

Fundraiser magazin

Das Branchenmagazin für Sozialmarketing, Spenden & Stiftungen

Crowdfunding: Einfach Füße hochlegen und auf Geld warten?

Aktuell

Einkaufen für den guten Zweck

Soziale Kaufportale im
Überblick: Wer bietet was
und wer kann es nutzen?

Praxis & Erfahrung

Umsonst gepostet

Facebook reduziert die
Sichtbarkeit von Fan-Seiten,
NGOs suchen Alternativen



Menschen

Ben Rattray,
Dr. Harald Katzmaier und
Dr. Joana Breidenbach
im Interview



Projekte

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



fundraiser-magazin.de

Aktuelle Themen, Texte
und Termine jederzeit und
überall. Natürlich auch auf
Facebook und Twitter!

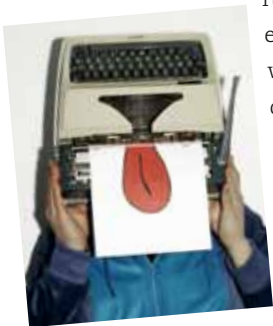


„Wanna have love?!“ – Die beiden Fotografen Insa Hagemann und Stefan Finger haben mit ihrer auf den Philippinen entstandenen Fotoreihe den Wettbewerb „UNICEF Foto des Jahres 2014“ für sich gewinnen können. Das Besondere an unserem Beispielfoto: Es wirkt auf den ersten Blick völlig harmlos. Eine Szene spielender Kinder. Doch das Kind im Hintergrund ist anders als die anderen. Hellere Haut, blonde Haare. Sein Vater ein Europäer? Oder Amerikaner? Das Kind selbst wird es wohl nie erfahren. Und die Mütter dieser Kinder müssen mit dem Stigma vermeintlicher Prostituiertes leben, obwohl sie in vielen Fällen unfreiwillig die Rolle der Alleinerziehenden einnehmen. Es ist nämlich nicht immer nur Sextourismus, der vor Ort zu sozialer Ausgrenzung einzelner Bevölkerungsteile führen kann.

► www.unicef.de

Sagen Sie uns Ihre Meinung!

Ehrlichkeit zahlt sich aus. Und wird belohnt – zumindest von uns. Schreiben Sie uns, was Ihnen am Fundraiser-Magazin gefällt, woüber Sie gern in Zukunft etwas lesen möchten oder was Ihnen gänzlich gegen den Strich geht! Teilen Sie aus, wir stecken ein! Zur Belohnung verlosen wir eins der von uns auf den Seiten 76 bis 79 vorgestellten Bücher. Schreiben Sie einfach mit



Betreff „Blattkritik“ an gewinnen@fundraiser-magazin.de! Wenn Sie uns dann auch noch Ihre Anschrift, an die wir das Buch im Gewinnfall schicken können, und den gewünschten Buchtitel mitteilen, kann nichts mehr schiefgehen. Einsendeschluss ist der 20. März 2015. Die Bücher werden unter allen Einsendern ausgelost. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Förder-Wildwuchs in Deutschland

Erstmals gibt es empirische Daten zu Anzahl, Profil, Ausstattung und Wirkung von Engagement unterstützenden Einrichtungen in Deutschland. Das sind beispielsweise Freiwilligenagenturen, Bürgerstiftungen, Seniorenbüros und Ähnliches. Die aktuellen Zahlen offenbaren, dass die Engagement fördernden Einrichtungen zum einen nicht in ausreichendem Maß zusammenarbeiten und zum anderen, dass Kooperationen mit Unternehmen oder der Verwaltung kaum etabliert sind. Bundesweit gibt es rund 3400 solcher Einrichtungen – in großer Vielfalt und regional unterschiedlich verteilt. Laut der Studie ist kein Modell „Best Practice“. Brisant: Es wird bewiesen, dass sich die Anzahl der Engagement unterstützenden Einrichtungen nicht auf die Engagementquote der Bevölkerung auswirkt!

Die große Mehrheit der Einrichtungen klagt zudem über finanzielle und personelle Engpässe. Fördergelder stehen im Fokus, Unternehmenszuwendungen spielen ebenso wie Stiftungsgelder eine vergleichsweise geringe Rolle.

Der aktuell erschienene Generali Engagementatlas 2015 liefert diese Erkenntnisse. Die Studie diagnostiziert „Wildwuchs“ in der Engagement-Förderung und zeigt Wege daraus auf. „Besonders wichtig ist aus unserer Sicht der Hinweis darauf, dass die vorherrschende, auf einzelne Einrichtungstypen bezogene Projektförderung beendet werden sollte“, sagt Loring Sittler, Leiter des Generali Zukunftsfonds. „Wir finden, es ist an der Zeit, den einzelnen Kommunen und Regionen Mittel zur Verfügung zu stellen, damit sie vor Ort mit allen Akteuren nachhaltige Engagementstrategien und eine wirksame Engagementstruktur mit gemeinsam festgelegten Prioritäten und Aufgaben aufbauen können.“

Die komplette Studie steht bei Generali zum freien Download zur Verfügung.

► www.generali-zukunftsfonds.de

Lebensretter gesucht!

Für den seit 1995 verliehenen Hans-Dietrich-Genscher-Preis sucht die Johanniter-Unfall-Hilfe Menschen, die sich als Lebensretter verdient gemacht haben. Menschen, die mutig und engagiert bei einem Unfall oder einer plötzlichen Erkrankung eingriffen und als Ersthelfer anderen eine Überlebenschance ermöglichten. Aufgerufen sind alle, diese mutigen Menschen zu nominieren. Vorschläge können bis zum 31. März 2015 online bei den Johannitern eingereicht werden.

► www.genscherpreis.de

Deutsche pro Asylbewerber

Eine aktuelle Studie des Instituts für Demoskopie Allensbach kommt zu dem Ergebnis, dass sich 66 Prozent der Bevölkerung in Deutschland vorstellen können, Asylbewerber persönlich zu unterstützen, unter anderem durch Sachspenden oder ehrenamtliche Hilfe. Zudem geht gut ein Drittel der Bevölkerung (34 %) davon aus, dass Deutschland von der Arbeitskraft von Asylbewerbern profitieren könne. Allerdings haben nur 5 Prozent der Bürger in Deutschland engen privaten Kontakt zu Asylbewerbern, 42 Prozent fänden es spannend, Asylsuchende näher kennenzulernen.

► www.bosch-stiftung.de/befragung_asyl

Social Business Women

Der Verein Social Business Women hat einen neuen Standort in Offenbach eröffnet. Social Business Women bietet Frauen Unterstützung beim Einstieg oder der Rückkehr ins Berufsleben sowie beim Schritt in die Selbstständigkeit. Neben Beratung und Coaching besteht die Möglichkeit einer Gründungsfinanzierung über einen Mikrokredit von bis zu 10 000 Euro. Der Verein hat sich zum Ziel gesetzt, jährlich 700 bis 1 000 Frauen konkret bei einer Existenzgründung oder einer passenden Anstellung zu unterstützen – mit Beratung von Frauen für Frauen.

► www.social-business-women.com

Schweizer spenden mehr

Gemäß der Stiftung Zewo haben die Schweizer im Jahr 2013 etwa 1,7 Milliarden Franken gespendet. Das bedeutet im Vergleich zum Vorjahr einen Anstieg von gut 3 Prozent. Damit stieg die Spendensumme zum siebten Mal in Folge. Der Anteil der Online-Spenden fällt dabei auffällig gering aus. Weniger als ein halbes Prozent der Spendengelder floss durch digitale Kanäle. Im Rahmen der Erhebung wurden insgesamt 440 Organisationen mit Zewo-Gütesiegel befragt.

► www.zewo.ch

Direct Mail Panel goes Germany

Das Schweizer Direct Mail Benchmarking Programm „Direct Mail Panel“ wird noch in diesem Frühjahr auch für deutsche Fundraiser zur Verfügung stehen. Das Programm dient dazu, die Effektivität der eigenen Kampagne zu beurteilen und sie ins Verhältnis zu Durchschnittswerten vergleichbarer Kampagnen anderer Organisationen zu setzen. Der Deutsche Fundraisingverband bietet das Programm dank einer Partnerschaft mit der Deutschen Post zu einem günstigen Preis. Der Fundraisingverband Austria hat bereits angekündigt, das Programm in Zukunft ebenfalls anbieten zu wollen.

► www.fundraisingverband.de



Gute Ideen sind unbezahlbar. Und manchmal aber doch in Zahlen darstellbar: 1131 ist es in diesem Fall. Genau so viele Euro erzielte die Versteigerung eines Smart, der zuvor für sieben Jahre im Wilhelmshavener Becken auf unfreiwilligem Tauchgang war. Das gestohlene Fahrzeug wurde bei Reinigungsarbeiten von Tauchern entdeckt und ein findiger Sammler stellte das komplett mit Muscheln bewachsene Sondermodell bei eBay ein. Eigentlich nur aus Spaß, da er selbst keine Zeit für die Restaurierung hat. Den Wilhelmshavener Tafel e.V. freut es. Ihm kam nämlich der Erlös zugute. Bleibt offen, was der neue Eigentümer mit dem ehemaligen Gefährt anfangen wird. Ein Hingucker für den Vorgarten ist es allemal.

► www.tafel-whv.de

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

„Ich habe für den Wiederaufbau des historischen Eichenkranzes im Wörlitzer Park gespendet. Mein Engagement wurde in einem Spendenstein verewigt – das macht mich und meine Familie wirklich stolz.“
(Dr. Keddi, Dessau-Roßlau)

Gleich Infomaterial anfordern:
info@spendenstein.de

Diese Spendenquittung hat Gewicht.

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



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



Fundraising mit Mehrwert!

NEU!

www.spendenstein.de



Medienhype = Spendenhype?

Nazis sammeln mit einem unfreiwilligen Spendenlauf Geld gegen sich selbst

Die Aktion „Rechts gegen Rechts“ wirbelte im November Neonazis, das Netz und die Medien auf. Ein Naziaufmarsch in Wunsiedel (Oberfranken) wurde in einen Spendenlauf umfunktioniert. Mit jedem gelaufenen Meter sammelten die Rechtsextremen unfreiwillig Spenden für die Initiative Exit Deutschland, ein Projekt der ZDK Gesellschaft Demokratische Kultur GmbH, die Rechtsextremen beim Ausstieg aus der Szene hilft.

Von JAN UEKERMANN

Medial war die Aktion ein großer Erfolg: Viele wichtige Medien berichteten, das YouTube-Video wurde in drei Tagen über eine Million Mal angeklickt, es wurde geteilt, geliked, retweetet. Allein in der Aktionswoche wurden laut den Monitoring-Experten von Caretelligence 1116 öffentlich zugängliche Erwähnungen gemessen. Auch international schlug die Aktion ein: Bei der Washington Post Online war der Artikel über drei Tage auf Platz 1 der „world most read“ Artikel, der Rolling Stone berichtete ebenso wie Russia Today oder das schwedische Fern-

sehen. In der deutschen Fundraising-Szene wurde schnell gefordert, die Aktion für den Deutschen Fundraising-Preis zu nominieren – wird sie diesen gewinnen, wird sie auch den internationalen Fundraising-Preis aus Holland mit nach Deutschland bringen.

Vom AIDA-Prinzip hat die Aktion also die Aufmerksamkeit und das Interesse definitiv geweckt. Doch konnte auch der Wunsch bei den Interessierten geweckt werden, helfen zu wollen? Wie viele Menschen haben eine Aktion – vielleicht sogar eine Spende – folgen lassen?

Für Fabian Wichmann von der ZDK, Mitinitiator des „Spendenlaufs“, sind die wirklichen Erfolge zwar andere als die Spenden,

dennoch freut er sich: „Es werden wohl insgesamt fast 20 000 Euro an Spenden zusammenkommen – das ist toll, fast eine Verdoppelung.“ Aber auf die Frage, wie erfolgreich die Aktion wirklich war, berichtet er sogleich von Nachahmer-Aktionen in Meerbusch oder Weißenfels. Wichmann: „Wir wollten beispielhaft aufzeigen, welche Alternativen es im Umgang mit Demonstrationen von Rechten gibt. Das haben wir geschafft!“ Jetzt fragen immer mehr Kommunen und Gemeinden an, wie sie eine solche Aktion auch bei sich durchführen könnten.

„Rechts gegen Rechts“ wurde ein Erfolg wegen des Überraschungseffekts. Neben



Einblick. Durchblick. Überblick.

Zentrales Adressbuch

Komplette Kommunikation

Effektive Teamarbeit



Leistungs-
starkes
CRM

Spendenquittungen

Automatische Dankes-E-Mail

Beziehungsmanagement

Intuitive Aufgabenverwaltung

SEPA-Mandate

Flexible
Erweiter-
ungen



Spenden-
formulare

Multi-
Payment

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

www.fundraisingbox.com

FundraisingBox – in Augsburg zuhause. Überall einsetzbar.




den Organisatoren waren die Spender eingeweiht – allerdings nur sehr vage. „Wir konnten den potenziellen Unterstützern nur sagen, dass wir etwas vorhaben und dass es richtig gut wird. Mehr ging nicht, denn der Kreis der Eingeweihten musste sehr begrenzt bleiben.“ Es gab zwar eine kleine Informationsmappe, aber es wurde streng darauf geachtet und hingewiesen, dass die Aktion geheim bleiben müsse. Das hat letztendlich geklappt – auch weil entscheidende Telefonate auf dem Flur und nicht „öffentlich“ im Großraumbüro geführt wurden.

Zeit hatten die Organisatoren sich kaum gegeben. Nachdem der „perfekte Naziaufmarsch“ für diese Guerilla-Aktion identifiziert war –, Ort, Größe, Zeitpunkt, etc. – blieben nur knapp zwei Wochen, um eine Spendensumme zusammenzubekommen, die bei den Nazis und in der Öffentlichkeit einen Eindruck hinterlassen würde. So sollten es 10 000 Euro werden. Ein Großteil dieser Spenden wurde von Kleinunternehmen akquiriert, aber auch Bürgerinnen und Bürger aus Wunsiedel beteiligten sich. Die potenziellen Förderer wurden in persönli-

chen Netzwerken identifiziert und per E-Mail oder persönlich angesprochen. Nachdem über die Aktion dann öffentlich berichtet wurde, kamen noch einmal viele Privatspenden hinzu. Für Fabian Wichmann gab es zwei Kernpunkte, warum die Spendenakquise geklappt hat: die Beziehungen in und nach Wunsiedel sowie das Referenzprojekt von 2011. Damals ließ die ZDK ein Trojaner-T-Shirt bei einem Rechts-Rock-Festival verteilen, dessen Motiv zunächst der rechten Szene einzuordnen war und beim anschließenden Waschgang den wahren Slogan eröffnete: „Was Dein T-Shirt kann, kannst Du auch. Wir helfen dir, dich vom Rechtsextremismus zu lösen.“

Mit dem gesammelten Geld können jetzt wieder die finanziellen Mittel beim Bund abgerufen werden, auf die Exit Deutschland für ihre Arbeit angewiesen ist. Das ist aber nur ein wichtiges, erreichtes Ziel. Fabian Wichmann führt aus: „Darüber hinaus wird die Mechanik hinter einem solchen Spendenlauf als Modell erkannt, mit dem man bei Nazi-Märschen arbeiten kann. Es ist eben der reziproke Schmerz für die Rechten, der es ausmacht. Sie erfahren ihre Selbstwirksamkeit und merken: Mein Handeln vor Ort erzeugt Konsequenzen.“

Für das ZDK geht es jetzt darum, Strukturen zu schaffen. Fabian Wichmann und seine Kollegen wollen einen Katalog an Möglichkeiten erstellen, um diesen auch Dritten zugänglich zu machen. Damit sich viele Kommunen und Gemeinden auf Nazi-Märsche freuen können, bei denen die Nazis Spenden sammeln. 





Schlaraffenland für Gemeinnützige

ConnectingHelp – Deutschlands größter Spendenmarktplatz ist eröffnet

Mit dem Internet-Portal ConnectingHelp startet in Deutschland die umfangreichste Plattform für Gratis-Leistungen, vergünstigte Produkte und Dienstleistungen sowie Fördermöglichkeiten und Spenden.

Von MATTHIAS DABERSTIEL

Anfang Dezember 2014 war es endlich so weit, die Beta-Version des neuen Spendenmarktplatzes für deutsche Non-Profit-Organisationen ging online. Betreiber ist die Haus des Stiftens gGmbH aus München, ein Sozialunternehmen, das ein Jahr zuvor aus der Stiftungszentrum.de Servicegesellschaft mbH entstanden ist und bereits seit sechs Jahren das erfolgreiche Portal Stifterhelfen.de betreibt.

Letzteres hatte sich in den vergangenen Jahren zu einer Erfolgsstory für den gemeinnützigen Sektor im deutschsprachigen Raum entwickelt und soll weiterhin eigenständig fortbestehen. „Wir werden das IT-Spendenportal definitiv weiter ausbauen und den Fokus des Portals Richtung IT schärfen“, bestätigt Clemens Frede, Leiter Programmentwicklung bei der Haus des Stiftens gGmbH. So sollen weitere IT-Stifter, mehr Webinare und Fachartikel rund um IT in Non-Profit-Organisationen sowie mehr Support und Service dazukommen. Am meisten nachgefragt wurden bisher vergünstigte Office-Produkte, Sicherheits-

software, Grafiksoftware und generalüberholte Hardware aus dem Programm „Hardware wie Neu“.

„Am Anfang konnten viele gar nicht glauben, dass ihnen Unternehmen IT-Produkte spenden und dass sie das alles zentral auf einem Portal bekommen“, erinnert sich Frede und sieht das Portal Stifterhelfen als die zentrale Anlaufstelle für IT-Spenden im gemeinnützigen Sektor an. Auch in Österreich und der Schweiz gibt es die Plattform. Die 25 000 bisher dort registrierten Non-Profit-Organisationen werden nach einer Verifizierung automatisch Zugang zu der neuen Spendenplattform ConnectingHelp erhalten.

Diese neue Plattform soll noch wesentlich umfangreichere Angebote für gemeinnützige Organisationen bieten. Neben der bekannten Rubrik IT-Spenden gibt es die Rubriken Geld, Produkte, Know-how und vieles mehr. Bei Geld gibt es beispielsweise aktuelle Ausschreibungen von Stiftungen, bei Produkten reicht die Palette von Pflegeartikeln bis hin zur Bohrmaschine, und bei Know-how bieten die Betreiber mit Partnern Webinare oder Pro-bono-Dienstleistungen zu unterschiedlichen Themen an. „Vorteil von ConnectingHelp ist der zentrale Zugang zu sehr vielen Förderangeboten in Deutschland – auf einer Plattform und ohne Rechercheaufwand“, bringt es Frede auf den Punkt. Non-Profits müssen sich dazu

nur einmalig registrieren und haben dann Zugang zu den verschiedenen Angeboten. Besonders hervorgehoben wird von den Machern, dass die Unternehmen und Stiftungen ihre Leistungen oder Produkte als Spende bereitstellen. „Dabei freuen wir uns besonders über Partnerschaften mit den gemeinnützigen Sozialunternehmen innatura und Proboneo, mit denen wir gemeinsam den gemeinnützigen Sektor umfassend unterstützen wollen.“

Auf die Ziele angesprochen, ist Clemens Frede optimistisch: „Wir hoffen, bis 2020 100 000 Non-Profit-Organisationen durch einen zentralen Zugang zu ConnectingHelp regelmäßig unterstützen zu können.“ Darüber hinaus können auch weitere Unternehmen und Stiftungen ihre gesellschaftlichen Engagements auf dem Spendenmarktplatz verwirklichen. ■

Wir sind dabei

Das Fundraiser-Magazin unterstützt ebenfalls ConnectingHelp. Über die Plattform werden monatlich fünf kostenfreie Jahresabonnements verlost, und auch für unsere Fundraisingtage wird es Freikarten geben.

> www.connectinghelp.de

Wer nicht zahlt, ist nicht drin!

Facebook reduziert die Sichtbarkeit von Fan-Seiten

Die organische Reichweite von Facebook Fan-Seiten hat deutlich nachgelassen, berichten Unternehmen und mittlerweile auch NGOs. Facebook entdeckt offenbar sein Erlösmodell neu. Zeit, an seiner Strategie etwas zu ändern.

Von **KAI FISCHER**

Vor lediglich zwei Jahren verkündete Facebook, die organische Reichweite von Fan-Seiten liege bei 16 Prozent der Fanbasis. Dieser Wert dürfte inzwischen stark gesunken sein, denn Facebook postet deutlich weniger Unternehmenspostings in seine Streams. Auch bei über 100 000 Fans fällt die organische Reichweite ebenfalls stark ab. Glaubt man den Experten von Valleywag, einem Blog rund um das Silicon Valley, soll der Wert sogar auf nur ein bis zwei Prozent sinken.

Wenn Inhalte auf Facebook nur noch so wenigen „Fans“ angezeigt werden, stellt sich die Frage, ob diese Form der Kommunikation überhaupt noch strategisch sinnvoll eingesetzt werden kann. Dies ist nicht nur eine Frage der Effizienz, sondern eine Frage, ob die Kommunikationsziele überhaupt noch erreicht werden können.

VIRALITÄT SINKT

Die erste Konsequenz der Veränderungen ist, dass Facebook weniger viral ist. Wenn Botschaften weniger „Fans“ angezeigt werden, wird es unter Umständen länger dauern, bis eine kritische Masse erreicht werden kann, ab welcher sich die Verbreitung der Botschaft verselbstständigt. Die größte Auswirkung ist gerade bei der Funktion von Facebook zu erwarten, die bisher als Hauptargument galt, um dort aktiv zu sein: die Möglichkeit, Unterstützer zu informieren und zu binden. Bei geringerer organischer Reichweite kann die Kommunikation

immer weniger geplant werden. Denn es ist vom Facebook-Algorithmus abhängig, wann wem welche Inhalte angezeigt werden. Dadurch kann eine durchgängige Bindung über Informationen aus den Projekten und Programmen immer weniger sichergestellt werden.

ALTERNATIVEN AUFBAUEN


Damit stellt sich die Frage nach möglichen Alternativen. Eine wäre der Aufbau einer Community auf der eigenen Website. Auch wenn Facebook weiterhin genutzt werden kann, stellt die eigene Community sicher, dass auf alle technischen



Einstellungen selbst zugegriffen werden kann. Die Abhängigkeit von Facebooks Geschäftspolitik wird so vermindert. Eine weitere Alternative ist der eigene E-Mail-Newsletter und der Aufbau einer geeigneten Database. So können Non-Profit-Organisationen sicherstellen, dass all ihre Interessenten, Unterstützer und Förderer auch die Informationen erhalten, die für den Aufbau von Bindungen notwendig und wichtig

sind. Darüber hinaus kann die Organisation selbst bestimmen, wann wen in welcher Form die Informationen erreichen. Ausfälle durch fehlende Weiterleitungen an die Empfänger können deutlich reduziert werden. Und da E-Mails nach wie vor als Treiber im Online-Fundraising gelten, kann auf diese Weise ein Stamm von Empfängern aufgebaut werden, der im besten Fall auch bereit ist zu spenden.

Lediglich die Kontaktfunktion wird sich nicht verändern. Facebook-Nutzer können weiterhin kommentieren und auf die Seite einen Beitrag oder eine Frage posten, auf welchen die Organisation reagieren kann. Dadurch kann der Fördererkontakt einfach gestaltet werden.

Nach Meinung von Experten wird sich die Geschäftspolitik von Facebook immer stärker in eine Richtung entwickeln: „Wer nicht zahlt, wird weniger sichtbar.“ Es steht zu befürchten, dass Veränderungen in Zukunft verstärkt auch Non-Profit-Organisationen treffen. Rechtzeitig strategische Alternativen aufzubauen, kann in einer solchen Situation ein entscheidender Erfolgsfaktor sein – insbesondere dann, wenn über die einzusetzende Technik selbst verfügt werden kann. Dies sichert nicht nur die Qualität, sondern stellt auch sicher, dass die kommunikativen Ziele besser erreicht werden können. 

Kai Fischer ist Inhaber der Agentur *Mission-Based Consulting* und berät seit mehr als 15 Jahren Organisationen im Online-Fundraising, bei Kapital-Kampagnen und regionalem Fundraising. Um vertrauensvolle, langfristige und nachhaltige Beziehungen im Fundraising aufzubauen, entwickelte er den strategischen Ansatz für ein *Mission-Based-Fundraising*.
► www.mission-based.de

