ISSN
1867-0563

Fundraiser
Ausgabe 3/2016

Fundraiser magazin

Das Branchenmagazin für Sozialmarketing, Spenden & Stiftungen

Der Mythos vom ONLINE Fundraising

Von Nord nach Süd
Auf der Flüchtlingsroute zu Fuß durch Europa: Jeremy Loman läuft für den guten Zweck.

Kreative Kampagne
Im Juni wird in der Schweiz über ein bedingungsloses Grundeinkommen abgestimmt.

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

IMMER WOLLEN ALLE GLEICHZEITIG!

DIE DATENBANKLÖSUNG

für alle Spendersegmente
für alle Kommunikationskanäle
für alle Spenderbeziehungen
für alle Spendenquellen

IHR VORTEIL

Höchste Performance
durch neueste Technologie:
gleichzeitiger Zugriff
für alle ohne Wartezeit

FUNDRAISEPLUS

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

Liebe Leserin, lieber Leser,

in der Schweiz wird gerade über ein bedingungsloses Grundeinkommen abgestimmt. In Finnland wird dazu 2017 ein wirtschaftliches Experiment starten. Die Idee findet auch in Deutschland und Österreich immer mehr Sympathisanten. Und man diskutiert kontrovers: Wer soll das bezahlen? Wer soll die Arbeit erledigen? Gäbe es dann ein Sozialschmarotzertum im großen Stil?

Spontanumfrage in unserer Redaktion: „Was würde sich für dich ändern, wenn es ab nächsten Monat ein bedingungsloses Grundeinkommen gäbe und, sagen wir mal, tausend Euro monatlich auf dein Konto überwiesen würden?“ Spontan antworteten die meisten: „Nicht viel“. Nach einer kleinen Überlegungspause kamen dann aber doch Ideen: „Ich würde noch einmal eine Ausbildung machen und das tun, was ich mir schon immer gewünscht habe – mit Kindern arbeiten.“ „Ich würde mehr Zeit in Projekte investieren, die sich nicht auf Anhieb rechnen, aber vielversprechend sind.“ „Ich würde die Handwerks-Familientradition aufrecht erhalten, von der man heute nicht mehr leben kann.“ „Ich würde mehr Zeit mit Gartenarbeit verbringen und weniger im Büro.“ Niemand wollte komplett aufhören zu arbeiten, keiner plante Dauerurlaub auf Mallorca.

Na gut, die Jobs in unserer Redaktion machen ja meistens auch Spaß. Doch was ist mit der Putzfrau? Würde sie noch abends unsere Büroräume reinigen? „Bei euch schon, ihr seid ja immer nett“, sagt sie, „aber in der anderen Firma, wo der Chef so ein Arschloch ist, da können sie ihren Dreck alleine wegräumen!“ Ja, unsere Arbeitskultur wird sich ändern, wenn niemand mehr für seinen Lebensunterhalt jeden erdenklichen Job annehmen muss. Anerkennung, Wertschätzung und Fairness werden einen hohen Stellenwert erhalten. Wer Angestellte oder Dienstleister von oben herab behandelt, wer sinnlos Druck ausübt oder seine Königs-Kunden-Position ausnutzt, wird es viel schwerer haben, Menschen zu finden, die seine Forderungen in guter Qualität erfüllen. Das Motto wäre dann wieder: „Leben und leben lassen“ statt „Bück dich hoch“. In meinen Augen ein lohnendes Ziel!

Was würde sich für Sie ändern, wenn es ein bedingungsloses Grundeinkommen gäbe? Welche Chancen und Risiken sehen Sie? Schreiben Sie uns an meinung@fundraiser-magazin.de! Ich bin gespannt.

Ihre

Daniela Münster
Chefredakteurin

direct punkt
Agentur & Lettershop

erfolgreiche
SPENDEN
MAILINGS

Sprechen Sie mit den
Spezialisten:

direct.punkt Hamburg
Ausschläger Allee 178
20539 Hamburg
T 0 40/23 78 60-0
service@directpunkt.de

direct.punkt München
Gewerbering 12
86922 Eresing
T 0 81 93/937 19-0
renn@directpunkt.de

www.directpunkt.de

Menschen

54 **Günther Lutschinger**
... ist seit 2008 Geschäftsführer des Fundraising Verband Austria und Präsident der European Fundraising Association. Er gilt als das Sprachrohr des Fundraisings in Österreich. Im Interview spricht er über die Entwicklung in Österreich und 20 Jahre Fundraisingverband und verrät, wie alles begann.

88 **Amina Chaudri**
... arbeitet als Verantwortliche für Legate & Erbschaften bei der ETH Zürich Foundation. Als ehemalige Musikredaktorin ist sie noch immer landauf und landab auf Konzerten anzutreffen, um Neues zu entdecken. Ob im Konzertsaal, auf Festivals oder in kleinen Clubs, ihre Neugierde bringt sie an alle möglichen bekannten und unbekannten Orte. Beim Ausfüllen unseres Fragebogens verrät sie Persönliches.

Experten-Gespräch

12 **„Das Tabu liegt weniger bei den Erblassern, als bei den Organisationen“**
In allen deutschsprachigen Ländern gibt es gemeinsame Erbschaftsinitiativen. Allen gemeinsam ist, dass sie für ein Testament für den gemeinnützigen Zweck werben. Doch was können sie bewirken? Das Fundraiser-Magazin lud drei Experten zum Gespräch, um die Ländererfahrungen auszutauschen.
Ihre Erfahrungen teilen Susanne Anger aus Deutschland, Beatrice Gallin aus der Schweiz sowie Markus Aichelburg-Rumerskirch aus Österreich.

Thema

16 **Der Mythos vom Online-Fundraising**

18 **Mehr als Unterschriftensammlung**
Online-Petitionen für das Fundraising nutzen

20 **Goldmädche oder Superkääl!?**
Online-Fundraising auf Kölsch: eine gelungene Kampagne der Diakonie Michaelshoven

22 **Mit Online-Auktionen Gutes tun**
United Charity unterstützt mit seinen Versteigerungen Kinder in Not

24 **Vorsichtiges Herantasten boomt**
Online-Fundraising-Studie zeigt eher Nachholbedarf

Aktuell

26 **Loman läuft**

Ein junger Mann aus Holland bewältigt die Flüchtlingsroute von Nord nach Süd – zu Fuß und für einen guten Zweck

Rubriken

6 **Spektrum**
40 **Köpfe & Karrieren**
42 **Dienstleisterverzeichnis**
48 **Branche**
52 **Leserpost & -Postings**
53 **Bestell-Coupon**
68 **Fundraising-Kalender**
70 **Bildung**
84 **Fach- und Sachbücher**
88 **Fragebogen**
90 **Das Letzte**
90 **Vorschau + Impressum**

Projekte

34 Was fehlt, wenn alles da ist?
Auch in der Schweiz gibt es eine Initiative für ein bedingungsloses Grundeinkommen

36 „Wir mulle net, wir helpe mit!“
Ein Rockerclub nutzt sein Image für kranke Kinder

38 Fundraising erzeugt ein gutes Karma
Über blecherne Donation-Boxen mit einem Hauch von Leichtigkeit

Stiftung

78 Das Haus der tausend Möglichkeiten
Die Stiftung Haus Schminke betreut ein architektonisches Highlight der Moderne

80 „Wie der Nobelpreis auf Deutsch“
Zum dritten Mal wurde der Preis für die „Wissenschafts-stiftung des Jahres“ verliehen

82 Zur richtigen Zeit das Richtige tun
Schweizer Stiftungszwecke im Zeichen ihrer Zeit

Praxis & Erfahrung

56 Fördermittel erfolgreich beantragen
Hilfe aus staatlichen und anderen Töpfen

58 Droht Fundraising zu scheitern?
Ein Plädoyer für nötiges Umdenken im Personalmanagement

60 Bewusste Entscheidung
Die schwedische Erbschaftsinitiative wirbt mit Online-Testament

62 Erst sondieren, später fragen
Tipps für das persönliche Gespräch mit Großspendern

64 Visionäre oder eher Geschäftige?
Neue Erkenntnisse zum Spendenverhalten: Sechs Spendertypen im Visier

Autoren dieser Ausgabe

Remo Aeschbacher | Matthias Daberstiel | Joachim Dettmann | Marion Fongern
Martina Hallin | Markus Huth | Dagmar Kögel | Kurt Manus | Harald Meyer-Porzky
Daniela Münster | Peter Neitsch | Christel Nelius | Ute Nitzsche | Johannes Ruzicka
Dr. Ulrike Schenk | Paul Stadelhofer | Rico Stehfest | Pascal Theuerkauf
Jan Uekermann | Dorothee Vogt | Nicole Westig, M.A.

vanacken
Druckerei & Verlag

Kennen Sie uns schon?

Kreation
Corporate Design
Layout
Anzeigen
Flyer
Broschüren

Produktion
Datenerstellung
Druck
Personalisierung
Lettershop
Postversand
Fulfillment

Print- und Außenwerbung
Anzeigen
Großflächen
Citylights
Öffentlichkeitsarbeit

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

Erfolgreiche Ansprache mit System

van Acken:
Profi in Sachen Druckerei und Verlag

Ihr Partner für die schnelle, zuverlässige und fachmännische Produktion von Drucksachen.

Von der ersten Idee, über den Druck, bis zur Postauflieferung – alles aus einer Hand. Kurze Wege und eine hohe Qualität.

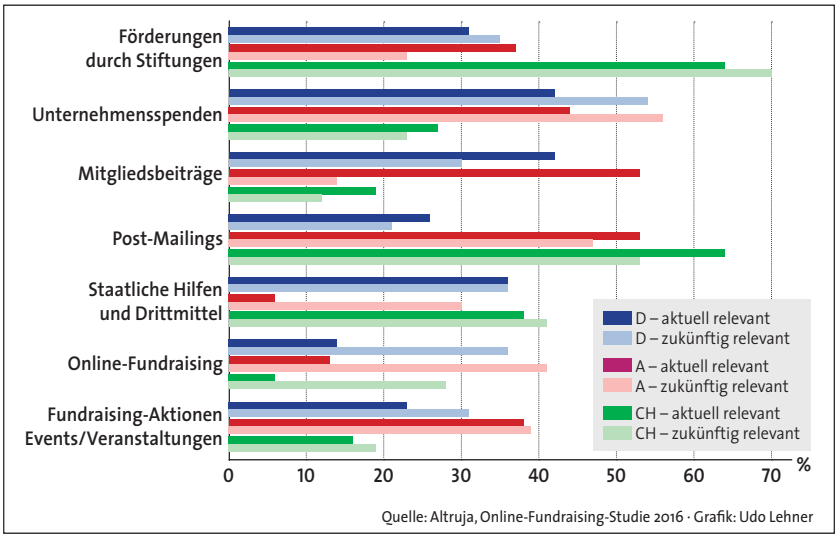
van Acken – mehr als nur eine Druckerei. Druckerei und Verlag, professionelles Fundraising, Direktmarketing.

Lernen Sie unsere „Köpfe“ kennen.
Wir freuen uns auf Sie!

van Acken Druckerei u. Verlag UG
Magdeburger Straße 5, 47800 Krefeld
Telefon: 02151/4400-0, Fax: 02151/4400-55
info@van-acken.de, www.van-acken.de

Zahlen & Fakten

Relevanz von Online-Fundraising nimmt stark zu, Schweizer setzen auch zukünftig auf Stiftungen



Quelle: Altruja, Online-Fundraising-Studie 2016 · Grafik: Udo Lehner

Die aktuelle Fundraising-Studie des Online-Dienstleisters Altruja zeigt, was viele schon ahnten: Online-Fundraising wird für NGOs immer wichtiger. Auf die Frage „Welche drei Fundraising-Kanäle werden Ihrer Meinung nach in den nächsten drei Jahren für Ihre Organisation am wichtigsten sein?" nannten fast 36 Prozent auch das Online-Fundraising. Große Unterschiede zwischen den Ländern bestehen allerdings bei der Einschätzung anderer Fundraisingkanäle: So nannten 70 Prozent der schweizer NGOs Förderungen durch Stiftungen als eine ihrer wichtigsten Finanzierungsquellen (D = 35 %, A = 23 %). Das Post-Mailing dagegen wird von österreichischen (47 %) und schweizer Organisationen (53 %) deutlich wichtiger eingeschätzt als von ihren deutschen Kollegen (21 %). Was alle deutschsprachigen Länder verbindet ist die Hoffnung auf Unternehmensspenden (D = 54 %, A = 56 % und CH = 33 %). Mehr spannende Ergebnisse der Studie lesen Sie in unserem Beitrag auf Seite 24.

Mit etwas Glück …

Natürlich soll auch Online-Fundraising keine Glückssache sein. Deshalb widmen wir den Themenschwerpunkt dieser Ausgabe dem Fundraising auf den digitalen Kanälen und unterstützen unsere Leser mit dem aktuellen Praxishandbuch Online-Fundraising. Von der eigenen Homepage über Social Media und die Vernetzung aller Möglichkeiten bietet das Buch mehrere Interviews, in denen Mitarbeiter unterschiedlichster Organisationen ihre Erfahrungen im Online-Fundraising schildern. Nach der Lektüre dieses Buches sollte wirklich niemand mehr Argumente gegen digitales Fundraising haben. Wir verlosen drei Exemplare des Buches. Wer eins davon gewinnen möchte, muss nur eine E-Mail an *gewinnen@fundraiser-magazin.de* schicken und uns schreiben, warum gerade er/sie dieses Buch dringend benötigt. Einsendeschluss ist der 10. Juli 2015. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

MEINE MEINUNG

„Nicht reden, machen!"

Ein Kommentar von MATTHIAS DABERSTIEL

Lobbyarbeit gilt ja als Hinterzimmerpolitik und wird deshalb zu Recht von Organisationen wie Lobbycontrol argwöhnisch beobachtet. Sachliche Informationen gehören aber auch dazu. Und die wären bei der Key-Note der Parlamentarischen Staatssekretärin im Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend Elke Ferner beim 23. Deutschen Fundraising Kongress sehr hilfreich gewesen. Ihr Vortrag strotzte vor Worthülsen, Annahmen, falschen Zahlen und Selbstlob.

Wo sie die Zahl von 11 Milliarden Unternehmensspenden im Jahr herhatte oder die Weisheit, das DZI-Spendensiegel genieße in der Bevölkerung hohe Glaubwürdigkeit, bleibt ein Rätsel. Nachfragen waren mit Verweis auf die Sitzungswoche im Bundestag – das ist die Woche mit dem halb leeren Plenarsaal – nicht möglich. Offenbar machen hier andere bessere Lobbyarbeit. Oder die Politik hat einfach keine Ahnung vom gemeinnützigen Sektor in Deutschland. Da konnte sie die Aussage: „Ohne die Ehrenamtlichen hätte der Staat in der Flüchtlingshilfe alt ausgesehen" auch nicht mehr retten, insbesondere weil sie das in Zusammenhang mit den 500 Flüchtlingen setzte, die mittlerweile als BUFDIs Dienst tun – der berühmte Tropfen auf den heißen Stein.

Doch wie könnte Politik wirklich helfen? Ein reformiertes Gemeinnützigkeitsrecht, eine offizielle Vereinsstatistik, um Dritte-Sektor-Forschung zu ermöglichen, und Matching-Funds für schwierige Themen sind nur drei Beispiele. Aber warum helfen, wenn doch angeblich 11 Millliarden in den Sektor fließen? Läuft doch!

Was meinen Sie? Schreiben Sie an *meinung@fundraiser-magazin.de*

APO gewinnt Online-Fundraisingpreis

Fundraising-Awards auf der Gala des 23. Deutschen Fundraising Kongress' überreicht

APO heißt nicht nur außerparlamentarische Opposition, sondern auch Apostelkirchengemeinde Neuburg an der Donau, lernten die Gäste der Gala des Fundraising Kongress' 2016. Die Gemeinde gewann mit ihrem „Pixelpuzzle" zugunsten ihres neuen Gemeindezentrums den Award in der Kategorie Digitales/Crossmedia. Der Clou: Das im Internet zu kaufende Pixel, das individuell gestaltet werden kann, wird später als Fensterbild mindestens 20 Jahre im neuen Gemeindehaus hängen.

Es gab aber auch noch andere Preisträger, denn der Fundraisingpreis wurde deutlich stärker kategorisiert als im Vorjahr. Über die „Beste Großspendenkampagne"

kann sich nph Deutschland freuen. Das Kinderhilfswerk suchte Spender für eine Solaranlage eines Krankenhauses in Haiti und fand diese in Elektroauto-Fahrern – vermögend und klimafreundlich. Leider blieb vieles bei den Präsentationen der Gewinner offen, auch die Frage, wie nph an die Fahrer herangekommen war. Weitere Preise bekamen der Malteser Hilfsdienst und fundango für das beste Mailing, die Deutsche Lebensrettungsgesellschaft und Nivea für die beste Unternehmenskooperation sowie das Centrum für Tumorerkrankungen Heidelberg für die beste Kampagne mit kleinem Budget.

Fundraiser des Jahres wurde der leider abwesende Ulrich Lange aus Bretten. Den Sonderpreis vergab der Vorstand des Deutschen Fundraisingverbandes an die Stadt Passau und ihre Initiative „Passau hilft". Dr. Martin Dodenhoeft erhielt als Verbandschef noch auf dem Podium eine ultimative Einladung, als er bekannte, die Drei-Flüsse-Stadt noch nicht besucht zu haben.

Ein Bild, das Bände spricht – Der neue Bildband „Fotos für die Pressefreiheit 2016“ von Reporter ohne Grenzen ist erschienen. Das Bild des Fotografen Tamas Soki zeigt einen Teil des 175 km langen Grenzzauns, den die ungarische Regierung im Sommer 2015 an der Südgrenze des Landes errichten ließ. Weil die Zeit nicht ausreichte, um überall ein Fundament zu bauen, wurde an vielen Stellen messerscharfer Klingendraht in mehreren Lagen übereinander geschichtet. Das Signal an die aus Serbien kommenden Flüchtlinge ist unmissverständlich.
▶ www.reporter-ohne-grenzen.de

Drei Fragen an … Albrecht Wolfmeyer

Eine gemeinsame Studie soll bis Ende 2016 die Motive der Spender besser erforschen

? Das Sozialunternehmen donatell und die Softwarepsychologen von Apliki haben untersucht, was Spender motiviert. Welcher Spendertyp spendet am meisten?

Das angewandte psychologische Modell geht von fünf Grundmotiven aus, die unser Verhalten prägen. Unsere Umfrage zeigt, dass leistungsmotivierte Menschen im Durchschnitt am meisten geben, gefolgt von Menschen mit ausgeprägtem Erregungsmotiv. Machtmotivierte spenden durchschnittlich weniger, dafür aber deutlich häufiger. Sicherheitstypen spenden eher selten, Geltungsbedürftige am wenigsten. Das sind spannende Trends, die wir weiter untersuchen werden.

Albrecht Wolfmeyer …

… will wissen warum eigentlich gespendet wird. Er ist Mitgründer und Geschäftsführer des Sozialunternehmens donatell.

? Nach der ersten Befragung wollen Sie die Studie ausweiten. Wie kann man sich beteiligen?

Ganz einfach online. Spendenorganisationen und Fundraiser können jetzt einsteigen. Es ist auch möglich, eigene Fragen einzubringen. Das Projekt ist partnerschaftlich angelegt, alle schultern die Finanzierung gemeinsam. Die Untersuchung läuft bis Ende 2016. Wer sich beteiligt, erhält die Ergebnisse exklusiv vorab.

? Was werden die Studienergebnisse Fundraisern bringen?

Was motiviert Spender? Diese Frage beschäftigt Fundraiser jeden Tag. Die psychologische Forschung und das Neuromarketing bieten hier Antworten. Nur wer seine Zielgruppe kennt, kann sie erfolgreich ansprechen. Personas etwa helfen, Spendenaufrufe gezielt zu gestalten. Wir möchten Impulse für innovatives und effektives Fundraising setzen. Gerade online, denn darin liegt die Zukunft.

Mehr erfahren und mitmachen: ▶ https://de.xing-events.com/Spender_verstehen.html

Kurzgefasst …

Fünf Millionen Euro

Das ist das Ergebnis der Haus- und Straßensammlung für den Volksbund Deutsche Kriegsgräberfürsorge im vergangenen Jahr. Das ist knapp eine halbe Million weniger als im letzten Jahr. Mit dem Geld wurden unter anderem mehr als 60 Workcamps und internationale Jugendbegegnungen mit mehr als 1700 Teilnehmern durchgeführt und mehrere Kriegsgräberstätten saniert.

▶ www.volksbund.de

Kfz-Gewerbe mit Engagement

Erstmals zeichnet das Deutsche Kfz-Gewerbe in diesem Jahr eine/n Auszubildende/n für soziales Engagement und Zivilcourage aus. Betriebsinhaber und Geschäftsführer, Ausbilder und andere Verbandsvertreter können geeignete Kandidatinnen und Kandidaten vorschlagen. Teil des Preises ist ein Weiterbildungszuschuss in Höhe von 4000 Euro. Die Nominierungsfrist endet am 30. Juni 2016.

▶ www.kfzgewerbe.de

Gesicht der Zukunft

Rente, Flüchtlinge, Bildung, Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Das sind die großen Zukunfts-Themen unseres Landes. Die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft (INSM), ein überparteiliches Bündnis aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft, hat bei TNS Emnid dazu eine repräsentative Umfrage in Auftrag gegeben. Die Ergebnisse sind online verfügbar.

▶ www.insm.de

Verantwortung im Test

Die Ratingagentur oekom Research AG hat 1600 international tätige Großunternehmen mit Sitz in Industrieländern hinsichtlich deren Aufstellung in den Bereichen ökologische und soziale Verantwortung bewertet. Das Ergebnis lautet 16,3 Prozent. Genauso viele der Befragten erfüllten die Mindestanforderungen. Ganz vorn dabei: die Autoindustrie. Schlusslicht ist die Textilbranche. Die gesamte Studie gibt es im Download.

▶ www.oekom-research.com

Freiwilligensurvey 2014

Etwa 44 Prozent der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahre waren im Jahr 2014 freiwillig engagiert. So das Ergebnis des Freiwilligensurveys 2014, den das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend jährlich veröffentlicht. Hauptbereiche des Engagements waren Sport (16,3 %), Schule/Kindergarten (9,1 %) und Kultur/Musik (9 %).

▶ www.bmfsfj.de

Mein Erbe tut Gutes

Die Fotoausstellung „Das Prinzip Apfelbaum“ tourt weiter durch Deutschland.

Die Erbschaftskampagne „Das Prinzip Apfelbaum“ ist mit ihrer Fotoausstellung weiter unterwegs durch Deutschland. Elf Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens,wie Wim Wenders oder Anne-Sophie Mutter, sind dafür von der Fotografin Bettina Flitner sensibel portraitiert worden. Um die Frage „Was bleibt von mir, wenn ich nicht mehr bin?“ noch besser zu beantworten, werden die Bilder von Zitaten der jeweiligen Person zum Thema Erbschaft begleitet. Nächste Station ist der Lübecker Dom (3.6.–2.7.2016).

Susanne Anger, die Initiatorin der Ausstellung, resümiert: „Tausende begeisterte Besucher kamen so auf sehr angenehme Weise mit dem Thema in Kontakt. Das Interesse ist da, was sich auch an 13 500 Broschüren- und Buchbestellungen festmacht.“ Susanne Anger kommt auch in unserem Interview zu den drei größten Erbschaftsinitiativen im deutschsprachigen Raum ab Seite 12 zu Wort.

▶ www.mein-erbe-tut-gutes.de

Hilfe für Bergbauern

Viele Schweizer Bergbauern sind aufgrund von Arbeitsüberlastung, einem Unfall, einer Krankheit oder den Folgen von Unwettern auf zusätzliche Hilfe angewiesen. Bereits über 40 Freiwillige haben deshalb dieses Jahr einer Bergbauernfamilie in einer prekären Situation geholfen. Mindestens 700 weitere Freiwillige sind in den kommenden Monaten für die Erntezeit notwendig. Mehr als 80 Bergbauernfamilien aus der ganzen Schweiz haben bei Caritas-Bergeinsatz bis Ende April ein Gesuch für Unterstützung eingereicht.

▶ www.bergeinsatz.ch

100 Millionen Euro

Susanne Klatten will in ausgewählte gemeinnützige Projekte investieren – Phineo macht Vorschläge

Die reichste Frau Deutschlands will in den nächsten fünf Jahren 100 Millionen Euro in gemeinnützige Organisationen investieren. Susanne Klatten, BMW-Großaktionärin (Foto), hat sich dafür das Analyse- und Beratungshaus Phineo an die Seite geholt. Rund 100 gemeinnützige Organisationen und Vorhaben in den Förderbereichen Inklusion und Teilhabe, Kompetenz- und Engagementförderung, Brücke zwischen den Generationen sowie Katastrophenhilfe sollen von den Geldern profitieren. Die Vorschläge, wer in den Kreis der 100 wirksamen Organisationen kommt, die Gelder aus dem 100-Millionen-Topf bekommen, macht zukünftig Phineo. Die Entscheidung, welches Projekt unterstützt wird, trifft aber Klatten selbst. Wie Klatten bekannt gab, will sie dafür keine Stiftung gründen, sondern hat dazu die SKala-Initiative gegründet. Ab Frühjahr 2017 können sich Organisationen mit einem Projekt um eine Förderung bewerben.

▶ www.skala-initiative.de

Kulturvielfalt

Der Kulturmarken-Award geht in die nächste Runde. Noch bis zum 31. August können Kulturanbieter, Kultursponsoren und Kulturtourismusregionen ihre Bewerbung in sieben Wettbewerbskategorien einreichen. Ausgezeichnet werden die Kulturmarke des Jahres, Kulturmanager/in des Jahres, Kulturtourismusregion des Jahres, Trendmarke des Jahres, Kulturinvestor des Jahres, Bildungsprogramm des Jahres und der Preis für Stadtkultur. Die Preisverleihung findet am 3. November in Berlin statt.

▶ www.kulturmarken.de

Geldsegen

Das Centre for Sustainable Philanthropy (CSP) an der Plymouth University, England, hat eine Spende in Höhe von 1 Million US-Dollar erhalten. Spender ist die US-amerikanische Organisation für Fundraising-Consulting Hartsook, deren Name fortan auch dem Centre vorangestellt sein wird. Mit dem Geld will das CSP unter anderem sein Bildungssystem ausbauen und weitere Stipendien einrichten. Ziel ist es, bis 2020 die weltgrößte Ausbildungsstätte für nachhaltige Philanthropie zu werden.

▶ www.plymouth.ac.uk

Wellenlänge

Das Fundraising-Radio horcht in die Branche. Im Frühjahr 2016 ist mit dem Fundraising-Radio ein neuer Podcast an den Start gegangen. Die ersten Folgen sind online. Sie stellen Menschen aus der Fundraising-Szene vor und präsentieren aktuelle Themen – unter anderem den Deutschen Fundraising Kongress 2016. Verfügbar ist der Sender einerseits als klassischer Blog, andererseits aber auch über iTunes. Herausgegeben werden die Podcasts von Maik Meid Content Fundraising.

▶ www.fundraising-radio.de

con sozial

Einzigartig vielfältig.

Die KongressMesse
für den Sozialmarkt

Einmalige Chance 2016

15 €-Gutschein sichern

www.consozial.de/f24s
eingeben oder
Code einscannen

ConSozial 2016
Soziale Marktwirtschaft 4.0

26. – 27. Oktober NürnbergMesse

Erleben Sie die einzigartige Vielfalt der ConSozial auf www.consozial.de

Veranstalter

Bayerisches Staatsministerium für
Arbeit und Soziales, Familie und Integration

Organisation und Durchführung

Deutscher Caritasverband, Landesverband Bayern e.V.
Die Rummelsberger Dienste für Menschen gGmbH
NürnbergMesse GmbH

NÜRNBERG MESSE

Rummelsberger Diakonie

caritas

„Das Tabu als bei

In allen deutschsprachigen Ländern gibt es gemeinsame Erbschaftsinitiativen. Allen gemeinsam ist, dass sie für ein Testament für den gemeinnützigen Zweck werben. Doch was können sie bewirken? Matthias Daberstiel lud für das Fundraiser-Magazin zum Expertengespräch, um die Ländererfahrungen auszutauschen. Teilnehmende waren Susanne Anger, Deutschland, Beatrice Gallin, Schweiz, und Markus Aichelburg-Rumerskirch aus Österreich.

? Wie groß sind Ihre Initiativen und wie finanzieren Sie sich?

Susanne Anger: *Die deutsche Erbschaftsinitiative „Mein Erbe tut Gutes" startete vor drei Jahren mit fünf Mitgliedern nach einer sehr langen Diskussion, da man durchaus skeptisch war, ob ein solches Thema funktionieren kann. Heute besteht die Initiative aus 23 Organisationen aus allen Bereichen – kleine und große NGOs sowie Stiftungen – die vor kurzem beschlossen, wegen des großen Erfolgs weitere drei Jahre zusammenzuarbeiten. Träger der Initiative sind die Mitglieder, die einen jährlichen Beitrag zwischen 10 000 und 30 000 Euro zahlen. Dieser bemisst sich jedoch nicht nach der Leistung, welche die Organisation aus der Kampagne erhält, sondern an der wirtschaftlichen Kraft der Organisation. Sozusagen ein Solidarprinzip – Kleinere zahlen weniger als Große.*

Beatrice Gallin: *Zum Verein MyHappyEnd e. V. gehören zurzeit 21 Organisationen. Auch wir sind vor fünf Jahren mit fünf Organisationen gestartet. Das Besondere am Schweizer Modell ist, dass es ein Verein ist und die Organisationen alles in der eigenen Hand haben und kein Verband hinter dem Projekt steht. Aktuell wurde das Modell der Mitgliedschaft stark verändert. Bisher kostete die Mitgliedschaft 20 000 bis 30 000 Franken pro Jahr,*

liegt weniger bei den Erblassern den Organisationen“

und das konnte nicht jeder bezahlen. Heute gibt es vier Kreise, wo die Mitgliedschaft schon mit 5000, 10 000, 20 000 und 30 000 Franken möglich ist. Wer viel Erfahrung hat und auch finanziell viel beitragen kann, wird sich so im innersten Kreis bewegen und wer nicht so viel beitragen kann, profitiert davon und kann sich weiterentwickeln.

Markus Aichelburg-Rumerskirch: *Mittlerweile sind in der Initiative vergissmeinnicht.at des Fundraising Verbandes 70 Organisationen vertreten. Auch bei uns stimmt die Mischung zwischen kleinen und großen Organisationen. Neben den klassischen Spendenorganisationen beteiligen sich auch Kultur- und Wissenschaftseinrichtungen. Begonnen hat alles mit 28 Mitgliedern. Auch wir verpflichten uns für drei Jahre in drei Beitragsgruppen, die sich an der jährlichen Spendensumme orientieren. Organisationen mit bis zu einer Million Euro zahlen 2200 Euro im Jahr, mittlere mit bis zu 3 Millionen Euro 4400 Euro und die Großen mit einer Spendensumme über drei Millionen 6600 Euro. Dadurch kommen im Jahr fast 300 000 Euro zusammen, womit man schon etwas bewegen kann. Besonderheit ist die Zusammenarbeit mit der Notariatskammer in Österreich, die ein wichtiger Multiplikator und Partner der ersten Stunde ist.*

? Sie alle haben Awareness-Kampagnen gestartet. Geht die Sensibilisierung der Bevölkerung für dieses Thema als gemeinschaftliche Initiative leichter, als wenn man das allein versucht?

Susanne Anger: *In Deutschland sollen bis 2024 3,1 Billionen Euro vererbt werden. Eine gigantische Summe. Gleichzeitig haben wir immer mehr Erblasser, die kinderlos sind und ein hohes Alter erreichen. Ohne Testament und gesetzliche Erben erbt allerdings nur der Staat. Deshalb werben wir für das Testament. Als Initiative können wir viel offensiver und positiver an dieses Thema herangehen, ohne dass wir gleich als Erbschleicher missverstanden werden. Interessenten können sich bei uns unverbindlich informieren und haben das Gefühl, sich nicht gleich auf eine Organisation festlegen zu müssen. An einem gemeinnützigen Testament Interessierte wollen mit ihrem Erbe ihre Werte weitergeben. Da ist ein neutrales Angebot, wie es die Initiative ermöglicht, zugänglicher. Es bietet die Möglichkeit, ohne Zeitdruck und Verpflichtungsgefühl nachzudenken und zu prüfen und sich dann gezielt für ein Thema und damit auch für eine Organisation zu entscheiden.*

> „Wir vereinen ja zwei Tabuthemen: den Tod und Geld.“

? Wie kommt Ihre Initiative denn bei den Medien an?

Beatrice Gallin: *Wir merken, dass dies kein Thema ist, das die Medien freiwillig angehen. Wir vereinen ja zwei Tabuthemen: den Tod und Geld. Aufgabe unserer Kampagne ist es deshalb, das Thema salonfähig zu machen. Außerdem vermitteln wir, dass ein Vermächtnis am Ende des Lebens auch etwas mit Macht, Vermächtnis und Gestaltungsmöglichkeiten zu tun hat. Ein weiteres wichtiges Thema ist der Generationenvertrag. Um den Tag des Testaments am 13. September lancieren wir das Generationencafé, um über das gesellschaftliche Thema der Generationenverantwortung zu sprechen.*

Susanne Anger: *Vor der Gründung der Initiative gab es ganz wenige Medienberichte zu dem Thema, und wenn, dann eher negative. So nach dem Motto: Jetzt wollen die Organisationen auch noch das kleine Häuschen der Spender vererbt haben. Wir haben seit der Gründung bereits über 650 Medienberichte, zum Beispiel in der Zeitschrift „test“ von Stiftung Warentest oder im ZDF – alle sind positiv. Besonders stark platzieren wir über die Ratgeberthematik oder das Thema „Werte weitergeben“. Aber, ich gebe Frau Gallin recht, es ist systematische Kärrnerarbeit, bei den Medien das Thema zu platzieren und es ihnen durch Paketangebote möglichst einfach zu machen, darüber zu berichten.*

Markus Aichelburg-Rumerskirch: *Was die Medien betrifft, haben wir aber auch andere Erfahrungen gemacht. Wir hatten vor einem Jahr einen Skandal um das Gut Aiderbichel, einen Gnadenhof für Nutztiere. Der positive Effekt war, dass die Medien daraufhin den Kontakt zu uns suchten, weil wir als Initiative ethische Richtlinien haben und so beweisen konnten, dass Nachlass-Marketing auch seriös betrieben werden kann. Generell teilen auch wir die Erfahrung, dass die Medien froh sind, Informationen zum Thema Vererben zu bekommen.*

? Das Thema Vererben ist doch in den letzten Jahren deutlich stärker in den Fokus gerückt. Erbrechtstage, Zeitungsspecials und die steigende Zahl der Veranstaltungen der NGOs sind Beispiele dafür. Ist das Thema denn mittlerweile frei von Ressentiments?

Markus Aichelburg-Rumerskirch: *Ich glaube, es ist kein Tabu mehr. Wir haben auch in Österreich auf Seniorenmessen sehr gute Erfahrungen gemacht und kommen dort sehr gut ins Gespräch. Da werden wir ...* ►

Markus Aichelburg-Rumerskirch leitet seit Januar 2015 das Projekt Vergissmeinicht.at im Fundraising Verband Austria. Nach ersten Arbeitserfahrungen in der Pharmaindustrie und in einer Werbeagentur wechselte er in den NGO-Bereich. Er war neun Jahre beim Diakoniewerk Gallneukirchen im Spendenmarketing tätig und danach beim Kinderhospiz der Caritas in Wien, wo er für Sponsoring und Großspenden zuständig war.
▶ www.vergissmeinnicht.at

Beatrice Gallin ist seit fünf Jahren Geschäftsführerin des Vereins MyHappyEnd e.V. in der Schweiz. Sie ist Juristin, arbeitete längere Zeit im Bankenbereich und machte eine Ausbildung im Fundraising. Sie berät mit ihrer Firma Gallin GmbH gemeinnützige Organisationen und Stiftungen. Außerdem ist sie Gemeinderätin und Schulpräsidentin in ihrer Gemeinde Egg.
▶ www.gallingmbh.ch

Susanne Anger ist die Sprecherin der Initiative „Mein Erbe tut Gutes. Das Prinzip Apfelbaum". Sie ist seit 20 Jahren im Fundraising tätig und war viele Jahre für Kommunikation und Marketing beim Deutschen Roten Kreuz verantwortlich. Seit 2003 berät sie mit ihrer Agentur DFC Deutsche Fundraising Company GmbH ausschließlich Non-Profit-Organisationen in den Bereichen Campaigning, Kommunikation und Fundraising.
▶ www.d-fc.de

... sogar konkret nach Empfehlungen für eine Erbschaft gefragt. Ich glaube ja, die Organisationen haben mehr Angst, direkt das Thema Erbschaften anzusprechen. Da gibt es in der Organisationsleitung oft viele Widerstände. Sinn der gemeinsamen Initiative ist es, auch zu zeigen, was mit einer Erbschaft alles erreicht werden kann.

Susanne Anger: *Da gebe ich Herrn Aichelburg völlig recht. Das Tabu liegt weniger bei den Erblassern als bei den Organisationen. Die Erblasser sind sehr dankbar für ein Beratungsangebot und ein neutrales Gespräch. Wir haben es schon erlebt, dass Vorstände von Organisationen gefragt haben: „Na, wie viele Erbschaften kommen denn dabei rum, wenn wir da einsteigen?" Diese Frage geht an der Realität völlig vorbei, da 95 Prozent der Testamente in Deutschland zugunsten gemeinnütziger Organisationen quasi vom Himmel fallen. Das weiß keiner vorher!*

Beatrice Gallin: *Ich denke, dass sich die öffentliche Meinung langsam positiv verändert. Wir stellen auch fest, dass Organisationen, die schon lange Nachlass-Fundraising machen, viel offensiver auf Interessenten zugehen können als Einsteiger in diesem Bereich. Die Unterschiede innerhalb der Organisationen sind riesig. Die Frage der Messbarkeit stellt sich natürlich auch bei uns. Wir haben einen Ratgeber und einen Testaments-Check auf unserer Website, der es 1:1 ermöglicht, seine eigene Erbsituation zu überprüfen und ein Testament zu erstellen. Beide Angebote stoßen auf großes Interesse. Durch den Austausch von Daten können wir sagen, dass der Erfolg im Nachlassmarketing nicht rein zufällig ist, sondern auch von den bereitgestellten Ressourcen abhängt und der Dauer, wie lange man schon professionelles Nachlassmarketing betreibt.*

? Gibt es denn überhaupt messbare Erfahrungen?

Markus Aichelburg-Rumerskirch: *Nach Studien dauert es vom ersten Gedanken, ein Testament zu machen, bis zum Verfassen eines Testamentes 15 Jahre. Wir sagen deshalb den Organisationen immer: Ihr müsst langfristig denken. Erfahrungen großer Organisationen, die schon 10 bis 15 Jahre im Nachlass-Fundraising aktiv sind, zeigen bereits, dass die Anzahl der Erbschaften nach oben geht. Unsere aktuelle Google-Adwords-Kampagne zeigt das Interesse: 200 Broschürenbestellungen in wenigen Wochen.*

Beatrice Gallin: *Unsere Messungen inhouse zeigen, dass sich auch etwas bewegt, wenn man ins Nachlass-Fundraising investiert. Dass ein Nachlass ein Zufall ist, das stimmt nicht. Es hat schon etwas damit zu tun, wie man sich bei dem Thema verhält und wie viele Ressourcen man bereitstellt.*

? Momentan geht ja der Trend viel stärker in die Richtung, aus der warmen Hand zu verschenken statt zu vererben. Müssten Sie da ihre Kommunikation nicht verändern?

Susanne Anger: *Also in Deutschland ist das Thema Schenkung Bestandteil der Kommunikation, denn Sie haben recht, diese Tendenz gibt es. Es ist aber mehr eine Alternative, wenn wir danach gefragt werden.*

Beatrice Gallin: *Die Organisationen sind in dem Bereich des Schenkens und Spendens gut aufgestellt. Hingegen sind sich viele Menschen nicht bewusst, dass sie ihr Erbe regeln müssen. Auch wenn kein Testament geschrieben wird, setzt eine Erbfolge ein. Nur berücksichtigt diese dann nicht einen eigenen Willen – und auch keine NGO. Hier braucht es die Sensibilisierung. Auch bei uns gibt es Trendstudien, die eine Veränderung des*

Spendenverhaltens in der Gesellschaft voraussagen. Gleichzeitig steigt aber auch die Unsicherheit, wohin sich die Sozialwerke entwickeln, wie hoch der Bedarf an Betreuung im Alter ist und so weiter. Ich denke daher, dass sich diese beiden Spendenformen eher ergänzen als konkurrieren.

Susanne Anger: *Das denke ich auch. In Deutschland gibt es deshalb immer öfter Schenkungen, die vorbehaltlich sind, ähnlich einem Darlehen.*

Markus Aichelburg-Rumerskirch: *Auch bei uns sind Darlehen ein Thema. Kirchliche Hilfswerke haben damit zum Beispiel sehr gute Erfahrungen gemacht.*

? Was würden Sie sich denn in Ihren Ländern für ein besseres Nachlass-Fundraising wünschen?

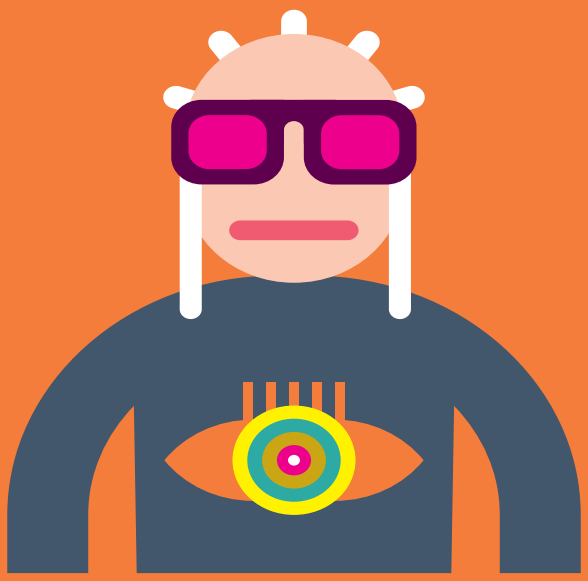
Beatrice Gallin: *Also, ich würde mir wünschen, dass man in den Organisationen erkennt, wie wichtig es ist, bei dem Thema gemeinsam vorzugehen. Wenn ganz, ganz viele Organisationen gemeinsam auftreten, dann kann man die Wahrnehmung in der Gesellschaft nachhaltig verändern, und es würde mehr Unterstützung für den gesamten Sektor geben. Wünschen würde ich mir noch ein Lämpchen, um in die Köpfe der Menschen zu schauen und zu sehen, wer wem etwas vererbt und warum oder eben nicht. Denn das nicht messen zu können ist schon eine große Herausforderung.*

> Ich würde mir wünschen, dass es zum guten Ton gehört, laut zu sagen: „Ich vererbe für den guten Zweck.“

Susanne Anger: *Ich würde mir wünschen, dass es zum guten Ton gehört, laut zu sagen: „Ich vererbe für den guten Zweck.“ Ich bin davon überzeugt, dass dies Schule machen würde. Außerdem müssen wir, und da schließe ich mich Frau Gallin an, aufhören, uns als Konkurrenten zu sehen. Unsere Erfahrungen zeigen, dass die Menschen sehr genau wissen, wohin sie vererben wollen und an dieser Stelle die Organisationen am wenigsten Wettbewerber sind.*

Markus Aichelburg-Rumerskirch: *Ich würde mir vom Gesetzgeber wünschen, dem Legatar eine höhere Wahlfreiheit zu geben. Außerdem würde ich es sehr begrüßen, wenn sich mehr Legatare zu ihrem gemeinnützigen Testament bekennen. Testimonials kommen extrem gut an, aber es ist schwierig, welche zu finden.*

Beatrice Gallin: *Die englische Erbschaftskampagne hat einen schönen Titel: Make a will, a norm. Ich glaube wenn wir dahin kommen, dann haben wir das Ziel erreicht, dass es selbstverständlich wird, ein Testament zugunsten gemeinnütziger Organisationen zu machen.*



Du brennst für die gute Sache und suchst die **kreative** Herausforderung? Ob Umweltschutz oder Nothilfe, Du findest immer den **roten Faden?** Deine Ideen überraschen, Deine Texte treffen **mitten ins Herz** und begeistern Spenderinnen und **Spender?** Du magst Action und den Austausch in einem netten Team? Dann bewirb Dich als Konzeptionstexter/-in bei **fundango**. Schick eine Kostprobe Deines Könnens an jobs@fundango.de.

ddp deutscher dialogmarketing preis zweimal Silber 2014

fundango
ehrlich. gewinnend. überraschend. schnell.

fundango GmbH · Richartzstraße 10
50667 Köln · ✆ 0221/677 845-90
www.fundango.de · jobs@fundango.de

Der Mythos vom ONLINE Fundraising

Online-Fundraising ist das Spendentool der Zukunft. Sagt man. Doch die Ergebnisse sind mau. Experten stellen fest, dass viele Non-Profit-Organisationen noch gar nicht verstehen, was Online-Fundraising ist.

Von MATTHIAS DABERSTIEL

Online-Fundraising boomt, zumindest bei Wikipedia. Till Mletzko, Teamleiter Fundraising bei der Wikimedia Fördergesellschaft, schafft es jedes Jahr, für Deutschland neue Online-Spendenrekorde aufzustellen. Doch auch Wikimedia setzt während seiner Online-Kampagne auf Printmailings und erzielt Responsequoten von bis zu acht Prozent. „Als eine der meistbesuchten Webseiten der Welt haben wir gar keine andere Wahl, als auf Online-Fundraising zu setzen. Pro Tag sehen Millionen Menschen unsere Spendenbanner. Der Erfolg der Offline-Maßnahmen zeigt, dass auch Online-Projekte offline gefördert werden können", erläutert Mletzko den Erfolg. Die Online-Kampagne von 2015 brachte mit knapp 8,8 Millionen Euro viermal mehr ein als 2010.

Immer digitaler

Kai Wichmann übernahm vor knapp drei Jahren die Aufgabe, bei Brot für die Welt das Online-Fundraising einzuführen. „Wir glauben: In Zukunft wird das Fundraising insgesamt digitaler. Wir müssen Online- und Offline-Fundraising integriert betrachten." Für die Einführung des Online-Fundraisings in einer Organisation empfiehlt Wichmann Bodenständigkeit. „Man sollte zeigen, was das Online-Fundraising leisten kann und was nicht. Als Online-Fundraiser ist man schnell von anderen abhängig – sei es von der Online-Redaktion oder der IT-Abteilung – hier hilft eine gemeinsame Strategie." Für die interne Überzeugungsarbeit sollten Erfolgsbeispiele gezeigt werden, die mit mehr Personal und Budget noch besser skalierbar wären. Seiner Meinung nach sollten sich Online-Fundraiser nicht von der bunten Online-Welt verführen lassen, sondern fokussieren. „Lieber mit den Basics wie Google AdWords starten und die gut machen, bevor ich mich auf allen verfügbaren Charity-Shopping-Plattformen anmelde", macht er deutlich. Zu den realistischen Erwartungen zählt Wichmann auch, die steigende Nutzung elektronischer Geräte nicht zu überschätzen. „Viele Senioren erkunden schon das Netz. Aber Geld über ein Tablet zu spenden ist doch etwas ganz anderes."

Genau untersucht

Sabine Wagner-Schäfer ist die Online-Expertin bei AZ Fundraising, einem der größten Adressdienstleister in Deutschland, und hat genau das untersucht. „Die Reagierer auf eine Emergency-E-Mail waren im Vergleich zum ausgesendeten E-Mail-Bestand mit 45 bis etwa 65 Jahren deutlich älter und hatten sehr hohe Anteile an Titelträgern und allgemein spendenaffinen Personen. Empfänglich für eine Reaktion über den E-Mail-Kanal waren Männer, Paare ohne oder mit erwachsenem Kind, eher traditionelle Konsumenten, Menschen mit gehobenen und mittleren Einkommen in guten Wohnlagen, eher ländlich und mit hohem Pflichtbewusstsein", charakterisiert sie die Online-Katastrophen-Spender.

In den Kinderschuhen

Jüngere unter 45 Jahren, Familien mit minderjährigen Kindern, frisch umgezogene Personen, Menschen aus den neuen Bundesländern und erlebnisorientierte Personen und Geringverdiener reagierten dagegen deutlich weniger. Das heißt, trotz der Ansprache über das Medium E-Mail spendeten im Katastrophen-Fall eher typische Spendergruppen. „Im Durchschnitt sind die Spender auf diese E-Mailings dennoch im Vergleich zu Offline-Spendern etwa zehn bis fünfzehn Jahre jünger. Weniger jünger als vielleicht erhofft, aber jünger", stellt Wagner-Schäfer fest. Sie sieht das Online-Fundraising immer noch in den Kinderschuhen „Das liegt daran, dass die Organisationen immer noch nicht wirklich viel dafür tun, einen eigenen E-Mail-Adressbestand über ihre Website aufzubauen und auch keine guten und konformen ‚Double opt in'-Prozesse haben."

Durchgängiges Konzept

Bleibt der E-Mail-Adresserwerb bei Adressbroker, oder durch Online-Petitionen. Wagner-Schäfer stellt dazu fest, das rein thematische E-Mailings an diese Adressen, etwa zu Projekten ohne mediale Unterstützung, relativ verhaltene Ergebnisse ergaben. „Die Öffnungsraten und ‚click-trough-rates' sind oft gut, aber die Konversionsrate ist nicht so gut." Analysen ergaben, dass dies weniger ein Problem der Adressqualität war. „Ist die Landingpage oder das Spendenformular nicht responsive, verliert man schon viele User und spendenwillige Personen", stellt sie fest. Immerhin würden 70 Prozent der Nutzer ihre Mails mittlerweile mobil öffnen. Um im E-Mail-Marketing erfolgreich zu sein, braucht es ein durchgängiges Konzept: technisch in der Datenbank der Organisation, Adresseinkauf und Selektionskriterien/Targeting, E-Mail-Template und Storytelling sowie auch Landingpage und Spendenformular plus Webanalyse und Tracking der Ergebnisse. „Dies alles ist nicht so einfach und schnell gewuppt." Es erfordere die gleiche Aufmerksamkeit und Kapazitäten wie das postalische Mailing, stellt die Expertin fest.

Online-Fundraising ist also kein Formular, kein Newsletter oder eine E-Mail-Kampagne. Es ist ein übergreifendes digitales Konzept, das in die Kommunikation und Abläufe einer Organisation an vielen Stellen Einzug halten muss.

Mehr als Unterschriftensammlung

Online-Petitionen für das Fundraising nutzen

In fast jeder Studie über die erfolgreichsten Kanäle im Online-Marketing landet E-Mail auf den vorderen Plätzen. In diesem Wissen verzichtet kaum eine Organisation auf einen Newsletter. Aber fast alle haben ein Problem: Die Verteiler sind viel zu klein, um relevante Spendenergebnisse zu erzielen. Selbst bei großen Organisationen sind Verteiler mit nur 10.000 Abonnenten nicht selten. Online-Petitionen bieten enormes Potenzial für die Lösung dieses Problems. Sie sprechen Menschen an, weil sie ihnen die Möglichkeit geben mitzumachen.

Von DOROTHEE VOGT

Online-Petitionen behandeln in der Regel ein konkretes Problem und reduzieren Komplexität. Die Wahrscheinlichkeit, dass ein Unterzeichner auch Interesse an den Spendenaufrufen des Petitionsstarters hat, ist sehr hoch. Organisationen sehen im Austausch mit Unterzeichnern von Petitionen in der Regel sehr hohe E-Mail-Öffnungsraten, zum Teil über 40 Prozent.

Trotzdem haben viele Organisationen Berührungsängste mit diesem Instrument, weil sie sich nicht als politisch verstehen. Dabei bieten Unterschriftensammlungen breitere Möglichkeiten. Eine Petition kann zwar mit einer konkreten Forderung darauf zielen, einen Entscheidungsträger zu einer bestimmten Handlung zu bewegen und Aktivisten zu mobilisieren. Aber auch allgemeine Aufrufe mobilisieren Unterstützer. „Flüchtlingskinder brauchen unsere Hilfe!“ oder „Plastikmüll vermeiden!“ sind Beispiele dafür. Allein auf der Kampagnenplattform Change.org haben in Deutschland bereits über 4 Millionen Menschen Aufrufe und Petitionen unterschrieben. Aus dieser Erfahrung lassen sich einige Kriterien für den erfolgreichen Einsatz dieses Instruments ableiten.

Die Forderung definieren

Bei einer Petition im engeren Sinne ist der Erfolg auch durch das Gewinnen definiert. Werden konkrete Entscheidungsträger angeschrieben, sollten diese regelmäßig über die Forderung und die Anzahl der Zeichner informiert werden. Bei einem Aufruf misst sich der Erfolg daran, wie viele Menschen bewegt werden konnten, sich für das Anliegen mit ihrer Unterschrift auszusprechen.

Verfassen einer prägnanten Beschreibung der Petition

Es bleiben nur wenige Sekunden, um die Aufmerksamkeit eines Lesers zu packen. Ein kurzer, prägnanter Titel mit einem aussagekräftigen Bild sind deshalb besonders wichtig. Eine zugespitzte Beschreibung der Petition unter Nennung des Problems ermöglicht eine schnelle Erfassung des Themas. Potenzielle Unterzeichner müssen schnell begreifen, welche Folgen es hat, wenn sie untätig bleiben. Die Verlinkung zu mehr Informationen schafft Seriosität.

Veröffentlichung und Bewerbung der Petition

Die Petition unterschreibt sich nicht von selbst; die Bewerbung ist ein wichtiger Bestandteil der Kampagne. Dies kann zum

Beispiel auf der Website, im bestehenden Newsletter und auf Social-Media-Kanälen erfolgen. Eine begleitende Pressearbeit kann der Forderung zusätzlich Aufmerksamkeit verschaffen. Zur Veröffentlichung einer Petition kann man eigenständige Lösungen auf die Website integrieren oder bestehende Lösungen von Dritten wie zum Beispiel Change.org nutzen. Der Vorteil von dritten Plattformen ist das Erreichen von neuen Unterstützerkreisen. Der Vorteil einer eigenen Lösung liegt darin, Besucher auf die eigene Seite zu führen. Es kann auch sinnvoll sein, beide Möglichkeiten parallel zu nutzen.

Die Basis für zukünftige Korrespondenz schaffen

Wenn eine Person die Petition unterzeichnet, sollten mindestens Vor- und Nachname sowie die E-Mail-Adresse abgefragt werden. Damit eine Anschlusskommunikation möglich ist, muss der Moment der Unterzeichnung genutzt werden, um das Einverständnis der Person dazu einzuholen. Dies kann in einem kurzen zusätzlichen Text erfolgen.

Vertrauen aufbauen

Zur Vermeidung von Abmeldungen und zur Erhöhung der absoluten Spendensumme bewährt sich Geduld. Bevor die neuen Kontakte in den Newsletter-Verteiler übernommen werden, sollte der neue Kontakt mit einer Reihe von Willkommens-E-Mails vom Dank für die Unterzeichnung über die Vorstellung anderer Themen bis hin zur Frage nach der Spende geführt werden. Auch sollte nicht gleich die erste Mail nach einer Spende bitten und dem Unterstützer etwas Zeit lassen, die Organisation kennenzulernen.

SOS Kinderdörfer hat mit der Kampagne „Flüchtlingskinder brauchen besseren Schutz“ zuletzt fast 100 000 Unterstützer gesammelt. Online-Petitionen und Aufrufe sind ein effektives Instrument zum Aufbau neuer Unterstützergruppen. Weltweit haben allein auf Change.org tausende Organisationen diesen Weg bereits erfolgreich beschritten.

Dorothee Vogt leitet die Entwicklung von Partnerschaften mit Organisationen bei Change.org Deutschland, der weltweit größten Kampagnenplattform. Zuvor war sie bei dem sozialen Risikokapitalfonds BonVenture für die Finanzierung und Beratung von Sozialunternehmen zuständig und hat bei der Körber-Stiftung Projekte zu Bürgerbeteiligung- und Engagementförderung durchgeführt. Immer geht es ihr um den Beitrag zu einer guten Kultur des Gebens.
▶ **www.change.org**

GRÜN SOFTWARE AG

Webbasierte Branchenlösung für Spendenorganisationen

Im Handumdrehen Spendenaktionen starten

GRÜN Software AG | Pascalstraße 6 | 52076 Aachen | Tel 0241 18 900 www.gruen.net

Goldmädche oder Superkääl!?

Online-Fundraising auf Kölsch: eine gelungene Kampagne der Diakonie Michaelshoven

Den Online-Spendenmarkt erschließen und neue, jüngere Spendergruppen gewinnen – diese Ziele hatte sich die Diakonie Michaelshoven gesetzt, als sie sich im vergangenen Herbst für ihre Spendenkampagne entschied. Online sollte es sein, aber nicht nur. Auch Offline-Instrumente waren gefragt. Und kölsch sollte es sein. Denn für die Kölner ist der soziale Kitt in ihrer Stadt noch etwas fester als anderswo.

Von NICOLE WESTIG

Das Motto „Mer stonn zesamme“ bezeichnet den besonderen Zusammenhalt der Menschen untereinander und ist Ausdruck des kölschen Lebensgefühls. Warum nicht an diesen Lokalpatriotismus appellieren? So entwickelte die hausinterne Unternehmenskommunikation der Diakonie Michaelshoven Slogans wie „Sind Sie ein Superkääl?“ und „Wollen Sie ein Goldmädche sein?“

Unter *www.koeln-braucht-dich.de* wurde dazu aufgerufen, für benachteiligte Kinder und Jugendliche in Köln zu spenden. Dabei ging es im Einzelnen um drei Spendenprojekte: Kleinkinder wohnungsloser Frauen, für die gerade ein neues Mutter-Kind-Haus eingerichtet wurde, Kinder aus sozial schwachen Familien, um sie an Bildung und Kultur teilhaben zu lassen, sowie unbegleitete minderjährige Flüchtlinge, für die aktuell das Betreuungsangebot erweitert wird. „Durch diese Diversifizierung wollten wir erreichen, dass sich jeder potenzielle Spender in mindestens einem Projekt wiederfinden konnte“, erklärt Birgit Heide, theologischer Vorstand der Diakonie Michaelshoven. Dies habe die Spendenbereitschaft deutlich erhöht.

Fasziniert war das Kampagnenteam von der Idee, das Fundraising mit Social Media zu verknüpfen, wie es das neue Online-Spendentool Altruja Spark versprach. „Wir setzten Altruja Spark ein, hatten jedoch das Problem, dass bislang nur die Beta-Version existierte und die technische Entwicklung leider nicht mit unseren Bedürfnissen Schritt halten konnte“, so Stefanie Kornhoff, die Diakonie-Verantwortliche für Social Media. Aber das Team ließ sich nicht beirren und glich die Defizite durch eigene Social-Media-Arbeit aus. Inzwischen zeigte die Kampagne auch ihr Offline-Gesicht: Auf gesponserten Großflächenplakaten in und um Köln prangte wahlweise das grüne oder das rote Kampagnenmotiv, in Kölner Lokalen und Sportstudios waren die entsprechenden Citycards teils sehr schnell vergriffen. Und der Spendenfluss setzte ein: Jeder wollte ein „Goldmädche“ oder ein „Superkääl“ sein. „Spontan erhielten wir zudem das

Die Diakonie Michaelshoven: Zahlen und Fakten

Mit rund 2000 Mitarbeitenden und 500 Ehrenamtlichen betreut die Diakonie Michaelshoven jährlich circa 11 000 Menschen in mehr als 100 Einrichtungen. Sie ist der größte diakonische Träger im Kölner Raum und blickt auf eine 65-jährige Tradition zurück. Als selbstständiger, diakonischer Verein erhält sie keine Kirchensteuer. Die Diakonie Michaelshoven hat den Bereich Fundraising in der 2008 gegründeten diakonie-internen Stiftung /einfach helfen/ angesiedelt.

Angebot des Schokoladenmuseums, uns die Gesamteinnahmen des Nikolaustages für unsere Flüchtlingskinder zu spenden“, freut sich Birgit Heide. Spätestens damit sei klar gewesen, wie richtig es war, auf die crossmediale Begleitung zu setzen. Die Verantwortlichen achteten sorgfältig darauf, dass alles „auf Linie“ blieb und auch die klassischen vorweihnachtlichen Fundraising-Elemente wie Mailings und Events ausschließlich unter dem Kampagnenmotto standen.

Parallel lief die Dankeskultur an. Online-Spender erhielten umgehend eine Dankesmail mit dem entsprechenden Goldmädche- oder Superkääl-Prädikat. Zuwendungsbescheinigungen enthielten zusätzlich zum Dankesbrief ein Lesezeichen.

Auch weit nach Weihnachten gingen noch Spenden ein. Anfang Februar gab es eine höhere Anlassspende. Nachforschungen ergaben, dass die Veranlasserin durch eine City-Card in ihrem Sportstudio auf die Kampagne aufmerksam geworden war.

Etwas erschöpft, aber stolz blickt das Kampagnenteam auf das Ergebnis: Mit fast 52.000 Euro Einnahmen ist das gesetzte Spendenziel von 30.000 Euro weit übertroffen worden. Die Durchschnittsspende offline lag bei 80 Euro, die Durchschnitts-Onlinespende gar bei 141 Euro. „Im Ergebnis konnten wir über den Online-Kanal insgesamt 50 neue Spenderinnen und Spender gewinnen. Der Online-Anteil am Gesamtspendenvolumen lag bei rund elf Prozent. Damit sind wir mehr als zufrieden“, erklärt Stefanie Kornhoff.

Die neu gewonnen Spender sollen gezielt auf die Möglichkeit einer kreativen Anlassspende hingewiesen werden. Und Ideen für eine neue Kampagne existieren auch schon. „Denn jenseits der Zahlen und Fakten hat die ‚Köln-braucht-dich‘-Kampagne bei allen Beteiligten eine Menge Energie und Motivation für unsere zukünftigen Fundraising-Aktionen freigesetzt. Und das ist eigentlich der schönste Gewinn!“, lächelt Birgit Heide.

Nicole Westig, M.A., ist seit Anfang 2015 Fundraiserin bei der Diakonie Michaelshoven in Köln. In der Stiftung der Diakonie Michaelshoven ist sie für das Fundraising zuständig und kooperiert eng mit der Unternehmenskommunikation. Die studierte Romanistin ist Quereinsteigerin im Fundraising und war zuvor zunächst in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit tätig. Erfahrungen im Kampagnenmanagement bringt sie aus ihrer langjährigen Tätigkeit in der Politik mit: Sie arbeitete als Referentin für Parlamentarier aus Land und Bund. Sie ist in der Kommunalpolitik aktiv und Kreistagsabgeordnete im Rhein-Sieg-Kreis.

▶ www.diakonie-michaelshoven.de

Mit Online-Auktionen Gutes tun

United Charity unterstützt mit seinen Versteigerungen Kinder in Not

Außergewöhnliche Erlebnisse buchen, die einen kurzzeitig aus dem Alltag holen – das kann man heute inzwischen auf diversen Online-Plattformen. Doch wenn es darum geht, sich etwas absolut Einzigartiges zu sichern, das man sonst nirgendwo kaufen kann und damit gleichzeitig Kindern in Not zu helfen, dann bietet dafür United Charity den richtigen Rahmen. Bisher hat Deutschlands größtes Charity-Auktionsportal mehr als fünf Millionen Euro für Kinderhilfsprojekte gesammelt.

Von DAGMAR KÖGEL

Es sind die unvergesslichen Momente oder die ganz besonderen Sammlerstücke, die Bieter suchen, wenn Sie sich auf www.unitedcharity.de umsehen. Und sie schätzen dabei das gute Gefühl, nicht nur sich selbst oder Familie und Freunde zu beschenken, sondern auch die Situation bedürftiger Kinder zu verbessern. Doch wie genau funktioniert so etwas? Und wie werden spannende Online-Auktionen auf intelligente Weise mit dem Charity-Gedanken verknüpft?

Außergewöhnliche Auktionen finden

Bei United Charity beginnt alles mit der Suche nach passenden Auktionen aus unterschiedlichsten Bereichen, darunter Sport, Entertainment, Reisen/Erlebnisse und Luxus. Nach Möglichkeit sind dies natürlich Erlebnisse oder Gegenstände von prominenten Persönlichkeiten – also etwas, das es in dieser Form käuflich nicht zu erwerben gibt. So versteigerte das Portal zuletzt ein sportliches Sammlerstück der Extraklasse – das getragene Trikot von Toni Kroos aus dem Finale der Fußball-Weltmeisterschaft 2014. Gespendet wurde das Trikot vom Nationalspieler selbst, der damit seine Stiftung unterstützt hat, die schwerstkranken Kindern Wünsche erfüllt und die betroffenen Familien mit finanzieller Unterstützung entlastet. Wenn Organisationen oder Prominente nicht direkt auf United Charity zukommen, werden die Mitarbeiter selbst aktiv, entweder über bestehende oder neue Kontakte.

Durchführung einer Auktion

Sobald klar ist, um welchen Auktionsgegenstand es sich handelt, beginnt die United-Charity-Redaktion damit, Bilder und Texte für die Auktion vorzubereiten. Das bedeutet, es werden bei Bedarf selbst Fotos von dem Auktionsgegenstand gemacht oder vorhandene Fotos verwendet. Diese Bilder sind oftmals auch die Grundlage für die textliche Beschreibung, sodass der interessierte Bieter einen genauen Überblick über den Umfang der Versteigerung erhält. Zudem erfährt er, welches Kinderhilfsprojekt konkret von dem Auktionserlös profitiert. Darüber hinaus werden Laufzeit und Mindestpreis der Auktion festgelegt. Beim genannten Beispiel des Trikots von Toni Kroos lief die Auktion vom 25. März bis 26. April 2016; der Mindestpreis lag bei 8000 Euro.

Nachdem die Auktion über die gesamte Laufzeit zielgruppenspezifisch bei verschie-

denen Online- und Printmedien (Fußball-/Fan-Websites bzw. -Magazine etc.) sowie auf eigenen Kanälen (Homepage, Social Media, Newsletter) beworben wurde, zeigte sich erst am Ende, wie erfolgreich die Bemühungen des United-Charity-Teams waren.

Abschluss einer Auktion

Wenn das erfolgreiche Gebot – wie beim Trikot von Toni Kroos mit 3109 Euro – deutlich über dem Mindestpreis liegt, kann man zweifellos von einer gelungenen Auktion sprechen. Es bedarf dann nur noch der fristgerechten Bezahlung durch den entsprechenden Bieter. Ist diese erfolgt, wird der Artikel umgehend an den Auktionsgewinner versendet oder bei Events der Kontakt zu Veranstaltern hergestellt und der Auktionserlös zu 100 Prozent an die jeweilige Hilfsorganisation weitergeleitet.

Im Nachgang zu einer erfolgreichen Versteigerung kümmert sich das United-Charity-Team noch im Rahmen einer Nachbetreuung um seine Auktionsgewinner. Dabei werden Feedback-Gespräche geführt, in denen in Erfahrung gebracht wird, inwieweit der Auktionsgewinner mit dem ersteigerten Event oder Artikel zufrieden ist. Die Eindrücke des jeweiligen Auktionsgewinners werden in einem kurzen Erfahrungsbericht im Blog auf der Homepage veröffentlicht. Besucher der Seite erhalten auf diese Weise eine Vorstellung davon, was sie im Falle einer gewonnenen Auktion erwartet. Gleichzeitig nutzen Bieter immer öfter das Bewertungstool des Portals (www.ausgezeichnet.org), um ihren zumeist positiven Erfahrungen Ausdruck zu verleihen. Zudem veröffentlicht United Charity zahlreiche, teils emotionale Berichte darüber, wie Kinderhilfsprojekte mit den Auktionserlösen konkret unterstützt wurden, darunter beispielsweise der Ausbau von Betreuungsplätzen, die Sprachförderung von Flüchtlingen oder die Erfüllung von Wünschen schwerstkranker Kinder. Dadurch wird auch bei der Verwendung der Gelder ein Höchstmaß an Transparenz geschaffen.

United Charity wurde am 1. Dezember 2009 von **Dagmar Kögel** und dem Medienunternehmer Karlheinz Kögel ins Leben gerufen. Seitdem hat sich www.unitedcharity.de mit Spendenerlösen von mehr als 5,2 Millionen Euro zum größten Charity-Auktionsportal in Deutschland entwickelt. Auf der Plattform laufen täglich bis zu 300 Auktionen; die Erlöse fließen zu 100 Prozent an Kinderhilfsprojekte. Inzwischen arbeitet die gemeinnützige Organisation mit Sitz in Baden-Baden mit über 150 Hilfsorganisationen zusammen.

▶ **www.unitedcharity.de**

G&O
Dialog-Concept GmbH

Fundraising mit G&O – und Sie stehen immer auf einem Treppchen!

Wir realisieren mehr als nur Mailings – wir machen Ihnen Ihre Kampagne.

Die G&O ist ein eingespieltes Team und zählt zu den besten Fundraising-Agenturen Deutschlands. Für unsere Kunden setzen wir alle Instrumente des Marketings ein, um innovative Ideen und Konzepte erfolgreich zu realisieren. Absolute Verlässlichkeit, persönliches Engagement und über 40 Jahre Kompetenz und Branchenerfahrung zeichnen uns aus. Das klingt gut?

Werden Sie zu einem Champion! Wir freuen uns auf Sie.

G&O Dialog-Concept GmbH
Stresemannstraße 79, 70191 Stuttgart
Telefon 0711 / 8 90 27-0
www.go-dialog-concept.de

Vorsichtiges Herantasten boomt

Online-Fundraising-Studie zeigt eher Nachholbedarf

An der Fundraisingstudie des Online-Dienstleisters „altruja" nahmen dieses Jahr 1638 Organisationen im deutschsprachigen Raum teil. Die Ergebnisse zeigen, dass viele NGOs ihre Online-Aktivitäten immer noch vorsichtig planen.

Von PASCAL THEUERKAUF

Online-Fundraising boomt, zumindest hört man das öfter. Die Wahrheit ist aber, dass es bei vielen Organisationen nur eine untergeordnete Rolle spielt, wenn es um Spendenergebnisse geht. Die wichtigsten drei Einnahmequellen sind nach der Online-Fundraising-Studie des Online-Dienstleisters „altruja" Unternehmensspenden, Mitgliedsbeiträge und staatliche Hilfen sowie andere Fördermöglichkeiten. Erst danach folgen klassische Fundraisingkanäle wie Mailings und Events und erst dann das Online-Fundraising knapp vor den Geldauflagen.

Länderunterschiede

Interessanter sind hier eher die Länderunterschiede (siehe Seite 6). In Deutschland dominieren klar die Unternehmensspenden (43 %) und Mitgliedsbeiträge (42 %). In Österreich dagegen sind staatliche Hilfen mit 67 Prozent und Postmailings (52 %) von zentraler Bedeutung. Bei den Schweizern dominiert der Stiftungsbereich mit seinen Förderungen (64 %), und auch da sind Mailings einer der wichtigsten Fundraisingkanäle (64 %). Wie in den letzten Jahren auch, wird dem Online-Fundraising zukünftig eine deutlich höhere Bedeutung beigemessen.

Boom oder Erwartung?

Geht es danach, schafft es das Online-Fundraising in den nächsten drei Jahren unter die Top 3 der Einnahmequellen gemeinnütziger Organisationen. Unter bevorzugten Kanälen für das Online-Fundraising stehen die Website, Facebook, das acht Prozentpunkte zum Vorjahr zulegte, und Newsletter ganz oben. Wie zaghaft die Organisationen online unterwegs sind, zeigt sich beim Einsatz von Online-Werbung. Google Adwords nutzen erst 14,7 Prozent der Organisationen, und das, obwohl es das Google-Ad-Grants-Program gibt, was kostenlose Google-Werbung für NGOs ermöglicht.

Weiter Nachholbedarf

Kein Wunder also auch, dass fast zwei Drittel der befragten NGOs weniger als 2500 Website-Besucher pro Monat haben. Auch bei den Facebook-Fans sieht es nicht besser aus. Über 20 Prozent nutzen es gar nicht, und über 40 Prozent haben weniger als 1000 Fans. Viel Luft nach oben. Wie wenig das Thema bei den Organisationen bisher angekommen ist, zeigt auch die Einschätzung, welche Online-Spenden-Tools eingesetzt werden. Ein integriertes Spendenformular nutzen mittlerweile 81,4 Prozent; 14,1 Prozent verlinken auf externe Spendenportale, und einen Spendenshop haben 17,9 Prozent.

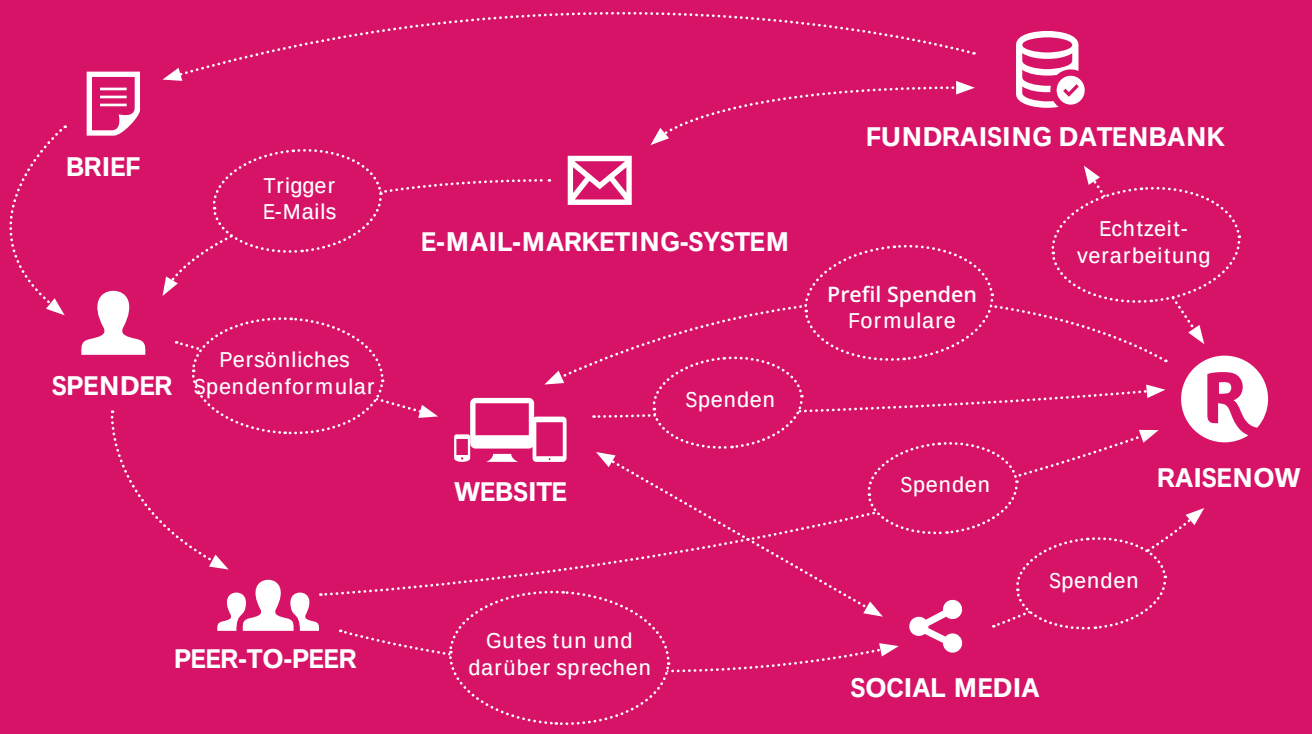
Auch bei den Investitionen in das Online-Fundraising dominieren kleinere Beträge. 43,5 Prozent der NGOs investierten im vergangenen Jahr gerade mal bis zu 500 Euro. In den meisten Organisationen ist es auch noch eine Teilzeitaufgabe, ergab die Studie. Immerhin 17,6 Prozent der Organisationen gaben an, zumindest in eine neue Spendensoftware und 28,1 Prozent in Fortbildungen investieren zu wollen. Knapp die Hälfte will mehr Geld und Zeit für Personal und gezieltes Marketing ausgeben. Viele Organisationen sind hier eventuell vorsichtig, denn ebenfalls die Hälte der Befragten gaben an, nur zwischen 0 und 4 Prozent der Spendeneinnahmen online einzufahren. Solche Zahlen verlangen Mut zu Investitionen.

Dass sich das auch lohnt, zeigt der Zusammenhang zwischen den Investitionen in das Online-Fundraising und dessen Anteil an den Gesamtspendeneinnahmen. Ab Investitionen von mehr als 20 000 Euro jährlich in das Online-Fundraising steigt der Anteil an den Gesamtspendeneinnahmen steil von 10 auf bis zu 18 Prozent. Intervenierende Variable bei diesen Zahlen bleibt aber definitiv die Online-Affinität der Spender.

RaiseNow

Mehr Power im Online-Fundraising

Für komplexe Probleme gibt es keine einfache Lösung - sagt man. Aber Online-Fundraising ist komplex und es gibt eine einfache Lösung! Für einen perfekten Prozess müssen alle Informationen immer und überall in Echtzeit zur Verfügung stehen und richtig eingesetzt werden. Egal ob Website, E-Mail Marketing-Aktion oder Social Media - und natürlich unabhängig vom Endgerät. Wer diesen Prozess beherrscht wird Spenderinnen und Spender begeistern und im Online-Fundraising erfolgreich sein.



Einfach mit RaiseNow

Wir verknüpfen alle Online-Fundraising-Instrumente. Für mehr Ertrag, Effizienz und Nachvollziehbarkeit!

Geh jetzt den nächsten Schritt für mehr Power im Online-Fundraising!

Hier kann man uns persönlich treffen:

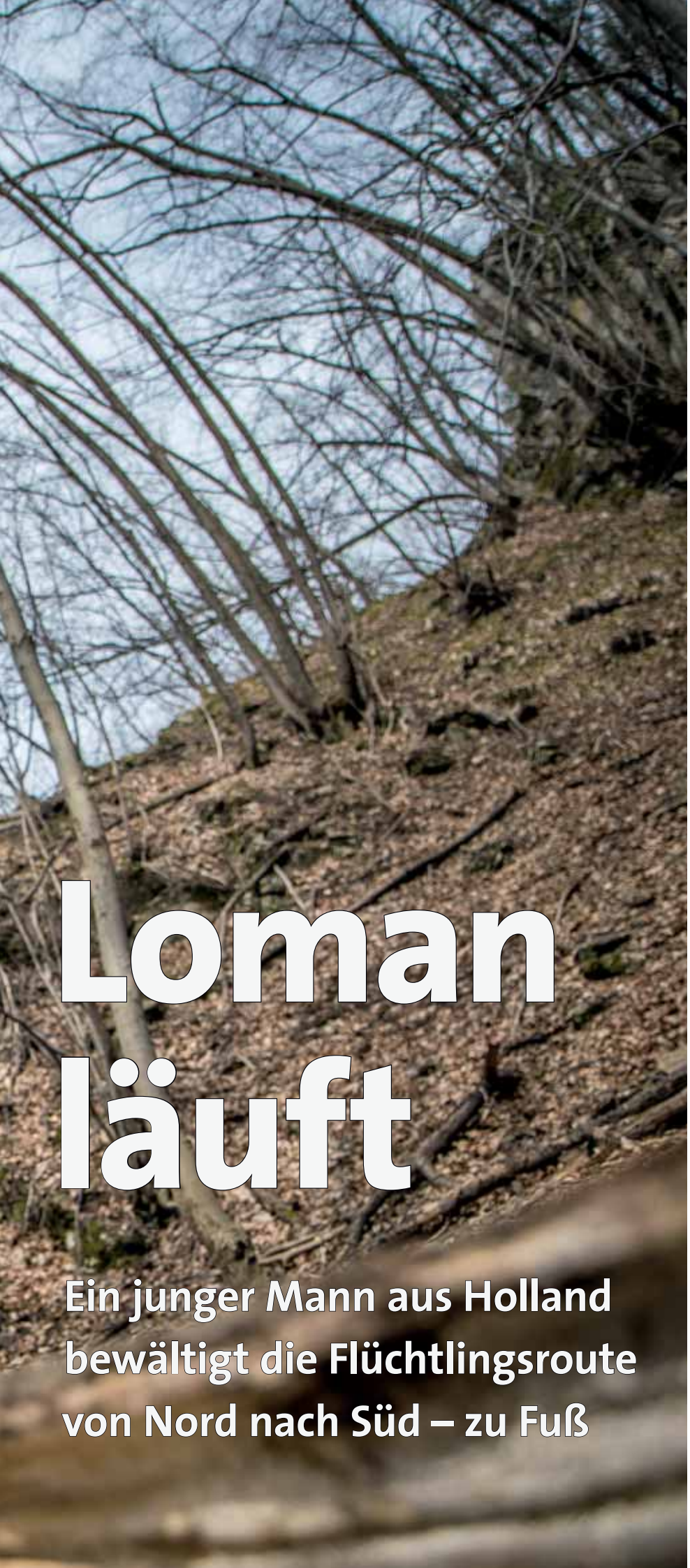
- SwissFundraisingDay vom 23. Juni 2016 in Bern
- RaiseNow Inspire! vom 28. September 2016 in Zürich
  anmelden unter www.raisenow.com/inspire

RaiseNow Inspire! 16
am 28. September in Zürich

Schweiz
RaiseNow AG
Hardturmstrasse 101
8005 Zürich
+41 44 533 56 15
zurich@raisenow.com

Deutschland
RaiseNow GmbH
Schlesische Str. 12
10997 Berlin
+49 30 555 71 73 0
berlin@raisenow.com

www.raisenow.com
blog.raisenow.com



Loman läuft

Ein junger Mann aus Holland bewältigt die Flüchtlingsroute von Nord nach Süd – zu Fuß

Irgendwann im März 2015 ist er einfach losgelaufen. Immer weiter. Aus der niederländischen Kleinstadt Didam 15 Kilometer bis zur deutschen Grenze. Die örtliche Lokalzeitung verabschiedete ihn mit einem Bericht, Mutti und Freundin winkten im Schmuddelwetter. Dann war der Rhein überschritten. Und das war erst der Beginn von Jeremy Lomans langem Marsch durch Europa. Rund 4500 Kilometer zu Fuß, im Zickzack von Nord nach Süd, von Holland nach Griechenland.

Von MARKUS HUTH

Während Millionen Menschen aus Syrien und Nordafrika auf der Flucht vor Krieg und Armut nach Nordeuropa reisten, lief Loman unbeirrt den umgekehrten Weg. Das Nötigste im roten Rucksack auf dem Rücken verstaut, um den Hals einen kleinen Kompass baumeln, ganz ohne Karte. So fand Loman seinen Weg quer durch Deutschland, dann Tschechien, die Slowakei, Ungarn, Serbien, Bosnien und Herzegowina, Kroatien, Montenegro, Kosovo, Mazedonien, Albanien und schließlich Griechenland. Aber warum?

„You are crazy, man!“

Loman sitzt jetzt in einem Hostel in Bulgarien, zwischen Backpackern und Katzen in der Stadt Plowdiw. Über ein Jahr ist vergangen, seit er seine kleine Heimatstadt verlassen hat. Nachdem er Griechenland nach sechs Monaten Fußmarsch erreicht hatte, kam er hierher. Unter den Gästen fällt der Holländer nicht weiter auf: 26 Jahre alt, groß und drahtig, sympathisches Lachen, umrandet von einem dunklen Dreitagebart. Wie oft er seine Geschichte hier schon erzählt hat, kann er nicht mehr zählen. „You are crazy, man!“, ruft ein Amerikaner, der gerade aus dem Himalaja gekommen ist.

Aber Loman findet nicht, dass er verrückt ist. Für verrückt hält er eher die Menschen, die ihr Leben mit Bürojobs verbringen, ohne die Welt zu sehen. Er kann sich eine solche Existenz für sich nicht vorstellen. Was den laufenden Holländer antreibt, lässt der Titel seines Blogs erahnen, auf dem er ... ▶

... von seinen Abenteuern berichtet: „Help a million people" (http://helpamillionpeople.com). Einer Million Menschen möchte Loman in seinem Leben helfen. „Das klingt viel, aber auch Kleinigkeiten sind wichtig", sagt er. Man müsse ja nicht gleich Arzt sein und Leben retten, um das zu tun. Menschen zu helfen, dazu hatte er auf seinem Marsch durch Europa jedenfalls genug Gelegenheit.

Decken für Flüchtlinge sammeln

Etwa in Belgrad, wo viele Flüchtlinge mangels Unterkunft im Park nächtigen mussten. „Ich hatte immerhin Zelt und Schlafsack, die hatten nichts." Also lief Loman Hostels und Hotels ab und sammelte Decken. Auch Wasser und Essen zu teilen, ist für ihn ganz normal. Die Flüchtlinge taten dasselbe mit ihm. Nur an einem waren sie noch interessierter als an Verpflegung: Informationen. Loman berichtet, wie er am Busbahnhof im griechischen Thessaloniki von dutzenden Menschen umringt wurde, die ihn über die Länder in Europa ausfragten. „Die meisten hatten nur von Deutschland gehört und wussten nicht, was es in Europa sonst noch gibt."

Und so erzählte er ihnen, dass Holland seiner Meinung nach eigentlich genauso ist wie Deutschland, dass es in Österreich und der Schweiz malerische Bergwelten gibt und dass die Staaten in Osteuropa und auf dem Balkan jung und ökonomisch aufstrebend sind. „Aber das war den meisten egal, sie wollten unbedingt nach Deutschland, weil es ihnen wirtschaftlich am sichersten erschien." Sie erzählten ihm im Gegenzug von den schlimmen Zuständen in der Heimat, vor den sie geflohen waren. „Trotz der furchtbaren Geschichten war der persönliche Kontakt mit den Flüchtlingen immer sehr fröhlich." Vor Journalisten, sagt Loman, habe er den Respekt verloren, seit ihm ein Flüchtling erzählte, dass er bezahlt worden war, um besonders leidvoll in die Kamera zu schauen.

Eindruck der Flüchtlingskrise erlaufen

Überhaupt findet Loman, dass er sich durch seine Reise einen ganz anderen Eindruck von der Flüchtlingskrise erlaufen hat, als er zuvor durch die Medien vermittelt bekommen hatte. Aus Fernsehen und

❶ Ohne Navi
Das Nötigste im roten Rucksack auf dem Rücken verstaut, um den Hals einen kleinen Kompass baumeln, ganz ohne Karte: So fand Jeremy Loman seinen Weg quer durch Deutschland, dann Tschechien, die Slowakei, Ungarn, Serbien, Bosnien und Herzegowina, Kroatien, Montenegro, Kosovo, Mazedonien, Albanien und schließlich Griechenland.

❷ Reiseplanung
Bald will der Holländer wieder aufbrechen. Natürlich zu Fuß. Quer durch den Himalaja will er laufen, von Afghanistan nach Bhutan.

❸ Selbstgekocht
Loman macht ein Lagerfeuer für das Nachtlager im Wald. Aber nur wenn keine Waldbrandgefahr besteht. Unterwegs kocht er oft Reis mit dem, was er gerade hat – hier Erdnüsse im Gewürzmantel.

❹ Nicht ohne mein Zelt
Seine Unterkunft hat Loman immer dabei. Er schläft im Zelt, selbst dann, wenn es draußen kalt ist. „Ein Obdachloser in Deutschland hat mir einen Trick verraten, der mir schon oft gute Dienste geleistet hat: nachts die Füße in Frischhaltefolie einwickeln."

❺ Notiert
Nach Sonnenuntergang schreibt Loman seine Erlebnisse ins Reisetagebuch. Auf seinem Blog http://helpamillionpeople.com berichtet er von seinen Abenteuern.

Magazinen hatte er die Vorstellung einer Völkerwanderung gewonnen. Bilder von Menschenmassen, die durch Landschaften wandern. Doch tatsächlich stauten sich die Menschen nur an Grenzübergängen und Bahnhöfen. Die Wege dazwischen legten die meisten in Bussen und Zügen zurück. Und so marschierte Loman monatelang allein durch die Landschaften Europas, nur ab und zu begleitet von anderen Backpackern.

„Dude, don't you have a job?", will der Amerikaner im Hostel wissen. Er müsse nach seiner Himalaja-Tour schließlich wieder als Ingenieur in den USA arbeiten. „From nine to five." Loman hingegen hat keinen klassischen Job. Ab und zu macht er Online-Marketing für Kunden in Holland. Zudem können die Leser seines Blogs für seine Abenteuer spenden. Alles, was er nicht zum Überleben benötigt, will er an die Stiftung „Make a Wish" geben, die Herzenswünsche schwerstkranker Kinder erfüllt. Auch ist er immer auf der Suche nach Sponsoren aus der Wirtschaft, die ihn unterstützen und als Markenbotschafter gebrauchen können – und das ziemlich erfolgreich. Seine gesamte Kleidung und Ausrüstung bekommt er von Unternehmen gestellt.

Füße in Frischhaltefolie

Und viel Geld braucht Loman sowieso nicht. Denn sein Reisestil ist billig: Im Gegensatz zu Flügen, Zug oder Bus ist Laufen kostenlos. Nachts schlafe er meist im Zelt, selbst dann, wenn es draußen kalt sei, sagt er. „Ein Obdachloser in Deutschland hat mir einen Trick verraten, der mir schon oft gute Dienste geleistet hat: nachts die Füße in Frischhaltefolie einwickeln." Und wenn Loman längere Ruhepausen wie gerade in Bulgarien einlegt, arbeitet er für Kost und Logis in Hostels.

Ob ihm das auch im Himalaja helfen wird? Denn bald will der Holländer wieder aufbrechen. Auf die nächste große Reise. Natürlich zu Fuß. Quer durch den Himalaja will er laufen, von Afghanistan nach Bhutan. Gerade ist er dabei, dafür allerhand Visa und Genehmigungen zu beantragen. Ob er je in seine holländische Heimatstadt zurückkehren wird? „Nein, höchstens für den Urlaub und Familienbesuche", sagt Loman und fügt hinzu: „Die Welt ist so groß."

Ein Rucksack rettet Leben

Die Hersteller des kolumbianischen Fruchtsnacks Luki (Casa Luker) und die Werbeagentur J. Walter Thompson haben sich zusammengetan und einen Rucksack der besonderen Sorte entwickelt. „Lucky Luki" ist nicht nur bunt und zeigt unterschiedliche Tiergesichter. In ihm können Schüler ihre Utensilien zudem wasserdicht verpacken. Und der Clou: Der Rucksack funktioniert gleichzeitig als Schwimmweste. Denn obwohl so viele Menschen an Flüssen leben und diese als Wasserstraßen benutzen, kann in Kolumbien kaum jemand schwimmen. ▶ www.casaluker.com

Schlüssel der Hoffnung

Caritas International initiiert Kampagne für Geflüchtete des Syrienkrieges

Mehr als fünf Jahre dauert der Krieg in Syrien inzwischen. Bis heute sind 12 Millionen Menschen auf der Flucht. Neben der Ungewissheit, jemals wieder in die Heimat zurückkehren zu können, steht auch die Frage: Was werden die Geflüchteten von ihrem alten Leben vor Ort noch vorfinden? Unter dem wenigen, das jene Menschen von zuhause noch bei sich haben, befinden sich nicht selten ihre Haustürschlüssel.

Caritas International hat diese zum Symbol ihrer Kampagne gemacht, mit der die Organisation auf den andauernden Krieg und die dahinter stehenden zivilen Einzelschicksale aufmerksam machen will. Auf der Kampagnenseite sind zehn Videos zu sehen, in denen Geflüchtete ihre ganz persönliche Geschichte erzählen. Nicht zuletzt sollen damit auch Spendengelder für die humanitäre Arbeit der Caritas generiert werden. ▶www.keys-of-hope.org

Jugend engagiert

Den Sinn sozialen Engagements früh zu vermitteln, um es in der Gesellschaft zu verankern – darauf zielt das Institut für Talententwicklung ab. Mit der Forenreihe „ich&wir – Engagement für uns" sind jährlich etwa 100 bundesweite Veranstaltungen, die parallel zu Talentmessen laufen sollen, geplant. Damit sollen Jugendlichen bereits vor der Berufswahl die Möglichkeiten sozialen Engagements aufgezeigt werden und wie sie selbst davon profitieren können. Die Auftaktveranstaltung findet am 3. September in Dresden statt, weitere Termine in Flensburg, Kiel, Neubrandenburg und Berlin.

▶www.erfolg-im-beruf.de/soziales-engagement

Spielend helfen

Durch das Online-Game „Sea Hero Quest" werden Wissenschaftlern anonym Daten über Navigationsverhalten und räumliche Orientierung des jeweiligen Spielers zur Verfügung gestellt. Die Spieler steuern dabei mit einem Boot durch verschiedene Landschaften. Wie sie anhand von Karten durch die virtuellen Welten navigieren, gibt den Wissenschaftlern Aufschluss über das menschliche Orientierungsverhalten. Unterstützt von der Telekom, sollen so wertvolle Daten für die Alzheimerforschung erhoben werden.

▶ www.seaheroquest.com

Musik bewegt

Dass sich Künstler auch sozial engagieren, ist nichts Neues. Der sinnvolle Einsatz des Testimonial-Effekts ist in der Regel nicht ohne Wirkung. Auf der Online-Plattform musik-bewegt.de wollen Musiker ihr soziales Engagement sichtbar machen, indem sie zeigen, welche Projekte sie unterstützen. Gleichzeitig rufen sie ihre Fans zu Spenden auf. Auf der infrastrukturellen Basis der Spendenplattform betterplace wird für Datensicherheit und Transparenz eingestanden. Mehr als 50 Projekte haben insgesamt schon fast 30.000 Euro eingeworben.

▶ www.musik-bewegt.de

Kurzgefasst …

Einstieg Deutsch

So heißt die kostenlose Sprachlern-App für Flüchtlinge, die der Deutsche Volkshochschul-Verband entwickelt hat. Die App ist vollständig in neun Sprachen übersetzt und begleitet Neuankömmlinge beim Arztbesuch, beim Behördengang, bei Notfällen, bei Gesprächen mit dem Camp-Management und in vielen anderen Lebenssituationen.

▶ www.grundbildung.de/iwdl

„Demografiewerkstatt Kommunen“

Die Deutsche Fernsehlotterie unterstützt ausgewählte Kommunen und Landkreise bei der Entwicklung neuer Ansätze für ein altersfreundliches, aktives, selbstbestimmtes Leben im Alter und ein generationsübergreifendes Zusammenleben. Das Projekt wurde vom Bundesminsterium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend initiiert und ist auf fünf Jahre ausgelegt.

▶ www.bmfsfj.de

Feuer sucht Eis

Mehr als 20 Feuerwehren aus sechs Bundesländern sammeln für den bundesweiten Klimaschutz-Wettbewerb „Feuer sucht Eis“ ineffiziente Kühlgeräte in ihren Gemeinden ein. Dabei treten die Feuerwehren gegeneinander an – wer die meisten Geräte oder das älteste Gerät einsammelt, gewinnt. Zusätzlich informieren die Feuerwehren über die Potenziale für Klimaschutz und Energieeffizienz.

▶ www.feuer-sucht-eis.de

Das passende Engagement

Große Metropole, unübersichtliches Angebot? Das muss nicht sein. Wer sich in Berlin für Flüchtlinge engagieren will, aber nicht weiß, wie, wo oder auf welche Weise, findet auf einer Seite des Berliner Senats eine sinnvolle Orientierungshilfe. Eine Datenbank führt entsprechende Organisationen auf. Man kann sich aber auch einfach als Freiwilliger registrieren.

▶ www.berlin.de/buergeraktiv

Crowdfunding mal anders?

Eine neue Crowdfunding-Plattform will das bekannte Modell um den Aspekt der Unternehmensspenden erweitern. Firmen sollen so die Möglichkeit erhalten, ihr soziales Engagement öffentlichkeitswirksamer und effizienter zu gestalten, indem sie einfach mitfinanzieren. Die Macher der Seite kümmern sich um die CSR-Kampagne.

▶ www.sponsort.de

Sozialfonds

Die Einwohner einer österreichischen Gemeinde helfen Nachbarn in Not

Die Marktgemeinde Sierning in Österreich hilft sich seit Kurzem selbst. Oder besser: Sie hilft ihren in Not geratenen Einwohnern. Möglich macht das ein extra eingerichteter Sozialfonds, in den jeder einzahlen kann. Entstanden ist dieser im vergangenen Dezember. Bis dato kam es immer wieder vor, dass gesammelte Spendengelder keinem konkreten Zweck zugeführt werden konnten. Gestartet wurde der Fonds von der Gemeinde mit 5000 Euro; jährlich soll eine Mindesteinlage von 2000 Euro garantiert sein. Um eine einmalige Unterstützung bitten kann man recht einfach über ein Formular, das auf der Website der Gemeinde heruntergeladen werden kann. Allerdings werden keine Gelder ausgezahlt. Stattdessen werden offene Rechnungen direkt beglichen oder Gutscheine ausgereicht. Die jeweilige Entscheidung trifft das Sozialamt. Bezugsberechtigt sind Einwohner, die ihren Hauptwohnsitz seit mindestens drei Monaten in der Gemeinde haben.

▶ www.sierning.at/sierninger_sozialfonds

* 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

Kluge Argumente

Gibt es Unverbesserliche? Das Team der Initiative „Flüchtlinge Willkommen" aus Berlin hat sich was Feines ausgedacht: kleine Videoclips, in denen Flüchtlinge mit Vorurteilen aufräumen. Die werden auf den Werbeplätzen vor ausgesuchten „Hass-Videos" auf Youtube geschaltet. Und zwar so, dass man den Clip nicht überspringen kann. Fadi meint beispielsweise in einem der Videos, die AfD müsse doch die ganzen Flüchtlinge lieben. Schließlich sind sie es, denen die Partei das aktuelle Hoch zu verdanken hat.

▶ www.search-racism-find-truth.com

Sozialer Zaun

Ein unkonventionelles Projekt hilft Obdachlosen in Darmstadt mit privaten Sachspenden

Angefangen hat alles mit einem Stück Maschendrahtzaun. Den hat Benjamin Nover im Januar in Darmstadt in einer kleinen Gasse aufgespannt. Fertig war der „Soziale Zaun Darmstadt". Daran werden seitdem immer wieder Plastiktüten befestigt, meist transparent, immer deutlich beschriftet, damit schnell klar wird, was sich in der Tüte befindet: ein Pullover, eine Zahnbürste oder Hundefutter. Die Spenden sind für Obdachlose gedacht.

Das Motiv zu dieser Aktion kommt nicht von ungefähr. Nover hat selbst eine Zeit lang auf der Straße gelebt und weiß folglich, wie es ist, zu frieren oder keine Alternative zu nasser Kleidung zu haben. Prinzipiell hat mit diesem Projekt jeder die Möglichkeit, unkompliziert und auf kürzestem Weg Dinge zu verschenken, die er nicht mehr benötigt. Vor allem für einzelne Kleidungsstücke spart man sich dadurch den Gang zur Kleiderspende. Die Organisatoren betonen auch explizit, dass die Spenden für jeden Bedürftigen da sind, egal welcher Herkunft die Menschen sind. Klar ist dabei auch, dass die Sache natürlich nicht zu einem Müllhaufen verkommen soll oder darf. Das Ordnungsamt hat da ein Auge drauf. Das Team der Engagierten ermuntert auf der eigenen Website auch in einem detaillierten „Handbuch" zur unbedingten Nachahmung.

▶ www.zaun.situation.de & auf Facebook

MEINE MEINUNG

„Wir brauchen mehr Balance"

Ein Kommentar von RICO STEHFEST

In letzter Zeit hört man häufiger, wir würden in „unruhigen Zeiten" leben, Diskussionen würden „erhitzt" geführt, viele seien „gereizt". Damit sind die Flüchtlingsdebatte und alle im Zusammenhang stehenden Aspekte gemeint. Wer auch immer wie gereizt sein möge, eins ist wichtig: Jede Diskussion, die wir führen, sollte so ausbalanciert wie nur irgend möglich ablaufen. Wir sollten uns auf keinen Fall mit unsinnigen Totschlag-Argumenten gegenseitig ausbooten.

Ein konkretes Beispiel ist das Projekt „Sozialer Zaun Darmstadt" (nebenstehend). Dessen Organisatoren durften sich bereits Kommentare anhören, in denen freudig zum Ausdruck gebracht wurde, „endlich" würde auch mal etwas für „die Obdachlosen gemacht und nicht immer nur für die Flüchtlinge". Ja, aktuell treten einige Themen in den Hintergrund. Das bedeutet aber nicht, dass sie nicht weniger akut sind oder dass sie gar nicht mehr behandelt werden. Außerdem steht die Flüchtlingsdebatte nicht komplett isoliert neben anderen sozialen Problemen. Wir sollten uns dieser Komplexität immer wieder bewusst werden, nicht zuletzt auch, um nicht den Mut für Engagement schlechthin zu verlieren. Es gibt keine Form sozialen Engagements, die besser ist als eine andere. Vielmehr sollten wir uns klar sein, dass alle Engagierten, ehrenamtlich oder nicht, an einem Strang ziehen. Das stärkt alle. Dann muss es nämlich auch nicht so weit kommen, dass die Initiative „Flüchtlinge Willkommen" auf ihrer Homepage ein beunruhigendes Impressum vermerkt hat: „Aufgrund rechter Anfeindungen verzichten wir auf die Bekanntgabe unserer Adresse."

Was meinen Sie? Schreiben Sie an *meinung@fundraiser-magazin.de*

Schlafender Riese erwacht

Bistümer starten „Fundraising Katholisch“ – ein Portal für Vernetzung und Information

Zwölf deutsche Bistümer haben sich zusammengeschlossen, um den gemeinsamen Webauftritt „Fundraising Katholisch“ zu starten. Schon lange haben die Bistümer Stabsstellen oder Fundraising-Stellen eingerichtet. Auf der Internet-Plattform sollen nun die ersten Erfolge ihrer Arbeit gezeigt werden. „Wir wollen dort gute Beispiele unserer Fundraisingberatung präsentieren und spannende Spendenprojekte vorstellen. Ziel ist es, katholischen Gemeinden, Fördervereinen und Stiftungen Mut zu machen, Menschen in ihrem Umfeld um Spenden für die kirchliche Arbeit zu bitten“, erläutert Udo Schnieders, Stabsstellenleiter Fundraising beim Erzbischöflichen Ordinariat in Freiburg, die Idee. Die Katholische Kirche gilt zwar als eine der größten Spendenorganisationen in Deutschland, wird aber von Spendenexperten immer noch als schlafender Riese bezeichnet. „Wir möchten mit diesem Angebot Anlaufpunkt für Hauptamtliche, aber auch Ehrenamtliche sein, die sich mit dem Gedanken tragen, Projekte in ihren Gemeinden mit Hilfe von Spenden zu realisieren, und das große Potenzial der katholischen Kirche wecken“, verdeutlicht Klaus Heil, Leiter des Fundraisingbüros des Bistums Hildesheim. Auf der Website findet man deshalb regionale Ansprechpartner und Informationen, wie die Fundraising-Experten der Diözesen arbeiten. Auch Termine für

Weiterbildungen und Kurse sollen stärker bekannt gemacht werden. Die Initiatoren hoffen, dass sich bald noch mehr Bistümer der Initiative anschließen und Fundraising überall zu einem selbstverständlichen Teil kirchlicher Arbeit wird.

▶ **www.fundraising-katholisch.de**

Advertorial

Ein Herz für Fundraiser

Ohne Fundraiserinnen und Fundraiser wäre die Welt ärmer: Ärmer an Menschlichkeit, Glauben an das Gute und Vertrauen in die Zukunft! Für den Fundraising-Dienstleister marketwing aus Garbsen war es einfach «an der Zeit», einmal öffentlich den tief empfundenen Respekt und die Hochachtung für all jene auszudrücken, die Jahr für Jahr unzählige gemeinnützige Projekte auf der ganzen Welt am Leben erhalten.

Auf dem Deutschen Fundraising Kongress in Berlin war marketwings „Fundraiser-Herz-Kampagne“ dann auch unübersehbar. Den Aufruf zu mehr Mut und Selbstbewusstsein verbanden die marketwing-Kreativen mit wichtigen Botschaften, die von prominenten Pappkameraden transportiert wurden. So begegnete man im Kongressbereich Bundeskanzlerin Angela Merkel, Queen Elisabeth II., Marilyn Monroe oder Harry Potter: Allesamt versehen mit Helium-Ballons und darauf abgedruckten Statements. „Gemeinnützig arbeitende Personen,

Ehrenamtler, aber eben auch Fundraiserinnen und Fundraiser verdienen an vielen Stellen mehr Zuspruch, aber auch politischen Rückenwind“, erklärt marketwing-Geschäftsführer Alexander Thurow die Idee für die (brancheninterne) Kampagne.

Noch immer gäbe es zum Beispiel keinen Sozialtarif für Brief-Porto, und auch an anderen Stellen lasse die volle Rückendeckung durch die Politik nach wie vor zu wünschen übrig. Ein weiteres Problem sei die häufig einseitige Medienberichterstattung. Dennoch glaubt Thurow daran, dass man sich allgemein auf einem guten Weg befände: „Der transparente Umgang mit dem Thema Fundraising, die Aufklärung der Öffentlichkeit, aber auch die Wehrhaftigkeit eines aktiven Branchenverbandes sind hier wichtige Erfolgsfaktoren.“

Damit Fundraiserinnen und Fundraiser auch nach außen hin „Flagge zeigen“ können, hat marketwing dem Deutschen Fundraising Verband rund 200 Kampagnen-T-Shirts zur Verfügung gestellt, deren Erlöse dem FundraiserInnen-Nachwuchs zugute kommen sollen. So wie zuvor bereits Hunderte Druckvorlagen des neuen SEPA-Zahlscheins, stellt marketwing gemeinnützigen Organisationen auch das Kampagnenmotiv kostenlos zur Verfügung. Nur gemeinsam sind wir stark!

Was fehlt, wenn alles da ist?

Auch in der Schweiz gibt es eine Initiative für ein bedingungsloses Grundeinkommen

Im Juni wird in der Schweiz über ein bedingungsloses Grundeinkommen abgestimmt. Die gesamte politische Elite hat sich gegen die Idee ausgesprochen – in der Bevölkerung wächst die Zustimmung. Die Medien schenken der Kampagne und den Initianten aufgrund ihrer kreativen Aktions-Ideen immer wieder große Aufmerksamkeit. Ein Ziel ist bereits erreicht: Sie regt zum Denken an.

Von JAN UEKERMANN

„130 000 Schweizer scheinen den Verstand verloren zu haben." So verurteilte das Boulevardblatt „Sonntagsblick" die Befürworter der anstehenden Abstimmung zum Grundeinkommen in der Schweiz. Am 5. Juni sind die knapp 5,3 Millionen Stimmberechtigten aufgerufen, darüber abzustimmen, ob es in der Schweiz Geld für alle geben soll: „eines der radikalsten Volksbegehren der Geschichte der direkten Demokratie", findet der „Sonntagsblick".

Es könnte aber auch sein, dass Daniel Häni und Enno Schmidt, Initianten und „ideologische Väter" (Neue Zürcher Zeitung) der Initiative, zusammen mit Unterstützern vollkommen richtig liegen, zukunftsorientiert, am Puls der Zeit. Einige Länder beobachten genau, was gerade in der Schweiz passiert und erwarten mit Spannung das Ergebnis, da sie selbst immer wieder durch Initiativen mit der Idee des Grundeinkommens konfrontiert sind. In Finnland, Holland und Kanada sind Grundeinkommensversuche geplant, wie Daniel Straub, Mitinitiant der „Initiative für ein bedingungsloses Grundeinkommen" im Schweizerischen Fernsehen berichtet.

2500 Franken soll jeder Erwachsene erhalten, Kinder ein Kindergrundeinkommen. Das würde jährlich 208 Milliarden Franken kosten. Diese würden finanziert durch den Anteil in den staatlichen Sozialversicherungen, die der Bund schon heute auszahlt: 53 Milliarden Franken. Der Anteil der bestehenden Erwerbseinkommen, also Grundeinkommen in den Löhnen, macht 128 Milliarden Franken aus. Die restlichen 25 Milliarden ließen sich ausgleichen durch die heutigen Einkommen der Kinder, Partner und Angehörigen, private Transfereinkommen, die wie die staatlichen Transfereinkommen und die Erwerbseinkommen vom Grundeinkommen ersetzt werden würden. So stellen die Initianten auf ihrer Webseite die Null-Rechnung dar. Es sei nicht mehr Geld vorhanden, aber auch nicht weniger – ein Grundeinkommen würde einfach jeder und jedem gewährt werden, bedingungslos.

So radikal die Veränderung von Gesellschaft, Arbeit und Einkommen wäre, so radikal urteilt und positioniert sich auch der Sonntagsblick: „Natürlich ist das Begehren chancenlos. Natürlich wäre ein Ja ein volkswirtschaftlicher Horrortrip."

Doch niemand weiß genau, wie ein bedingungsloses Grundeinkommen wirklich Mensch und Gesellschaft verändern würde. Die Befürworter argumentieren, dass es mehr Kreativität freisetzen würde, jeder Mensch endlich das tun könnte, was er wirklich machen will. Das würde natürlich auch erhebliche Auswirkungen auf die Arbeit von Organisationen und beispielsweise deren Angebote für ehrenamtliche Unterstützung haben. Gleichzeitig ist es überlegenswert, wie ein Grundeinkommen die Spendenbereitschaft verändern würde. Wenn der Staat einem ein menschenwürdiges Leben bedingungslos ermöglicht, würde diese Vorbild-Funktion dann auch die Geben- und Schenken-Mentalität verändern? Welche Projekte wären dann aber auch hinfällig, wo wäre Hilfe nötig?

Genau dieser Prozess sei ein Ziel der Kampagne, wie der „Sonntagsblick" wieder in detektivischer Detailarbeit herausgefunden hat: „Die Initiative ist bloß eine Verkleidung für die grundlegenden Anliegen der Aktivisten. Sie wollen Fragen stellen. Was tun wir denn, wenn zigtausend Jobs

im Zuge der Digitalisierung wegsterben? Was fangen wir an mit unserer Zeit, wenn der Staat uns vor den Mühen der Existenzsicherung bewahrt?"

Die Idee an sich und die PR-Aktionen lassen den „Sonntagsblick" aber auch ins Schwärmen kommen über die „kreativste Abstimmungskampagne seit langem." Zum Auftakt der Kampagne wurden acht Millionen Fünf-Rappen-Stücke vor dem Bundeshaus in Bern von einem Lastwagen ausgeschüttet. Das Bild verschaffte der Kampagne – und damit auch der Schweiz – weltweit Aufmerksamkeit. Ein weiterer PR-Coup gelang den Machern mit einer Aktion in Zürich: Am Hauptbahnhof wurden an 1000 Menschen echte Zehn-Franken-Scheine verteilt. Darauf ein Aufkleber, der auf die Initiative hinwies. Das Medienecho und die öffentliche Aufmerksamkeit waren wieder enorm und das für „nur" 10 000 Franken. Gekaufte Werbung hätte ein Vielfaches davon gekostet. Aber auch sonst lassen die Denker und Lenker ihrer Kreativität freien Lauf: Das Videoprojekt „Pola rennt – Argumente GEGEN ein bedingungsloses Grundeinkommen" holt Gegner der Idee wie Christoph Mörgeli von der Schweizerischen Volkspartei SVP vor Kamera und Mikrofon. Die PR-Bilder für die Kampagne sind witzig, modern, auch die Hausfarbe der Initiative ist wohl bisher einmalig: gold. Auf der Crowdfundingplattform „We make it" wurde gesammelt, um einer Person ein Jahr ein Grundeinkommen zu ermöglichen, um weitere Erfahrungen zum bedingungslosen Grundeinkommen zu haben.

Die Idee und ihre Kampagne regen bereits an zu Kreativität. Die Auswirkungen erscheinen spannend. Was wäre denn wirklich, wenn ...?

▶ www.grundeinkommen.ch

Buchtipps

Alrun Vogt: Wirtschaft anders denken. Vom Freigeld bis zum Grundeinkommen. oekom Verlag. 200 Seiten. ISBN: 978-3-86581-805-8. [D] 16,95 €, [A] 17,50 €, CHF 23,70.

Christian Blasge: Idealtheorie und bedingungsloses Grundeinkommen. Konzept, Kritik und Entwicklung einer revolutionären Idee. oekom Verlag. 252 Seiten. ISBN 978-3-86581-800-3, [D] 29,95 €, [A] 30,80 €, CHF 41,85.

Walter Schmid AG

Die beste Adresse für Adressen

Spenderadressen

- Auswahl und Beschaffung von Spenderadressen
- Analyse, Veredelung und Adressenbereinigung von Spenderadressen
- Auf- und Ausbau leistungsfähiger Gönner-Datenbanken
- Entwicklung von Marktbearbeitungs-Konzepten
- Drucken, Personalisieren, Lettershop, Postaufgabe

Walter Schmid AG

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

Mitglieder des Hazienda Arche Noah e.V. vor ihrem Traummobil ins Gelsenkirchen.

„Wir mulle net, wir helpe mit!“

Ein Rockerclub nutzt sein Image für kranke Kinder

Böser Rocker, guter Rocker. Das Image vom Raubein kommt nicht von ungefähr. Manche Rocker gefallen sich eben in der Rolle des Bösewichts. Leines Gaworski war auch mal so einer. Das ist aber lange her. Heute betreiben er und sein Motorrad-Club, die Street Angels in Aachen, auf 9000 Quadratmetern eine Oase für behinderte und kranke Kinder.

Von RICO STEHFEST

„Unbürokratisch, unorthodox, zupackend.“ Auch wenn Leines Gaworski anlässlich des Fundraisingtages NRW im April mit seinem Hauptschulabschluss kokettiert hat: Er beherrscht die Rhetorik, um die Projektarbeit seines Vereins vorzustellen. „Ich find' Reden halten scheiße. Aber wenn man hinter etwas steht, dann muss man sich auch mal davor stellen“, so seine klare Ansage. Die Zuhörer hatte er nicht nur damit augenblicklich auf seiner Seite. Auf dem Tisch prangte ein mit hellem Samt ausgeschlagenes Köfferchen, dessen schreinartige Türchen einen „Goldenen Bambi“ offenlegten. Den hatte der Verein 2011 in der Kategorie

„Stille Helden“ verliehen bekommen. Eine Kategorie, die angesichts des Auftritts in Gelsenkirchen fast schon ironisch klingt. Da steht ein Mann, den der feine Zwirn seriös auftreten lässt. Das Sakko sitzt. Aber nicht lange, denn es ist nur eine Geste. Leines Gaworski ersetzte es schon nach kurzer Zeit durch seine abgewetzte Kutte. Genau so sieht ein authentischer Auftritt aus. Und als „unfreiwilliger“ Redner weiß er das auch. Egal, ob er, den eigenen Angaben gemäß, allein an dem Wort „gesamtkonzeptionell“ zwei Wochen lang geübt hat. Da stand ganz eindeutig ein Redner mit Charme auf dem Podest, der weniger Wert auf Umgangsformen legt. Wichtiger ist ihm der Umstand, dass jemand das Herz am rechten Fleck trägt.

Mit dem Projekt Hazienda Arche Noah haben die Vereinsmitglieder bewiesen, dass sie genau das tun. Als Leines' Frau 1999 im Alter von 28 Jahren an Krebs starb, entstand die Idee, kranken und behinderten

Kindern und vor allem ihren betreuenden Eltern eine Auszeit ermöglichen zu können. Das Vereinsgelände wurde gekauft und zu einer behindertengerechten Spiel- und Ruhe-Oase ausgebaut. Die Wasserburg, das Piraten-Schiff und das Indianerdorf: alles rollstuhlgerecht. Sogar im Baumhaus ist Platz für Rollstuhlfahrer. Dabei ist die Art der Erkrankung nicht von ausschlaggebender Bedeutung. Neben krebskranken Kindern buddeln beispielsweise auch Kinder mit ADHS oder Downsyndrom im Sandkasten oder drehen als Sozius eine Runde auf dem Motorrad. Genauso im Blick stehen die betreuenden Eltern, die in ihrem Rund-um-die-Uhr-Job selten eine Auszeit finden. Auch sie sollen auf der Hazienda einfach mal die Seele baumeln lassen können.

Und weil mit einem kranken oder behinderten Kind in der Regel kaum an Urlaub zu denken ist, hat der Verein ein Wohnmobil zum so genannten Traummobil behindertengerecht umbauen lassen, Rampe für einen Rollstuhl inklusive. Dieses Gefährt kann für Urlaubstrips gemietet werden. Und sollte die Notwendigkeit der Begleitung durch medizinisches Fachpersonal bestehen, steht noch ein Wohnanhänger zur Verfügung.

Idealismus allein versetzt ja aber eben noch keine Berge. Deshalb setzt der Verein auf einen transparenten Auftritt und die richtigen Partner. „Wenn es um kranke Kinder geht, dann kann man eben nicht mit Beate Uhse als Sponsor ankommen“, so die Erkenntnis des Bikers. Und dass Ernsthaftigkeit auf diesem Gebiet tatsächlich Not tut, zeigt eine Anekdote, die dem Verein so ziemlich die Petersilie verhagelt hat und nach Schadensbegrenzung ruft. Anonyme Quellen hatten so lange von illegalem Waffenbesitz, Unterschlagung und Zweckentfremdung gesprochen, dass eines Tages tatsächlich Sprengstoffexperten vor der Tür standen. Das vermeintliche Sprengstofflager wurde nicht gefunden. Auch sonst kamen keine Unregelmäßigkeiten zutage. Die staatsanwaltlichen Ermittlungen werden zwar eingestellt, aber so ein Imageschaden kommt einer Katastrophe gleich. Dagegen hilft nur tägliche Überzeugungsarbeit.

Einknicken ist aber für einen echten Biker keine Option. Die Pläne gehen weiter. Seit einigen Jahren plant der Verein nämlich den Bau einer zweiten Hazienda, einem „Centro de los Angeles“ in Spanien. Wenn alles glatt läuft, wird das Areal noch größer als das in Aachen. Und dass die Umsetzung dieser Vision durchaus realistisch ist, zeigen ja die bisherigen Erfolge und das Motto „Wir mulle net, wir helpe mit!“. Nicht quatschen, sondern anpacken. Das ist im Übrigen auch eine Seite des typischen Rockers.

▶ www.hazienda-arche-noah.de

frc Spenden MANUFAKTUR
Fundraising Communicators

Holger Menze
Geschäftsführer
Spenden Manufaktur
Vorsitzender QTFR

QUALITÄTSZIRKEL
TELEFON-FUNDRAISING

Telefonieren Sie noch mit Wählscheibe?
Nein? Dabei weckt die Wählscheibe Erinnerungen an stundenlange Gespräche mit Freunden und Familienangehörigen. Zusammen lachen, zusammen weinen, zusammen leben, auch auf Entfernung. Unsere sensiblen Telefonate mit Ihren Spendern verbinden die Herzlichkeit und Wärme vergangener Zeiten mit den Zielen Ihrer Spenderkommunikation.
Wer schreibt, der bleibt. Wer spricht, der wird gehört, denn: Persönlicher Kontakt ist immer die beste Wahl.

FRC Spenden Manufaktur GmbH
Alt-Moabit 89, 10559 Berlin
+49 30 23 32 91 17
h.menze@spenden-manufaktur.de
www.spenden-manufaktur.de

Fundraising erzeugt ein gutes Karma

Über blecherne Donation-Boxen mit einem Hauch von Leichtigkeit

Andere Länder, andere Sitten? Gespendet wird überall. Auf die eine oder andere Weise. Das ist auch in Indien der Fall. Dass das dort etwas merkwürdig wirken kann, mag auch an der europäischen Perspektive liegen.

Von HARALD MEYER-PORZKY

Anfang des Jahres führten mich Projektbesuche und Dreharbeiten zu einem Film der DAHW Deutsche Lepra- und Tuberkulosehilfe unter anderem nach Pushkar, die heilige Stadt der Hindus, im indischen Bundesstaat Rajasthan. Meine Reise war kurzfristig geplant, und noch auf dem Frankfurter Flughafen konnte ich mir nicht wirklich vorstellen, dass ich diesmal den Kopf vom hektischen Arbeitsalltag frei bekommen würde. Da hatte ich die Rechnung ohne die sehr spezielle Atmosphäre und Kraft von Pushkar gemacht. Einmal da, war ich sofort ganz und gar eingefangen von den Gemäuern, den Gerüchen, den ständig und fast rund um die Uhr erklingenden religiösen Volksliedern, dem Lärm, den Menschen, von der Intensität und Spiritualität des dortigen Lebens.

Doch am zweiten Tag holte mich unverhofft meine Profession ein. Auf den Stufen zum heiligen See, um den die Pilgerstadt erbaut wurde, standen mehrere bunt bemalte und handbeschriftete große Blechboxen mitten im Weg. Als ich „Donation" las, erwachte mein Fundraiserhirn, und der Alltag hatte mich zumindest für diesen Moment wieder. Meinen mich begleitenden indischen Kollegen waren diese Boxen so vertraut, dass sie sich wunderten, als ich begann, Fotos davon zu schießen und sie darüber auszufragen.

Solche Donation-Boxen für Geldspenden werden in Indien gerne an Orten aufgestellt, an denen mit viel „Laufkundschaft" zu rechnen ist. Und Pushkar mit seinen nie endenden Pilgerströmen ist der ideale Ort für eine solche Fundraisingmaßnahme. Hinzu kommt der jährlich im November stattfindende, weltgrößte Kamelmarkt, der alleine schon hunderttausende Menschen anzieht.

Auch wenn nicht immer sichergestellt ist, dass sich die sammelnden Organisationen oder religiösen Vereinigungen transparent verhalten und die Einnahmen offen kommunizieren, werden diese Boxen von der Bevölkerung akzeptiert und dankbar genutzt, denn man kann damit nicht nur der Gesellschaft Gutes tun, sondern gemäß dem Glauben der indischen Religionen auch etwas für sein eigenes Karma.

Gesammelt wird in Pushkar für medizinische Hilfe, für die soziale Unterstützung bedürftiger Menschen, für Bildungsprojekte, ebenso für den Tierschutz und auch ganz allgemein für die Unterstützung der zahlreichen kleineren Tempelanlagen.

Doch auch an diesem Ort, in dem einen Tradition und Geschichte auf Schritt und Tritt begleiten, steht die Zeit nicht still. Auf einer der Donation-Boxen fand sich der Hinweis auf den Web- und Facebook-Auftritt der sammelnden Organisation und vermittelte diesem fast schon archaisch anmutenden Blechungetüm, das bewusst sehr schwer konstruiert ist, damit man es nicht einfach wegtragen kann, irgendwie auch eine grenzenlose Leichtigkeit.

Harald Meyer-Porzky ist Leiter Öffentlichkeitsarbeit und Fundraising sowie stellvertretender Geschäftsführer der DAHW Deutsche Lepra- und Tuberkulosehilfe.
▶ www.dahw.de

Von der Vorstands-Idee zum Pilotprojekt

Mitgliedergewinnung für die Gewerkschaft ver.di startet mit DFC DIALOG bundesweit durch

Gesa Gebhardt beobachtet auf dem sonnigen Willy-Brandt-Platz in Leipzig voller Stolz, wie ihre Dialoger/-innen gerade zwei Passanten als neue Mitglieder für die Gewerkschaft ver.di gewinnen. Ausgehend von einem Vorstandsbeschluss und mit dem Motto „Stark mit dir – stark mit ver.di" entwickelt sich die Dialogwerbung der Dienstleistungsgewerkschaft ver.di vom Pilotbezirk Baden-Württemberg Stück für Stück zur bundesweiten Kampagne.

Seit den 90ern wissen wir, dass Dialogkampagnen (Info-Stand-Werbung, Haustürwerbung) für Non-Profit-Organisationen funktionieren, ja mehr noch: eines der wichtigsten Instrumente für verlässliches, nachhaltiges Wachstum sind. Von amnesty bis WWF ist Dialogwerbung inzwischen unverzichtbar im Portfolio der Fundraising- und Marketing-Aktivitäten, durchgeführt von beauftragten Agenturen und/oder als Inhouse-Kampagne.

Aber Dialogwerbung für eine Gewerkschaft? Das ist neu in Deutschland. Groß war daher auch die Skepsis, als das erste Mal die Idee und bald auch ein Konzept auf dem Tisch lag.

„Stark mit dir – stark mit ver.di" – die Dialogkampagne der Gewerkschaft ver.di.

ver.di Vorstand – selbst auf die Straße

Der Anfang vom Erfolg war eine Aktionswoche vor über zwei Jahren, erklärt Antje Welp, geschäftsführende Gesellschafterin von DFC DIALOG GmbH und verantwortlich für das 18-monatige Pilotprojekt: „Wir haben Frank selbst (Frank Bsirske, Vorsitzender von ver.di, Anm. d. Red.) mit einem Team von Gewerkschaftssekretär/-innen nach einer Schulung an einen Info-Stand in eine Fußgängerzone gestellt. Aufgabe: Mitglieder gewinnen. Das war der erste wichtige Durchbruch: Ja, stellten die Hauptamtlichen von ver.di fest, das kann gehen."

Weiteres wichtiges Momentum für den Startschuss des Piloten: Entwicklung eines sehr detaillierten Konzeptes, das sich nicht scheut, auch alle Risiken und Vorbehalte aufzuzeigen, die entstehen, wenn man Neuland betritt. „Das Konzept haben wir in allen Gremien, ehren- und hauptamtlichen, auf allen Ebenen von ver.di präsentiert und durchaus sehr stürmisch diskutiert", erklärt Antje Welp, „Klartext sprechen ist das A und O für eine vertrauensvolle, erfolgreiche Zusammenarbeit."

„Pilot" heißt Testen: auch das, was nicht erfolgreich ist

Der ver.di Landesbezirk Baden-Württemberg traute sich schließlich als Erster. Schnell entwickelte sich eine enge Kooperation, in der Erfolge und Niederlagen geteilt wurden. Denn es wurde getestet und getestet, wie es sich für einen ordentlichen Piloten gehört: Standorte, Ansprache, Argumente etc. Vor und in Betrieben zum Beispiel läuft es gar nicht gut. Hier ist die Scheu groß, vor den Augen des Chefs in die Gewerkschaft einzutreten. „Das hatten wir so nicht erwartet", so Welp. In Fußgängerzonen dagegen findet der ver.di-Infostand großes Interesse, der übliche Ausweichbogen wird nicht gemacht. Im Gegenteil: Viele Menschen wollen mit ver.di ins Gespräch kommen!

ver.di war und ist erstaunt, mit welcher Klarheit und Frische die überwiegend jungen Dialoger/-innen Mitglieder gewinnen. „Mystery Shopping" ist an der Tagesordnung, „Gut so", sagt Antje Welp, „wenn Ehren- und Hauptamtliche von ver.di mit unserem Auftreten im öffentlichen Raum nicht glücklich sind, machen wir was falsch. Transparenz und enge Feedback-Schleifen sind Voraussetzung für Akzeptanz."

Gewerkschaft heißt Solidarität, bessere Arbeitsbedingungen für alle schaffen! Auch für sich selbst! – „Das motiviert natürlich unsere Dialogerinnen und Dialoger besonders", sagt Gebhardt. „Wir arbeiten also nicht mit dem guten Gewissen, sondern für die eigene Zukunft in der Arbeitswelt: Einer für alle und alle für einen!"

Gesa Gebhardt (Mitte) ist Vollprofi aus Leidenschaft. Sie hat in den letzten Jahren erfolgreiche Städtekampagnen für international agierende NGOs geleitet. Als Kampagnenleitung bei DFC DIALOG verantwortet sie Qualität und Erfolg der innovativen ver.di-Kampagne. Hier mit ihrem Team auf dem ver.di-Bundeskongress in Leipzig.

Köpfe & Karrieren

Neue Geschäftsführung

Save the Children Deutschland hat mit **Susanna Krüger** eine neue Geschäftsführerin und hauptamtlichen Vorstand. Sie übernimmt das Amt von Kathrin Wieland, die die Kinderrechtsorganisation von Januar 2008 bis März 2016 führte. Susanna Krüger verfügt über 14 Jahre internationale Erfahrung aus der Arbeit mit den Vereinten Nationen, NGOs und großen Geldgebern der humanitären Hilfe. Sie arbeitete im Nahen Osten, Nordafrika und Asien. Vor ihrem Wechsel zu Save the Children Deutschland leitete sie GoodRoots, eine Beratungsfirma für die Entwicklung gemeinnütziger Organisationen.

Erfolgreiche Wiederwahl

Die Mitgliederversammlung des Paritätischen Wohlfahrtsverbandes hat den renommierten Gesundheitswissenschaftler Prof. Dr. **Rolf Rosenbrock** mit überwältigender Mehrheit für weitere vier Jahre im Amt des Verbandsvorsitzenden bestätigt. Er übt den Vorsitz des Paritätischen ehrenamtlich seit 2012 aus und ist seit mehr als 40 Jahren in der sozial- und wirtschaftswissenschaftlichen Gesundheitsforschung tätig. Zu seinen Forschungsschwerpunkten gehört die sozial bedingte Ungleichheit von Gesundheitschancen.

Sie wollen ein eigenes Magazin machen?

– Print und/oder Online –

Wir unterstützen Sie mit praktischem und handwerklichem Know-how in den Bereichen: **Idee, Text, Bild, Layout, Produktion, Vertrieb, Leserbindung – bis hin zur Erfolgskontrolle.**

Zwanzig Jahre Erfahrung auf dem Gebiet der Kunden-/Mitgliedermagazine bringen wir mit. Ein sicheres Gespür für die Erfordernisse im Non-Profit-Sektor haben wir ebenfalls.

Sie steuern Ihre Vision bei, und gemeinsam entwickeln und produzieren wir Ihr Magazin.

Übrigens: Eine unserer Referenzen halten Sie gerade in der Hand.

MediaVista KG
www.mediavista.de
Die Macher des Fundraiser-Magazins

direct.punkt nun auch in Köln

Steffi Sczuka verstärkt ab Ende April das Fundraisingteam von direct.punkt. Von Köln aus wird sie als Fundraising-Beraterin, die zuvor bei action medeor und beim Malteser Hilfsdienst tätig war, ihre Erfahrungen im Mailingbereich und im Online-Fundraising einbringen. „Ich freue mich sehr auf den Wechsel auf die Agentur-Seite und besonders darauf, gerade mit meinen beiden Kernkompetenzen an möglichst vielen Stellen unterstützend zur Seite zu stehen."

Neu im Kuratorium

Seit März ist Sachsens Staatsministerin für Kultus, **Brunhild Kurth**, Mitglied des Kuratoriums der Stiftung Lesen. „Die Erfolge der Stiftung Lesen wären ohne ein breites und starkes Netzwerk von Unterstützern und Partnern nicht möglich. In diesem Sinne freuen wir uns sehr, Staatsministerin Kurth für unser Kuratorium gewonnen zu haben, die auf der politischen Ebene bestens vernetzt ist", so Dr. Jörg F. Maas, Hauptgeschäftsführer der Stiftung Lesen.

Neuer Stiftungsrat

Tibère Adler, Directeur Romand von Avenir Suisse und ehemaliger CEO von Edipresse, wurde neu in den Stiftungsrat der Sophie und Karl Binding Stiftung gewählt. Er wird Nachfolger von Andreas Adank. Der ehemalige schweizerische Basketball-Nationalspieler Tibère Adler war Mitglied mehrerer Verwaltungsräte. Er war Mitbegründer und Stiftungsrat der Stiftung „Swiss Board Institute", die sich mit Corporate-Governance-Fragen befasst.

Kandidatur für Unicef

Dagmar Wöhrl (CSU) will 2017 nicht mehr für den Deutschen Bundestag kandidieren. Zukünftig möchte sie sich stärker ihrer Stiftung, der Emanuel Wöhrl Stiftung, widmen. Die Stiftung hat sich der Hilfe notleidender Kinder weltweit verschrieben. Darüber hinaus wird Dagmar Wöhrl im Juni für das Komitee von Unicef Deutschland kandidieren. Wöhrl ist seit 1994 Mitglied des Deutschen Bundestags.

Neue Vizepräsidentin

Anlässlich der 22. SwissFundraising-Generalversammlung wurde Ende April **Sibylle Spengler**, Marketing- und Fundraising-Direktorin Greenpeace Schweiz, zur neuen Vizepräsidentin gewählt. Sie löst in dieser Funktion Stefan Stolle ab, der aufgrund einer Amtszeitbeschränkung zurücktrat. Neue Vorstandsmitglieder sind Christoph Bitter von der Heilsarmee und Vincent Maunoury von der Fondation Terre des hommes – aide à l'enfance, Lausanne.

Verstärkung für Doris Kunstdorff bei Fundraising und System

Gisela Bhatti berät bei Fundraising und System Organisationen bei Change-Prozessen, wie der Einführung von Datenbanken und der Prozess-Optimierung und leitet den Bereich Capacity Building. Die Erwachsenenbildnerin und Fundraising-Managerin versteht sich besonders auf die Herausforderungen „gewachsener Organisationen". Sie war zuvor unter anderem bei NETZ Bangladesch und dem buddY E. V. und als freie Beraterin und Dozentin tätig.

Neue Stiftungsräte

Marcus Lettschulte (links), Leiter der Rechtsabteilung von McDonald's Deutschland und McDonald's Franchise-Nehmer **Willy Dany** wurden in den Stiftungsrat der McDonald's Kinderhilfe Stiftung berufen. Marcus Lettschulte hat 2015 die Leitung der Rechtsabteilung von McDonald's Deutschland übernommen. Willy Dany ergänzt den Stiftungsrat als Vertreter der McDonald's Franchise-Nehmerschaft und ist der Kinderhilfe schon seit vielen Jahren eng verbunden.

Ende der Schirmherrschaft

Almaz Böhm gibt die ehrenamtliche Arbeit als Schirmherrin von Menschen für Menschen auf. Die Vorstände der Organisationen in Deutschland und Österreich bedankten sich im Namen aller Gremien bei ihr für die jahrelange engagierte Arbeit und Unterstützung. Almaz Böhm setzte sich besonders für die Bildungsprogramme von Menschen für Menschen in Äthiopien ein. So hat sie im Jahr 2008 – gemeinsam mit ihrem Mann – das Bildungsprogramm ABC-2015 gestartet, das Ende des vergangenen Jahres abgeschlossen wurde.

Bundesverdienstkreuz

Schauspielerin **Natalia Wörner** (rechts) und Moderatorin **Shary Reeves** erhielten das Bundesverdienstkreuz für ihr großes Engagement unter anderem für die Ziele und Aufgaben der Kindernothilfe. So besuchte Natalia Wörner 2015 ein Projekt der Kindernothilfe im Libanon und warb mit großem Engagement für die Unterstützung syrischer Flüchtlingsfamilien. Shary Reeves besuchte 2013 Projekte der Kindernothilfe in Sambia und moderierte im selben Jahr vor 60 000 Zuschauern eine Kindernothilfe-Veranstaltung auf der großen Bühne beim Evangelischen Kirchentag in Hamburg.

Neuer Direktor

Ravinder Salooja wird neuer Direktor des Leipziger Missionswerkes. Anfang April bestätigten die Landeskirchenämter der Evangelisch-Lutherischen Landeskirche Sachsens und der Evangelischen Kirche in Mitteldeutschland das einstimmige Wahlergebnis des Missionsausschusses. Zuletzt war er Prälaturpfarrer im Dienst für Mission, Ökumene und Entwicklung der Evangelischen Landeskirche in Württemberg. Salooja bringt reiche Erfahrungen aus den Bereichen der Partnerschaftsarbeit, Ökumene und dem interreligiösen Dialog mit.

Von Amnesty zu LobbyControl

Imke Dierßen heißt die neue politische Geschäftsführerin von Lobbycontrol e. V. Sie löst Mitbegründer Ulrich Müller ab, der wieder stärker inhaltlich arbeiten möchte und ab Herbst den Recherche-Bereich von LobbyControl verstärkt. Imke Dierßen war fast zehn Jahre für Amnesty International als Referentin für Europa und Zentralasien unterwegs. Die Politikwissenschaftlerin gehörte zuletzt auch dem Amnesty-Leitungsteam an.

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

vanacken
Fundraising

Kennen Sie uns schon?

Es gibt viele bunte Vögel da draußen …

Welcher passt zu Ihnen?

Erfolgreiches Fundraising mit System

Individuelle Strategien, kreative Konzepte, exzellente Kenntnis des deutschen Spendenmarktes, erfahrene Experten für Ihr Fundraising.

van Acken – mehr als nur eine Agentur.

Lernen Sie unsere „Vögel" kennen.
Wir freuen uns auf Sie!

van Acken Fundraising GmbH
Magdeburger Straße 5, 47800 Krefeld
Telefon: 021 51 / 44 00-0, Fax: 021 51 / 44 00-55
info@van-acken.de, www.van-acken.de

Dienstleisterverzeichnis

PLZ-Bereich 0

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

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

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

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

Institut für Kommunikation in sozialen Medien
ikosom UG
ikosom forscht seit 5 Jahren zum Thema Crowdfunding, hat zahlreiche Studien zu dem Thema herausgebracht und viele Unternehmen, Projekte, NGOs und politische Organisationen bei Crowdfunding-Kampagnen beraten. Ebenso sind wir vertreten im European Crowdfunding Stakeholder Forum in Brüssel und gründeten das German Crowdfunding Network.

Karl-Liebknecht-Straße 34
10178 Berlin
Telefon: +49 (0)1512 5369083
crowd@ikosom.de
http://crowd.ikosom.de

Deutscher Spendenhilfsdienst Berlin 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

AKB Fundraisingberatung
Arne Kasten
Passgenaues Fundraisingmanagement Strategische Planung, integriertes Fundraising, Planungssupervison, Budgetplanung, Controlling, Qualitätsprüfung, Individualisierte Methodenentwicklung, Potentialanalysen, Konzeptentwicklung, Reorganisation von Fundraising-Strukturen, Optimierung der Spendenverwaltung

Rohrbachstraße 11
12307 Berlin
Telefon: +49 (0)30 70782840
Telefax: +49 (0)30 70073299
info@akb-fundraising.de
www.akb-fundraising.de

micropayment GmbH
Die micropayment™ GmbH ist einer der führenden Zahlungsanbieter im Internet. Das Unternehmen bietet umfangreiche Zahlungs- und Verwaltungssysteme zur Abrechnung von Onlinespenden an. Die Transaktionen werden über ein eigenes Rechenzentrum abgewickelt.

Scharnweberstraße 69
12587 Berlin
Telefon: +49 (0)30 3000770
Telefax: +49 (0)30 3000771
fundraising@micropayment.de
www.micropayment.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!

Fuggerstraße 35
10777 Berlin
Telefon: +49 (0)151 61367573
info@nachlass-fundraising.de
www.nachlass-fundraising.de

probono berlin GmbH
probono berlin unterstützt Akteure des gesellschaftlichen Wandels – gemeinnützige Organisationen und Unternehmen, die sich zum Wohle der Gesellschaft engagieren. Wir kommunizieren gesellschaftliche Themen und beraten in den Bereichen Fundraising-Strategie, Organisationsentwicklung, Markenkommunikation und Geldauflagenmarketing.
Adlergestell 129

12439 Berlin
Telefon: +49 (0)30 67805000
Telefax: +49 (0)30 6780500-10
www.probono-berlin.de
info@probono-berlin.de
blog.probono-berlin.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

GRÜN spendino
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)800 0044533
Telefax: +49 (0)30 45025657
info@spendino.de
www.gruen.net/spendino

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

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

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

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
info@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 – Großspenderpotenzialanalyse 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

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

Leistungen außerhalb des Fundraisings:
- *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

PLZ-Bereich 3

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

Landschaftstraße 2
30159 Hannover
Telefon: +49 (0)511 524873-0
Telefax: +49 (0)511 524873-20
info@adfinitas.de
www.adfinitas.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 5 a
30827 Garbsen
Telefon: +49 (0)5131 45225-0
Telefax: +49 (0)5131 45225-20
info@marketwing.de
www.marketwing.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

Dialogstiften Anette Bauscher
Agentur für Spenderkommunikation
Dialogstiften berät – mit 20 Jahren Erfahrung – NGOs und Missionare individuell oder durch Seminare und Workshops rund um die Spenderbindung, erstellt Kommunikationskonzepte, bietet Feedback und Lektorat für Spendenbriefe, -flyer und Dankbriefe und übernimmt Ihre Korrespondenz. Persönlich, authentisch und motivierend. Fragen Sie unverbindlich an!

Postfach 1113
35599 Solms
Telefon: +49 (0)6442 220132
Telefax: +49 (0)6442 9537692
info@dialogstiften.de
www.dialogstiften.de

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

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.

Schillerstraße 78
41464 Neuss
Telefon: +49 (0)2131 3193195
Telefax: +49 (0)2131 3193196
info@orthdirekt.de
www.orthdirekt.de

DONUM Zuwendungsverwaltung
Rüdiger Fresemann
Mit diesem Zuwendungsprogramm können Sie ohne große Vorkenntnisse und nach einer kurzen Einarbeitung alle Spenden sachgerecht verwalten. Alle Bildschirmmasken sind einfach aufgebaut und ermöglichen auch dem Laien eine schnelle und sichere Anwendung. Durch Zusatzmodule (z. B. Fundraising) erweiterbar. Kostenlose Demo auf der Homepage.

Im Johannistal 3
42119 Wuppertal
Telefon: +49 (0)202 8506671
Telefax: +49 (0)202 4265042
postfach@spendenprogramm.de
www.spendenprogramm.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
OpenHearts unterstützt alle zentralen Abläufe großer und kleiner Non-Profit-Organisationen einfach und effizient. Unsere Kunden schätzen neben dem umfassenden Funktionsumfang unserer Standardsoftware besonders das gute Preis-Leistungs-Verhältnis und den kompetenten und freundlichen Service unserer Hotline.
Zu unseren Anwendern gehören namhafte Verbände, Vereine und Stiftungen aus Tier- und Umweltschutz, Förderung von Kindern und Familie, Entwicklungshilfe, kirchlichem Umfeld sowie Hospize und Krankenhäuser, Universitäten und andere Bildungseinrichtungen.

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

caretelligence Media Monitoring GmbH
Media Monitoring für den Nonprofit-Sektor
caretelligence hilft Ihnen, das Internet besser zu verstehen und strategisch einzusetzen.

- *tagesaktuelle Analyse Ihrer Organisation im Netz*
- *Krisenvorerkennung durch rechtzeitige Alarmierung*
- *Finden von neuen Themen, Spendern und Personal*
- *Beobachtung Ihrer Wettbewerber*
- *Entwicklung von Strategie*

Bergerstraße 19
45470 Mülheim an der Ruhr
Telefon: +49 (0)1511 9669932
info@caretelligence.de
www.caretelligence.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

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

eliteONE®
- *Großspenderpotentialanalysen*
- *Projektmanagement*
- *Internationale Adress-Database*
- *Neuspender-Adressen*
- *Marketing & Konzeption*
- *Spenderreaktivierung*
- *Fundraising*

Fuldastraße 25 · 47051 Duisburg
Karl Heinrich Hoogeveen
Telefon: +49 (0)1511 8422199
info@eliteone.de
www.eliteone.de

Ansprechpartner Österreich
Mag. Georg Duit, Wien
Telefon: +43 (0)676 7710707
georg.duit@fundoffice.at
www.fundoffice.at

Ansprechpartner Schweiz
Andreas J. Cueni, Basel
Telefon: +41 (0)79 6615794
andicueni@bluwin.ch
www.andicueni.ch

fundamente
seit 2006 die Experten für Fundraising im Ruhrgebiet
- *Fundraising von A wie Analyse bis Z wie Zielgruppe*
- *Coaching und individuelle Beratung*

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

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

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

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

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.

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

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

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

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

Trebbau direct media
Sie suchen nach neuen Spendern oder nach einem Lettershop für Ihre Mailings? Trebbau direct media ist eine Dialogmarketing-Agentur mit den Schwerpunkten Listbroking, Datenverarbeitung, Media, Online, Lettershop und Print Management. Zahlreiche Non-Profit-Organisationen sind schon seit vielen Jahren mit uns erfolgreich. Jetzt freuen wir uns auf Sie!

Schönhauser Straße 21
50968 Köln
Telefon: +49 (0)221 37646-0
Telefax: +49 (0)221 37646-4899
info@trebbau.com
www.trebbau.com

Christian Gahrmann Philanthropy Consulting GmbH
Experts for Strategic and International Fundraising
Wir helfen NPOs weltweit, ihre Projekte zu finanzieren. Als Ihr Partner und Dienstleister akquirieren wir zusammen mit Ihnen und in Ihrem Auftrag, diejenigen Ressourcen, die Sie benötigen, um die Welt zu einem besseren Ort zu machen.
Beratungsfelder: Strategische Fundraising-Planung | Internationales Fundraising | EU-Förderung | Fundraising-Starterpaket | Großspenden | Stiftungen | Sponsoring | Philanthropie in China

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

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

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

ifunds germany GmbH
Wir von ifunds sind Spezialisten für Daten im Fundraising. Wir vertreiben Fundraisingsoftware, Datenservices und Beratungsleistungen zur Qualitätskontrolle, effektiven Prozesssteuerung, konsistenten Kategorisierung, systematischen Aufbereitung und aussagekräftigen Darstellung von Daten im Fundraising. Unsere Produkte sind raise-it und analyse-it.

Schanzenstraße 35
51063 Köln
Telefon: +49 (0)221 6699520
Telefax: +49 (0)221 66995299
info@ifunds-germany.de
www.ifunds-germany.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 1 Milliarde Euro an Spenden und Beiträgen abgewickelt. Dienstleistungen in den Bereichen Outsourcing, Beratung, Werbung und interaktive Medien runden das Leistungsspektrum ab.

Pascalstraße 6
52076 Aachen
Telefon: +49 (0)241 1890-0
Telefax: +49 (0)241 1890-555
verwaltung@gruen.net
www.gruen.net

Bergmoser + Höller Agentur GmbH
Fundraising-Agentur der ersten Stunde
Fundraising-Agentur mit Sitz in Aachen und Büro in München. Mit 12 Köpfen machen wir systematisches und nachhaltiges Fundraising:
seit 35 Jahren, in ganz Deutschland, mit allen Instrumenten, auch online für
- *Kirche, Caritas und Diakonie*
- *NGOs und Hilfsorganisationen*
- *Stiftungen und Verbände*
- *Gesundheit und Soziales*

und gerne auch für Sie! :-)

Karl-Friedrich-Straße 74
52072 Aachen
Telefon: +49 (0)241 98 09 98-0
Telefax: +49 (0)241 98 09 98-99
info@buh-agentur.de
www.buh-agentur.de

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

BuschConsult
Fundraising | Projektmanagement | Antragsprüfung
Wir unterstützen Sie gewinnbringend in den Bereichen Stiftungsmarketing, öffentliche Fördermittel und Unternehmenskooperationen. Wir bieten:
- *Förderberatung*
- *Strategieentwicklung*
- *Fördermittelrecherche*
- *Projektplanung und -entwicklung*
- *Antragstellung*
- *Kontaktpflege*
- *Training und Coaching*
- *Projektmanagement*
- *Prüfung von Projektanträgen*

Postfach 32 11 · 53315 Bornheim
Telefon: +49 (0)2232 928544-1
Telefax: +49 (0)2232 928544-2
info@buschconsult.org
www.buschconsult.org

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 · 3547 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

Kensik.com Datenanalysen.
Dipl.-Psych. Andreas Kensik
Seit 20 Jahren Analysespezialist und unabhängiger Berater im Fundraising und Dialogmarketing
- *Spenderanalysen und -profile: Gewinnung, Bindung, Segmentierung, Reaktivierung*
- *Spenderbefragung und Motivforschung*
- *Strategische Fundraisingkonzepte*
- *Softwareentwicklung & Schulung: Interaktive Datenanalysen mit SPSS, Qlik, Excel*
- *FundraiseAnalyser*

An der Hetzelhardt 21 · 53604 Bad Honnef
Telefon: +49 (0)2224 969319
Telefax: +49 (0)2224 969320
info@kensik.com
www.kensik.com

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 53 a
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

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 und -aktualisierung*
- *Umzugs-, Verstorbenen- und Unzustellbarkeitsprüfung*
- *Responseverarbeitung*
- *CRM-Datenbanken, Spenderverwaltung*

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

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

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

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

„1% Response reicht einfach nicht!"
Neuspendermailings, die sich für Sie rechnen.
Pdirekt GmbH & Co. KG

P Direkt: 100 % Mailing-Erfolg für Sie!
Sie schätzen einen maximalen Return für Ihr Budget? Und pragmatische Lösungen für zuverlässige Kampagnen-Erfolge? Dann sind wir Ihr ***Fullservice-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*

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 von Strafrichtern, Amts- und Staatsanwälten 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 Partnership: www.mirapartnership.com.

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

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

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

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

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

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

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

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

base4IT AG
In langjähriger Zusammenarbeit mit Stiftungen und Spendenorganisationen entwickelt base4IT modulare, flexibel anpassbare Software-Lösungen zur Optimierung sämtlicher Stiftungsprozesse.

Leistungsspektrum (Auszug):
- *Kontaktverwaltung/CRM*
- *Kampagnen*
- *Spendenmanagement*
- *Dokumentenverwaltung*
- *Förderprojekte / operative Projekte*
- *Rechnungswesen*

Carl-von-Linde-Straße 10 a
85716 Unterschleißheim
Telefon: +49 (0)89 809093-0
Telefax: +49 (0)89 809093-79
info@base4it.com
www.stiftungssoftware.info

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 Eresing bei München, Hamburg und Berlin.

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

Österreich

fc group
FUNDRAISING COMPETENCE
GUTE IDEEN BRAUCHEN NEUE PERSPEKTIVEN

Fundraising Competence Group GmbH
Wir betrachten die Dinge von allen Seiten!
- *Wie komme ich zu den besten Spenderadressen?*
- *Bringt ein teures Mailing bessere Ergebnisse?*
- *Welche neuen Kreationen passen zu meiner Organisation?*

Als Experten für Direct-Mailing-Kampagnen verfügen wir über fundiertes Fundraising-Wissen und umfangreiche Adresspools. Wir helfen Ihnen helfen.

Davidgasse 84
1100 Wien
Telefon: +43 (0)1 893 95 58-0
Telefax: +43 (0)1 893 95 58-27
office@fcgroup.at
www.fcgroup.at

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

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

Standard-Eintrag
149 €

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

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

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

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.

Effingerstrasse 55
3008 Bern
Telefon: +41 (0)31 311 80 10
kontakt@motion-consulting.ch
www.motion-consulting.ch

Kuvertdruck Zurwerra AG
Ein Kuvert soll zu Ihrer Werbebotschaft genau so passen wie ein Maßanzug zu Ihnen. Selbstklebend, gummiert, randabfallender Druck, in spannenden Formaten, Farben und Materialen. Heute bestellen - morgen liefern - Online-Lagerabruf u.v.m. Nehmen Sie mit uns Kontakt auf. Unser Beraterteam freut sich, Sie persönlich kennenlernen zu dürfen.

Weingartenstrasse 68
3904 Naters
Telefon: +41 (0)27 9243420
Telefax: +41 (0)27 9235331
mail@kuvertdruckzurwerra.ch
www.kuvertdruckzurwerra.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

StiftungSchweiz.ch
Die Schweizer Stiftungsplattform
Suchen Sie Stiftungen in der Schweiz? StiftungSchweiz.ch ist eine webbasierte Applikation, auf welcher alle rund 13.000 Schweizer Stiftungen zu finden sind. Die Plattform ist ein Instrument für alle Fundraiser, Gesuchsteller, Stifter, Stiftungsräte, Anwälte, Notare, Treuhänder, Behörden und Forschende. Verschiedene Leistungspakete sind verfügbar.

Rittergasse 35
4051 Basel
Telefon: +41 (0)61 2 78 93 83
kontakt@stiftungschweiz.ch
www.stiftungschweiz.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

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

Corris AG
Corris ist eine 1995 gegründete Agentur für nachhaltiges Spendenmarketing. Von unseren Büros in Zürich, Bern, Lausanne und Bellinzona aus organisieren und realisieren wir Fundraising-Kampagnen in der ganzen Schweiz – mit Hilfe modernster Tablet-Computer und 3D-Datenbrillen.
Non-Profit-Organisationen erhalten bei Corris alles aus einer Hand: Beratung, Standaktionen (Face2Face), Haustür-Werbung (Door2Door), Datenverwaltung, Callcenter und Lettershop.

Hardturmstrasse 261
8005 Zürich
Telefon: +41 (0)44 5638888
Telefax: +41 (0)44 5638899
info@corris.com
www.corris.com

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*

Hufgasse 17
8008 Zürich
Telefon: +41 (0)44 5522929
info@ant-informatik.ch
www.ant-informatik.ch

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

fundraiso.ch
by InternetTime GmbH
Fundraiso.ch bietet eine Suchplattform im Bereich Stiftungen, Fonds und Sponsoring. Die Datenbank fokussiert sich auf die Schweiz und Deutschland. Sie bietet somit eine grenzüberschreitende Datensammlung im Bereich des institutionellen Fundraisings. Man kann selber in der Datenbank suchen oder Datenauszüge kaufen.

Sihltalstrasse 67
8135 Langnau am Albis
Telefon: +41 (0)43 3778975
anfrage@fundraiso.ch
www.fundraiso.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 9347979
info-weiterbildung.sml@zhaw.ch
www.zhaw.ch/zkm/fundraising

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 Knowhows 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

comconsult
Zuverlässiger Outsourcing-Partner für alle Datenbank-Dienstleistungen rund ums Fundraising.

- *Pflege Spenderbestand über ein EDÖB-zertifiziertes Secure Hosting*
- *tägliche Adressaktualisierung*
- *Datenanalysen und Potenzialermittlung*
- *wirksame Selektionen*
- *Spendenerfassung und Verdankungen*
- *transparente Abbildung Spenderverhalten*

Deisrütistrasse 11
8472 Seuzach
Telefon: +41 (0)52 3201040
Telefax: +41 (0)52 3201050
info@com-consult.ch
www.com-consult.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 „Swiss-Fund" Adressen-Datenbank zur Verfügung.

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

asm Agentur für Sozial-Marketing
Professionelle Mittelbeschaffung für NPOs seit über 35 Jahren. Von der Kreation bis zur Postaufgabe, von der Responseverarbeitung bis zur Adresspflege:

- *Strategische Fundraising-Planung*
- *Mailing-Konzepte und Marketing-Mix*
- *Spendergewinnung, -bindung und -upgrading*
- *Spenderbefragungen*
- *Major Donor Fundraising*
- *Legatmarketing*

Alte Landstrasse 139
8800 Thalwil
Telefon: +41 (0)43 3883141
Telefax: +41 (0)43 3883151
info@asm-cc.ch
www.asm-cc.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

Swiss Marketing Trophy

Carsten Rübsaamen von der Bookbridge Foundation (Foto) hat mit dem Bookbridge Capability Program, welches die Organisation gemeinsam mit der Contexta AG Bern gestaltet, die Swiss Marketing Trophy in der Kategorie NPO gewonnen. Spannend: Seine Organisation hat es nach eigenen Angaben nicht nötig, in Mittelbeschaffung zu investieren. 12 von 16 Lernzentren verkaufen deren Bildungsangebote und die Non-Profit-Organisation schreibt bereits das dritte Jahr in Folge schwarze Zahlen.

▶ www.bookbridge.org

131,6 Milliarden gezahlt

Öffentliche Entwicklungsfinanzierung steigt durch Flüchtlingshilfe um 6,9 Prozent an

Die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) hat im April ihre neuen Zahlen zur öffentlichen Entwicklungszusammenarbeit bekannt gegeben. Die Geberländer stellten laut dem Bericht im Jahr 2015 eine Gesamtsumme von 131,6 Milliarden US-Dollar für die Entwicklungszusammenarbeit bereit. Das bedeutet im Vergleich zum Vorjahr einen Anstieg von 6,9 Prozent. Besondere Bedeutung hat in der Gleichung die Hilfe für Flüchtlinge. Die Mittel für die Flüchtlingshilfe haben sich mit 12 Mrd. US-Dollar verdoppelt. Wird dieser Posten abgerechnet, sind die Mittel für Entwicklungszusammenarbeit im vergangenen Jahr nur um 1,7 Prozent gestiegen. Die Spitzenreiter in der Bereitstellung öffentlicher Mittel waren laut der Erhebung die USA mit insgesamt 31,08 Milliarden US-Dollar. Sie werden gefolgt von den United Kingdoms mit 18,7 Milliarden US-Dollar und von Deutschland mit insgesamt 17,78 Milliarden US-Dollar. Die Schweiz stellte insgesamt 3,54 Milliarden US-Dollar für die Entwicklungszusammenarbeit. Österreich leistete 1,21 Milliarden US-Dollar für die öffentliche Entwicklungszusammenarbeit.

▶ www.oecd.org

MEINE MEINUNG

„Volkstümliche Überzeugungen von Gemeinwohl sind bald passé“

Ein Kommentar von PAUL STADELHOFER

Die öffentlichen Ausgaben für Entwicklungszusammenarbeit sind 2015 auf 131,6 Milliarden US-Dollar angestiegen. Dieses Geld wurde nicht nur gegen die Ursachen von Flucht und Vertreibung investiert. Die Flüchtlingskosten in den Geberländern werden für den Anstieg von 12 Milliarden Euro veranschlagt! Zu Recht bemerken manche, dass diese Ausgaben nicht auf den Kampf gegen Flucht und Vertreibung angerechnet werden dürften.

Man kann von diesen Zahlen halten, was man will. Etwas schön zu rechnen bedeutet nur selten, dass etwas wirklich schön ist. Warum aber sollte der Ausbau der Flüchtlingshilfe oder gar der „Willkommenskultur“ in Geberländern nicht als Signal der Entwicklungszusammenarbeit und als Signal der Überholung nationalstaatlicher Weltbilder verstanden werden? Wenn Flüchtlingskosten der Entwicklungszusammenarbeit zugeschrieben werden, sind manch volkstümliche Überzeugungen von Gemeinwohl und Gerechtigkeit vielleicht bald passé. Quasi frei nach dem Sprichwort: Arzt, hilf dir selber!

Beim Thema volkstümliche Gegenüberstellungen noch ein Schmankerl zu Wirtschaftsbetrieb und Gemeinnützigkeit: Die Charities Aid Foundation (CAF), einer der spannendsten Dienstleister für Charities weltweit, ist mit dem CAF Retail Charity Bond an der Londoner Börse gestartet und hat binnen einer Woche 20 Millionen Pfund Sterling geraised. Grund zur Freude!

Was meinen Sie? Schreiben Sie an
meinung@fundraiser-magazin.de

Flüchtlingsinitiativen zeigen Wirkung

Das Analyse- und Beratungshaus Phineo hat Ende April in Berlin 13 gemeinnützige Organisationen für deren Engagement in der Flüchtlingskrise ausgezeichnet – drei von ihnen erhielten zusätzlich einen Publikumspreis von je 6000 Euro. Staatsministerin Aydan Özoğuz, Beauftragte der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge und Integration (Foto), würdigte das Engagement und verlieh das PHINEO-Wirkt-Siegel im Rahmen des Wirkungsdialogs „Hand in Hand engagiert für Flüchtlinge“.

Kooperationen sind Trumpf

Fast zwei Jahre lang hat Phineo das gemeinnützige Engagement für Flüchtlinge in Deutschland untersucht. Ergebnis der Untersuchung: Um aus Initiativen langfristige Projekte zu machen, braucht es Strukturen, Vernetzung und Qualifikation. Der Schlüssel zur Integration liegt in Kooperationen.

„Eine starke Zivilgesellschaft ist Rückgrat und Herz einer integrativen Flüchtlingsarbeit“, sagt Dr. Andreas Rickert, Vorstandsvorsitzender der Phineo gAG. „Die langfristige Integration kann gelingen, doch sie muss vom ersten Tag an mitgedacht werden.“

Best-Practice-Projekte zusammengefasst

Die Analyse-Ergebnisse dokumentiert Phineo in dem kostenlosen Report „Begleiten, stärken, integrieren“. Er gibt einen Überblick über Handlungsansätze und Qualitätkriterien und gibt Tipps, wie Unternehmen, Stiftungen und Spender wirkungsvoll helfen können. Von 59 geprüften Projekten aus ganz Deutschland überzeugten lediglich 13 durch ihr besonderes Wirkungspotenzial.

▶ www.phineo.org

TeleDIALOG
Telefon-Fundraising

www.teledialog.com

Gentests an Embryos wurden für die Schweizer 2015 im Grundsatz ermöglicht. Für ein Kommittee aus 50 Mitgliedern verschiedener Parteien ist die Präimplantationsdiagnostik aber in der Form unkontrollierbar, wie sie im Fortpflanzungsmedizingesetz (FMedG) gestattet wird. Sie haben deshalb ein Referendum ergriffen. Das Abstimmungsplakat zum Referendum wurde von der Kreativ-Agentur Spinas Civil Voices gestaltet und ist seit dem 16. Mai in über 1000 Orten der Schweiz als Straßenplakat zu sehen.

▶ www.spinas-cv.com

Presseportal-Vergleich

Ein White Paper bietet eine Entscheidungshilfe für die Online-PR

Das Portal PR-Gateway der Adenion GmbH hat in einem aktuellen White Paper die Reichweite von Presseportalen in Deutschland verglichen. Mit dabei sind etliche, teils kostenlose Presse-, Fach-, Event- und RSS-Portale. Das entstandene Ranking ist gegliedert nach der Besucherzahl, Seitenansichten und nach dem Alexa Rank, der beschreibt, wie oft eine Seite im Verhältnis zu allen existierenden Seiten aufgerufen wird. In der Kategorie „Allgemeine Presseportale" liegt fachzeitungen.de auf Platz eins gefolgt von express-press-release.net auf Platz zwei und von firmenpresse.de auf Platz drei.

▶ www.pr-gateway.de/white-papers/presseportal-report

Kurzgefasst …

Aus Agentur fundamente wird Conversio Institut

Die Agentur fundamente präsentiert sich ab sofort mit neuem Namen, neuem Logo und erweitertem Angebot. Der neue Name soll die neue Geschäftsstrategie kennzeichnen, in der Organisationsentwicklung an hervorgehobener Stelle steht. Für die Inhaberinnen, Beate Haverkamp und Wiebke Doktor, ist das neue Institut eine Reaktion auf den Bedarf und die Wünsche der Kunden. Ziel der Neugründung ist es, den Wandel in Organisationen mit einem ganzheitlichen Ansatz zu unterstützen.

▶ www.conversio-institut.de

Organisationen testen die fairsten Banken

Die Nicht-Regierungs-Organisationen Facing Finance, Südwind, Germanwatch und Rank a Brand haben acht Banken unter die Lupe genommen. Der „Fair Finance Guide Deutschland" bewertet anhand von insgesamt 240 Aspekten, wie Banken agieren und beispielsweise mit Umweltstandards oder Menschenrechten umgehen. In Deutschland hat die GLS Bank den ersten Platz belegt, gefolgt von der Triodos Bank an zweiter Stelle und der Bank für Kirche und Diakonie an dritter Stelle. Der Fair Finance Guide International existiert bereits in acht Ländern.

▶ www.fairfinanceguide.de

Quickmail baut Zustellnetz in der Westschweiz aus

Der private Briefzusteller Quickmail aus der Schweiz hat vor kurzem seine 2500. Zustellerin eingestellt. In der Westschweiz kann der Briefdienstleister mittlerweile eine Haushaltsabdeckung von 52 Prozent bieten. Noch in diesem Jahr sollen rund weitere 300 Teilzeitstellen geschaffen werden. Der Fokus liegt auf dem Ausbau des Zustellnetzes in der Westschweiz, insbesondere im Unterwallis und um den Genfersee.

▶ www.quickmail-ag.ch

Handicap International mit HelpCard bei Kaufland

Handicap International setzt auf die HelpCard. Die Organisation unterstützt in rund 60 Ländern und über 300 Projekten Menschen mit Behinderung. Seit geraumer Zeit kooperiert die Organisation mit der Kaufland-Gruppe. Fortan können die Kunden in deren über 640 Lebensmittelmärkten in Deutschland auch eine HelpCard für Handicap International erwerben. Das Guthaben auf der Kreditkarte können deren Besitzer online für Projekte spenden. Eingeführt wurde die Geschenkkarte kurz vor Ostern.

▶ www.handicap-international.de, www.kaufland.de

the resource alliance

IFC 2016

18-21 October, The Netherlands

Amazing speakers. Global delegates. A million ideas.

Join 1,000 change-makers from around the world at the International Fundraising Congress (IFC) 2016.

As a subscriber to Fundraiser Magazin, you can get a **£100 discount!** Just use the discount code fundraiser-magazin.

Got questions? Speak to your local IFC ambassador:
Martin Georgi
+49 172 155 0212
martingeorgi@web.de

Register now at resource-alliance.org/ifc

Leser-Post und Leser-Postings

Das Fundraiser-Magazin war auf dem Fundraising Kongress in Berlin

Gute Gespräche am Messestand …

Rechtlich unabhängige Firmen

Zu „Getunik startet in Berlin", Fundraiser-Magazin 2/2016, Seite 49

Zuerst vielen Dank, dass Sie uns in „Kurzgefasst …" erwähnten, doch leider hat es inhaltliche Fehler. RaiseNow ist zwar aus getunik hervorgegangen, es handelt sich jedoch mittlerweile um rechtlich unabhängige Firmen. So gibt es die getunik AG und die RaiseNow AG in der Schweiz. getunik ist weiterhin als digitale Agentur auf die Schweiz fokussiert. RaiseNow hat neu in Deutschland mit Sitz in Berlin die RaiseNow GmbH gegründet. Online-Spenden, E-Mail-Marketing-Tools und Spendenformulare werden wie richtig erwähnt von RaiseNow angeboten. Somit wäre auch die richtige URL www.raisenow.de.Jürg Unterweger

Kein Beifall für Sexualisierte Werbung

Zu „First Aid Ladies", Fundraiser-Magazin 2/2016, Seite 30

Hallo, heute euer neues Heft gelesen und finds nicht prickelnd, den Link zu dem Sexismus-Erste-Hilfe-Video des ASB auch noch mit einem „Erste Hilfe kann so sexy sein" zu lesen. Da wird derzeit über ein Gesetz gegen sexualisierte Werbung geredet, und dann von euch Beifall für sowas …find ich ungut. Schlimm genug, dass soviele NGOs sich seltenst Gedanken über andere Bereiche als den eigenen machen und dann sowas fabrizieren. Das muss nicht mit einem zusätzlichen, sexistischen Ansatz euererseits gestützt werden. Lucia Schwarzgruber

Kongress-Impressionen – gezwitzschert und geteilt

Wir freuen uns auf Ihre Post.
Schreiben Sie an *meinung@fundraiser-magazin.de*! Aus Platzgründen müssen wir uns vorbehalten, Leserzuschriften gegebenenfalls zu kürzen.

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

3/2016

„Schlechtes Fundraising

Dr. Günther Lutschinger ist seit 2008 Geschäftsführer des Fundraising Verband Austria und Präsident der European Fundraising Association. Er gilt als das Sprachrohr des Fundraisings in Österreich. Matthias Daberstiel sprach mit ihm über die Entwicklung in Österreich und 20 Jahre Fundraising Verband.

? Herzlichen Glückwunsch, der Fundraising Verband Austria wurde gerade 20 Jahre alt. Da kann man schon mal zurückblicken. Wo begann denn der Weg des österreichischen Verbandes?

Eigentlich in einer Creperie in Wien, also kulinarisch und aufgeheizt.

? Wie, kein Wiener Kaffeehaus?

Nein, wir haben anders vorgeglüht. Naja, eigentlich beginnt ja unsere Geschichte noch zwei Jahre eher, denn da gab es in Krems den ersten Österreichischen Fundraising Kongress, der von einigen Agenturen und Organisationen organisiert war. An eine Struktur hatte damals noch keiner gedacht, aber nach zwei Jahren war klar, es braucht eine Adresse und jemanden, der diese Aus- und Weiterbildung organisiert und abrechnet. Damals gab es natürlich weder Geld noch ein Büro. Wir haben einfach losgelegt.

? Was haben Sie damals gemacht?

Ich war Geschäftsführer und Naturschützer beim WWF und hatte den Verband ehrlicherweise gar nicht wahrgenommen.

? Wie kam es dann zu Ihrem Engagement?

Die Geschichte des österreichischen Verbandes teilt sich eigentlich in zwei Phasen. In den ersten Jahren hatten wir, wie andere Verbände in Europa auch, Einzelmitglieder aufgenommen. Das erwies sich als nicht tragfähig, auch wenn uns da schon Agenturen wie die SAZ, die erste Fundraising-Agentur im deutschsprachigen Raum, unterstützten. Mit einer so kleinen Szene war kein Blumentopf zu gewinnen, und deshalb wurde schon vor meiner Zeit beschlossen, komplett zur Organisationsmitgliedschaft zu wechseln. Heute sind wir ein Interessensverband und kein Berufsverband mehr.

Als Geschäftsführer kam ich erst später dazu. Ich hatte mich selbstständig gemacht und organisierte die erste Spendenlotterie „Das gute Los" in Österreich, die beim Fundraising Verband ein Zuhause fand. Ein halbes Jahr später war ich dann dessen Geschäftsführer.

? So schnell kann es gehen …

Das war eine strategische Entscheidung. Die Aufgaben wurden ja nicht weniger und das war mit ehrenamtlichen Vorstandsstrukturen nicht zu schaffen. Anfang 2008 war es aber auch nur ein Tag in der Woche, um Strukturen aufzubauen und die Entscheidungswege zu verkürzen.

? Was würden Sie als die größten Erfolge des Verbandes bezeichnen?

Generell hat sich der Grad der Professionalität enorm erhöht. Früher waren es

fällt auf alle zurück“

Einzelne, die vielleicht mal in Holland beim Kongress waren. Heuer ist es ein Standard, sich weiterzubilden. Ich sehe zwei Linien der Verbandsarbeit, die bereits Früchte tragen.

Erstens die Entscheidung, sich politisch zu engagieren und so die Spendenabsetzbarkeit in Österreich durchzusetzen. Wir konnten da als Verband eine sehr wesentliche Rolle spielen und sind heute einer der wichtigsten Ansprechpartner für das Thema Spenden und Stiften in Österreich.

Stolz bin ich auch darauf, dass wir als Verband heute 250 Mitglieder haben, die in den unterschiedlichsten Feldern aktiv sind, wie Soziales, Tierschutz, Kultur, Entwicklungshilfe, Umwelt und Bildung. Gemeinsam fahren sie erfolgreich Kampagnen wie etwa „Vergissmeinicht.at“ für ein gutes Testament und arbeiten gemeinsam an einer Kultur des Gebens in diesem Land. Sicher gibt es auch erwähnenswerte Einzelerfolge, wie die Millioneneinnahmen durch die Lotterie oder die Qualitätsinitiative für Face-to-Face-Fundraising. Aber dass die Fundraiser, egal wo sie sitzen, sich für eine gemeinsame Idee einsetzen, ist für mich das Wesentlichste.

? Lobbyarbeit ist ja ein sehr aktuelles Thema. Österreichische Spendenorganisationen müssen ab nächstem Jahr ihre Spender direkt an das Finanzamt melden und so einen automatischen Datenabgleich ausführen. Chance oder Risiko für Ihre Mitglieder?

Ja, in diesem Falle konnten wir das trotz großer Anstrengungen nicht verhindern, weil nicht nur wir das einführen müssen, sondern auch die Kirchen und die Versicherungswirtschaft. Nur ist es ein Unterschied, ob ich einen steuerlich absetzbaren Versicherungsbeitrag einmal pro Jahr an die Finanz melde oder das für tausende Kleinspender machen muss, die per Kreditkarte, online oder bar spenden. Denn wir müssen für das Finanzamt unsere Spender alle vorher noch anhand von Geburtsdatum und Namen identifizieren. Das macht uns massive Probleme. Datenschutzrechtlich und juristisch ist da auch noch nicht das letzte Wort gesprochen.

> „Ethische Grundsätze werden für die Entwicklung des Spendenmarktes enorm wichtig sein.“

? Wie viele Spender haben denn bisher ihre Spende abgesetzt?

Die Quote der Menschen, die ihre Spende absetzen, ist überschaubar. Etwa 800 000 Menschen von 4 bis 5 Millionen Österreichern. Für uns steigt also der Verwaltungsaufwand bei einer Kompletterhebung massiv. Vom technischen Aufwand gar nicht zu reden, denn wir müssen jede Spende einer Person zuordnen können. Deshalb haben wir uns massiv dagegen aufgelehnt. Wir geben aber nicht auf und versuchen, das jetzt aus Sicht der Spendenorganisationen sinnvoll zu regeln. Da wird es auch notwendig sein, dass die Regierung Geld in die Hand nimmt, um beispielsweise die Spender zu informieren. Wie ich höre, denken auch andere europäische Finanzminister über diese Automatisierung nach. Zettelwirtschaft ist bald out, und das Thema könnte vielleicht auch bald die deutschen Kollegen betreffen.

> „Dass Fundraiser sich für eine gemeinsame Idee einsetzen, ist für mich das Wesentlichste.“

? Was sind denn die weiteren Ziele des Verbandes?

In Österreich gibt es noch keine Kultur des Stiftens. Da haben wir noch großen Nachholbedarf und müssen sehen, dass die Gesellschaft mittelfristig mit den Anliegen der gemeinnützigen Organisationen mitgeht. Wir freuen uns natürlich, dass wir jedes Jahr um 10 bis 15 Prozent wachsen, aber bei 1100 spendenbegünstigten Organisationen und über 100 000 Vereinen ist noch Potenzial. Ich bin hundertprozentig davon überzeugt, dass wir noch mehr gutes Fundraising tun können, denn schlechtes Fundraising fällt auf alle zurück. Ethische Grundsätze werden für die Entwicklung des Spendenmarktes deshalb enorm wichtig sein.

? Und wie wird sich der Verband weiter entwickeln?

Die aktuelle Diskussion ist gerade, ob das Wort Fundraising nicht schon zu kurz greift für das, was wir im Verband tun. Sind wir doch in Österreich der Partner für „Stifter helfen“, machen IT-Schulungen oder beraten vermögende Menschen und Unternehmen, wickeln de facto sogar schon Spenden für Organisationen ab. Das geht eigentlich schon weit über das hinaus, was sonstige Verbände in Europa machen. Ich glaube aber nicht, dass wir uns vom Kerngeschäft des Fundraisings entfernen, sondern wir nehmen einfach immer noch ein paar neue Aspekte dazu, die unsere Mitglieder unterstützen sollen, besser zu helfen.

Fördermittel erfolgreich beantragen

Hilfe aus staatlichen und anderen Töpfen

Spenden und Sponsoring sind nicht die einzigen Methoden, Mittel für den guten Zweck zu beschaffen. Viele Projekte kommen nur durch staatliche Förderung zustande. Wer erfolgreich Fördermittel einwerben will, sollte wissen, welche Töpfe es dafür gibt – und worauf die Förderer Wert legen.

Von PETER NEITZSCH

Bis zu 30 Milliarden Euro werden in Deutschland jährlich an Fördermitteln vergeben, rechnet Torsten Schmotz vor. Der Gründer und Inhaber der Agentur Förderlotse sagt: „Im Vergleich zu Spenden und Sponsoring sind Fördermittel mit Abstand der Bereich, in dem es am meisten zu holen gibt." Hier genauer hinzuschauen, lohnt sich für gemeinnützige Initiativen also auf jeden Fall. Doch wie kommt eine Organisation an die passende Förderung für ihr Projekt? „Je konkreter das Konzept ist, umso leichter lässt sich ein Fördertopf finden", sagt Schmotz. Dafür sollten die Initiatoren zunächst die folgenden Fragen beantworten: Was soll mit dem Projekt konkret erreicht werden? An welche Zielgruppe richtet sich das Vorhaben? Wie viele Eigenmittel und wie viel Erfahrung bringt die Organisation mit? Steht das Konzept dann fest, kann die Suche nach den Fördermitteln beginnen.

Eine gute Quelle ist die Förderdatenbank des Wirtschaftsministeriums: Dort können Organisationen nach Projektmitteln suchen – unterteilt nach Land, Bund und EU oder nach dem Förderzweck. Andere Datenbanken listen Stiftungen auf oder widmen sich bestimmten Themen wie der Umweltförderung. „Ich empfehle immer, zuerst in der näheren Umgebung zu suchen", sagt Claire Grauer, die Vereine bei der Akquise von Fördermitteln berät. Bevor sie sich um Landes- oder Bundesmittel bewerben, sollten sich Initiativen auf kommunaler und städtischer Ebene umsehen.

Neben der öffentlichen Hand und Stiftungen gibt es noch weitere Geldquellen: „Fördermittel können auch bei Medienfonds beantragt werden", weiß Schmotz. Das sind etwa die „Sternstunden" des Bayerischen Rundfunks oder die Aktion „Ein Herz für Kinder". Gemeinsam ist den Fonds, dass sie zwar Spenden einwerben, aber keine eigenen Projekte betreiben und darum auf externe Anfragen warten. „Auf lokaler Ebene treten auch Sparkassen und Raiffeisenbanken häufig als Förderer auf." Auch die Landeslotterien unterstützen gemeinnützige Projekte.

Als Nächstes sollte geprüft werden, wer bei einem bestimmten Förderprogramm überhaupt einen Antrag stellen darf, erläutert der Experte. „70 Prozent aller Förderquellen unterstützen nur regionale Projekte." Darüber hinaus muss der Antragsteller oft noch weitere Auflagen erfüllen, wie etwa gemeinnützig zu sein oder ein anerkannter Träger der Jugendhilfe. Der Verein sollte

seine Anfrage außerdem auf den jeweiligen Förderer zuschneiden. „Der schlimmste Fehler besteht darin, einen Serienbrief zu schreiben."

Auch Grauer empfiehlt, das Anschreiben auf den Geldgeber abzustimmen – ähnlich wie eine Bewerbung auf die Stellenanzeige. „Wenn nicht explizit um Brief- oder E-Mail-Kontakt gebeten wird, würde ich immer zuerst anrufen." Auf diese Weise lassen sich noch einmal wichtige Details erfragen. Die zentralen Schlagworte aus den Förderbedingungen sollten dann auch im Antrag auftauchen. „Der telefonische Kontakt ist oft erfolgsentscheidend", bestätigt Schmotz. Im lokalen Umfeld bietet sich auch ein persönliches Treffen an. „Auch Referenzen und Empfehlungen sind immer hilfreich."

Zunächst einmal sollte jedoch die Form stimmen: „Fast die Hälfte aller Anträge scheitert an formalen Vorgaben", warnt Schmotz. Mitunter wird ein Antrag nur deshalb abgelehnt, weil jemand anderes als der unterschriftsberechtigte Vorstand unterschrieben hat. Ein Fehler, der sich leicht vermeiden lässt. „In der Regel werden auch keine Projekte gefördert, die bereits begonnen haben oder beginnen, während der Antrag noch läuft." Der Projektantrag sollte daher genügend zeitlichen Vorlauf haben.

„Ich schaue bei einem Klienten zuerst darauf, was bereits vorhanden ist", sagt Grauer. Gibt es nur eine vage Idee oder schon ein Exposé und einen Finanzierungsplan? „Das ist auch das, wonach die Geldgeber zuerst fragen." Generell gilt: Je höher die Fördermittel, desto detaillierter sollte der Finanzplan sein. Doch auch bei kleineren Summen, zum Beispiel für die Förderung einer Veranstaltung, sollten im Finanzplan mehrere Unterposten aufgeführt werden. „Umfangreiche Anhänge oder Baupläne schrecken aber nur ab, anfangs genügen zwei knapp gehaltene Seiten vollauf."

Die meisten Fördermittel werden in Form von projektbezogenen Zuschüssen gewährt, sie setzen in der Regel eine finanzielle Eigenbeteiligung des Vereins voraus – etwa aus Sponsoring-Einnahmen oder Mitgliedsbeiträgen. „Kaum ein Geldgeber unterstützt 100 Prozent eines Projektes", sagt Schmotz. Personalkosten werden nur übernommen, wenn sie durch das Fördervorhaben entstehen. Aus dem Antrag sollte daher hervorgehen, dass es sich um eine zusätzliche Projektstelle handelt, die über die normale Vereinsarbeit hinausgeht.

Link-Tipps:

- www.foerderdatenbank.de
- http://blog-foerdermittel.de
- http://clairegrauer.com

Bank
für Sozialwirtschaft

Fundraising professionalisieren.

Zum Beispiel mit unserem BFS-Net.Tool XXL. Generieren Sie Spenden im Internet und automatisieren Sie Ihre Spendenströme direkt auf Ihr Konto. Sie brauchen kein Programm zu installieren oder Ihre Homepage umzubauen.

Sprechen Sie mit uns. Wir haben die Lösung.
Telefon 0221 97356-0 | bfs@sozialbank.de | www.sozialbank.de | www.spendenbank.de

Die Bank für Wesentliches

Droht Fundraising zu scheitern?

Ein Plädoyer für nötiges Umdenken im Personalmanagement

Das Fundraising einer Non-Profit-Organisation muss von den Führungskräften verantwortet werden. Doch um deren Management-Kompetenz ist es nicht immer gut bestellt. Ein Paradigmenwechsel ist notwendig, damit Fundraising in Deutschland nicht scheitert.

Von JOACHIM DETTMANN

Seit gut 17 Jahren bin ich als Berater und Trainer für Fundraising und Organisationsentwicklung tätig. Mit diesem breiten Erfahrungshintergrund will ich behaupten: Fundraising in Deutschland droht zu scheitern. Fundraising ist eine sozial-unternehmerische Aufgabe im Top-Management einer Non-Profit-Organisation. Führungskräfte müssen das Fundraising steuern und verantworten, praktisch umzusetzen haben es die Mitarbeiter.

Viele Non-Profit-Organisationen (NPO) sind (finanziell notgedrungen) fundraisingwillig, aber deshalb noch lange nicht fundraisingfähig. Voraussetzung für ein effektives und effizientes Fundraising ist einerseits eine stetige, strukturelle und mitarbeiterorientierte Organisationsentwicklung innerhalb der NPO und andererseits nach außen hin die kontinuierliche Beziehungsarbeit mit (potenziellen) Förderern. Kurzum: Fundraising ist interne Organisationsentwicklung plus externe Beziehungsarbeit mit dem Ziel der Ressourcengewinnung. Dies ist ein ganzheitlicher Lern- und Sozialisationsprozess aller Beteiligten, sowohl der Mitarbeiter als auch der Förderer, den Führungskräfte systematisch fördern müssen, damit sich die Corporate Identity und Beziehungsfähigkeit der Organisation bestmöglich entwickeln. Hier geht es also um Aspekte wie etwa soziale Vision und Alleinstellungsmerkmal, Werte und Tradition, Transparenz und Kommunikation oder eben die Etablierung einer Kultur des Gebens und Nehmens namens Fundraising.

Viele Führungskräfte hegen jedoch noch immer den Irrglauben, dass Fundraising nebenbei und kostenlos, zum Beispiel ehrenamtlich oder mit Praktikanten, und ohne weiteren Aufwand zu bewerkstelligen ist. Die Erfahrung lehrt jedoch, dass sich Fundraising dann fruchtbar entfalten kann, wenn es hauptamtlich als Stabsstelle und also personell und strukturell fest in der NPO verortet ist. Nur so erhalten Fundraiser für ihre existenzsichernde Arbeit die gebührende Aufmerksamkeit, Wertschätzung und die erforderliche Zuarbeit (Kontakte, Informationen) seitens der Mitarbeiterschaft. Doch Führungskräfte – in kleinen wie großen NPO – wollen oder können oftmals nicht wahrhaben, dass Fundraising-Management ebenso aufwendig ist wie etwa Qualitätsmanagement.

In vielen Führungsetagen „herrscht" geradezu die Erwartungshaltung, die Fundraiser mögen bitte sofort möglichst viel Geld beschaffen. Doch wer derart denkt, hat Fundraising nicht mal im Ansatz verstanden, geht es doch wie gesagt vordringlich um die eigene Organisationsentwicklung sowie den Aufbau und die Pflege von Beziehungen mit (potenziellen) Förderern, ganz im Sinne eines „Friend-raisings". Doch freundschaftliche und vertrauensvolle Beziehungen müssen wachsen, sich bewähren, und das braucht Zeit, oftmals deutlich mehr Zeit, als es den (geldfixierten) Führungskräften recht ist.

So ist es auch unsinnig und geradezu Geldverschwendung, wenn eine Personalstelle im Fundraising auf nur ein Jahr befristet wird. Eine Mindestvertragslaufzeit von drei Jahren ist angesichts der Komplexität der Aufgaben unabdingbar. Denn schließlich geht es um nicht weniger, als eine Menge Menschen zu gewinnen, die der NPO wohlgesonnen sind und dies mit ihrem ehrenamtlichen Engagement oder mühsam verdienten Geld zum Ausdruck bringen.

Nur wenige Führungskräfte haben einen Begriff von diesem Prozess – wie auch, wenn sie kaum Erfahrung damit haben, was Fundraising leisten und was es nicht leisten kann. Zudem ist es ein offenes Geheimnis, dass Manager nur ungern in die Niederungen von Beratern oder Fortbildungen hinabsteigen.

Fundraising kostet Zeit, Mühe und Geld. Wer nicht bereit ist, in Fundraising zu investieren, der wird auch nicht ernten. Fundraising ist also unternehmerisches Denken und Handeln. Und eigens an dieser Managementkompetenz mangelt es allzu vielen Führungskräften. Hier könnten sie von Unternehmen oder Start-ups lernen und mit diesen in den Bereichen Marketing und Management kooperieren. Die Unternehmen wiederum profitierten vom sozialen Engagement der NPO.

Im Mittelpunkt von Fundraising steht nicht die eigene NPO und schon gar nicht eine mögliche Zuwendung, sondern stets der Förderer. Denn tatsächlich ist es ja er, der mit seiner Zuwendung die Arbeit der NPO ermöglicht. Die NPO selbst ist gleichsam „nur“ als Makler tätig, als Vermittler zwischen Förderer und Empfänger einer Ressource. Qualifiziertes Fundraising denkt und handelt daher immer aus Sicht eines Förderers. Erfolgreich ist, wer den Förderer als ein Wesen mit Ängsten, Hoffnungen und Träumen versteht und ihn nicht zum materiellen oder finanziellen Lückenbüßer degradiert. In der Haltung von Führungskräften muss sich also ein Paradigmenwechsel vollziehen: Weg von der selbstzentrierten Darstellung mit Bettelhaltung, hin zu einem fördererorientierten Sozialunternehmen, das sich als kompetenter und vertrauenswürdiger Partner in Sachen „working for a better world“ erweist.

Joachim Dettmann, studierter Nonprofit-Manager, ist selbstständig tätig als Stiftungsberater (DSA zertifiziert) sowie Berater und Trainer (DVCT zertifiziert) für Fundraising und Organisationsentwicklung. Außerdem ist er Lehrbeauftragter für Soziale Arbeit und Pflegemanagement an der Evangelischen Hochschule Berlin und dort auch Vorstand am Institut für Kultur und Religion (InKuR) e.V. Dettmann ist mehrfacher Buchautor, u.a. zum Gemeinnützigkeitsrecht.
▶ **www.fundraising-dettmann.de**

Smarte Mailings erzählen gute Geschichten.

GFS
Einfach Fundraising.

GFS Fundraising Solutions GmbH · Linzer Straße 21 · 53604 Bad Honnef · www.gfs.de

Bewusste Entscheidung

Die schwedische Erbschaftsinitiative wirbt mit Online-Testament

Unsere Mission besteht darin, Menschen dazu zu bringen, über etwas eher Unschönes nachzudenken: den eigenen Tod. Im nächsten Schritt müssen wir sie davon überzeugen, etwas zu tun, was sie als schwierig wahrnehmen, als zeitraubend, teuer und langweilig: ein Testament aufzusetzen. In Verbindung damit bitten wir sie auch noch darum, Geld zu geben, ohne jemals ein Dankeschön dafür zu erhalten.

Von MARTINA HALLIN

Als wäre das nicht schon genug, müssen wir all das tun, obwohl es keine Dringlichkeit gibt. Es gibt keinen Saisonverkauf, keine Happy Hour und keine Deadline, um ein Testament zu formulieren, außer wohl der offensichtlichen, über die ja aber eben niemand nachdenken möchte. Jeder kann seinen letzten Willen an einem anderen Tag zu Papier bringen, bis es zu spät ist. Deshalb überrascht es nicht, dass in Schweden nur jeder Fünfte (20 %) ein Testament formuliert hat.

Das will die Initiative Goda Testamentet (Guter Wille) ändern. Goda Testamentet ist ein Zusammenschluss des FRII, dem schwedischen Fundraising Verband, und 40 bis 50 NGOs. Statt dass diese alle um Spenden per letztem Willen konkurrieren, zielt die Initiative darauf ab, den Nachlass-Spendenmarkt als solchen zu vergrößern. Natürlich tut jede einzelne Organisation alles in ihren Kräften liegende, um den eigenen Marktanteil zu erhöhen, aber von einem größeren Markt profitiert jeder, da ein größerer Markt die Anteile eines jeden zu gleichen Teilen verbessert.

Der Fokus liegt dabei komplett im Online-Bereich. Auf der gemeinsamen Website finden die Schweden alles, was sie benötigen, vom ersten Anstoß bis hin zur schlussendlichen Umsetzung eines Testamentes. Glücklicherweise haben wir in Schweden die Möglichkeit, einen letzten Willen handschriftlich aufzusetzen, was die Sache insgesamt erleichtert. Es gibt für private Testamente weder eine Regelung, dass sie registriert werden müssen, noch gibt es rechtliche Vorschriften.

Auf *www.godatestamentet.se* gibt es drei Möglichkeiten, Unterstützung zu erhalten. Man kann entweder ein Formular ausfüllen und es als PDF ausdrucken, was in den meisten Fällen ausreicht. Alternativ besteht die Wahl, einen zwanzigprozentigen Rabatt bei Schwedens einziger Online-Kanzlei zu erhalten und entweder ein Online-Testament erstellen zu lassen oder als persönlichen Service ein erstes Telefongespräch mit einem Anwalt zu bekommen, der dann den letzten Willen aufsetzt. In den beiden letzteren Fällen wird die volle Garantie für die Gesetzeskonformität gegeben, die eingehalten werden muss, wenn ein Testament zugunsten einer Organisation aufgesetzt wird.

Über die Website steht auch ein Experte zur Verfügung, der allgemeine Fragen beantwortet. Zusätzlich gibt es einen FAQ-Bereich und inspirierende Filme und Geschichten. Der Grund für diesen Online-Fokus ist der gleiche wie Gründe dafür, warum das Legate-Marketing überall auf der Welt aus-

gebaut werden sollte. Beginnend bei der Generation X gibt es eine Vielzahl von Faktoren, die diesen Punkt stützen. So leben wir beispielsweise länger. Und im Lauf eines langen Lebens verändert sich unser Personenstand mehrmals, und jedes Mal ist das ein Anlass, unser Testament anzupassen. Außerdem regeln wir unser Leben online, rund um die Uhr. Deshalb ist es für uns selbstverständlich, selbstständig eine Reise, wohin auch immer, buchen zu können, bei Bedarf auch nach Mitternacht, und sollten wir uns etwas unsicher fühlen hinsichtlich der Airline, bei der wir gebucht haben, wollen wir für alle Fälle einen letzten Willen festlegen können. Und zwar noch in derselben Nacht.

Auch als Konsumenten agieren wir immer bewusster. Wir sind auf Klimaneutralität bedacht, kaufen Bio und aus Fairem Handel, und der Öko-Tourismus boomt. Es gibt also keinen Grund, nicht auch eine äußerst bewusste Entscheidung darüber zu fällen, wo am Ende unser Geld landet. Letzten Endes haben wir alle unsere Lieblingsorganisation, die wir langfristig unterstützen, aber möglicherweise denken wir nicht an jede Organisation im gleichen Zusammenhang, wenn es um unser Testament geht.

Manche Organisationen haben einen natürlichen Bezug zum Tod, andere haben nur sehr wenig oder gar nichts damit zu tun. Wir beschleunigen den Wandel, indem wir uns auf die Message „Schreib Dein Testament!“ konzentrieren, was ein direkter Call to Action ist, dessen Hintergründe jeder versteht. Gleichzeitig liefern wir alles dafür Benötigte. Die Bitte „Bedenken Sie auch Ihre Lieblingsorganisation!“ liegt dem zugrunde und wird in dem Moment ausgelöst, in dem das Testament verfasst wird. Dadurch werden Menschen außerhalb der gewöhnlichen Zielgruppe einer Organisation erreicht.

Haben wir es geschafft? Das verrate ich Ihnen in sechs bis neun Jahren. Es handelt sich hier um einen schwerfälligen Tanker, den zu wenden es sehr lange braucht. Aber genau deshalb sollten wir damit so bald wie möglich beginnen.

Mit einem Hintergrund in Kommunikationswissenschaften und 15-jähriger Erfahrung in Senior-Positionen liegt **Martina Hallin**s große Expertise auf dem Gebiet des Relationship Marketing. Vor fünf Jahren beendete sie eine hoffnungsvolle Karriere im Bereich der Wirtschaft, um sich einem Tätigkeitsfeld zuzuwenden, in dem andere Werte hochgehalten werden als nur Geld. Seitdem ist sie mit Karma Business selbstständig und bietet Beratungen im Bereich Kommunikation und Business Management an. Seit drei Jahren leitet sie die Initiative Goda Testamentet. Deshalb nennt sie sich auch selbst of „Fräulein Tod“. Trotz dessen wird Sie regelmäßig als Motivationstrainerin gebucht.
▶ **www.godatestamentet.se**

www.ravess.com - info@ravess.com - phone + 44 (0) 20 32906948

RAVESS

ROMA - LONDON - PARIS - BARCELONA - SOFIA - BERLIN

MOVING ON
WITH FACE TO FACE

We develop awareness campaigns and raise funds for institutions and non-profit organizations at national and international level.

Erst sondieren, später fragen

Tipps für das persönliche Gespräch mit Großspendern

Einen Menschen im persönlichen Gespräch um eine große Summe Geld zu bitten, ist keine einfache Aufgabe. Fundraisern mit entsprechendem Selbstvertrauen mag das nicht so schwerfallen, doch auch sie laufen Gefahr, sich von ihrer Intuition fehlleiten zu lassen.

Von JOHANNES RUZICKA und MARION FONGERN

Um andere für ein wichtiges Vorhaben zu begeistern, erscheint es naheliegend, voller Elan und Überzeugung von dessen Förderwürdigkeit zu berichten. Das nützt allerdings wenig, wenn das Anliegen nicht zu den Interessen des potenziellen Spenders passt. Zu erfahren, zu verstehen und zu berücksichtigen, was dem Förderer wirklich wichtig ist, stellt eine elementare Voraussetzung für eine Unterstützung dar, die auch für den Geldgeber von wirklicher Bedeutung ist.

Diese Einsicht ist nicht neu – im klassischen Vertrieb würde man von Marktorientierung versus Produktorientierung sprechen. Allerdings befassen sich entsprechende Ratschläge für das Fundraising meist mit Direktmarketing und selten mit Großspenden-Fundraising.

Unser englischer Kollege und Fundraising-Experte Martin Kaufman entwickelte deshalb eine Methode, die speziell für das persönliche Gespräch mit Großspendern konzipiert ist. Seine Gesprächstaktik hilft, zum richtigen Zeitpunkt aus den richtigen Gründen für das richtige Fördervorhaben um den richtigen Betrag zu bitten.

Die sogenannte „SonZuBeFra-Methode" basiert auf der Unterteilung des Spendergesprächs in vier Phasen: sondieren, zuordnen, bestätigen, fragen.

Beim Sondieren wird eruiert, was den Gesprächspartner tatsächlich interessiert und motiviert, welche Themen ihn bewegen und worin seine Ziele bestehen. Der Fundraiser steuert das Gespräch in dieser Phase sanft durch offene Fragen und hört viel zu.

Gelegentlich gewährt der Gesprächspartner keine Zeit zum Sondieren, sondern spricht selbst frühzeitig eine Spende an. Da eine schnell vereinbarte Spende jedoch meist deutlich unter dem wirklichen Potenzial des Großspenders liegt, lohnt es sich, das Gespräch nochmals auf seine zentralen Anliegen und Motive zu lenken und sich so die Grundlage für eine größere Spende zu erarbeiten.

Beim Zuordnen wird dem Gesprächspartner vermittelt, weshalb seine Interessen und Motive zum Fundraising-Vorhaben passen. Dabei ist es nicht erforderlich, auf alle in der Sondierungsphase genannten Themen einzugehen; vielmehr werden gezielt die Aspekte herausgegriffen, auf die das Förderprojekt eine überzeugende Antwort liefert.

Selbst wenn die Sondierungsphase erfolgreich verläuft, ist es nicht immer einfach, aus dem Stegreif eine überzeugende Zuordnung zu vermitteln. Das Gespräch sollte in diesem Fall zunächst zu einem positiven Ende gebracht werden und das Zuordnen in einem nächsten, entsprechend vorbereiteten Gespräch erfolgen. Falls das Sondieren hingegen gar keine Übereinstimmung der Interessen hervorbringt, sollte dieser Gesprächspartner nicht um eine Großspende gebeten werden.

Beim Bestätigen wird durch geschlossene Fragen überprüft, inwieweit der Gesprächspartner der Zuordnung zustimmt. Das explizite Bestätigen ist wichtig – es deckt mögliche Fehleinschätzungen oder Missverständnisse auf und legitimiert zudem die anschließende Gesprächsphase des Fragens. Diese Legitimation ist von psychologischer Bedeutung, da sie dem Fundraiser erlaubt, mit Selbstvertrauen die Frage nach einer ambitionierten Großspende in den Raum zu stellen und mit Ruhe wirken zu lassen.

Das Einfordern der Bestätigung erhöht die Gesprächsverbindlichkeit und löst damit häufig die erste wirkliche Diskussion aus. Das muss nicht schlecht sein – wer sich auf eine Diskussion einlässt, ist involviert und klärt offene Fragen. Falls der Gesprächspartner jedoch auch nach einer konstruktiven Diskussion die Zuordnung der Interessen nicht bestätigt, gilt: Die Voraussetzungen für die Bitte um eine Großspende sind (noch) nicht gegeben. Es mag in dieser Situation aber durchaus andere passende Fragen geben, wie beispielsweise nach der Bereitschaft zu einem Besuch, um das Projekt persönlich kennenzulernen.

Der Zweck des Fragens ist offensichtlich. Die Frage nach einer Großspende sollte nicht unnötig hinausgeschoben werden; dies kann ebenso schädlich sein wie ein zu frühes Fragen. Da dem potenziellen Großspender in der Regel die erforderlichen Informationen fehlen, um selbst über eine angemessene Spendenhöhe zu entscheiden, sollte der Fundraiser nach einer expliziten Summe oder zumindest Größenordnung fragen. Voraussetzung hierfür ist, auf Basis der Finanzierungsstrategie, der Informationen aus der Spenderrecherche und mittels diplomatischer Fragen in der Sondierungsphase für den Gesprächspartner eine Spendenhöhe und Rolle zu finden, die für beide Seiten stimmig ist.

Dieser Artikel schließt inhaltlich an einen früheren Artikel zur Spenderansprache an, der online weiterhin zur Verfügung steht:

▶ www.archiv.fundraiser-magazin.de, Ausgabe 3/2015, Seite 66

Johannes Ruzicka ist seit 2002 im Fundraising tätig und seit 2009 Geschäftsführer der Brakeley GmbH, einem auf Großspenden-Fundraising spezialisierten Beratungsunternehmen.

Marion Fongern wechselte 2006 von Marketing und Kommunikation in der Privatwirtschaft zur Deutschen Welthungerhilfe, wo sie bis 2011 als Großspenden-Fundraiserin tätig war. Seither berät sie gemeinnützige Organisationen und ist seit 2014 Senior Consultant der Brakeley GmbH.

▶ www.brakeley.de

stiftungschweiz.ch

Spezialworkshop am swissfundraisingday 2016

DIE GROSSE SCHWEIZER STIFTUNGSPLATTFORM

Suchen Sie eine Schweizer Förderstiftung zur Finanzierung Ihrer Projekte? Wir unterstützen Sie dabei:

Suche nach beliebigen Stichworten oder nach Stiftungsnamen, Förderthemen, Personen, Postleitzahlen etc. (über 100 Merkmale!). Suchergebnisse speichern, Daten exportieren, Stiftungen folgen, Informationen teilen.
Und: Die eigene Stiftung kostenfrei portraitieren.

Jetzt registrieren unter: www.stiftungschweiz.ch

13'000 STIFTUNGEN AUF EINEN BLICK
Operativ und fördernd. Mit leichtem Zugang zu Adressen und Portraits und mit vielen weiteren praktischen Informationen

EIN INSTRUMENT MIT BREITEM NUTZEN
Für Fundraiser, Stiftungsräte, Anwälte, Notare, Treuhänder, Berater, Forschende usw.

UNTERSCHIEDLICHE LEISTUNGSPAKETE
Freie / kostenpflichtige Nutzung, je nach Bedarf

Visionäre oder eher Geschäftige?

Neue Erkenntnisse zum Spendenverhalten: Sechs Spendertypen im Visier

Wussten Sie, dass sich Protestanten stärker für Projekte vor Ort engagieren als Katholiken? Frauen bewusster spenden als Männer? Ostdeutsche skeptischer sind als Westdeutsche? Und dass XING-Mitglieder kleine Organisationen unterstützen?

Von DR. ULRIKE SCHENK

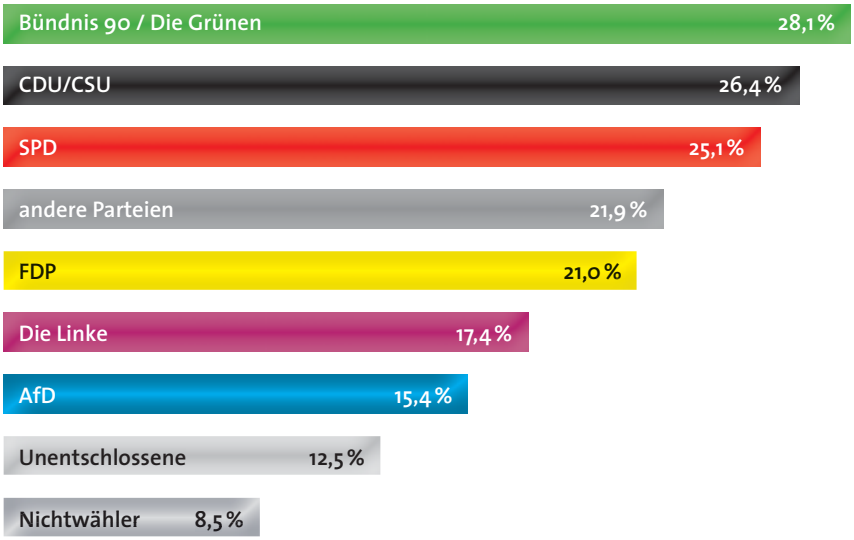
Grundlage für diese Erkenntnisse ist eine Online-Befragung namens INSA-Meinungstrend vom März dieses Jahres. Befragt wurden junge und alte, wohlhabende und weniger wohlhabende, konfessionelle und konfessionslose Menschen in Deutschland, Wähler konservativer und linker Parteien. Über 2000 Personen haben hieran teilgenommen und zu ihrem Spendenverhalten Auskunft gegeben.

Am häufigsten wird in Deutschland nach Katastrophen gespendet. Durchschnittlich spendet jeder fünfte Bundesbürger im Katastrophenfall. Männer engagieren sich hier etwas stärker als Frauen, die Älteren geben mehr als die Jüngeren, die Westdeutschen mehr als die Ostdeutschen, Bürger ohne Migrationshintergrund mehr als Bürger mit Migrationshintergrund. Die Spendenbereitschaft bei Katastrophen steigt mit zunehmendem politischem Interesse. Auffallend ist, dass sich die Spendenbereitschaft nach Katastrophen zwischen Konfessionellen und Konfessionslosen weitgehend angleicht.

Zur Methode

INSA-Motivationsstudie
Erhebungsmethode: Online (INSA-Meinungstrend)
Zeitraum: 4. bis 7. März 2016
Querschnittsstudie, Grundgesamtheit: 2011 Personen wurden befragt
Weitere Infos unter
http://insa-consulere.de

Grüne-Wähler spenden regelmäßig



Fragt man die Menschen, die angaben regelmäßig zu spenden, welche Partei sie am Sonntag wählen würden, zeigt sich, dass unter den Anhängern der Grünen die meisten Regelspender zu finden sind – unter den Anhängern der AfD die wenigsten.

Quelle: INSA Meinungstrend 2016, Grafik: Udo Lehner

Bei Angehörigen einer Konfession oder einer Religionsgruppe war es jeder Vierte bis Fünfte, der spendete, bei den Konfessionslosen war es fast jeder Vierte.

Berlin ist Spitzenreiter

Fast jeder Fünfte der Befragten spendet auch ohne Katastrophen regelmäßig. Frauen sind hierzu eher bereit als Männer. Ältere mehr als Junge. Bei den 18- bis 24-jährigen Menschen spendet jeder Zehnte regelmäßig, bei den über 65-Jährigen nahezu jeder Dritte. Westdeutsche sind hier deutlich engagierter als Ostdeutsche. Ausnahme sind die Berliner mit 37 Prozent, sie sind der Spitzenreiter, was regelmäßige Spenden betrifft. Das Spendenverhalten ist von Bundesland zu Bundesland sehr unterschiedlich: An der Spitze stehen Bremen, Bayern, Schleswig-Holstein und Baden-Württemberg; am unteren Ende liegen Hamburg, Sachsen, das Saarland und Sachsen-Anhalt. In Großstädten ist die Spendenbereitschaft am höchsten. Schlusslicht ist Thüringen, wo gerade einmal 4 Prozent der Befragten angeben, regelmäßig zu spenden.

Wer mehr hat, spendet öfter

Personen mit hohem Einkommen spenden regelmäßiger als Menschen mit wenig Geld. Übersteigt das verfügbare Einkommen 2000 Euro, werden die befragten Personen deutlich spendenfreudiger, 20 Prozent der Befragten spenden hier. In der Einkommensklasse darunter gaben nur 15 Prozent der Befragten an, regelmäßig zu spenden.

Dieser Trend verstetigt sich nach oben hin. Die Bereitschaft bei einem Einkommen von über 4000 Euro liegt derzeit bei 27 Prozent.

Politisch Interessierte spenden mehr

Auch mit zunehmendem politischen Interesse steigt die Bereitschaft der Bürger, regelmäßig zu spenden. Von den Befragten, die sich politisch selbst als sehr interessiert einstuften, gab nahezu jeder Dritte an, regelmäßig zu spenden. Befragte ohne politisches Interesse spenden weit weniger. Hier war es nur jeder Zehnte.

Betrachtet man die regelmäßigen Spender nach ihrem Wahlverhalten bei der Bundestagswahl 2013, lassen sich die Aussagen noch etwas konkretisieren. Von den Befragten, die Bündnis 90/Die Grünen gewählt hatten, gab nahezu jeder Dritte an, dass er regelmäßig spende. Die Wähler der Partei „Die Linke" sind hier mit 13 Prozent weniger spendabel. Ein möglicher Grund ist, dass Wähler linker Parteien den Staat stärker in der Pflicht sehen, wenn es um die Umsetzung gemeinnütziger Aufgaben geht.

Konfessionelle spenden regelmäßiger

Neben dem politischen Interesse sind es religiöse Bindungen, die die Menschen zum regelmäßigen Spenden motivieren. Konfessionslose spenden weniger regelmäßig als Menschen, die einer Konfession angehören. Während nahezu jeder vierte bis fünfte Befragte, der einer christlichen Konfession angehört, angab, regelmäßig zu spenden, war es bei Befragten mit jüdischer Konfession jeder Zweite. Bei Befragten mit islamischer Religionszugehörigkeit lag die Bereitschaft mit 19 Prozent etwas unter der durchschnittlichen Spendenbereitschaft der konfessionell christlich gebundenen.

Junge Menschen spenden aus Tradition

Auffallend ist, dass sich Befragte zwischen 18 und 24 Jahren überdurchschnittlich stark auf familiäre Traditionen berufen. Jeder Zehnte spendet, weil Eltern und Großeltern spenden. Für das Spendenverhalten der jüngeren Generation hat das Verhalten der Älteren offensichtlich eine Vorbildfunktion. Diese geht mit zunehmendem Alter aber verloren. Für Befragte ... ▶

Sechs Spendertypen

Die Jungvisionäre

Junge Menschen zwischen 18 und 24 Jahren sind trotz ihres geringen Einkommens spendenfreudig. Fast jeder Fünfte spendet, wenn es einen konkreten Anlass gibt, beispielsweise nach einer Katastrophe. Mehr als jeder Zehnte spendet regelmäßig. Junge Menschen spenden, weil es in ihrer Familie Tradition ist und wenn sie von dem Projekt überzeugt sind. Junge Menschen engagieren sich lieber für Menschen im Ausland und unterstützen am liebsten große, bekannte Organisationen. Befragte dieser Generation sind aber auch kritisch. Jeder Zehnte von ihnen gibt an, früher einmal gespendet zu haben, aber mit der Zeit skeptischer geworden zu sein.

Die Hedonisten

Die Altersgruppe von 25 bis 34 Jahren ist für die Spendergewinnung die schwierigste. Jeder Fünfte sagt, dass er grundsätzlich nichts spendet. Im Vergleich zur jüngeren Generation unterstützt sie lieber kleine Organisationen und Verbände, will sich wie jene aber vor allem für Projekte im Ausland einsetzen. Auf Traditionen beruft sie sich kaum, Telefonate mögen nur wenige. Lediglich zwölf Prozent dieser Gruppe spenden regelmäßig.

Die Vorsichtigen

Die Altersgruppe von 35 bis 44 unterstützt vor allem kleine Organisationen und Verbände, um Menschen vor Ort zu helfen. Nach einer Katastrophe spendet jeder Fünfte, regelmäßig spenden 18 Prozent. Vor allem kleine Verbände im Inland möchten die Befragten dieser Jahrgänge unterstützen. Auf traditionelle Bindungen bezieht sich diese Generation kaum noch.

Die Geschäftigen

In der Altersgruppe von 45 bis 54 spendet jeder Fünfte nach einer Katastrophe, regelmäßig spenden die Befragten dieser Generation allerdings sehr viel weniger. Diese Altersgruppe hat die wenigsten Probleme, wenn sie in einem Telefonat um eine Spende gebeten wird, möchte aber von der Wichtigkeit des Projektes überzeugt sein.

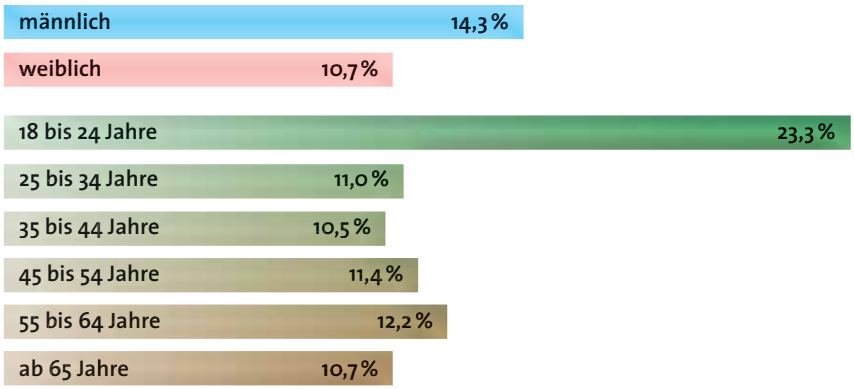
Die Erfahrenen

Die Altersgruppe von 55 bis 64 unterstützt deutlich öfter kleine Organisationen und Verbände, um vor allem Menschen hierzulande zu helfen. 40 Prozent dieser Altersgruppe sagen, dass sie spenden, wenn sie von der Wichtigkeit des Projektes überzeugt sind. Sie sind aber auch deutlich skeptischer gegenüber Spenden-Aufrufen.

Die erfahrenen Visionäre

Die Altersgruppe ab 65 will sowohl Menschen vor Ort als auch Menschen im Ausland helfen. Sie engagiert sich stark in kleinen Verbänden, unterstützt aber auch die großen, bekannten Organisationen. Ältere Menschen spenden, wenn sie von dem Projekt überzeugt sind und weil es in ihrer Familie Tradition ist.

Keine Angst um den Fundraising-Nachwuchs



„Ich habe selbst schon einmal Spenden gesammelt." Dieser Aussage stimmt fast jeder vierte jugendliche zu. Gute Aussichten!

Quelle: INSA Meinungstrend 2016, Grafik: Udo Lehner

... von 35 bis 54 Jahren hat sie nur noch eine geringe Bedeutung. Interessanterweise beziehen sich Befragte ab 55 jedoch wieder auf diese Tradition.

Wer Spenden grundsätzlich ablehnt

Von den Befragten lehnen 16 Prozent das Spenden grundsätzlich ab. Diese Einstellung findet man unterschiedlich ausgeprägt in allen sozialen und gesellschaftlichen Schichten. Auffallend ist die verhältnismäßig hohe Ablehnungsquote der 25- bis 34-Jährigen. Jeder Fünfte sagt, dass er grundsätzlich nichts spendet. Bürger in den neuen Bundesländern sind grundsätzlich skeptischer gegenüber Spenden eingestellt als Bürger in den alten Bundesländern. Über 22 Prozent der Befragten aus den neuen Bundesländern spenden aus Prinzip nicht. Im Vergleich hierzu liegt die Ablehnungsquote in den alten Bundesländern nur bei 14 Prozent.

Projekte in Deutschland unterstützen

Die meisten der Befragten – 16 Prozent – möchten Menschen im eigenen Land helfen. Auffallend ist, dass Spender mit zunehmendem Alter den Menschen vor Ort stärker helfen möchten. Bei den 18 bis 24-Jährigen waren es lediglich 10,2 Prozent, bei den 45- bis 54-Jährigen schon 14,5 Prozent, bei den über 65-Jährigen über 22 Prozent. Vergleicht man das Spendenverhalten in den einzelnen Bundesländern, dann fallen doch sehr große Unterschiede auf. Jeder fünfte Thüringer, Bayer und Schleswig-Holsteiner möchte sich im eigenen Land mit einer Spende engagieren. Bei den Bremern und Pfälzern ist es dagegen gerade einmal jeder Zehnte. Vermuten lässt sich hier, dass in der ersten Gruppe die Identifikation mit dem eigenen Land besonders hoch ist.

In der Auslandshilfe engagieren

Menschen im Ausland helfen, denen es schlechter als uns geht, möchten vor allem junge Befragte in der Altersgruppe zwischen 18 und 24. Diese hohe Bereitschaft, für das Ausland zu spenden, ist erst wieder bei Spendern ab 65 festzustellen. Am wenigsten sind Befragte zwischen 45 und 54 dazu bereit. Hier war es nicht einmal jeder Zehnte. Protestanten sind stärker vor Ort engagiert, Katholiken dagegen mehr in der Auslandshilfe. Nur Befragte mit islamischer Konfession waren noch engagierter als die Katholiken: Jeder dritte spendet an Menschen im Ausland. Am wenigsten spenden Bürger, die weder einer Religionsgemeinschaft angehören noch politisch interessiert sind.

Kleine Organisationen und Verbände

Männer unterstützen kleine Organisationen und Verbände stärker als Frauen, Ältere mehr als Jüngere. Die Unterstützung von kleinen Organisationen und Verbänden läuft sehr stark über persönliche und berufliche Vernetzung. Das erklärt auch den überdurchschnittlich hohen Anteil der XING-Mitglieder, die angeben, an kleine Organisationen und Verbände zu spenden.

Große bekannte Organisationen

Durchschnittlich zwölf Prozent aller Befragten sagen, dass sie große, bekannte Organisationen unterstützen. Am liebsten spenden junge Menschen von 18 bis 24 Jahren und Befragte ab 65 Jahren an große, bekannte Organisationen. Mit 16 Prozent liegt die Spendenbereitschaft der 18- bis 24-Jährigen hier sehr hoch. Gründe, weshalb junge Menschen große Organisationen präferieren, können sein, dass sie stärker auf Werbemaßnahmen (Plakate, Internet usw.) reagieren und sie im Unterschied zu der älteren Generation weniger persönliche Kontakte zu kleinen Organisationen und Verbänden haben.

Die Bereitschaft, regelmäßig zu spenden, ist also stark von unseren Gewohnheiten, Traditionen, politischen Interessen und dem Projekt selbst bestimmt. Welches Motiv für die Spende letztlich entscheidend ist, lässt sich jedoch immer nur im Einzelfall sagen.

Dr. Ulrike Schenk ist Leiterin der INSA-Consulere Niederlassung in Berlin. Das Thema bürgerschaftliches Engagement beschäftigt die promovierte Sozialwissenschaftlerin seit über zwanzig Jahren. Heute berät, befragt und begleitet sie NGOs, Politik und Unternehmen zu diesem Thema. Sie ist Autorin zahlreicher wissenschaftlicher Publikationen und unterrichtet derzeit an der Hochschule für Wirtschaft und Recht im Fachbereich Profit und Nonprofit-Management in Berlin.
▶ http://insa-consulere.de

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

Fundraising-Kalender

JUNI

Charity-Events - Fundraising und Eventmarketing für NPO
02.06., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Manager ohne Grenzen: Intensivseminar basic change
03. & 04.06., Stuttgart
▶ *www.stiftung-managerohnegrenzen.de*

Praxiswissen für Vereinsvorstände
04.06., Berlin
▶ *www.knowhow-fuers-ehrenamt.de*

Start: Intensiv-Lehrgang „Freiburger Management-Modell für NPO“
05.06., Schwarzsee
▶ *www.vmi.ch*

Bildungsfundraising
09.06., Berlin
▶ *www.npo-akademie.de*

In fünf Schritten zum erfolgreichen Förderantrag
15.06., Hannover
▶ *www.foerder-lotse.de*

Workshop Hochschul-Sponsoring
15. & 16.06., Darmstadt
▶ *www.alumni-clubs.net*

Zürcher Stiftungsrechtstag
17.06., Zürich
▶ *www.rwi.uzh.ch*

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

Fundraising-Festival Hannover
18.06., Hannover
▶ *www.fundraising-fortbildung.wir-e.de*

Vereine und Gemeinnützigkeit allgemein
18.06., Hamburg
▶ *www.knowhow-fuers-ehrenamt.de*

Fördergelder für Vereine und gemeinnützige Organisationen
18.06., Frankfurt am Main
▶ *www.knowhow-fuers-ehrenamt.de*

Engagement und Aktivismus
20.06., Wien
▶ *www.wu.ac.at*

Fundraising Tag Baden-Württemberg
20.06., Stuttgart
▶ *www.fundraisingtag-bw.de*

Buchhaltung in Enterbrain 2.0
22.06., Hainburg
▶ *www.enterbrain.ag*

SwissFundraisingDay 2016
23.06., Bern
▶ *www.swissfundraisingday.ch*

Strategic Fundraising for Cultural Organisations
23.06., Wien
▶ *www.fundraising.at*

Umstrukturierung von Vereinen und gGmbHs
23.06., Frankfurt am Main
▶ *www.winheller.com*

Workshop: Interkulturelle Kompetenz für NPO-Manager und Managerinnen: Wie Sie die Zusammenarbeit mit Personen anderen kulturellen Hintergrunds erfolgreich gestalten können
23.06., Wien
▶ *www.wu.ac.at*

Legacy Fundraising for Cultural Organisations
24.06., Wien
▶ *www.fundraising.at*

Fundraising – Grundlagen & Überblick
24.06., Weimar
▶ *www.mittel-wege.de*

European Fundraising School
27.06., Wien
▶ *www.fundraising.at*

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

Eine Social-Media-Strategie für den Verband entwickeln und umsetzen
28. & 29.06., Bonn
▶ *www.verbaende.com*

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

Co-Reach 2016
29. & 30.06., Nürnberg
▶ *www.co-reach.de*

Erfolgreich Spender und Sponsoren gewinnen – Die Starthilfe in Ihr professionelles Fundraising
30.06. & 01.07., Regensburg
▶ *www.katholischeakademie-regensburg.de*

JULI

Ehrenamtskongress 2016
01. & 02.07., Nürnberg
▶ *www.ehrenamtskongress.de*

Fachtag Kulturfundraising
04.07., Stuttgart
▶ *www.fundraisingverband.de*

Mainzer Stiftungsforum
05.07., Mainz
▶ *www.winheller.com*

Stiftungen als Kooperationspartner & Förder
22.07., Weimar
▶ *www.mittel-wege.de*

AUGUST

Spendenmarketing
19. & 20.08., Weimar
▶ *www.mittel-wege.de*

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

Ihr Termin fällt hier nicht auf?

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)351/8 76 27-70, termin@fundraising-kalender.de

* zuzüglich Mehrwertsteuer, gilt ausschließlich für Kalender-Anzeigen!

Kursstart: CAS Kommunikation & Wirkungsmessung in NPO
22.08., Oberhofen
▶ *www.ceps.unibas.ch*

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

Erfolgreich Spender und Sponsoren gewinnen – Die Starthilfe in Ihr professionelles Fundraising
24.–26.08., Köln
▶ *www.seminarprogramm.asb.de*

SEPTEMBER

Start Lehrgang: Fundraising
01.09., Berlin
▶ *www.inkur-berlin.de*

Start: Intensiv-Lehrgang: Governance und Organisationsentwicklung in NPO
04.09., Sannenmöser
▶ *www.vmi.ch*

Profitieren von Unternehmens-Kooperationen – Spenden, Sponsoring und Stiftungsgelder
05. & 06.09.,
Wald-Michelbach (Tromm)
▶ *www.odenwaldinstitut.de*

Beste Stiftungspraxis – Was Stiftungsräte wissen müssen
06.09., Zürich
▶ *www.ceps.unibas.ch*

Fundraising & Öffentlichkeitsarbeit
23. & 24.09., Weimar
▶ *www.mittel-wege.de*

DIGEV
Deutsche Interessengemeinschaft für Erbrecht und Vorsorge e.V.
7. DIGEV-Praxisseminar
Fundraising und Erbrecht
27. September 2016
München
www.digev-ev.de

Praxisseminar Fundraising und Erbrecht
27.09., München
▶ *www.digev-ev.de*

Erfolgreich Spender und Sponsoren gewinnen – Die Starthilfe in Ihr professionelles Fundraising
27. & 28.09., Frankfurt am Main
▶ *www.fundraising-praxis-seminare.de*

RaiseNow Inspire!
28.09., Zürich
▶ *www.raisenow.com*

Fundraising für öffentliche und private Schulen und Internate
28. & 29.09., Bad Boll
▶ *www.ev-akademie-boll.de*

Fördermittel für gemeinnützige Organisationen
05.10., Frankfurt am Main
▶ *www.kompakt.foerder-lotse.de*

Österreichischer Fundraising Kongress
10. & 11.10., Wien
▶ *www.fundraisingkongress.at*

Kultur braucht Freunde! Auf- und Ausbau von Freunde-Vereinen/ Klubs für Kulturinstitutionen
11.10., Berlin
▶ *www.npo-akademie.de*

Mehr Wirkung durch Einsatz von Filmen (Videos) in der NPO-Kommunikation
12.10., Berlin
▶ *www.npo-akademie.de*

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

International Fundraising Congress
18.–21.10., Noordwijkerhout
▶ *www.resource-alliance.org*

NPO-Kongress
19. & 20.10., Wien
▶ *www.controller-institut.at*

Events als PR- und Fundraisingtool
20.10., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Ökumenischer Kongress kirchlicher Stiftungen
21.10., Köln
▶ *www.stiftungen.org*

Start: Intensiv-Lehrgang CAS Global Social Entrepreneurship
25.10., Universität Basel
▶ *www.ceps.unibas.ch*

ConSozial 2016
26. & 27.10., Nürnberg
▶ *www.consozial.de*

Kreis Junge Menschen und Stiftungen – Herbsttreffen: Berufliche Wege im Stiftungswesen
28. & 29.10., Hamburg
▶ *www.edb-stiftung.de*

reCampaign
31.10. & 01.11., Berlin
▶ *www.recampaign.de*

Fundraising TAG
DRESDEN,
8. SEPTEMBER 2016
INFORMATIONEN & ANMELDUNG
www.fundraisingtage.de

Sächsischer Fundraisingtag
08.09., Dresden
▶ *www.fundraisingtage.de*

OWL goes Fundraising
08.09., Bielefeld
▶ *www.owlgoesfundraising.com*

Update Gemeinnützigkeit
14.09., Wien
▶ *www.gemeinnuetzig.at*

Tagesseminar: Stiftungsmanagement
20.09., Vaduz
▶ *www.ceps.unibas.ch*

faith+funds 2016 – Fachtagung Fundraising für Kirche, Caritas und Diakonie
21. & 22.09., Ludwigshafen
▶ *www.fundraisingverband.de*

Fundraising TAG
POTSDAM,
29. SEPTEMBER 2016
INFORMATIONEN & ANMELDUNG
www.fundraisingtage.de

Fundraisingtag Berlin · Brandenburg
29.09., Potsdam
▶ *www.fundraisingtage.de*

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

OKTOBER

Westfälische Wilhelms-Universität Münster
Nonprofit-Management & Governance
Berufsbegleitender Masterstudiengang an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster
Nächster Start: 1. Oktober 2016
www.wwu-weiterbildung.de
wissen.leben WWU Münster
WWU Weiterbildung

Major Giving INSTITUTE
Jetzt Ihren Platz sichern!
Berufsbegleitende Weiterbildung
Großspenden-Fundraiser/in
* Leitung: Dr. Marita Haibach & Jan Uekermann
* Weitere Referent/innen: erfahrene Großspenden-Fundraiser/innen, Fachexpert/innen sowie Philanthrop/innen
* 3 Seminarblöcke plus individuelles Coaching
26. - 28.01.2017 | 16. - 18.03.2017 | 11. - 13.05.2017
in Tagungshäusern nahe Mainz und Erfurt
Wege zu mehr Philanthropie:
Major Donors
finden
gewinnen
binden
www.major-giving-institute.org

Save the Date!

Nach dem großen Erfolg des ersten Fundraising-Symposiums im Februar diesen Jahres zum Thema Nachlass-Fundraising wird die Goethe-Universität im kommenden Jahr wieder Partner und Veranstaltungsort des Symposiums sein. In Zusammenarbeit mit dem Major Giving Institut (Marita Haibach und Jan Uekermann) lädt das Fundraiser-Magazin am 16. und 17. Februar Experten und Fachleute zum Thema Großspenden nach Frankfurt am Main.

Fundraising-Symposium 2017 „Großspenden-Fundraising" am 16. und 17. Februar 2017 an der Goethe-Universität Frankfurt am Main.
▶ www.fundraising-symposium.de

Knappe Kassen

13. Tagung des Arbeitskreises Museumsmanagement

Im Freilichtmuseum am Kiekeberg findet am 7. und 8. November die 13. Museumsmanagement-Tagung „Zwischen kulturellem Reichtum und knappen Kassen. Perspektiven der Museumsfinanzierung" statt. Vertreter aus dem Museums- und Kulturbereich referieren über neue und bewährte Finanzierungsmodelle und geben praxisnahe Einblicke in die Gewinnung und die Bewirtschaftung von Drittmitteln. Zusätzlich werden steuerrechtliche Fragen erläutert, aber auch sinnvolle Strategien der Finanzplanung und des Controllings vorgestellt. Die Tagung richtet sich an Fachkräfte aus dem Museumsbereich. Sie bietet Gelegenheit, Erfahrungen auszutauschen und praktische Beispiele zu diskutieren. Veranstalter der Tagung sind der Arbeitskreis Museumsmanagement und der Förderverein des Freilichtmuseums am Kiekeberg.

13. Tagung des Arbeitskreises Museumsmanagement, 7. und 8. November 2016 in Rosengarten-Ehesdorf
▶ www.arbeitskreis-museumsmanagement.de

Ideenreich

Das Fundraising Forum Niedersachsen öffnet wieder seine Türen. Die Workshops bieten Themen wie Zielgruppenoptimierung, Controlling und regionale Kulturförderung. Jan Hindrichs, Ashoka Deutschland gGmbH, wird in seinem Mittagsvortrag beleuchten, wie man ein Jubiläum plant und für die eigene NGO nutzen kann. Am Nachmittag stehen Nachlass-Fundraising, Mailings und individualisierte Großspenderbindung auf der Tagesordnung. Der Frühbucherrabatt gilt noch bis zum 5. Juni.

10. Fundraising Forum Niedersachsen am 17. Juni in Hannover
▶ www.fundraising-forum-niedersachsen.de

Engagement

Die Wirtschaftsuni Wien bietet im Juni gleich zwei Veranstaltungen. Ein Diskussionsforum für Interessenten und Engagierte des Bereiches Flüchtlingshilfe findet am 20. Juni statt. Thematischer Kern ist der Einsatz sozialer Medien, die eine lockere Bindung Engagierter an die Arbeit von Organisationen belegen. Welche Möglichkeiten und Trends gibt es in diesem Bereich? Am 26. Juni folgt ein Workshop zum Thema „Interkulturelle Kompetenz für NPO-Manager". Ziel ist auch, den eigenen kulturellen Hintergrund zu beleuchten.

▶ www.wu.ac.at

Kurzgefasst …

Fundraising macht Schule

Durch eine zunehmend differenzierte Trägerlandschaft pädagogischer Einrichtungen gewinnt Fundraising auch für Schulen immer mehr an Bedeutung. Die Besonderheiten in diesem Bereich beleuchtet die Akademie Bad Boll am 28. und 29. September. Die Zielgruppe sind in erster Linie Schul- und Internatsleiter, aber jeder Interessent ist willkommen.

▶ www.ev-akademie-boll.de

8. SwissFundraisingDay

Sechs Workshops, drei Fallbeispiele und drei Plenumsreferate: Der Kursaal Bern ist wieder Austragungsort des SwissFundraisingDay. Die Keynote hält Alex Buchinger, Managing Director fc group, Wien. Er analysiert dabei aktuelle Trends im Fundraising. Die Fallbeispiele am Nachmittag widmen sich dem Thema Crowdfunding. Im Fokus dabei: die Plattform wemakeit.

▶ www.swissfundraisingday.ch

Fundraising-Werkstatt

Stichwort: moderierte kollegiale Beratung. Die Werkstatt wird damit ihrem Namen gerecht. Hingehen, eigenes Fundraising-Projekt vorstellen und gemeinsam mit Kollegen die Herausforderungen und Fragen diskutieren. Wer sich also mal über die Schulter blicken lässt, kann wertvolle Tipps erhalten. Termin ist der 16. Juni. Nächste Fundraising-Werkstatt: 10. November, jeweils in Hamburg.

▶ www.fundraising-nord.de

Seminarreihe

Ende Juni beginnt in Weimar eine aus fünf Modulen bestehende Fundraising-Seminarreihe. Vom grundlegenden Einstieg ins Fundraising (Modul 1) bis hin zu Öffentlichkeitsarbeit und Projektentwicklung werden unterschiedliche Bereiche abgedeckt. Durch die thematische Abgrenzung sind die Module auch einzeln buchbar.

▶ www.mittel-wege.de

Legate für Profis

Der Fundraising Verband Austria bietet am 24. Juni in Wien ein Seminar zum Legate-Fundraising in englischer Sprache. Eingeladen sind Fundraising-Manager und vergleichbare Profis besonders aus kulturellen Organisationen. Referent ist der internationale Fundraising-Berater David Dixon, der unter anderem bereits für Oxfam tätig war.

▶ www.fundraising.at

Für noch mehr Kompetenz

8. Fundraising Tag Baden-Württemberg

Die im letzten Jahr angebotenen Ganztagsseminare werden auch dieses Mal Teil des Fundraising-Tages Baden-Württemberg sein. Besondere Themen sind an diesem Tag „Nachhaltigkeit gemeinnütziger Organisationen“ (Karl-Hans Kern, CSR-Kompetenzzentrum Caritas) und „Die Psychologie der Spenderanfrage“. Das Seminar dazu wird aufgrund der hohen Nachfrage im letzten Jahr erneut angeboten. Weitere Aspekte sind Förderprogramme für Flüchtlingsarbeit der EU und „Der Verein als Erbe oder Vermächtnisträger – Rechte und Pflichten“. Besonderes Highlight wird der Ganztagsworkshop von Prof. Dr. Dieter Herbst sein. Der Kommunikationsexperte vermittelt allen Fortgeschrittenen die Feinheiten und Details auf dem Gebiet des Storytellings.

8. Fundraising-Tag Baden-Württemberg am 20. Juni in Stuttgart.

▶ www.fundraisingtag-bw.de

Ihr Fundraising aufs nächste Level

Intensiv-Kurs an der European Fundraising School in Wien

Der Fundraising Verband Austria bietet in Zusammenarbeit mit CFRE International dieses Jahr ein gänzlich neues und maßgeschneidertes Ausbildungsangebot für Fundraiser an. Mit der European Fundraising School wurde ein Format entwickelt, das den heutigen Bildungsbedürfnissen Rechnung trägt und Fundraiser bestens für die Praxis rüstet. Egal ob Sie neu im Fundraising sind oder bereits ein sehr erfahrener Fundraiser, mit den zwei Kursen „Fundraising Intensive" (mit Eva Aldrich) und „Major Gift Acquisition Training" (mit Becky Gilbert) heben Sie Ihr Fundraising auf das nächste Level.

Im dreitägigen Kurs „Fundraising Intensive" (27.–29.6.) erfahren Fundraiser alles über die wichtigsten Fundraising-Themen, von Spenderbedürfnissen über Ethik bis hin zu Fundraising-Strategien und Managementstrategien. Der zweitägige Workshop „Major Gift Acquisition Training" (30.6.–1.7.) bietet einen tiefen Einblick in strategische Planung, Verhandlungstechniken und Fundraising-Management-Techniken, um die begehrte Zielgruppe der Großspender erfolgreich zu bearbeiten.

Fundraiser von Universitäten, Forschungseinrichtungen und klassischen NPOs aus ganz Europa lernen auf akademischem Niveau, wie sie ihr Fundraising professionalisieren und künftig mehr Unternehmenspartner, Großspender, Förderer und Unterstützer finden, gewinnen und langfristig binden können. Auf Basis neuester Forschungsergebnisse und internationaler Best-Practice-Beispiele reflektieren und optimieren die Teilnehmer aus ganz Europa gemeinsam das Fundraising ihrer Institution.

European Fundraising School,
27.6. bis 1.7.2016 in Wien
▶ www.school.fundraising.at

Unternehmerische Verantwortung als Beruf

In Kooperation mit
FundConsult

berufsbegleitend,
kompakt und
praxisorientiert

Ausbildung „CSR-Manager/-in (FA)"

Wir informieren Sie gerne unter (069) 580 98 - 321, oder
senden Sie eine Mail an: pbuschkaemper@fundraisingakademie.de

Fundraising Akademie
WERTE GESTALTEN. IDEEN FÖRDERN.

www.fundraisingakademie.de

Experimentelle Lernaktivitäten

WHU testet mit „Future Leaders Fundraising Challenge“ erfolgreich ein neues Format

Wie so oft stammt die Idee auch hier aus den USA. Adam Grant, Professor an der Universität von Pennsylvania und einer der innovativsten Denker auf dem Gebiet der Ökonomie, hat es mit dem Fernsehformat „The Apprentice“ vorgemacht. Dabei sammelten Studenten in einer 48-Stunden-Challenge mehr als 325 000 US-Dollar für die Make a Wish Foundation.

Als Prof. Dr. Jochen Menges, Lehrstuhlinhaber Leadership und Human Resources Management an der WHU Otto Beisheim School of Management in Düsseldorf, gemeinsam mit seinem Team nach einer Idee suchte, wie die neuen Studenten des Bereiches Master of Business Administration möglichst innovativ und kreativ in ihr Studium eingeführt werden könnten, griff er auf die Challenge zurück, ging aber gleich mehrere Schritte weiter. „Wir wollten die Einführungswoche mit einem guten Zweck verbinden. Das von uns daraufhin entwickelte Format vereint eine Vielzahl an Herausforderungen, die alle in einem Team angegangen werden sollen“, erklärt Menges den Grundansatz. Anfang April wurde die erste Gruppe der „Neuankömmlinge“ mit der neuen Challenge begrüßt.

Dazu wurden die knapp 40 Studenten in vier Teams aufgeteilt und bekamen über den Zeitraum von fünf Tagen jeweils eine neue

Aufgabe, die strategisches Vorgehen ebenso erforderte wie Führungskompetenzen und Kreativität. Vor welcher Aufgabe genau die Studenten dabei standen, erfuhren sie allerdings erst am jeweiligen Morgen. Tag eins brachte die Konzipierung und Gestaltung eines Kinderbuches (Foto), gefolgt von der Erstellung einer Website inklusive Video. Am dritten Tag galt es, in Verhandlungen mit einem mittelständischen Unternehmen ein Konzept für eine mögliche Zusammenarbeit zu generieren. Tag vier sollte dann tatsächliche Verhandlungsergebnisse mit den jeweiligen Unternehmen bringen. Am letzten Tag hieß es: Raus auf die Straße! Die Studenten waren dazu angehalten, ihr selbst gestaltetes Buch zu verkaufen und damit Spenden zu sammeln. Am Ende standen mehr als 25 000 Euro, die zugunsten der Arbeit von Save the Children gehen.

„Unser Ziel war eine intensive Erfahrung für die Studierenden, die nah an der realen Welt und den täglichen Herausforderungen liegt. Produkte müssen mitunter schnell erstellt werden. Die können dann nicht immer perfekt sein“, erläutert Menges den Hintergrund der großen Herausforderungen. Und er ist auch überaus zufrieden mit den Ergebnissen. „Wir planen derzeit, die Challenge zwei Mal im Jahr durchführen, jeweils für unsere neuen Studierenden.“ Darüber darf sich auch Save the Children freuen. Die Organisation wird auch weiterhin Partner dieses innovativen Formats sein.

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

Hand in Hand

20 Jahre UPJ – 20 Jahre Unternehmenskooperationen

Welche Rolle spielen Unternehmen perspektivisch bei der Bewältigung gesellschaftlicher Herausforderungen? Was ist der strategische Nutzen verantwortlicher Unternehmensführung? Wie profitiert die Gesellschaft? Und vor allem: Wie gelingt die praktische Umsetzung? Um diese Fragen zu bearbeiten und eine verantwortliche Unternehmensführung voranzubringen, wurde vor 20 Jahren das UPJ-Netzwerk engagierter Unternehmen und regionaler Mittler gegründet.

Von CHRISTEL NELIUS

Verantwortliche Unternehmensführung und Unternehmenskooperationen waren vor 20 Jahren noch kein verbreitetes Thema. Doch als in den 90er Jahren Umwälzungen am Arbeitsmarkt zu beobachten waren, der soziale Zusammenhalt im Gemeinwesen schwand und das Bewusstsein für ökologische Herausforderungen wuchs, erkannten die Gründer von UPJ, Bernhard von Mutius und Diethelm Damm, dass eine zukunftsfeste Bearbeitung solcher Themen im Rahmen der traditionellen Zuständigkeiten von Staat, Wirtschaft und Gesellschaft kaum noch gelingen würde. Ihre Vision: Ein Paradigmenwechsel hin zu sektorenübergreifenden sozialen Kooperationen, in die Unternehmen, zivilgesellschaftliche Organisationen und die öffentliche Hand vor Ort ihre unterschiedlichen Ressourcen und besonderen Kompetenzen einbringen, um bessere Lösungen für gesellschaftliche Probleme zu erreichen, die allen gleichermaßen unter den Nägeln brennen.

Für eine neue Balance von Politik und Verwaltung, Wirtschaft und Zivilgesellschaft ebenso wie für die damit verbundene „Wiedereinbettung" von Unternehmen in ihr gesellschaftliches Umfeld und deren Operationalisierung in CSR-Strategien, Methoden und Management-Prozesse war die Zeit gekommen. Mittlerweile hat sich dies stark professionalisiert, Corporate Social Responsibility, Corporate Citizenship und Mitarbeiterengagement sind keine Fremdwörter mehr, soziale Kooperationen als Beitrag für eine nachhaltigere Entwicklung sind anerkannt. Gleichzeitig erfordern die Perspektiven, vor denen wir stehen, das Zusammenwirken von Wirtschaft, Zivilgesellschaft und öffentlicher Hand mehr denn je.

Dies zeigten auch die zahlreichen Sessions und Vorträge im Rahmen der Jahrestagung des UPJ-Netzwerks im März im Roten Rathaus in Berlin zu Themen wie Impact Investing, Corporate Volunteering, Unternehmen in der Einwanderungsgesellschaft und Innovationen für eine nachhaltige Stadt.

Um CSR und soziale Kooperationen in die Fläche zu tragen, spielen zivilgesellschaftliche Organisationen eine wesentliche Rolle. Hier ist allerdings ebenfalls ein Perspektivwechsel erforderlich: weg von der Übersetzung sozialer Probleme in monetäre Einheiten und der Fundraisingperspektive, hin zu einer in erster Linie fachlichen Begründung für die Zusammenarbeit mit Unternehmen im regionalen Umfeld. Einfache praktische Ansätze, die diese Entwicklung in jeder Region voranbringen und Unternehmenskooperationen auf die Agenda setzen, sind leicht auszumachen. Zum einen findet sich da „Gute Sache", die Qualifizierung gemeinnütziger Organisationen für die Kooperation mit Unternehmen, durchgeführt von regionalen Partnern und gemeinsam entwickelt von UPJ, Bertelsmann Stiftung und den Unternehmen Generali, KPMG und RWE. Des Weiteren gibt es Impulsprojekte wie die „Lokalen Aktionstage für Unternehmen" und Gemeinnützige und die Marktplätze für „Gute Geschäfte". Ungewöhnlich ist das Projekt „Nachtschicht: 8 Überstunden Kompetenz spenden für den guten Zweck", bei der Unternehmen aus der Kreativbranche in einer Nachtschicht konkrete Kommunikationsaufgaben gemeinnütziger Organisationen bearbeiten, die diese anschließend direkt mitnehmen und einsetzen können.

Weitere gute Beispiele, Informationen, Leitfäden, Veranstaltungen und Kontakte stellt das UPJ-Netzwerk laufend mit einem Newsletter und auf dem Portal www.upj.de zur Verfügung.

Zum Weiterlesen

UPJ (Unternehmen: Partner der Jugend) ist das Netzwerk engagierter Unternehmen und gemeinnütziger Mittlerorganisationen in Deutschland. Der gemeinnützige Verein unterstützt Unternehmen durch Information, Vernetzung, Projekte und Beratung dabei, CSR in den Handlungsfeldern Markt, Umwelt, Arbeitsplatz und Gemeinwesen gewinnbringend für das Unternehmen und die Gesellschaft umzusetzen.

Portal für Corporate Citizenship und CSR:
▶ **www.upj.de**
UPJ-Newsletter:
▶ **www.upj.de/Newsletter.239.0.html**
Gute Sache: ▶ **www.gute-sachen.org**
Gute Geschäfte mit der Marktplatzmethode:
▶ **www.gute-geschaefte.org**
Nachtschicht: ▶ **www.nachtschicht-berlin.de**

Christel Nelius ist Projektmanagerin bei UPJ. Sie begleitet und berät Unternehmen bei der Entwicklung individueller CSR-Strategien. Sie ist Co-Autorin des Leitfadens „Verantwortliche Unternehmensführung – Corporate Social Responsibility (CSR) im Mittelstand".
▶ **www.upj.de1**

Kirche und Geld

Nach einiger Bedenkzeit wagt die Fachgruppe Kirche, Diakonie und Caritas des Deutschen Fundraiing Verbandes (DFRV) den Neustart der kollekta. Das neue höherwertige Profil der Fachtagung drückt sich auch in einem neuen Namen aus: Die „faith+funds" lädt am 21. und 22. September 2016 Profis im Kirchenfundraising in das Heinrich Pesch Haus, der Katholischen Akademie Rhein-Neckar in Ludwigshafen am Rhein. Referieren werden unter anderem Richard Radcliffe, Nachlass-Fundraising-Experte aus Großbritannien, Birgit Kern von Brot für die Welt, Udo Schnieders vom Bistum Freiburg und Karl-Hans Kern vom Caritasverband der Diözese Rottenburg-Stuttgart e. V. Bis 21. Juli gilt ein Early-Bird-Rabatt von 10 Prozent auf die Teilnahmegebühr von 200 Euro. DFRV-Mitglieder zahlen 175 Euro.

▶ www.fundraisingverband.de

Fundraisingtage touren weiter

Die Fundraisingtage machen am 8. September in Dresden und am 29. September in Potsdam Station. Im Gepäck haben sie wieder viele erfahrene Experten aus Non-Profit-Organisationen, die ihr Wissen gern an die zu erwartenden 350 Teilnehmer weitergeben. Spendermobilisierung, Stiftungsfundraising, Unternehmenskooperation und Telefonfundraising sind nur einige der Themen, die angeboten werden.

▶ www.fundraisingtage.de

Kölner Verbände Seminare

www.verbaendeseminare.de

Steuerliche und gesetzliche Veränderungen
Risiken und Probleme rechtzeitig erkennen
Gestaltungsspielräume nutzen

UPDATE: Steuerprobleme und -risiken der Gemeinnützigen

Im Fokus gemeinnützige Verbände, gGmbHs und Stiftungen

Mittwoch, 15. Juni 2016 in Köln

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

Was guckst du?

Tierfreunde können jetzt über die Website der Deutschen Wildtierstiftung „Schreiadler-TV“ gucken und das Brutgeschehen in Lettland live per Webcam verfolgen – wenn alles klappt. Denn bis zwei gesunde Küken wie die beiden auf dem Bild so putzig in die Welt schauen, dauert es etwa 40 Tage. Die Kamera ist in zehn Metern Höhe angebracht und behält das Nest rund um die Uhr im Blick. Die Deutsche Wildtierstiftung überträgt schon seit 2011 „Adler-TV“ live. Ein Fest für Serienjunkies.

▶ www.schreiadler.org ▶ www.deutschewildtierstiftung.de

Mehr Vernetzung

Tocqueville Forum der Maecenata Stiftung setzt auf Zivilgesellschaft

Das neu gegründete Forum ist zwar in die Stiftung integriert, arbeitet aber eigenständig. Es soll die Funktionsbereiche der Zivilgesellschaft und ihre Erscheinungsformen wie Vereine, spontan entstandene Gruppen oder Protestbewegungen vernetzen und einen Beitrag leisten, um die Zivilgesellschaft zu stärken. Stiftungsvorstand und Direktor des Maecanata Instituts Dr. Rupert Graf Strachwitz verweist angesichts der Flüchtlingskrise auf die enorme Bedeutung der Zivilgesellschaft: „Wir brauchen mehr Inklusion und Vernetzung zwischen Wissenschaft, Praxis und Politik.“ Dabei ist die Bezeichnung Forum nicht ohne Grund gewählt; damit sollen der Vernetzungsaspekt, die nach außen wirkende Arbeit und der demokratische Ansatz unterstrichen werden. Das Werk „Über die Demokratie in Amerika“ des Franzosen Alexis de Tocqueville gab Mitte des 19. Jahrhunderts den Anstoß für die Erforschung von Freiwilligkeit und freiwilligen Vereinigungen in der Gesellschaft.

▶ www.maecenata.eu

MEINE MEINUNG

„Grundrechte gelten auch für Profi-Fußballer“

Ein Kommentar von UTE NITZSCHE

Kennen Sie einen schwulen Bundesliga-Spieler? Vielleicht fällt Ihnen der ehemalige Nationalspieler Thomas Hitzlsperger ein, der sich 2014 outete. Aber sonst? Mal ehrlich: Selbst wenn Sie eingefleischter Fußball-Fan sind, glauben Sie bestimmt wie alle Leute mit einer Mindestportion an gesundem Menschenverstand nicht wirklich, dass es zumindest im Profi-Fußball keine Homosexualität gibt. Der Knackpunkt ist nur: Niemand redet darüber! König Fußball wird immer noch als letzte Bastion für „echte“ Kerle auf dieser Welt betrachtet, wo Warmduscher und Windelwechsler eben einfach nichts zu suchen haben. Doch damit soll jetzt Schluss sein. Mit einem Bildungsprogramm für Profi-Clubs setzt sich die Bundesliga-Stiftung gegen Homophobie im Fußball ein. Zusammen mit der Bundesstiftung Magnus Hirschfeld, die gegen geschlechtliche und sexuelle Diskriminierung kämpft, bietet sie kostenlose Workshops für Spieler, Trainer und Mitarbeiter in den Vereinen der 1. und 2. Liga an. 16 Clubs haben schon Interesse bekundet. Immerhin schreibt sich der Profi-Fußball ja auch eine soziale Verantwortung auf seine Fahnen, weshalb dieser Schritt längst überfällig ist. Denn wenn die Bundesliga in Zukunft weiterhin mit hochwertigem Sport und nicht durch verkrustete Denkweisen auf sich aufmerksam machen will, sollten die Verantwortlichen zusehen, dass das Projekt ein Volltreffer wird. Das Recht auf sexuelle Selbstbestimmung darf auch vor Profi-Fußballern nicht haltmachen.

Was meinen Sie? Schreiben Sie an
meinung@fundraiser-magazin.de

Kurzgefasst …

Neuer Stiftungspreis für Kindermedizin

Die Stiftung Universitätsmedizin Essen verleiht dieses Jahr zum ersten Mal den „Hermann-Seippel-Preis – Deutscher Forschungspreis für Kinderheilkunde". Bis 2026 sollen dafür alle zwei Jahre 200 000 Euro für wegweisende Kooperationsprojekte vergeben werden. Noch bis zum 31. August können sich dafür Forscher und Forschergruppen von medizinischen Fakultäten bewerben.

▶ www.forschungspreis-kinderheilkunde.de

Kunst und Kirche – ein perfektes Paar

Bis zu 7500 Euro können Kirchengemeinden, Kirchenkreise und kirchliche Einrichtungen für die Förderung ihrer Kulturarbeit beantragen. Die hannoversche Landeskirche und die Hanns-Lilje-Stiftung wollen mit dem „Fonds Kulturarbeit in Kirchen – Kulturkirchen" die Begegnung von zeitgenössischer Kunst und Kultur mit Kirche und Theologie unterstützen. Bewerbungsschluss ist der 31. August.

▶ www.kultur-kirche.de

Hilfe für geflüchtete Akademiker

Die Walter Blüchert Stiftung und die Deutsche Universitätsstiftung haben gemeinsam das Coaching-Programm „hochform" für geflüchtete Akademiker ins Leben gerufen. Den Stipendiaten wird ein Mentor zur Seite gestellt, sie erhalten Fortbildungen und Zuschüsse, zum Beispiel für Studienmaterial. Im Sommersemester 2016 und im Wintersemester 2016/17 sollen insgesamt 100 Flüchtlinge in das Programm aufgenommen werden.

▶ www.hochform.org

Alles, was Recht ist

Der „4. Zürcher Stiftungsrechtstag" findet am 17. Juni in der Aula der Uni Zürich statt. Unter dem großen Motto „Universum Stiftung" stehen die Themen „Hochschul- und Wissenschaftsförderung der Zukunft", „Die gemischte Stiftung" sowie „The New World of Foundations" auf dem Plan. Erwartet werden internationale Referenten aus Wissenschaft und Praxis.

▶ www.rwi.uzh.ch

Für guten Journalismus

Die Unicum Stiftung ist jetzt Mitglied im Expertenkreis Qualitätsjournalismus, der sich für unabhängige Berichterstattung in Deutschland starkmacht. Die Unicum Stiftung wurde vom gleichnamigen Medienunternehmen gegründet und unterstützt Nachwuchsjournalisten sowie Abiturienten, Studenten und junge Hochschulabsolventen auf dem Weg ins Berufsleben.

▶ www.unicum-stiftung.de

Schweiz bleibt obenauf

Gute Zeiten für den Schweizer Stiftungssektor. Die neuesten Zahlen aus dem Schweizer Stiftungsreport 2016 belegen, dass das Schweizer Stiftungswesen im europäischen Vergleich zur Spitze gehört. So wurden im letzten Jahr 335 gemeinnützige Stiftungen neu gegründet, sodass die Gesamtzahl Ende 2015 bei 13 075 lag. Die Zahl der Liquidationen ging dabei mit 149 im Vergleich zu 2014 (226) zurück. Die meisten Stiftungen, nämlich 2261, sitzen im Kanton Zürich. Hier wurden im letzten Jahr 61 Neugründungen verzeichnet. Der Kanton verweist damit den Kanton Genf mit 50 Neugründungen auf den zweiten Platz. Trotz des positiven Trends hat sich aber das Schweizer Stiftungswachstum seit 2007 kontinuierlich verlangsamt.

▶ www.swissfoundations.ch

Tafel-Runde für Umwelt

Heiko Oswald (links) und Gerd Haugwitz, beide Mitarbeiter des Bundesforsts, montieren eine Informationstafel in den Roßlauer Elbauen in Sachsen-Anhalt. Diese gehören zu den Naturerbeflächen der Deutschen Bundesstiftung Umwelt (DBU). Deren gemeinnützige Tochter, die DBU Naturerbe GmbH, wird in den nächsten Monaten auf 47 Flächen mit insgesamt 60 000 Hektar 180 solcher Tafeln aufstellen. Sie sollen Besucher am Wegesrand über die Tier- und Pflanzenwelt informieren, empfohlene Parkflächen und Wanderwege zeigen und Natur- und Kulturdenkmale vorstellen. Damit soll der Schutz der Flächen, die früher zum größten Teil vom Militär genutzt wurden und wo sich inzwischen eine hohe Artenvielfalt entwickelt hat, unterstützt werden.

▶ www.dbu.de

Das Haus der tausend Möglichkeiten

Die Stiftung Haus Schminke betreut ein architektonisches Highlight der Moderne

Sie waren die Ersten, die Nudeln in Zellophan verpackten und ließen sich ein Haus bauen, das unter Architekturkennern weltweit als Sensation gefeiert wird – die Unternehmerfamilie Schminke hinterließ ein Erbe, das bis in die Gegenwart nachwirkt. Nun ist das Gebäude in der Hand einer Stiftung.

Von UTE NITZSCHE

Im Ausland ist das Haus Schminke im sächsischen Löbau wohl besser als architektonisches Meisterwerk bekannt als bei den Löbauern selbst. 1932 von Hans Scharoun als Wohnhaus für die Fabrikantenfamilie gebaut, ist es eines der vier bedeutendsten Beispiele für die Stilrichtungen „Neues Bauen“ und „International Style“. Es reiht sich ein in die Liste von Bauwerken, auf der das Haus Tugendhat von Mies van der Rohe in Brünn, die Villa Savoye von Le Corbusier in Poissy in Frankreich und das Haus Kaufmann „Fallingwater“ in Pennsylvania von Frank Lloyd Wright stehen. Bereits von außen ungewöhnlich, „erschließt sich die Genialität des Gebäudes im Inneren“, wie Claudia Muntschick, Projektleiterin und Geschäftsführender Vorstand der Stiftung Haus Schminke, betont. Es gilt als „eines der wichtigsten Wohngebäude der Klassischen Moderne“, so Muntschick. Scharoun, der auch die Berliner Philharmonie entworfen hat, baute das Haus quasi um die Bedürfnisse seiner Bewohner herum, funktional und bis ins kleinste Detail durchdacht. Selbst die Möbel übernahmen bauphysikalische Eigenschaften; so diente zum Beispiel ein Bücherregal, das an einer Wand auf der Nordseite stand, als Wärmedämmung.

Seit 2009 befindet sich das Haus in der Trägerschaft der Stiftung, die es vor allem für die Nachwelt sichern und der Allgemeinheit zugänglich machen will, denn laut Claudia Muntschick kommen immer wieder Anfragen, ob es zum Verkauf stehe. Anders als die genannten Architekturdenkmäler von Mies van der Rohe und Co. ist das Haus auch für Privatpersonen offen. Da heute viele Möbel von damals fehlen, erklärt sich die Funktionalität nicht immer von selbst. Deshalb nehmen die Besucher an einer Führung teil oder bekommen einen Audioguide. Einmal übernahmen diese Aufgabe sogar Kinder. Nachdem die Zehnjährigen selbst das Gebäude kennengelernt hatten, führten sie ihre Eltern und Großeltern hindurch. Claudia Muntschick schwärmt noch heute von der Aktion und betont, dass die Kinder das sogar besser gemacht hätten als manch erwachsener Museumsguide. Das Projekt prämierte die Kulturstiftung der Länder anschließend mit dem Preis „Kinder zum Olymp“ in der Sparte Architekturvermittlung an Grundschüler.

Wer das besondere Wohngefühl am eigenen Leib nachempfinden will, kann das Haus auch für Übernachtungen mieten und dabei die einzigartige Bauweise komplett auf sich wirken lassen – eine absolute Besonderheit, die Gäste aus der ganzen Welt begeistert. Hier genächtigt haben schon Besucher aus

Singapur, New York, Australien, Taiwan und Hawaii. Auch Bergsteigerlegende und Architekturfan Reinhold Messner war schon da. Zwar ist nicht jeder bereit, die 250 Euro Basispreis für eine Übernachtung von bis zu drei Personen zu zahlen, aber gerade im internationalen Vergleich sei das fast schon „ein Witz", sagt Claudia Muntschick. Doch es soll eben eine breite Besucherschaft die Möglichkeit dazu haben. Dafür sei der Preis schon okay, so die Projektleiterin. Und die vielen Gästebucheinträge beweisen es: „Einfach genial, dieses Haus Tag und Nacht und damit bei den wechselnden Lichtverhältnissen zu erleben. Wir würden sofort einziehen …", ist da unter anderem zu lesen.

Auch die Vermietung für Veranstaltungen wie Firmen- und Familienfeiern, Hochzeiten und Seminare ist ein ganz wichtiges Standbein der Stiftung, in der nur vier Festangestellte in Teilzeit und vier Ehrenamtliche arbeiten. Denn das Stiftungskapital ist relativ gering, Zustiftungen sind deshalb immer willkommen. Aber vor allem Spenden – nicht zuletzt aufgrund der schlechten aktuellen Zinslage – werden jederzeit benötigt, um das Tagesgeschäft zu bewältigen, aktuell zum Beispiel, um neue Audioguides anzuschaffen. Eine Idee dabei ist, dass je ein Unternehmen „Sponsor" eines Audioguides wird. „Wir sind immer auf der Suche nach neuen Förderprojekten, um das Haus noch bekannter zu machen", erklärt Claudia Muntschick.

Aktuell läuft ein EU-Förderantrag zu einem Projekt, das sich „Topographie der Bauten der Moderne" nennt. Entlang der tschechisch-sächsischen Grenze sollen betreffende Gebäude erforscht und der Öffentlichkeit präsentiert werden. Claudia Muntschick hofft, dass im Zuge des 100-jährigen Bauhaus-Jubiläums im Jahr 2019 auch das Haus Schminke profitiert. „Sachsen hat einen großen Reichtum an Denkmälern, darunter auch viele Schätze der Moderne, gerade im ländlichen Raum. Hinter allen verbergen sich Geschichten, die wir erzählen wollen", erklärt sie das Ziel. Wird die Förderung bewilligt, sind Publikationen wie ein Reiselesebuch und ein Handlungsleitfaden für Eigentümer von Gebäuden der Moderne geplant, ebenso Ausstellungen. Außerdem sollen einzelne Orte, die Architektur der Moderne beherbergen, dazu befähigt werden, sich touristisch zu vermarkten und als Teil eines Netzwerkes zu sehen. „Wir wollen das Thema aus der Versenkung heben", so die Architektin. „Den meisten Bürgern ist nicht klar, welchen Einfluss diese Architektur auf unser normales Alltagsleben hatte." Die Mission für die Zukunft steht fest.

▶ www.stiftung-hausschminke.eu

Ihr Wegweiser im Stiftungswesen
Publikationen des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen

Verzeichnis Deutscher Stiftungen

2014 | 8., erweiterte Auflage

» Unverzichtbar für Fördersuchende und Kooperationswillige. «

Das umfangreichste Nachschlagewerk zum deutschen Stiftungswesen: Das bundesweite Stiftungsregister des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen umfasst über 22.700 Stiftungsporträts in drei Bänden und auf CD-ROM.

Bände 1–3 mit CD-ROM | 279,- €*
für Mitglieder: 199,- €*
ISBN 978-3-941368-59-0

Bände 1–3 | 199,- €*
für Mitglieder: 139,- €*
ISBN 978-3-941368-60-6

CD-ROM | 199,- €*
für Mitglieder: 139,- €*
ISBN 978-3-941368-61-3

* Preise inkl. MwSt. zzgl. Versandkosten von 3 € bzw. 8 € (Buchausgabe Verzeichnis Deutscher Stiftungen).

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

„Wie der Nobelpreis auf Deutsch“

Zum dritten Mal wurde der Preis für die „Wissenschaftsstiftung des Jahres“ verliehen

Bei dem Wort Wissenschaft denken die meisten zuerst an Universitäten und Hochschulen. Doch auch Stiftungen tragen einen entscheidenden Anteil zur Forschung bei. Mit der Auszeichnung „Wissenschaftsstiftung des Jahres“ soll ihr Engagement gewürdigt und stärker ins Licht der Öffentlichkeit gerückt werden.

Von UTE NITZSCHE

In Deutschland gibt es rund 3 000 Stiftungen, welche die Wissenschaft in Forschung und Lehre fördern. Sie geben wichtige Impulse, zum Beispiel für Innovationen, und ergänzen die Finanzierung durch die öffentliche Hand. Doch nicht immer werde ihnen die Aufmerksamkeit gewährt, die sie verdienen und benötigen, so die Ansicht von Cornelia Kliment, Geschäftsführerin der Deutschen Universitätsstiftung (DUS). Um dies zu ändern, schreibt die DUS zusammen mit der Dr. Jürgen Rembold Stiftung zur Förderung des bürgerschaftlichen Engagements seit 2013 den Preis für die „Wissenschaftsstiftung des Jahres“ aus. „Es muss auch Preise geben, die die Wissenschaft von außen unterstützen und jene Menschen würdigen, die Wissenschaft voranbringen“, sagt Kliment. In den letzten zehn Jahren habe sie während der Gala der Deutschen Wissenschaft festgestellt, dass die bereits bestehenden Preise, zum Beispiel für den Rektor und den Hochschullehrer des Jahres, ergänzt werden sollten. Deshalb wurde 2010 zunächst der Deutsche Hochschulbaupreis ausgeschrieben, der auf riesiges Interesse stieß und einigen Medienrummel hervorrief.

Damit war die Idee geboren, und so wurde 2013 der Preis für die Wissenschaftsstiftung des Jahres ausgeschrieben und im Jahr darauf erstmals überreicht. Die Preisträger sollen Best-Practice-Beispiele sein und gleichzeitig potenzielle Stifter, Förderer, Zustifter, Erblasser und Sponsoren motivieren, selbst aktiv zu werden. Preisträger 2014 war die Stiftung zur Förderung der universitären Psychoanalyse; 2015 gewann die Carl Zeiss Stiftung als älteste deutsche Wissenschaftsstiftung. Sie existiert schon seit 1889. Dieses Jahr fiel die Wahl nun wieder auf eine kleine Stiftung. Cornelia Kliment erklärt: „Wir wollen immer im Wechsel eine große und eine kleine Stiftung würdigen.“ Deshalb darf sich nun die Care for Rare Foundation über das Preisgeld in Höhe von 10 000 Euro freuen. Eine Hälfte des Betrags kommt von der DUS, die andere von der Dr. Jürgen Rembold Stiftung. Der Scheck wurde am 4. April während der Gala der Deutschen Wissenschaft in Berlin überreicht, wo mittlerweile weitere sechs Preise vergeben wurden, so erstmals auch der Deutsche

Hochschulfundraising-Preis, der an die Uni Mannheim ging. Anerkennungspreise erhielten außerdem die Goethe-Universität in Frankfurt/Main sowie die Uni Lübeck.

Die Care for Rare Foundation wurde 2009 von Dr. Dr. Christoph Klein, Leiter der Klinik und Poliklinik für Kinderheilkunde und Jugendmedizin am Dr. von Hauner'schen Kinderspital der Ludwig-Maximilians-Universität München, gegründet. Sie setzt sich für die Erforschung und Heilung äußerst seltener Erkrankungen bei Kindern ein. Gemeint sind damit explizit auch solche Krankheiten, bei denen es sich aus Sicht der Pharmafirmen nicht lohnt, sie zu erforschen. Konkret bedeutet das, dass nur weniger als fünf von 10.000 Personen davon betroffen sind. Viele der Krankheiten sich genetisch bedingt oder mitbedingt. Dieses Engagement imponierte der Jury, bestehend aus dem Präsidium der DUS und dem Vorstand der Dr. Jürgen Rembold Stiftung. Cornelia Kliment zeigt sich beeindruckt: „Ein einzelner Wissenschaftler hat die Gründung der Stiftung nebenbei geschafft, weil er gesehen hat, dass ihm keiner hilft. Also musste er sich selber helfen." Hauptaugenmerk liegt auf der Erforschung der Krankheitsprozesse, um damit die Ursachen der Erkrankungen schneller aufspüren zu können. Diagnosen sollen schneller gestellt und die Betroffenen zügig einer geeigneten innovativen Therapie zugeführt werden. Dafür arbeitet die Stiftung mit einem Netzwerk internationaler Ärzte und Wissenschaftler zusammen.

Etwa 25 Bewerber gab es für die dritte Preisausschreibung. Geht es nach Cornelia Kliment, dürfen es in Zukunft gerne mehr sein. „Das ist ja so etwas wie der Nobelpreis auf Deutsch", sagt sie und möchte gleichzeitig auch Unternehmen dazu ermutigen, Wissenschaftsstiftungen ins Leben zu rufen: „Es sollte unbedingt mehr Wissenschaftsstiftungen mit richtig viel Kapital geben, das eine große Wirksamkeit erzielt." Diese könnten die Forschung noch viel nachhaltiger unterstützen, indem sie zum Beispiel an einem gewissen Prozentsatz oder auch an einigen Promille des Unternehmensgewinns beteiligt werden, so Kliment. Eine weitere Möglichkeit ist es natürlich, eine Stiftung als Erbe eines Unternehmens einzusetzen. Die Unternehmen wiederum profitierten im Gegenzug von den Netzwerken in die Wissenschaft. Warum also nicht stärker derartige Synergie-Effekte nutzen? Was Stiftungen – gerade auch auf dem Gebiet der Forschung – bewirken können, sieht man schließlich unter anderem an den bisherigen „Wissenschaftsstiftungen des Jahres".

▶ www.hochschulverband.de
▶ www.care-for-rare.org

Donnerstag, 23. Juni 2016, Kursaal, Bern

swissfundraising

8. SwissFundraisingDay

Der Treffpunkt für Schweizer Fundraiserinnen und Fundraiser

Workshops

- **Die Beschwerde als Chance**
- **Die richtige Website fürs Fundraising – worauf zu achten ist**
- **Die wichtigsten Kennzahlen fürs Fundraising**
- **Legatemarketing: Mit einer Nachlassbroschüre ist es nicht getan**
- **Donor Journey, oder: die Reise des Spenders durch die Organisation**
- **Neue Erkenntnisse zur Stiftungslandschaft Schweiz**

Fallbeispiele

- **Inhouse-Crowdfunding-Lösung**
  Dan Schefler, Greenpeace
- **Plattform «wemakeit»**
  Sandra Fischer, Zirkus Chnopf
- **Do's and Dont's – Crowdfunding nach 3 Jahren Praxiserfahrung**
  Hansueli Gujer, Sozialwerke Pfarrer Sieber

Key Note-Referate

- **Trends im Fundraising**
  Alex Buchinger, Managing Director fc group, Wien
- **«Institutional Readiness – fit fürs Fundraising…?»**
  Susanne Reuter, Zentrum für Systemisches Fundraising, Achen
- **Emotionalisierung vs Information in der Spenderansprache**
  Volker Kiel, Dozent an der ZHAW

Programm und Anmeldung unter: www.swissfundraisingday.ch

Haupt-Sponsoren: künzlerbachmann directmarketing | DIE POST
Co-Sponsoren: corris | creativ software | SextANT | arenae | alnovis creating response
Medienpartner: Fundraiser magazin | persönlich | DIE STIFTUNG

Zur richtigen Zeit das Richtige tun

Schweizer Stiftungszwecke im Zeichen ihrer Zeit

Die Wirkungsbereiche neu gegründeter Stiftungen widerspiegeln immer auch aktuelle gesellschaftliche Trends. Mit dem gesellschaftlichen Wandel verändern sich die bevorzugten Zweckbestimmungen. Ein Rückblick auf die vergangenen 100 Jahre.

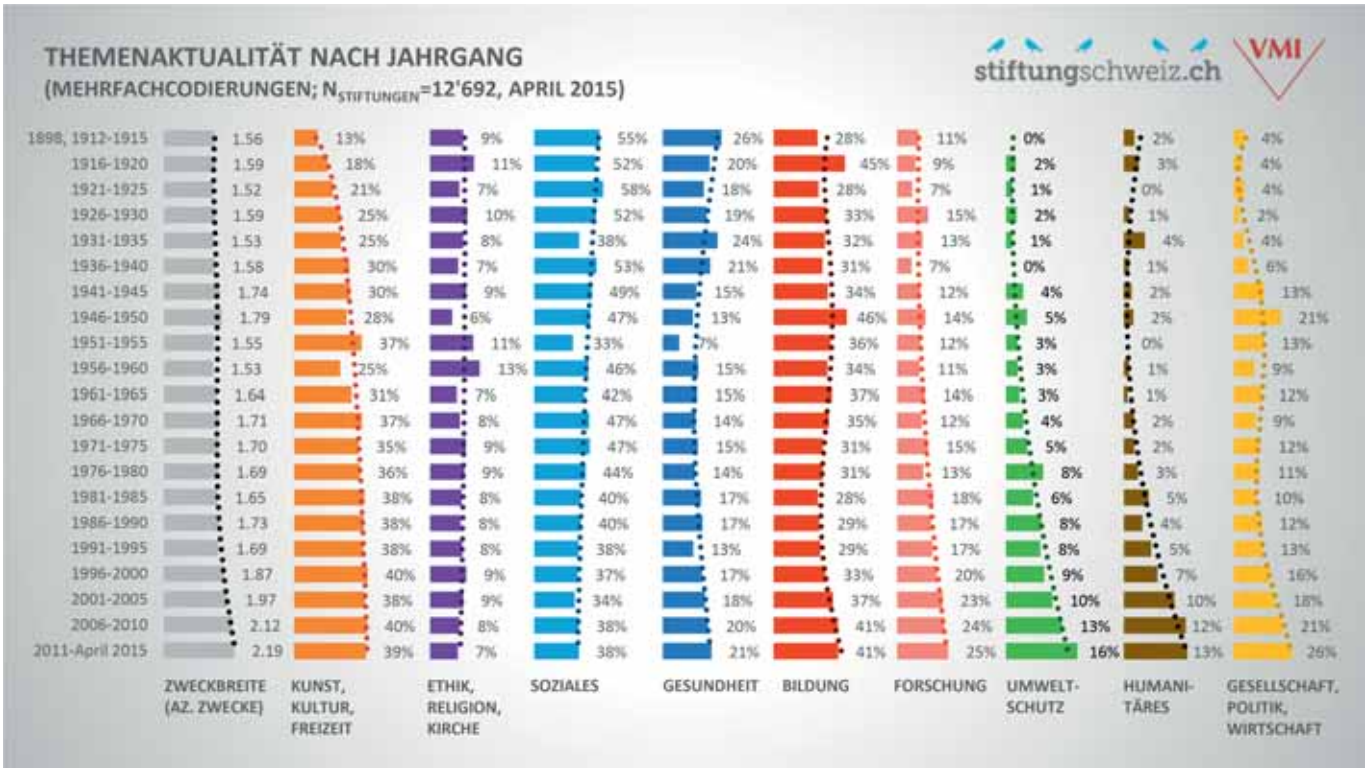
Von REMO AESCHBACHER

Stiftungen sind und waren trotz ihres ideell oder theoretisch „ewigen" Wesens weder in ihrer Existenz noch im Charakter resistent gegenüber ihrer Zeit. Beispiele sind etwa die Säkularisierung christlicher Stiftungen zur Zeit der Aufklärung oder die Umwandlungen jüdischer Stiftungen zur Zeit des Nationalsozialismus. Obwohl sich der Stiftungssektor in der Schweiz für europäische Verhältnisse wesentlich ungestörter entwickeln konnte, lassen sich in den Stiftungszwecken doch einige Zeichen der Zeitgeschichte ablesen.

Eine von der Stiftungsplattform StiftungSchweiz.ch initiierte und vom Verbandsmanagement Institut (VMI) durchgeführte Kategorisierung schweizerischer Stiftungszwecke lässt die Themenvertretung von Stiftungszwecken zu verschiedenen Gründungszeitpunkten beobachten. Verortet man den aktuellen Bestand an Stiftungen entlang von Gründungsjahrgängen, zeichnen sich historische Ereignisse in den Themenanteilen relativ deutlich ab: So widmen sich Stiftungen aus der Kriegszeit oder kurz danach stärker der finanziellen Fürsorge, in der Nachkriegszeit erhalten wirtschaftliche Anliegen eine deutliche, obwohl vorübergehende Bedeutungssteigerung.

Ebenfalls zu dieser Zeit erfahren die ethisch-religiösen Stiftungen einen Gewinn an Stiftungsanteilen, die sich ab den 1960er-Jahrgängen bei 7 bis 9 Prozent stabilisieren. Weiter kann etwa vor dem Hintergrund der Ölkrisen der 1970er-Jahre ein stärkerer Bestandsanteil von Stiftungen für Arbeitslose festgestellt werden.

Abgesehen von solchen Peaks sind aber auch Strukturwandel identifizierbar (siehe Abbildung): Benennen zu Beginn des 20. Jahrhunderts noch die Hälfte der gegründeten Stiftungen soziale Zwecke, sinkt dieser Anteil bei jüngeren Stiftungen unter 40 Prozent. Die gesundheitliche bzw. medizinische Begünstigung, die mit Zweckjahrgängen aus der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts an relativer Relevanz verliert, ist bei jüngeren Stiftungen wieder stärker vertreten. Dies ist vor allem auf neue Formen der Gesundheitsförderung wie der gesundheitlichen Prävention und Aufklärung zurückzuführen.



In der jüngeren Stiftungslandschaft lassen sich zudem Themen finden, die von älteren Stiftungen kaum begünstigt werden. So nehmen Anliegen im Bereich des Tier- und Umweltschutzes erst mit jüngsten Stiftungen relevante Anteile an den Zwecksatzungen ein. Ähnlich gestaltet es sich mit den humanitären Anliegen beziehungsweise der Entwicklungshilfe. Dazu kommen neue, stärker fragmentierte gesellschaftspolitische Anliegen. Über alle Jahrgänge, doch bei den jungen Stiftungen vermehrt vertreten, ist die Begünstigung der Wissenschaft und Forschung, wobei die Neugründungen sowohl die Wissenschaft allgemein als auch neue Themenfelder der medizinischen Forschung verstärkt abdecken.

Mit dem Aufkommen dieser neuen Stiftungsbranchen ist es bemerkenswert, dass die klassischen Wirkungsbereiche nicht verdrängt, sondern ergänzt werden, was dazu führt, dass immer häufiger mehrere der Zweckbereiche tangiert werden. Dabei findet gleichzeitig eine geografische Öffnung statt. Stiftende begünstigen immer häufiger (auch) international. Erwähnen nur 7 Prozent der Stiftungen aus den 80er Jahren einen internationalen Wirkungskreis oder die potenzielle Unterstützung von ausländischen Projekten, sind es bei den Stiftungen von 2001 bis 2005 schon jede vierte und bei Jahrgängen ab 2011 bereits jede dritte Stiftung.

Die zunehmende Zweckbreite ist insofern beachtenswert, als dass mit der Revision des Stiftungsrechts von 2006 eigentlich das Gegenteil zu erwarten war: Mit dieser wurde eine allfällige Zweckänderung vereinfacht, was Stiftungen dazu hätte bringen können, ihre Zwecke fokussierter und enger zu formulieren, was nicht der Fall war.

Breitere Stiftungszwecke und der damit einhergehende verbreiterte Handelsspielraum im Stiftungszweck bringen dem Stiftungsrat zwar eine gesteigerte Entscheidungsfreiheit, aber auch die erhöhte Schwierigkeit, Projekte kompetent zu beurteilen und auszuwählen. So könnte es sein, dass dem Stiftungszweck als Orientierungsgrundlage für die Geschäftstätigkeit künftig immer weniger Bedeutung zukommt und dafür eine konkrete Stiftungsstrategie immer wichtiger wird. Bei zunehmender internationaler Orientierung der Stiftungen ist außerdem vermehrt mit intensiveren Bemühungen beim Beweis der Gemeinnützigkeit für die Steuerbefreiung zu rechnen.

Weitere Studienergebnisse können bestellt werden unter:
▶ www.vmi.ch

Remo Aeschbacher ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Verbandsmanagement Institut (VMI) der Universität Fribourg/CH und dissertiert zu den Themen Stiftungsmarkt und NPO-Profession. Zuvor war er beim Bundesamt für Polizei (fedpol) tätig und absolvierte ein Praktikum in der Kommunikationsstrategie bei der Daimler AG in Stuttgart. 2013 schloss er den Master of Arts in Management an der Universität Freiburg/CH ab.
▶ www.vmi.ch

Erfolgreich engagiert.

Stiftung&Sponsoring (S&S)
Das Magazin für Nonprofit-Management und -Marketing

Herausgegeben vom **DSZ – Deutsches Stiftungszentrum GmbH, Erich Steinsdörfer,** und dem **Institut für Stiftungsberatung Dr. Mecking & Weger GmbH, Dr. Christoph Mecking**

19. Jahrgang 2016, jährlich 6 Hefte mit je ca. 48 Seiten zuzüglich der Fachbeilage „Rote Seiten“ mit je ca. 16 Seiten, DIN A 4
Jahresabonnement €(D) 114,–, ISSN 1438-0617
Einzelbezug je Heft € (D) 22,–

Lernen Sie die S&S doch einmal unverbindlich kennen:
www.ESV.info/Stiftung-Sponsoring

ESV ERICH SCHMIDT VERLAG
Auf Wissen vertrauen

Bestellungen bitte an den Buchhandel oder: **Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG**
Genthiner Str. 30 G · 10785 Berlin · Tel. (030) 25 00 85-265 · Fax (030) 25 00 85-275
ESV@ESVmedien.de · www.ESV.info

Krisensicher

Eine ungeschickte Äußerung, ein kleiner Fehler, der sich zu einem handfesten Problem auszuweiten droht – und schon ist sie da, die Unternehmenskrise. Die Autoren, die die Artikel zu diesem Buch beigesteuert haben, sind selbst erfahren im Umgang mit Krisen. In fünf Kapiteln liefern sie Strategien für Krisen-PR in unterschiedlichen Medien und zeigen dabei auch, wie diese funktionieren. Weiterhin werden die Mechanismen erläutert, wie es zu Krisen kommt und welche Strategien es gibt, um ihnen vorzubeugen. Natürlich gibt es auch Tipps, wie man am besten vorgeht, wenn die Krise doch da ist.

Hartwin Möhrle (Hg.): Krisen-PR. Risiken und Krisen souverän managen. Das Handbuch der Kommunikationsprofis. 3., überarbeitete und aktualisierte Ausgabe. Frankfurter Allgemeine Buch 2016. 224 Seiten. ISBN: 978-3-95601-092-7. [D] 24,90 €, [A] 25,50 €, CHF 38,90.

Vereinsrecht

Den Enthusiasmus, einen Verein zu gründen, bringen viele schnell auf. Sobald man sich aber erst mal mit den vielfältigen rechtlichen Rahmenbedingungen konfrontiert sieht, ist schnell mal die Luft raus. Um vor allem juristischen Laien den Einstieg zu erleichtern und die Gegebenheiten überschaubar zu machen, gibt es den knapp gehaltenen Wegweiser von Thomas Baumann. Neben den Organen eines Vereins und eventuellen Satzungsänderungen werden auch die Grundlagen für das Finanzamt sowie entscheidende Kostenfragen erläutert.

Bayerisches Staatsministerium der Justiz (Hg.): Vereinsrecht. Rund um den eingetragenen Verein (e. V.). Verlag C.H. Beck. 2. Auflage 2015. 56 Seiten. ISBN: 978-3-4066-7738-0. [D] 5,50 €, [A] 5,70 €, CHF 7,65.

Revolution für jedermann

Autor Srdja Popovic weiß, wovon er schreibt. Das sollte ein Autor natürlich immer, aber Popovic hat nicht nur einfach mal zum Thema gewaltfreier Widerstand recherchiert, sondern war selbst dabei. Während seines Studiums war er Mitglied einer Widerstandsbewegung, die den serbischen Diktator Slobodan Milosevic stürzte. Er ist international als Politaktivist bekannt und berät Bürgerrechts- und Demokratiegruppen. Mit „Protest!“ hat er eine Art Wegweiser geschrieben, wie gewaltloser Widerstand funktionieren kann, und zwar direkt im Alltag. Gleich zu Beginn des Vorworts weist Popovic darauf hin, dass es ihm auf keinen Fall um blutige Revolutionen gehe, sondern einzig darum, wie ganz normale Menschen sich gegen Unrecht wehren können, einfach indem sie sich zusammentun und kreativ werden. Die Beispiele reichen vom Hüttenkäse-Boykott für soziale Gerechtigkeit in Israel über die Umgehung eines Kuss-Verbots in Ankara bis zur Orangenen Revolution in der Ukraine. Popovic schreibt locker, witzig und äußerst unterhaltsam und fordert dazu auf, die Texte nicht einfach nur zu verstehen, sondern auch zu fühlen. „Wie gute Musik sollen sie in die Beine gehen und Sie von den Stühlen reißen.“ Dazu bezieht er den Leser auch mit ein, zum Beispiel wenn er ihn auffordert, sich vorzustellen, man sei ein dienstbeflissener türkischer Polizist und sehe sich plötzlich hunderten sich küssenden Menschen gegenüber. Womit wir wieder beim eben angesprochenen Kussverbot wären. Ein Buch nicht nur für Aktivisten.

Ute Nitzsche

Srdja Popovic und Matthew Miller. Protest! Wie man die Mächtigen das Fürchten lehrt. Fischer Taschenbuch 2015. 230 Seiten. ISBN: 978-3-596-03377-5. [D] 16,99 €, [A] 17,50 €, CHF 23,90.

E-Mail Guide

Marketing ist eben nicht gleich Marketing. Deshalb hat der Deutsche Dialogmarketing Verband seinen Ratgeber für erfolgreiches E-Mail Marketing überarbeitet. Auf weniger als 50 Seiten fasst er differenzierte Zielsetzungen zusammen und zeigt Wege und Möglichkeiten auf, E-Mail mit Social Media zu verbinden. Neben der technischen Umsetzung finden auch rechtliche Aspekte Beachtung. Zwischendurch helfen immer wieder kurze Hinweise, das Wesentliche im Auge zu behalten. Ein guter Einstieg für alle, die einen schnellen Überblick über das Thema suchen.

Best Practice Guide: E-Mail Marketing. Dialog pur. Direkt zu bestellen für 35,00 € unter www.ddv.de

Vernetzt

Spätestens seit das Internet aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken ist, läuft ohne Netzwerke nichts. Dabei geht es nicht unbedingt um Facebook, Twitter und Co., sondern zum Beispiel um Netzwerke, die Güter oder Dienstleistungen teilen. Auch regionale Netzwerke von Unternehmen – besonders die zwischen kleinen und mittleren Firmen – und Plattformen für Kreditangebote sind einige der Themen. Schließlich widmen sich die Autoren in einem eigenen Kapitel auch dem Phänomen der Blogs und fragen, was diese für den Journalismus in Zukunft bedeuten.

W. Axel Zehrfeld, Mandy Pastohr, Thomas Funke (Hg.): Netzwerke der Zukunft. Zukunft der Netzwerke. Frankfurter Allgemeine Buch 2016. 184 Seiten. ISBN: 978-3-95601-120-7. [D] 29,90 €, [A] 30,80 €, CHF 39,90.

Strahlende Zukunft

Viele wollen es, nur wenige haben es: Charisma. „Werden Sie einfach unvergesslich!“ steht auf dem Buchrücken. Die Autorin ist Psychologin und Soziologin, trainiert Personen aus Politik und Wirtschaft und verspricht uns in der Einleitung den „Weg in eine strahlende Zukunft“. Diesen soll der Leser in elf Kapiteln gehen, die ihm zum Beispiel die fünf Quellen von Charisma erläutern, drei Geheimnisse charismatischer Menschen verraten und über die Kunst der Beeinflussung informieren. Die Autorin räumt mit der landläufigen Meinung auf, dass Charisma angeboren sei. Vielmehr könne man es erlernen, und das zum Beispiel mithilfe der zahlreichen Übungen, die sich an die einzelnen Zwischenkapitel anschließen und mit denen der Leser seine eigene Ausstrahlung überprüfen und verbessern soll. Das Buch ist aber keine reine Anleitung, wie man Menschen für sich gewinnt, sondern geht in einem Kapitel auch auf die Geschichte des Begriffs Charisma ein.

Ute Nitzsche

Claudia E. Enkelmann. Einfach mehr Charisma. Was uns wirklich beeindruckt. Wie Sie auf andere wirken. 2., aktualisierte Auflage. Linde Verlag 2015. 230 Seiten. ISBN: 978-3-7093-0598-0. [D] 19,90 €, [A] 19,90 €, CHF 28,90.

Für Weltverbesserer

Wer seinem Arbeitsleben Sinn geben will, aber irgendwie keinen Plan hat, findet in diesem Guide einige praktische Tipps. Er soll insbesondere den Jüngeren helfen, eine Arbeit zu finden, die ihren Erwartungen an Leben und Gesellschaft entspricht.

Diesen Erwartungen widmet sich auch das erste Kapitel. Es ermutigt zur Offenheit und macht klar, dass die Wahl der Arbeit dem Kreuz auf einem Stimmzettel gleicht. An zweiter Stelle stehen die nötigen Schritte auf dem Weg zum Weltverbesserer: Die Wahl des Themenschwerpunkts, Überlegungen zu Position und Umfeld sowie die Wahl des Arbeitgebers – ganz gleich ob Wohlfahrtsverband, Stiftung, Politik oder Social Business. Das dritte Kapitel bietet Hilfe für den Schritt in die Selbstständigkeit, einen Überblick über die wichtigsten Akteure und Events sowie ein paar Tipps zum Gründungsprozess. Was an Weltverbesserer-Weiterbildungen geht und existiert, zeigt das vierte Kapitel inklusive einiger wichtiger Adressen.

Paul Stadelhofer

The Changer. Karriere mit Sinn – alles was Du brauchst, um die Welt zu verändern. Eigenverlag mit Unterstützung von Lieblingsdrucker. 75 Seiten. http://thechanger.org/resources/karriere-mit-sinn, Druckversion: 5,90 €.

Die Guten?

Stine Marg war bereits Mitautorin des Buchs „Pegida – Die schmutzige Seite der Gesellschaft?“. Nun ist sie auch bei diesem „Pendant“ mit dabei und beleuchtet erneut gemeinsam mit einem Autorenkollektiv die vermeintlich „helle Seite“. Angesichts der Komplexität gesellschaftspolitischer Diskurse im Allgemeinen und im Zusammenhang mit Pegida im Besonderen bleibt auch „NoPegida“ jeglichem Versuch schablonenhafter Erklärungsmöglichkeiten fern. Es liegt auf der Hand, dass es sich bei den Gegenprotesten nicht einfach um das Gegenteil von Pegida handeln kann. Wie auch im Fall des Pegida-Buchs liegen hier Untersuchungen des Göttinger Instituts für Demokratieforschung zugrunde. Die Ergebnisse werfen nicht nur ein Licht auf die Zusammensetzung der Teilnehmer. Vielmehr zeigt es mit den Protestorten Dresden, Karlsruhe, Frankfurt und Leipzig unterschiedliche Nährböden auf, ohne zwingend nach Gemeinsamkeiten zu suchen. Mit auffälliger Sachlichkeit gehen die Autoren den Dingen auf den Grund, ohne eine unumstößliche Wahrheit finden zu wollen.

Rico Stehfest

Stine Marg, Katharina Trittel, Christopher Schmitz, Julia Kopp, Franz Walter. NoPegida. Die helle Seite der Zivilgesellschaft? transcript Verlag 2016. 168 Seiten. ISBN: 978-3-8376-3506-5. [D] 19,99 €, [A] 20,60 €, CHF 27,95.

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

edition.fundraiser-magazin.de

Freunde und Spenden gewinnen:

so gelingt's

Basiswissen kompakt Motivation inklusive

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

13,90 €

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

Edition Fundraiser

Ready to rumble?

Wir erleben die Koexistenz verschiedenster Organisationsmodelle: Stammesähnliche Modelle in Gangs, traditionelle konformistische Modelle wie im Schulsystem und der Politik, moderne leistungsorientierte Modelle wie in vielen Unternehmen,postmoderne pluralistische Organisationen wie in mancher sozialer Organisation.

Verglichen mit der Menschheitsgeschichte ist dieser Wandel von Organisationen noch nicht allzu alt und beschleunigt sich weiter. Hat Frederic Laloux mit „Reinventing Organizations" recht – und recht geben ihm nicht nur unsere Alltagserfahrungen, sondern auch einige Wirtschafts-, Geistes- sowie Sozialwissenschaftler –, erleben wir bald die Entwicklung vollkommen neuer Organisations-Paradigmen auf allen Gesellschaftsebenen: Sie sind selbstorganisiert, orientieren sich am Mensch als Ganzem und entwickeln sich in einem evolutionären Sinn. Mit dieser Metapher – der Organisation als Lebewesen – bietet Laloux einen praktischen Leitfaden mit jeder Menge Brainpower.

Der Band bietet im ersten Kapitel eine anspruchsvolle entwicklungsgeschichtliche Erläuterung, beschreibt an ausgewählten praktischen Beispielen die Strukturen, Praktiken und Kulturen evolutionärer Organisationen und liefert – last but not least – einen Überblick über die Herausforderungen bei der Entwicklung evolutionärer Organisationen. Tipps zum Umgang mit dezentralen Strukturen in kritischen Aspekten, wie Eigentum oder Personalentscheidungen, machen das Buch zu einer praktischen Hilfe. Dass nahezu jede Seite mit inspirierenden Zitaten geschmückt ist, macht die ganze Sache noch runder.

Paul Stadelhofer

Frederic Laloux: Reinventing Organizations – Ein Leitfaden zur Gestaltung sinnstiftender Formen der Zusammenarbeit. Aus dem Englischen übersetzt von Mike Kauschke. Verlag Franz Vahlen. München 2015. 356 Seiten. ISBN: 978-3-8006-4913-6. [D] 39,80 €, [A] 41,00 €, CHF 55,65.

Überzeugend

Es geht zwar nicht immer darum, zu gewinnen. Aber mit einer erfolgreichen Argumentation kann man im Idealfall eben neben der Plausibilität auch ursprüngliche Zweifler auf seiner Seite haben. Und das Gute daran: Man kann gutes Argumentieren lernen. Das zeigt dieser kleine, aber recht komplexe Wegweiser der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. Wer Kopf, Bauch, Herz und Seele beachtet und den umfangreichen Übungsteil ebenso, kann da gar nicht fehlgehen. Nur Zeit braucht es eben. Wem das nicht reicht, dem hilft die Literaturliste weiter.

Jeannette Philipp, Christian Stadler. Argumentieren! Fallanalyse, Grundlagen, Übungen. vdf Hochschulverlag. 2016. 112 Seiten. ISBN: 978-3-7281-3722-7. [D] 23,80 €, [A] 29,99 €, CHF 24,90.

Top-Themen

Heute dies, morgen das? Was sind wohl die großen Marketing-Themen der Zukunft? Big Data ist dabei, ganz klar. Social Media, natürlich. CSR, aber sicher doch. Neuromarketing, überrascht nicht. Aber wissen Sie, was Mass Customization ist? Auch die restlichen fünf Themen, die dieses Buch anreißt, sind in irgendeiner Weise relevant für jede Form eines Unternehmens, egal welcher Größe. Denn Kunden sind schon heute nicht einfach nur noch Kunden. Also sollten Sie sie unbedingt mitnehmen auf Ihrer Reise ins Morgen. Dieses Buch verrät, wie das gelingen kann.

Marcus Stumpf (Hrsg.): Die 10 wichtigsten Zukunftsthemen im Marketing. Haufe Verlag 2016. 262 Seiten. ISBN: 978-3-6480-7972-0. [D] 59,00 €, [A] 60,70 €, CHF 58,65.

Das gute Erbe

Der Bereich des Erbschafts-Fundraising erhält zusehends Aufmerksamkeit. Dieses Buch nennt die Zahl von 3 Billionen Euro, die im kommenden Jahrzehnt nur in Deutschland vererbt werden. Der Titel „Lebenssinn und Erbe“ kommt dabei aber nicht von ungefähr. Denn hier liegt kein Wegweiser für erfolgreiches Legate-Marketing vor, sondern ein Sammelband, dessen Autoren gesellschaftliche Relevanz des Vererbens in einer Zeit reflektieren, in der sich Lebensentwürfe nicht nur immer stärker differenzieren, sondern auch von deutlichen Brüchen gekennzeichnet sind. „Sinn“ ist damit also sowohl eine gesellschaftliche Komponente wie auch eine hochgradig subjektive Perspektivwahl. Begriffe wie „Tradition“ oder „generationenübergreifende Kontinuität“ müssen offenbar neu gedacht werden. Der Band führt die bisherigen Forschungsergebnisse eines interdisziplinären Projektes des Maecenata Instituts für Philanthropie und Zivilgesellschaft und der Universität von Amsterdam zusammen.

Pascal Theuerkauf

Kai J. Jonas, Rupert Graf Strachwitz (Hrsg.): Lebenssinn und Erbe. Verlag Lucius & Lucius. Stuttgart 2015. 174 Seiten. ISBN: 978-3-828-20622-9. [D] 39,00 €, [A] 40,10 €, CHF 54,55.

Mailing ist „in“

Barbara Crole ist eine Schweizer Fundraising-Instanz. Ihr Erfahrungsschatz ist groß, und deshalb gehören ihre Bücher zur Pflichtlektüre. Sie gilt als Mailingexpertin, und somit ist es nicht verwunderlich, dass ihr Profi-Handbuch-Fundraising, das gerade in dritter überarbeiteter Auflage erschien, dem Mailing einen großen Raum einräumt. Wie wichtig dieses Instrument für das aktuelle Fundraising ihrer Meinung nach ist, untermauert sie gemeinsam mit ihrer Tochter Nina in zwei aktuellen Erfahrungsberichten zur Neuspendergewinnung. Aber das Buch widmet sich auch dem Online-Fundraising. Hier unterstützen Eva Hieninger von Marketing for Good und Matthias Daberstiel, einer der Herausgeber des Fundraiser-Magazins, mit Fachbeiträgen über Online-Marketing und aktuelle Trends. Auffallend auch die Praxis-Tipps für kleinere Organisationen. Ein aktuelles und deshalb empfehlenswertes How-to-Fundraising-Buch.

Kurt Manus

Barbara Crole, Nina Crole-Rees Besson. Profi-Handbuch Fundraising. Walhalla Verlag. 3., aktualisierte Auflage. 2016. 152 Seiten. ISBN: 978-3-8029-7527-1. [D] 24,95 €, [A] 25,70 €, CHF 34,85.

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

Fragebogen: Amina Chaudri hat ständig

Amina Chaudri arbeitet als Verantwortliche Legate & Erbschaften bei der ETH Zürich Foundation. Die ETH Zürich Foundation ist Brückenbauerin zwischen Unternehmen, Privatpersonen, Stiftungen und der Eidgenössische Technische Hochschule Zürich. Davor war Amina Chaudri bei Schweizer Radio und Fernsehen (SRF) tätig, unter anderem als Verantwortliche für Medienpartnerschaften und als Leiterin Sponsoring und Partnerschaften.

Bei der Stiftung „Denk an mich" (Solidaritätsstiftung von SRF) entwickelte sie nationale Projekte mit, welche durch ein großzügiges Legat ins Leben gerufen werden konnten. Zudem hat sie auf freier Basis Mandate in den Bereichen Projekt- und Fundraisingentwicklungen betreut. Während ihrer Diplomarbeit im DAS Fundraising Management (ZHAW/2010) hat sie sich intensiv mit Nachlassfundraising befasst. Heute doziert sie an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) zusammen mit Christoph Bitter, Fundraisingleiter Heilsarmee Schweiz-Österreich-Ungarn.

Als ehemalige Musikredaktorin ist sie noch immer landauf und landab an Konzerten anzutreffen, um Neues zu entdecken. Ob im Konzertsaal, an Festivals oder in kleinen Clubs, ihre Neugierde bringt sie an alle möglichen bekannten und unbekannten Orte.

Wollen auch Sie diesen Fragebogen ausfüllen?

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

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

… ausgeruht, mit einem Kaffee und BBC News of the World-Podcast im Ohr.

2. Was wollten Sie als Kind werden?

Ich träumte oft von einem Ort, wo Menschen zusammenkommen und einander zuhören. Ein Ort, an dem Musik gespielt wird und Geschichten erzählt werden. An diesem Ort wollte ich leben und mitwirken.

3. Was würden Sie als Unwort des Jahres vorschlagen?

Es fällt mir gerade keines ein.

4. Welches politische Projekt würden Sie gern beschleunigen?

Das Erbrecht modernisieren.

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

Eine Weltreise starten?

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

Mit viel Brimborium und einer Zeremonie einen Orden verleihen entspricht mir nicht. In der Schweiz zum Beispiel leisten außerordentlich viele Menschen wichtige Freiwilligenarbeit. Diese Menschen stehen selten im Rampenlicht und reden nicht groß über ihre Leistungen, aber sie sind unendlich wichtig für die Gesellschaft. Eigentlich müsste man all diesen Menschen einen Orden verleihen, aber das passt irgendwie auch wieder nicht zu „Stillen Schaffern".

so viele Ideen

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

Das ist für mich nicht im Voraus planbar.

8. Wer ist für Sie ein Held?

Menschen, die sich für die Gemeinschaft engagieren und die für ihre eigenen Vorstellungen einstehen, auch wenn diese nicht gerade angesagt sind.

9. Wo hätten Sie gern Ihren Zweitwohnsitz?

Nirgends. Einen Zweitwohnsitz zu haben, wäre mir zu anstrengend.

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

Ob ich diesen Moment einmal erleben werde? Ich habe ständig so viele Ideen, dass immer etwas läuft.

11. Worüber können Sie lachen?

Über vieles und sehr oft über mich.

12. Welche Fehler entschuldigen Sie am ehesten?

Fehler, über die offen gesprochen wird.

13. Was war früher besser?

Mit früher beschäftige ich mich selten.

14. Was sollte über Sie im Lexikon stehen?

Über mich sollte nichts im Lexikon stehen. Es wäre jedoch toll, wenn über diejenigen Projekte, bei denen ich mitgewirkt habe, einiges stehen würde. So zum Beispiel über den Cybathlon 2016 der ETH Zürich oder über das Projekt Spielplätze für alle der Stiftung „Denk an mich" (Solidaritätsstiftung SRF).

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

… eine Verantwortung, diese so einzusetzen, wie es dem Spenderwunsch entspricht. Eine Spende löst oft etwas aus, das viel größer ist als der eigentliche Geldwert. Das bringt mich immer wieder zum Staunen.

NÄHER AM MENSCHEN

ENTERBRAIN Software AG

Software, Dienstleistung und Know-How für Ihre Nonprofit-Organisation

www.enterbrain.ag

Nachwuchs-Ablass-Händler Fabian f. Fröhlich liebt Innovationen

Als Reporter bekommt man manchmal seltsame Einladungen. Sei es der vielzitierte Kleintierzüchterverein, der die Presse zur feuchtfröhlichen Jahreshauptversammlung einlädt, oder die feierliche Festveranstaltung zum Verbandsjubiläum mit zweistündigem Redemarathon. Nett ist es, wenn der Pressesprecher schreibt: „Wir würden uns freuen, Sie gleich zu Beginn der Veranstaltung ab 9.30 Uhr oder auch nur zur Podiumsdiskussion ab ca. 11 Uhr mit anschließendem Imbiss begrüßen zu können." Ich entscheide mich spontan für PoDi mit Häppchen.

Das alles macht den Journalistenberuf wertvoll – es gibt aber Tage, da möchte ich meinen Job mit niemandem tauschen! Das sind die Momente, an denen ich zu wirklich weltbewegenden Themen vor Ort recherchieren darf:

„Was ist eigentlich der Wert von einem Insekt?", lese ich in der Presse-Einladung und bin gleich ganz hippelig vor Neugier. Zwei Euro hab ich heute früh dem Typen an der Ampel in die Hand gedrückt, der mir die toten Fliegen von der Frontscheibe geputzt hat. Sind zwei Euro angemessen? „Insekten sind der Anfang vieler Nahrungsketten, aber oft gibt es Situationen, in denen wir die kleinen Tiere bekämpfen", lese ich weiter und wische mir eine heimliche Träne aus dem Augenwinkel. Und nun wird es richtig spannend: „Die weltweit ersten Insektenbekämpfungsmittel mit ökologischem Ausgleich liefert der mittelständische Unternehmer Doktor So-und-so übermorgen im Kleinstadt-Fair-Markt aus." Dort erhält man auch exklusiv die patentierte Fliegen-Klatsche mit dem Respekt-Gütesiegel. Für den adäquaten Rahmen sorgen eine Filmvorführung über Fair-Trade-Mottenkugeln, eine Buchlesung zur Funktionsweise von systemischen Ameisenködern nebst Tombola sowie „ein kleiner außergewöhnlicher Vormittagsimbiss, der ohne die Bestäubungsleistung der Sechsbeiner nicht möglich wäre." Hoffentlich kein Mett-Igel, auf dem sich die kleinen Sechsbeiner munter fortpflanzen.

Tatsächlich: Der Fabrikant von Mücken-Spray, Wespen-Schaum und Motten-Strip lädt also vollen Ernstes „zur Markteinführung und Vorstellung des ersten Biozides der Welt mit ökologischem Ausgleich". Der Ausgleich besteht – wer hätte das gedacht – im Anlegen von Blühflächen, beispielsweise auf dem Werkshallendach. Bähm! Was für eine Innovation! Da können sich TTIP-Leaks und Co. noch so coole Aktionen einfallen lassen – gegen das selbst erfundene Respektgütesiegel mit Nachhaltigkeitsgarantie (100 Prozent, denn eine tote Fliege wacht niemals wieder auf) kommt so schnell keiner an. Das tapfere Schneiderlein (sieben auf einen Streich) sowie die Herren Herricht und Preil (Mückentötolin) waren dagegen einfach nur Mörder! Und genau das ist doch der Unterschied, der die Welt ein großes Stück besser macht. „Respect Insect!" rufe ich aus vollem Herzen, greife zur zusammengerollten Bild-Zeitung und erledige mit grünem Gewissen den nervigen fetten Brummer auf der Schreibtischkante.

Ausgabe 4/2016 erscheint am 11. Juli 2016 u. a. mit diesen Themen

- Crowdfunding-Plattformen
- Mailing & Adressen
- Beilage „Software für Vereine, Verbände und Stiftungen"

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

Anzeigen- und Redaktionsschluss für die Ausgabe 4/2016, die am 11.07.2016 erscheint, ist der 06.06.2016.

ISSN 1867-0563 – 11. Jahrgang

Fundraiser magazin
Das Branchenmagazin für Sozialmarketing, Spenden & Stiftungen

erscheint 2-monatlich.
Alle vorherigen Ausgaben stehen im Internet unter *archiv.fundraiser-magazin.de* kostenlos als PDF-Dateien zur Verfügung.

Herausgeber:
Matthias Daberstiel, Udo Lehner, Daniela Münster

Verlag, Produktion, Vertrieb:
Fundraiser-Magazin GbR, Altlockwitz 19, 01257 Dresden, verlag@fundraiser-magazin.de, www.fundraiser-magazin.de

Redaktionsleitung:
Daniela Münster (v.i.S.d.P.)
redaktion@fundraiser-magazin.de
Telefon: +49 (0)351 8762 7-70, Fax: -79

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

Anzeigen-Werbung:
matthias.daberstiel@fundraiser-magazin.de (verantwortlich), Telefon: +49 (0)351 8762 7-80, Fax: +49 (0)351 8762 7-79
Es gilt Anzeigenpreisliste Nr. 9 vom 1.1.2016

Druck:
Silber Druck oHG, Niestetal

Namentlich gekennzeichnete Beiträge spiegeln nicht unbedingt die Meinung der Herausgeber wider. Für unverlangt eingesandte Beiträge und Fotos wird keine Haftung übernommen. Nachdruck – auch auszugsweise – nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Verlages. Anzeigen- und Redaktionsschluss für die Ausgabe 4/2016, die am 11.07.2016 erscheint, ist der 06.06.2016.

Fotonachweise:
Titelbild: AdobeStock©Jeanette Dietl, destina@fotolia (Hand Cursor), S. 3: Udo Lehner, S. 4: Fundraising Verband Austria/APA (Lutschinger), S. 6: Daniela Münster (Daberstiel), S. 10: Franca Pedrazzetti (oben), Marco Urban (Klatten), S. 12: AdobeStock©Mario Vender, S. 14: Lilli Strauss (Aichelburg), Christoph Kuenzi (Gallin), S. 17: sonne07@fotolia, S. 24: AdobeStock©kantver, S. 33: Latra@fotolia, S. 36: Paul Stadelhofer, S. 40: Robert Michael (Kurth), S. 41: Sandra Paule (Reeves & Wörner), S. 52: Claudia Fuhrmann (links oben), S. 56: AdobeStock©chalabala, S. 58: Mario@fotolia, S. 60: AdobeStock©Josep M. Rovirosa, S. 62: AdobeStock©Photographee.eu, S. 70: Udo Lehner (oben), Daniela Huter, S. 75: Paul Stadelhofer, S. 76: Deutsche Wildtier Stiftung / F. Koschewski, S. 77: DBU – Deutsche Bundesstiftung Umwelt, S. 78: Stiftung Haus Schminke / Ralf Ganter, S. 80: Anselm Skogstad, S. 90: oza@fotolia, alle anderen PR / Archiv / privat

In Zusammenarbeit mit der
Fundraising Akademie

MIT UNS FINDEN SIE DEN WEG ZU IHREN SPENDERN.

SEXTANT ist die Software für NPO.

SEXTANT
SUPPORTS YOU.

sextant-npo.net

Referenzen:

AMNESTY INTERNATIONAL
amnesty.ch

CARITAS
caritas.ch

GREENPEACE
greenpeace.ch

BLUTSPENDE SRK SCHWEIZ
TRANSFUSION CRS SUISSE
TRASFUSIONE CRS SVIZZERA
blutspende.ch

Menschen für Menschen
Karlheinz Böhms Äthiopienhilfe
menschenfuermenschen.org

Jetzt durchstarten in neue G@laxien.
Mit dem Online-Starter-Kit von adfinitas.

Buchen Sie unser Starter-Package zur Leadgewinnung. Sie wählen den Umfang der zu generierenden Opt-ins, wir übernehmen den Rest: Mit Online-Petitionen samt Folge-Kommunikation gewinnen wir für Sie potenzielle Spender in neuen Zielgruppen. Von Text und Grafik über die Erstellung von E-Mail-Templates bis hin zu Lead-Management und Erfolgsauswertung bieten wir Ihnen alles aus einer Hand. Sprechen Sie uns an!

www.adfinitas.de · info@adfinitas.de · Tel: +49(0) 511 52 48 73-0 · Fax: +49(0) 511 52 48 73-20

adfinitas