presse, Öffentlichkeitsarbeit und Fundraising auf, was sie so gut machte, dass sie das in Frankfurt am Main bei der Lebenshilfe für Menschen mit geistiger Behinderung gleich wiederholte. Diesmal aber mit dem Schwerpunkt Fundraising. Seit Mai 2010 ist sie in Berlin zurück und Teamleiterin Fundraising sowie stellvertretende Fachbereichsleiterin Kommunikation beim NABU an der Bundesgeschäftsstelle. Als Vorstandsmitglied des Deutschen Fundraisingverbandes und Referentin bei der Fundraising Akademie wurde sie in der deutschen Fundraisingszene bekannter.

Als VfL-Bochum-Mitglied (wie Grönemeyer und Lammert) bleibt sie der Heimat treu, organisierte als Fußballfan sogar die „German Popen Open" – die Deutschen Pfarrerfußballmeisterschaften auf den Deutschen Evangelischen und Ökumenischen Kirchentagen.

Als Orientierungsläuferin schätzt sie den Überblick, als Kleingärtnerin frisches Obst und als erster Sopran einen sauberen Chor. Verzichten würde sie keinesfalls auf gute Punkmusik.

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

... mit grünem Tee.

2. Was wollten Sie als Kind werden?

Bundestagspräsident (sic!)

3. Was würden Sie als Unwort des Jahres vorschlagen?

Stimmvieh.

4. Welches politische Projekt würden Sie gern beschleunigen?

Gleiche Bildungschancen für alle weltweit. Jetzt.

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

Meine Thüringer Verwandten länger besuchen als nur das übliche Wochenende.

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

Den Schöpfern des Schengener Abkommens für ihre Grenzenlosigkeit.

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

„The world has been empty since the Romans".

8. Wer ist für Sie ein Held?

Ganz persönlich mein Neffe. Der ist fünf, hat Mukoviszidose und rockt.

9. Wo hätten Sie gern Ihren Zweitwohnsitz?

Am nördlichen Atlantik.

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

Schlafen.

11. Worüber können Sie lachen?

Über Slapstick, Wortwitz und Absurditäten im Alltag.

12. Welche Fehler entschuldigen Sie am ehesten?

Die, für die um Entschuldigung gebeten wird.

13. Was war früher besser?

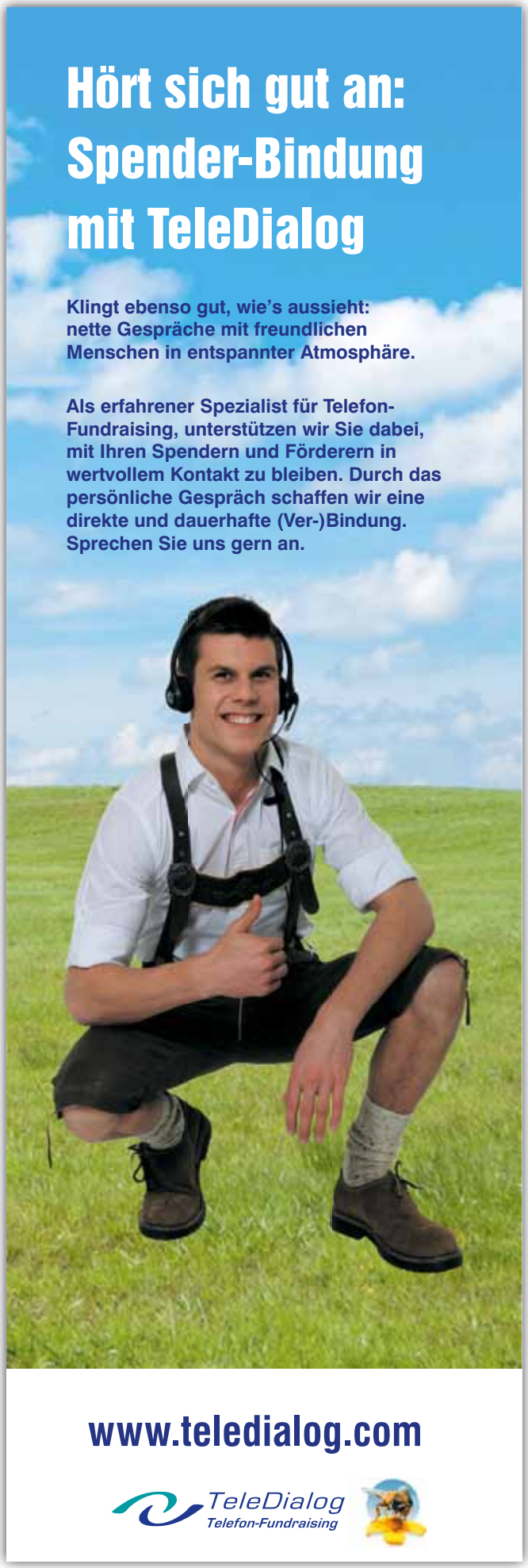
Meine Ausdauer und meine Schnelligkeit.

14. Was sollte über Sie im Lexikon stehen?

Nichts. Ich möchte ganz gerne vergessen werden.

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

... die großartigste Erfindung der Menschheit.



Hinweis-Nehmer Fabian F. Fröhlich freut sich auf die Ferien

Bald beginnt wieder die Urlaubszeit. Ich sage ja Ferien dazu, denn das erinnert mich immer an etwas Schönes aus meiner Kindheit. Ferien, das sind acht Wochen Sonne, baden, zelten, Eis essen, mit den Kumpels im Baumhaus abhängen und auf keinen Fall nur einen einzigen klitzekleinen Gedanken an die Lehrer verschwenden.

Urlaub – das ist die Erwachsenenversion. Und die sieht so aus: Urlaubsantrag schreiben und pünktlich einreichen, Frühbucherschluss nicht verpassen, Schnäppchenflug buchen, drei Wochen Überstunden, weil alles vorarbeiten, was während der Urlaubsabwesenheit zu erledigen sein wird. Im Flugzeug 'ne fiese Erkältung einfangen. Dann zwei Wochen Strand/Gebirge. Drei-Sterne-Einheits-Hotel mit „internationaler Küche", also Schnitzel und Pommes. Reklamationen beim Reiseveranstalter wegen gefaketer Kundenbewertung. Auf Facebook den Sonnenuntergang posten, quengelnde Kids, nörgelnde Nachbarn, peinliche Mitreisende aus Deutschland. Eine Postkarte ins Büro schicken: Ätsch! Auf dem Handy die Mails checken und den Kollegen weiterleiten, dass sie sich mal kümmern mögen: Ätsch hoch zwei! Rückflug, nichts zu verzollen, besuchen Sie uns bald wieder … Drei Wochen Überstunden und alles aufarbeiten, was während des Urlaubs auf dem Schreibtisch Stapel gebildet hat. Geschafft!

So, nun sagen Sie mal, was besser ist. Definitiv Ferien, oder? Wenn nur die vielen Lehrer nicht wären! Die echten sind ja noch auszuhalten, denn bei denen weiß man inzwischen, wie man sie zu nehmen hat. Aber die selbst ernannten Be-Lehrer, die können einen wirklich mit ihren Hinweisen nerven: Hier dürfen Sie nicht parken, das ist nur für Anwohner! Ihr Gerät verbraucht zu viel Arbeitsspeicher! Es heißt der Event, nicht das! Fahr auf dem Radweg, du Depp! Bei den hohen Ozonwerten Lichtschutzfaktor 50 plus! Deine Jeans wurde bestimmt nicht fair produziert! Der Bus war schon wieder zwei Minuten zu früh! Dieses Nahrungsmittel kann Spuren von Konservierungsstoffen enthalten! Bei Amazon bestellen ist unsozial! Grillen ist nur im Abstand von 20 Metern zum Nachbargrundstück erlaubt! Geschlechterspezifische Sprache und Bildverwendung sind zugunsten neutraler Formen zu vermeiden …

Leute, ich brauche dringend eine Lehrer-freie Zeit! Schöne Ferien!

Das Fundraiser-Magazin, Ausgabe 5/2014, erscheint am 26. September 2014 u. a. mit diesen Themen

- Fundraising mit Schmäh
- Give-Aways in Mailings
- Recruiting für NGOs

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

Anzeigen- und Redaktionsschluss für die Ausgabe 5/2014, die am 26.09.2014 erscheint, ist der 18.08.2014.

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)3 51 8 76 27-70, Fax: -79

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

Anzeigen-Werbung:
matthias.daberstiel@fundraiser-magazin.de (verantwortlich), Telefon: +49 (0)3 51 8 76 27-80, Fax: +49 (0)3 51 8 76 27-79
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 Ausgabe5/2014, die am 26.09.2014 erscheint, ist der 18.08.2014.

Fotonachweise:
Titelbild: George Muresan@fotolia, Alexander Buehler (Projekte), S. 3: Udo Lehner, S. 6: Francesca Leonardi/Save the Children, S. 8: obs/DAK-Gesundheit, S. 14/15: Andy Dean@fotolia, S. 16: Alexander Risse, S. 18: unitypix@fotolia, S. 20: Sharp HealthCare/Ken West, S. 24: Peter Neitzsch (oben), Florian Kopp/Brot für die Welt, S 25: Niko Wald/Brot für die Welt (oben), Peter Neitzsch (Mitte & unten), S. 26: obs/Plan International Deutschland e. V., S. 34: Marko Djurica/Reuters, S. 36: Barbara Sigge (Westphal), obs/Malteser Hilfsdienst e. V. (von Boeselager), Harald Sahling (Haumer), obs/McDonald's Kinderhilfe Stiftung (Burmann), obs/Hanns-Seidel-Stiftung/H. (Männle), S. 50: Elnur@fotolia, S. 51: Finanzfoto@fotolia, S. 52: buchachon@fotolia, S. 67: Paul Stadelhofer, S. 74: Judith Bornemann, S. 82: oza@fotolia, alle anderen PR / Archiv / privat

In Zusammenarbeit mit der fundraising akademie

vanacken
Fundraising

Spielen Sie mit Ihren Spendern?

Wir nicht!
Spenden sammeln mit System

Unsere Bausteine sind individuell kombinierbar

Wir richten uns ganz nach Ihnen: Unsere Leistungen können Sie nach dem Baukastenprinzip in Anspruch nehmen.

Von der reinen Entwicklung eines Mailings bis zur Rundum-Betreuung inklusive Marktforschung, Konzeption, Adressauswahl, Layout, Produktion, Postauflieferung, Erfolgskontrolle und telefonischer Nachbetreuung.

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

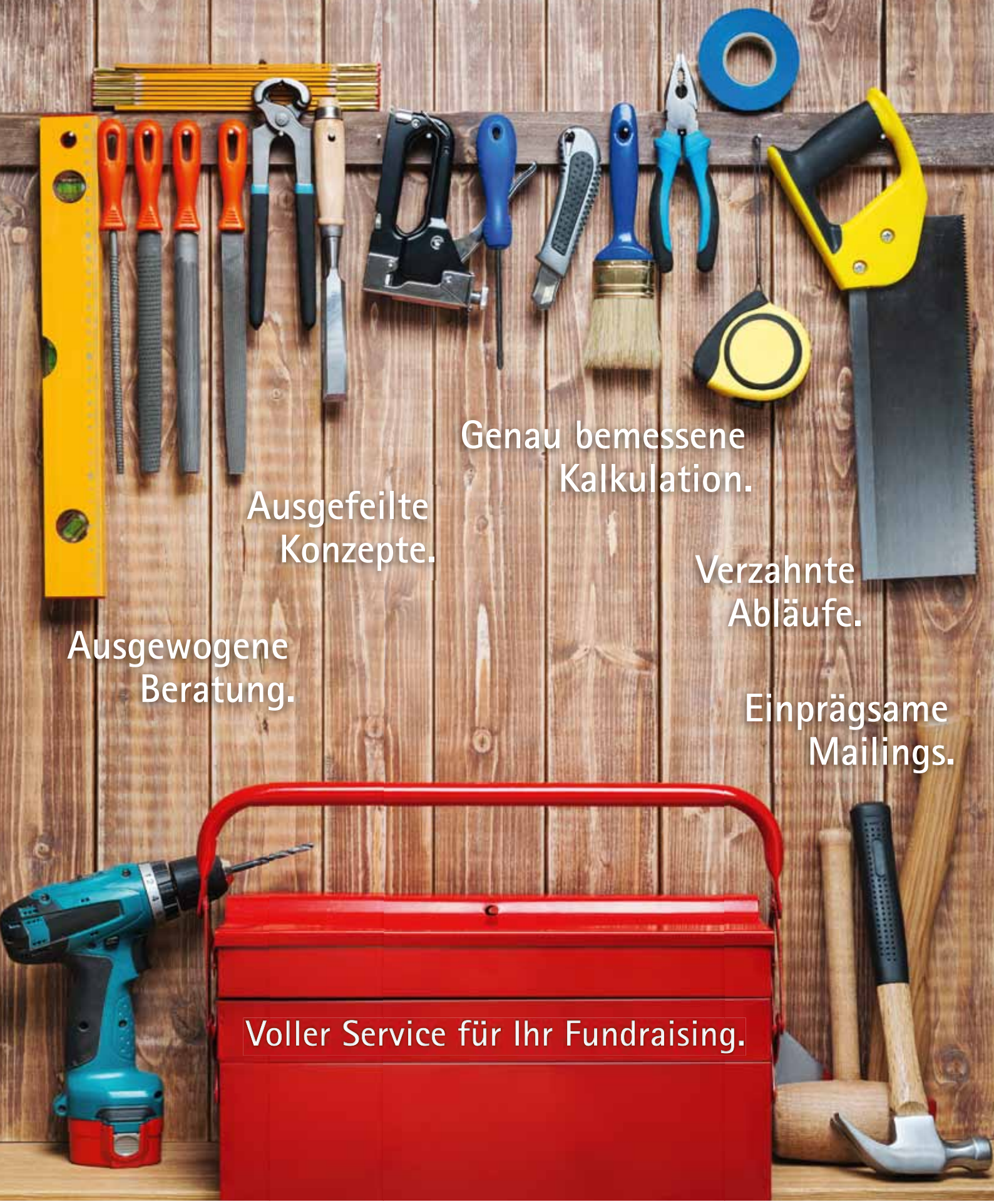
Direkt-kommunikation
Mailings
Beilagen
Telefonische Spenderbedankung/ Spenderbindung/ Spenderbetreuung

Marke
Markenbildung
Markenführung
Markenstrategie
Corporate Identity
Corporate Design

Internet
Online-Marketing
Social Media
Mobile Marketing
Website-Optimierung
Suchmaschinen-Optimierung

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

vanacken
Fundraising



Mehr erfahren!

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