ISSN
1867-0563

Fundraiser
Ausgabe 1/2013

Fundraiser

fundraiser-magazin.de

Das Branchenmagazin für Spendenmarketing, Stiftungen und Sponsoring

Sachspenden
ALLES AUSSER GELD

Fundraising-budget: Null!
Ein kleinerer Verein aus Karlsruhe zeigt, was dennoch geht

Bürokratie, aber wie?
Was will das Gemeinützigkeits-entbürokratisierungsgesetz? Und was bringt es wirklich?

PREIS DER FACHMEDIUM DES JAHRES 2012
Kategorie: Werbung/Medien/Entertainment
Deutsche Fachpresse
DEUTSCHEN FACHPRESSE

SPECIAL
Interkulturelles Fundraising
Vier Sprachen, viele Kulturen: drei schweizer Organisationen teilen ihre Erfahrungen

Plus: 10 Dos & Don’ts

Menschen
Yoshiomi Tamai, Dr. Christoph Degen und Willibald Geueke im Interview

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

fundraiser-magazin.de
Themen, Texte und Termine jederzeit und überall (wo es Internet gibt). Natürlich auch auf Facebook und Twitter!

DER ALLESKÖNNER.

ADRESS-DATENERFASSUNG

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

SPENDENBUCHHALTUNG

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

KAMPAGNENMANAGEMENT

- Umfangreiches Beziehungsmanagement
- Mehrstufiges Kampagnensystem
- Umfangreiches Channelsystem
- Verwaltung und spezielle Bedankung für Anlass-Spenden

SPENDERKOMMUNIKATION

- Intelligentes Bedankungssystem
- Umfangreiche Kontakthistorie
- Rechtssichere Zuwendungsbestätigungen mit Archivierung
- Dokumenten-Management mit Wiedervorlagesystem
- Extrem schnelle Volltextsuche über alle Inhalte
- Übergabe der Buchungsdaten an beliebige FiBu-Software
- Anbindung an Face-to-Face-, Online- und Telefon-Systeme

SCHNITTSTELLEN & DATENHANDLING

- Datenexport frei konfigurierbar
- Viele automatisierte Schnittstellen vorhanden
- Datenselektionen archivierbar und Ausgabe von Protokollen
- Komplexe Selektionen in wenigen Minuten erledigt
- Umfangreiche Suchmöglichkeiten mit Volltextsuche
- Individuelle Schulungsangebote
- Regelmäßige Programm-Updates – kein Eingriff auf Kundenrechner nötig

SERVICE & SUPPORT

- Support durch geschulte Mitarbeiter per Mail und Telefon
- Stetige Weiterentwicklung in enger Kooperation mit den Kunden

SICHERHEIT

- Beliebige Selektionen ganz ohne Datenbankkenntnisse durchführbar
- Datenbestand auf leistungsfähigen Servern im Hochsicherheits-Rechenzentrum
- Physischer Zugang mehrfach gesichert und verschlüsselt
- Datensicherung täglich im Rechenzentrum sowie auf zwei räumlich unabhängigen Servern
- Zugriff mit jedem PC, Tablet oder Smartphone
- Datenschutz nach gültigem deutschen Recht und DDV-Standard

KAMPAGNENMANAGEMENT

- Soll-Ist-Vergleich von Kampagnenergebnissen
- Steuerung der Mittelverwendung über Projekte und Projektgruppen
- Projektstatistiken (Einnahmen pro Spendenzweck, Einnahmen pro Aktion/Aktions-Kategorie)
- Tagesaktuelles Executive Summary mit Umsätzen, Spendenanzahl und beliebigem Vergleichszeitraum, getrennt nach Einzel- und Dauerspenden
- Pareto-Analysen
- Haltbarkeitsanalysen
- Auswertungen auf allen Ebenen nach Zahlungsarten, Beträgen, Spenden- und Spenderanzahl, Buchungstagen
- Spenderstatistiken (Einnahmen, Kontakthistorie, erste/letzte, höchste/niedrigste Spende, Herkunftskampagnen, Haltbarkeit)
- Insgesamt über 120 Standard-Auswertungen enthalten
- Spendenentwicklung im Jahres-, Monats- und Wochenvergleich
- Direkte Anbindung an Business Intelligence Software

FUNDRAISEPLUS

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

Liebe Leserin, lieber Leser,

heute sollen die ersten Worte im Fundraiser-Magazin Ihnen gehören. Im Rahmen unserer Leserbefragung erhielten wir viele Hinweise, Anregungen, Kritik und Lob, wie beispielsweise folgendes:

„Mehr Mut zur Kontroverse!“

„Werden Sie wieder etwas praktischer und kommunizieren Sie vor lauter Professionalität und Personengläubigkeit nicht an den Berufsfundraisern vorbei! Stellen Sie auch kleine Projekte vor und zeigen Sie, dass alle nur ‚mit Wasser kochen‘.“

„Im Großen und Ganzen weiter so – ihr könnt ja nix für den eingeschlafenen deutschen Sektor.“

„Sie sollten etwas mehr Zeit/Gründlichkeit/Geld für die Schlusskorrektur (Orthographie, Interpunktion, Grammatik) einplanen. Ansonsten: Bleiben Sie so schön selbstkritisch und werden Sie ruhig etwas kritischer mit den KollegInnen in der Berichterstattung.“

„Danke. Ich freue mich immer wieder auf eine neue Ausgabe.“

„Es ist das beste Fundraising-Heft, welches ich in Deutschland seit zehn Jahren kenne. Toll!“

„Weiter so! Sie informieren mich gut und ansprechend und versüßen mir somit die Pendelfahrten.“

„Es wäre schön, wenn die Artikel im Magazin besser geschrieben wären. Oftmals wird über ein interessantes Thema so schlecht geschrieben, dass ich gar nicht weiter lesen will …“

„Macht weiter so, ist eine wirklich sehr gelungene Zeitschrift, die ich sehr gerne (trotz wenig Zeit) fast komplett durchlese!“

„Schön, dass es in unserer Branche auch eine Fachzeitschrift gibt. Herzlichen Dank!“

„Die Heftung des Magazins ist mühsam, da sie sich nicht falten lässt, und die Titelbilder haben noch ein deutliches Verbesserungspotenzial.“

„Interviewt öfter junge Fundraiser, fragt nach ihrer Motivation und Techniken!“

„Die Titelgestaltung ist super!“

„Weiter so! Das Magazin wird immer besser.“

„Ich fände es interessant, wenn man öfter mal unterschiedliche Standpunkte zu einem Thema, zum Beispiel Erbschaftsmarketing, gegenüberstellen würde.“

„SUPER Magazin, macht weiter so (aber bleibt nicht stehen).“

Dies sei hiermit versprochen. Weitere Ergebnisse der Leser-Umfrage und die Namen der Gewinner finden Sie auf Seite 76.

Eine angenehme Lektüre wünscht Ihnen Ihre

Daniela Münster
Chefredakteurin

Fundraiser Magazin

fundraiser-magazin.de

Fundraising-Jobs

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

Fundraising-Hilfe

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

Fundraiser-Werbung

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

Fundraiser bestellen

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

Aktuelle Themen, Texte und Termine

jederzeit und überall
(wo es Internet gibt)

fundraiser-magazin.de

THEMA: SACHSPENDEN

Alles außer Geld 14

GfK CharityScope zum Thema Sachspenden 15

Grauzone Sachspenden:
Zwischen Transparenz und Kommerz 16

Boomende Altkleidergeschäfte brauchen Profis 18

Der unaufhaltsame Aufstieg des wohltätigen Einzelhandels 20

Sachspenden zum Träumen 22

Online handeln und verkaufen für den guten Zweck 24

INTERVIEWS

Yoshiomi Tamai
Mit seinem „Ashinaga-Projekt“ wurden über eine Milliarde US-Dollar für die Förderung der Bildung von über 90 000 Waisen gesammelt. 10

Dr. Christoph Degen
Der Geschäftsführer des Dachverband gemeinnütziger Stiftungen der Schweiz argumentiert: „Stiftungen sind da, ihren Zweck zu erfüllen – nicht zur Finanzierung der Behörden“. 66

Willibald Geueke
Der Abteilungsleiter Social Marketing beim malteser Hilfsdienst in Köln füllte unseren Fragebogen aus: „Du musst bei allem, was Du tust, immer in den Spiegel schauen können“ 80

AKTUELL

Entbürokratisierung durch
Gemeinnützigkeitsentbürokratisierungsgesetz? 26

RUBRIKEN

Spektrum, Kurz informiert 6

Köpfe & Karrieren 40

Fundraising-Kalender 58

Bildung 60

Stiftung 64

Branche 68

Dienstleisterverzeichnis 70

Leser-Umfrage, Post an die Redaktion 76

Fachbücher: Rezensionen und Empfehlungen 78

Abonnement-Coupon für das Fundraiser-Magazin 81

Das Letzte, Vorschau, Impressum 82

PROJEKTE

Fundraisingbudget: Null! 30

Mit Kindern. Für Kinder! Hilfe leisten gemeinsam mit Kindern 32

Drei-Säulen-Fundraisingmodell
stützt Strahlemann Talent Company 34

Mit Abenteuern zur Spenderbindung 36

Aus zweiter Hand – aber nicht umsonst! 38

AUTOREN DIESER AUSGABE

Francesco Ambrogetti, Gertrud Bohrer, Matthias Daberstiel, Felix Dresewski, Franz-Josef Fischer, Barbara Gruner, Ben Hamilton, Marten Hünich, Hermann-Josef Kronen, Ben Lange, Jonathan Last, Anke Lenzer, Kurt Manus, Daniela Münster, Johannes Ruzicka, Paul Stadelhofer, Dr. Oliver Viest, Sabine Volkert, Urs Walter, Anna Whaley

SPECIAL: INTERKULTURELLES FUNDRAISING

Interkulturelles Fundraising – Chance für neue Spenden-Märkte 42

„Es geht nur, wenn die Organisation wirklich ‚en place' ist…" 43

„Das verbindende Element zwischen den Regionen bleibt die Emotion" 44

„Für mich liegt der Schlüssel in der Authentizität…" 46

Zehn Dos & Don'ts im interkulturellen Fundraising 47

PRAXIS UND ERFAHRUNG

Cry me a river! Warum Emotionen das Fundraising und die Welt retten können 48

Großspenden-Fundraising braucht Professionalisierung 50

Erfolgskriterien für eine Kampagne 52

Sammeln im Zeichen der Ökumene 54

Wissen spenden statt nur Geld 56

So sexy ist Tierrechtsbewusstsein: Zwölf bekannte Tattoo-Models haben nahezu alle Hüllen fallen gelassen, um zusammen mit PETA Deutschland gegen das Tragen von Pelzen zu protestieren. „Ink, Not Mink" fordern die Schönheiten und zeigen, dass sie keine Pelze brauchen, um ihre Körper in Szene zu setzen. Der besondere Clou: Einige der Damen leben konsequent tierfreundlich – sie sind vegan. Entwickelt und umgesetzt wurde die Kampagne von dem Kosmetikunternehmen Paul Mitchell, das PETA bereits seit langem unterstützt.

▶ *www.peta.de*

Österreicher spenden 6,8 Millionen zu Heiligabend

Die bislang 40. Aktion von „Licht ins Dunkel" hat einen neuen Spendenrekord aufgestellt. 6 814 815 Euro 2012 gespendet und das Vorjahresergebnis wurde damit um 560 000 Euro übertroffen. Zum 35. Mal hat der ORF die Sendung zu Heiligabend ausgestrahlt. Gesammelt wurden die Gelder für den Verein „Licht ins Dunkel", dem unter anderem die Lebenshilfe Österreich, Rettet das Kind, die Gesellschaft Österreichischer Kinderdörfer, die Kinderfreunde Österreich, Unicef, die Diakonie Österreich und die Caritas Österreich angehören.

▶ *http://lichtinsdunkel.orf.at*

Gesunde 40 Mille

In den kommenden zehn Jahren will die Unternehmerin und Stifterin der Stiftung Charité, Johanna Quandt, 40 Millionen Euro für das Berliner Institut Gesundheitsforschung ausgeben. Seit Anfang 2013 stehen die Finanzmittel dem Institut zur Verfügung. Verwaltet wird das Geld über die Stiftung Charité.

▶ *www.stiftung-charite.de*

Verlosung: Mit nur einer Antwort zum Kongress-Networkingticket

Das Fundraiser-Magazin verlost ein Networking-Ticket im Wert von 380 Euro für den 20. Deutschen Fundraising Kongress vom 24. bis 26. April. Das Ticket beinhaltet den Besuch aller 3 Tage, inklusive Verpflegung und Abendveranstaltungen, allerdings exklusive der Teilnahme an allen Vorträgen wie zum Beispiel Keynote-Vorträge, Table Sessions, Workshops, Seminare, Open Space und Fishbowls.

Wenn Sie das Ticket gewinnen wollen, müssen Sie nur die folgende Frage beantworten: ***Welche Organisation sammelt laut Hochrechnungen die meisten Sachspenden in Deutschland? A) Deutsches Rotes Kreuz B) Greenpeace C) Bundesverband Deutsche Tafel***

Schreiben Sie uns die richtige Antwort und Ihre Postadresse, an die wir den Gewinn senden können, per E-Mail an *redaktion@fundraiser-magazin.de*. Einsendeschluss ist der 30. März 2013. Bei mehreren richtigen Einsendungen entscheidet das Los.

Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Viel Glück!

Ihre Post an FUNDRAISER

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

FUNDRAISER-MAGAZIN
Redaktion
Altlockwitz 19
01257 Dresden

Wir freuen uns auf Ihre Post. Wie gefällt Ihnen das Magazin? Schreiben Sie uns!

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

Die Ausschreibung zum 8. Kulturmarken-Award startet im April

Ab April startet im deutschsprachigen Raum die Ausschreibung für den 8. Kulturmarken-Award. Der Kulturmarketing- und Kulturinvestment-Wettbewerb für den deutschsprachigen Raum bittet bis August um Einreichungen durch öffentliche und privatwirtschaftliche Kulturanbieter (Kulturinstitutionen und -projekte), Wirtschaftsunternehmen, Medienunternehmen und Verlage, Tourismusgesellschaften, Stiftungen, Agenturen, Bibliotheken, Soziokulturelle Zentren, Fördervereine, Freundeskreise und Privatpersonen.

▶ *www.kulturmarken.de*

Wissenschaftspreis für Demokratie in Österreich

Die Margaretha Lupac-Stiftung für Parlamentarismus und Demokratie schreibt zum fünften Mal ihren Wissenschaftspreis in Österreich aus. Der mit 15 000 Euro dotierte Preis kann auf bis zu drei Bewerber aufgeteilt werden und wird vergeben für ein wissenschaftliches Gesamtwerk, eine Publikation oder eine abgeschlossene, beurteilte Dissertation, die sich mit den Chancen und Stärken, aber auch den Herausforderungen und Schwächen der parlamentarischen Demokratie und ihren Institutionen in Österreich auseinandersetzen. Der Einreichtermin ist der 28. Februar 2013.

▶ *www.parlament.gv.at*

½ Prozent des Gewinns geht stiften

Die Deutsche Bahn will eine eigene Stiftung ins Leben rufen. Die Stiftung soll ab 2014 sozialen Zwecken dienen. ½ Prozent vom operativen Gewinn des Unternehmens sollen bald der Stiftung zu Gute kommen. 2012 hatte die Deutsche Bahn alleine im ersten Halbjahr einen Gewinn von 1,3 Milliarden Euro erzielt. Die Ziele der Stiftung sollen in den Bereichen Katastrophenhilfe, Integration von Immigranten und Fürsorge liegen.

▶ *www.db.de*

Weniger Parteispenden aus der Wirtschaft

Laut einer aktuellen Aufstellung des deutschen Bundestages nehmen Großspenden an Parteien, in Höhe von über 50 000 Euro, immer weiter ab. Im Jahr 2012 sollen die deutschen Parteien sogar ein Drittel weniger als im Vorjahr durch die Wirtschaft erhalten haben. 2012 sollen es insgesamt noch rund 1,3 Millionen Euro gewesen sein, die in Spenden von über 50 000 Euro an die Parteien gingen. Die CSU profitierte 2012 am meisten von Großspenden und hat laut Bundestag eine Summe von über 450 000 Euro an Großspenden verbucht.

▶ *www.bundestag.de/bundestag/parteienfinanzierung*

15 000 Euro und über eine Million Klicks

Die Internetplattform „myvideo.de" unterstützt die „Aktion Deutschland Hilft" mit 15 000 Euro. In der Vorweihnachtszeit hatte die Plattform eine Microsite mit interaktivem Spendenbaum und -button eingerichtet. Mit jedem Klick wuchs der Baum ein kleines Stück und der „Aktion Deutschland Hilft" wurde von den Betreibern je ein Cent gut geschrieben. Binnen vier Wochen wurde auf der Seite über eine Million mal geklickt. Insgesamt kam damit ein Betrag von 11 300 Euro zusammen, den MyVideo auf eine Summe von 15 000 Euro aufrundete.

▶ *www.myvideo.de*

Mit seiner Aufnahme eines kleinen Mädchens, das in einem Krankenhauswarteraum im syrischen Aleppo die Hand ihres Vaters hält, hat Alessio Romenzi von UNICEF Deutschland den Preis „UNICEF-Foto des Jahres" erhalten. Mit dem Preis prämiert UNICEF Deutschland einmal im Jahr herausragende Fotos und Fotoreportagen. Ausgerichtet wird der Wettbewerb von UNICEF Deutschland, dem Magazin GEO und von der Leica Camera AG. Aus 37 Ländern wurden in diesem Jahr insgesamt 1310 Bilder eingereicht. Als Preis erhielt Romenzi eine hochwertige Kamera von Leica und einen Reportage-Auftrag für das Magazin GEO.

▶ *www.unicef.de*

Ein Frachtflugzeug der Katastrophenhilfe

Die „Aktion Deutschland Hilft" erhält Unterstützung von Lufthansa Cargo. Ziel der Kooperation ist es, im Falle einer humanitären Katastrophe schneller einsatzfähig zu sein. „Ein abgestimmtes und langfristig geplantes Vorgehen kann Leben retten und schnelle Hilfe ermöglichen. Lufthansa Cargo und das Bündnis ‚Aktion Deutschland Hilft' gehen deshalb eine strategische Kooperation ein", erklärt das Unternehmen. Im Katastrophenfall sollen damit Bündnispartner wie etwa World Vision Deutschland eine bessere logistische Unterstützung finden. Als ein erstes Zeichen der Kooperation präsentieren Lufthansa Cargo und „Aktion Deutschland Hilft" im Februar am Frankfurter Flughafen ein MD-11-Frachtflugzeug im Sonder-Design mit dem Logo von „Aktion Deutschland Hilft".

▶ *www.aktion-deutschland-hilft.de*

„Kein mickriger Guruismus" ist der Titel dieses Werks von Jonathan Meese. Für 18 900 Euro ist das Bild bei der Benefizaktion „SOS-Kunststück 2012" der SOS-Kinderdörfer unter den Hammer gekommen. Insgesamt erzielte das Hilfswerk mit der Versteigerung im Internet binnen zehn Tagen einen Erlös von 82 627,47 Euro. Eingesetzt wird der Erlös zugunsten der SOS-Not und -familienhilfe in Niger. Insgesamt waren vom 4. bis 14. November bei der Kunstauktion 60 Werke hochkarätiger zeitgenössischer Künstler versteigert worden. ► *www.sos-kunststueck.de*

Zinslose Darlehen für Österreichs NGOs

Die österreichische Organisation „Jugend eine Welt" fordert kostengünstige Finanzierungsmodelle für Nichtregierungsorganisationen. „Die Kosten für Anwälte und Bankberater, die aufgrund der gesetzlichen Vorschriften anfallen, stehen häufig in keinem Verhältnis zu den Summen, die für eine Zwischenfinanzierung notwendig sind", erklärte Geschäftsführer Reinhard Heiserer im Dezember bei einer Diskussion zum Thema „Bürgerbeteiligung vs. Bankenmonopol". Aufgrund seiner zinslosen Darlehen war die Organsiation 2012 ins Visier der Finanzmarktaufsicht (FMA) geraten. Die Lösung der FMA für das Problem war, dass die Darlehen „nachranging gestellt wurden", heißt es seitens der Organisation – dass also im Falle eines Konkurses erst alle anderen Gläubiger bedient werden und dann erst die Darlehensgeber von „Jugend eine Welt". Auch wenn die Politik die Notwendigkeit alternativer Finanzierungsformen erkannt habe, sei diese Lösung unbefriedigend, sagte Heiserer. Es gelte nun alternative Modelle gesetzlich zu verankern.

► *www.jugendeinewelt.at*

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

Friedensnobelpreisgeld für Flüchtlingskinder

Wie das European Community Humanitarian Office im Dezember bekannt gab, erhalten das Norwegian Refugee Council und die Nicht-Regierungs-Organisation Save the Children 900 000 Euro vom Friedensnobelpreisgeld der EU. Laut Save the Children soll das Geld 4 000 somalische Flüchtlingskinder erreichen, indem es für ein Bildungsprojekt in Dollo Ado verwendet wird. Das Norwegian Refugee Camp will mit dem Geld Flüchtlingskinder in der Demokratischen Republik Kongo unterstützen.

► *www.savethechildren.de*

Berlin erhält Access City Award

Jedes Jahr zeichnet die Europäische Kommission eine Stadt dafür aus, dass sie sich vorbildlich dafür einsetzt, Mobilitätsbarrieren für behinderte Menschen abzubauen. Aktuell wurde Berlin von der Europäischen Kommission mit dem Access City Award 2013 geehrt. Die Jury hat in diesem Zusammenhang besonders den öffentlichen Nahverkehr der deutschen Hauptstadt hervorgehoben. Auch werde in Berlin bei Bauarbeiten und Sanierungen viel dafür investitert, die Zugänglichkeit für Menschen mit Behinderungen zu verbessern. Zum dritten Mal wurde der Preis mittlerweile vergeben. Avila in Spanien und Salzburg in Österreich waren die Gewinner der Vorjahre. Zum Wettbewerb zugelassen sind Städte, die in EU-Staaten liegen und mehr als 50 000 Einwohner haben.

► *http://ec.europa.eu*

5,2 Millionen Euro für deutsche Wikimedia

Mit seiner Spendenkampagne 2012 hat Wikimedia Deutschland eine Gesamtsumme von 5,2 Millionen Euro eingenommen. Gespendet wurde diese Summe von über 230 000 Menschen binnen nur sieben Wochen. Geworben wurde dafür mittels eines Banners auf der Webseite. „233 813 mal möchte ich nun Danke sagen – im Namen des Präsidiums, der Mitglieder und der Mitarbeiter von Wikimedia Deutschland, im Namen der tausenden Ehrenamtlichen", schrieb Pavel Richter, Vorstand Wikimedia Deutschland e. V., in einer Danksagung auf der Internetseite.

► *https://spenden.wikimedia.de*

Save The Children Schweiz mit Gütesiegel

Seit Dezember 2012 ist Save the Children Schweiz durch die ZEWO zertifiziert. Sie sind damit berechtigt das für Spender in der Schweiz wichtige ZEWO-Gütesiegel zu tragen, weil sie auf den gewissenhaften Umgang mit den ihnen anvertrauten Mitteln kontrolliert wurden. „Wir freuen uns über die positive Beurteilung unserer Arbeitsweise und sehen die Zertifizierung als zusätzliche Verpflichtung, den gerechtfertigt hohen Ansprüchen unserer Spender weiterhin zu entsprechen", freut sich Jérôme Strijbis, Geschäftsführer der Organisation.

► *www.savethechildren.ch*

14,3 Millionen Euro durch TV und Prominenz: „Ein Herz für Kinder"

Die TV-Gala „Ein Herz für Kinder" brachte 2012 mit massivem Staraufgebot eine Rekordsumme von knapp 14,4 Millionen Euro ein. Dabei wurde Kronprinzessin Mette-Marit von Norwegen vom deutschen Bundesaußenminister mit dem „Goldenen Herz" geehrt, etliche Musikstars traten auf und die Spendentelefone waren mit 50 Prominenten besetzt. Der BILD hilft e. V. sammelt mit „Ein Herz für Kinder" bereits seit 1978 Spenden und erhielt mittlerweile eine Gesamtsumme von über 190 Millionen Euro. Unterstützt werden sollen mit dem Geld Kinder und Einrichtungen – national und international.

► *www.ein-herz-fuer-kinder.de*

Ein Institut für Großspenden

Laut World Wealth Report gibt es allein in Deutschland 951 000 vermögende Privatanleger, weiß Dr. Marita Haibach. Gemeinsam mit Jan Uekermann will sie künftig engagierten Fundraisern dabei helfen, das volle finanzielle Potenzial dieser möglichen Großspendern auszuschöpfen. Deswegen haben die beiden im Dezember 2012 das „Major Giving Institute" gegründet.

? Wie kam es zur Zusammenarbeit?

Uekermann: *Vor zwei Jahren stellte Marita ihre Studie zum Großspenden-Fundraising vor. Bei einer Begegnung fragte ich sie, ob wir mal ein gemeinsames Projekt machen könnten. Damals war offen, was das sein könnte. 2012 entstand die Idee, eine mehrtägige Fortbildung im Großspenden-Fundraising anzubieten. Die Zusammenarbeit ist spitze: Marita ist eine Pionierin im Fundraising, speziell im Großspenden-Fundraising, sie bringt viel Know-how mit, hat Studien gemacht und begleitet große Kampagnen …*

Haibach: *… und Jan hat in den letzten Jahren Großspenden-Fundraising in einer NPO sehr aktiv aufgebaut und durchgeführt. Er ist ein begeisterter Fundraiser, seine Begeisterung steckt auch Fördernde und Teilnehmende seiner Workshops an.*

? Warum ein Institut? Soll es auch um Forschung gehen?

Haibach: *Das Institut haben wir initiiert, um dem Großspenden-Fundraising einen besonderen Stellenwert einzuräumen. Die Fortbildung „Großspenden-Fundraiser/in" ist ein Kernelement des Institutes, aber ja: Wir haben auch weitere Ideen, was unter diesem Dach durchgeführt werden kann, z.B. Studien. Aber zunächst steht die Fortbildung im Mittelpunkt.*

? Welche drei Dinge sollten NGOs bei Großspenderprogrammen unbedingt beachten?

Uekermann: *Erstens: Das A und O ist die individuelle Beziehungsarbeit mit Einzelpersonen. Zweitens: Gelingendes Großspenden-Fundraising ist arbeitsintensiv. Ohne qualifiziertes Personal kommt eine Organisation da kaum voran.*
Haibach: *Und Drittens: Geeignete Förderprojekte, überzeugende Argumente und eine Strategie, die auf dem individuell maßgeschneiderten Einsatz von Fundraising-Instrumenten fußt.*

► *www.major-giving-institute.org*

giftGRÜN

WE ♥ NPO

Ausgezeichnete Internetseiten und erfolgreiches Online-Fundraising

TYPO3 WordPress GRÜN eVEWA

giftGRÜN gewinnt renommierte Designpreise und setzt nur auf marktführende Systeme. www.giftgruen.com

Yoshiomi Tamai (links) sammelt seit fast einem halben Jahrhundert Spenden für Waisen. Als seine Mutter in einem Verkehrsunfall ums Leben kam, begann sein Engagement für die Waisen von Verkehrsopfern. Später entschloss er sich die Hilfe auch für Waisen leisten zu wollen, deren Elternteile aufgrund von Naturkatastrophen, Selbstmord oder anderen Gründen ums Leben gekommen sind. Trotz aller Widrigkeiten und Intrigen sagt er heute, dass er diesem Ziel treu blieb. Mit 77 Jahren reist er immer noch um die Welt, um Förderer für seine Sache zu finden. Im Gespräch mit unserem Autor Paul Stadelhofer erklärt Tamai was ihn bewegt, wie er das Fundraising zu strukturieren empfiehlt und welches Zukunftsbild die Makroökonomie für ihn zeichnet.

Foto: Ashinaga

Aus dem Leben gegriffen: Yoshiomi Tamai will Armut mit Bildung besiegen

? Mit dem „Ashinaga-Projekt" wurden mittlerweile über eine Milliarde US-Dollar für die Förderung der Bildung von über 90 000 Waisen gesammelt. Außerdem wird es auf Ihr Engagement zurück geführt, dass erfolgreich 100 Millionen Dollar für den 2011 „tsunami disaster relief fund" gesammelt wurde. Wie kam es dazu?

Die Bewegung als Ganzes betrachtet, gibt es drei Elemente, von denen man annehmen kann, dass sie unsere „Promotion" logisch unterstützen. Erstens: Die Bedürfnisse der Waisen akkurat zu erfassen. Zweitens: Diese Bedürfnisse anhand von Untersuchungen zu untermauern und drittens: Diese Informationen über die Massenmedien zu verbreiten.

In Bezug auf den „tsunami disaster relief fund" kam ich 2011 gerade in Uganda an und war in meinem Hotelzimmer beim Auspacken, als ich die Nachrichten im TV hörte und meinen Atem anhielt. Eltern, Geschwister, Großeltern wurden davongetragen. Haushaltsgüter, Autos, Fotos und Erinnerungsgegenstände wurden fortgetragen. Man hatte nur die Kleider, die man trug. Ich realisierte, dass das Stipendien-System hier nicht helfen würde und entschied, dass Geld bereitgestellt werden sollte, damit die Waisen kaufen können, was auch immer sie nun brauchen und dass sie das Geld auch nicht zurück zahlen müssten.

Diese Verlautbarung wurde drei Tage nach dem Erdbeben und dem Tsunami getätigt. In unserer 40-jährigen Geschichte haben wir nie so schnell gehandelt. Wir erhielten über 180 000 Spenden mit einem Wert von über 100 Millionen Dollar. „Rengo", ein Verband von Gewerkschaften mit über sieben Millionen Mitgliedern, war einer der Spender. Hinzu kamen Pharma-Unternehmen aus Übersee und spendeten insgesamt 150 Millionen Yen. Das Unternehmen Bayer spendete alleine 700 000 Dollar.

Das Jahr des Erdbebens in Kobe wurde das „Jahr der Freiwilligen" genannt, das Jahr des großen Erdbebens in Ost-Japan erhielt den Namen das „Jahr der Corporate Social Responsibility". Die Erfolgszahlen stammen aus der anhaltenden weltweiten Medienabdeckung mit Schadensbildern des Erdbebens und des Tsunamis. Ashinaga-Arbeiter haben oft auch an Wochenenden keinen Tag frei genommen, unter anderem um Spendenbestätigungen versenden zu können. Das steigerte das Vertrauen und die Zuversicht in Ashinaga.

? Das sind sagenhafte Zahlen. Wie viel Zeit hat es Sie und Ihre Unterstützer gekostet, um diese Beträge zu sammeln?

Meine professionelle Kritik appellierte an eine Epoche. Als ein Experte für Verkehrsfragen und als Schreiber für allerlei Medien, trat ich auch in verschiedenen TV- und Radioprogrammen auf und pflegte natürlich auch Beziehungen, um die Bildung von Waisen zu fördern. Neben Stipendienprogrammen, regionalen Forschungstreffen und aktivem Fundraising, überwog aber doch die Zeit, die ich mit der Anstellung von Personal und zusammen mit einer großen Zahl von Freiwilligen verbrachte.

? Von wem erhielten Sie die meiste Unterstützung für Ihr generelles wohltätiges Engagement und für das Engagement in Bezug auf den „2011 tsunami disaster relief fund"? Von Privatspendern oder eher von Unternehmen?

Alle Spendersegmente sind gewachsen, aber gerade die Unternehmensspenden erfuhren einen Aufschwung und auch die Gewerkschaftsspenden stiegen deutlich.

? Welche Fundraising-Methoden waren ausschlaggebend für den Erfolg des „Ashinaga-Projekts"?

Es gibt zwei Systeme, die ich entwickelt habe: die Fundraising-Events von Studenten und den Einsatz von regulären Spendern. Jeden Frühling und jeden Herbst stehen für vier Tage in allen Universitätsstädten des Landes Studenten an den Straßenecken, halten Spendendosen und rufen nach Spenden. Vor diesen Events werden Untersuchungen gemacht, welche die jeweiligen Notlagen betrachten und die Ergebnisse werden dann veröffentlicht. Die Reaktion der Menschen, die vorbeigehen und von den Studenten hören, wenn sie über die Not der Waisen berichten, ist sehr positiv. Zwischen dem Herbst 1970 und dem Frühjahr 2012 wurden mehr als 10 Milliarden Yen gesammelt. Um 1975, als die Welt von der Ölkrise getroffen wurde, hatte Ashinaga lediglich Mittel für sechs weitere Monate an Stipendien übrig.

Zu dieser Zeit stieß ich wieder auf ein Bild aus einem Buch meiner Kindheit. Meine Schwester hatte sich zu dem Zeitpunkt überarbeitet, litt unter Karies und erholte sich zuhause. Sie arbeitete zu viel, um zur Krankenpflegeschule zu gehen. Zu dieser Zeit las sie mir aus dem Buch „Daddy Langbein" vor (Originaltitel: Daddy-Long-Legs). Dies ist ein 1912 erschienener Briefroman.

Ich bemerkte später, dass dieses Buch von Jean Webster geschrieben wurde. Eine weibliche Waise, Jerusha Abbott, verspricht dort Details aus ihrer Universitätszeit zu berichten und wird im Austausch von einem anonymen Spender unterstützt. So kam ich darauf, die Idee aus dem Buch zu verwenden.

Als ich damit begann diese regulären Spender zu suchen und sie Ashinaga-san zu nennen, das ist japanisch und heißt lange Beine, schlossen sich eine berühmte Schauspielerin und viele weitere Menschen an, die zuvor auch in Notlagen waren.

Die Rekrutierung war sehr erfolgreich und hält bis heute an.

? Was motiviert Sie persönlich und wie planen Sie Ihre so genannte „100-Jahres-Vision" für Afrika zu erreichen?

Ich wurde als das elfte Kind meiner Eltern geboren und meine Geschwister waren aus finanziellen Gründen nicht dazu in der Lage, mehr als die Grundschule abzuschließen. Armut verhindert es, zu einer höheren Bildung zu gelangen und aus diesem Kreislauf zu entkommen, bleibt ein Traum. Man kann denken, dass die Versorgung mit freier Bildung durch Stipendien eine Aufgabe der Regierung ist. Ashinaga ist aber keine öffentliche Institution und es gibt keine andere Methode, als das Geld von Bürgern zu sammeln. Es gibt viel Ungleichheit in der Welt und eine Balance zwischen den Armen und den im Überfluss schwimmenden Nationen muss geschaffen werden.

Deswegen arbeite ich an einem Plan dazu, eine Waise aus jedem der 49 Sub-Sahara-Länder, den ärmsten Ländern der Welt, zu den weltführenden Universitäten zu schicken, meist in die USA oder nach Europa. Dieser Plan, Armut durch Bildung auszulöschen, ist meine 100-Jahres-Vision für Afrika.

? Nun setzen Sie sich seit über 50 Jahren für wohltätige Zwecke ein und haben viele sehr traurige und ernste Probleme gesehen. Wollen Sie einige der Erfahrungen teilen, die den größten Einfluss auf Ihre Arbeit hatten?

Das gesamte Geld, das mit dem Herzblut der Studenten und der Liebe der regulären Spender gesammelt wurde, wurde gestohlen. Das nennt man in Japan TAKE-OVER *oder* HIJACKING. *Übeltäter und Menschen in Machtpositionen verbreiteten dabei die Gerüchte, dass es Unternehmensstreitereien über das Vermögen gäbe, welches Menschen mit guten Intentionen würdevoll gesammelt haben. Diese bösen Gerüchte sind ein typisches Beispiel dafür, wie ein Stifter abgedrängt werden kann.*

Ich glaube, ich wurde 1994 durch Politiker, Regierungsangehörige und Massenmedien geschasst. Die Trophäe dafür waren 35 Milliarden Yen und Studentenwohnheime auf 100 Hektar Land. Bitte sehen Sie es sich in dem Buch „Kokorosashiku Work Hard De Ganbaranaakann" von Mediawatch an, das von Ex-Mitgliedern der Asahi- und Mainichi-Zeitung herausgegeben wurde.

Als diese Geschichte ans Licht kam, wendeten sich alle bis auf ein einziges Regierungsmitglied von mir ab. Meine Schande, die Skandalartikel, die Drohungen, die verrückten Anrufe und die Schikanierung hielt – auf allen vorstellbaren Kanälen – für zwei Jahre an. Während der Dekade, welche zehn Jahre später folgte, wechselte das Kabinett und es wurde ruhiger, doch die Störungen könnten wieder anfangen. Das ist in Japan keine Ausnahme. Ganz gleich wo Sie in der Welt sind, es gibt keine Garantie, dass Sie nicht wieder angegriffen werden.

? Können Sie unseren Lesern und den Fundraisern in Zentral-Europa noch einen Tipp geben, basierend auf Ihrer Einschätzung der Entwicklungen im Fundraising und im wohltätigen Bereich?

Ich kann auf diese Frage nicht wirklich eine Antwort geben, da der Blickwinkel viel zu weit ist. Wenn man allerdings die Makroökonomie anschaut, wird sich die Ordnung der Länder nach Bruttoinlandsprodukt, in naher Zukunft dramatisch verschieben. Starke Wirtschaften werden fallen und wir werden in ein Zeitalter der Multipolarisierung eintreten. Die Bevölkerung in Afrika wird schneller explodieren, als man das vielleicht vermutet und wird sich, während der nächsten 50 bis 70 Jahre, auf drei Milliarden Menschen steigern. Einer von drei Menschen auf dieser Welt wird Afrikaner sein und Afrika wird letztlich zu einer Konsumregion. Nach dem Ruin der entwickelten Länder wird das Fundraising eine Metamorphose durchlaufen und das geschulte Operieren in einem Land könnte einer harten Landung vorbeugen. Es kann erwartet werden, dass erfolgreiches Fundraising eine Langzeitvision benötigt.

Yoshiomi Tamai

... wurde 1935 in Osaka geboren. Er absolvierte 1958 sein Studium der Ökonomie an der Shiga University, arbeitete kurzzeitig bei einer Börsenfirma und begann 1961 als Wirtschaftsjournalist zu arbeiten. Als seine Mutter 1963 bei einem Verkehrsunfall getötet wurde, begann er sich mit Verkehrspolitik zu beschäftigen und wurde zum Verkehrskritiker. 1967 begann er in Tokio Spenden für Kinder zu sammeln und erhielt rund 300 000 Yen für die Gründung einer Hilfsorganisation, zugunsten von Kindern, die ihre Eltern in Verkehrsunfällen verloren haben.

Im Mai 1969 wurde dann eine Stipendien-Stiftung für Verkehrs-Unfalls-Waisen (Kotsuiji Ikueikai) geschaffen und Tamai wurde zum geschäftsführenden Direktor. Nach 1989 versuchte er sich auch für Kinder einzusetzen, die ihre Eltern aus anderen Gründen verloren haben. Einige Politiker und hochrangige Regierungsangestellte in leitenden Positionen der Stiftung widersetzten sich den Plänen und letztlich gab er 1994 seinen Posten bei der Stiftung auf. Kurz darauf wurde er Vizepräsident bei Ashinaga, einer privaten Organisation, die 1993 aus der Stipendien-Stiftung für Verkehrs- und Unfallswaisen abgespaltet wurde. Mit Bildungskrediten und emotionaler Hilfe sollte die Organisation Kinder unterstützen, die einen oder beide Elternteile durch Katastrophen, Krankheiten oder Selbstmord verloren haben. 1998 wurde er Präsident der Organisation.

In den vergangenen Jahren war er damit beschäftigt, die Ashinaga-100-Jahre-Vision zu entwickeln, für die Unterstützung der Bildung von Waisen in Afrika. Dem Plan zufolge sollen Waisen aus 49 Sub-Sahara-Ländern, eine Chance erhalten, an den Top-Universitäten auf der ganzen Welt zu studieren. Heute, mit 77 Jahren, reist Tamai immer noch lebhaft nach Übersee, um Business Leader und die Vertreter von verschiedenen Universitäten zu treffen und sie als Unterstützer für die 100-Jahre-Vision zu gewinnen.

ENTERBRAIN

Programmiert für mehr Möglichkeiten

2.0

Aktuelle Windowsoberfläche

schneller

Modernes Design

einfacher

Mobil mit Apps

aktuell

Zukunftsorientiert

sicher

Zertifiziert durch Wirtschaftsprüfer

Sie konzentrieren sich auf Ihre Spender

Wir auf die Fundraising-Software

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

E-Mail: info@enter-services.de
Internet: www.enter-services.de

ENTER SERVICES GMBH

ALLES AUSSER GELD

Sachspenden – Dinge mit Wert

Die Spielzeugkiste für das Kinderheim, der Mannschaftsbus für den Sportverein, zehn iPads für ein Schulprojekt, zwei LKW-Ladungen Sand für den Beachvolleyballplatz … sucht man im Internet den Begriff „Sachspenden", erhält man fast 700 000 Treffer. Unterschiedlicher kann der Bedarf kaum sein. Was alle eint: Nur wenn diese unmittelbar für die satzungsmäßigen Zwecke der begünstigten Organisation verwendet werden, sind sie steuerbegünstigend für den Spender. Ein neuer Trend ist hingegen die wirtschaftliche Verwertung von Gütern wie Kleidung, Altpapier, Tonerpatronen oder Handys – der Erlös aus dem Weiterverkauf oder Recycling soll der gemeinnützigen Organisation zugutekommen.

Sind Kleiderspenden kostenlose Müllentsorgung unter dem Deckmantel des Gutmenschentums? Auf diese Frage gibt es keine einfache Antwort. Zu unübersichtlich scheint der Markt an Altkleidersammlungen zu sein. Wer glaubt, Opas guter Anzug würde einen Hartz-IV-Empfänger glücklich machen, muss schon genauer hinsehen. Ja, es gibt auch noch die – meist kirchgemeindlich organisierten – Sammlungen von tragbarer Kleidung zur direkten Weitergabe an den neuen Nutzer. Doch die großen Nummern im Geschäft sind die professionellen Verwerter. Über 1,6 Milliarden Kleidungsstücke werden allein in Deutschland jährlich „gespendet" – korrekt: in Altkleidercontainer entsorgt. Durch die Verwertung der Rohstoffe werden Einnahmequellen generiert, mit denen soziale Träger wie Stadtmissionen oder Diakonieverbände Projektkosten decken können.

Altkleider nach Osteuropa oder Afrika zu bringen, steht in der öffentlichen Diskussion. Ökologisch vertretbar ist es nicht. Im Bereich Entwicklungszusammenarbeit setzt sich mehr und mehr Qualität durch. So arbeitet beispielsweise UNICEF auch im Nothilfebereich mit sogenannten standardisierten Hilfsgütern, die auch vor Ort nach kontrollierten Kriterien beschafft

werden. Sachspenden stehen eher in größerem Zusammenhang: Logistik, Transportkapazitäten, Kommunikationsequipment..., wie UNICEF-Sprecher Rudi Tarneden erklärt.

Eine andere Form, gebrauchte Dinge guten Zwecken zukommen zu lassen, sind Sozialkaufhäuser oder Charty-Shops. Verglichen mit Großbritannien kann Deutschland in diesem Bereich noch aufholen. Sowohl die Einnahmen als auch die Gewinne, die englische Charity-Shops 2012 verzeichnet haben, zeigen keine Anzeichen globaler Rezession. Das geht aus einer Studie namens „Charity Shops Survey" hervor. Darin ist sogar von einem Boom die Rede. Im deutschsprachigen Raum am bekanntesten sind die Oxfam-Shops. In Ulm eröffnete kürzlich der 42. Oxfam-Laden Deutschlands. Unter dem Motto „Überflüssiges flüssig machen" kümmern sich ehrenamtliche Mitarbeiter um den Weiterverkauf der Sachspenden, um aus dem Verkaufserlös Projekte und Kampagnen zu unterstützen, wie Oxfam-Sprecherin Svenja Koch erläutert. Die Erträge aus den Shops sind die wichtigste Finanzierungsquelle für den Oxfam Deutschland e. V., so Koch.

Das Internet bietet auch für das Thema Sachspenden unzählige neue Möglichkeiten. Portale wie *geldfuermuell.de* und *sammel-mit.de* machen das Sammeln leerer Tonerpatronen in Büros und Unternehmen bequem. Gratis Müllentsorgung für den guten Zweck – hier ist das gewünscht und gewollt. Die Erlöse, welche durch das Recycling eingespielt werden, kommen den ausgewählten Gemeinnützigen zugute. Und das ist nur der Anfang: Portale wie *fraisr.com* und *shop2aid.de* kanalisieren Sachspenden aller Art in die vom Spender gewünschte Richtung. Im Internet versteigert werden Devotionalien prominenter Menschen genauso wie Kunst und Alltagsgegenstände, sogar Trödel.

Zahlen und Fakten

4,6 Millionen Deutsche – das sind etwa sieben Prozent der Bevölkerung – haben im Jahr 2011 gemeinnützige Organisationen mit Sachspenden unterstützt. Die Liste der gespendeten Produkte ist lang: Neben Kleidung und Schuhen, die zusammen 59 Prozent der Sachspenden ausmachen, werden auch Lebensmittel, Spielwaren, Tierfutter, Kosmetikartikel, Haushaltwaren, Möbel, Bücher, Brillen, Briefmarken und viele andere Gebrauchsartikel für den guten Zweck gespendet.

Von GERTRUD BOHRER

Im Spendenpanel GfK CharityScope fragen wir nicht nur die Geldspenden, sondern auch die Sachspenden an gemeinnützige Organisationen ab und können damit analysieren, wer zu Sachspenden bereit ist und welche Organisationen am ehesten davon profitieren.

STRUKTUR DER SACHSPENDER

Verglichen mit Geldspendern sind Sachspender überzufällig oft Hausfrauen und Haushalte mit Kindern. Sie sind eher als Geldspender auch bei unter 50-Jährigen und in mittleren Bildungsschichten vertreten. In Orten unter 100 000 Einwohner und im Osten Deutschlands ist die Bereitschaft, Sachen für einen guten Zweck zu spenden, überdurchschnittlich stark ausgeprägt.

ZU WELCHEN ORGANISATIONEN FLIESSEN DIE SACHSPENDEN?

Die bedeutendste Organisation im Bereich Sachspenden ist das Deutsche Rote Kreuz: Ein Drittel aller Sachspenden fließen in das DRK und seine Landesverbände. Die anderen großen Wohlfahrtsverbände wie Caritas und Diakonie, Arbeiterwohlfahrt und Malteser Hilfsdienst folgen mit deutlichem Abstand.

SACHSPENDE STATT GELDSPENDE?

Ersetzt eine Sachspende den Griff in den Geldbeutel? Unsere Daten zeigen das Gegenteil: Verglichen mit der Gesamtbevölkerung sind Sachspender deutlich häufiger bereit, Geld zu spenden. Während der Anteil der Geldspender in der Bevölkerung nur bei 32 Prozent liegt, haben immerhin 60 Prozent aller Sachspender auch Geld gespendet. Wer sich sozial engagiert und die Kultur des „Gebens" pflegt, tut dies offensichtlich auf den unterschiedlichsten Wegen: Er spendet Geld, Sachen oder auch seine Zeit!

ZUR METHODE

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

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

Grauzone Sachspenden: Zwischen Transparenz und Kommerz

Etliche Nichtregierungsorganisationen benötigen Wagenladungen an Sachspenden für ihre wohltätige Arbeit und manche erzielen durch deren Verkauf sogar Millionen-Umsätze. Doch wie lässt sich der Wert getragener Kleidung aus gemeinnützigen Sammlungen beziffern und wie wird deren Verkauf kontrolliert? Die Recherche zeigt ein Spannungsfeld zwischen Transparenz und Kommerz – Sightseeing in der Grauzone.

Von PAUL STADELHOFER

Presseanfragen zu den gesammelten Sachspenden und zu deren Verwendung stoßen bei manchen Nichtregierungsorganisationen auf Unverständnis. Zu unübersichtlich sei das Thema und zu schwer sei eine genaue Erfassung oder Bezifferung der gesammelten Spenden. Trotzdem will das Deutsche Zentralinstitut für soziale Fragen (DZI) wissen, dass die Siegel-tragenden Organisationen im Jahr 2009 Sachspenden im Wert von über 39,7 Millionen Euro gesammelt haben. Von den 251 Organisationen, die 2011 das DZI-Spenden-Siegel trugen, haben 139 Organisationen im Jahr 2011 auch Sachspenden gesammelt.

THEORIE PRALLT AUF PRAXIS

Wie das kontrolliert wird? Die Sachspenden müssen der Rechnungslegung getrennt entnehmbar sein, erklärt Burkhard Wilke, Geschäftsführer und Wissenschaftlicher Leiter beim DZI. Er verweist auf den Siegel-Standard Nr. 6a, Ziffer 4, Satz 4: „Sachspenden werden berücksichtigt, wenn für sie steuerliche Zuwendungsbestätigungen ausgestellt wurden oder wenn ein vereidigter Buchprüfer bzw. ein Wirtschaftsprüfer ihre ordnungsgemäße Bewertung bestätigt hat."

Ein Konzept, das an der Praxis scheitern muss, wenn für Tonnen an Lebensmitteln ebenso wenig eine Zuwendungsbestätigung ausgestellt wird, wie für gesammelte Altkleider, die im Container landen. Darüber hinaus wäre es auch schlicht unpraktikabel, die zu verteilenden Güter im Alltag zu wiegen oder zu erfassen, sagt Anke Assig vom Siegel-tragenden Bundesverband Deutsche Tafel: „Wie viele Lebensmittelspenden die fast 900 Tafeln im Bundesgebiet zusammen übers Jahr erhalten, wissen wir nicht. Es geht ja im Tafel-Alltag vor allem darum, die Waren sicher und effizient von A nach B zu transportieren und darum, ob die gespendete Menge reicht, um alle Tafel-Nutzer der jeweiligen Tafel unterstützen zu können. Spendenmengen auszuwiegen, das wäre einfach nicht praktikabel. Trotzdem gibt es natürlich Schätzungen einzelner Tafeln und des Bundesverbandes. Wir gehen davon aus, dass alle Tafeln gemeinsam pro Jahr zehntausende Tonnen verzehrfähige Lebensmittel vor der Vernichtung retten – so oder so eine beeindruckende Menge." Was davon beziffert werden kann, sind laut Assig vor allem die Großspenden, die Händler oder Hersteller dem Bundesverband – zur Weiterleitung an lokale Tafeln – direkt anvertrauen.

Innerhalb mancher Organisationen entfällt also die Kontrolle vom Wert der Sachspenden, da sie in der Regel nicht monetarisiert werden. Bernd Pastors, Vorstandssprecher beim Deutschen Medikamentenhilfswerk action medeor e.V. und Sprecher der Arbeitsgruppe Transparenz beim Verband Entwicklungspolitik Deutscher Nichtregierungsorganisationen, formuliert es in Fragen: „Wie wollen Sie Lebensmittelspenden bewerten? Wie wollen Sie Kleidung bewerten?" Trotzdem betont er die Wichtigkeit eines transparenten Umgangs mit Sachspenden: „Derjenige, der die Spenden sammelt oder weitergibt, ist dabei in der Pflicht alles sauber zu dokumentieren. Wo kriegt er sie her? Wie bewertet er sie und wie sind die Bewertungskriterien und wie kann tatsächlich Wirkung im Projekt durch diese Sachspenden erzeugt werden?"

Ein weiterer Stolperstein für die Bewertung des Aufkommens an Sachspenden liegt in der Struktur der Sammlungen. Was ist nämlich, wenn Sachspenden nicht direkt über die bewerteten Vereine angeworben oder abgerechnet werden?

Das Deutsche Rote Kreuz sammelt beispielsweise einen Großteil der Sachspenden in seinen 500 Kreis- und 5 000 Ortsvereinen. In Hochrechnungen erhält das Rote Kreuz mit Abstand am meisten Sachspenden, in den Top 5 des DZI taucht es aber durch seine dezentrale Struktur nicht einmal auf. Eine ähnliche Problematik zeigt sich nach der Sammlung von Altkleidern bei deren Weiterverkauf in Charity-Shops.

MILLIONENUMSATZ DURCH WEITERVERKAUF

Auch die Organisationen, welche Sachspenden zwecks Weiterverkauf sammeln, werden vom DZI nämlich nicht systematisch erfasst, erklärt Wilke: „Die weitaus größte Anzahl von Charity Shops dürfte unter den Siegel-Organisationen die Oxfam Deutschland betreiben."

42 Shops betreibt die Oxfam Deutschland Shops GmbH, weiß Svenja Koch, Leiterin der Pressestelle des Oxfam Deutschland e.V.: „Wir bringen keine Sachspenden in unsere Projektgebiete oder in Katastrophenregionen." Statt dessen machen die ehrenamtlichen Teams der Shops „Überflüssiges flüssig". 9,3 Millionen Euro Umsatz haben sie nach konstantem Wachstum im Jahr 2011 erwirtschaftet und konnten damit einen Gewinn von 2,2 Millionen Euro an den Verein ausschütten. Das wird auch transparent im Jahresbericht des Vereins geschildert. In den Top 5 des DZI ist Oxfam, trotz dieses Rekordwertes, nicht vertreten.

Wie hoch die Dunkelziffer an Sachspenden ist, die in Deutschland über Teilverbände oder Tochterunternehmen ohne Siegel verrechnet werden, weiß keiner. Solange das sammelnde Unternehmen dabei eine Tochtergesellschaft des Vereins ist, sei das aber auch unproblematisch, beteuert Andreas Knoth, Autor des Buches „Eigenmittel erwirtschaften – eine Navigationshilfe für soziale Träger". Problematisch würde es nur dann, „wenn keine Kontrolle der gemeinnützigen Struktur über die wirtschaftliche Struktur besteht, weil dann einfach die Gefahr besteht, dass sich die wirtschaftlichen Zwecke zum Eigennutzen entwickeln und dass die gemeinnützigen Zwecke nur noch dazu bestehen die wirtschaftlichen Interessen zu befördern."

WOHLTÄTIGKEIT ALS FEIGENBLATT?

Eine hypothetische Gefahr? Der als gemeinnützig eingetragene Verein Humana People to People Deutschland e. V. musste sich schon mehrmals dem Vorwurf stellen, ein Feigenblatt für kommerzielle Unternehmen zu sein. Er ist nämlich Partner der eigenständigen Humana Kleidersammlung GmbH, mit Sortieranlagen sowie Exportangeboten, und der Humana Second Hand Kleidung GmbH, die 23 Geschäfte in Deutschland betreibt.

Die Evangelische Zentralstelle für Weltanschauungsfragen (EZW) warnte 2002 bereits öffentlich vor Humana und sprach von Tarnfirmen und fraglicher Reformpädagogik: „Der Tvind-Humana-Konzern ist ein undurchsichtiges, weltweit agierendes Unternehmen, das als ein kommerzieller Kult eingeschätzt werden muss", schrieb Michael Utsch auf deren Internetseite. Am bekanntesten sei die Altkleiderkette „Humana", deren Zentrale sich in Simbabwe befinde und die auch in Deutschland zahlreiche Filialen habe. „Staatliche Prüfungen – so etwa in England – haben ergeben, dass ‚Humana' zwar einige Vorzeigeprojekte in der Dritten Welt unterhält, zugleich aber Gewinne in Millionenhöhe auf eigene Konten lenkt", schreibt Utsch weiter und berichtet über „dutzende Firmen in Steueroasen, Plantagen in Lateinamerika und Afrika sowie Villen und Apartmenthäuser in Miami Beach."

Der Verein selbst hat nach eigenen Angaben aber gar keine Aktivitäten im Bereich der gebrauchten Kleidung, sagt Julia Breidenstein vom Humana People to People Deutschland e. V.: „Er bekommt Geldspenden und setzt diese ein für Projekte der Entwicklungszusammenarbeit." Ob die Vorwürfe gegen Humana begründet sind, ist also ungewiss. Schließlich finden sich in den Kleidergeschäften tatsächlich Werbematerialien mit dem Schlagwort Tvind. Auch werben die GmbHs mit dem Humana-Logo sowie dem Schlagwort Entwicklungshilfe auf Containern und mit Vereinsbroschüren in den Geschäften.

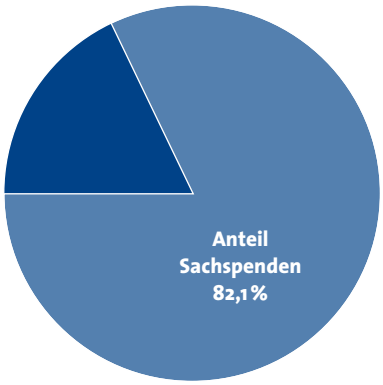
Eine untolerierbare Praxis für die Aufsichts- und Dienstleistungsdirektion (ADD) in Rheinland-Pfalz. Sie hat der Humana Kleidersammlung GmbH 2009 die Durchführung von Altkleidersammlungen, welche den Eindruck der „Unterstützung eines guten Zwecks" hervorrufen, in ihrem Bundesland untersagt. Zwar habe die GmbH Widerspruch eingelegt, sicherte aber der ADD zu, alle Container in Rheinland-Pfalz umzurüsten. Warum das Verbot? Eine karitative Verwendung der Spenden und der Erlöse sei nicht gewährleistet, da der Verein die Verwendung der Kleiderspenden und Erlöse nicht offen lege, warnt die Behörde. Außerhalb von Rheinland-Pfalz hat dieses Verbot keine Wirkung.

Auch das DZI wertet nach eigenen Angaben neue umfangreiche Informationen zum gemeinnützigen Verein Humana People to People Deutschland aus: „Sollten wir dann im Ergebnis zu der Einschätzung gelangen, dass wir die Förderung nicht empfehlen können, wird die Auskunft in unserer Rubrik ‚Das DZI rät ab' online veröffentlicht", sagt Wilke. Betroffen sollten hiervon aber weder die Gemeinnützigkeit des Vereins, noch die Sammlung von Kleiderspenden durch die GmbHs sein. ◘

Top-5-Organisationen

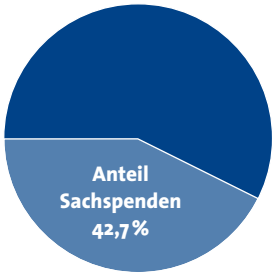
(nach Sachspendeneinnahmen in €)

Geschenke der Hoffnung e. V.



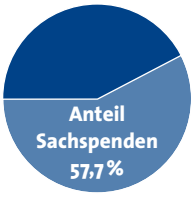
Spendeneinnahmen [1]: 28 Millionen Euro
davon Sachspenden [2]: 23 Millionen Euro

Humedica e. V.



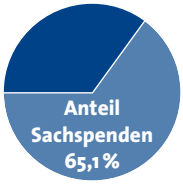
Spendeneinnahmen [3]: 14,3 Millionen Euro
davon Sachspenden [4]: 6,1 Millionen Euro

Bundesverband Deutsche Tafeln e. V.



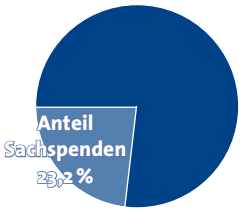
Spendeneinnahmen [1]: 7,1 Millionen Euro
davon Sachspenden [2]: 4,1 Millionen Euro

ora international Deutschland e. V.



Spendeneinnahmen [5]: 6,3 Millionen Euro
davon Sachspenden [2]: 4,1 Millionen Euro

Deutsches Medikamenten-Hilfswerk „action medeor" e. V.



Spendeneinnahmen [1]: 8,5 Millionen Euro
davon Sachspenden [2]: 1,9 Millionen Euro

[1] 2011 laut DZI
[2] 2011 laut Jahresbericht
[3] 2010 laut DZI
[4] 2010 laut Jahresbericht
[5] 2010/2011 (30.6.) laut DZI

Boomende Altkleidergeschäfte brauchen Profis

Über 1,6 Milliarden Kleidungsstücke werden Jahr für Jahr in Deutschland in etwa 120 000 Altkleidercontainern entsorgt oder anderweitig gespendet. Kleiderspenden sind aktuell ein lukrativer Markt für das Fundraising. Viele Organisationen sichern über die Verwertung von solchen Sachspenden nicht nur Hilfe für Bedürftige im In- und Ausland, sondern finanzieren auch noch Projektkosten. Doch bei der Wahl der Partner für dieses Geschäft ist Vorsicht geboten.

Von MATTHIAS DABERSTIEL

Seit einigen Jahren befindet sich der Markt für Alttextilien in Europa im Aufschwung. Durch die Marktöffnung in Osteuropa entstanden dort neue Absatzmärkte, die zu einer steigenden Nachfrage führten und deshalb auch die Preise seit Jahren steigen lassen. Doch es gab auch schon andere Zeiten. „Ich denke da an 2002/2003, wo die Preise so niedrig waren, dass die Erfassungskosten teilweise höher als die Erlöse waren“, erinnert sich Ulrich Müller von der „Deutschen Kleiderstiftung“. Damals lag der Preis für eine Tonne Altkleider bei teilweise unter 200 Euro. Heute werde das Doppelte und mehr für gute Sammelware bezahlt. Wirtschaftliches Risiko gehört also bei Kleiderspenden dazu, denn erst durch die Verwertung als Rohstoff werden auch Kleiderspenden zur Einahmequelle.

SPEZIALISTEN FÜR VERWERTUNG

Die gemeinnützige „Deutsche Kleiderstiftung“ sammelt, sortiert und verwertet Altkleidung für eigene, aber auch für andere soziale Träger, wie diverse Stadtmissionen, Diakonieverbände, die Heilsarmee oder die Lebenshilfe. Geschäftsführer Ulrich Müller bietet gemeinnützigen Kunden dafür ein einfaches System an. Kleiderkammern erhalten von ihm vorsortierte Top-Ware kostenlos zur Verteilung an Bedürftige und seine Organisation nimmt im Gegenzug nicht benötigte Ware aus regionalen Sammlungen zur weiteren Verwertung mit. Um Kleiderspenden zu nutzen, braucht es seiner Meinung nach vor allem Fachkompetenz, insbesondere das Wissen, welche Ware vor Ort wirklich gebraucht wird und welche besser anders verwertet oder an andere Anbieter verkauft werden kann. Der Dachverband „FairWertung“ gibt an, dass etwas über die Hälfte der Kleidung gar nicht mehr weitergegeben wird und zum Beispiel als Putzlappen oder als Fußmatte oder Motorraumdämmung im Auto endet, weil sie von den Bedürftigen gar nicht genutzt würde. „Auch Bedürftige haben den Wunsch sich gut und der Jahreszeit angemessen zu kleiden“, bringt es Müller auf den Punkt und kauft sogar mit den Erlösen der Verwertung Neuware an.

Kleidung, die keiner mehr haben wolle, nach Afrika oder Osteuropa zu bringen, sei ökonomisch und ökologisch nicht zu vertreten. Deshalb sei eine transparente Sammlung und eine qualitätsvolle und fachlich

versierte Sortierung sehr wichtig. Eine Tätigkeit, die von Spezialisten und kaum noch ehrenamtlichen Helfern geprägt wird. Eine Ausnahme ist die „aktion hoffnung“, wo circa 30 Teil- und Vollzeitkräfte, unterstützt von 300 ehrenamtlichen Helferinnen, die Kleidung erfassen, sortieren und für den Versand im Eine-Welt-Zentrum in Ettringen aufbereiten.

TÄUSCHEN UND TARNEN

Einer der Grundsätze des „FairWertung“ e. V. ist, dass die Kleidersammlung selbst überwacht und organisiert wird und mit dem Logo der Organisation kein gewerblicher Sammler auftreten kann. Immer wieder stieß Geschäftsführer Andreas Voget von FairWertung in den letzten Jahren auf gemeinnützige Organisationen, die aus Unkenntnis, Gleichgültigkeit, oder in der Hoffnung auf einen schnellen Euro ihr Logo an gewerbliche Händler abtraten, die dann mit „Spendenaufrufen“ Altkleider einsammelten, ohne das klar war, was zum Schluss bei den Gemeinnützigen ankam.

Gute Ware spenden Menschen eben eher, wenn es für den gemeinnützigen Zweck ist, denn viele Menschen wünschen sich ihre Altkleider wohl immer noch als aktive Hilfe für Bedürftige. Dabei ist das Geld aus dem Kleidungsverkauf für Bedürftige gezielter einzusetzen, als Kleidung an sie zu verteilen. Diese rosarote Spenderbrille abzusetzen und mehr Transparenz zu schaffen, ist eine Aufgabe der Mitglieder von FairWertung. „Wir stellen fest, dass zahlreiche Sammler den Verkauf der Sammelware verschweigen oder gezielt verschleiern. Das grenzt in vielen Fällen leider schon an bewusste Täuschung. Gemeinnützige Organisationen sollten hier mit offenen Karten spielen“, mahnt Voget an. Gegen den Verkauf der Ware sei ja grundsätzlich nichts einzuwenden, aber man sollte es dem Spender halt sagen.

20 PROZENT IN DIE KLEIDERKAMMER

Den größten Teil ihrer Einnahmen erwirtschaften die Vermarkter mit dem Verkauf der sehr guten „Creme-Ware“ und der Ware erster Qualität an Secondhand-Läden zum Beispiel in Deutschland oder Westeuropa. Die meiste Altkleidung wird recycelt oder geht an spezialisierte Großhändler in Osteuropa, Afrika und im Mittleren Osten. Über verschiedene Handelsstufen landet die Kleidung auf den örtlichen Secondhand-Märkten in den Importländern.

Schlussendlich geht also nur ein kleiner Teil von maximal 15 bis 25 Prozent an die Bedürftigen vor Ort. „Etwa 80 Prozent der gespendeten Kleidung verkaufen wir weiter, um die nötigen Mittel für die humanitäre Hilfe unserer nationalen und internationalen Projekte der ‚Deutschen Kleiderstiftung‘ und die Verteilung der Sachspenden vor Ort zu erlösen“, bestätigt Ulrich Müller. Immerhin gut 180 Tonnen verteilte die Kleiderstiftung 2012 wirklich an Bedürftige, vorwiegend in Europa. „Solange es Bedürftigkeit gibt, wird es auch weiterhin Kleiderspenden geben“, betont Müller. Es sei eine einfache Art zu helfen, ökologisch sinnvoll und für die Betroffenen eine wesentliche Entlastung.

SPENDEN IM PAKET

Ein neuer Verwerter am Markt ist „Packmee“. Spender können dort ihre gebrauchte Kleidung seit Oktober 2012 kostenlos im Paket aufgeben. Die Erlöse gehen an „Care“ und die Stiftung „RTL Kinderhilfe“. Die erste Spende von 100 000 Euro ging im Rahmen des Spendenmarathons bereits werbewirksam für „Packmee“ an RTL. Doch das Geld ist noch gar nicht zusammen. „Das wäre schön!“, bestätigt auch Geschäftsführer Marco Solá, „wir wollten damit zeigen, dass wir unser Konzept ernst meinen und sehen das als Investition in die Zukunft.“ Kritiken, „Packmee“ würde mit dem Postversand die qualitativ höherwertige Ware vom Markt abschöpfen, tritt Sola entgegen. „Ja wir bekommen gute Ware und haben fast null Prozent Müllanteil, aber wir sorgen auch dafür das 50 bis 80 Prozent des Gewinns bei den von uns unterstützten Organisationen ankommt und nicht nur 12 bis 15 Prozent, wie in der Branche im Schnitt üblich. Dabei bezieht er sich aber auf die gewerblichen Sammler und Sortierer, denn die Spangenberg Textilien GmbH gibt beispielsweise als Tochterunternehmen 100 Prozent des Gewinns an die „Deutsche Kleiderstiftung“ weiter. „Nur so ist das auch für den Spender transparent und fördert das Vertrauen!“, betont Müller.

KEIN GEGNER FÜR DIE KARITATIVEN

Sola beschwichtigt: „Wir sehen uns nicht als Gegner karitativer Organisationen. Wir wollen an den Anteil des Kleiderspendenmarkts, der gewerblich gesammelt wird oder im Hausmüll landet.“ Den Umfang gibt er mit 450 000 Tonnen pro Jahr und einem theoretischen Spendenertrag von 50 bis 60 Millionen Euro an. „Es ist doch unglaublich, was für ein Wert da in die falschen Hände gerät!“, ärgert er sich und hofft auch durch „Packmee“ den Anteil der karitativen Sammler zu steigern. Allerdings ohne Fernsehwerbung oder Anzeigen zu schalten, um die Kosten im Griff zu behalten. „Wenn wir in fünf Jahren 5 Prozent Marktanteil, also etwa 40 bis 50 Tausend Tonnen haben, bin ich hochglücklich und hoffe auf schwarze Zahlen im Frühjahr“, verrät der „Packmee“-Geschäftsführer. Außerdem sage „Packmee“ ehrlich, dass die Ware verkauft wird, was selbst große Wohlfahrtsorganisationen nicht wirklich tun und sieht sich so als Vorreiter in Sachen Transparenz. Um die Erlöse transparent zu machen, will die hinter „Packmee“ stehende texforcare GmbH gerade eine gemeinnützige „Altes wird gut“-GmbH gründen, die 50 Prozent der Anteile des Verwerters übernimmt und so auch über 50 Prozent des Gewinns sicher verfügen kann. Neue Spendenpartner sollen aber erstmal nicht dazukommen. Ulrich Müller empfiehlt kleinen Organisationen deshalb die Zusammenarbeit mit Sammlern und Vermarktern, die auch bei „FairWertung“ organisiert sind, um das eigene wirtschaftliche Risiko zu minimieren und transparent zu handeln.

Der unaufhaltsame Aufstieg des wohltätigen Einzelhandels

Die globale Rezession mag viele Opfer gefordert haben, doch Charity-Shops in Großbritannien sind keines davon. Tatsächlich hat der wohltätige Direktvertrieb sogar Auftrieb durch den Abschwung erhalten. Das ergibt sich aus dem „Charity Shops Survey" von 2012.

Von JONATHAN LAST

Sowohl die Einnahmen als auch der Gewinn, den Charity-Shops in Großbritannien 2012 verzeichnet haben, sind in die Höhe geschnellt. Die Einnahmen der Charity-Shops aus der Studie sind um 6,8 Prozent angestiegen auf insgesamt 716,4 Millionen Pfund. Der Gewinn der 74 Wohltätigkeitsorganisationen, welche an der Umfrage teilgenommen haben, kletterte sogar um 14,3 Prozent auf 175,1 Millionen Pfund. Erhoben wurden diese Zahlen in Zusammenarbeit der Magazine „Charity Finance" und „Fundraising" aus Großbritannien. Die jährlichen Gewinne der Charity-Shops nahmen, im Vergleich zum Vorjahr 2011, um 12,2 Prozent zu. Das Gewinnwachstum der Charity-Shops von 2012 ist damit das stärkste Wachstum, welches das von der „Charity Retail Association" gesponserte „Charity Shops Survey" je verzeichnet hat.

Die erfolgreichsten Wohltätigkeitsorganisationen der Erhebung sind die gleichen wie im Vorjahr: Die British Heart Foundation ist an der Spitze der Erträge, mit Oxfam und Cancer Research UK im Gefolge. Tatsächlich blieb sogar die gesamte Top-Ten unverändert. Nur die PDSA (People's Dispensary for Sick Animals) und die Heilsarmeee tauschten ihre Reihenfolge auf den Plätzen neun und zehn.

REKORDZAHL AN NEUERÖFFNUNGEN

Die Gesamtzahl der Charity-Shops in Großbritannien stieg 2012 bereits das neunte Jahr in Folge. Seit vier Jahren sogar in dreistelliger Höhe. So wurden zwar 224 Charity-Shops geschlossen, zugleich wurden aber 442 Geschäfte neu eröffnet. Das ergibt in Summe 218 zusätzliche Geschäfte, welche durch wohltätige Organisationen betrieben werden – fast doppelt so viele Neueröffnungen wie im vergangenen Jahr. Der Bereich „Neueröffnungen" zeigt damit die stärkste Zunahme in der gesamten Befragung – 2008 wurden insgesamt nur 13 neue Shops eröffnet, 2009 zeigte die Umfrage einen sprunghaften Anstieg auf insgesamt 109 neu eröffnete Geschäfte.

Die Zusammenhänge, welche dem Sektor in den vergangenen vier Jahren, seit den schicksalhaften wirtschaftlichen Ereignissen von 2008, zu Gute kamen, treiben den Erfolg der Charity-Shops weiter an. Die kommerziellen Einzelhändler schließen, was zur Folge hat, dass die Konkurrenz abnimmt und erschwingliche Räumlichkeiten in guter Lage zur Verfügung stehen. Auch die seitdem deutlich gestiegene Arbeitslosenquote (2008 → 2012: 5,6 % → 8,1 %) trägt ihren Teil dazu bei: neue ehrenamtliche Mitarbeiter und sparsamere Konsumenten.

STEUERERMÄSSIGUNGEN IN GEFAHR

Ein Boom wie jener der Charity Shops muss sich aber natürlich auch irgendwann abschwächen und es gibt Anzeichen dafür, dass zumindest ein Aspekt ihres Erfolges in Gefahr ist. So existieren Unterlagen von Kommunalbehörden, welche an den Steuerbegünstigungen für Charity Shops rütteln, sobald deren Mietkosten durch die Handelsunternehmen der Organisationen getragen werden.

Weitere Berichte lassen vermuten, dass viele Wohltätigkeitsverbände ihre 20-prozentige Steuerermäßigung verlieren, da lokale Behörden dieses Geld einsparen wol-

	Shops zum Jahresende 2012	Veränderung der Shopanzahl im Vergleich zu 2011	Shop-Einnahmen gesamt	ø-Wochen-einnahmen pro Shop	ø-Wochen-gewinn pro Shop	Anteil gespendeter Güter an den Gesamteinnahmen*
British Heart Foundation	709	35	150,89 Mio. £	4 195 £	869 £	73 %
Oxfam	685	–1	93,12 Mio. £	2 579 £	811 £	71 %
Cancer Research UK	554	–8	69,30 Mio. £	2 336 £	712 £	79 %
Age UK	451	–8	46,08 Mio. £	1 954 £	374 £	80 %
Barnardo's	487	57	44,28 Mio. £	1 865 £	406 £	79 %

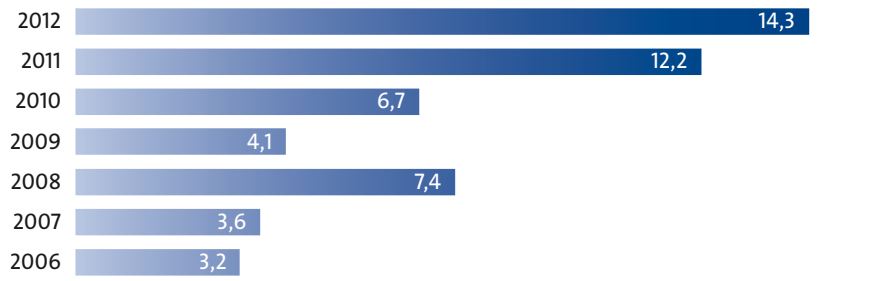
*ohne Einnahmen durch Altkleider

len. Nach dem „Localism Act 2011“ kann aber jede Wohltätigkeitsorganisation ihren 20-prozentigen Steuervorteil wieder einfordern, wenn sie erfolgreich erklärt, dass sie dem Gemeinwesen vor Ort dient.

Ein letzter deutlicher Wandel zeigt sich in der Masse von Organisationen, welche ihre Geschäftsaktivitäten ins Internet verlagern. Der Hauptanbieter für deren Verkäufe ist immer noch eBay. 68 Prozent der Wohltätigkeitsverbände verkaufen hier ihre Güter und weitere 17 Prozent denken bereits über diesen Schritt nach. Wie schon 2011 verkauft rund ein Viertel der Organisationen auch Waren über alternative Seiten wie Amazon oder ABE. Die Zahl derjenigen, die über die Nutzung dieser alternativen Seiten nachdenken, sprang von 5 auf 23 Prozent.

Einige Trends aus Deutschland, zum Online-Handel mit wohltätigem Hintergrund, skizziert der Beitrag von Kurt Manus auf Seite 24 dieser Ausgabe. Die Ergebnisse des „Charity Shops Survey“ von 2012 aus Großbritannien sind nachzulesen unter ▶ *www.civilsociety.co.uk*.

Umsatz-Steigerung der Charity-Shops (in Prozent zum Vorjahr)



Jonathan Last *ist Reporter bei Civil Society Media Ltd. Er arbeitete zuvor als Assistent des Herausgebers eines Magazins über erneuerbare Energie. Nachdem er kurzzeitig in der Lehre tätig war, schloss er sich 2012 als Reporter für „Charity Finance and News“ der „Civil Society Media Website“ an.*
▶ *www.civilsociety.co.uk*

Sachspenden zum Träumen

Das Grundproblem von Sachspenden ist der hohe Aufwand, sei es für die Schätzung des Wertes, Lagerung, Verwertung und eventuell sogar Entsorgung. Dazu kommt die meist starke emotionale Überhöhung der Spende durch den Geber, der die Organisation meist nicht gerecht werden kann. Ein Dilemma oder ein Chance?

Von MATTHIAS DABERSTIEL

Die Dynamik des Internets macht auch vor dem Dinosaurier des Fundraisings, den Sachspenden, nicht Halt. Die breite Erreichbarkeit von Zielgruppen im Netz ermöglicht es, über regionale Grenzen hinaus, Sachspenden zu sammeln und zu verwerten. Das fängt bei Klassikern wie Kleiderspenden an, zum Beispiel *Shuuz.de*, wo Verbraucher alte Schuhe in Behältern in Schulen sammeln oder *Geldfuermuell.de*, bzw. *sammel-mit.de*, wo selbiges mit Tonerpatronen passiert. Die Caritas hat das schon 2005 begriffen und die Caritas-Box kreiert, die nun in Büros anderer Unternehmen um leere Patronen wirbt und von der Interseroh Product Cycle GmbH zu Gunsten der Caritas verwertet werden. Ideal wird es aber erst dann, wenn die Organisation die Sachspenden gar nicht sieht, sondern gleich die Verwertungserlöse in Form von Geld einstreichen kann. Für diese Kategorie prägte Ehrenfried Conta Gromberg schon 2007 den Begriff der „Neuen Sachspenden".

VERKAUFEN

Ein wesentliches Kriterium ist dabei der emotionale Wert solcher Güter, also eigentlich genau der Schwachpunkt vieler Sachspenden. Sätze wie: „Sie garantieren mir aber, dass die Jacke wirklich einem Bedürftigen zu Gute kommt", sind wohl den meisten Fundraisern bekannt. Eigentlich müsste man das Sakko aus den 1960-ern aber ablehnen, weil es nur noch als Faschingskostüm taugt. Doch in den Weiten des Netzes finden sich Interessenten für viele Dinge, wie *Fraisr.com* und *shop2aid.de* beweisen. Noch besser aber, wenn das Gut nur virtuell ist und sich so noch einfacher anbieten und verwerten lässt.

VIRTUELLE GÜTER

Aktuell teilte die Firma Blizzard, Herausgeber des Strategiespiels „World of Warcraft", mit, dass sie 2,3 Millionen US-Dollar für das American Red Cross bei ihren Spielern „einsammelte". Um den Opfern des Wirbelstums Sandy zu helfen, legte die Firma ein kleines „Glutkätzchen" auf. Süß aber lediglich digital im Spiel zu erleben, erwarben die Spieler den feurigen Stubentiger weltweit für 10 Dollar das Stück. Und das ist kein Einzelfall. Die Firma Zynga kreiert für ihre Spiele seit 2009 ständig solche virtuellen Güter und erlöste damit nach eigenen Angaben schon fast sieben Millionen Dollar

an Spendengeldern für unterschiedliche Non-Profit-Organisationen. Im Endeffekt eine klassische Cause Related Marketing-Strategie, denn unter den Spendern werden auch viele sein, die wegen der Spende zum ersten Mal ein virtuelles Gut erwerben und so auf den Geschmack kommen.

TRÄUME WERDEN WAHR

Aber auch Träume können wahr werden. Ein Abend mit Sylvie van der Vaart oder eine Nacht im Hotel Adlon in Berlin: *united charity.de* macht es möglich. Dort steht der Spendenzähler mittlerweile bei 1,8 Millionen Euro zugunsten verschiedener, auch lokaler, Kinderhilfsorganisationen. Oder exklusive Ausblicke genießen, wie der Foto-Fan, der bei einer Auktion des Berliner Tagesspiegel 1100 Euro nur dafür hinblätterte, einmal auf dem Brandenburger Tor zu fotografieren.

Gerade bei Auktionen ist aber auch Ernüchterung eingekehrt. Spaßbieter haben schon so manches Geschäft für die gute Sache ruiniert. Die Erfahrung von Auktionen mit echten Gütern ist eigentlich immer, dass die Bieter hier eher auf Schnäppchenjagd gehen. Erst mit dem emotionalen Erlebnis verbunden, steigt der Preis. So ersteigerte ein Fan des irischen Popbarden Chris de Burgh im Rahmen der José Carreras Gala 2012 dessen Akustikgitarre für 26 100 Euro. Es gibt aber auch viele Ladenhüter. Wichtig ist es, möglichst viele Menschen zu erreichen. Damit steigt aber auch der Aufwand an PR, den man nur gemeinsam mit dem prominenten Partner und seiner Agentur leisten kann.

MEILEN UND BONUSPUNKTE

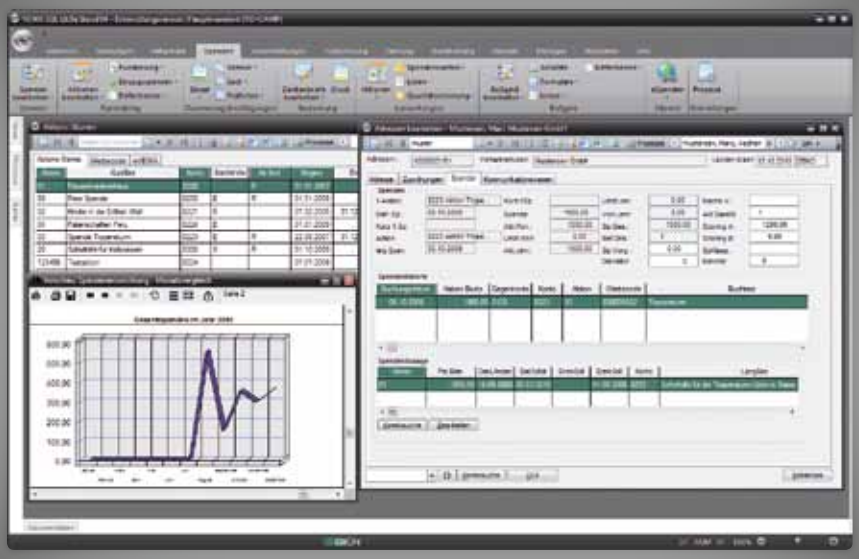
Ein anderes virtuelles Gut sind zum Beispiel Flugmeilen. Das „Miles & More Programm“ der Lufthansa fordert seine Kunden seit 2006 auf, ihre gesammelten Flugmeilen zu spenden. Allerdings gehen diese Gelder nur an zwei Organisationen, die SOS-Kinderdörfer und den Mitarbeiterverein „HelpAlliance“, der sich für Projekte in Afrika engagiert. Auch Punkte bei Payback oder der Deutschlandcard oder Guthaben bei yougov.de, einem Meinungsforschungsportal, kooperieren nur mit ausgewählten Organisationen. Da mittlerweile viele Händler Bonusprogramme anbieten, lohnt eine Anfrage aber sicher.

Fazit: Das Netz birgt mit seinen viralen Verbreitungsmechanismen und der hohen Relevanz für gemeinnützige Themen viele Möglichkeiten, zusätzliche Mittel zu erzielen, ohne das Büro wie eine Rumpelkammer aussehen zu lassen.

GRÜN VEWA6 IST DA.

Vertrauen Sie auf das Ergebnis aus 20 Jahren Fundraising-Know-How.

GRÜN SOFTWARE AG



Webseite Community Verwaltung Backoffice

Beratungs-Hotline (0241) 18 900

GRÜN VEWA6 Spendenorganisationen

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

Augustastraße 78 - 80 | D - 52070 Aachen
Tel. + 49 (0)2 41 18 90 - 0 | www.gruen.net

Online handeln und verkaufen für den guten Zweck

Sammeln liegt den meisten Menschen im Blut. Wer nach einem Umzug vor einem Berg von Kartons steht und sich fragt, wie all das eigentlich in die alte Wohnung gepasst hat, kann ein Lied davon singen. Zeit sich von etwas zu trennen – und möglichst gleich für den guten Zweck.

Von KURT MANUS

Die Werber Alex Schwabacher und Lukas C. Fischer stellten bei ihren Recherchen für ihre Kunden immer wieder fest, dass Non-Profit-Organisationen in sozialen Netzwerken kaum auf finanzielle Zuwendungen hoffen können, aber gern mit ihren Themen geliked und verbreitet werden. Dem Einzelhandel fehlte aber genau diese thematische Relevanz in den sozialen Netzwerken.

Warum also nicht handeln unter Freunden für den guten Zweck? Fragten sich beide und gründeten die Online-Plattform „fraisr", auf der sich Produkte von Firmen, aber auch Trödel oder Kunsthandwerk zugunsten von gemeinnützigen Organisationen verkaufen lässt. Zwischen 10 und 100 Prozent können für den guten Zweck vom Verkaufspreis an Wunschorganisationen weitergegeben werden. „Aktuell werden etwa 40 Prozent des Verkaufspreises auch gespendet", verrät Fischer erste Zahlen. „Das ist – ehrlich gesagt – deutlich über unseren Erwartungen", freut sich der Inhaber, denn auch Firmen verkaufen mittlerweile über das Portal und der Verdacht des Greenwashings lag da nah. Der durchschnittliche Verkaufspreis läge bei 20 Euro. „Wir machen sozusagen Cause Related Marketing auch für kleine Firmen möglich, denn die Produkte werden durch die Spende attraktiver", erläutert Fischer. „Da entstehen sozusagen im Vorbeigehen, ganz interessante Summen und es zeigt, dass das Handeln für den guten Zweck auch funktioniert und Menschen verbindet."

Den ersten virtuellen Spenden-Marktplatz weltweit reklamieren die Organisation „2aid.org" und die Kölner Agentur „denkwerk" für sich. Er heißt shoptoaid und ähnlich wie bei „fraisr" kaufen und verkaufen User ihre Produkte für den guten Zweck. Der komplette Erlös fließt zu hundert Prozent in die Finanzierung weiterer Trinkwasserprojekte in Entwicklungsländern. Gebraucht wird nur ein Account bei Facebook und PayPal. Auch hier spielen Freunde eine große Rolle. Sie können durch einen Link auf der eigenen Timeline schnell auf das „Schnäppchen" hingewiesen werden. Der bezahlte Betrag fließt anschließend direkt auf das Spendenkonto von „2aid.org". Ein Spendenzähler auf „shop2aid" zeigt, wie viel Geld für die Finanzierung eines bestimmten Wasserprojektes noch benötigt wird.

Bei „fraisr" gibt es dagegen die Wahl, ob man sein Geld an offizielle Spendenpartner von fraisr gibt, meist national agierende Organisationen, oder eigene Projekte. Die Kriterien Spendenpartner zu werden, basieren auf den Kriterien des DZI. Besonders wichtig ist den Machern aber, „dass die Organisationen aktiv über den Handelsplatz sprechen und kommunizieren. Da haben größere Organisationen dann schon mal schlechte Karten, weil sie auf zu vielen Hochzeiten tanzen. „Wir wollen da auch übersichtlich bleiben", gibt Fischer zu bedenken, „denn für den Nutzer sind fünf bis zehn Organisationen pro Kategorie gerade noch überschaubar. Es soll leicht bleiben sich zu engagieren und wir wollen keine Plattform sein für Leute, die im Fundraising promoviert haben", bringt er es schmunzelnd auf den Punkt.

Die Plattform soll sich langfristig von den sechs Prozent Verkaufsprovision tragen. Momentan beruht die Finanzierung noch auf eigenem Kapital und Business Angels. Die Verkaufserlöse des Portals fließen an die gemeinnützige Tochter von fraisr mit dem Zweck, in das gewünschte Projekt als Spende weitergeleitet zu werden. Ein weiterer Vorteil: Die Organisation kann engagierten Sachspendern fraisr empfehlen, damit sie ihre gut gemeinten Sachspenden lieber dort zu Gunsten der Organisation zu Geld machen mögen, was dem guten Zweck meist mehr dient. So fordert die DKMS Deutsche Knochenmarkspenderdatei ihre Unterstützer seit Jahresanfang mit einem Youtube-Video auf, Sachspenden bei fraisr zu verkaufen.

▶ *www.fraisr.com*
▶ *www.shop2aid.de*

Verleihen Sie Ihrem Engagement eine besondere Note.
Für Sie bemisst sich Vermögen nicht nach Zahlen. Ihnen geht es um die Werte, die Sie damit stiften können. Privat oder institutionell. Mit einem Partner, der Ihre Ideen versteht. Der Sie von der Gründung bis zur laufenden Betreuung Ihrer Stiftung kompetent begleitet.
Lernen wir uns kennen.
Telefon: 0800 10 10 760 www.Bethmannbank.de
Berlin Dortmund Düsseldorf Frankfurt Hamburg Köln Mannheim München Nürnberg Stuttgart
Bethmann Bank
ABN AMRO

Entbürokratisierung durch Gemeinnützigkeitsentbürokratisierungsgesetz?

„Willst du froh und glücklich leben, lass kein Ehrenamt dir geben …" Zu diesem Schluss kommt wohl nicht nur ein bekanntes Gedicht, sondern auch so mancher ehrenamtlich Tätige in Vereinen und Stiftungen: Hat man das Ehrenamt erst einmal übernommen, entwickeln sich nicht selten Arbeit, Ärger und Verantwortung umgekehrt proportional zu Anerkennung, Freude und haftungsrechtlichen Schutz.

Von MARTEN HÜNICH

Freiwilliges bürgerschaftliches Engagement vermag es aufgrund fehlender Anreize, Rechtsunsicherheit und vielfach bürokratischer Hindernisse zukünftig immer weniger, den von der Haushaltskonsolidierung ausgehenden Rückzug der öffentlichen Hand aus dem gemeinnützigen Gesellschaftsbereich zu kompensieren. Die drohenden Folgen sind Lähmung und Rückentwicklung weiter Teile des Gemeinnützigkeitssektors.

Damit ist klar: das gemeinnützige Engagement muss attraktiver werden. Mit diesem Vorsatz beschloss am 24. Oktober 2012 das Bundeskabinett den Entwurfs eines Gemeinnützigkeitsentbürokratisierungsgesetzes (kurz: GEG oder GemEntBG). Erklärtes Ziel ist eine Erleichterung des zivilgesellschaftlichen Engagements durch Entbürokratisierung und Flexibilisierung der betreffenden rechtlichen Rahmenbedingungen. So sollen durch dieses Gesetz eine Reihe von zivil- und steuerrechtlichen Regelungen geändert oder ergänzt werden.

Doch hält der recht sperrige Name des Änderungsgesetzes auch was er verspricht? Zunächst ist festzustellen, dass das Gesetz eine Reihe von gesetzlichen Konkretisierungen und Klarstellungen beinhaltet, die notwendig und überfällig waren. So fand beispielsweise die in der Praxis bereits häufig verwendete Abkürzung der „gGmbH" (für eine GmbH, die steuerbegünstigte Zwecke verfolgt) nun ihr gesetzliches Fundament. Neben dieser gesetzlichen Normierung bereits praxiserprobter Rechtsanwendungen enthält das Änderungsgesetz aber auch einige Neuerungen. Zu begrüßen sind in diesem Zusammenhang die erweiterten zivilrechtlichen Haftungsbeschränkungen für nunmehr nicht nur Vorstandsmitglieder, sondern auch andere Organe, besondere Vertreter und Vereinsmitglieder, wenn diese Aufgaben übernehmen, die primär dem Interesse des steuerbegünstigten Vereines dienen und soweit sie dabei unentgeltlich oder gegen eine Vergütung von nicht mehr als 720 Euro/Jahr tätig sind. Inhaltlich gelungen sind ferner die flexibleren Regelungen zur Rücklagenbildung, die Verlängerung der Mittelverwendungsfrist um ein Jahr, das neue Verfahren zur Feststellung der Satzungsmäßigkeit durch Verwaltungsakt als Ersatz für die bisherige vorläufige Bescheinigung und die Ausdehnung des Zeitraums für Vermögenszuführungen im Stiftungssektor sowie die Erleichterungen beim Nachweis von Spenden in den Vermögensstock einer Stiftung.

Darüber hinaus steigen mit dem geplanten Gesetz die Steuerfreibeträge für Übungsleiter, Ausbilder, Erzieher, Betreuer (§ 3 Nr. 26 EStG) auf nun 2400 Euro/Jahr und die der sonstigen Tätigkeiten (§ 3 Nr. 26a EStG) auf 720 Euro/Jahr. Was bei dieser konkreten Änderung auf den ersten Blick durchweg positiv aussieht, verschärft eine bereits bestehende und schwer hinnehmbare tätigkeitsbezogene Ungleichbehandlung von bürgerschaftlich Engagierten: So kann zum Beispiel der Trainer einer Fußballmannschaft einen höheren

Betrag steuerlich vereinnahmen, als ehrenamtliche Helfer, die beispielsweise die Umkleideräume und Trikots reinigen, in der Geschäftsstelle des Vereines oder als Zeugwart tätig sind. Eine Gleichstellung der gemeinnützig tätigen Personen wäre weitaus wichtiger und entbürokratisierender gewesen, als die Anhebung der jeweiligen Freibeträge. Schließlich ist es gerade ein zentrales Wesensmerkmal von gemeinnützigen Organisationen, dass viele Akteure mit ihren jeweiligen persönlichen Beiträgen den Vereins-, Stiftungs- und Gesellschaftszweck gemeinsam er- und ausfüllen.

Neben dieser versäumten Korrektur, fanden auch eine Reihe vielfach diskutierter Themen keinen Eingang in den Gesetzesentwurf: So fehlt die Anerkennung der Förderung des bürgerschaftlichen Engagements als eigenständiger gemeinnütziger Zweck genauso, wie die gesetzliche Bestätigung von ehrenamtlich erbrachten Arbeitsstunden als Eigenmittel im Rahmen von öffentlichen Zuwendungen und die Regelung einer Ausnahme für den Anfall von Grunderwerbsteuer, wenn Grund und Boden (zum Beispiel ein Sportplatz) im Rahmen von Vereinsfusionen oder Umstrukturierungen den Eigentümer wechseln. Auch bleibt der Entwurf die Beantwortung der in der Praxis wichtigen Frage nach der klaren Einordnung der öffentlichen Zuschüsse als steuer- oder eben nichtsteuerbare Umsätze im Sinne des UStG schuldig. Hinein ins Gesetz kam hingegen – und dies steht völlig im Gegensatz zum Namen des Änderungsgesetzes – eine Regelung, nach der die Frist für die Geltung von Freistellungsbescheiden für Spenden von bisher fünf auf drei Jahre verkürzt werden soll – zum Glück bleibt dieser praktische Rückschritt im Gesetzesentwurf ein Einzelfall.

An dem Gesetz wird mitunter die Erhöhung der Umsatzgrenze für die Zuordnung von sportlichen Veranstaltungen eines Sportvereines zum Zweckbetrieb der Körperschaft auf nunmehr 45 000 Euro/Jahr als eine Bevorzugung gegenüber Organisationen anderer Zweckausrichtungen kritisiert, da diese, so das Argument, bei Veranstaltungen im wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb nur dann keine Körperschafts- und Gewerbesteuer abführen müssen, wenn die Veranstaltungseinnahmen einschließlich Umsatzsteuer 35 000 Euro/Jahr nicht überschreiten. Hierbei muss jedoch beachtet werden, dass ein Großteil der Veranstaltungen der gemeinnützigen Körperschaften über den Zweckbetriebe-Katalog des § 68 Abgabenordnung ebenfalls als Zweckbetriebe klassifiziert werden können, ohne dass es überhaupt eine Umsatzgrenze wie im Sportbereich gibt. Vor diesem Hintergrund erscheint die Erhöhung für den Sportbereich als sachgerecht.

Auch wenn die geplanten Änderungen sicherlich zur Entbürokratisierung des Gemeinnützigkeitssektors beitragen werden, wurde es leider versäumt, wichtige und seit langem geforderte Themen anzupacken. Ein „Gesetzchen“ sei herausgekommen, witzelt schon mancher und so lautet dann auch das Fazit des „Bündnis für Gemeinnützigkeit“ zutreffend: „Die Bundesregierung ist in die richtige Richtung, aber zu kurz gesprungen.“ Es muss sich also noch einiges mehr bewegen, wollen bürgerschaftlich Engagierte in Zukunft froh und glücklich leben.

Der Bundesrat hat in seiner Sitzung vom 14.12.2012 dem hier behandelten Gesetzentwurf seine Zustimmung verweigert, um einige Mängel des Gesetzes, auf die auch der Autor des Beitrags hinweist, im Vermittlungsausschuss zu beseitigen. Ursprünglich war eine Entscheidung erst im Februar 2013 geplant, sie wurde aber vorgezogen! Der in den Vermittlungsausschuss verwiesene Entwurf des Gesetzes kann in voller Länge unter www.vereine-stiftungen.de nachgelesen werden.

*Dipl. Betriebswirt (BA) und Rechtsanwalt **Marten Hünich** ist Partner der Graupner Hünich & Ebermann Rechtsanwälte und Steuerberater Partnerschaft, einer Kanzlei, die schwerpunktmäßig mit der Beratung und Betreuung von gemeinnützigen Organisationen bundesweit tätig ist. Die fachlichen Schwerpunkte von Marten Hünich liegen im Energierecht sowie Vereins- und Stiftungsrecht. Neben seiner beruflichen Tätigkeit engagiert er sich zudem als Gründungs- und Vorstandsmitglied im Vereins- und Stiftungszentrum e. V. – dem Mittelpunkt eines Experten-Netzwerkes für Vereine und Stiftungen.*

► *www.ghue.de*
► *www.vereine-stiftungen.de*

10 273 Läufer sammeln für Österreichs Clowndoctors 140 000 Euro. Ex-Miss Austria Carmen Stamboli und ihr Freund Fabian wurden von Dr. Igor Schlawinsky und Dr. Edeltraud Kalawatzi zum Start begleitet. Bei 40 Läufen haben sich österreichweit 10 372 Läufer für die ROTE NASEN Clowndoctors ins Zeug geworfen. In Kooperation mit dem Allgemeinen Sportverband Österreichs (ASVÖ) wurden die Läufe organisiert und insgesamt rund 95 000 Kilometer zurückgelegt. ROTE NASEN hat so 140 000 Euro für seine 62 Clowndoctors gesammelt. „Dadurch können wir unsere Clownvisiten bei über 120 000 PatientInnen in 38 Spitälern Österreichs regelmäßig fortsetzen und noch dazu intensivieren. Mit Hilfe unserer treuen Sponsoren und unserem langjährigen Sportpartner ASVÖ ist auch das vierte Jahr unserer Laufserie von Erfolg gekrönt und macht unseren sozialen Auftrag weiterhin möglich: Noch mehr Lachen und Lebensfreude zu kranken Menschen zu bringen", sagt Edith Heller, Geschäftsführerin von ROTE NASEN Clowndoctors Österreich.

► *www.rotenasen.at*

Preis für Aufklärung, Toleranz und Selbstbestimmung

Der Humanistische Verband Berlin-Brandenburg e.V. vergibt gemeinsam mit der Humanismus Stiftung Berlin zum sechsten Mal einen Preis, welcher der Förderung von Aufklärung, Toleranz und Selbstbestimmung sowie der Einhaltung der Menschenrechte in der Gesellschaft dienen soll. Vergeben wird der mit 3 000 Euro dotierte Preis alle zwei Jahre an eine Persönlichkeit des öffentlichen Lebens, eine Projektgruppe oder eine Institution. Honoriert wird der wissenschaftliche, politische, weltanschaulich-philosophische, künstlerische oder praktisch-soziale Einsatz für die Verwirklichung humanistischer Werte. Vorschläge für Preisträger nimmt der Humanistische Verband mit einer schriftlichen Begründung bis zum 31. März entgegen. ► *www.humanismus-stiftung.de* ► *www.hvd-bb.de*

Schweizer Mütterhilfe stärkt Online-Angebote

Die Stiftung Mütterhilfe hat eine neue Webseite, auf der sich Ratsuchende mit wenigen Klicks über Angebote für Sozialberatung, Familieneinsatz und Elternschaftstherapie informieren können. Nach einer Registrierung steht ihnen auch die kostenlose Online-Beratung offen, in der Fachleute Anfragen persönlich und individuell beantworten. Ein Download-Bereich für Merkblätter und Broschüren sowie eine Übersicht hilfreicher Adressen komplettieren das Hilfsangebot. Konzipiert und realisiert wurde die Internetpräsenz durch die Zürcher Medienagentur update AG.

► *www.muetterhilfe.ch* ► *www.update.ch*

Biobrote helfen

Mit ihrer Benefizaktion „Gemeinsam gegen Hunger!" machte die Mestemacher GmbH der Welthungerhilfe anlässlich ihres 50-jährigen Bestehens ein besonderes Geburtstagsgeschenk. Bärbel Dieckmann, die Präsidentin der Welthungerhilfe, nahm im November aus den Händen von Albert und Prof. Dr. Ulrike Detmers, Gesellschafter und Mitglieder der Geschäftsführung der Mestemacher-Gruppe, eine Spende in Höhe von 10 000 Euro zum 50-järigen Bestehen der Welthungerhilfe im Jahr 2012 entgegen. Die Spendensumme stammt aus dem Verkauf von 200 000 Paketen Bio-Vollkornbrot. Mestemacher spendete von jedem dieser Bio-Brote 5 Cent an die Welthungerhilfe. Ein Aufkleber, der auf 200 000 Bio-Broten aufgebracht ist, informiert die Käuferin oder den Käufer zusätzlich über das Bestehen der Welthungerhilfe seit 50 Jahren. Die Mitteilung des Spendenkontos erleichtert es den Käuferinnen und Käufern, mit weiteren Spenden den 50-jährigen Geburtstag der Welthungerhilfe zu würdigen.

► *www.welthungerhilfe.de*

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

Österreichs Helpstars

Das Österreichische Rote Kreuz und das Österreichische Jugendrotkreuz haben gemeinsam das humanitäre Jugendportal Helpstars.at geschaffen. Das Portal bietet in der Kategorie „Know it“ eine Knowledge-Base für Nachrichten und Meinungen zu Projekten sowie insbesondere zu den Rotkreuz- und Rothalbmondgesellschaften. In der Kategorie „Do it“ bietet die Plattform Kontakte, die Probleme lösen oder dabei helfen, selbst aktiv zu werden. Die Kategorie „Be it“ bietet weitere Ermutigungen und Möglichkeiten dazu, sich ehrenamtlich in verschiedenen Projekten zu engagieren.

▶ *www.helpstars.at*

Futterkauf mit Spendengarantie

Die netCommerce GmbH bietet mit der Plattform „Charity for Dogs“ ein innovatives Konzept zum Futterkauf an. Bei jedem Kauf eines 10-kg-Beutels des Trockenfutters von Charity for Dogs werden 5 Kilogramm des Futters an die Tiertafel gespendet. Die Tiertafel Deutschland e. V. wurde 2006 von Claudia Hollm in Rathenow ins Leben gerufen. Sie unterstützt mit Futterspenden Leistungsbezieher von Hartz IV, Senioren und Rentner mit Grundsicherung oder Obdachlose. Aktuell führt die Tiertafel 23 Futterausgabestellen in ganz Deutschland.

▶ *www.charityfordogs.de*

Die World Peace Army mit 400 000 „Peacekeepern“

Das „World Peacekeepers Movement“ vereint nach eigenen Angaben mittlerweile 400 000 „Peacekeeper“. Gegründet wurde die Bewegung von Dr. Huzaifa Khorakiwala (Peacekeeper Huz) und Anil Shetty (Peacekeeper Anz) aus Indien. Nach eigenen Angaben verfolgen sie das Ziel in der „World Peace Army“ die weltgrößte Armee zu vereinen. Sie soll unter anderem spirituell zum Frieden beitragen und den inneren Frieden der Menschen stützen. Darüber hinaus will die Bewegung Workshops durchführen, Friedenstage ins Leben rufen, Friedenszonen schaffen und Politiker zur Unterzeichnung einer „World Peace Charter“ bewegen.

▶ *www.twpm.org*

Negativpreis für deutsche Agrarpolitik

Die deutsche Bundeslandwirtschaftsministerin Ilse Aigner wurde vom Naturschutzbund Deutschland (NABU) mit dem „Dinosaurier des Jahres 2012“ ausgezeichnet. Der Grund dafür sie mit dem Negativpreis auszuzeichnen, sei ihre „rückwärtsgewandte Klientelpolitik“, die den Prinzipien einer nachhaltigen und zukunftsfähigen Politikgestaltung widerspreche, heißt es hierzu in einer Mitteilung des NABU: „Dies betrifft insbesondere ihr Festhalten an einer umweltschädlichen Agrarpolitik und ihr enttäuschendes Engagement für ein besseres Tierschutzgesetz“, sagte NABU-Präsident Olaf Tschimpke. Hinzu kämen ihre Blockade bei der Neugestaltung eines umweltverträglicheren Jagdrechts sowie ihr fehlendes Engagement für eine nachhaltigere Fischereipolitik.

▶ *www.nabu.de/aktionenundprojekte/agrarkampagne*

Regionaler Literaturpreis der Annelise-Wagner-Stiftung

Bis zum 15. März nimmt die Annelise-Wagner-Stiftung Bewerbungen für den, mit 2 500 Euro dotierten, Annelise-Wagner-Preis entgegen. Der Preis ist ausgeschrieben für einen wissenschaftlichen oder auch belletristischen Text, der sich auf die Region Mecklenburg-Strelitz bezieht oder von Autoren aus der Region verfasst wurde. Er wird im Gedenken an die Heimatforscherin Annelise Wagner vergeben, die bis 1986 in Neustrelitz in Mecklenburg-Vorpommern gelebt hat.

▶ *www.annalise-wagner-stiftung.de*

Mit dieser Parade der Nackten will VIER PFOTEN vor allem jüngere Mode-Fans ansprechen und sie über die Tierquälerei für Pelzprodukte aufklären. Die Genitalien der „Nackestars“ sind je mit einem „Zensurbalken“ abgedeckt. Wird dieser vom Plakat abgezogen, hat der neugierige Betrachter direkt die Botschaften der Kampagne in der Hand. Unterstützt wird mit dieser Parade die Online-Kampagne „Zeig Haut. Gegen Pelz“ von VIER PFOTEN. Ziel der Kampagne sind laut der Organisation Modeunternehmen wie Armani, Prada, Burberry und Closed. Die Sportartikel-Kette Hervis wurde bereits Mitglied beim internationalen Fur Free Retailer Programm. Inszeniert wurde das neue Plakat von der Hamburger Werbeagentur GRIMM GALLUN HOLTAPPELS, die auch die Online-Parade entwickelt hat.

▶ *www.parade-gegen-pelz.org*

Fundraisingbudget: Null!

Neben den großen, bekannten Organisationen, die über einen hinreichenden Fundraising Etat verfügen, gibt es in Deutschland über 580 000 Vereine, die nur ein geringes oder gar kein Budget für diesen Bereich haben. Doch Fundraising kostet Geld. Das Beispiel der „Verhütungsexperten" zeigt, dass es auch mit weniger geht.

Von SABINE VOLKERT

Für viele Institutionen gestaltet sich das fehlende Fundraising-Budget wie ein Lauf auf sandigem Untergrund. Einerseits benötigen sie nichts dringlicher, als eine konzeptionelle Mittelakquisition, andererseits reicht das Geld gerade mal für den gemeinnützigen Auftrag und die praktische Umsetzung. So erging es auch Angelika Staudt, Initiatorin und Projektleiterin des Peer-Educator-Projektes „Die Verhütungsexperten", einem Multiplikatorenprojekt, welches Schüler der Jahrgangstufe 8 zu Experten in Sachen Verhütung von HIV/Aids, sexuell übertragbaren Krankheiten und ungewollter Teenager-Schwangerschaft ausbildet. 2005 wurde das Projekt ins Leben gerufen und wird heute an über 20 Schulen der Metropolregion Rhein-Neckar und dem Stadt- und Landkreis Karlsruhe angeboten.

Staudt beschloss, dass sie das erfolgreiche Projekt trotz fehlendem Budget weiter nach vorne bringen will und entwickelte auf dieser Grundlage ihr persönliches Null-Budget-Fundraisingkonzept. Zunächst richtete sie den Blick nach innen, um die verborgenen Qualifikationen und Ressourcen des Projektes zu entdecken. Ihr Ziel war es, mit kleinen Dingen Großes zu bewirken. Doch wie geht das? Ein erster Ansatz war es, die Instrumente und Innovationen der großen NPOs zu adaptieren und sie in den eigenen Kontext zu bringen. In einem weiteren Schritt wurden alle kostenfreien Fundraisingtools recherchiert, von der Website, über Social Media hin zu Newsletter-Angeboten, Onlinespendenforen und Open PR-Kanälen. „Ich nahm Abschied von einem grafisch und technisch professionellen Habitus und konzentrierte mich auf die Inhalte. Alles wurde mit vorhandenem Material umgesetzt. Ich habe konsequent nur aus dem eigenen Fundus heraus agiert", erklärt Angelika Staudt. „Letztendlich überzeugt der gesellschaftliche Nutzen des Projektes, das habe ich mir vor Augen geführt."

Ein Schwerpunkt ihres Null-Budget-Konzeptes ist eine intensive Pressearbeit. „Seit dem Auf- und Ausbau der Ansprechpartner

wird für einen regelmäßigen Informationsfluss gesorgt. Ich erzähle kleine Geschichten aus der Projektarbeit und bohre mich so langsam, aber nachhaltig in die öffentliche Wahrnehmung hinein", erläutert die Projektleiterin. Diesen Prozess kann man anhand von Web-Statistiken gut kontrollieren und optimieren. Ein weiteres Steckenpferd ist die Netzwerkpflege und Kooperation mit themennahen Einrichtungen. Hierbei geht es weniger um Kooperationen, die am Runden Tisch enden und oft nur in einer Willenserklärung münden, sondern um gelebte Gemeinschaftsarbeit. Wissen wird geteilt und Hilfe angeboten. Netzwerke werden mit ins Boot geholt und auch mal mutig um die Ecke gedacht. Oft bringt ein geknüpfter Kontakt im ersten Schritt nicht den erhofften Erfolg, doch hier baut Angelika Staudt auf das Kleine-Welt-Phänomen, der Tatsache, dass jeder jeden über sechs Ecken kennt. So ergeben sich immer wieder überraschende Verbindungen und unerwartete Hilfsangebote. Auch mit wertvollen Informationen wird nicht gegeizt. Das Wissen um Fördertöpfe und Ausschreibungen wird aktiv geteilt. Diese Haltung schafft tiefgreifendes Vertrauen und bildet die Basis einer fruchtbaren Zusammenarbeit.

Wichtige Glieder in der Kette des Null-Budget-Fundraisings sind die ausgebildeten Verhütungsexperten. Diese werden nicht nur zu Experten auf dem Gebiet der Verhütung, vielmehr sind sie die bedeutsamsten Multiplikatoren für das Projekt. Die Auseinandersetzung mit der Thematik Sex und Verhütung greift tief in das soziale Leben der Jugendlichen und löst auf mehrschichtigen Ebenen Neugier und Beachtung aus. Dies macht sich das Null-Budget-Fundraising zu Nutzen. Greifen alle Maßnahmen durchdacht und nachhaltig ineinander, kann sich auch eine sehr kleine Institution systematisch profilieren und erreicht langfristig ihr dringlichstes Ziel: die Aufmerksamkeit und Handlungsbereitschaft von potentiellen Spendern und Sponsoren!

Sabine Volkert *übernahm vor über sieben Jahren ihre erste Fundraisingaufgabe in einer überregional aktiven AIDS-Hilfe. In der Folge unterstützte sie maßgeblich den Aufbau eines Kinderhospizes und zeichnete sich für den Fachbereich PR in einem Wohlfahrtsverband verantwortlich. Ihre Begeisterung gilt den kleinen und mittelgroßen NPOs. Seit 2012 lässt sie ihr Wissen in das Peer-Educator-Projekt „Die Verhütungsexperten" einfließen.*

► *www.die-verhuetungsexperten.org*
► *www.guerilla-fundraising-mannheim.com*

Wir legen *drauf.*

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

Bank
für Sozialwirtschaft

Mit Kindern. Für Kinder! Hilfe leisten gemeinsam mit Kindern

Children for a better World e. V. fördert seit seiner Gründung 1994 unter dem Motto „Mit Kindern. Für Kinder!" das soziale Engagement von Kindern und Jugendlichen in Deutschland. Im September 2012 wurde die Organisation dafür mit dem renommierten Preis des Westfälischen Friedens ausgezeichnet. Denn: Kindern und Jugendlichen früh den Wert gesellschaftlichen Engagements zu vermitteln, wird eine der wichtigsten Herausforderungen der kommenden Jahrzehnte sein.

Von ANNA WHALEY und FELIX DRESEWSKI

Es geht nicht allein um eine Verjüngung des Fundraisings oder darum, neue Kanäle online und über das allgegenwärtige Smartphone zu eröffnen: Für die sozial engagierten Erwachsenen von morgen ist es wichtig, dass wir heute den Wunsch von Kindern und Jugendlichen zu helfen ernst nehmen und ihnen passende Möglichkeiten hierfür eröffnen.

CHILDREN-KINDERBEIRAT

Im Rahmen einer Heranführung an soziales Engagement werden bei Children for a better World e. V. Kinder im Alter von 8 bis 18 Jahren aktiv in die Vergabe von Fördermitteln eingebunden. Sie sehen dabei, welche Probleme weltweit existieren. Sie erfahren, welche Lösungen Hilfsprojekte anbieten. Sie entscheiden gemeinsam, was sie als dringlich beziehungsweise als erfolgversprechend empfinden und weisen diesen Projekten entsprechende Fördersummen zu. Nicht zuletzt lernen sie dabei: Ich kann etwas bewegen.

18 Jahre CHILDREN-Kinderbeirat zeigen: Diese Motivation nehmen sie mit in ihre Zukunft als Schüler, Studenten und Berufstätige – als Ehrenamtliche, Mitarbeiter oder Spender von Hilfsorganisationen.

JUGEND HILFT!

Viele Kinder und Jugendliche in Deutschland engagieren sich bereits aus eigener Motivation für Menschen in Not. Im Programmbereich JUGEND HILFT! bei Children for a better World e.V. werden sie in ihrem sozialen Engagement finanziell, inhaltlich und persönlich unterstützt.

Dabei gibt es viele Projekte, in denen Jugendliche tatkräftig aktiv sind. Wo ein eigenes Engagement vor Ort schwierig ist, helfen sie erfolgreich mit eigenen Fundraisingaktionen: Seit 2003 verkaufen Grundschüler in Hemsbach regelmäßig selbst gezüchtete „Fleißige Lieschen" auf dem Wochenmarkt, um Geld für ein Straßenkinderprojekt in Peru zu sammeln. An ihrer Schule in Berlin verkaufen Kinder Leckereien und Fair Trade-Produkte für den guten Zweck: Mit den Einnahmen aus dem „Bärenimbiss" laden sie regelmäßig Dozenten aus Entwicklungsländern ein, um etwas über das Leben dort zu erfahren. Sie fördern ein Schulprojekt in Nigeria und eine Suppenküche in der direkten Umgebung. Beim „Lauf für ein Leben" in Eiselfing erliefen Schüler seit Beginn der Aktion 2002 bereits mehr als 600 000 Euro für Hilfsprojekte in den Regenwäldern Ecuadors. Der Lauf liegt dabei stets fest in der Hand der Kinder – von der Organisation und Durchführung bis zur Auswahl und Präsentation des Spendenprojekts!

RASANT.SOZIAL

In drei Minuten sein Projekt und die eigene Motivation präsentieren. Für schwierige Fragen gewappnet sein. Erfahrene Förderer gewinnen. Und mit einem großen Scheck für das eigene soziale Projekt nach Hause gehen! Rasant.Sozial ist eine Veranstaltung

für junge Engagierte, bei dem sie Mittel für ihr eigenes soziales Projekt sammeln können. Das Ziel ist es, ihnen in einem Wochenendworkshop Grundlagen zu Fundraising und Kommunikation zu vermitteln, Anerkennung für ihren sozialen Einsatz zu leisten und nicht zuletzt ihr junges Engagement für Menschen in Not weltweit zu fördern.

Children for a better World e. V. organisiert Rasant.Sozial und lädt dazu eigene Privatspender sowie Vertreter von Unternehmen ein. Diese Förderer bewerten die vorgestellten Projekte und deren Präsentation – ihre Unterstützung zeigen sie durch eine entsprechende Zuteilung von persönlichen Spenden. So schafft das Event ein besonderes Erlebnis für beide Seiten: Als Förderinstrument der besonderen Art unterstützt es junge Engagierte, als Spender-Event ermöglicht es den persönlichen Kontakt zu der Arbeit, die Children for a better World e. V. mit engagierten Kindern und Jugendlichen leistet.

Der heutige Einsatz von Kindern und Jugendlichen für andere Menschen kann die Basis ihres zukünftigen sozialen Engagements und eine Heranführung an eine Kultur des Gebens sein. Children for a better World e. V. fördert die eigenständige Hilfe junger Menschen und nimmt sie in ihrem Anliegen ernst – nicht zuletzt, damit auch in der neuen Generation der motivierte Einsatz für Hilfsprojekte weiter besteht.

Anna Whaley *empfindet, bereits als Jugendliche in sozialen Projekten engagiert gewesen zu sein, bis heute als große Bereicherung – nicht zuletzt führte sie das nach ihrem Studium der Kommunikationswissenschaft an der LMU München zum Fundraising. Seit 2009 arbeitet die Fundraising Managerin (FA) bei Children for a better World e. V. und ist dort für Fundraising und Kommunikation zuständig.*
► www.children.de

Felix Dresewski *wirkt seit 2007 als Geschäftsführer von Children for a better World e. V. Zuvor arbeitete er beim Corporate Citizenship-Netzwerkes UPJ e.V. in Berlin. Bis Ende 2011 war er ehrenamtlicher Vorsitzender des Stiftungsrates der Stiftung Schüler Helfen Leben.*
► www.schueler-helfen-leben.de

www.fotolia.de © Mike Watson Images Limited

frc Spenden MANUFAKTUR
Ihre Fundraising Company

Hochwertiges Telefon-Fundraising mit Erfahrung und Kompetenz

Spenden ist Gefühl, gestützt auf Überzeugung.
Daher basieren unsere Gespräche mit Ihren Spendern auf Vertrauen, Respekt und Wertschätzung. Wir kombinieren die Sprache der Herzen mit der Stimme der Vernunft und erreichen dadurch Spitzenqualität auf Augenhöhe.

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

Drei-Säulen-Fundraisingmodell stützt Strahlemann Talent Company

Deutschland leidet zunehmend an Fachkräftemangel, gleichzeitig gehen viele Schüler ohne Abschluss von der Schule. Die Talent Company, ein Förderprojekt der Strahlemann-Stiftung, will das ändern und setzt bei der Finanzierung auf ein Drei-Säulenmodell im Fundraising.

Von FRANZ-JOSEF FISCHER

Jahr für Jahr nimmt ein Großteil der Schülerinnen und Schüler ohne konkrete Berufsvorstellungen Abschied von der Schulbank. Zugleich wird der Fachkräftemangel hierzulande zusehends zu einer sozialen und ökonomischen Herausforderung. Die Talent Company, ein Förderprojekt der Strahlemann-Stiftung, weist einen Weg aus diesem Dilemma – indem sie neue, tragfähige Brücken zwischen Schule und Unternehmen baut.

EIGENER FACHRAUM

Was für Naturwissenschaften, Musikunterricht oder andere Fächer vollkommen üblich ist, ermöglicht die Talent Company nun auch für die Berufsorientierung: Einen eigenen Fachraum zur Verfügung zu stellen, der über alle Einrichtungen verfügt, die für die Vermittlung der Fachthemen notwendig sind. Hier erhalten die Schüler alle wesentlichen Informationen zur Berufsinformation und befinden sich zugleich in einem Umfeld, das mit einem Lounge-Bereich, hochwertigem Mobiliar und PC-Arbeitsplätzen mehr einem modernen Büro, als einem Klassenraum ähnelt.

Berufsorientierung wird in verschiedenen Workshops, wie beispielsweise mit simulierten Assessments, praktisch vermittelt und die Schüler sammeln dadurch wertvolle Eindrücke. So lernen die Jugendlichen ihre persönlichen Stärken und Talente kennen und können bewusster und zielgerichteter ihre berufliche Karriere planen sowie sich für bestimmte Ausbildungsberufe entscheiden. Darüber hinaus haben Unternehmen in der Talent Company die Möglichkeit, sich und ihre Ausbildungsinhalte vorzustellen sowie offene Ausbildungsplätze anzubieten.

Aus einem Pilotprojekt ist in wenigen Jahren ein Erfolgskonzept geworden, das

an immer mehr Standorten Schule macht: Fünf Talent Company-Schulen gibt es bereits in Hessen, unter anderem in Heppenheim und Darmstadt. Mindestens fünf weitere Talent Company-Projekte, erstmals auch außerhalb Hessens, sollen 2013 folgen – immer abhängig von den verfügbaren Mitteln. Denn das Projekt finanziert sich über ein 3-Säulen-Modell ausschließlich aus eigenen Kräften und zweckbestimmten Zuwendungen.

LOKALES FUNDRAISING

Die erste Säule bildet das lokale Fundraising: Am Standort der Talent Company werden Kooperationen mit lokalen Unternehmen geschlossen, die das Projekt vor Ort mit überschaubaren Beträgen für ein bis drei Jahre fördern. Damit verfügt die Schule über ein jährliches Budget von 3 000 bis 6 000 Euro für die Berufsorientierung. Darüber hinaus werden die Schulen von Strahlemann dabei unterstützt, lokale Stiftungen oder Unternehmen für die Grundfinanzierung einer Talent Company zu gewinnen. Insgesamt betragen die Anlaufkosten im ersten Jahr 50 000 Euro. Die bisherige Erfahrung zeigt, dass über die Verbindung Konzept/Spende/Unternehmen auch längerfristige Partnerschaften entstehen.

STANDORTFINANZIERUNG

Als zweite Säule kommt die Standortfinanzierung hinzu: Dabei spricht Strahlemann gezielt Unternehmen und Stiftungen an, die bereit sind, mindestens einen Standort umfassend zu finanzieren. Diese Unterstützer werden auf Wunsch im Namen der jeweiligen Talent Company („Powered by …“) genannt.

STRUKTURFINANZIERUNG

Die dritte Säule lässt sich als Strukturfinanzierung bezeichnen: Um im nächsten Schritt ab 2014 die Talent Company bundesweit etablieren zu können, benötigt es über der Projektfinanzierung eine Ebene der Strukturfinanzierung (Servicestelle für die Schulen, Evaluation, Transfermanagement, Bundesgeschäftsstelle etc.). Aktuell befindet sich Strahlemann in verschiedenen Kooperationsgesprächen, um eine Entscheidung zu treffen, mit welchen Partnern dieser nächste Schritt gegangen wird. Das Kooperationsinteresse ist dabei deutlich höher, als wir uns zunächst erhofft hätten – ein Resultat, das offensichtlich für die Qualität des Projektes spricht.

PROFESSIONELLE STRUKTUREN

Talente möglichst frühzeitig zu entdecken, gezielt zu fördern und auf dem Weg in eine qualifizierte Ausbildung und eine berufliche Karriere zu begleiten: Diesem Ziel hat sich die Strahlemann-Initiative seit ihrer Gründung vor zehn Jahren verschrieben. Was als Ehrenamtsprojekt engagierter Unternehmer begann, hat längst Dimensionen erreicht, die professionelle, hauptamtliche Strukturen erfordert: Mit der Gründung der Strahlemann-Stiftung in 2008 wurde die Basis für die langfristige Arbeit gelegt. Anders als bei klassischen „Unternehmerstiftungen“, wo meist eine einzelne Unternehmerpersönlichkeit eine Stiftung aufbaut, haben sich bei Strahlemann zahlreiche, nachhaltig orientierte Mittelständler zusammengefunden. Die Kräfte bündeln und gemeinsam Dinge bewegen, die sonst nur Konzerne in Gang setzen könnten – so lässt sich die Motivation der mittlerweile fast 70 Strahlemann-Stifter beschreiben.

Franz-Josef Fischer *ist Firmengründer und geschäftsführender Gesellschafter der JÄGER DIREKT Jäger Fischer GmbH & Co. KG. Als begeisterter Visionär wirkt er auch als Mitgründer und Vorstandsvorsitzender der Strahlemann-Stiftung, die den Strahlemann e.V. bei den Bildungsprojekten in Deutschland ideell und finanziell unterstützt.*
▶ *www.strahlemann-stiftung.de*

Mit Abenteuern zur Spenderbindung

Die Arbeit von Wohltätigkeitsorganisationen auf der ganzen Welt verändert das Leben aller, die sie berührt. Trotzdem ist für viele Menschen die alltägliche Realität der Bedürftigen sehr weit von ihrer eigenen entfernt – nahezu unvorstellbar weit.

Von BEN HAMILTON

Deswegen gibt es keinen besseren Weg, um Personen für die Arbeit einer Wohltätigkeitsorganisation zu begeistern, als ihnen deren Erfolge aus erster Hand zu präsentieren. Nicht durch Theorie oder Beschreibungen, sondern dadurch dass sie vom Leben jener erfahren, denen geholfen wird. So können die positiven und lebensverändernden Auswirkungen, einer Unterstützung wohltätiger Organisationen, erfahren werden. Internationale Abenteuer-Events sind ein gutes Mittel hierzu. Sie bieten vor allem zwei Dinge für wohltätige Organisationen.

Erstens: Sie verbinden eine Gruppe von Menschen mit der Organisation. Sie erfahren und verstehen den Ethos und die Mittel, mit denen die Organisation arbeitet. Was noch wichtiger ist: sie zeigen unverfälscht die Bedürfnisse derer, die in Armut leben.

Zweitens: Die Teilnahme an einem herausfordernden und charakterbildenden Event befähigt diese Gruppe dazu, mit ihrem Fundraising etwas für die Organisation zu leisten.

Der Ansatz der Abenteuer-Events bietet zahlreiche Vorteile. Er schafft einen neuen und lukrativen Fundraising-Strom. Er bietet frische Anknüpfungspunkte für die Kommunikation mit Neuspendern sowie Unternehmenspartnern und für die Bindung bestehender Spender. Dieser Ansatz ermöglicht es Organisationen, dass sie eher ein Angebot als eine Forderung bewerben. Er bietet neue Möglichkeiten das eigene Profil zu stärken, indem die Teammitglieder als Botschafter der Organisation auftreten können. Er schafft ein Netzwerk von Individuen, welches eine größere Gruppe an Menschen als normalerweise erreicht. Er involviert Wohltätigkeitsorganisationen in ein Projekt, welches neuartig, interessant und lustig ist. Er verbindet einen „good news"-Fokus mit ihrer zentralen Nachricht.

Eine der beliebtesten Event-Möglichkeiten liegt am Kilimandscharo in Tansania – eine erhebliche Herausforderung, welche eine lebensverändernde und unvergessliche Erfahrung für alle Teilnehmer bietet.

Um eine maximale Chance auf Spenderbindung zu garantieren, sollte man auf jeder Reiseroute Zeit einplanen, in welcher die Teilnehmer selbstständig die Arbeit erfahren können, die von der Organisation vor Ort geleistet wird. Zeit, in der sie das Leben jener sehen, welche durch die Organisation beeinflusst werden.

Eine Wohltätigkeitsorganisation, die in der internationalen Entwicklungshilfe arbeitet, hat mit einem aktuellen Projekt genau das getan. Die interessante Natur ihrer Challenge, in Kombination mit der Gelegenheit dazu die Arbeit einer Wohltätigkeitsorganisation zu erleben, hat sich für sie als ein sehr attraktives Angebot herausgestellt.

36 Teilnehmer hatten sich für zwei Ausflüge angemeldet. Jedes Teammitglied zahlte die eigenen Reisekosten in Höhe von 3 000 Euro und erhielt das Fundraising-Ziel,

2 500 Euro zu sammeln. Der durchschnittliche Betrag, den die Teilnehmer gesammelt hatten, lag letztlich sogar fast bei 4 000 Euro. Die Organisation erwirtschaftete also einen Überschuss von insgesamt 150 000 Euro – ein deutlicher Rückgewinn der Werbekosten von nur 8 500 Euro. Zudem hat sich gezeigt, dass die Teammitglieder mit dem Wunsch zurückkamen, weiter Spenden zu sammeln. Das gelang nur wegen der Erfahrungen beim Besuch der Projekte in Nairobi, die den Teilnehmern eine komplett neue Perspektive darauf eröffneten, wie wichtig jede Spende war – nicht weil sie die Theorie zur Organisation kannten, sondern weil sie deren Arbeit mit eigenen Augen gesehen haben.

Zusätzlich zu ihren Einnahmen erhielt die genannte Organisation aufgrund der Fundraising-Events der Teammitglieder ein stärkeres Profil. Die Gruppe generierte Blogs, Presseberichte und Interviews. Die Organisation selbst gewann auch über 1 000 Menschen, die zum Spenden auf ihre Webseite kamen und sie profitierte von 15 neuen Dauerspendern.

Alle die sich angemeldet haben, um Teil der Challenge zu sein, haben unvergessliche Erlebnisse gemacht. Die Reise vereinte eine Reihe von Leuten mit verschiedenem Alter und mit verschiedenen Hintergründen. Diese Menschen haben gemeinsam ein Team gebildet und sie werden sich immer mit den atemberaubenden Erfahrungen der Organisation identifizieren, für die sie sich eingesetzt haben. Die Rückmeldungen lauten unter anderem:

„Danke für das Organisieren eines solch atemberaubenden Trips. Das hat mein Leben vollkommen verändert. Vermutlich würden alle aus der Gruppe zustimmen, dass wir ein paar unglaubliche neue Freunde gefunden haben und dass es nicht das selbe gewesen wäre, ohne jeden einzelnen der Teilnehmer. Die Gruppe unterstützte und ermutigte sich gegenseitig bei jedem Schritt des Weges und man fühlte sich nie alleine oder bedürftig. Eine wirklich bemerkenswerte Gruppe von Menschen."

Ein Teammitglied war sogar so begeistert von der Erfahrung, dass es eine Wiederholung der Reise für sein eigenes Umfeld organisiert. Das Ergebnis ist eine weitere Kilimandscharo-Challenge für 25 Leute im Jahr 2013. Das illustriert den doppelten Gewinn eines solchen Events – sowohl für die Teilnehmer als auch für die Organisation selbst.

Ben Hamilton, *Generaldirektor von RightFoot, hilft Privatpersonen dabei, Adventure-Challenge-Teams zu bilden. Er hilft ihnen dabei, mit wohltätigen Partnern zusammen zu kommen und für sie zu sammeln. Er hilft ihnen, die Arbeit der Organisation direkt zu erfahren und als Gruppe an einer unvergesslichen, charakterbildenden, internationalen Challenge teilzunehmen. RightFoot arbeitet aktiv daran, Wohltätigkeitsorganisationen mit deren Zielen zu verstehen und hierfür Challenges zu entwickeln. RightFoot kümmert sich um die Veranstaltung, um die Logistik und um das Team der Challenge und nimmt so den wohltätigen Partnern die Arbeit ab. Außerdem ist RightFoot strategisch positioniert, um Marketing-Ressourcen anzubieten, welche das Event unterstützen – sei es im digitalen Bereich, im Print-Bereich oder in Kombination. Damit soll es möglichst leicht und gewinnbringend werden, ein Teil einer solchen Chance zu sein. RightFoot arbeitet direkt mit und im Auftrag seiner wohltätigen Kunden, um für sie Gewinne zu erzielen und zu maximieren.*

► *www.rightfoot-uk.com*

Aus zweiter Hand – aber nicht umsonst!

Der Volksverein Mönchengladbach sammelt schon seit Jahren gebrauchte Dinge und wandelt sie in bare Münze um. Das ist nicht nur gut für die Umwelt und das Portemonnaie der von ihm betreuten arbeitslosen Klienten, sondern auch für deren Qualifizierung für den Arbeitsmarkt.

Von HERMANN-JOSEF KRONEN

„Sie geben – wir verwerten. 2. Hand – von Hand zu Hand" Mit diesem Claim weist der Volksverein Mönchengladbach auf seine Sammlung von Sachspenden und deren nachhaltige Wiederverwertung hin. Gesammelt und vermarktet werden Gebrauchtmöbel, Elektro- und Haushaltsgeräte, Hausrat, Kleidung, Schuhe, Bücher, CDs, DVDs, Videos, Spiele, Druckerpatronen, Schrott und neuerdings -ausgehend von einem CSR-Projekt – auch Handys.

ANWALT DER ARBEITSLOSEN

Kirchlich engagierte Bürger gründeten 1983 den Volksverein Mönchengladbach, um langzeitarbeitslose Jugendliche, Frauen und Männer durch Arbeitsangebote wieder in die Gesellschaft und Arbeitswelt zu integrieren. Das Arbeitsangebot – mitfinanziert aus eigenen und öffentlichen Mitteln – wird ergänzt durch Bildungs-, Beratungs- und Begegnungsangebote. Praktisches Lern- und Arbeitsfeld ist auch die Wiederverwendung von Gebrauchsgütern.

„Teilen macht reich" ist der Slogan, mit dem der Volksverein als eingetragene Marke auftritt. In dem Sinne streitet die Gesellschaft als Anwalt für Arbeitslose für eine gerechtere Welt und gegen Arbeitslosigkeit und Armut. In den letzten Jahren erhielt der Verein etwa 350 000 Euro an Geldspenden. Einen wichtigen Teil des Haushalts steuern aber auch die Sachspenden bei. 2011 stammten 17 Prozent der Erträge aus deren Verkaufserlösen.

SECONDHAND UND WIEDERVERWERTUNG

Die Verwertung von Sachspenden wird in zwei Arbeitsbereichen organisiert: der Sammlung und dem Verkauf. Neben der privaten Anlieferung vor Ort werden insbesondere Möbel, Hausrat und Elektrogeräte durch drei Fahrzeuge nach vorheriger Terminabsprache bei den Sachspendern abgeholt. Gerade bei Möbeln unterliegt die Wiederverwertbarkeit nicht nur dem optischen und funktionalen Zustand der Ware, sondern auch der Vermarktbarkeit – manches gute Stück ist aus modischen Gründen nicht mehr an den Mann oder die Frau zu bringen. Im Betrieb werden auf 600 Quadratmetern Fläche Gebrauchtmöbel und Elektrogeräte angeboten.

Auf die verschiedenen Stadtteile in Mönchengladbach verteilt, betreibt der Volksverein fünf Secondhand-Kleiderläden – immer kombiniert mit Büchern und/oder Hausrat. Diese Läden gilt es, mit sortierter und für den Verkauf aufbereiteter Ware zu versorgen. Im „kleinen Volksverein", dem Kinderkleiderladen, werden darüber hinaus noch Spiele, Kinderwagen und andere Kindergebrauchsgegenstände angeboten.

Ergänzt wird der Arbeitsbereich durch die Dienstleistung der Gebrauchtkleider, Containerentleerung und Wartung für den Sozialverband Katholische Arbeitnehmerbewegung. Hier wurden bei etwa 100

Containerstandplätzen in den letzten Jahren 700 000 Kilogramm Kleidung jährlich gesammelt und einer Weiterverwertung zugeführt.

SINNSTIFTENDE ARBEIT

Die Sachspenden haben aber nicht nur eine wirtschaftliche Komponente für den Verein, sondern sind mehrfach sinnstiftend.

Erstens bieten sie Arbeitslosen mit der Abholung, Sortierung, Reinigung, mit dem Verkauf, der Präsentation und Anlieferung der Ware sinnvolle Arbeits- und Lernfelder. Zweitens stärken Arbeit und begleitende Bildungsangebote die Kompetenzen der Teilnehmer/-innen und ermöglichen Erfolgserlebnisse. In einer überdurchschnittlich von Arbeitslosigkeit und Armut betroffenen Stadt stellt das Secondhand-Angebot gleichzeitig eine Einkaufsalternative dar, gute, wertige Ware zu günstigen Preisen zu erstehen. Schlussendlich der Umweltaspekt: Die Wiederverwertung trägt zum nachhaltigen Konsum verschiedener Güter bei.

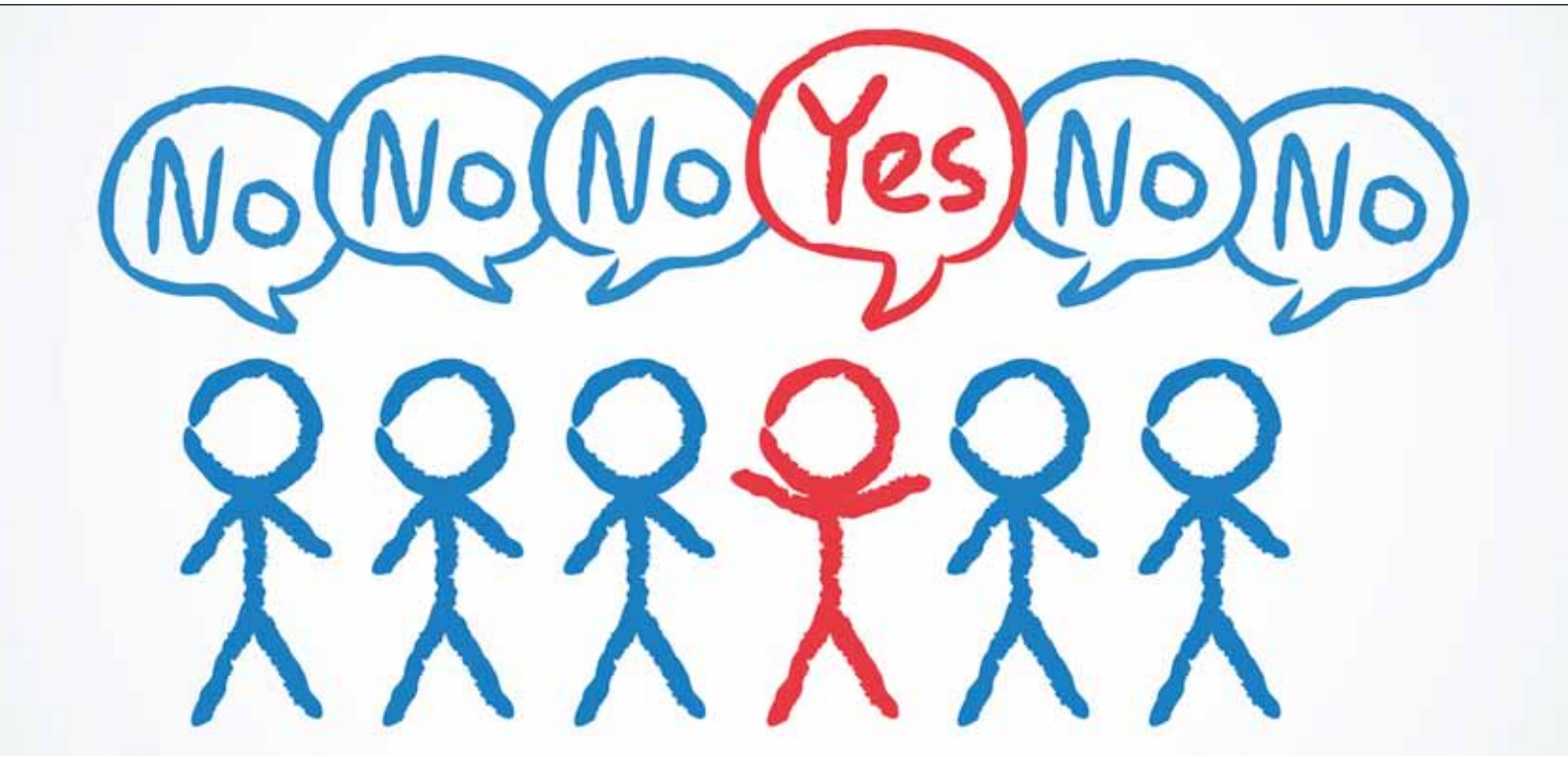
Darüber hinaus engagiert sich der Verein im Verband „Secondhand Vernetzt" für eine Verbesserung des Images von Secondhand Produkten und ist Mitglied im Dachverband FairWertung der auch ethische Standards hinsichtlich Sammlung und Vermarktung dieser Produkte diskutiert.

500 000 EURO

Der Secondhand Bereich hat sich zu einem bedeutenden Pfeiler des Haushalts des Unternehmens Volksverein entwickelt. Im Jahr 2011 wurden über 25 000 Kilogramm Kleidung in den verschiedenen Läden vermarktet. Etwa 1600 Tonnen gebrauchter Waren, wie Möbel, Hausrat etc. wurden eingesammelt. Davon waren etwa 70 Prozent verkaufsfähig. Ein weiterer Teil konnte noch als Altpapier oder Schrott vermarktet werden. Von Januar bis Oktober 2012 erwirtschaftete der Verein mit verschiedenen Secondhand Produkten schon über eine halbe Million Euro.

Hermann-Josef Kronen *arbeitet seit 1984 beim Volksverein, zunächst als Leiter der Betriebsstätte und Prokurist. Nun ist der Diplom-Pädagoge seit Juni 2001 Geschäftsführer. Ein Schwerpunkt des ausgebildeten Fundraisers (FA) und CSR-Managers (FA) ist der Bereich Öffentlichkeitsarbeit/Marketing/Fundraising und Unternehmenskooperationen. Seit 2004 ist er Sprecher des Koordinationskreises der 50 Arbeitsloseninitiativen im Bistum Aachen.*

► *www.volksverein.de*



Der eine klagt über rückläufige Spenden.

Und der andere arbeitet mit marketwing.

Gegen den deutschlandweiten Trend haben unsere Partner ihre Ziele in 2012 erreicht, weil sie sämtliche Fundraisingmaßnahmen permanent auf die sich ändernde Marktsituation angepasst haben. Wir übernehmen Verantwortung. Testen Sie uns!

marketwing®

Köpfe & Karrieren

Neuer Kommunikationschef der Bertelsmann Stiftung

Klaus-Henning Groth (53), stellvertretender Bundesgeschäftsführer des Naturschutzbundes Deutschland e. V., ist seit 1. Februar 2013 neuer Leiter des Bereichs Strategische Kommunikation der Bertelsmann Stiftung. Beim mitgliederstärksten Umweltverband Deutschlands war Groth verantwortlich für den Fachbereich Fundraising, Kommunikation und Marketing. Klaus-Henning Groth verfügt über langjährige Erfahrung in der Öffentlichkeitsarbeit und der politischen Kommunikation.

Nach zehn Jahren kommt der Wechsel

Nach zehnjähriger Arbeit für die SOS-Kinderdörfer wechselt **Patrick Hoese** zu Habitat for Humanity. Hier wird er seine Erfahrungen in der internationalen Projektarbeit als Regionalleiter Süd und Corporate Manager nutzen. Seine berufliche Laufbahn umfasst bislang vor allem den Bereich Unternehmens- und Firmenpartnerschaften sowie Marketing und Entwicklung.

Leitungsfunktion bei CARE Deutschland-Luxemburg neu besetzt

Der neue Generalsekretär der Hilfsorganisation CARE Deutschland-Luxemburg e. V., **Karl-Otto Zentel**, steht nun dem zweiköpfigen Vorstand vor, dem außer ihm noch Stefan Ewers angehört. Der studierte Afrikanist und Islamwissenschaftler Zentel verfügt über mehr als 20 Jahre Berufserfahrung in der humanitären Hilfe und internationalen Zusammenarbeit und war zuletzt elf Jahre lang Geschäftsführer des Deutschen Komitees Katastrophenvorsorge (DKKV) in Bonn.

„Eine schöne Herausforderung" in der Diakonie

Andreas Ramacher wechselte vom Christlichen Jugenddorfwerk Deutschlands e. V. zur Kaiserswerther Diakonie nach Düsseldorf, wo er das Fundraising verantwortet. Ein besonderer Schwerpunkt seiner Arbeit ist die Erstellung eines Großspenderkonzepts und dessen Umsetzung. „Es ist eine schöne Herausforderung, für eine so etablierte und traditionsreiche Organisation zu arbeiten", teilte Ramacher mit.

Zurück in der Familie

Christine Lindemann hat die Leitung der Abteilung Marketing/Fundraising Großspender bei Horizont e. V. in München übernommen. Nach einem Jahr bei missio kehrt die Managerin damit zu dem Verein zurück, dessen Öffentlichkeitsarbeit sie bereits drei Jahre leitete. Der Verein hilft obdachlosen Kindern und Müttern.

Generali Zukunftsfonds mit neuem Führungsteam

Uwe Amrhein nimmt Roland Krügers Funktion als Leiter des Generali Zukunftsfonds (GZF) ein. Amrhein war zuvor Leiter Unternehmenskommunikation bei dem Rechts- und Wirtschaftsberatungsunternehmen „Schultze und Braun". Er verfügt über umfangreiche Erfahrungen in der Förderung bürgerschaftlichen Engagements, die er als Gründer und Vorstandsvorsitzender der Stiftung Bürgermut schon unter Beweis gestellt hat.

NonproCons holt Social Media Strategin

Gabriela D'Hondt verstärkt das Beratungsteam von NonproCons im Bereich Digital Communication & Strategie. Der Kampagnenprofi mag warme Menschen, raue Natur und schnelle Computer. Seit 2006 arbeitete sie im Bereich digitale Kampagnen für große Umweltorganisationen wie dem WWF Schweiz und als freie Reporterin fürs Schweizer Fernsehen. Social Media Strategien setzt sie seit der ersten Stunde erfolgreich für Kampagnen & Community Building um.

Von der Stiftung zum Jugenddorfwerk

Mit Beginn des Jahres hat **Maik Meid** die Leitung Sozialmarketing/Fundraising des Verbunds Ruhrgebiet/Niederrhein beim Christlichen Jugenddorfwerk Deutschlands (CJD) mit Sitz in Dortmund übernommen. Der Fundraising-Manager wechselte von der Diakonischen Stiftung Wittekindshof zurück in seine Heimat. Meid ist darüber hinaus gemeinsam mit Jörg Eisfeld-Reschke Autor der „Fundraisingwoche" und Mitinitiator sowie Blogger auf sozialmarketing.de.

Swissfundraising verstärkt sich

Jan Uekermann hat nach einer Auszeit in Asien seinen Lebensmittelpunkt nach Zürich verlegt. Seit Januar verstärkt er nun als Projektmanager in Teilzeit Swissfundraising – den Berufsverband der FundraiserInnen in der Schweiz. In Deutschland initiierte er mit Dr. Marita Haibach das Major Giving Institute – sie bieten 2013 die Fortbildung „Großspenden-Fundraiser/in" an.

Jurist und Entwicklungshelfer

Wolfgang Zajicek übernahm zum Jahresanfang die operative Leitung bei Jugend Eine Welt – Don Bosco Aktion Österreich. Der gelernte Jurist und Ingenieur war bisher Leiter der Finanz- und Controllingabteilung und kann auf langjährige Erfahrung in Managementpositionen zurückblicken. Von 2009 bis 2011 war er als Entwicklungshelfer als Wirtschafts- und Strategieberater in Mosambik tätig und freut sich „auf die neue spannende Herausforderung".

Wechsel des Geschäftsführers des DKKV

Im Dezember hat **Axel Rottländer** die Geschäftsführung des Deutschen Komitee Katastrophenvorsorge (DKKV) in Bonn von Karl-Otto Zentel übernommen. Rottländer war zuvor über sieben Jahre bei CARE Deutschland-Luxemburg als stellvertretender Nothilfekoordinator tätig und hat Hilfseinsätze in Asien, Afrika und Südamerika durchgeführt.

Weibliche Führung bei Procap Schweiz

Zum Jahresanfang 2013 übernahm **Bruna Fossati** die Geschäftsleitung der Behindertenorganisation Procap Schweiz in Olten. Mit der Neubesetzung der Stelle durch die erfahrene Kommunikations- und NPO-Fachfrau soll die Weiterentwicklung der größten gesamtschweizerischen Selbsthilfe- und Mitgliederorganisation von und für Menschen mit Behinderung vorangetrieben werden. Fossati war vorher schon beim Hilfswerk der evangelischen Kirchen Schweiz und dem Schweizer Roten Kreuz beschäftigt.

Personalwechsel bei Evangelischer Kirche Mitteldeutschlands

Dirk Buchmann ist der neue Fundraising-Beauftrage der Evangelischen Kirche Mitteldeutschlands in Erfur. Er war zuvor bei einem diakonischen Träger in Thüringen beschäftigt. Buchmann absolvierte von 2011 bis 2012 die Ausbildung zum Fundraiser an der Fundraising Akademie.

Neuer Vorsitzender des terre des hommes-Präsidiums

Martin Gürtler ist neuer Vorsitzender des Präsidiums des internationalen Kinderhilfswerks terre des hommes. Auf der Jahresmitgliederversammlung wählten die ehrenamtlichen terre des hommes-Mitglieder den 35-jährigen Hamburger für drei Jahre in sein Amt. Der Diplom-Volkswirt folgt auf Ursula Pattberg, die nicht wieder kandidiert hatte.

WWF: Neues Geschäftsleitungs-Mitglied

Die Geschäftsleitung des WWF Schweiz erhält Zuwachs. Neues Mitglied ist seit 1. Januar **Fredi Lüthin**, der dort schon seit 2007 arbeitet und die Abteilung Medien leitet. Sein Team ist für die Öffentlichkeitsarbeit, das WWF Magazin und die Social Media zuständig, kümmert sich um das Issue Management sowie die interne Kommunikation und begleitet die Kampagnenarbeit des WWF.

Ein Bischof zum Aufsichtsratsvorsitzenden gewählt

Markus Dröge, Bischof der Evangelischen Kirche Berlin-Brandenburg-schlesische Oberlausitz, wurde zum ersten Aufsichtsratsvorsitzenden des Evangelischen Werkes für Diakonie und Entwicklung gewählt. Er freue sich auf die spannende und herausfordernde Aufgabe, den inneren Zusammenhang von sozialer Arbeit in Deutschland und internationaler Entwicklungsarbeit bewusst zu machen.

Ein Engländer übernimmt

Andrew Holland ist zum neuen Direktor der Kulturstiftung Pro Helvetia ernannt worden. Der 46-Jährige folgt auf Pius Knüsel, da diese Kaderposition auf zehn Jahre befristet ist. Der gebürtige Engländer ist seit 1986 in unterschiedlichen Funktionen in der Kultur engagiert. Bei Pro Helvetia ist Holland seit 2004 tätig, seit 2009 auch als stellvertretender Direktor.

Uni Hildesheim mit neuem Fundraiser

Seit November 2012 verantwortet **Markus F. Langer** das Friend- & Fundraising der Stiftung Universität Hildesheim. Zuvor war der Wirtschaftswissenschaftler beim Think Tank CHE (Centrum für Hochschulentwicklung) in Gütersloh tätig und betreute dort seit 2007 als Partner die Beratungsprojekte im Arbeitsbereich „Hochschulmarketing, Alumniarbeit und Fundraising".

Der Vorstand tritt sein Amt an: Cap Anamur

Der Vorstand von Cap Anamur / Deutsche Not-Ärzte e.V. wurde im September neu gewählt: Vorsitzender ist nun Dr. **Werner Strahl**. Der Facharzt für Neurochirurgie sowie Kinder- und Jugendmedizin gehört dem Vorstand seit 2006 an und war sechs Jahre Schatzmeister des Vereins. Für sein Engagement wird dem 68-Jährigen in diesem Jahr der Preis des Berufsverbandes der Kinder-und Jugendärzte „Pädiater für Kinder in Krisenregionen" verliehen.

Klinik Dortmund mit Fundraisingpreisträgerin

Dr. **Martina Klein** leitet seit dem 1. August 2012 die Unternehmenskommunikation und das Fundraising am Klinikum Dortmund gGmbH. Sie soll dort als erstes das Westfälische Kinderzentrum Dortmund mit aufbauen. Zuvor organisierte sie erfolgreich eine 6-Milionen-Euro-Kampagne für das Kinderpalliativzentrum der Vestischen Kinder- und Jugendklinik in Datteln und erhielt dafür den Fundraisingpreis für die Beste Kampagne 2012.

Marketing-Verstärkung beim BUND

Birgit Lembke verstärkt seit Juli das Fundraising beim Bundesverband des Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e.V. (BUND). Die 36-Jährige leitet den neu geschaffenen Bereich Marketing für umweltpolitische Themen. Zuvor sammelte sie umfassende Verbandserfahrung in ihrer siebenjährigen Tätigkeit für die Johanniter-Unfall-Hilfe e.V., wo sie das Online-Fundraising verantwortete.

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

Personalsuche leichtgemacht

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

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

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

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

* zuzüglich Mehrwertsteuer, gilt ausschließlich für Personalanzeigen!

Interkulturelles Fundraising – Chance für neue Spenden-Märkte

Wer seine Produkte und Dienstleistungen erfolgreich positionieren möchte, muss sich mit den Bedürfnissen seiner Zielgruppen intensiv auseinandersetzen – und die sind heute vielfach interkulturell geprägt. Was für Marketing gilt, gilt ebenso für das Fundraising.

Von BARBARA GRUNER

Der Schritt über die nationale oder regionale Grenze bietet die Chance neue Spenden-Märkte zu erschließen und damit auch neue Umsatz- und Ertragspotenziale. Die Frage, die sich Fundraiser in multilingualen und interkulturellen Gesellschaften stellen müssen lautet: Wie stelle ich sicher, dass mein Spendenzweck in sprachlicher und kultureller Hinsicht den Bedürfnissen der jeweiligen Zielgruppe entspricht und diese bei ihnen eine positive Reaktion hervorruft?

In der Realität wird ein bestimmter Spendenzweck, ein Fundraisinginstrument wie ein Mailingbrief oder Flyer nur für eine bestimmte Sprachgruppe und Region entwickelt und für den Rest der Bevölkerung mehr schlecht als recht sprachlich übersetzt, was ungenügend ist und den Spender oftmals frustriert.

Dies liegt wahrscheinlich daran, dass Nichtregierungsorganisationen oft mit wenigen festen Mitarbeitern oder einer lokalen Fundraising-Agentur zusammenarbeiten, die Texter aus nur einer bestimmten Kultur in ihrem Team haben. Das kann sich zu einem späteren Zeitpunkt jedoch bitter rächen – nämlich dann, wenn der Spendenzweck gegenüber Zielgruppen anderer Regionen vermarktet werden soll. Wenn nicht rechtzeitig geklärt wird, welche Bedeutung ein Name, Slogan oder Stilmittel in anderen Regionen hat und welche Assoziationen durch ihn hervorgerufen werden, kann dies nicht nur dazu führen, dass die Einnahmeziele nicht erfüllt werden, sondern dass auch noch ein Imageverlust der Organisation bei der anvisierten Zielgruppe entsteht.

Mit ihren vier Sprachen und kulturellen Spezifitäten ist die Schweiz ein Musterbeispiel für ein interkulturelles Land – und zugleich eine Herausforderung für landesweite Fundraising- und Direktmarketing-Kampagnen. Sprache und Kultur müssen dazu veranlassen, Marketingfachleute und Fundraiser zu einer zusätzlichen Typisierung ihrer jeweiligen Zielgruppen, die die üblichen Segmentierungsmerkmale wie Alter, Wohnort, Einkommen und individuellen Lebensstil erweitern, um Spender gezielt akquirieren und dauerhaft an die Organisation binden zu können.

Lesen Sie dazu auch die Interviews auf den folgenden Seiten.

Barbara Gruner *ist Expertin für soziales Marketing und Fundraising und arbeitete zuletzt als Interims-Büroleiterin bei Apotheker ohne Grenzen Deutschland. Zuvor verantwortete sie Programme der Humanitären Hilfe bei SOLIDAR Suisse und vertrat die Organisation in der Projektkommission der Fundraising Plattform Schweizer Glückskette. Ihre Karriere startete sie als Consultant für technische Projekte der Entwicklungszusammenarbeit bei Prospective Management Overseas. 2002 wechselte sie in den Non-Profit-Sektor und arbeitete dort als Referentin mit den Schwerpunkten Humanitäre Hilfe und Entwicklungszusammenarbeit und später als stellvertretende Geschäftsführerin für die AWO International.*

„Es geht nur, wenn die Organisation wirklich ‚en place' ist …"

Rosanna Clarelli ist seit 2004 Leiterin der Abteilung Fundraising des Hilfswerkes SOLIDAR Suisse. Sie koordiniert alle Direktmarketing-Aktivitäten und begleitete 2011 die Branding-Kampagne zum Namenswechsel des Hilfswerkes von Schweizerisches Arbeiterhilfswerk zu SOLIDAR Suisse. Zuvor war Sie acht Jahre lang für das Public Fundraising und den Aufbau des Kinder-Fundraisings beim WWF Schweiz verantwortlich.

? Seit wann nutzen Sie Methoden und Instrumente des interkulturellen Marketing? Wie war es früher?

Für mich ist schon immer klar, dass man in der Schweiz mit ihrer Dreisprachigkeit um den Punkt Interkulturalität nicht herumkommt. Aus der Sicht einer in Zürich basierten Organisation ist die Romandie als eigenständiger Markt von Beginn meiner Karriere an im Fundraising ein Thema gewesen. Und von Anfang an setze ich mich auch mit der Tatsache auseinander, dass man Texte und Inhalte für andere Regionen übersetzen muss, und zwar nicht nur in Form einer wörtlichen Übersetzung, sondern auch durch eine Anpassung an den entsprechenden kulturellen Kontext. Die interkulturelle Herausforderung hat zur Folge, dass Fundraising und Werbung in der Schweiz natürlich teurer sind als anderswo.

? Spender und Spenden weisen deutlich unterschiedliche Merkmale in der deutschsprachigen und frankophonen Schweiz auf, was der Spendenmonitor jedes Jahr aufs Neue bestätigt. Können Sie das auch für Ihre Organisation bestätigen? Wo bemerken Sie noch unterschiedliche Dynamiken?

Ja, bei SOLIDAR erleben wir ähnliche Unterschiede in der Höhe zwischen den durchschnittlichen Spenden aus den beiden Regionen. Das hat mit Sicherheit viel mit dem Lohngefälle zwischen der Deutschschweiz und der Romandie zu tun. Was darüber hinaus daran vielleicht kulturell bedingt sein könnte, ist schwer zu bestimmen. Wir merken aber, dass manche Themen in der einen Region besser als in der anderen angenommen werden. Zum Beispiel haben wir in der Vergangenheit ein Projekt beworben, bei dem es um mehrsprachigen Schulunterricht in Burkina Faso ging. Dabei ging es auch um Französisch als Unterrichtssprache und entsprechend lief das Mailing in der Romandie auch besonders gut. Eine ähnliche Erfahrung haben wir mit der Thematik Frauenförderung in der Entwicklungszusammenarbeit gemacht.

Was wir im Gegenzug zu den unterschiedlichen Durchschnittsspenden beobachten, sind stark voneinander abweichende Responsequoten: Die Response auf unsere Mailings liegt in der frankophonen Schweiz in einigen Fällen fast doppelt so hoch wie im deutschsprachigen Teil. Ich erkläre mir das damit, dass der Markt dort weniger bearbeitet wird.

Im Tessin liegt die durchschnittliche Response noch wesentlich höher als in der Romandie, weil viele NGOs den Markt dort aus finanziellen Gründen komplett auslassen. Somit ist der Verdrängungswettbewerb zwischen den NGOs im Tessin und in gewissem Sinne auch in der Romandie einfach geringer als im Raum Zürich, Bern oder Basel. Große Organisationen wie der WWF oder Greenpeace, die sich die hohen Investitionen auch dort leisten können, erzielen daher im Tessin auch ihre besten ROI (Return on Investment).

? Wie stark segmentieren Sie Spender und Fördermitglieder in sprachlicher und kultureller Hinsicht?

Bei SOLIDAR haben wir neben der Zentrale in Zürich ein zusätzliches lokales Büro in Lausanne eingerichtet, sozusagen als Antenne, das sowohl die Aufgabe hat, die Nähe zu unseren Spendern im frankophonen Markt wahrzunehmen, als auch von dort aus Direkt-Fundraising-Maßnahmen umzusetzen.

Die Kollegen übersetzen unsere Mailings mit Blick auf eine lokale Marktanpassung. Zum Teil unterscheiden sich Mailing-Texte für beide Regionen am Ende nicht nur sprachlich, sondern auch inhaltlich. Zum Beispiel hat unser Fundraiser für die Romandie kürzlich entschieden, einen Mailingtext zugunsten unserer humanitären Syrienhilfe drastisch zu kürzen und dabei einen ganzen Absatz herausgenommen. Romands spenden demnach vielleicht etwas stärker aus emotionalen Gründen als Deutschschweizer, die dafür mehr Hintergrundinformationen über den Spendenzweck erwarten.

Für das Stiftungsmarketing, ein Bereich, den wir für die Romandie erst kürzlich auch personell ausgebaut haben, haben wir uns offen die Frage gestellt, ob dieselbe Arbeit statt von Lausanne, nicht ebenso von einer zweisprachigen Person aus Zürich gemacht werden kann, womit sich natürlich auch unsere administrativen Kosten reduzieren ließen. Gerade hier aber spielt die persönliche Beziehungs- und Netzwerkpflege eine besonders zentrale Rolle und das geht nur, wenn die Organisation „en place", also wirklich vor Ort ist.

Und auch wenn im Public Fundraising Briefe vereinfacht gesagt „nur" übersetzt werden müssen, was theoretisch durch einen muttersprachlichen Mitarbeiter auch von Zürich aus gehen würde, kommt es bei einem Mailing-Adressaten in Genf oder Lausanne schlicht besser an, wenn der Absender ebenfalls aus der Romandie stammt, um damit den sogenannten „Röstigraben" etwas aufzuheben. Wenn ein Spender aus dem französischsprachigen Teil der Schweiz Rückfragen hat oder Informationen wünscht, senkt es außerdem seine Hemmschwelle mit uns in Kontakt zu treten, wenn er statt eine Zürcher Nummer zu wählen, auch in Lausanne anrufen kann und dort direkt mit einem französisch sprechenden Mitarbeiter verbunden wird.

? Was war „best practice“ in Ihrer Organisation in Bezug auf interkulturelles Marketing?

Mitte des Jahres 2012 haben wir mit einer Zürcher Agentur ein Mailing über die Kehrseite des Wirtschaftswunders China und die damit zusammenhängenden unwürdigen Arbeitsbedingungen in der Schmuckindustrie konzipiert. Der verwendete deutsche Slogan „Todschick“ wurde im Französischen mit „Soldes“ übersetzt, was wörtlich „Ausverkauf“ im Deutschen bedeuten würde. Zum einen haben wir hier einen Begriff gewählt, der den Buchstaben „S“ beinhaltet, um an das Dollarzeichen zu erinnern, dass wir schon seit 2006 als Markenkennungszeichen unserer Fundraising- und PR-Kampagnen verwenden. Zum Anderen sollte das französische Motto thematisch natürlich passend sein und besondere Aufmerksamkeit beim Leser hervorrufen. Das Ergebnis fanden wir sowohl im deutschen wie im französischen Teil der Schweiz ziemlich gelungen und die finanziellen Ergebnisse in beiden Regionen haben dies bestätigt.

? Fazit: Welches Prozedere empfehlen Sie anderen NGOs?

Für eine mittelgroße NGO wie SOLIDAR finde ich die „Antennen“-Lösung eine der besten. Aus Effizienzgründen und um die Kosten im Rahmen zu halten, werden dabei Konzeption und Strategie in der Zentrale festgelegt, die Antenne übersetzt die Produkte intelligent und interkulturell. Die Beziehungspflege zum Spender sollte möglichst lokal und nah am Markt einsetzen, um den größtmöglichen Erfolg zu erzielen. Dasselbe gilt im Rahmen der Online-Präsenz eines Hilfswerkes wie in Sozialen Medien. Auf Facebook haben wir zum Beispiel zwei unterschiedliche Accounts – auf Deutsch und auf Französisch – die jeweils von zwei verschiedenen muttersprachlichen Mitarbeitern unabhängig voneinander gepflegt werden. In der realen wie in der virtuellen Welt gilt einfach immer: Je individueller und persönlicher die Ansprache ist, desto eher wird man gelesen.

„Das verbindende Element zwischen den Regionen bleibt die Emotion“

Laurent Sauveur wurde 2009 Direktor für Kommunikation und Fundraising bei Médecins Sans Frontières Schweiz, nach dem er vorher zwei Jahre lang die Abteilung Fundraising verantwortete. Seine Karriere startete zunächst in der freien Wirtschaft als B2B-Produktmanager. 2001 wechselte er in den Non-Profit-Sektor und arbeitete zunächst als Fundraiser mit Schwerpunkt Unternehmens- und Stiftungsfundraising für CARE Frankreich und später Koordinator für internationales Fundraising bei CARE International. Seit 2010 fungiert Laurent Sauveur außerdem als Vorstandsmitglied der Organisation „Premiere Ligne“ in Genf, die sich im Bereich der Risikominderung für Drogenkonsumenten einsetzt.

? Herr Sauveur, seit wann nutzen Sie Methoden und Instrumente des interkulturellen Marketing? Wie war es früher?

Das hat begonnen, als ich 2008 angefangen habe für Médecins sans Frontieres (MSF), also Ärzte ohne Grenzen, in der Schweiz zu arbeiten. Bei meinem vorherigen Arbeitgeber CARE International gab es keine abgestimmte und zentralisierte Fundraisingstrategie für den weltweiten Markt. In der Schweiz hingegen richten wir unsere Aufmerksamkeit ganz gezielt auf das Thema Interkulturalität. Hier leben circa 8 Millionen Einwohner, die sich etwa zu 70 Prozent auf die deutschsprachige, 20 auf die frankophone und der Rest auf die italienischsprachige Region verteilen. Da muss eine Organisation wie MSF, die sich als eine der führenden, wenn nicht die führende unter den spendensammelnden Organisationen versteht, ihre Fundraisingstrategie auf das gesamte Schweizer Gebiet ausrichten. Wir denken und entwickeln somit jedes einzelne unserer Kommunikations- und Fundraisingprodukte in jeder der drei Sprachen.

? Woran bemerken Sie unterschiedliche Dynamiken?

Alle drei Märkte reagieren auf unterschiedliche Weise. Besonders auffällig wird dies beim Betrachten der jeweiligen Durchschnittsspenden. Über die statistischen Ergebnisse hinaus, bemerken wir im Fall von MSF aber auch Abweichungen bei der öffentlichen Wahrnehmung der Organisation in den verschiedenen Landesteilen. In der Romandie erreicht unsere Organisation einen höheren Bekanntheitsgrad, was dort natürlich auch zu einer höheren Rendite unserer Marketingmaßnahmen führt. In der deutschsprachigen Schweiz hingegen sind wir weniger bekannt als die aus Deutschland stammende Organisation „Ärzte ohne Grenzen“ und werden sogar teilweise mit denen verwechselt.

In jedem der unterschiedlichen „Sprachen-Märkte“ sind wir also einem variierenden „state of play“ ausgesetzt und besondere kulturelle Eigenheiten kommen jeweils hinzu.

Lassen Sie mich dafür ein Beispiel geben: In der Deutschschweiz wird das Konzept der unmittelbaren humanitären Hilfe, der reinen Nothilfe, weniger gut als in frankophonen Gebieten aufgenommen, denn dort legt man mehr Wert auf längerfristig wirkende Projekte der

Entwicklungszusammenarbeit. Das lässt sich am Thema Mangelernährung gut verdeutlichen. MSF-Projekte zielen in erster Linie darauf ab, zum Beispiel einem lebensbedrohlich mangelernährten Kind eine Nahrungsmittelversorgung zukommen zu lassen, die sein Leben rettet. Das war es. Was einen schweizerdeutschen Spender dann aber weiter umtreibt ist: „Wie geht es nach der Nothilfe weiter und was genau tut ihr denn langfristig für dieses Kind?" Genau das entspricht aber nicht unserem sozialen Auftrag, und darin liegt nicht die unmittelbare Expertise unserer Organisation. Wir geben im Anschluss an unsere Nothilfe-Aktionen den Stab an andere Organisationen weiter, die einen langfristigen Aufbau und Entwicklung unterstützen können. Ob ein Deutschschweizer wegen dieser Vorliebe „kopfgesteuerter" agiert als ein „herzgesteuerter" Romand will ich so nicht sagen. Jede Spende kommt von Herzen, egal aus welcher Region der Spender stammt. Im Anschluss daran aber können – je nach kulturellem Background des Spenders – unterschiedliche Fragen aufkommen oder Präferenzen deutlich werden. Welche genauen Ausprägungen diese haben, könnte wahrscheinlich nur durch Analyse mittels statistischer Erhebungen und konkreter Tests verifiziert werden. Ansonsten besteht die Gefahr, vorschnell in Stereotype zu verfallen.

? Wie werden bei MSF die Themen Interkulturalität und individuelle Ansprache von Spendern berücksichtigt?

Bei uns wird selbstverständlich jeder versendete Brief und jede beantwortete Anfrage sprachlich dem Wohnort des angeschriebenen Spenders angepasst. Ein Mailing an eine deutschschweizerische Adresse ist damit nicht nur entsprechend auf Deutsch geschrieben, sondern enthält einen Absender aus Zürich. Die Kontaktdaten und Telefonnummern für Rückfragen stammen ebenfalls von der Vertretung in Zürich.

Mailing-Texte werden aus dem Französischen übersetzt, wobei wir folgendes Prozedere beachten: Der erste Entwurf auf Französisch wird von der Projektabteilung abgesegnet und von mir persönlich in Genf fertig gestellt. Der Brief wird dann von externen Übersetzern ins Deutsche übertragen, was dem Zürcher Büro als Grundlage für eine weitere zweifache Überarbeitung dient. Ein muttersprachlicher Fundraiser „poliert" den Text nach Marketinggesichtspunkten, während schlussendlich ein Korrektor letzte mögliche Fehler korrigiert. Diese zwei qualitativen Bearbeitungsschritte sollen für eine Adaptation des Mailingtextes sorgen, der im idealen Fall nicht mehr wie eine Übersetzung wirkt, in der Realität jedoch selten so flüssig rüberkommt wie das Original auf Französisch.

Besser wäre noch, wenn das Mailing so individualisiert wäre, dass sein Inhalt, wie zum Beispiel der Spendenzweck oder ein Testimonial, wirklich „one-to-one" dem Profil des Spenders entsprechend gewählt sein könnte. Dies können wir aus produktionstechnischen und finanziellen Gründen zurzeit aber leider nicht leisten. Allerdings wäre das etwas, was wir meiner Ansicht nach in Zukunft machen müssten, um unsere Gewinnmargen im Mailingbereich auszubauen.

Außerhalb des Mailingbereiches im individuellen Großspender-, Stiftungs- oder Unternehmensmarketing sind wir schon weiter. Dafür haben wir 2009 Personalstellen ausgebaut und in jedem Sprachgebiet entsprechende Mitarbeiter für jede einzelne unserer Zielgruppen rekrutiert. Die Ergebnisse im Major-Donor-Bereich, wo wir seitdem eine fünfzigprozentige Steigerung der Einnahmen erreicht haben, geben uns darin recht.

? Welches Beispiel einer eigenen Fundraising-Kampagne finden Sie persönlich am gelungensten?

Vor etwa einem halben Jahr haben wir ein Mailing herausgebracht, das wie eine Feldpost formuliert war. Darin berichtete eine entsendete Krankenschwester aus Winterthur im Kanton Zürich von ihrem Einsatz im Kongo und einer Begegnung mit einem kleinen, neugeborenen Mädchen, dessen Zustand sich buchstäblich zwischen Leben und Tod befand. Dass die ausgesuchte Mitarbeiterin aus dem deutschsprachigen Gebiet stammte, entsprach unserer expliziten Strategie, um eine Identifizierung deutschschweizer Empfänger mit dem Testimonial zu verstärken, weil aus dieser Region fast 80 Prozent unserer Einnahmen generiert werden. Als Beileger hatten wir zwei Fotos der Kollegin, einer hübschen, vor einem Range Rover posierenden Frau um die 30. Wir hatten also ganz stark auf Emotionalisierung gesetzt. Einige Kritiker hielten uns daraufhin vor, dies sei überzogen. Die finanziellen Ergebnisse der Aktion zeigen aber, dass diese Aussendung in allen drei Gebieten gleichermaßen gut funktioniert hat und sogar durchweg doppelt so hohe Ergebnisse eingefahren hat wie unser übliches April-Mailing. Das verbindende Element zwischen den Regionen bleibt also wohl immer Emotion.

? Und welche fanden Sie problematisch?

Wir hatten bisher glücklicherweise noch keine wirklichen Misserfolge in einem speziellen Sprachgebiet. Trotzdem kam es auch bei uns schon zu ungewollten und „kulturell" begründeten Reaktionen aus dem einen oder anderen Sprachraum. Als Beispiel kann das dienen, was nach der Produktion einer Spendenbriefbeilage, unserer so betitelten „Info du jour" oder „News des Tages" passierte. Als Schrifttyp für die Überschrift hatten wir einen gotisch anmutenden Schrifttyp gewählt, der an den der französischen Zeitung „Le Monde" oder den schweizerischen „Tagesanzeiger" erinnern sollte. Das Echo das wir darauf aus dem alemannischen Teil der Schweiz erhielten, war ein Schock: Einige Leser fühlten sich an rechtextreme Blätter oder im dritten Reich verwendete Schriften erinnert und waren entsetzt. Auch wenn solche Reaktionen nicht unbedingt repräsentativ sind, müssen wir darauf Rücksicht nehmen.

? Fazit: Welches Prozedere empfehlen Sie anderen NGOs?

In einer idealen Fundraising-Welt ohne finanzielle Einschränkungen würde man parallele Kommunikations- und Fundraising-Strukturen für jede Region und jede Spendergruppe einrichten. Damit aber verdreifachen sich logischerweise auch die Kosten.

Einer Non-Profit-Organisation mit geringeren Ressourcen empfehle ich, sich auf den am höchsten Gewinn versprechenden und in der Regel deutschsprachigen Markt zu beschränken und die Maßnahmen dafür dort so zielgerichtet wie möglich einzusetzen.

„Für mich liegt der Schlüssel in der Authentizität …“

Seit 2009 leitet Sergeant Martin Künzi die Abteilung Marketing & Kommunikation der Heilsarmee mit Territorium Schweiz, Österreich und Ungarn. Zuvor war der studierte Betriebswirt und gelernte Physiotherapeut sieben Jahre als Wissens- und Ideenmanager in der Konzernentwicklung der Schweizer Post angestellt. Er stammt aus einer Familie mit Heilsarmeetradition. Seine Großeltern waren bereits als Offiziere der Heilsarmee engagiert.

? Seit wann nutzen Sie Methoden und Instrumente des interkulturellen Marketing?

Die Heilsarmee ist eine internationale Bewegung, die während der industriellen Revolution im Jahr 1810 als Hilfsbewegung in London ihren Anfang fand, und im Anschluss sehr rasch expandierte, denn heute sind wir in 126 Länder der Welt präsent. In der Schweiz hat die Heilsarmee vor circa 130 Jahren in Genf, in der Welschschweiz, mit ihrer Arbeit begonnen und damals mit relativ aggressiver Öffentlichkeitsarbeit, quasi „grassroot-mässig“ auf der Strasse Werbung für ihre Zwecke betrieben, auf soziale Missstände aufmerksam gemacht und dabei das Evangelium gepredigt.

Heute ist unser Hauptquartier in Bern. Dafür gab es keine besonderen strategischen Überlegungen, sondern wir folgen generell dem Ruf derjenigen, die uns brauchen und uns anfragen. Wir arbeiten in vielen Bereichen „bottom up“ motiviert. Was für die Schweiz gilt, gilt auch genauso, wenn wir uns neu in dem einen oder anderen Land engagieren. Wo wir gebraucht werden, dort gehen wir hin. So war es auch im Fall von Österreich und Ungarn. Dort engagieren wir uns mit lokalen Projekten – übergeordnete administrative Aufgaben werden aus Gründen der Effizienz aber in der Schweiz erbracht.

? Spender und Spenden weisen deutlich unterschiedliche Merkmale in der deutschsprachigen und frankophonen Schweiz auf, was der Spendenmonitor jedes Jahr aufs Neue bestätigt. Können Sie das auch für Ihre Organisation bestätigen?

Ja, die Durchschnittsspenden liegen typischerweise in der Deutschschweiz höher als anderswo. In Zürich am allerhöchsten, gefolgt von der Region Bern. Zürcher Spendeneinnahmen sind damit sicher doppelt so hoch wie in der welschen Schweiz. Unsere Hauptmärkte bei der Heilsarmee sind die Deutsch- und die Welschsprachige Schweiz. Im italienischen Sprachraum machen wir keine Spendenaufrufe. Heilsarmeespezifisch ist aber auch, dass dort, wo wir mit lokalen Angeboten auch im Stadtbild präsent sind, das Spendenaufkommen und die Responsequote sichtbar höher ausfallen. Das Heilsarmeelogo scheint dabei ein wichtiges Gütesiegel zu sein.

Ein wichtiges Element zur Sichtbarkeit der Organisation in unserem Fundraising Mix sind die Straßensammlungen in der Adventszeit. Dabei merken wir deutliche Unterschiede bei den Reaktionen der Passanten in der deutschsprachigen und frankophonen Schweiz.

In der welschen Schweiz findet ein intensiverer Kontakt zwischen Heilsarmeeleuten und Passanten statt. Es ist dann durchaus möglich, dass ein Mitglied des Musikkorps gar nicht mehr mitspielt, sondern sich nur noch mit dem Publikum unterhält. Die Passanten bedanken sich für die Musik, nehmen unsere Broschüren entgegen und halten mit uns einen Schwatz.

In der Deutschschweiz hingegen ist die Distanz zu den Leuten größer. Die zurückhaltendere deutschschweizer Art und die etwas fremde Heilsarmeeuniform schaffen eine gewisse Hemmschwelle, mit uns ein Gespräch zu beginnen. Dennoch ist finanziell gesehen die Deutschschweiz nach wie vor und trotz dieser empfundenen „Distanz“ die ertragreichere Region.

? Wie werden bei der Heilsarmee die Themen Interkulturalität und individuelle Ansprache von Spendern berücksichtigt?

So eine strukturierte und durchdachte interkulturelle Strategie haben wir nicht. Der Einfluss von Demografie und Kultur mag uns zwar ersichtlich sein, die Interpretation dessen, was statistisch nachweisbar ist, fällt aber schwer. So weit reichen unsere Marketinganalysen derzeit nicht. Wir funktionieren in Bezug auf die interkulturelle Thematik nach dem Trial-and-Error-Prinzip und merken uns nach unseren Aussendungen, was funktioniert und auch was in bestimmten Regionen besser funktioniert. Unsere Briefe werden in der Regel auf Deutsch erarbeitet, und wir haben interne muttersprachliche Mitarbeiter in den Regionen, die Text und Inhalt gegenlesen. Authentizität und Wahrheitstreue sind uns besonders wichtig.

? Was war in der Heilsarmee „best practice“ in Bezug auf interkulturelles Marketing?

Unser Erfolgsrezept lautet, dass wir Fundraising dort betreiben, wo wir auch mit unseren sozialen Initiativen vor Ort sind. Wir möchten, dass unsere Mailingadressaten nach Möglichkeit die Heilsarmee aus ihrer Region wiedererkennen, eventuell sogar unsere Projekte und unsere Arbeit aus ihrem unmittelbaren Umfeld stammen. Dann schauen wir, welche Geschichten es zu diesen Projekten gibt. Geschichten, bei denen die Heilsarmee einen Unterschied im Leben einer Person bewirkt hat. Diese Geschichte nutzen wir im

Mailing für die jeweilige Sprachregion. Für mich liegt der Schlüssel in der Authentizität, die wir transportieren, und der Kombination aus möglichst lokaler Ansprache mit einem aus Sicht des Spenders relevanten Thema.

? Was fanden Sie bereits problematisch und welche Herausforderungen sehen Sie?

In der Schweiz ist es so: Wir haben mit der Zeit gelernt, dass es Reklamationen gibt, wenn etwas zu „deutschweizerisch" daherkommt. Was verlangt wird ist: die Sprache muss sehr gut sein, keine Fehler beinhalten, nicht nach Übersetzung aussehen, und sobald ein Projekt aus Zürich darin vorgestellt wird, kann man die Resultate total vergessen.

Eine bestehende große Herausforderung liegt im Aufbau des Fundraisings in unseren Nachbarterritorien Österreich und Ungarn. Dort bereiten uns die erheblichen kulturellen und gesellschaftlichen Differenzen zwischen unseren Märkten Kopfzerbrechen. Nach Österreich haben wir zwar gute Kontakte, aber wir suchen dort noch einen Partner, um unser Fundraising professionell und erfolgreich umzusetzen. Vor einigen Jahren hatte die Heilsarmee dort eine erste Testphase durchgeführt, und festgestellt, dass unsere klassischen Mailings, wie wir sie in der Schweiz konzipieren, nicht funktionieren.

In Ungarn ist es noch schwieriger, weil die Menschen in diesem ehemals kommunistischen Land aus der Vergangenheit die Kultur des Spendens nicht kennen. Seit eineinhalb Jahren aber finden wir in Ungarn niemanden, den wir rekrutieren konnten, der sowohl Heilsarmee-Background und Fundraisingkompetenzen mitbringt und gleichzeitig die Mechanismen des Spendenmarktes in Ungarn versteht. Unsere Leute lernen dort zurzeit nur „on the job" – und das braucht seine Zeit.

Zehn Dos & Don'ts im interkulturellen Fundraising

1. Menschen aus unterschiedlichen Regionen haben unterschiedliche Vorlieben für bestimmte Spenden-produkte, Medien und Instrumente der Ansprache. Passen Sie Ihre Produkte und Materialien an die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppen an, wenn Sie expandieren oder andere kulturelle Gruppen im Inland ansprechen möchten (z. B. Mailings immer in der jeweiligen Spendersprache oder Auswahl von Testimonials aus der entsprechenden Sprachregion).
2. Kennen Sie Ihren Spender: Sprache und eventuell Kultur jedes Spenders in Spenderdatenbank zuordnen (entweder nach Wohnort bestimmen oder etwa bei mehrsprachigen Gebieten die Einträge manuell ergänzen).
3. Texte müssen fehlerfrei in der regionalen Sprache verfasst sein und dürfen keine einfache wörtliche Übersetzung eines Ursprungstextes sein, denn nicht jede Übersetzung ist am Schluss auch ein Fundraisingtext. Stattdessen sollten Mailings und Broschüren durch einheimische Muttersprachler bestenfalls im Original formuliert bzw. sprachlich, stilistisch und inhaltlich adaptiert werden.
4. Slogans, Mottos und Spendenaufrufe müssen auf nationaler Ebene funktionieren. Evaluieren Sie mit Hilfe „nativer" interner Mitarbeiter oder lokaler Agenturen die Bedeutung und Wirkung potenzieller Namen und Begriffe in anderen Sprachen.
5. Stellen Sie Mitarbeiter ein, die Fundraising-Experten sind **und** mit der Kultur Ihrer Zielspender vertraut sind oder lassen Sie sich von Agenturen mit lokaler Expertise beraten.
6. Andere regionale Zielgruppen, andere Durchschnittsspenden. Erleichtern Sie Ihren Zielgruppen das Finden des passenden Spendenzwecks, indem Sie Ihnen passgenaue Shoppinglisten mit entsprechend angepassten monetären Werten anbieten.
7. Interkulturelle Bildsprache: Die Bedeutungen von Farben, Schrifttypen, Symbolen und Gesten unterscheiden sich von Kultur zu Kultur. Beachten Sie diese Unterschiede bei der Entwicklung von interkulturellen Kampagnen (z. B. keine gotischen Schriften im deutschsprachigen Raum).
8. Mediennutzung und -konsum unterscheiden sich von Region zu Region. Entwickeln Sie individuelle regionalspezifische Cross-Media-Strategien (z. B. lokale „inner circle" Spenderevents mit Hintergrundinformationen versus Standwerbung).
9. Telefonmarketing: Achten Sie auf direkte Weiterleitung eingehender Anrufe nach regionaler Herkunft an interne Mitarbeiter mit entsprechenden Sprachkenntnissen oder einem adäquaten Ansprechpartner in einem ausgewählten Callcenter.
10. Kulturelle Unterschiede im Social Media Fundraising: Integrieren Sie individuelle lokale Social Media Accounts in Ihre nationale Social-Media-Kampagnen und berücksichtigen Sie die Vorlieben Ihrer Zielgruppen für bestimmte Themen (z. B. Nothilfe oder Nachhaltigkeit in der Entwicklungszusammenarbeit). Übersetzen Sie nicht einfach nur Ihre Blogs und Tweets in drei Sprachen. Besser ein individuelles Profil pro Sprache.

Cry me a river! Warum Emotionen das Fundraising und die Welt retten können

Wann hatten Sie das letzte Mal eine Diskussion mit Ihrem Vorstand oder mit den Kollegen aus der Abteilung Kommunikation, weil die Bilder der letzten Kampagne „zu emotional" auf sie gewirkt haben? Erinnern Sie sich an den Versuch, Ihren Herzschlag zu kontrollieren, erinnern Sie sich an Ihren Schweiß und Ihre Tränen, als Sie vor Spendern die Geschichte eines Hilfsbedürftigen erzählt haben?

von FRANCESCO AMBROGETTI

Ich war verdutzt, als der Fall der Busbegleiterin Karen Klein aus Greece ein Web-Hit wurde. Das Video zeigt Karen, eine Frau deren Job es ist, Vandalismus in einem öffentlichen Bus zu überwachen, wie sie von einer Gruppe Teenagern schikaniert wird.

Dieses Video provozierte eine unheimliche Empörung (mehr als zwei Millionen haben es auf YouTube gesehen) und führte in wenigen Wochen zu Spenden in Höhe von 750 000 Dollar. Ursprünglich wurden nur 5 000 Dollar angestrebt, um „Karen einen netten Urlaub zu bieten". Dieses Video wurde nicht von einem Social Media-Guru orchestriert, es wurde nicht von einer Werbeagentur inszeniert und es wurde nicht von einer bedeutenden Wohlfahrtsorganisation aufgesetzt. Doch es hatte die Kraft, Emotionen zu schaffen (in diesem Fall Zorn), welche Millionen von Menschen zum Spenden bewegten. Emotionen lenken unsere Entscheidungen, anstatt sich zu verstecken oder kontrollierbar zu sein. Ich glaube, dass das Fundraising viel zu schematisch und rational wird, zugleich aber durch die Kraft der Emotionen viel mehr Spender binden könnte. Deswegen – auch dank der Beiträge von Alan Clayton und Ken Burnett sowie Malcolm Gladwell und Dan Hill – diskutieren wir, wie Emotionen wieder im Mittelpunkt unserer Arbeit stehen können.

AUS DEM LABOR: Was wir von den Neurowissenschaften über das Spenden wissen

Während der vergangenen zehn Jahre zeigten verschiedene Studien, welche Teile des Gehirns aktiviert werden, wenn wir handeln.

Entscheidungen werden unbewusst im limbischen System des Gehirns aktiviert, welches auch unsere Erinnerungen sowie unseren Herzschlag kontrolliert. Der rationale Teil des Gehirns, welcher unsere logischen Gedanken und die Sprache beherrscht, tritt erst auf nachdem Entscheidungen (mit Bauchgefühl) getroffen wurden, um diese dann zu rechtfertigen oder zu erklären.

Der selbe Teil des Gehirns ist aktiv, wenn wir uns zu einer Spende entscheiden. Er provoziert die selbe Reaktion, welche auch durch Stimuli wie Sex, Essen und Geld ausgelöst wird. Deswegen der wissenschaftliche Beweis, dass Geben glücklich macht.

Paul Elkmann (der zu der berühmten US-amerikanischen TV-Serie „Lie to me" inspiriert hat) und Dan Hill haben entdeckt, dass nur sechs Schlüsselemotionen existieren, welche zu Handlungen führen, wie einen Button anzuklicken, per Kreditkarte zu spenden, einen Scheck zu schreiben oder eine Petition zu unterzeichnen. Diese sechs Emotionen sind Glück, Überraschung, Zorn, Ekel, Trauer und Angst.

FIONA UND RACHEL: die Macht der Emotionen bei der Arbeit

Ich will anhand der Organisationen, „Hope for Paws" und „charity:water" schildern, wie diese sechs Emotionen in der Praxis arbeiten. Deren Videos funktionieren nicht deswegen, weil Tausende Menschen nach dem Anschauen gespendet haben, sondern weil sie die Leute zu Tränen rühren und zum Lachen bringen – sogar wenn ich sie Zuschauern verschiedener Kulturen zeige (inklusive stereotypisch „kalter" Nationalitäten oder Kulturen). Die oben stehende

Zorn	Überraschung	Ekel	Trauer	Angst	Glück
Fiona ist blind und hilflos. Sie wurde in einer Müllhalde zurückgelassen. Rachel wollte 300 US-Dollar zu ihrem Geburtstag sammeln, damit 15 Menschen sauberes Wasser haben. Sie schaffte es nur 220 US-Dollar zu sammeln. Sie sagte ihrer Mutter, dass sie beim nächsten besser werde. Einen Monat darauf starb sie in einem Autounfall.	Ein Arzt kann das Augenlicht in einem von Fionas Augen wieder herstellen. Der Schock von Rachels Tod. Das Gesicht und das Lachen von Rachels Mutter, als sie Wasser aus der Quelle sieht.	Fiona uriniert aus Angst und bleibt friend darin sitzen. Fiona hatte die schlimmste Floh-Infektion, die wir je gesehen haben.	Fiona ist nicht nur verlassen, sondern sogar noch blind. Ein tapferes Mädchen, mit nur neun Jahren, sammelt Geld für andere und stirbt in einem tragischen Unfall. Der erste Teil des charity:water Videos ist über die Erinnerung an und Ehrerbietung für Rachel	Wir merken, dass sie blind ist und lassen sie an uns riechen. Fiona ist verängstigt und wir auch.	Fiona, wedelt mit dem Schwanz und läuft nach der Augen-Operation fröhlich herum. Der zweite Teil des Charity:water Videos. Fröhliche Kindergesichter, lachend und tanzend und Rachels lachende Eltern.

Tabelle zeigt Emotionen, welche solche Reize auslösen. Schauen Sie aber zuerst die Videos an (*bonus.fundraiser-magazin.de*). VORSICHT: Sogar wenn Sie Tiere oder Kinder nicht mögen, garantiere ich, dass Sie während des Videos weinen, lächeln, sich ärgern und zur gleichen Zeit eine Gänsehaut bekommen.

HIRNTOT – ODER: was wir tun können und müssen, um mit den Emotionen der Spender in Verbindung zu kommen

Was können Fundraiser tun, um ihre Spendenaufrufe und -Kampagnen mehr „auf Emotion" und weniger „auf Botschaft" zu trimmen? Auch kommerzielle Werbung richtet sich schließlich an Emotionen, während unser Fundraising rational und schematisch ist – es ist Zeit, unseren Raum zurückerobern. Hier sind vier Punkte für eine Fundraising Revolution, angetrieben durch Emotionen.

1. Storytelling: Storytelling: Die Kraft des Einzelnen und die Authentizität. Geschichten müssen nicht nur wahr sein, sondern auch so erzählt werden. Unser Gehirn reagiert viel besser auf die „Geschichte eines Einzelnen" als auf die Statistik. Wir müssen also die unglaublichen Geschichten unserer Freiwilligen, Außendienstler, Spender und Unterstützer erzählen und zeigen.

2. Mehr als Worte: Mehr als Worte. Es tut nichts zur Sache, ob Sie ein Direkt-Mailing schreiben oder einem Unternehmen als Partner gewinnen wollen. Wir müssen unsere Bedürfnisse und unsere Arbeit bildlich zeigen. Visuell oder indem wir sie im Kopf der Menschen durch Worte kreieren.

3. Die Emotions-Formel: Die Emotions-Formel. Es gibt keine geheime Formel über die besten oder stärksten Emotionen. Emotionen müssen ihre Mission und ihr Anliegen ausdrücken. Egal in welchem Medium: jede Fundraising-Kommunikation muss Schlüssel-Emotionen beinhalten, um Erfolg zu haben.

4. Die Wahrheit ist über das ganze Gesicht geschrieben: „Testen, testen, testen" ist unsere Fundraising Anleitung zum Erfolg. Wir sollten aber auch spezielle Techniken nutzen, um Mikro-Gesichtsausdrücke zu analysieren. Gesichtsmuskeln sind nicht durch unser rationales Gehirn kontrollierbar, wenn wir etwas „fühlen". Das Gesicht unserer Spender anzuschauen und zu analysieren, zeigt ob unsere Nachrichten emotional sind oder nicht.

Es ist Zeit für eine emotionale Revolution und ich glaube, dass der Künstler Lucian Freud unsere Rolle gut zusammenfasst. Auf die Frage, was er tut, sagte er: „Ich mag es zu überraschen, zu stören, zu verführen und zu überzeugen." Darum geht es beim Fundraising und darauf sollte die emotionale Revolution abzielen: Die Welt zu verbessern.

Beide Videos und weitere spannende Hintergrundinformationen finden Sie auf *www.bonus.fundraiser-magazin.de*

Francesco Ambrogetti *ist Fundraising Advisor für UNAIDS in Genf. Er hat über 20 Jahre Erfahrung im Fundraising für Organisationen wie Unicef in Europa und Lateinamerika, für MSF (Ärzte ohne Grenzen) in Südafrika und für UNAIDS weltweit. Er entwickelte die Kampagne „Schulen für Afrika" mit der Mandela Foundation, MamaCash und der „World Society for the Protection of Animals (WSPA). 1998 veröffentlichte er das erste Fundraising-Handbuch in Italien. In seiner Rolle als Fundraiser für UNAIDS hat er auf vier Kontinenten über 100 NGOs für Menschen die mit AIDS leben trainiert. In Partnerschaft mit Credit Suisse, schafft Francesco den ersten „private investment fund" der sich an die Reaktionen auf AIDS (AIDS response) in Afrika richtet.*

Großspenden-Fundraising braucht Professionalisierung

Großspenden-Fundraising gewinnt im deutschsprachigen Raum an Bedeutung. Ersichtlich wird dies zum einen auf der Geberseite: Mehrere Spenden im dreistelligen Millionenbereich haben in den letzten Jahren gezeigt, welches Potential im oberen Fundraising-Segment schlummert.

Von JOHANNES RUZICKA

Auch seitens gemeinnütziger Organisationen wächst das Interesse an Großspenden. Was einer Professionalisierung im Umgang mit Großspendern oft im Weg steht, ist der hierfür erforderliche Paradigmenwechsel. Viele Fundraiser versuchen, Erfolgsrezepte des Direktmarketings auf Großspender zu übertragen – ein Unterfangen, das selten Früchte trägt.

Einen Startpunkt für erfolgreiches Großspenden-Fundraising bietet folgende Definition: „Im Großspenden-Fundraising rechtfertigt die Höhe der erwarteten Spende ein individuelles Vorgehen und den Aufbau einer persönlichen, vertrauensvollen Beziehung zum Spender."

Aus dieser Betrachtung und weiteren Erfahrungswerten lassen sich wichtige Erfolgsfaktoren ableiten:

Großspenden-Fundraising basiert auf dem Aufbau persönlicher Beziehungen. Dies erfordert die Mitwirkung der Organisationsleitung und den systematischen Einsatz und Ausbau persönlicher Kontakte. Dazu kann die Unterstützung von externen Fürsprechern und Türöffnern von großer Hilfe sein.

Die Mitwirkung der Organisationsleitung ist nur gerechtfertigt, wenn das zu finanzierende Förderprojekt von hoher strategischer und finanzieller Relevanz ist. Dies entspricht zugleich den Erwartungen von Großspendern – sie engagieren sich meist für visionäre, ambitionierte Vorhaben, die einen wirklichen Wandel bewirken. Projekte für Großspender sollten auf den unbestrittenen Stärken der Organisation aufbauen – Not und Bedürftigkeit sind hier die falschen Argumente.

Bei der Identifikation geeigneter Großspender gilt das so genannte LIA-Prinzip, mit dem Linkage (persönlicher Bezug), Interest (inhaltliches Interesse) und Ability (finanzielles Vermögen) des Förderers bewertet werden. Potentielle Großspender werden häufig alleine auf Grund ihres finanziellen Vermögens angesprochen. Das schadet dem Fundraising; es führt dazu, dass auch inhaltlich gut passende Fördervorschläge nicht mehr zu potentiellen Großspendern durchdringen. Nicht zuletzt auf Grund der zahlreichen unqualifizierten Anfragen ist der gezielte Einsatz eines persönlichen Bezugs erforderlich, um die Aufmerksamkeit von Großspendern zu erhalten – die Komponente des LIA-Prinzips, die am häufigsten vernachlässigt wird.

Die Bewertung potenzieller Großspender gemäß LIA-Prinzip erfordert Recherchen. Auch für weitere Schritte im Großspenden-Fundraising, wie die Festlegung der Kontaktstrategie, die Spenderansprache, die Spenderbindung, das Spendengespräch, die Vereinbarungsverhandlung und die Spenderpflege, sind Erkenntnisse aus der Spenderrecherche erforderlich. Die wichtigsten Informationsquellen für die Spenderrecherche sind online abrufbar (zum

Beispiel Genios, Munzinger, Hoppenstedt, Bundesanzeiger, Handelsregister, Muckety, Wikipedia, Google). Hilfreich ist zudem das Verzeichnis Deutscher Stiftungen. Spenderrecherchen erfordern viel Zeit; das Handwerk dazu lässt sich in Schulungen oder Workshops jedoch schnell erlernen.

Die wichtigste und längste Phase im Großspenden-Fundraising besteht in der Durchführung persönlicher, individueller Treffen mit potentiellen Großspendern. Erfahrungsgemäß sind fünf bis sieben Begegnungen erforderlich, bevor die Entscheidung über eine Großspende fällt. Diese zahlreichen Treffen müssen in der Regel von einem Mitglied der Organisationsleitung oder einem namhaften externen Fürsprecher durchgeführt und von Mitarbeitern der Organisation bestmöglich vor- und nachbereitet werden. Für jedes Spendergespräch sollten vorab eine Zielsetzung und eine Gesprächsstrategie festgelegt werden. Für die erfolgreiche Durchführung von Spendergesprächen stehen hilfreiche Taktiken zur Verfügung, wie die SonZuBeFra-Methode, deren Name für die vier Gesprächsphasen Sondieren, Zuordnen, Bestätigen und Fragen steht.

Erfolg im Großspenden-Fundraising erscheint vergleichsweise schwer vorhersehbar, da einige wenige große Spenden zum Ziel, eine Reihe von Absagen hingegen zum Misserfolg führen. Planbar wird Großspenden-Fundraising durch das so genannte Moves Management. Hierbei werden im Verlauf der Fundraising-Initiative auf Grundlage von Spenderrecherchen, externen Informationsgesprächen und Spendergesprächen Annahmen zur Zahl der erforderlichen Spender und Spendergespräche, Spendenhöhe und Spendenwahrscheinlichkeit fortlaufend präzisiert und ausgewertet. Das Moves Management stellt somit ein wichtiges Controlling-Instrument dar, um die Plausibilität der Fundraising-Zielsumme zu überprüfen, die dazu erforderlichen Schritte und Anforderungen sichtbar zu machen und im Zweifelsfall die Organisation und deren Fundraiser vor unrealistischen Erwartungen zu schützen.

Johannes Ruzicka *ist seit 2002 im Großspenden-Fundraising tätig. Er leitete zunächst das Hochschulreferat Fundraising der Technischen Universität München und wechselte anschließend in die Beratung. Seit 2009 ist er Geschäftsführer der Brakeley GmbH. Brakeley wurde in den USA gegründet und berät seit über 90 Jahren gemeinnützige Organisationen in Amerika, Europa und Asien im Großspenden-Fundraising.*
► *www.brakeley.com*

Den richtigen Partner finden

Keine Frage: Nur mit dem passenden Partner macht Fundraising richtig Freude. Doch wo die Menschen finden, die mit Ihrer Organisation ein harmonisches Paar bilden? Ob für einen flotten Neuspender-Walzer oder eine Polonaise die Stufen der Spender-Pyramide hinauf – wir unterstützen Sie: mit Zielgruppenempfehlungen, die Ihnen jede Menge neue Spender bringen. Mit Analysen und Kampagnen, die Ihre Upgrading-Träume wahr werden lassen.

Rufen Sie uns an:
✆ 0221/677 845-90

Deutsche Post MAILING WETTBEWERB 2012 1. Preis Effizient & Auflagenstark

fundango
Fundraising ist mehr

Richartzstraße 10 · 50667 Köln
www.fundango.de
kontakt@fundango.de

Erfolgskriterien für eine Kampagne

Nach welchem Rezept entsteht die erfolgreiche, mobilisierende Kampagne? Eine häufige Frage. Sieben Kriterien sollten erfüllt sein, damit die Kampagne die Chance hat, hohe Aufmerksamkeit zu erreichen, Menschen zu mobilisieren und Wirkung zu erzielen. Eine Zutatenliste für die perfekte Sozial- oder Umweltkampagne.

Von Dr. OLIVER VIEST

Eine Kampagne ist nur dann erfolgreich, wenn die Zeit für ihr Thema reif ist. Nicht früher. Das ist für Organisationen, die ein dringendes und wichtiges Anliegen haben, oft schmerzhaft. Empfehlenswert ist es, dem Volk „aufs Maul" zu schauen, mit Nicht-Involvierten zu sprechen, um herauszufinden, welche Themen derzeit auf Resonanz stoßen.

THEMA „AUS DER LUFT HOLEN"

Das Thema muss „in der Luft" liegen, einen „Nerv treffen". Ein Thema neu zu setzen, zehrt an den Kräften einer Organisation und übersteigt sie oft auch. Bereits akute, zumindest aber latente Unzufriedenheit könnte ihre neue Kampagne beflügeln.

Zentrales Kriterium für die Entwicklung einer Sozial- oder Umweltkampagne ist die Frage nach dem Feindbild: Nichts passt besser, als ein böses Unternehmen oder die böse öffentliche Person oder Organisation.

FEINDBILD AUFBAUEN

Konzentrieren Sie sich dann auf einen einzigen Sünder, am besten auf den Größten. Analysieren Sie ihn und seine Schwachstellen. Vielen Organisationen ist dieses plakative Arbeiten ein Dorn im Auge. Sie wollen differenzierter an die Sache herangehen. Doch eine Kampagne muss Menschen in wenigen Sekunden bewegen. Sie muss plakativ sein.

Nichts funktioniert dabei so schnell und stark wie die biblische Parabel von David und Goliath. Greenpeace, Foodwatch, Wikileaks, die BILD-Zeitung: Alle arbeiten mit dieser Funktion. Nur wer einen sichtbaren Feind hat, kann gegen ihn agieren. Und wir Menschen lieben es, uns auf die Seite der Schwachen zu stellen und unser latentes Gefühl des Benachteiligtseins über eine Aktion stellvertretend zu verarbeiten. Dieser einfache Mechanismus bringt die stärksten Kampagnen hervor.

KURZFRISTIGES ZIEL DEFINIEREN

Ein Kampagnen-Ziel muss so konkret sein, dass sich Ihre Kampagne daran messen lassen kann. Damit beweisen Sie übrigens auch den Mut, zu scheitern. Nur wenn Sie ein eindeutiges, realistisches und kurzfristig erreichbares Ziel definieren, haben die Menschen Lust, sich mit Ihnen zu engagieren.

Die präzise Definition des Zieles kann eine Herausforderung sein. Es darf nicht zu trivial sein (1 000 Unterschriften), aber auch nicht zu weit weg liegen. Es muss sich zunächst groß anhören, aber am besten auch einen Hebel definieren. Eine Aussage wie „Schon 10 000 Briefe bewegen Ihren Abgeordneten!" lässt das eigene Engagement effizient erscheinen.

10 000 Unterschriften zu sammeln, ist übrigens noch kein Ziel. Ein Ziel ist es hingegen, damit einen politischen Beschluss zu verhindern. Mit dieser Zieldefinition werden zwei Dinge erreicht. Erstens entsteht der Druck des Scheiterns. Wenn nicht genügend Menschen mitmachen, wird nichts draus. Das baut Druck auf die potenziell Engagierten auf. Zweitens zeigt das Ziel, dass ein Erfolg möglich scheint und die Engagierten Teil einer Erfolgsgeschichte werden können.

Wenn die Zieldefiniton zudem noch eine enge zeitliche Komponente enthält, sorgt sie für eine erhöhte Aufmerksamkeit. Bewährt haben sich Kampagnenzeiträume von drei Wochen. Dauert die Kampagne zu lange, ebbt die mediale Aufmerksamkeit schnell ab.

Das Anliegen muss in einem Satz verständlich darstellbar sein. Stellen Sie sich vor, dass Sie in der Küche stehen und beim Kochen Ihren Freunden zurufen sollen, was Ihr Kampagnenthema ist und weshalb es wichtig ist. Genauso wenig Zeit haben Sie, um in der Öffentlichkeit Menschen anzusprechen.

KÜCHENZURUFFÄHIGKEIT

Damit das Thema küchenzuruffähig wird, müssen Sie plakativ formulieren und verkürzen. Und verkürzen heißt fast automatisch, zu emotionalisieren.

In einem einzigen Satz können Sie keine komplexen Zusammenhänge darstellen. Ein starker Satz wie: „Wir möchten, dass in Frankfurt nie mehr ein Kind hungern muss" macht es dem Zielpublikum leichter, die Botschaft schnell zu erfassen. Es ermöglicht auch ein einfaches Weitersagen. Denn in der Küche wird nur weitergesagt, was sich einfach merken lässt.

EIN STARKES BILD

Ohne starkes Bild keine Kampagne. Menschen denken in Bildern, deshalb lieben auch die Medienmacher Bilder. Und die Medien brauchen Sie, damit die Kampagne „fliegt"!

Wer könnte der Held Ihrer Kampagne sein: ein Tier, ein Mensch? Wenn es sich nicht auf Personen zuspitzen lässt, können Inszenierunegn helfen. Das „Gummiboot vor dem Kriegsschiff" als die bekannte David-Goliath-Metapher kennt fast jeder oder das Bild „Sonnenblume vor Atomkraftwerk".

Wunderschöne Bilder ergeben aber auch abgewiesene Aktivisten vor Werkstoren. In einem solchen Bild zeigt sich meist die gesamte Botschaft der Kampagne. Übrigens funktionieren auch positive Bilder, wie der Retter im Notgebiet, der mit bloßen Händen die Steine hebt. Es ist nicht sinnvoll, auf Bilder zu warten, sondern diese selbst zu generieren. Es muss so stark sein, dass sich alle Aktiven dahinter (oder davor) versammeln können.

MITMACHPOTENZIAL AUSLOTEN

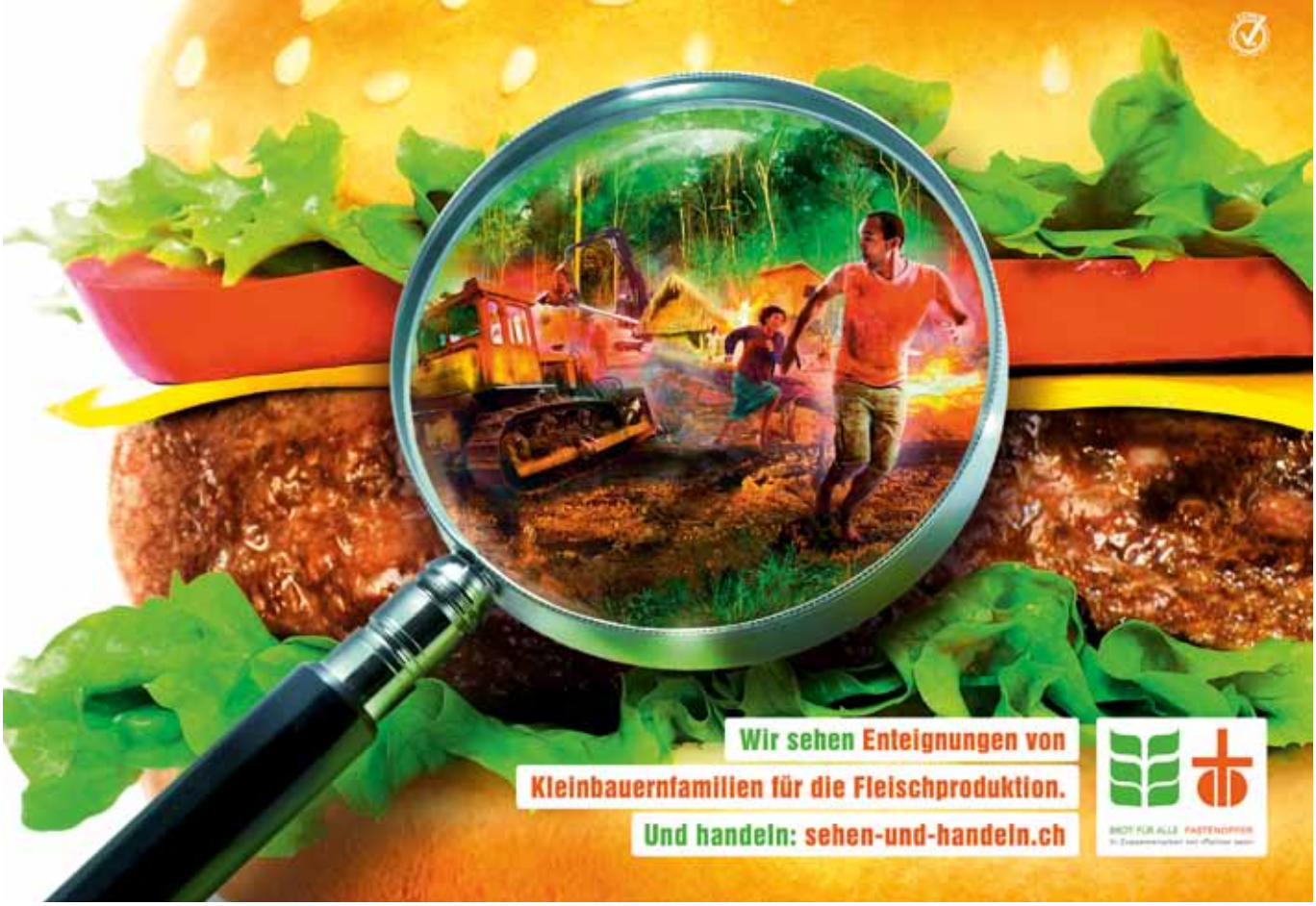
Eine Kampagne lebt nur dann, wenn genügend Menschen mitmachen. Dabei müssen Thema und Zielgruppe exakt zueinanderpassen. Überlegen Sie, wen das Thema interessiert und differenzieren Sie nach Alter und Lebensstil. Wer ist bereit, für das Thema auf die Straße zu gehen, wer spendet lieber, wer unterzeichnet höchstens eine Onlinepetition?

Erst wenn Sie dieses Mitmachpotenzial ausgelotet haben, können Sie es mit dem Kampagnenstil verbinden. Wollen Sie vor allem Spenden sammeln, Unterschriften generieren oder Menschen physisch mobilisieren? Vermutlich alles auf einmal. Doch je nach Lebenslage werden die Menschen unterschiedliche Wege bevorzugen, sich mit Ihnen zu engagieren. Die Herausforderung in der Kommunikation ist es, dann die richtigen Menschen mit der richtigen Aufforderung anzusprechen.

RESSOURCENEINSATZ

Wenn Ihnen nicht gerade Medien, wie Tageszeitungen und Newskanäle gehören, werden Sie eine langfristige Kampagne kaum aufrechterhalten können. Legen Sie fest, was Sie wirklich leisten können! Eine noch so perfekt geplante und durchdachte Kampagne kann scheitern, wenn die eigenen Kräfte überschätzt wurden und das Instrumentarium nicht zu den Ressourcen passt. Ein zentraler Teil Ihrer Kampagnenplanung muss also auch die Personalplanung sein. Auch hier hilft ein kürzerer Zeitraum. Es ist besser, in drei Wochen mit medialer Aufmerksamkeit Dampf zu machen, als über ein halbes Jahr die öffentliche Aufmerksamkeit künstlich hochzuhalten.

Dr. Oliver Viest *ist Geschäftsführer der Kommunikationsagentur faktor mit Sitz in Stuttgart und Frankfurt. Seine Schwerpunkte sind die Entwicklung von Markenstrategien und Kampagnen sowie Fundraising und CSR. Er lehrt als Workshop-Leiter sowie als Dozent an verschiedenen Hochschulen zum Thema „Kommunikation von Social-Profit-Organisationen".*
ov@em-faktor.de
► *www.em-faktor.de*



Sammeln im Zeichen der Ökumene

Ökumene bewährt sich in der Schweiz auch im Fundraising. Seit über fünfzig Jahren führen drei kirchliche schweizer Hilfswerke unterschiedlicher Konfessionen eine Kampagne in der Zeit vor Ostern gemeinsam durch. Eine einmalige Zusammenarbeit, die es in dieser Form kein zweites Mal gibt.

Von URS WALTER

Üblicherweise gilt der Aufbau einer eigenen Marke im Fundraising als zentral. Eigenständig und unverwechselbar sein ist das Ziel, gerade gegenüber Mitbewerbern mit ähnlicher thematischer Ausrichtung. Die Hilfswerke der Schweizer Kirchen verfolgen jedoch während 40 Tagen im Jahr eine andere Strategie – und das mit Erfolg: Seit über fünfzig Jahren sammeln nämlich Brot für alle, der Entwicklungsdienst der evangelischen Kirche und das katholische Fastenopfer während der Fastenzeit von Aschermittwoch bis Ostern gemeinsam unter dem Dach der gleichen Kampagne. Vor Jahren stieß zudem Partner Sein, das kleine Werk der Christkatholiken dazu.

FUNDRAISING MIT EINEM AKTUELLEN THEMA VERKNÜPFEN

Gemeinsam bringen sie jedes Jahr ein wichtiges Thema der Solidarität und der Entwicklungsarbeit in die Öffentlichkeit und in die Kirchgemeinden. Entwicklung braucht Entschuldung, Menschenrechte und gerechte Arbeitsbedingungen in der Hightech-Industrie oder fairer Handel und Unternehmensverantwortung sind solche Anliegen. Diesen einzigartigen gemeinsamen Auftritt honorieren viele Spenderinnen und Spender und danken es mit einer Spende.

Das ist umso bemerkenswerter, weil zunehmend internationale Organisationen auf den Schweizer Spendenmarkt drängen. Dieser ist mit einem jährlichen Volumen von rund 1,6 Milliarden harter Schweizer Franken vielversprechend. „Der Konkurrenzkampf nimmt zu“, hält Sibylle Spengler fest, bei Brot für alle Leiterin des Bereiches Kommunikation und Fundraising. Dabei besteht in der Schweiz mit dem Sammelkalender der ZEWO, Schweizerische Zertifizierungsstelle für gemeinnützige, Spenden sammelnde Organisationen, durchaus eine gewisse Marktordnung. Der Sammelkalender teilt den ZEWO-Mitgliedern je ein zweiwöchiges Fenster zu. In dieser Zeit können sie in der ganzen Schweiz „alleine“ sammeln. Nur: Regionale Aktivitäten unterliegen nicht den Abmachungen.

ALLE MENSCHEN ANSPRECHEN

Trotz des verschärften Wettbewerbs behaupten die Werke mit ihrer gemeinsamen Kampagne ihren Platz. Ein Grund ist sicher die breite Präsenz während der ökumenischen Kampagne. Plakate, Veranstaltungen, eine Agenda mit Anregungen und Gedanken für jeden Tag der Fastenzeit und Bildungs- und Kampagnenmaterial für die Kirchgemeinden geben Rückhalt.

Zunehmend wirkt die Kampagne über die kirchennahen Kreise hinaus. Der traditionelle Spenderkreis sei „sicher im kirchlichen Umfeld angesiedelt“, bemerkt Sibylle Spengler. „Doch mit dem Engagement im entwicklungspolitischen Bereich sprechen Brot für alle und Fastenopfer auch ein breites Publikum an.“

Durch die starke Präsenz in der Öffentlichkeit erhalten von den Werken lancierte Petitionen und politische Vorstöße auf der gesamtschweizerischen Ebene mehr gesellschaftliches Gewicht. So wirken die Kampagnen und die Anliegen der Werke weit über die 40 Tage Fastenzeit hinaus.

ENTWICKLUNGSPOLITIK, MIT SÜDPROJEKTEN LEGITIMIERT

Die Grundlagenarbeit wird durch klassische Hilfe für unterschiedlichste Projekte im Süden ergänzt. Unterschiedlichste Projekte im Bereich Ernährung helfen den Bäuerinnen und Bauern, ihr Überleben zu sichern. Die konkreten Beispiele dienen dem Fundraising und ermöglichen den Werken, sich in der Zeit außerhalb der Kampagne auch mit eigenen Leistungen zu profilieren. Immer wird ein ehrlicher Auftritt verfolgt: „Projektfotos stimmen immer mit dem Projekt überein, das vorgestellt wird. Es sind authentische Bilder“, betont Davide Caenaro, Fachverantwortlicher Fundraising bei Fastenopfer.

GEMEINSAME ARBEIT DER FREIWILLIGEN

Eine große Zahl Freiwillige in den Kirchgemeinden und Pfarreien trägt jedes Jahr die ökumenische Kampagne mit. Organisiert werden Suppenmittage, Aktionen oder Informationsveranstaltungen, an vielen Orten gemeinsam. Diese Zeitspenden bilden eine weitere Basis des Einsatzes der Kirchen zu Gunsten benachteiligter Menschen im Süden und für die weltweite Gerechtigkeit.

Urs Walter *ist seit September 2010 beim gesamtschweizerisch tätigen Entwicklungsdienst der Evangelischen Kirchen der Schweiz, Brot für alle, zuständig für Medienarbeit und Kommunikation. Der Ökonom und Journalist betreut auch die Schlussredaktion von „contigo“, der gemeinsamen Zeitschrift der evangelischen Werke Brot für alle, HEKS, mission 21 sowie den Stellen für Oekumene, Mission und Entwicklungszusammenarbeit OeME.*
► *www.brotfueralle.ch*

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

Wissen spenden statt nur Geld

Voluntary Service Overseas aus den Niederlanden geht einen neuen Weg des Fundraisings mit Unternehmen: Wissen statt nur Geld zu Spenden. Das spiegelt den Trend nach sinnstiftender Corporate Social Responsibility wider. Außerdem sucht die heranwachsende „Generation Y" (Engl.: Why?) nach sinnvollen Möglichkeiten, zu einer armutsfreien Welt beizutragen.

Von BEN LANGE

„Unternehmen gaben normalerweise Geld an Charities. Der jetzige Trende ist es, Wissen anzubieten", sagt Wim de Jong, Buchhalter für „Voluntary Service Overseas" Netherlands (VSO). VSO ist eine internationale Entwicklungshilfe-Organisation, die in 35 Ländern aktiv ist. Sie bietet den Angestellten von Unternehmen die Chance, an einem Programm in einem Entwicklungsland für einen Zeitraum von vier bis neun Wochen oder von sechs bis neun Monaten – bekannt als Corporate Volunteering – teilzunehmen. Ziel ist es, deren Wissen mit der lokalen Bevölkerung zu teilen. Die Nachfrage nach Expertise wird dabei immer von einer lokalen Organisation initiiert. Von unten nach oben statt von oben herab.

Die Partizipation von Angestellten in einem VSO-Programm bedeutet, dass das Unternehmen für die gesamten Kosten des Angestellten aufkommt, wie für das Training, das Visa, die Tickets und die Versicherung. VSO bleibt verantwortlich für den Erfolg eines Projektes und für den Wert, welchen es in einem Entwicklungsland schafft.

Die VSO-Philosophie in Bezug auf die Anfrage einer wohltätigen Organisation fordert eine komplett unterschiedliche Strategie. Die Organisation vernetzt sich konstant mit Unternehmen. „Unser Corporate-Volunteering-Angebot ist also mehr ein Non-Profit-Geschäfts-Vorschlag", lächelt De Jong. „Wir arbeiten schon seit elf Jahren mit dem Management-Consulting-Unternehmen Accenture zusammen und seit sechs Jahren mit der Arbeitsagentur Randstad. Zusammen haben wir herausgefunden, wie dieser Ansatz Verbesserungen in Entwicklungsländern auf individueller, lokaler und nationaler Ebene beitragen kann. Die Basis für all unsere Zusammenarbeit ist ein gemeinsamer Mehrwert. VSO überwacht den gesamten Prozess, so dass jeder Beteiligte den selben Wert im Austausch für seine Anstrengungen erhält. Im Grunde ist Ebenbürtigkeit die beste Strategie. Außerdem verlieren wir natürlich nie das ursprüngliche Ziel außer Augen: Armut in Entwicklungsländern zu reduzieren."

GETEILTE WERTE

VSO vertritt einen flexiblen und transparenten Ansatz des Unternehmens-Fundraisings, behauptet De Jong: „Es ist absolut kein Problem, wenn Unternehmen nach einem Mehrwert für ihre Organisation suchen. Die Vorteile eines Unternehmens, das an einem Programm teilnimmt, könnten darin liegen, ein attraktiverer Arbeitgeber für die Generation Y zu werden, die eigene Kommunikation im Arbeitsmarkt zu verbessern, Talente auszuschöpfen und die Loyalität der Arbeitnehmer generell zu steigern. So lange das lokale Programm und die Menschen vor Ort davon profitieren, sind wir also offen für Vorschläge unserer Partner."

Tatsächlich versucht VSO aktiv derartige Vorteile für seine Geschäftspartner zu schaffen. Beispielsweise um die persönliche Entwicklung im Ausland zu fördern, bat die Organisation ein niederländisches Consulting-Unternehmen, die Boertiengroep, ein umfangreiches Instrumentarium hierfür zu entwickeln.

Neben dem Profil eines Angestellten sucht VSO auch nach der bestmöglichen Übereinstimmung eines Unternehmens mit dem jeweiligen Programm. De Jong: „Für ein Buchhaltungsunternehmen suchen wir beispielsweise nach einem Projekt, das die Verbesserung der Transparenz einer Organisation behandelt, wie Regierungen. Die Expertise eines Unternehmens mit den Projektpartnern zu verbinden, macht ein Programm viel stärker. Darüber hinaus wird der spezifische Beitrag des Unternehmens intern wie extern besser kommunizierbar und deswegen einen Mehrwert für das Unternehmen bringen."

ZUKUNFTSSICHER

Wim de Jong glaubt fest daran, dass der VSO-Ansatz zukunftssicher ist: „In VSO-Programmen gibt es nahezu keinen Austausch von Geld. Das macht diesen Weg unangreifbar für Korruption. Wissen ist etwas, das man den Leuten nicht wegnehmen kann. Sie werden davon für den Rest ihres Lebens profitieren. Für Angestellte ist das eine großartige Chance, ihr Wissen zu teilen, in Entwicklungsländern etwas zu verändern und sich selbst persönlich zu entwickeln. Letztendlich macht sie das zu besseren Angestellten. Vergessen Sie nicht, dass es das ist, wonach Generation Y bei einem Arbeitgeber sucht! Für Unternehmen ist das auch ein zusätzlicher Wert in ihrer externen Kommunikation und in ihrer Personalpolitik. Wenn sie neue Angestellte suchen, haben Unternehmen damit ein starkes Argument, um die Besten anzuziehen."

Ein weiterer Trend, den De Jong identifiziert, liegt darin, dass Unternehmen ihre CSR-Politik in tagtäglichen Operationen einbetten. Letztlich, so glaubt er, wird CSR ein Teil der Gene eines Unternehmens und nicht eine separate Politik. „Wir fühlen, dass es künftig an der Zeit ist, Talente zu bewahren. Für viele Unternehmen ist die Chance, in einem Entwicklungsland zu arbeiten, ein Teil dieser Politik. VSO wird in naher Zukunft sicherlich mit mehr Unternehmen zusammenarbeiten. Die traditionelle Fundraising-Ära ist dabei an ein Ende gekommen. Die Zukunft gehört sinnstiftenden Kooperationen", fügt De Jong hinzu.

Bye bye, geliebte Illusion!

Ihr Vorstand glaubt noch immer an Goldesel, Weihnachtsmann und die gute Fee? Verabschieden Sie sich von der Hoffnung auf Wunder! Wie Sie tatsächlich Mittel und Möglichkeiten finden, Freunde und Förderer gewinnen, Sponsoren und Spender für Ihre Gute Sache begeistern – das lernen und erleben Sie beim Besuch der

Fundraisingtage.

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

Fundraisingtage 2013

3. Fundraisingtag Nordrhein-Westfalen
28. Februar 2013
Wissenschaftspark Gelsenkirchen

5. Fundraisingtag München
6. Mai 2013
HVB Forum der UniCredit Bank AG, München

8. Fundraisingtag Berlin-Brandenburg
5. September 2013
Universität Potsdam

10. Sächsischer Fundraisingtag
26. September 2013
HTW Dresden

Eine Veranstaltungsreihe des

Fundraiser Magazin

Aktuelle Informationen unter www.fundraisingtage.de

Fundraising-Kalender

FEBRUAR

SEPA für gemeinnützige Organisationen
07.02., Hannover
▶ *www.fundraisingverband.de*

Swissfundraising-Erfa-Treff – Wie können NPOs Crowdfunding nutzen?
07.02., Zürich
▶ *www.swissfundraising.org*

Kirche² – Ökumenischer Kongress
14.–16.02., Hannover
▶ *www.kirchehochzwei.hkdh.de*

SpoBis 2013
18.–19.02., Düsseldorf
▶ *www.spobis.de*

Stiftungsmanagement – Die Grundlagen
19.02., Bonn
▶ *www.stiftungsakademie.de*

Social, Local, Mobile – Mobile Netzwerke erfolgreich nutzen
20.02., Leipzig
▶ *www.vdz-akademie.de*

Fundraising mit Herz und Verstand
20.–22.02., Hannover
▶ *www.landeskirche-hannovers.de*

Regionalgruppentreffen München – Wirkungsmessung und Berichtstandards – Workshop
21.02., München
▶ *www.em-faktor.de*

Von Gestern für morgen lernen: Zivilgesellschaftliches Engagement an Orten der Erinnerung
22.–23.02., Köln
▶ *www.bpb.de*

Von der Einzelaktion zur Gesamtkonzeption
23.02., Ettlingen
▶ *www.t-sternberg.de*

Hochschul-Fundraising Workshop C: Operative Umsetzung
25.–26.02., Berlin
▶ *www.alumni-clubs.net*

Marktwarnung! Die Liberalisierung des EU-Wettbewerbsrechtes – Konsequenzen und mögliche Gefahren für NPOs
26.02., Wien
▶ *www.wu.ac.at*

8. Norddeutsche Fundraisingtag
27.–28.02., Hamburg
▶ *www.norddeutscher-fundraisingtag.de*

3. Fundraisingtag Nordrhein-Westfalen
28.02., Gelsenkirchen
▶ *www.fundraisingtage.de*

Tagesseminar „SEPA für gemeinnützige Organisationen“
28.02., Berlin
▶ *www.fundraising-akademie.de*

Marke als Turbo für Non-Profit-Organisationen
28.02., Wien
▶ *www.wu.ac.at*

Fundraising für Kulturbetriebe – Mäzene gesucht!
28.02.–01.03., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

MÄRZ

CEPS Intensivkurs Stiftungsmanagement
04.–08.03., Sigriswil
▶ *www.swissfoundations.ch*

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

Speziallehrgang: Marketing in NPOs
06.03., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Sozialwirtschaftliche Managementtagung 2013
06.03., Mainz
▶ *www.fh-mainz.de*

Seminar: Stiftung, Erbrecht und Testamentsvollstreckung
06.03., Bonn
▶ *www.stiftungsakademie.de*

SEPA für Fördervereine und alle, die Spenden sammeln
06.03., Freiburg
▶ *www.t-sternberg.de*

Sponsoring und Fundraising
06.–07.03., Neuwied-Engers
▶ *www.kulturbuero-rlp.de*

Seminar: Basiswissen Stiftung – Gemeinnützigkeit, Spenden und Steuern
07.03., Bonn
▶ *www.stiftungsakademie.de*

8. Fachtagung Sozialinformatik
07.–08.03., Eichstätt
▶ *www.sozialinformatik.de*

EU-Fördermittel für landeskirchliche Mitarbeitende
08.03., Mannheim
▶ *www.t-sternberg.de*

EU-Fördermittel für Kirchgemeinden und diakonische Einrichtungen
09.03., Mannheim
▶ *www.t-sternberg.de*

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

Erfolgreich Spender und Sponsoren gewinnen – Die Starthilfe in Ihr professionelles Fundraising
11.03., Wald-Michelbach
▶ *www.fundraising-praxis-seminare.de*

Ehrenamtliches Engagement – wie ehrenamtlich Tätige begrenzte personelle und finanzielle Kapazitäten in Kommunen ergänzen können
11.03., Frankfurt am Main
▶ *www.kbw.de*

3. deutscher Fachtag: Fundraising im Gesundheitswesen
11.03., Frankfurt am Main
▶ *www.fundraisingverband.de*

Einsteigerseminar: Fördermittelgewinnung und Fundraising
11.03., München
▶ *www.foerder-lotse.de*

Erfolgreich Spender und Sponsoren gewinnen
11.–12.03., Frankfurt am Main
▶ *www.odenwaldinstitut.de*

Controlling in NPOs
11.–13.03., Berlin
▶ *www.euroforum.de*

Mitteldeutscher Fundraisingtag – Fundraisingforum
12.03., Jena
▶ *www.fundraisingforum.de*

Speziallehrgang: Finanzen und Controlling in NPOs
13.03., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Kids & Marke 2013
13.03., Köln
▶ *www.kids-marke.de*

Jahresforum für Stiftungen – Update zu Recht, Steuern, Rechnungslegung, Vermögensanlage
13.03., Bonn
▶ *www.stiftungsakademie.de*

Arbeitskreis Stiftungsprivatrecht
14.–15.03., Hamburg
▶ *www.stiftungen.org*

flyeralarm design award
16.03., Würzburg
▶ *www.flyeralarm-design-award.de*

Kirchgeld erfolgreich erbitten
16.03., Eggenstein
▶ *www.t-sternberg.de*

Lösungsorientierte Kommunikation für NPOs
18.03., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Veranstaltungsrecht für NPOs – Tipps und Tricks aus rechtlicher Sicht
18.03., Linz
▶ *www.npo-akademie.at*

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

Spendenbriefe schreiben
20.03., München
▶ *www.ibpro.de*

Abenteuer Change Management
20.03., Wien
▶ *www.wu.ac.at*

Partizipative Entwicklung von Steuerungsmodellen (Jam Session)
20.03., Wien
▶ *www.wu.ac.at*

Stiftungsarbeit in der Praxis – Rechnungslegung
20.03., München
▶ *www.stiftungsakademie.de*

2. Mitteldeutsche Nachhaltigkeitskonferenz
20.–21.03., Riesa
▶ *www.mitteldeutsche-nachhaltigkeitskonferenz.de*

Spendenwerbung im persönlichen Gespräch
23.03., Konstanz-Litzelstetten
▶ *www.t-sternberg.de*

APRIL

Kooperationen zwischen Unternehmen und NPOs gewinnbringend gestalten
03.04., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Praxis Know-how für Kulturveranstaltung und NPOs
08.04., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Bürgerschaftliches Engagement – rechtliche Aspekte in der Arbeit mit Ehrenamtlichen
08.04., Berlin
▶ *www.kbw.de*

austrian Social Business Day 2013
09.04., Wien
▶ *www.socialbusinessday.org*

Social Return on Investment und Wirkungsmessung in NPO
09.04., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Treffen der Fachgruppe Kirche
09.04., Frankfurt am Main
▶ *www.fundraisingverband.de*

Preisverleihung 9. Deutsches CSR-Forum – Internationales Forum für Nachhaltigkeit und Zukunftsfähigkeit
09.–10.04., Ludwigsburg
▶ *www.csrforum.eu*

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

Kirchgeldbriefe kreativ – Tagesworkshop
10.04., Hannover
▶ *www.landeskirche-hannovers.de*

Das Gesetz zur Entbürokratisierung des Gemeinnützigkeitsrechts
10.04., Bonn
▶ *www.stiftungsakademie.de*

Fundraising mit Herz und Verstand
10.–12.04., Hannover
▶ *www.landeskirche-hannovers.de*

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

eLearning-Seminar Fundraising
12.–13.04., Bad Honnef
▶ *www.tagen.erzbistum-koeln.de*

Storytelling
13.04., Remchingen-Singen
▶ *www.t-sternberg.de*

Sponsoring fü Kultur-Organisationen – Partner statt Bittsteller!
15.–16.04., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Spendentag 2013
16.04., Wien
▶ *www.fundraising.at*

Social Media für Unternehmen – Strategien und Inhalte, Erfolgsfaktoren und erste Schritte
17.04., Frankfurt am Main
▶ *www.vdz-akademie.de*

Fundraising persönlich
17.04., Hannover
▶ *www.landeskirche-hannovers.de*

3. Caritas-Kongress
18.–20.04., Berlin
▶ *www.caritas.de*

Fundraising aktuell – Seminar Haupt- und Ehrenamtliche in der Kirchenmusik
19.04., Bad Honnef
▶ *www.tagen.erzbistum-koeln.de*

Fundraising Kompakt – Einführung in das Fundraising
20.04., Bad Honnef
▶ *www.tagen.erzbistum-koeln.de*

Kirchgeld erfolgreich erbitten
20.04., Hilzingen
▶ *www.t-sternberg.de*

EU-TENDER – Wie NPOs erfolgreich an EU-Ausschreibungen teilnehmen
22.04., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Thüringer Stiftungstag
22.04., Erfurt
▶ *www.abbe-institut.de*

Fundraising-Einführung: Über das Geld und die innere Haltung
22.–29.04., Hannover
▶ *www.landeskirche-hannovers.de*

Markenbildung und Markenführung für Nonprofit-Organisationen
23.04., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Entwicklung und Umsetzung von Leitbildern in NPOs
24.04., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Deutscher Fundraisingkongress
24.–26.04., Berlin
▶ *www.fundraising-kongress.de*

Geldauflagenmarketing – Wie Sie systematisch neue Zuweiser gewinnen
26.04., Nürnberg
▶ *www.fundraising-akademie.de*

Fundraising Intensiv – Gesprächsführung mit Unterstützern
27.04., Bad Honnef
▶ *www.tagen.erzbistum-koeln.de*

Ihre Termine fehlen hier noch?

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

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

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

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

* zuzüglich Mehrwertsteuer, gilt ausschließlich für Kalender-Anzeigen!

Fundraisingtage erwarten 400 Besucher

Die vom Fundraiser-Magazin organisierten Fundraisingtage NRW und München erwarten in diesem Jahr wieder 400 Besucher. Den Anfang macht der Fundraisingtag NRW in Gelsenkirchen am 28. Februar 2013. Diesmal auch mit internationalen Referenten. „Trotzdem wird unser Programm deutschsprachig bleiben", erläutert Organisator Matthias Daberstiel, „denn die beiden Referenten zum Erbschaftsmarketing aus Holland, Will van Heugten, Fundraiser der Heilsarmee, und Henk de Graff vom Nachlasszentrum sprechen beide gut deutsch und freuen sich auf den Austausch mit den Kollegen." Ein Höhepunkt wird zweifelsohne das Seminar von Dr. Martina Klein, die ihre Sechs-Millionen-Euro-Kampagne für das Kinderpalliativzentrum in Datteln vorstellt. Der Frühbucherrabatt für gemeinnützige Organisationen gilt noch bis zum 10. Februar 2013. Der Fundraisingtag München lädt am 6. Mai 2013 wieder in das HVB-Forum des Generalsponsors UniCredit Bank AG ein. Themen wie Großspendenfundraising, Fundraising mit Social Media, Neuspenderwerbung und Beziehungspflege von Spendern stehen auf dem Programm.

▶ *www.fundraisingtage.de*

Freitag, 07. Juni 2013, Kursaal, Bern

5. SwissFundraisingDay

Forum der Schweizer Fundraiserinnen und Fundraiser – Diskussion aktueller Themen und Networking.

swissfundraising

Workshops zu folgenden Themen:

- **Legatemarketing**
- **Direktmarketing: Neuspendergewinnung quo vadis?**
- **Verdankungswesen**
- **Storytelling – vom Zuhörer zum Protagonisten**
- **New generation Philanthropist, Social Investors**
- **Unternehmenskooperationen**

Programm und Anmeldung unter:
www.swissfundraisingday.ch

Präsentation von Kampagnen-Beispielen:

- Rotes Kreuz zum Thema «Sponsoring», Isabelle Roos
- WWF zum Thema «Produkte», Gian-Reto Raselli
- Krebsliga zum Thema «cause related Marketing», Felizitas Dunekamp

Einstiegsreferat
Lars Thomsen, Trend- und Zukunftsforscher: Smarketing – Die neuen Spielregeln von Marketing und Kommunikation

Mittagsreferat
Martin Abele, gfs Zürich: Reputation Monitor

Abschlusssreferat
Robert Bidmon, Dialog-Marketing-Experte: Sieben Tipps für noch bessere Fundraising-Texte

Co-Sponsoren:
arenae | creativ SOFTWARE | corris | DIE POST | getunik.com | GOESSLER

Medienpartner:
Fundraiser Magazin

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

Sport und Business in Düsseldorf

Die Sports Business Summit SpoBiS ist am 18. und 19. Februar im Congress Center Düsseldorf. Als Referenten haben die Kongressveranstalter von der SPONSORS Verlags GmbH bereits einige Größen der Sports- und Geschäftswelt angekündigt. Mit dabei: Oliver Bierhoff (DFB), Michael Dolan (IMG Worldwide), Marc Audrit (Western Union), Hans-Joachim Watzke (Borussia Dortmund), Jörg Schmadtke (Hannover 96) und Thomas Sedran (Opel). Die Teilnahmegebühr beträgt für einen Tag 580 Euro und für zwei Tage 990 Euro.

▶ *www.spobis.de*

Praxis-Workshops und Fachtagung in Hamburg

Mit ganztägigen Praxis-Workshops, einem abendlichen Get-Together und einer Fachtagung lädt der 8. Norddeutsche Fundraisingtag am 27. und 28. Februar 2013 ins Gemeindehaus der Hauptkirche St. Michaelis in Hamburg ein. Die Teilnahmegebühr beträgt für einen ganztägigen Praxis-Workshop am Mittwoch, 27. Februar, 220 Euro bei Anmeldung vor dem 10. Februar, ansonsten 240 Euro. Für den Fundraisingtag am Donnerstag, 28. Februar, beträgt die Tagungsgebühr 135 Euro bei Anmeldung vor dem 10. Februar, ansonsten 155 Euro.

▶ *www.norddeutscher-fundraisingtag.de*

Gratis Weiterbildung: Fundraising online

Die Ressource Alliance bietet mit „Fundraising online" am 15. und 16. Mai eine digitale Fundraising-Konferenz in englischer Sprache. Behandelt werden unter anderem die Themen „Crowdfunding", „Responsive design", „Analytics / measuring success", „Resourcing digital within organisations", „Mobile", „Social media" und „Digital strategy". Das schöne daran: die Teilnahme an der Konferenz ist vollkommen gratis. Die Registrierung erfolgt online.

▶ *www.resource-alliance.org*

Personalmanagement in der Sozialwirtschaft

Die Fachhochschule Mainz hat ihre diesjährige „Sozialwirtschaftliche Managementtagung" unter das Motto „Management von Humanressourcen oder von Personal: Führung im Wandel in der Sozialwirtschaft" gestellt. Am 6. März geht es dabei um rechtliche Aspekte, Personalkosten, Personalmanagement und Personalrecruiting. Wer noch nicht angemeldet ist, kann sich noch für eine Gebühr von 165 Euro registrieren.

▶ *www.swmt.org*

Social Business in Wien

Der „Austrian Social Business Day 2013" bietet am 9. April im WIFI Wien eine Plattform für CSR-Kooperationen und Social Entrepreneurship. „Vom Drop-Out zum Drop-In" lautet das diesjährige Thema. Behandelt wird dabei die Frage, wie mit Kooperationen engagierte Mitarbeiter gewonnen werden können. Geboten werden Workshops, Vorträge und ein Ausklang mit Feier.

▶ *www.socialbusinessday.org*

Thüringer Stiftungen setzen Akzente

Der 4. Thüringer Stiftungstag unter dem Motto „Stiftungen setzen Akzente" am 22. April im Sparkassen-Finanzzentrum in Erfurt biete unter anderem eine Podiumsdiskussion zum Thema „Bedarfsermittlung und Arbeitsweise von Stiftungen". Nachmittags gibt es Workshops zu den Themen „Möglichkeiten der Rechtsform Stiftung (Stiftungsgründung im Zivil- und Steuerrecht)", „Fragen der laufenden Stiftungsarbeit", „Ehrenamtliche Tätigkeit in Thüringer Stiftungen" sowie „Stiftungserrichtungen durch Unternehmen."

▶ *www.abbe-institut.de*

Vielfalt beim Mitteldeutschen Fundraisingtag

Zum zehnten Mal veranstaltet die Fachhochschule Jena am 12. März den „Mitteldeutschen Fundraisingtag". Als Referenten haben die Veranstalter vom FundraisingForum e. V. einige Experten der Szene gewonnen. So referiert Dr. Marita Haibach über „Strategie statt Zufallstreffer: Großspenden-Fundraising in der Praxis" Gerhard Wallmeyer von Greenpeace bietet einen Workshop an zum Thema „Die Bremse lösen … Strategien zum Umgang mit Vorstand und Geschäftsführung". Der Fundraising-Veteran Lothar Schulz hält einen Workshop zum Thema „Die Angst des Tormanns beim Elfmeter. Oder: Wie gewinne ich Neuspender?" und die Journalistin Renate Knapp spricht über: „Strategie: Alleinstellung und Positionierung". 16 Workshops sind insgesamt im Programm vorgesehen und bieten einen bunten Strauß an Themen.

▶ *www.mitteldeutscher-fundraisingtag.de*

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

Fundraising Management
Diploma of Advanced Studies

Das berufsbegleitende Programm richtet sich auch an Teilnehmende aus Deutschland.

10. Durchführung: September 2013 – Juni 2014

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

Building Competence. Crossing Borders.
Zürcher Fachhochschule

„Auf den Spuren des Gebens – Motivation des Spendens, Stiftens und Teilens." Darum dreht sich der Spendentag 2013 am 16. April in der Diplomatischen Akademie in Wien. Ausgerichtet wird die Fachtagung vom Fundraising Verband Austria und dem österreichischen NPO-Institut. Zu den Referenten gehören Pamela Wiepking von der Rotterdam School of Management, der Sozialpsychologe Christian Schober und Dr. Rupert Graf Strachwitz sowie Vertreter der Wirtschaftsuniversität in Wien, der Österreichischen Nationalbank und kirchlicher Verbände. Sie betrachten Spendentrends, die Motivation beim Geben und die Rahmenbedingungen für Stiftungen. Der Tagungsbeitrag beträgt 200 Euro für Mitglieder im Fundraising Verband Austria, der European Fundraising Association und dem NPO-Institut. Nichtmitglieder zahlen 270 Euro.

► *www.spendentag.at*

Baden-Württemberg im Mai

Am 6. Mai 2013, erstmals im Mai statt im Juni, lädt der Fundraising Tag Baden-Württemberg nach Stuttgart ein. Der inzwischen 5. Fundraisingtag soll eine Plattform für Fundraiser, Vorstände und Geschäftsführer von Stiftungen und gemeinnützigen Organisationen sein. Beim diesjährigen Schwerpunktthema „Stiftungsfundraising" dreht sich alles um die Stiftungen, das Beantragen von Projekten in Kooperation mit dem „Initiativkreis Stuttgarter Stiftungen" und ums Networking. So erwarten die Organisatoren im Stuttgarter Haus der Wirtschaft von 10 Uhr bis 17 Uhr rund 250 Teilnehmer aus kirchlichen, kulturellen und sozialen Organisationen. Die Tagungsgebühr beträgt 129 Euro für Frühbucher, die ihr Ticket bis zum 19. April kaufen und regulär 149 Euro.

► *www.fundraisingtag-bw.de*

Fundraising im Gesundheitswesen

Der „Dritte deutsche Fachtag: Fundraising im Gesundheitswesen" der Fachgruppe Gesundheit im Deutschen Fundraising Verband ist am 11. März im Universitätsklinikum in Frankfurt am Main. Dabei werden unter anderem Best-Practice-Beispiele aus den USA untersucht, Prof. Dr. med. Werner Daniel spricht über „Matching Funds: Der nicht alltägliche Weg der Forschungsstiftung Medizin des Universitätsklinikum Erlangen" und Fachgruppenleiterin Birgit Stumpf berichtet aus der Fachgruppe Gesundheitswesen des Deutschen Fundraising Verbands. Zudem referieren Dr. Martina Klein vom Klinikum Dortmund über die ersten 100 Tage beim Aufbau einer Fundraising-Abteilung und Ricarda Raths vom ROTE NASEN e.V. berichtet über deren Erfolge. Die Teilnahmegebühr beträgt 95 Euro für Mitglieder des Verbandes und 145 Euro für Außenstehende.

► *www.fundraisingverband.de*

Bildung stiften in Bonn

Der Verein für Bonner Stiftungen lädt am 13. April zum 3. Bonner Stiftungstag ins Haus der Geschichte ein. „Gemeinsam Bildung gestalten" ist das diesjährige Schwerpunktthema. Angeboten werden zwei öffentliche Bildungsforen: „Der Lübecker Bildungsfonds – auch ein Erfolgsmodell für Bonn?" und „Bildungsnischen trotz Bildungsfülle – Balance-Akt Bildungsaufstieg in Bonn". Darüber hinaus gibt es ab dem 13. April einen Markt der Stiftungen, bei dem die Stiftungen ihre Aktivitäten möglichst unter dem Blickwinkel der Bildung kommunizieren sollen. Auch Stiftungen, bei denen das nicht möglich ist, sind herzlich eingeladen. Eine Tagungsgebühr gibt es nicht. Am 12. April findet ab 19 Uhr eine Auftaktveranstaltung für die Bonner Stiftungen statt, zu der um Anmeldung gebeten wird.

► *www.bonner-stiftungen.de*

Deutscher Fundraising Kongress feiert Jubiläum

Vom 24. bis 26. April feiert der Deutsche Fundraising Kongress 2013 im andel's Hotel Berlin sein 20. Jubiläum. Das Programm des Kongresses ist in sechs Bereiche gegliedert: Grundlagen & Instrumente, Recht & Finanzen, CSR & Unternehmen, Kommunikation & Marke, Online Fundraising & Social Media sowie Markt & Trends.

Im Programm enthalten sind zahlreiche Workshops, Seminare, Table Sessions und Vorträge. Die Eröffnungs-Keynote zum Thema Bürgerschaftliches Engagement hält die Politikwissenschaftlerin Gesine Schwan, Präsidentin der Humboldt-Viadrina School of Governance in Berlin und Schirmherrin des Projekts „Frostschutzengel".

Zur Einstimmung auf die Kongresstage beginnen diese jeweils mit einer halben Stunde Kongress-Yoga und einem Vortrag vor den Workshops. Nachmittags ermutigen Table Sessions zu Diskussion, Erfahrungsaustausch und Networking. Beim Gala-Abend am 25. April wird zudem der Deutsche Fundraising Preis 2013 verliehen. Den mit insgesamt 5 000 Euro dotierten Preis vergibt eine unabhängige Jury aus Experten des Deutschen Fundraising Verbandes, aus dem Agenturbereich, der Forschung und verschiedenen Non-Profit-Organisationen. Verliehen wird der Preis in den Kategorien „Beste Kampagne", „Beste Innovation" und in der Hauptkategorie „Preis der Jury für besondere Verdienste".

Mitglieder des Deutschen Fundraising Verbands, von Swissfundraising, des Fundraising Verbands Austria, der European Fundraising Association und der Association of Fundraising Professionals zahlen bei einer Anmeldung bis zum 12. April eine Gebühr von 835 Euro für Kongress und Workshops. Für Nichtmitglieder beträgt die Teilnahemgebühr 995 Euro.

► *www.fundraising-kongress.de*

Erfolg lernen.
www.fundraisingakademie.de

Mein Engagement soll mein Job werden!

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

▶ www.fundraisingakademie.de

Dass sich auf dem Hamburger Fischmarkt ordentlich Geld machen lässt, hat die Stiftung Mittagskinder im Dezember gemeinsam mit dem Starkoch Steffen Henssler unter Beweis gestellt. Villeroy & Boch spendete der Stiftung eine Wagenladung mit 60 Artikeln. Henssler brachte dann das Markenporzellan und die Accessoires in nur zwei Stunden an den Mann und erzielte einen Erlös von 3 000 Euro für die Stiftung. Villroy & Boch hat Henssler vor kurzem als Botschafter gewonnen und hofft bald noch weitere erfolgreiche Aktionen mit ihm landen zu können. Henssler sagt, dass ihm auch die Stiftung sehr am Herzen liege, da er selbst Vater sei und wolle, dass es allen Kindern gut gehe.
▶ *www.stiftung-mittagskinder.de*

Bildung fördern für eine gerechtere Welt

Eine gute Bildung öffnet Türen. Anisur Rahman will Türöffner sein und hat die Ursula Rahman Stiftung gegründet. Die Stiftung fördert Projekte, Initiativen und Organisationen, die junge Menschen rund um das Thema Bildung und Ausbildung unterstützen. Jeder soll die richtige Unterstützung zum Lernen bekommen. Etwa durch psychosoziale Hilfen, durch Nachhilfe und Lernmaterial oder durch ein Stipendium. In diesem Jahr wird die Förderung das erste Mal ausgeschrieben und es ist noch möglich, sich zu bewerben. Die Bewerbungsfrist endet am 31. März 2013, die Höchstförderung pro Projekt liegt bei 5 000 Euro. Die vier geförderten Projekte erhalten die Möglichkeit sich auf der Verleihungsveranstaltung am 10. Juni 2013 in Düsseldorf zu präsentieren.
▶ *www.ursula-rahman-stiftung.de*

ARD-Journalistin macht sich stark für die Schwächsten

Die ARD-Journalistin Gabi Bauer ist neue Schirmherrin der Stiftung EINE CHANCE FÜR KINDER: Bauer tritt damit die Nachfolge von Bettina Wulff an, die sich von 2008 bis 2012 für die Ziele der gemeinnützigen Stiftung engagiert hat. Gegründet wurde die Stiftung im Jahr 2000 vom Kinderarzt Prof. Dr. Adolf Windorfer und dessen Frau Celia. Unter dem Leitbild „Stark machen für die Schwächsten“ konzentriert sich die Stiftung seit 2001 auf den Einsatz und die Qualifizierung von Familienhebammen. Sie ist in Deutschland die bislang einzige Weiterbildungsstätte, die Hebammen und Geburtspfleger zu staatlich anerkannten Familienhebammen und Familiengeburtspflegern qualifiziert.
▶ *www.eine-chance-fuer-kinder.de*

ZNS-Hannelore Kohls Social Superbrand
Die Hannelore Kohl Stiftung wurde im Dezember als „Social Superbrand" ausgezeichnet. Weitere Preisträger waren die SOS-Kinderdörfer und die Deutsche Sporthilfe. Bewertungskriterien waren, laut Jury, Vertrauen und Langlebigkeit der Marke. Vor rund dreißig Jahren wurde die Stiftung von Hannelore Kohl gegründet. Seither setzt sie sich in den Bereichen Unfallprävention und Rehabilitation für Menschen mit Schäden des Zentralen Nervensystems ein. Das internationale Markensiegel Superbrands wurde 1995 in London gegründet und existiert mittlerweile in über 85 Ländern.
▶ *www.hannelore-kohl-stiftung.de*

Rekord: 11411 Jungforscher
Der Stiftung Jugend forscht e.V. hat 2012 einen neuen Anmelderekord für den Wettbewerb „Jugend forscht" verzeichnet. 11 411 Jungforscherinnen und Jungforscher wollen sich demnach 2013 an dem Nachwuchswettbewerb beteiligen. Ausgerichtet wird der Wettbewerb mittlerweile in seiner 48. Runde. Die beliebtesten der sieben Fachgebiete sind Biologie (25 % der Anmeldungen), Technik (19 % der Anmeldungen) und Chemie (17 % der Anmeldungen).
▶ *www.jugend-forscht.de*

Preis für Chemiekonzern-Chef
Die Konrad-Adenauer-Stiftung hat Jürgen Hambrecht mit dem Preis für Soziale Marktwirtschaft ausgezeichnet. Hambrecht war von 2003 bis 2011 Vorstandsvorsitzender des Chemiekonzerns BASF. Laut der Jury, habe Hambrecht zum globalen wirtschaftlichen Erfolg eines bedeutenden deutschen Industrieunternehmens beigetragen und sich im Rahmen der „Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland" für die frühkindliche Bildung eingesetzt. Darüber hinaus würden sich Hambrechts Leistungen widerspiegeln in der sozialverträglichen Einbindung der Mitarbeiter in das unternehmerische Geschehen. Die Preisverleihung soll am 19. März in der Frankfurter Paulskirche sein.
▶ *www.kas.de*

Stiftungsarbeit digital
Die Körber-Stiftung will den Dialog über gesellschaftsrelevante Themen verstärken und hat dafür eine eigene Mediathek ins Netz gestellt. Bereits seit 2009 überträgt die Stiftung einen großen Teil ihrer Veranstaltungen live im Internet. Die Mediathek bündelt diese nun und vernetzt sie thematisch miteinander. Angeboten werden bereits Diskussionen über Asien, Demokratie, MINT-Förderung oder Potenziale des Alters. Die Stiftung will damit einen lebendigen Einblick in die Stiftungsarbeit gewähren.
▶ *www.koerber-stiftung.de/mediathek*

Von der Privatstiftung zur öffentlich-rechtlichen Einrichtung?
Die Deutsche Stiftung Organtransplantation will von einer privaten Stiftung zu einer Einrichtung mit stärker öffentlich-rechtlichem Charakter werden und künftig auch Bund und Länder im Stiftungsrat haben. Hierzu hat sie Dr. Rainer Hess in ihren Vorstand berufen. Der ehemalige unparteiische Vorsitzende des Gemeinsamen Bundesausschusses hat am 1. Januar 2013 das Amt übernommen. Nun soll er möglichst zügig die Umstrukturierung der Stiftung vornehmen und vor allem die nötigen Satzungsänderungen vorantreiben.
▶ *www.dso.de*

Die Paderborner Biohaus-Stiftung unterstützt das Kinderkrankenhaus von Nuestros Pequeños Hermanos in Tabarre (Haiti) bei der Errichtung einer Photovoltaik-Anlage. Bislang erfolgte die Stromversorgung des Krankenhauses über drei Dieselgeneratoren, deren Kosten jährlich über 100 000 US-Dollar betragen haben. Die neue Anlage soll insgesamt 240 000 Euro kosten und eine Gesamtleistung von 250 Kilowatt erbringen. Grund für den niedrigen Preis: bereits im Vorfeld wurde sehr erfolgreich um Sachspenden bei Solarfirmen gebeten.
▶ *www.HilfeFuerWaisenkinder.de*

Studie für Schweizer Stiftungsregister

SwissFoundations hat beim Centre for Philanthropy Studies (CEPS) der Universität Basel eine internationale Vergleichsstudie zu den Anwendungs- und Wirkungszielen nationaler Stiftungsregister in Auftrag gegeben. Die Studie unterstützt die Forderung von SwissFoundations nach besseren Datengrundlagen und untersucht Stiftungsverzeichnisse in sieben europäischen Ländern. Darüber hinaus formuliert sie Handlungsempfehlungen für die Schaffung eines Schweizer Verzeichnisses. Beim CEPS steht das „Grundlagenpapier Handlungsempfehlungen zur Gestaltung eines nationalen Stiftungsregisters in der Schweiz" gratis zum Download bereit:
▶ *ceps.unibas.ch* ▶ *www.swissfoundations.ch*

60 000 Euro für Kinderbewusstsein

Die Stiftung Hänsel+Gretel investiert 60 000 Euro für die Schaffung einer „Expertenkommission Kinderbewusstsein für Deutschland". Die Kommission, bestehend aus sieben Wissenschaftlern, soll daran arbeiten, dass Kinderbewusstsein in wenigen Jahren so selbstverständlich wird wie Umweltbewusstsein. Eine Medienkampagne der Stiftung unterstützt die Arbeit der Kommission. Am 15. Mai 2013 wird bereits zum zweiten Mal der „Tag für Kinderbewusstsein in Deutschland" von der Stiftung ausgerufen. Insgesamt soll die Kommission Strukturen in der Politik, in der Wirtschaft und in Bereichen der Gesellschaft erarbeiten, die bei allen Entscheidungen die Perspektive von Kindern einbeziehen.
▶ *www.kinderbewusstsein.de*

„Stiftungen sind da, ihren Zweck zu erfüllen – nicht zur Finanzierung der Behörden“

Dr. Christoph Degen, Geschäftsführer des schweizerischen Dachverbands der gemeinnützigen Stiftungen und Vereine aller Tätigkeits- und Finanzierungsformen, namens „proFonds“, resümiert im Interview mit unserem Autor Paul Stadelhofer den Schweizer Stiftungstag und erklärt, was den Verband derzeit bewegt.

? Sind Sie zufrieden mit dem Schweizer Stiftungstag 2012?

Sehr zufrieden. Wir haben eine tolle Teilnehmerbeteiligung und fast 190 Anmeldungen gehabt. Dabei ging es um das Thema „Intelligent fördern – mit vorhandenen Mitteln optimale Wirkung erzielen“.

? Gibt es etwa eine Ressourcenknappheit, auf Grund derer die Schweizer Stiftungen auf mehr Wirksamkeit angewiesen sind?

Es gibt keinen Rückgang der Stiftungen in der Schweiz. Im Gegenteil: Die Zahl der gemeinnützigen Stiftungen ist im letzten Jahr wieder gestiegen, auch wenn es kein Rekordjahr war. Trotzdem sind die wirtschaftlichen Umstände zurzeit nicht einfach für die Stiftungen und das bringt einige in Bedrängnis.

? Deswegen das Thema „intelligent fördern“?

Genau. Es geht darum, noch zielgerichteter und noch effektiver den Zweck umzusetzen sowie um die Frage: Was braucht es und was ist verzichtbar? Den Stiftungssektor in der Schweiz bewegt derzeit das Dilemma zwischen Rendite, Vermögenserhaltung und Zweckerfüllung auf der einen Seite und auf der anderen Seite der Wandel des rechtlichen Umfeldes.

Wir haben hier eine sich anbahnende Reform des Aufsichtsrechts, die aus unserer Sicht in die falsche Richtung geht. Sie würde mehr Bürokratie und Kosten verursachen und das darf nicht sein. Das würde nämlich zulasten des Stiftungszwecks passieren. Wir sind dafür, dass die Stiftungen eben nicht mit noch mehr Bürokratie überlastet werden. Die Reform des Stiftungs- und Aufsichtsrechts erfüllt uns mit Sorge, weil sie in Richtung von mehr Bürokratie und mehr Kosten tendiert. Stiftungen sind schließlich da, um ihren Zweck zu erfüllen und nicht zur Finanzierung eines aufgeblähten Aufsichtssystems.

? Haben Sie noch einen Tipp für unsere Leser, die Interesse am Schweizer Stiftungssektor haben, sich annähern wollen oder weitere Informationen suchen?

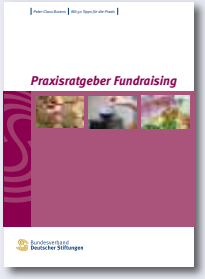
Wenn es um die Gründung einer Stiftung in der Schweiz, um deren Betreuung oder um Kooperationen geht, können sich alle interessierten Personen an die Geschäftsstelle von proFonds wenden, und wir schauen, ob wir Kontakte herstellen können. Wer in der Schweiz selbst eine Stiftung gründen will, sollte sich reiflich überlegen, welchen Zweck er verfolgen will und wählt am besten einen Zweck, den es nicht schon hundertfach gibt. Danach geht es natürlich darum, sinnvolle Strukturen aufzustellen und darum, dass man vor allem schaut, was in der relativ starren Stiftungsurkunde (Satzung) und was im leicht änderbaren Reglement geregelt werden soll. Nur so kann man agil bleiben und sich den verändernden Umständen zeitgerecht anpassen.

? Also ist es trotz der wirtschaftlichen Umstände keine schlechte Zeit für die Stiftungen in der Schweiz?

Nein. Alles in allem haben wir ein sehr gut funktionierendes Stiftungswesen. Allerdings waren unsere wirtschaftlichen Voraussetzungen schon besser. Stiftungen sollen im Sinn des „intelligenten Förderns“ das Beste daraus machen.

Mehr zum Thema Stiftungen

Publikationen des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen



Praxisratgeber Fundraising

von Peter-Claus Burens

Berlin 2012

ISBN 978-3-941368-24-8 | 19,80 €

Mitglieder des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen zahlen nur 16,80 €

StiftungsReport 2012/13

Auftrag Nachhaltigkeit: Wie Stiftungen den sozialen Zusammenhalt stärken

ISBN 978-3-941368-25-5 | kostenlos

Verzeichnis Deutscher Stiftungen

Das Standardwerk zum deutschen Stiftungswesen

Band 1: Zahlen, Daten, Fakten: Aktuelle Analysen, Grafiken und Statistiken zum deutschen Stiftungswesen. Band 2/3: Rund 19.000 Stiftungsporträts mit Hinweisen auf Projekte und Förderbedingungen sowie Informationen zur vielfältigen deutschen Stiftungslandschaft. CD-ROM: Das komplette Verzeichnis mit umfangreichen Suchmöglichkeiten und Links zu den Stiftungswebseiten. Band 4: Register nach Satzungszwecken und Orten

	Preis Mitglieder	Nichtmitglieder
Bände 1-4 mit CD-ROM | ISBN 978-3-941368-15-6	199,00 €	279,00 €
Bände 1-4 | ISBN 978-3-941368-16-3	139,00 €	199,00 €
Band 1 mit CD-ROM | ISBN 978-3-941368-17-0	139,00 €	199,00 €

Jetzt abonnieren

StiftungsWelt

Das Magazin des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen

Jahresabonnement (4 Ausgaben): 49,00 €

Für Mitglieder des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen kostenlos

BESTELLUNG

Telefon (030) 89 79 47 -49 | Fax (030) 89 79 47 -41

www.stiftungen.org/shop | verlag@stiftungen.org

Bundesverband Deutscher Stiftungen

www.stiftungen.org/verlag

fundango spendet Preisgeld

CARE-Generalsekretär Karl-Otto Zentel (links) freut sich über 2 000 Euro, überreicht von Britta Janssen und Olaf Zerell von fundango. Es handelt sich um das Preisgeld für den 1. Platz beim Mailingwettbewerb der Deutschen Post, den die Kölner im Sommer mit dem CARE Weihnachtsmailing 2011 gewonnen haben. „Richtig gute Mailings entstehen nur, wenn Organisation und Agentur ein Team bilden", so Geschäftsführerin Britta Janssen. Aus diesem Grund gebe das Unternehmen auch gerne sein Preisgeld an CARE weiter.

► *www.fundango-agentur.de*

Kostenlose Markenberatung für NGOs zu gewinnen

Die kleiner und bold GmbH ruft noch bis zum 28. Februar 2013 zur Teilnahme an ihrem „Brandstifter: Wettbewerb für Non-Profit-Organisationen" auf. Zu gewinnen gibt es eine kostenlose strategische Beratung zum Markenaufbau. Bewerben können sich Organisationen, die ihren Sitz in Deutschland haben und bereits aktiv sind. Die Bewertung der Einreichungen richtet sich nach vier Punkten: Nachhaltigkeit, Bildung, soziale Gerechtigkeit und Hilfe zur Selbsthilfe.

► *http://brandstifter.kleinerundbold.com*

Pluragraph: Neue Rankings nach Social-Media-Netzwerken

Die Social-Media-Analyse-Seite pluragraph.de macht es für ihre Nutzer möglich auch die Rankings aus den Bereichen Organisationen, Politik, Verwaltung und Kultur für die einzelnen Netzwerke anzuzeigen und zu sortieren. Jedes bestehende Ranking lässt sich damit in Facebook, Twitter und Google+ unterteilen. Mittlerweile existieren auf der Seite 16 000 Profile, die täglich aktualisiert werden.

► *www.pluragraph.de*

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

eXobytes wird eXotargets Data Network GmbH

Die vor einem Jahr gegründete Firma eXobytes firmiert ab sofort unter dem neuen Namen eXotargets Data Network GmbH. „Dieser Name spiegelt hundertprozentig das wider, was wir tagtäglich tun", teilt Frédéric Cavro im unternehmenseigenen Newsletter mit. Zum Angebot des Unternehmens gehört unter anderem die Umzugsdatenbank eXomove.

► *www.exotargets.de*

Sicherer Mail-Verkehr in der Sozialwirtschaft

Die CIWI GmbH bietet mit „regimail" eine Möglichkeit dazu, E-Mails zum „Elektronischen Brief" zu machen. Auch elektronische Lohn- und Gehaltsdokumente (regipay) oder Rechnungen (regibill) können hiermit laut Unternehmen auf sicherem Wege zugestellt werden. Alle drei Lösungen sollen in bestehende Mail- und Abrechnungssysteme integrierbar sein.

► *www.ciwi.eu/regify*

GFS stellt sich neu auf

Die Bad Honnefer Unternehmen GFS Fundraising & Marketing GmbH und die GFS Data Solutions GmbH haben sich zur GFS Fundraising Solutions GmbH zusammengeschlossen. Die neue Full-Service-Agentur hat fast 70 Mitarbeiter. Mit der Fusion verfolgen die Unternehmen das Ziel, Strategie, Datenanalyse und Fundraising aus einer Hand anzubieten. In der vorherigen Unternehmensstruktur waren die Bereiche noch getrennt.

► *www.gfs.de*

GRÜN Software AG launcht iPhone App

Die Aachener GRÜN Software AG bietet eine neue App für das iPhone zur Adress- und Kontaktverwaltung an. Die „GRÜN Adress Pro"-App ermöglicht Einfach- und Mehrfach-Selektionen, Serien-E-Mails oder Serien-SMS an beliebig selektierte Kontakte. Die App hat auch eine Ex- und Importschnittstelle zu weiteren Produkten und Systemen. Damit soll es möglich sein die App als ergänzende Smartphone-Kontaktverwaltung zu einer Backoffice Verwaltungssoftware einzusetzen. Eine Demo-Version ist kostenfrei verfügbar.

► *www.gruen.net*

320 Millionen US-Dollar in nur einem Jahr

Die Crowdfunding Plattform Kickstarter hat ihren Nutzern im vergangenen Jahr eine Summe von insgesamt 319 786 629 US-Dollar eingebracht. Laut den Machern der Plattform wurde der Betrag von 2,24 Millionen Menschen aufgebracht und trug dazu bei, 18 109 Projekte erfolgreich zu finanzieren.

► *www.kickstarter.com*

Greenpeace Magazin feiert Geburtstag

Das Greenpeace Magazin erscheint mittlerweile seit 20 Jahren. Ohne Werbung und ohne weitere Zuschüsse von Greenpeace berichtet das Magazin über Politik, Wirtschaft und Umwelt. Die Jubiläumsausgabe des Magazins erschien am 30. November unter dem Motto „Was war, was ist, was wird?".

► *www.greenpeace-magazin.de*

Mobile Fundraisingaktion der Kindernothilfe

Die Kindernothilfe hat erstmals auf einen digitalen Spendenaufruf im Berliner U-Bahnhof Friedrichstraße gesetzt. Vom 15. Oktober bis 4. November 2012 konnten sich Fahrgäste mit einer SMS an einem Quiz zum Thema „Wasser" auf den digitalen Werbeflächen der Wall AG beteiligen und so die Arbeit der Kindernothilfe unterstützen. Wer sich mit einer SMS beteiligte, spendete gleichzeitig fünf Euro und erhielt eine Dankeschön-SMS. Als Initiator und Projektkoordinator unterstützte die „Weischer. Mediengruppe" die Kampagne finanziell und mit Know-how. „Diese großartige interaktive Kampagne haben wir unseren starken Partnern Jost von Brandis, Wall und spendino zu verdanken", freut sich Angelika Böhling, Pressesprecherin der Kindernothilfe.

► *www.wall.de*

„Foodsharing" gegen die Freunde

BBDO Proximity Düsseldorf hat für Caritas international die Facebook-App „Foodsharing" entwickelt. Die Idee dahinter ist, dass User mit der App auf die „Foodposts" ihrer Freunde reagieren. Postet jemand ein Gericht, erhält er einen Repost in seiner Chronik, mit dem ein hungernder Mensch persönlich fragt: „Du teilst dein Essen mit 250 Freunden, warum nicht mit mir?". Das kann der User dann direkt tun: Indem er dem Spendenaufruf folgt und Projekte von Caritas international unterstützt.

► *www.facebook.com/caritas.international/app_528082597202218*

500 000 Euro Jubiläums-Bonus für Spendensammler

Die Bank für Sozialwirtschaft (BFS) feiert 2013 ihr 90. Jubiläum. Anlässlich dieses Geburtstages vergibt die BFS einen Jubiläums-Bonus von bis zu 500 000 Euro an Spendenorganisationen, die Kunden der Bank sind. Auf jede Spende über mehr als 30 Euro, welche über das Online-Spendentool BFS-Net.Tool XXL eingeht, gibt die BFS in diesem Jahr einen Euro hinzu, bis eine Gesamtsumme von 500 000 Euro erreicht ist. Aktuell ist die Bank für Sozialwirtschaft AG mit einer Bilanzsumme von 7,3 Mrd. Euro (vorläufiges Ergebnis zum 31.12.2012) und bundesweit 16 Niederlassungen das bundesweit einzige Spezialkreditinstitut für die Sozial- und Gesundheitswirtschaft.

► *www.sozialbank.de*

Ethik-Preis für Tchibo

Das Hamburger Unternehmen Tchibo wurde vom Deutschen Netzwerk Unternehmensethik mit dem „Preis für Unternehmensethik 2012" ausgezeichnet. Vergeben wird der Preis bereits seit dem Jahr 2000 im Zweijahresturnus. Tchibo wurde für „beispielhafte Bemühungen auf dem Weg zu einer 100 Prozent nachhaltigen Geschäftstätigkeit im Kaffee- und Non-Food-Bereich" damit ausgezeichnet. Gewürdigt wurden mit dem Preis drei Punkte: Das von Tchibo initiierte „Worldwide Enhancement of Social Quality Program" zur Durchsetzung einer sozialverträglichen Produktion in Entwicklungsländern; die Entwicklung von Marketinginstrumenten, welche den Käufer in die ethische Mitverantwortung einbezieht und das Bemühen des Unternehmens um Zusammenarbeit mit NGOs, Siegel- und Multi-Stakeholder-Organisationen.

► *www.dnwe.de*

bussgeld-fundraising.de

Adressen Gerichte und Staatsanwaltschaften

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

Fullservice: Mailings und Geldauflagenverwaltung

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

Mit Geldauflagen erfolgreich Projekte finanzieren

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

Dienstleisterverzeichnis

PLZ-Bereich 0

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

Spendenagentur
Fundraising | Marketing | Public Relations

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

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

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

MediaVista KG
Agentur für Medien, Public Relations & Werbung

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

Damit Ihre Spender und Sponsoren Sie richtig verstehen.

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

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

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

PLZ-Bereich 1

Deutscher Spendenhilfsdienst – DSH GmbH
„Wir sprechen mit Erfahrung"
Seit über 10 Jahren telefonieren wir ausschließlich für NGOs und bieten

- *Beratung zum Auf- und Ausbau von Telefon-Fundraisingmaßnahmen.*
- *Durchführung von Telefonkampagnen (Outbound- und Inbound)*
- *Beratung zum Aufbau eigener „Telefon-Lösungen"*
- *Seminare/Schulungen für haupt- und ehrenamtliche Mitarbeiter*

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

Agentur für Nachlass-Fundraising GmbH

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

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

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

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

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

direct.
Gesellschaft für Direktmarketing mbH

Die Direktmarketing-Agentur mit eigenem Lettershop. Speziell für NPO: Mailings zur Spenderbindung, Upgrading, Reaktivierung inaktiver Spender, Neuspendermailings, Versand von Zuwendungsbestätigungen, Förderzeitung

- *Konzept und Idee*
- *Adressen*
- *EDV-Service*
- *Druck*
- *Personalisierung*
- *Bildpersonalisierung*
- *Handschriften*
- *Lettershop*
- *Fulfillment*

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

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

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

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

spendino GmbH
Ihr Partner für SMS- und Online-Fundraising

spendino ist Ihr führender Partner in Deutschland und der Schweiz, der sich auf den Einsatz von Mobilfunk- und Internettechnologien für soziale Zwecke spezialisiert hat.
Unsere Lösungen im Detail:

- *SMS-Spenden: Jedes Handy wird zur Sammeldose, Spenderbindung, Patenschaften*
- *Online Fundraising: Spendenmodule, Web2.0 Werkzeuge*
- *Zahlungsabwicklung, Konzeption und Beratung*
- *Social Media: Facebook Spendenmodul, Qualifizierung und Beratung*
- *Viral Seeding*
- *Managed Online Fundraising: Online Marketing und Fundraising*

Kostenlose Beratung: 0800/0044533

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

dr. schmitz & kollegen
folgenreich trainieren – der vision folgen

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

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

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

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

PLZ-Bereich 2

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

PP Business Protection GmbH Ihr Spezialberater für Versicherungen des Managements

- *D&O Versicherung*
- *Vermögensschaden-Haftpflichtversicherung*
- *Rahmenvertrag für Stiftungen (Bundesverband dt. Stiftungen), Verbände (DGVM)*
- *Spezial-Strafrechtsschutz-Versicherung*
- *Vertrauensschaden-Versicherung*
- *Anstellungsvertragsrechtschutz-Versicherung*

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

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

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

direct.
Gesellschaft für Direktmarketing mbH

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

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

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

Fischer's Buchshop
Fachbücher-Fundus

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

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

stehli software dataworks GmbH
Die Komplettlösung für Fundraiser

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

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

PLZ-Bereich 3

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

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

Zu unseren Kunden gehören bundesweit namhafte Vereine und Verbände.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

DDV-Qualitätssiegel für Datenverarbeitung, Adressverlag und Listbroking.

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

PLZ-Bereich 4

microm
Micromarketing-Systeme und Consult GmbH

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

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

OPTIGEM GmbH
Softwarelösungen für Vereine, Stiftungen und gemeinnützige Werke

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

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

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

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

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

Fundraising und System
Analysen Software Beratung

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

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

Living Colour Fundraising
Mitglied der Deutschen Fundraising Group / bundesweit

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

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

TIRAGE LIMITÉ®
Karl Heinrich Hoogeveen

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

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

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

fundamente
seit 2006 die Experten für Fundraising im Ruhrgebiet

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

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

Wildstraße 9
47057 Duisburg
Telefon: +49 (0)203 51927170
Telefax: +49 (0)203 51927179
info@fundamente.net
www.fundamente.net

GOB Software & Systeme
GOB ist weltweit einer der größten Microsoft Partner im Non-Profit-Sektor und Marktführer von Fundraising-Software in Deutschland. Mit über 240 Mitarbeitern unterstützen wir Sie mit ausgezeichnetem Beratungs-Know-how und Support bei der erfolgreichen Implementierung Ihres Software-Projektes.

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

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

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

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

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

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

PLZ-Bereich 5

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

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

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

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

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

steinrücke+ich gmbh
Kommunikation und Fundraising für soziale Anliegen

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

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

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

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

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

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

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

SynTrust Fundraising Netzwerk
Das SynTrust-Netzwerk ist ein Zusammenschluss von neun Dienstleistungsunternehmen aus verschiedenen Bereichen des Fundraisings. Durch die Bündelung von Wissen und Erfahrung konzipiert und realisiert das Netzwerk zielstrebig und kosteneffizient Fundraisingkampagnen bundesweit oder regional in einer sich verändernden Markt- und Wirtschaftssituation.

Alpener Straße 16
50825 Köln
Telefon: +49 (0)221 9901444
Telefax: +49 (0)221 9901445
info@syntrust-fundraising.net
www.syntrust-fundraising.net

orthdirekt Listmanagement GmbH
Erfolg durch Response

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

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

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

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

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

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

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

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

marancon
Gesellschaft für Marketing, Analyse und Consulting mbH

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

Wir haben die Nutzung von Namenstagen als Spendenanlass entwickelt.

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

Trust Fundraising
Jürgen Grosse & Team

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

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

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

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

PLZ-Bereich 6

faktor
Die Social Profit Agentur GmbH

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

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

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

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

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

ENTERBRAIN Programmiert für mehr Möglichkeiten 2.0
Unser Leistungsspektrum für SIE:
· Kommunikations- und Fundraising-Software ENTERBRAIN 2.0 in neuem Design
· Rechenzentrum
· Outsourcing
· ASP-Lösungen
· Consulting
www.enter-services.de

ENTER-Services
Gesellschaft für EDV Systeme mbH
Know-how, Dienstleistung, Rechenzentrum und Software für Ihre Nonprofit-Organisation
Die professionelle Kommunikations- und Fundraising-Software ENTERBRAIN ist das moderne modular aufgebaute CRM-Instrument zum Gewinnen und Pflegen von Förderern sowie zum Auf- und Ausbau von Beziehungen.
Outsourcing-, Rechenzentrumsleistungen und ASP-Lösungen

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

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

Sponsoring-Agentur Wendling
Mit unserer Sponsorentafel unterstützen wir Sie bei der Akquisition von Sponsoren- und Spendengeldern.
Die Sponsorentafel bietet eine optimale, dezente und gleichzeitig kontinuierliche Möglichkeit für Schulen, Vereine und Kindergärten ihren Sponsoren, Förderer und Gönner DANKESCHÖN zu sagen.

Klammsbosch 10
77880 Sasbach
Telefon: +49 (0)7841 6732115
Telefax: +49 (0)7841 6732117
info@sponsorentafel.de
www.sponsorentafel.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
Senefelderstraße 126
70176 Stuttgart
Telefon: +49 (0)711 414142-0
Telefax: +49 (0)711 414142-42
info@em-faktor.de
www.em-faktor.de

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

Gratis Arbeitshilfen und Case Studies zum Fundraising finden Sie auf:
www.zielgruppenmarketing.de

- *Neuspendergewinnung*
- *Reaktivierung inaktiver Spender*
- *Bestands-/Mail-Response-/LTV-Analysen*
- *Kosten-/Nutzenanalysen*
- *Scoring / Optimierung*
- *EDV-Verarbeitung*

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

pb direkt
Praun, Binder und Partner GmbH

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

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

a+s DialogGroup GmbH
Fullservice-Dienstleister für Dialogmarketing

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

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

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

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

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

PLZ-Bereich 8

Brakeley GmbH
Fundraising & Management Consultants

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

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

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

Amalienstraße 62
80799 München
Telefon: +49 (0)89 286747-0
Telefax: +49 (0)89 286747-27
team@actori.de
www.actori.de

Auktionator Michael Kramer
Immobilienversteigerungen und Liveauktionen

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

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

ARTEKUM – schöner spenden!
Eine Marke der Allplast GmbH

Wir helfen Ihnen mehr Spendengelder zu erzielen.
Unsere Produktpalette aus Acryl umfasst:
- *Spendendosen*
- *Spendenteller*
- *Spendensäulen*
- *Flyerständer*

Als Hersteller verfügen wir über das Know-how, kundenspezifische Spendenprodukte speziell für Ihre Organisation anzubieten.

Neurieder Straße 8
82131 Gauting
Telefon: + 49 (0)89 86487446
Telefax: + 49 (0)89 86487447
kontakt@artekum.de
www.artekum.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

Am Rossacker 8
83022 Rosenheim
Telefon: +49 (0)8031 80660
Telefax: +49 (0)8031 8066-16
kundenbetreuung@teledialog.com
www.teledialog.com

direct.
Gesellschaft für Dialogmarketing mbH

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

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

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

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

Samestraße 1
89415 Lauingen
Telefon: +49 (0)9072 95370
Telefax: +49 (0)9072 953716
info@boese-consulting.de
www.boese-consulting.de

Österreich

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
1121 Wien
Telefon: +43/1/602 3912-0
Telefax: +43/1/602 3912-33
office@directmind.at
www.directmind.at

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

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

Schweiz

Motion Consulting GmbH
Fundraising | NPO-Management

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

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

dm.m division
AZ Direct AG

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

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

getunik AG
E-Services für NPOs

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

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

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

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

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

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

Ihr Dienstleister-Eintrag (Standard)

erscheint 1 Jahr lang im Dienstleisterverzeichnis unter

www.fundraising-dienstleister.de

und in 6 Ausgaben des gedruckten Magazins.

149,– *+ MwSt.*

ZHAW School of Management and Law
Zentrum für Kulturmanagement

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.

Stadthausstrasse 14 · 8400 Winterthur
Telefon: +41 (0)58 9347870
Telefax: +41 (0)58 9357870
info.zkm@zhaw.ch
www.fundraising-management.zhaw.ch

Walter Schmid AG
Die beste Adresse für Adressen

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

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

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

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

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

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

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

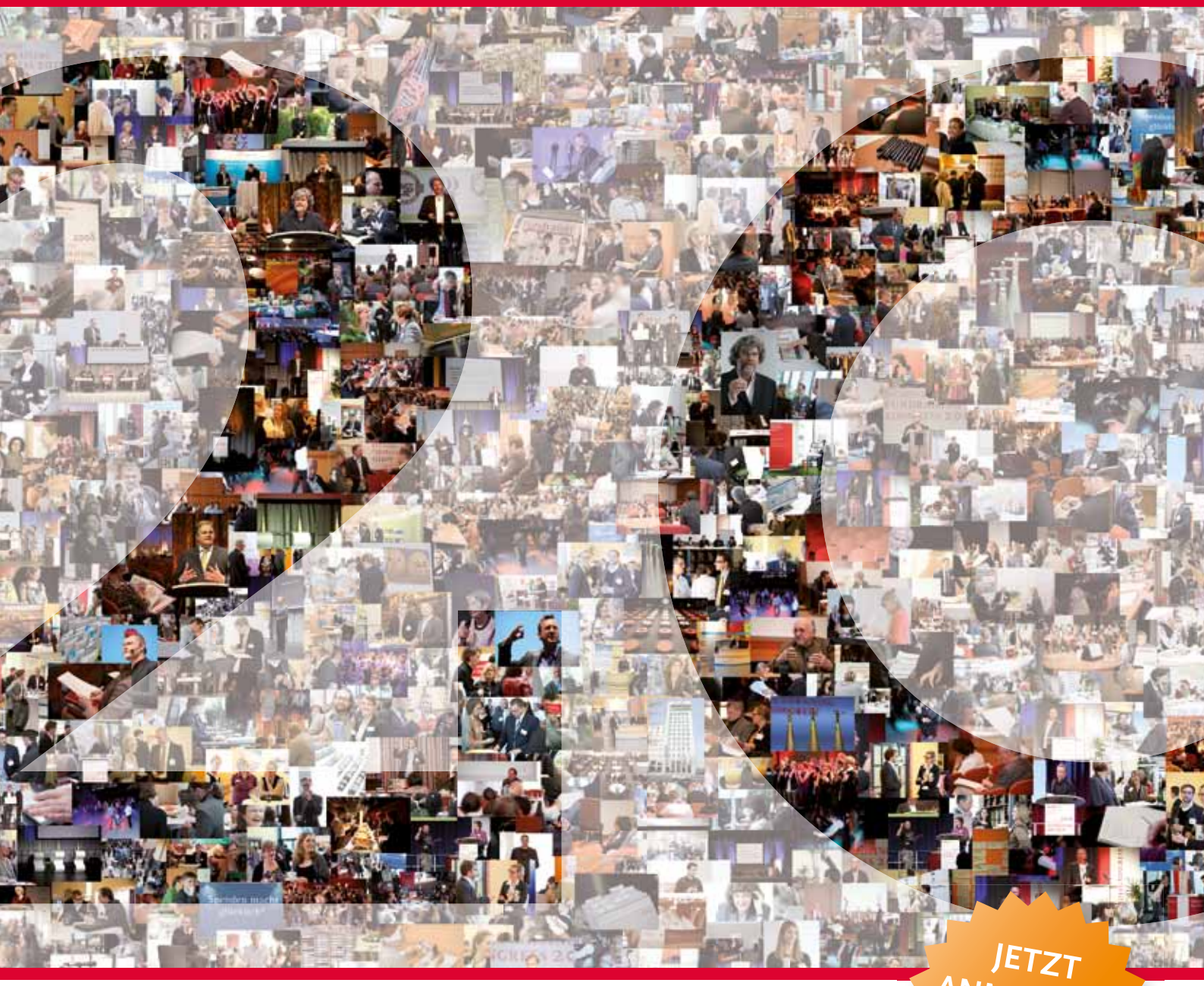
Unterdorfstrasse 83
9443 Widnau
Telefon: +41 (0)71 7272170
Telefax: +41 (0)71 7272171
info@creativ.ch
www.creativ.ch

24.–26. April 2013 in Berlin
20. Deutscher Fundraising Kongress

DEUTSCHER
FUNDRAISING
KONGRESS 2013

FUNDRAISING KONGRESS 2013

DAS BRANCHENTREFFEN FÜR DIE KULTUR DES GEBENS



JETZT ANMELDEN!
WWW.FUNDRAISING-KONGRESS.DE

Premiumpartner Kongress

DialogDirect®

Partner Kongress

GOB Software & Systeme

Trebbau direct|media

Veranstalter

Deutscher Fundraising Verband

Organisation

SWOP.

Medienpartner

Fundraiser Magazin

FUNDStücke

DIE STIFTUNG

www.nonprofit.de

Stiftung Sponsoring

Bildungspartner

fundraising akademie

Fundraiser-Leserbefragung: Wir sagen Danke!

Im Herbst 2012 bat die Redaktion des Fundraiser-Magazins zum ersten Mal in Form einer Leserbefragung um die Meinung der Leserinnen und Leser. Die mit Spannung erwarteten Ergebnisse liegen nun vor.

Von Kurt Manus

Über 200 Leserinnen und Leser füllten den Fragebogen online oder in Papierform aus und sandten ihre Meinung an die Redaktion zurück. „Allein diese Resonanz zeigt, wie ernst wir mittlerweile in der Branche der Fundraiserinnen und Fundraiser genommen werden", freut sich Mitherausgeber Matthias Daberstiel.

Die Auswertung der beliebtesten Inhalte ergab eine ganz deutliche Themenorientierung der Leser. Titelthemen, die Erfahrungsberichte von Kollegen in der Rubrik „Praxis und Erfahrung", aber auch die Kurzmeldungen werden sehr geschätzt und fast immer gelesen. Auch die Interviews sind ein Dauerbrenner. „Das bestärkt uns, auch weiterhin auf die hohe fachliche Kompetenz unserer eigenen Leser zu setzen, denn die gestalten durch ihre eingereichten Beiträge einen großen Anteil an ihrem eigenen Branchenmagazin mit", so hofft Chefredakteurin Daniela Münster auch weiterhin auf viele Zuschriften und Hinweise aus der Branche.

An dieser Stelle sehen jedoch auch einige Leser noch Verbesserungsbedarf. Noch mehr Tiefgang in den Artikeln und eine noch höhere Praxistauglichkeit werden wohlwollend angemahnt. „Wir sind deshalb auch bestrebt den Anteil journalistischer Beiträge zu erhöhen, sind dabei aber auch auf die Auskunftsfreude der Fundraiserinnen und Fundraiser angewiesen", betont die Chefredakteurin. Die Werbung wird generell nicht als störend empfunden. Über 50 Prozent der Leser bezeichnen sie sogar als „Hingucker". Die Kosten des Magazins betrachten über drei Viertel als günstig oder angemessen. Nur drei Prozent empfinden den Heftpreis als zu teuer.

Generell erhält das Magazin länderübergreifend sehr gute Noten. Fast 98 Prozent können der Meinung zustimmen, dass das Magazin kompetent und verständlich geschrieben ist und knapp 80 Prozent halten es sogar für „mit keinem anderen Magazin vergleichbar". Bei Auswahl von Interviewpartnern, Gestaltung und Layout sowie Gliederung bleibt noch Luft nach oben, wenn auch auf hohem Niveau. Diese Wertschätzung wird auch bei der Antwort deutlich, ob man das Fundraiser-Magazin empfehlen würde. 64 Prozent der deutschen Leser und 67 Prozent der Österreicher bejahen das sofort. Die Schweizer sind etwas kritischer, 40 Prozent würden das Magazin sofort empfehlen und 60 Prozent wahrscheinlich. Hier kommt auch zum Tragen, dass noch mehr Schweizer Beiträge erwartet werden. „Daran werden wir mit dem neuen Schweiz-Korrespondenten Jan Uekermann arbeiten", informiert Daniela Münster über die Erweiterung des Redaktionsteams.

„Wir sind mit der von den Lesern vergebenen Durchschnittsnote 2,0 sehr zufrieden, das ist aber noch ausbaufähig", schätzt Münster selbstkritisch ein. „Was uns richtig begeistert ist, dass unser Magazin von den meisten Lesern ‚von vorn bis hinten' gelesen wird und im Schnitt mehr als dreimal in die Hand genommen wird. Das zeugt von einer hohen inhaltlichen Qualität, an der wir auch weiterhin arbeiten werden", verspricht die Chefredakteurin. Übrigens: Der Durchschnittsleser des Fundraiser-Magazins ist statistisch gesehen je zur Hälfte weiblich und männlich, 42 Jahre alt und hauptberuflich im Fundraising oder in der Geschäftsführung beziehungsweise im Vorstand tätig.

Was fehlt im Magazin?

„Häufigere Projektideen für kleinere Organisationen wären toll."

„Mehr Ausblick in die Zukunft, sehr gegenwartslastig, teilweise gar rückblickend"

„Mehr SpenderInnenperspektiven, (Gesellschafts-)Kritik am Fundraising"

„Mehr Expertenvielfalt!"

„Kontroverse Themen stärker aufgreifen, Rubrik ähnlich ‚Agent Provocateur' des UK Fundraising Magazins"

„Passt ganz wunderbar so!"

„Eine Art ‚Spürnasen-Rubrik' für aktuelle Strategien und Trends/Infos aus den Fachgruppen des Fundraising Verbandes"

„Konkreter vertiefte Praxis- und Erfahrungsberichte mit konkreten Ergebniszahlen, Benchmarks"

„Rubrik zu rechtlichen Aspekten (unterteilt CH, D, A)"

„Mehr Schweizer Themen und Erfahrungsberichte"

Was ist überflüssig?

„Ist mir nichts aufgefallen."

„Der Bezug zur Schweiz. Es ist ein Heft für Deutschland."

„Die gestellten Fotos, auch wenn die Lara-Croft Strecke echt witzig ist."

„Nichts, hat eher zu viele Infos auf einmal."

„Vergleiche mit anderen Ländern sind okay, oft ist mir zu viel Österreich + Schweiz dabei."

„Der Verzicht auf eine Schutzgebühr (Qualität hat ihren Preis!!!)"

„Finden Sie denn selbst etwas überflüssig?"

Sie haben gewonnen

Herzlichen Glückwunsch den Gewinnern.
Wochenende in Dresden: Klemens Karkow, **je ein iPod shuffle:** Christiane Doering, Sandra Ehrenhöfer, Christof Hotz, **je ein Exemplar des Buches „Fundraising-Grundlagen. Wie Sie Freunde und Spenden für Ihre Gute Sache gewinnen":** Florian Brechtel, Lars Flottmann, Jürgen Fluhr, Ilona Martini, Leon Meier, Pia Müller, Klaus Oidtmann, Juliane Peters, Clemens Röttjer, Steffi Sczuka.

Briefe an die Redaktion …

Liebe Fundraiser-Magazin-Redaktion, nochmals herzlichen Dank, im Namen der Studierenden, für die „Nachwuchsförderung"! Fachhochschule Köln, Institut für angewandtes Management und Organisation in der Sozialen Arbeit

Ein freundschaftlicher Tip

Fundraiser-Magazin allgemein

Sehr geehrte Damen und Herren,
ich lese gerade als neuer Abonnent erstmals das Fundraiser-Magazin und bin von dessen Informationsgehalt und Nutzwert sehr angetan! Allerdings: Die grammatikalische Qualität der Texte lässt doch etwas zu wünschen übrig. Nehmen Sie meinen Hinweis bitte so, wie er gemeint ist – ein freundschaftlicher Tipp eines an sich sehr geneigten Neulesers!

Mit freundlichen Grüßen
Bernd Brabänder

Ihre Post an FUNDRAISER

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

Aus Platzgründen müssen wir uns vorbehalten, Leserzuschriften zu kürzen.

Gefühltes endlich „schwarz auf weiß"

zu: Der „Faktor Mensch" bei der Einführung von Datenbanken, Fundraiser-Magazin, Ausgabe 6/2012, Seite 40

Sehr geehrte Redaktion,
ich bedanke mich für den sehr hilfreichen Artikel zum Thema „Einführung von Datenbanken" Ihres Autors Andreas Berg. Endlich einmal nicht nur technische Fakten und IT-Sprech! Ich bin begeistert. Wir stehen in unserem Verein gerade vor der Frage, welche Datenbanklösung die passende für uns sein könnte – offen gestanden beschäftigt uns das schon sehr lange und wird immer wieder ohne Ergebnis aufgeschoben. Das was mein Kollege und ich schon immer gefühlsmäßig in den Fokus der Diskussion gerückt haben, wird im Fundraiser-Magazin nun „schwarz auf weiß" bestätigt. Vielen Dank!

Claudia Pollesch,
Meißen

Auf Kosten des Gemeinsinns

eine Brief an das Fundraiser-Magazin – aber nicht über das Fundraiser-Magazin

Wieder füllen „kritische" Journalisten ihre Seiten auf Kosten von NPOs. Ein aktuelles Beispiel bietet das Wirtschaftsmagazin Capital mit seinem Leitartikel „Kommt das Geld wirklich an?"

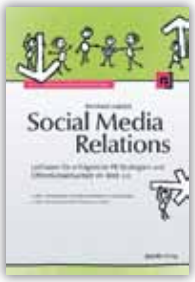
Auf der Titelseite wird ein Kindergesicht mit einem Zigarrenraucher kombiniert. Headline und Subhead: „Kommt das Geld wirklich an?", „Vom Finanzhai zum Gutmenschen". Als Headline des Vorwortes folgt „Spenden, Gier und Grabsteine". Die Titelseite des Leitartikels verkündet: „Gemeinsam mit Experten hat Capital den schwer durchschaubaren Milliardenmarkt erstmals durchleuchtet". Capital suggeriert, dass gemeinnützige Organisationen erstmals von Experten geprüft werden. Der Satz bedeutet: Erstmals versucht Capital, das Thema zu verstehen.

Als externer Fachexperte dient u.a. der Erfinder der „Spendenmafia". Nicht zitiert werden der Deutsche Fundraising Verband, die Deutsche Fundraising Akademie, das Maecenata Institut oder Experten wie Prof. Dr. Urselmann.

Capital behauptet: „Die Menschen sind kritischer geworden. Berichte über betrügerische Organisationen, Verschwendung oder fragwürdige Projekte kratzen am Image der Branche." Graf Strachwitz notierte 2003, „dass veröffentlichte Aussagen zu diesem Thema von vorgefassten Meinungen, unbegründbaren Vorurteilen, Polemiken und schlichtem Unsinn derart überwuchert waren, dass es zunächst darum gehen musste, die tatsächlichen Problemfelder freizulegen, bevor Lösungsansätze formuliert werden konnten." Dies gilt leider noch heute. Die schwarzen Schafe sind der Feind jedes echten Fundraisers. Größeren Schaden verursachen die Halbwahrheiten, Desinformationen und Polemiken der vielen fragwürdigen „Enthüllungsberichte".

Tyark Thumann

Dialog ist die Zukunft



Bei Social Media Relations geht es nicht um kurzfristige Kampagnenerfolge und marktschreierische Twitterposts in Sozialen Netzwerken. Hier geht es wohltuend sachlich, manchmal auch ironisch darum, wie dieses neue Medium unser Kommunikationsverhalten beeinflusst und damit auch die Arbeit von Öffentlichkeitsarbeitern. Dieses Medium sucht hinsichtlich seiner Dialogorientierung seinesgleichen und bietet viele Möglichkeiten, schlägt bei falscher Anwendung aber gleich gnadenlos ins Kontor. Der Autor möchte aufklären und Irritationen beseitigen, was ihm wie in der ersten Auflage hervorragend gelingt. Aktuelle Trends greift er auf und setzt sie bewusst in den Kontext der Medienentwicklung, um daraus Handlungsanleitungen für den Umgang mit Social Media abzuleiten. Da ist auch von fehlender Strategie, Kurzschlusshandlungen, Greenwashing und Risiken zu lesen, aus denen er aber sauber und schlüssig Erkenntnisse gewinnt, um sie zur Grundlage von Kommunikationsstrategien zu machen. Die klare Gliederung des Buches macht es leicht auch zu Schwerpunkten, wie dem Umgang mit Twitter oder PR mit Social Networks zu springen. Zum Schluss dann ein Blick in die Zukunft: Mobil Social Media Relations. Sein Fazit: Auch hier wird es darauf ankommen im richtigen Kontext gefunden zu werden, mit guter Reputation und exzellenten Inhalten zu glänzen. Diese Buch ist wegen seiner klaren Analyse und praktischen Anwendbarkeit auch für Non-Profit-Organisationen eine lohnenswerte Lektüre auch wenn die Beispiele vorwiegend aus der Unternehmenskommunikation kommen.

Matthias Daberstiel

Bernhard Jodeleit: Social Media Relations. 2. Auflage 2013. dpunkt.verlag. 298 Seiten. ISBN 9783864900143. 29,90 €.

Schützen Nazis auch die Umwelt?

Rechtskonservative bis rechtsextreme Gruppen setzen sich immermehr in Publikationen und auf Demonstrationen für Umwelt- und Tierschutzbelange ein. Sie nehmen sich dieser lokalen Konflikte an, um ihre Ideologie unter diesem Bio-Deckmantel zu verbreiten – und auf Stimmenfang zu gehen. Das Buch betrachtet das Vergangene, neue Tricks und Tendenzen und gibt einen Einblick zum nachhaltigen Vorgehen dagegen. Prägnante, abwechslungsreiche Texte.

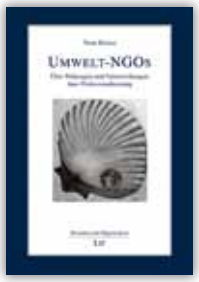
Oekom verein: Ökologie von rechts. Braune Umweltschützer auf Stimmenfang. Oekom Verlag. 2012. 144 Seiten. ISBN: 9783865812865. 16,95 €.

Vereinsrecht leicht gemacht

Das Buch „Vereinsrecht“ erläutert komprimiert alle Rechtsfragen, denen sich Vereine in der Praxis ausgesetzt sehen, wie Gründung eines Vereins, Mitgliedschaft, aber auch Insolvenz und Umwandlung. Darüber hinaus wird ein Einblick in das Vereinssteuerrecht gewährt. Alle Informationen sind verständlich und knapp aufgearbeitet. Die beiliegende CD enthält unter anderem eine MP3-Fassung des Buches und interaktive Fälle und Multiple-Choice-Tests.

Silvia Bartodziej: Vereinsrecht. Kohlhammer. 2012. 150 Seiten. ISBN: 9783170223011. 19,90 €.

Bei den Profis stirbt die Hoffnung



Was sollte die Mitarbeiter in NGOs motivieren: Der wirtschaftliche Output und ihr Efolg oder die gute Sache und ihre Überzeugung? Bleiben unsere inneren Überzeugungen manchmal auf der Strecke, wenn wir uns von äußeren Dingen leiten lassen? Liegt hier vielleicht sogar das Grundproblem unserer modernen Gesellschaft? Viola Köster betrachtet derartige Fragen anhand der Professionalisierung von Umwelt-NGOs.

Viele wurden ihr zufolge aus sozialen Bewegungen zu bürokratischen Monstern. Sie verwalten mit modernen Management-Techniken Millionen-Beträge und treiben ihre philanthropisch motivierten Mitarbeiter zur Aufgabe, schreibt Köster. So sind Mitarbeiter von Umwelt-NGOs zwar anfangs aus der Überzeugung die Welt zu verbessern bei der Sache, mit der Optimierung des Managements und mit Hilfe externer Berater fällt ihr innerer Ansporn aber bald der wirtschaftlichen Effektivität zum Opfer. Sie prüfen ihre Überzeugung an Medienecho und Fördermitteln und gestalten letztlich sogar ihre Freizeit anhand wirtschaftlicher Ziele. Leistungsdruck versus sozialer Wandel.

Diese kantige Argumentation wirkt zwar konstruiert, bleibt aber mit der Befragung von NGO-Mitarbeitern wirklichkeitsnah. Die professionelle Selbstentfremdung auf den Hoffnungsträger Umwelt-NGO zu projizieren, ist ein fesselnder Geniestreich der Autorin. Praktisch oder motivierend ist die Lektüre deswegen nicht.

Paul Stadelhofer

Viola Köster: Umwelt-NGOs. Über Wirkungen und Nebenwirkungen ihrer Professionalisierung. LIT Verlag. 2012. ISBN 978-3-643-11914-8, 29,90 €.

Corporate Social Responsibility und Social Business

Auf der Basis der heute zukunftsweisenden, verantwortungsbewussten Firmenpolitik und -philosphie lassen sich zwei unternehmerische Konzepte ausmachen: Corporate Social Responsibility und Social Business. Doch gibt es einen fließenden Übergang zwischen diesen Begriffen? Priese versucht im Rahmen ihrer Bachelorarbeit eine Abgrenzung beider Begriffe zueinander vorzunehmen und diese anhand eines Fragenkatalogs zu sichern.

Carolin Priese: Corporate Social Responsibility vs. Social Business. Die Analogie zweier Unternehmensverantwortungskonzepte. Bachelor + Master Publishing. 2012. 68 Seiten. ISBN: 9783863413200. 24,00 €.

Fördermittelführer 2013

Damit gemeinnützige Organisationen nicht nur arbeiten, sondern auch überleben können, ist das Einwerben von Fördermitteln und Zuschüssen für sie von zentraler Bedeutung. Finanzierungsmöglichkeiten gibt es in fünfstelliger Höhe: Um durchzusehen hat der Fördermittelführer 2013 die 227 wichtigsten bundesweiten und überregionalen Zuschussprogramme in Steckbriefform gesammelt. Neu in der Ausgabe 2013, deren 2011-Ursprung aktualisiert wurde, sind 70 zusätzliche Finanzierungsmöglichkeiten in Form von neuen Programmen und Institutionen sowie die 30 wichtigsten Wettbewerbe. Ein großer Wälzer, aber: sehr übersichtlich, sehr vielseitig.

Torsten Schmotz: Förderlotse Fördermittelführer 2013 für gemeinnützige Projekte und Organisationen. Förder-Lotse. 2012. 272 Seiten. ISBN: 9783981439441. 68,00 €.

Nachfolger dringend gesucht

Ein Trend im Stiftungswesen in den letzten Jahren sind aktive Stifter, die noch zu Lebzeiten gründen, um aktiv zu bleiben und ihre Stiftung noch zu formen. Ihr Anspruch ist es dabei zweifellos ihr Feld mal gut bestellt weiterzugeben. Doch genau da hakt es. Prof. Berit Sandberg hat zu diesem Nachfolgeproblem bei Stiftungen ein sehr fundiertes Buch vorgelegt. Stiftungen verlangen von ihren Vorständen ein hohes Maß an verschiedenen Kenntnissen im Bereich Führung, Vermögensverwaltung und zivilgesellschaftlichem Engagement. Aber nicht nur das macht die Nachfolgesuche schwierig. Rechtliche und zwischenmenschliche Probleme spielen ebenfalls eine entscheidende Rolle und verlangen eigentlich schon bei der Satzungsgestaltung für die Nachfolge Vorsorge zu tragen. Sandberg hat dazu eine Reihe von Praktikern und Wissenschaftlern als Co-Autoren gewonnen, die ein sehr anschauliches Bild von den Problemen aber auch den Lösungsmöglichkeiten der Nachfolgeproblematik bei Stiftungen aber auch Vereinen zeichnen. Zum Beispiel sich jungen Nachwuchs für Vorstandspositionen selbst heranzuziehen. Auch rechtliche und gestalterische Aspekte werden sauber und detailliert geklärt. Wissenschaftliche Studien runden das Stimmungsbild zum Thema ab. Das Buch ist wegen seiner umfassenden Darstellung bereits Stiftungsgründern zu empfehlen und für bestehende Vorstände eine dringende Empfehlung. Denn eine Stiftung wie die katholische Kirche zu führen, die ihren neuen Pabst erst nach dem Ableben des alten kürt, ist spätestens nach der Lektüre diese Buchs Geschichte.

Matthias Daberstiel

Berit Sandberg: Nachfolge im Stiftungsvorstand. Stiftung & Sponsoring Verlag. 2013. 271 Seiten. ISBN 9783981211412. 39,90 €.

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

„Du musst bei allem, was Du tust, immer in den Spiegel schauen können“

Willibald Geueke ist seit März 2005 Abteilungsleiter Social Marketing beim Malteser Hilfsdienst e.V. in Köln. Der Diplom-Pädagoge und Politologe M.A arbeitete nach seinem Studium an der Westfälische Wilhelms-Universität Münster seit den 1990er Jahren in den verschiedensten Non-Profit-Organisationen. Berufliche Stationen hatte er unter anderem als Fundraiser sowie Medien- und Bildungsreferent bei der Deutschen Lepra- und Tuberkulosehilfe (DAHW) in Würzburg, als Bildungsreferent bei missio in Aachen, als Fundraiser bei CARE Deutschland-Luxemburg in Bonn. Seit 2001 gibt er als Dozent seine praktischen Erfahrungen auch an die nächste Generation Fundraiser und Fundraiserinnen an der Fundraising-Akademie weiter. Seit 2002 übt er zusätzlich auch das Mandat für Gemeinnützigkeits- und steuerliches Spendenrecht des Verbandes Entwicklungspolitik Deutscher Nichtregierungsorganisationen (VENRO) in Bonn aus.

Was ist Ihr persönliches Lebensmotto?
Du musst bei allem, was Du tust, immer in den Spiegel schauen können, ohne Dich schämen zu müssen.

Was wollten Sie als Kind werden?
Kriminalkommissar. Ich habe als Kind wohl zu viel Fernsehen geschaut (Erik Ode alias Kommissar Keller).

Was würden Sie als Unwort des Jahres vorschlagen?
Strategie – dieses inflationär benutzte Wort ist oft Etikett für ganz großes sinnfreies, rein meinungs- und nicht erfahrungsbasiertes Sprechen.

Welches politische Projekt würden Sie beschleunigt wissen wollen?
Verbindliche Abmachungen und Handlungen zur Reduzierung der Klimaerwärmung. Das 2°C-Begrenzungsziel ist definitiv bereits nicht mehr erreichbar. Welche Welt wollen wir unseren Kindern hinterlassen?

Wem würden Sie mit welcher Begründung einen Orden verleihen?
Nächste Frage.

Wo hätten Sie gern Ihren Zweitwohnsitz?
Im Pustertal, Südtirol, Italien.

Mit wem würden Sie gern einen Monat lang tauschen?
Mir geht's wirklich gut. Ich bin tiefenentspannt.

Wie lautet Ihr Fundraising-Motto?
Niemals die Motive des Gebens der Menschen diskreditieren, psychologisieren, bewerten oder vergleichen. Wer sind wir, dass wir uns über die Motive praktischen Helfens erheben können?

Ihre Helden in der Geschichte?
Thurgood Marshall, Thomas Paine, Alma Rosé, Johannes XXIII.

Ihre Helden in der Gegenwart?
Erwin Kräutler, Daniel Barenboim, Stefan Rahmstorf, Hans Joachim Schellnhuber, Jean Claude Juncker

Was würden Sie gern auch gegen den Willen einer Mehrheit durchsetzen?
Die Einführung einer saftigen Finanztransaktionssteuer zur Finanzierung der Maßnahmen zur Reduktion der Klimaerwärmung (siehe oben).

Welche Reform bewundern Sie am meisten?
Aktuell: Der Ausstieg aus der Atomenergie, obwohl handwerklich unterirdisch umgesetzt.

Worüber können Sie lachen?
Georg Schramm, Loriot, Asterix.

Wann hört auch bei Ihnen der Spaß auf?
Systematische Schlamperei, Aktionismus und Faulheit, die mit Unehrlichkeit oder sinnfreien Argumenten kunstvoll bekränzt werden.

Welche Fehler entschuldigen Sie am ehesten?
Alle Fehler, die aufrichtig bereut werden. Wer ohne Sünde ist, werfe den ersten Stein.

Was sollte einmal über Sie im Lexikon stehen?
Gut, dass der Fragebogen jetzt ein Ende hat.

Selber lesen oder verschenken

Nutzen Sie den Coupon oder bestellen Sie im Internet:
www.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

1/2013

Möchtegern-Innovationspreisträger

Fabian F. Fröhlich gibt sich visionär

Die aktuelle Leserbefragung brachte es an den Tag: Die Hälfte der Leute, die meine Artikel niemals lesen, können gut und gern darauf verzichten. Das sitzt! Die Kollegen grinsen schon hämisch, wenn sie mich auf dem Weg zur Kaffeemaschine treffen. Euch werd ich's zeigen! Ich werde jetzt innovativer sein als alles, was ihr euch denken könnt! Bloß wie … Ein Weg wäre, etwas ganz anderes zu tun, als die breite Masse. Etwas, das sich keiner traut, eine gesellschaftliche Umwälzung quasi. Oder zumindest der erste Schritt dahin.

Meine Idee wird nicht jeder verstehen – sie ist groß und visionär, nichts für Kleingeister – aber Ihnen verrate ich es.

Im Zeitalter der political correctness werde ich von nun an auf alles verzichten, was irgendwie p.c. ist. Ich fange gleich morgen früh damit an. Mag der „Stern", das Tittenmagazin, sich gegen Sexualisierung der Gesellschaft positionieren – ohne die eine oder andere Zweideutigkeit würden wir doch alle den Tag nicht überstehen. Auch wenn es die engstirnigen Binnen-I-FanatikerInnen für frauenfeindlich halten, halte ich der Chefin die Tür auf.

Unsere hübsche blonde Putze – also die Reinigungsfachkraft – lade ich auf eine Zigarette ein. Ich sage ihr etwas nettes über ihre neue Frisur, dann wird sie ein bisschen rot (Gender-Tussis denken, weil sie sich ärgert, aber ich weiß es besser). Und während wir da so sexualisiert vor der Tür stehen und vor uns hin rauchen, kommt die Praktikantin. „Guten Morgen, die Sonne geht auf", höre ich mich sagen (unangebrachter, chauvinistischer Altherrenwitz!). Ich hab ihr schon was zum Kopieren rausgelegt. Doch bevor sie damit loslegt, wird sie feststellen, dass sie ein neues Login am Computer hat. Passwort: Kaffeekochen. Klare Ansage, so gehört das.

„Meine allerliebste Frau Schmidt", flöte ich beim Postholen der Sekretärin zu, „was für ein tolles Kleid! Betont Ihre wunderbaren Kurven, schade dass wir hier keine Videotelefonie haben, dann könnten wir uns vor neuen Aufträgen nicht retten!" Sie wird mich nicht bei der Gewerkschaft verpetzen, das spüre ich!

*Zur Pressekonferenz nehme ich als Fotograf den kleenen Fidschi mit – den Volontär mit Migrationshintergrund – dessen Namen ich mir nicht merken kann. Der regt sich die ganze Fahrt über auf, dass in Kinderbüchern jetzt keine Negerlein mehr mitspielen dürfen (ein möglicher Verbündeter meiner Anti-p.c.-Bewegung!). Die PK beim Industrieverband schleicht so dahin, aber die Schnittchen sind ganz nach meinem Geschmack. Die zum Essen auch: Hackepeter mit Zwiebeln und Thüringer Leberwurst, kein Vegetarierzeug weit und breit. Die Kolleg*in vom Stadtanzeiger – das Binnensternchen muss an dieser Stelle sein, denn ich weiß wirklich nicht, ob die nicht eher ein Kerl ist – mokiert sich natürlich darüber und droht an, das in ihre Berichterstattung einfließen zu lassen. Sowas Intolerantes!*

Das nächste Fundraiser-Magazin, die Ausgabe 2/2013, erscheint am 3. April 2013 u. a. mit diesen Themen

- Zielgruppe 50plus
- Vergleich Kampagnen-Software
- Crowdfunding

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

Anzeigen- und Redaktionsschluss für die Ausgabe 2/2013, die am 3. April 2013 erscheint, ist der 21. Februar 2013.

ISSN 1867-0563 – 8. Jahrgang

Fundraiser
Das Branchenmagazin für Spendenmarketing, Stiftungen und Sponsoring

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

Herausgeber:
Matthias Daberstiel, Udo Lehner, Daniela Münster

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

Redaktionsleitung:
Daniela Münster (v.i.S.d.P.)
redaktion@fundraiser-magazin.de
Telefax: +49 (0)3 51 876 27-79

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

Anzeigen-Werbung:
matthias.daberstiel@fundraiser-magazin.de (verantwortlich), Telefon: +49 (0)3 51 876 27-70, Fax: +49 (0)3 51 876 27-79
Es gilt Anzeigenpreisliste Nr. 6 vom 1.1.2013

Druck:
Silber Druck oHG, Niestetal

Namentlich gekennzeichnete Beiträge spiegeln nicht unbedingt die Meinung der Herausgeber wider. Für unverlangt eingesandte Beiträge und Fotos wird keine Haftung übernommen. Nachdruck – auch auszugsweise – nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Verlages. Anzeigen- und Redaktionsschluss für die Ausgabe 2/2013, die am 3. April 2013 erscheint, ist der 21. Februar 2013.

Fotonachweise:
Titelfoto, S.14: cydonna@photocase, S. 3: Udo Lehner, S. 6: Hartmut Nörenberg, S. 7: Alessio Romenzi/Corbis (oben), Achim Prill@fotolia.com (unten), S. 8: Jonathan Meese, S. 10 & 12: Ashinaga, S. 24: Duckycards@iStock, S. 26/27: Mirpic@fotolia, S. 30: Michael Jung@fotolia, S. 40: CARE (Zentel, Rottländer), Marco Urban (Amrhein), Tina King (Zajicek), S. 41: terre des hommes Deutschland e.V./obs (Gürtler), Jens Bösenberg (Dröge), Caroline Minjolle (Holland), Uli Klose (Lembke), S. 42: Goccedicolore@fotolia, S. 48: Olly@fotolia, S. 50: Anthony Leopold@fotolia, S. 52: Mella@photocase, S. 60: Paul Stadelhofer, S. 62: Ludwig Schedl, S. 64: Villeroy & Boch AG (oben), Dirk Uhlenbrock/NDR (unten), S. 65: nph deutschland e.V./obs, S. 69: Tchibo GmbH/obs, S. 82: oza@fotolia, alle anderen PR / Archiv / privat

In Zusammenarbeit mit der fundraising akademie

vanacken
Fundraising

Spender gewinnen.
Spender binden.

Einer unserer Bausteine: Projektmanagement

Professionelle Beratung und Projektmanagement sind entscheidend für erfolgreiches strategisches Fundraising.

Gerne koordinieren wir auch Ihre Projekte – von der Beratung über die konzeptionelle Umsetzung bis hin zur Produktion und Erfolgskontrolle – alles unter einem Dach.

Menschen in Not sollen sich heute auf planbare Hilfe verlassen können, dafür benötigen Sie planbare Spenden.

Entwickeln Sie mit uns Ihre Strategie.
Legen Sie Ihr Projekt in unsere Hände!

van Acken
Magdeburger Straße 5, 47800 Krefeld
Telefon: 02151 / 44 00-0, Telefax: 02151 / 44 00-55
info@van-acken.de, www.van-acken.de

Strategie
Marktforschung
Konzeptentwicklung
Kampagnenentwicklung
Kreation
Adressauswahl
Erfolgskontrolle

Produktion
Datenerstellung
Druck
Personalisierung
Lettershop
Postversand
Fulfillment

Print- und Außenwerbung
Anzeigen
Großflächen
Citylights
Öffentlichkeitsarbeit

Direkt-kommunikation
Mailings
Beilagen
telefonische Spender-bedankung/
Spenderbindung/
Spenderbetreuung

Marke
Markenbildung
Markenführung
Markenstrategie
Corporate Identity
Corporate Design

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

Direct Mail mit adfinitas.
Einfach geschickt.

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

adfinitas
RELATIONSHIP FUNDRAISING