ISSN
1867-0563

Fundraiser
Ausgabe 2/2013

Fundraiser

fundraiser-magazin.de

Das Branchenmagazin für Spendenmarketing, Stiftungen und Sponsoring

PREIS DER FACHMEDIUM DES JAHRES 2012 DEUTSCHEN FACHPRESSE

Ein neues Bild vom Alter ...

Die spendenrelevante Zielgruppe „BestAger“: Wie sie tickt und wie wir sie erreichen

Menschen
Jochen Brühl, Anisur Rahmann und Dr. Günther Lutschinger 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

Splittbuchungen

Trennung nach Online- und Offlinegewinnung

Kennzeichnung weißer Lastschriften

Buchungsdaten-Analyse über Chaos-Modul, aus ungeordneten Dateninhalten werden Spender automatisch gefunden oder neu angelegt

Transparenter Buchungsverlauf

Direkte Aufbereitung von Lastschriften zur Einreichung bei der Bank als DTA- bzw. XML-Datei

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

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

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

Spenderstatistiken (Einnahmen, Kontakthistorie, erste/letzte, höchste/niedrigste Spende, Herkunftskampagnen, Haltbarkeit)

Haltbarkeitsanalysen

Insgesamt über 120 Standard-Auswertungen enthalten

Auswertungen auf allen Ebenen nach Zahlungsarten, Beträgen, Spenden- und Spenderanzahl, Buchungstagen

Beliebige Selektionen ganz ohne Datenbankkenntnisse durchführbar

Datenexport frei konfigurierbar

Anbindung an Face-to-Face-, Online- und Telefon-Systeme

Spendenentwicklung im Jahres-, Monats- und Wochenvergleich

Datenbestand auf leistungsfähigen Servern im Hochsicherheits-Rechenzentrum

SCHNITTSTELLEN & DATENHANDLING

Viele automatisierte Schnittstellen vorhanden

Datenselektionen archivierbar und Ausgabe von Protokollen

Komplexe Selektionen in wenigen Minuten erledigt

Umfangreiche Suchmöglichkeiten mit Volltextsuche

Direkte Anbindung an Business Intelligence Software

SICHERHEIT

Physischer Zugang mehrfach gesichert und verschlüsselt

Datenschutz nach gültigem deutschen Recht und DDV-Standard

Datensicherung täglich im Rechenzentrum sowie auf zwei räumlich unabhängigen Servern

Zugriff mit jedem PC, Tablet oder Smartphone

SERVICE & SUPPORT

Support durch geschulte Mitarbeiter per Mail und Telefon

Stetige Weiterentwicklung in enger Kooperation mit den Kunden

Individuelle Schulungsangebote

Regelmäßige Programm-Updates – kein Eingriff auf Kundenrechner nötig

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,

Ende April trifft sich die „Szene“ zum Deutschen Fundraising Kongress in Berlin. Die „zentrale Weiterbildungsplattform und das Branchentreffen zur Kultur des Gebens“, wie es auf der Website heißt, erwartet etwa 750 Teilnehmerinnen und Teilnehmer. Das Fundraiser-Magazin ist wieder Medienpartner des Kongresses. Wir freuen uns auf namhafte Referenten, spannende Vorträge und gute Gespräche.

Lieber eine Nummer kleiner? Zahlreiche regionale Fundraising-Veranstaltungen laden zur Weiterbildung und zum Ideenaustausch ein. Werfen Sie einen Blick in den Fundraising-Kalender ab Seite 54 – Sie werden garantiert fündig. Besonders hervorheben möchte ich natürlich unseren Fundraisingtag München am 6. Mai. Der soziale Mehrwert von Fundraisingtagen, nämlich was zwischen den Workshops und Vorträgen passiert, steht im Fokus unseres Artikels auf Seite 56. Die Autorin Kristina Bennewitz spürte beim 10. Mitteldeutschen Fundraisingtag in Jena den „Spirit“ aus Persönlichkeiten, Geschichten und Neugier.

Neugierig waren wir auch auf die Plakatideen, die für den „Flyeralarm Design Award“ nominiert wurden. Juror und Texter Armin Reims freute sich über die gestiegene Qualität und gab den Organisationen „Mut zum Mut“ mit auf den Weg. „Denn wer nicht auffällt, wird nicht bemerkt!“ Unter fast 400 kreativen Einsendungen galt es für die Jury die besten auszuwählen. Welche das sind, sehen Sie ab Seite 50. Inspiration für die eigene Kampagne bietet das allemal.

Zur erfolgreichen Kampagnenarbeit gehören aber auch eine gut funktionierende Online-Kommunikation und eine solide Datenbasis. Immer mehr Organisationen interessieren sich für entsprechende Campaigning-Software. Der ehemalige Greenpeace-Campaigner Andreas Freimüller hat für das Fundraiser-Magazin die vier wichtigsten Online-CRM-Systeme verglichen. Ab Seite 36 lesen Sie, worauf es bei deren Einsatz ankommt, damit der größtmögliche Nutzen für die Organisation entsteht.

Ich wünsche Ihnen viel Freude bei der Lektüre,

Daniela Münster
Chefredakteurin

DEUTSCHER
FUNDRAISING
KONGRESS 2013

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

20 JAHRE
DEUTSCHER
FUNDRAISING
KONGRESS

Das Branchentreffen für die Kultur des Gebens

JETZT ANMELDEN!
WWW.FUNDRAISING-KONGRESS.DE

www.fundraising-kongress.de

THEMA: EIN NEUES BILD VOM ALTER

Ein neues Bild vom Alter ... 14

Zielgruppe mit Potenzial 16

Altersgerechtes Internet durch angepasste Webgestaltung 18

Nachlass-Fundraising –
sorgfältige Analyse als Basis für die Zukunft 20

Die große Altersangst der Deutschen:
eine Gesellschaft ohne Solidarität 22

Kernzielgruppe braucht neue Ansprache 24

RUBRIKEN

Spektrum, Kurz informiert 6

Köpfe & Karrieren 34

Fundraising-Kalender 54

Bildung 56

Stiftung 60

Branche 66

Dienstleisterverzeichnis 68

Post an die Redaktion 74

Fachbücher: Rezensionen und Empfehlungen 76

Fragebogen 80

Abo-Coupon für das Fundraiser-Magazin 81

Das Letzte, Vorschau, Impressum 82

AUTOREN DIESER AUSGABE

Uwe Amrhein, Kristina Bennewitz, Gertrud Bohrer, Andreas J. Cueni, Matthias Daberstiel, Fabian F. Fröhlich, Andreas Freimüller, Michael Gotzen, Henk de Graaf, Karin Haist, Silvia Heinrich, Bernadette Hellmann, Marc Eric von Itter, Andreas Jagdhuber, Emrah Kilic, Stefanie Kirwald, Daniela Münster, Sophie Schwarz, Paul Stadelhofer, Petra Theobald, Michael Türk, Jan Uekermann

INTERVIEWS

Markus Siegfried & Marius Schlegel
In einer Unternehmenspartnerschaft zwischen der Stiftung SOS-Kinderdorf Schweiz und Swisscom haben sie die Handy-Sammelaktion „Swisscom Mobile Aid“ durchgeführt. Wie und warum die Kampagne gelang, erklären beide aus ihrer eigenen Perspektive. 10

Jochen Brühl
Der stellvertretende Vorsitzende des Bundesverbandes Deutsche Tafel e.V. verantwortet auch den Bereich Fundraising. Im Gespräch erläutert er unter anderem, warum er hofft, dass die Tafeln sich bald überflüssig gemacht haben. 32

Anisur Rahman
Der Unternehmer gründete die „Ursula Rahman Stiftung“, um mit Bildung etwas zu einer besseren Welt beizutragen. Im Interview erklärt er, was ihn als Stifter motiviert, wann er Fördergelder ausschüttet und was sein Erfolgsrezept ist. 62

Dr. Günther Lutschinger
führt den Fundraising Verband Austria und wurde kürzlich zum Präsidenten der European Fundraising Association gewählt. Er füllte unseren Fragebogen aus: „Im persönlichen Gespräch beweist sich die Kraft der Vision.“ 80

AKTUELL

Flyeralarm Design Award: „Mut zum Mut! Denn wer nicht auffällt, wird nicht bemerkt.“ 50

PROJEKTE

Förderverein: Mit Vielfalt und Kooperationswillen zum Erfolg 28

Der Kuchen wird größer, aber aller Anfang ist schwer 30

PRAXIS UND ERFAHRUNG

Kampagnen-Software im Vergleich 36

Mit Dank und Wertschätzung stärkt Fundraising die Gemeinde 40

16 Pixel – Designprinzipien der Website von Action Medeor 42

Kleingeld für Kultur, Kapital für Kommerzielle 44

Kein Bock auf Kaffeekränzchen – Generation 50plus im Netz 46

Raising Money from The Rich 48

Jetzt wechseln!

Wir treffen uns auf dem
Deutschen Fundraising Kongress
vom 24.–26.4.2013 im
andel's Hotel Berlin, Stand 18.

Entdecken Sie Ihr Sparpotenzial!

Mit Engagement und Leidenschaft haben wir uns als Herausforderer Nr. 1 im deutschen Postmarkt etabliert. Wechseln Sie jetzt zu den individuellen und günstigen Lösungen von TNT Post.

www.tntpost.de
Hotline 01805 8687678*

*(0,14 €/Min. aus dem deutschen Festnetz. Mobilfunkpreis max. 0,42 €/Min.)

TNT | post

„Zwergenaufstand“ im Zoo

Anfang März konnten die Besucher des Kölner Zoos eine außergewöhnliche Protestaktion beobachten: Hunderttausende von Blattschneiderameisen marschierten jeweils um 15 Uhr durch ihr Terrarium und baten die Öffentlichkeit mit Aufrufen wie „Help“ oder „Fight“ um Unterstützung. Der Clou: Die Parolen waren aus echten Blättern geformt, die von den Insekten durch das Terrarium getragen wurden. Die Idee für die Demonstration kam von der Werbeagentur BBDO Proximity Düsseldorf. Der WWF und der Kölner Zoo wollten mit der Ameisen-Demo auf die Zerstörung des tropischen Regenwalds aufmerksam machen, um Spenden für dessen Erhalt zu gewinnen.

▶ *www.wwf.de*

Lidl-Kunden spenden 400 000 Euro

40 Millionen Kunden des Discounters Lidl haben im November und Dezember 2012 insgesamt 400 000 Euro an Spenden für die Deutsche Krebshilfe zusammengetragen. Unter dem Motto „Weihnachten für die Sinne“ wurde mit der Aktion in über 3 300 Filialen ein Sortiment aus Spezialitäten der Marke DELUXE angeboten. Pro verkauftem Produkt wurde ein Cent für die Deutsche Krebshilfe gesammelt.

▶ *www.krebshilfe.de*

Frag Oma und Opa

Mit der Studie „Lebenswelten 60+“ aus der Reihe „Themenkompass“ haben die Johanniter-Unfall-Hilfe und das F.A.Z.-Institut untersucht, welche Werte, Ziele und sozialen Verpflichtungen den Alltag der über 60-Jährigen bestimmen. Befragt wurden 1 011 in Privathaushalten lebende, deutschsprachige Bürger. In der vom Marktforschungsinstitut Forsa durchgeführten Erhebung gaben 62 Prozent der Opas an, dass sie ihre Enkel regelmäßig betreuen, 32 Prozent sogar mehrmals pro Woche. Bei den Großmüttern kümmern sich 54 Prozent um ihre Enkel, 20 Prozent mehrmals in der Woche. Darüber hinaus unterstützen 37 Prozent der Befragten, selbst wenn das Haushaltsnettoeinkommen unter 1 000 Euro liegt, zumindest gelegentlich Familienmitglieder mit einem Teil ihrer Einkünfte.

▶ *www.johanniter.de*

Ihre Post an FUNDRAISER

Wollen Sie uns über Ihre Organisation, Ihre Projekte und Aktivitäten informieren? Schreiben Sie an
redaktion@fundraiser-magazin.de
oder an
FUNDRAISER-MAGAZIN
Redaktion
Altlockwitz 19
01257 Dresden

Wir freuen uns auf Ihre Post.
Was sollen wir verbessern?
Was regt Sie auf?
Schreiben Sie uns!

Deutscher Engagementpreis: Jetzt Helden nominieren!

Der Deutsche Engagementpreis würdigt das Engagement von freiwillig Engagierten in Deutschland. Bis zum 12. Juni können alle Bürgerinnen und Bürger ihre Helden für die Auszeichnung vorschlagen. Die Schwerpunktkategorie 2013 lautet „Gemeinsam wirken – mit Kooperationen Brücken bauen“. Weitere Kategorien sind „Gemeinnütziger Dritter Sektor“, „Politik & Verwaltung“, „Einzelperson“ und „Wirtschaft“. Im Oktober stehen 15 Finalisten für den mit 10 000 Euro dotierten Publikumspreis im Online-Voting zur Wahl. Träger des Preises ist das Bündnis für Gemeinnützigkeit, dem auch der Deutsche Spendenrat, der Deutsche Fundraising Verband und das Deutsche Zentralinstitut für soziale Fragen angehören. Der Deutsche Engagementpreis wird gefördert vom Bundesfamilienministerium und dem Generali Zukunftsfonds.

▶ *www.deutscher-engagementpreis.de*

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

Europäische Studie zur Entwicklung des Fundraisings

In der Umfrage „Fundraising in Europe: A Decade of Change" hat die European Fundraising Association die Entwicklung des Fundraisings in Europa untersucht. Die Befragung von Mitgliedern aus Organisationen zeigt welche wohltätigen Zwecke in den einzelnen Ländern am meisten unterstützt werden, welche Fundraising-Methoden hauptsächlich genutzt werden und wie die Euro-Krise das Fundraising beeinflusst hat. Darüber hinaus untersucht die Studie welche Hindernisse europäischen Fundraisern im Weg sind, welche Sorgen sie plagen und wie sie sich die Wirkung der neuen Medien vorstellen.

▶ *www.efa-net.eu*

Fundraising Akademie stärkt „ngo:dialog professionell"

Die Fundraising Akademie lässt ihren Newsletter ngo:dialog professionell seit Anfang Februar von der Redaktion des Fundraiser-Magazins betreuen. Für Dr. Thomas Kreuzer, Geschäftsführer der Akademie, eine logische Konsequenz: „Ich freue mich sehr über diese Kooperation und die weitere Vertiefung unserer Zusammenarbeit." Der Newsletter kann kostenfrei abonniert werden und bringt monatlich neue Erkenntnisse aus der Akademie, Interviews, Praxistipps sowie News aus der Fundraisingszene.

▶ *www.ngo-dialog.de*

Spenden über den Wolken

Die Germanwings GmbH unterstütz seit Mitte März mit Spendensammlungen an Board ihrer Maschinen den HelpAlliance" e.V. Nach Lufthansa, Brussels Airlins, Austrian Airlines wurde Germanwings die vierte Airline der Lufthansa Group, die ihre Fluggäste zum Spenden ermuntert. In der Vergangenheit konnten durch die Sammlung an Bord von Maschinen des Lufthansa-Konzerns bereits weit über 2,7 Millionen Euro für die HelpAlliance gesammelt werden.

▶ *www.help-alliance.com*

Neue Fachgruppe Digitales Fundraising

Der Deutsche Fundraising Verband hat im Januar 2013 die Fachgruppe „Digitales Fundraising" gegründet. Auf Initiative von Jörg Eisfeld-Reschke und Thilo Reichenbach wird auf diese Weise eine Plattform für den professionellen Austausch zum Digitalen Fundraising geschaffen. Die Fachgruppe richtet sich an Fundraiser mit Erfahrungen im Digitalen Fundraising und wird im April diesen Jahres erstmals zusammentreffen. Ihr Fokus liegt auf den Themen Online-Fundraising und Social Media.

▶ *www.fundraisingverband.de*

50 000 Euro für wilde Forschung

Alle zwei Jahre vergibt die Deutsche Wildtier Stiftung einen mit 50 000 Euro dotierten Forschungspreis für wissenschaftliche Arbeiten, die sich mit heimischen Wildtieren befassen. Gefördert wird ein herausragendes wissenschaftliches Vorhaben, das das Wissen oder Umgang mit Wildtieren im dichtbesiedelten und naturarmen Mitteleuropa voranbringt. Gesucht werden Arbeiten aus den Bereichen Jura, Geschichtswissenschaft, Philosophie, Sozialwissenschaften und Biologie, die das Thema „Mensch und Wildtier" behandeln. Bewerbungen nimmt die Deutsche Wildtier Stiftung bis zum 3. Mai 2013 entgegen.

▶ *www.DeutscheWildtierStiftung.de*

Festakt „60 Jahre Deutsches Feuerwehr Ehrenkreuz" im Feuerwehr-Museum in Fulda. Susanne Klatt erhält, wie auch 34 weitere Feuerwehrmänner und -frauen, das „Deutsche Feuerwehr-Ehrenkreuz" in Fulda von Hans-Peter Kröger (Präsident des Deutschen Feuerwehrverbandes, rechts im Bild). Seit 60 Jahren verleiht der Präsident des Deutschen Feuerwehrverbandes diese Auszeichnung zur Würdigung besonderer Leistungen. Seit 1953 sind rund 35 000 Personen mit dieser Auszeichnung für ihre Leistungen geehrt worden.

▶ *www.dfv.org*

D INFO@OPTIGEM.COM/0231.182 93-0 A OPTIGEM@SCHABERGER.AT/0699.11 11 16 93
CH OPTIGEM@MITELAN.CH/033.221 05 13 WWW.OPTIGEM.COM

Damit der Cent rollt

Wie jeder weiß, steckt im Wort Fundraising auch das Wort Fun. Spenden soll Spaß machen und nicht kompliziert und dröge daher kommen. Das Fundraiser-Magazin verlost deshalb erstmals einen Spendentrichter im Wert von 1289 Euro.

Diese große Spendendose übt auf Besucher von Zoos, Einkaufszentren und Kulturstätten seit vielen Jahren eine magische Anziehungskraft aus. Kaum jemand, der noch nicht den Lauf einer Cent-Münze in den Trichter verfolgt hat. Wenn die Münze einmal in Schwung gebracht ist, rollt sie langsam immer tiefer in den Trichter, um schließlich für den guten Zweck sicher und gut aufbewahrt zu verschwinden. An der Außenwand des Geräts selbst liest der Nutzer ab, wen er mit seiner Spende unterstützt hat. Die Erträge für die Aufsteller sind wegen des Spaßfaktors nicht zu unterschätzen.

Wer für seine Organisation also einen Spendentrichter „K88" gewinnen möchte, beantwortet folgende Schätzfrage:

Wie hoch ist der Gegenwert der Münzen, die laut Bundesbank heute in deutschen Schubladen herumliegen?

A) 100 Millionen Euro B) 1 Milliarde Euro C) 1,5 Milliarden Euro

Schreiben Sie uns die richtige Antwort per E-Mail mit dem Betreff „Spendentrichter" an *gewinnen@fundraiser-magazin.de*. Einsendeschluss ist der 30. Mai 2013. Bei mehreren richtigen Einsendungen entscheidet das Los. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Viel Glück!

Kleiner Tipp: Ein Blick auf die Website ▶ *www.spendentrichter.de* hilft.

Crowdfunding-Zukunft

Am 17. April bietet die Konferenz „The Future of Crowdfunding" Vorträge und Diskussionen mit Crowdfunding-Experten und Crowdfunding-Plattformen. Die Referenten besprechen dabei Zukunftstrends und drängende Fragen der Branche: Wie funktioniert Crowdinvesting in öffentlichen Infrastrukturen? Welche Möglichkeiten bietet Crowdinvesting innovativen Start-Ups? Wie kann der Anlegerschutz beim Crowdinvesting gewahrt bleiben? Wie können Kofinanzierung und Crowdfunding sinnvoll kombiniert werden? Wie verändert Crowdfunding die Kreativwirtschaft? Ersetzt Crowdsourcing und Crowdfunding das traditionelle Unternehmensmarketing? Die Veranstaltung ist Teil der Crowdsourcing Week 2012, die Anfang Juni in Singapur ist. Weitere Partner sind die Industrie- und Handelskammer zu Berlin, der Deutsche Crowdsourcing Verband, das European Crowdfunding Network und der Deutsche IPTV-Verband.

▶ *www.future-crowdfunding.de*

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

Kooperation polnischer und deutscher Fundraiser

Im Februar hat der Deutsche Fundraising Verband (DFRV) eine Kooperation mit dem polnischen Institut für Bürgerliche Angelegenheiten vereinbart. Becky Ann Gilbert, Beisitzerin im Vorstand des DFRV, leitet die Zusammenarbeit von deutscher Seite. Ziel der für 2013 und 2014 geplanten Kooperation ist ein intensiverer Austausch zwischen den Fundraisern beider Länder. Sie umfasst Fundraising-Seminare von deutschen Fundraisern in Polen und die Beschäftigung von zwei polnischen Praktikanten für je einen Monat in der Berliner Geschäftsstelle des DRFV.

▶ *www.fundraisingverband.de*

Katar: 500 000 US-Dollar für Bildungsinnovationen

Die Initiative WISE fördert Innovationen im Bildungswesen. Mit dem „WISE Prize for Education 2013" hat sich die 2009 von der „Qatar Foundation" auf Initiative von Sheikha Mozah bint Nasser Al Missned, Erziehungsministerin von Katar, ins Leben gerufene Initiative wieder auf die Suche nach solchen Innovationen begeben. Vorschläge sind über die WISE-Website einzureichen. Einsendeschluss ist der 30. April. Der Preisträger erhält 500 000 US-Dollar und eine Goldmedaille.

▶ *www.wise-qatar.org*

„Bilanz des Helfens"

Laut einer Studie der GfK, im Auftrag des Deutschen Spendenrats e. V. zur „Bilanz des Helfens", haben die Deutschen im Jahr 2012 rund 4,2 Milliarden Euro gespendet. Die Zahl der Spender stieg auf 22,5 Millionen Personen, während die Spendenhäufigkeit leicht auf 6,5 Spenden pro Jahr zurück ging. Die durchschnittliche Höhe pro Spende liegt bei 29 Euro. Von den Spenden flossen rund 74 Prozent in die humanitäre Hilfe. Kultur- und Denkmalpflege erhielten rund 8 Prozent und der Tierschutz rund 6 Prozent des gesamten Spendenaufkommens. Umweltschutzorganisationen verbuchten rund 4 Prozent aller Spenden für sich.

▶ *www.spendenrat.de*

Hamburg – New York: Preis für Abrüstung

Die Hamburger Stiftung World Future Council (Weltzukunftsrat) will den diesjährigen „Future Policy Award" für politische Initiativen verleihen, die nachweislich zur Abrüstung beitragen. Als Partner für die Preisverleihung hat die Hamburger Stiftung das UN-Büro für Abrüstungsfragen (UNODA) in New York gewonnen. Der „Future Policy Award" prämiert als Preis auf internationaler Ebene Gesetze und Regelungen, die bessere Lebensbedingungen für heutige und zukünftige Generationen fördern. Der diesjährige Award wird im Rahmen der UN Abrüstungswoche (24.–30. Oktober 2013) am Sitz der Vereinten Nationen in New York verliehen.

▶ *www.futurepolicy.org*

15 000 Bäume für Deutsche Schüler

Mit einer Auftaktpflanzaktion und 60 Bäumen startete im Februar in der IGS Langenhagen das Nachhaltigkeitsprojekt „Schüler pflanzen Bäume – ein Baum für jedes Kind." In der Aktion will die „Deutsche Umweltstiftung" mit Unterstützung der Rossmann Drogeriemärkte bundesweit an etwa 200 Schulen Bäume pflanzen. Im Rahmen des Projekts werden insgesamt 15 000 kindshohe Setzlinge heimischer Laubbäume, darunter der Wildapfel und die Hainbuche, an Schulen kostenlos vergeben, so dass jeder Schüler seinen eigenen Baum pflanzen kann.

▶ *www.schulpflanzaktion.de*

Mit Gerhard Wallmeyer auf Schlauchboot-Safari

Mit marketwing auf
Ideenreise

Mit Ben Becker auf dem
Künstlersofa

Mit Carsten Hertwig auf
Bärenpirsch

DER DEUTSCHE FUNDRAISING PREIS 2013

Jetzt abstimmen und „Fundraising erleben“: **www.fundraising-preis.de**

marketwing®

Eine Partnerschaft –

Markus Siegfried: „Mit Partnern den Multiplikator-Effekt nutzen!“

Markus Siegfried und Marius Schlegel sind zufrieden. In einer Unternehmenspartnerschaft zwischen der Stiftung SOS-Kinderdorf Schweiz und Swisscom haben sie die Handy-Sammelaktion „Swisscom Mobile Aid“ ins Lebens gerufen und gestemmt. Das Resultat: Dutzende Pressemeldungen, 30 sammelnde Unternehmen, 229 beteiligte Schulen, 100 000 gesammelte Handys. Die gesammelten Geräte werden nun recycelt oder weiterverkauft, kommen somit auch der Umwelt zu Gute. Der Erlös geht an ein SOS-Kinderdorf-Projekt in Äthiopien, gemeinsam

? Wie lange sind Sie schon bei SOS-Kinderdorf, wie kam es dazu und was treibt Sie an in Ihrem Beruf?

Siegfried: *Seit Mai 2010 arbeite ich bei der Stiftung SOS-Kinderdorf Schweiz, einer Unterorganisation von SOS-Kinderdorf International. Zuvor war ich bei einem Nischenanbieter in der Reisebranche tätig. Als Mitgründer und Reiseleiter war mir die Art und Weise wie man den verschiedenen Kulturen in den bereisten Gebieten begegnet, sehr wichtig. Nachhaltigkeit und Sozialverträglichkeit wurden im Geschäft und den Kunden gegenüber immer wieder thematisiert. Diese Themen interessieren mich heute noch. Auf der Suche nach einer neuen Herausforderung stieß ich auf die ausgeschriebene Stelle bei SOS-Kinderdorf. In dieser neuen Tätigkeit setzte ich mir zum Ziel, die Bedürfnisse zwischen Profit-Unternehmen und uns als Non-Profit-Organisation und damit die nachhaltigen Projekte von SOS-Kinderdorf voranzutreiben.*

? Wie kam es genau zu der Kooperation und warum wurde sie genau in dieser Form gestaltet?

Siegfried: *Zuerst war es ein strategischer Entscheid der Swisscom-Geschäftsleitung, ihre Kunden mittels der Kampagne „Mobile Aid“ zu mobilisieren: Zusammen mit einem in der Schweiz verankerten Hilfswerk sollten durch Recycling und Wiederverkauf von alten und nicht mehr gebrauchten Handys Gelder generiert werden, die die Swisscom als Spende zukommen lassen würde.*

Die Swisscom kam relativ kurzfristig auf SOS-Kinderdorf zu. Sie hatte vorgängig verschiedene Hilfswerke für eine mögliche Partnerschaft geprüft. Dabei stach SOS-Kinderdorf insbesondere mit seinen Referenzen, seiner ausgezeichneten Reputation und einer projektnahen Präsentation positiv heraus.

? Wie kam es dann gerade zur Kooperation in dieser Form?

Siegfried: *Herr Schlegel hat uns die Idee der Kampagne erläutert und erklärt, dass Swisscom ein nachhaltiges Projekt gegenüber Umwelt und Gesellschaft zugunsten von Begünstigten im Ausland unterstützen will. Aus unserer Sicht schien das Thema Bildung für Kinder und Jugendliche in Zusammenarbeit mit einem Telecom-Anbieter sehr geeignet. Deshalb haben wir vorgeschlagen, eine SOS-Hermann-Gmeiner-Schule in Äthiopien zu finanzieren. Denn Bildung ist immer Teil unserer Betreuungsarbeit. Dank unserer Projektkenntnisse konnten wir in kürzester Zeit aktuelles Informationsmaterial zur Verfügung stellen, so dass die Marketingabteilung von Swisscom schnell aktiv werden konnte. Beide Seiten zeigten hohe Bereitschaft dazu.*

? Worauf kam es im Ablauf der Kampagne seitens der Organisation an? Was machte diese Kampagne zu einer guten Kooperation?

Siegfried: *Als Organisation ist es von Beginn weg wichtig, auf gleicher Augenhöhe mit der Firma aufzutreten und trotzdem offen für Ideen zu sein. Ich fand den regelmäßigen, intensiven Austausch zwischen Swisscom, den beteiligten Partnern und SOS-Kinderdorf als begünstigte Organisation sehr befruchtend.*

Zwar beansprucht ein solches Vorgehen viele Ressourcen, doch andererseits konnte …

Fortsetzung auf Seite 12 ►

zwei Perspektiven

mit einem zusätzlichen „Dankeschön“ in Höhe von 500 000 Schweizer Franken von Swisscom für die Stiftung und die gelungene Kampagne. Wie und warum die Kampagne gelang, erklären die beiden im Interview mit unserem Autor Paul Stadelhofer.

Einen besonderen Tipp für alle, die selbst an Unternehmenspartnerschaften interessiert sind, finden Sie in der ausführlichen Version des Interviews unter ► *www.bonus.fundraiser-magazin.de*

Marius Schlegel: „Auf den richtigen Partner kommt es an!“

? Seit wann arbeiten Sie im Bereich Corporate Responsibility, wie kam es dazu und was treibt Sie an in Ihrem Beruf?

Schlegel: *Ich bin seit genau einem Jahr bei Swisscom im CR-Team. Zuvor war ich bereits in der Energiewirtschaft und auch in der Beratung zu genau diesem Themenbereich tätig. Der Antrieb ist ganz klar: Ich möchte die Unternehmensführung und das Verhalten des Unternehmens auf dem Markt um die gesellschaftlich-ökologische Dimensionen erweitert sehen.*

? Wie kam es genau zu der Kooperation und warum wurde sie genau in dieser Form gestaltet?

Schlegel: *Das Programm „Swisscom Mobile Aid“ besteht schon länger. Das heißt die Geräte, die zurückgebracht werden, machen schon seit längerem den Weg über den Verkauf und nur die defekten Geräte werden dabei rezykliert.*

Die Aktion haben wir nun gestartet, um das Programm in der ganzen Schweiz bekannter zu machen. Wir haben für die Kampagne an der Genetik des Programms nichts geändert. Das heißt vom Programm soll eine NGO profitieren und nicht Swisscom. Die Leute, die ihr Handy spenden, spenden es nämlich für einen guten Zweck.

Deswegen haben wir gesagt: Wenn wir motivieren können und wenn 100 000 Geräte gespendet werden, dann möchten wir auch von unserer Seite noch einen Beitrag leisten und die 500 000 Franken spenden. Klar haben wir auch die Kampagne finanziert, aber die eigentlichen Spender sind nicht wir, sondern die ursprünglichen Besitzer der alten Geräte.

? Worauf kommt es denn von Unternehmensseite bei solchen Kooperationen an?

Schlegel: *Die „Mobile Aid“-Kampagne ist eine von vier großen Kampagnen, die Swisscom 2012 durchgeführt hat. Jede Kampagne, die in der breiten Öffentlichkeit gefahren wird, hat einen Impact auf den Brand und das Image. Das gilt für CR- und für andere wie zum Beispiel Infrastruktur-Kampagnen. Die einen tragen zum Verantwortungsbewusstsein bei, die anderen zum Thema Netzqualität. Deshalb ist auch diese Komponente bei Mobile Aid ganz klar vorhanden. Der Branding-Teil war aber nicht der Haupttreiber. Der Haupttreiber war es, das Programm bekannter zu machen und die Kunden der Swisscom zu involvieren. Das ist die genaue Form unseres partnerschaftlichen Campaignings: dass wir stärker und näher zu den Kunden kommen wollen mit unserem CR-Engagement.*

? Wie wurde die Kampagne dann letztlich in der Partnerschaft gestaltet?

Schlegel: *Wir haben im Standard-Programm Mobile Aid bereits unsere Partner, wie für die Bearbeitung der Geräte beispielsweise. Da haben wir auch nichts geändert. Wir haben aber gesagt: Für eine schweizweite Aktion brauchen wir einen Medienpartner. So haben wir uns auf die Suche nach einem Partner gemacht, der in der Mediawelt crossmedia die verschiedenen Kanäle schweizweit bedienen kann. Da haben wir mit Ringier zusammengearbeitet. Wir haben zusätzlich die Frage gestellt, ob wir mehr „Point of Sale“-Rückgabestellen für die Geräte brauchen und haben einen Logistik-Partner gesucht.*

Fortsetzung auf Seite 12 ►

Markus Siegfried *ist verantwortlich für Unternehmenspartnerschaften und Stiftungen bei der Stiftung SOS-Kinderdorf Schweiz. Seine Begeisterung gilt der Aufgabe, Anliegen von Unternehmen und Non-Profit-Organisationen zusammenzubringen. Vor der Tätigkeit bei SOS-Kinderdorf hat er den Aufbau eines Nischenanbieters der Reisebranche geprägt. Als Fundraiser und Projektbegleiter schlägt sein Herz für Kinder und Jugendliche in den weltweiten SOS-Kinderdorf Projekten.*
► *www.sos-kinderdorf.ch*

► **Fortsetzung von Seite 10**

... ich die ganze Kommunikation verfolgen, wurde von unserer Marketingabteilung beraten und konnte mich bei Kick-Off- und regelmäßigen Folge-Meetings mit den Medien- und Logistikpartnern von Swisscom austauschen. Früh entstand dabei eine Win-Win-Situation zwischen dem Unternehmen und uns als NPO. Die Teilerfolge trieben uns natürlich immer weiter.

? Wie wurde die Kampagne zur Sammlung konkret strukturiert?

Siegfried: *In der ersten Woche wurden die Ziele der Kampagne kommuniziert. In der zweiten Woche folgten Erfolgsmeldungen von interviewten Personen, Schulen und Mitarbeitenden von Partnerfirmen. In der dritten Woche wurde dann die Verlängerung der Kampagne mit dem Zielwert 100 000 Handys und Unternehmensspende Swisscom veröffentlicht.*

Parallel dazu haben wir im SOS-Kinderdorf-Magazin „Zoom" ein Interview mit Carsten Schloter, dem CEO von Swisscom, veröffentlicht. Wir berichteten über die Kampagne und das Projekt. Auf der SOS-Kinderdorf-Webseite und mit Newslettern kommunizierten wir sämtliche Updates. Swisscom war dankbar, dass wir bekannte SOS-Kinderdorf Botschafter und Botschafterinnen überzeugen konnten, sich mit Testimonials für Kampagnen-Inserate zur Verfügung zu stellen. Swisscom konnte mit dem Medien- und dem Logistikpartner auch sehr viele Kanäle abdecken und war durch ihren Mobile-Verkauf näher am Kunden. Das gemeinsame Ziel war dabei, dass wir innerhalb kürzester Zeit möglichst viele Leute auf ein bis dahin ungelöstes Recycling-Problem aufmerksam machen und ihnen gleichzeitig aufzuzeigen, dass die Unterstützung von hunderten Kindern in Not Teil einer Gesamtlösung sein würde.

? Wie hoch waren der Aufwand und die Kommunikationskosten der Kampagne letztlich?

Siegfried: *Es ist mir wichtig, dies an dieser Stelle zu unterstreichen: SOS-Kinderdorf ist als Begünstigter der Spendenaktion keine finanziellen Verpflichtungen eingegangen. Wir mussten aber eigene zeitliche Ressourcen zur Verfügung stellen und die im Vorfeld definierten Kommunikations-Kanäle bearbeiten. Hierfür setzte ich einen nicht unwesentlichen Teil meiner Arbeitszeit mit viel Begeisterung und Engagement für dieses interessante Projekt ein. Kommt hinzu, dass viele der von uns verwendeten Kommunikationskanäle ohnehin eingesetzt worden wären, wie das Magazin oder der Newsletter. Somit sind von unserer Seite kaum Mehrkosten entstanden. Mit dem Erreichen von 100 000 gesammelten Handys Ende 2012 erhielten wir von Swisscom eine Unternehmensspende von einer halben Million Franken, zusätzlich zum erwarteten Verkaufserlös der Handys. Rechnet man die ganzen Kampagnenkosten welche durch Swisscom erbracht wurden dazu, so war unser Aufwand insgesamt verschwindend klein.* ◘

Marius Schlegel *ist seit Anfang 2012 im Corporate Responsibility Team bei Swisscom für den Privatkundenbereich zuständig. Des Weiteren betreut er verschiedene strategische Partnerschaften wie zum Beispiel die Mitgliedschaft von Swisscom in der WWF Climate Savers Gruppe. Marius Schlegel war vor seinem Wechsel zu Swisscom als Leiter Nachhaltigkeitsmanagement bei der Axpo Holding tätig. Er hat an der Universität Zürich Geographie mit Spezialisierung in Umweltökonomie und Agrarökonomie studiert.*
► *www.swisscom.com/hallozukunft*

► **Fortsetzung von Seite 11**

Das heißt wir haben zusätzlich zu den 130 Rückgabestellen der Swisscom-Shops noch rund 1 000 Rückgabestellen von Valora (Betreiberin von „k Kiosk") gewonnen. Wir haben uns auch überlegt mit welchem NGO-Partner wir zusammenarbeiten und haben intern verschiedene Kriterien, wie Regionalität und thematische Aspekte berücksichtigt. Dann haben wir uns für SOS-Kinderdorf entschieden, den Kontakt gesucht und auch die Bestätigung erhalten, dass die NGO bereit ist, die Kampagne mit zu tragen.

Das war uns sehr wichtig und das bedeutet in der Vorbereitung Teil des Teams zu sein, eigene Kommunikationskanäle zu nutzen und die Botschaft in die ganze Schweiz hinaus zu tragen. Das hat sich in regelmäßigen Partner-Meetings konkretisiert.

? Wie hoch waren der Aufwand, die Kosten und der Output der Kampagne?

Schlegel: *Der Aufwand und die Kosten sind relativ gut abschätzbar. Die Aufwände waren sicherlich in der selben Größenordnung, wie bei einer klassischen Kampagne. Das Programm stand – wie gesagt – ja bereits und die Zusammenführung der Logistik war sehr effizient und es war ein sehr geringer Aufwand. Die Kosten für Media-Spending und für das Design der Kampagne waren in einer ähnlichen Größenordnung wie bei anderen Kampagnen. Wir haben einen Medienpartnern gewonnen, der sich aus persönlicher Überzeugung für das Thema eingesetzt hat, noch zusätzliches Engagement verspürt, das wir in dieser Form nicht hätten einkaufen wollen oder können. Der Medienpartner hat sich also selbst mit eigenen Aktionen engagiert und auch noch eigene Partner angeschrieben, ob sie mitmachen und sammeln wollen. Das hat auch das SOS-Kinderdorf gemacht, mit deren Testimonials und anderen Partnern. Das lässt sich zwar nicht beziffern, aber der Output war sicherlich größer, als hätten wir das ohne die persönliche Überzeugung der Partner machen müssen.* ◘

WIR HABEN EIN GROSSES HERZ UND EIN GROSSES NETZWERK:

BUNDESWEIT.

Eine Herzensangelegenheit: niedrige Portokosten für Sie.

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

BAUER BPN POSTAL NETWORK

Kommt gut an!

Ein neues Bild vom

Die 65- bis 85-Jährigen in Deutschland fühlen sich im Durchschnitt zehn Jahre jünger, als es ihrem tatsächlichen Lebensalter entspricht. Sie führen mehrheitlich ein sehr aktives, zufriedenes und abwechslungsreiches Leben und engagieren sich gesellschaftlich. Das sind zentrale Ergebnisse der ersten Generali Altersstudie, die das Institut für Demoskopie Allensbach im Auftrag des Generali Zukunftsfonds durchgeführt hat.

VON UWE AMRHEIN

Der Generali Zukunftsfonds arbeitet aktiv daran, neue Herangehensweisen für die Herausforderungen des demografischen Wandels zu finden. Der Schlüssel liegt im Engagement der Älteren, in ihrer Erfahrung, ihrer Zeit und ihrer Energie. Wenn es gelingt, sichtbar zu machen, wie sich diese Generation verändert und was sie bewegt, entstehen daraus wertvolle Impulse für einen gesellschaftlichen Wandel.

Ziel ist es, zu einem neuen Altersbild beizutragen. Dieses Ziel vor Augen, gab der Generali Zukunftsfonds beim Institut für Demoskopie (IfD) Allensbach eine umfassende Altersstudie in Auftrag.

VERANTWORTUNG FÜR GESELLSCHAFT ÜBERNEHMEN

Zentrale Ergebnisse der Studie: Die Generation der 65- bis 85-Jährigen fühlt sich im Durchschnitt zehn Jahre jünger als sie ist und führt ein sehr aktives Leben. Darin spielen Familie, Hobbys und bürgerschaftliches Engagement eine große Rolle. So waren 57 Prozent der Befragten der Meinung, dass in erster Linie die eigene Generation für die Gestaltung der Gesellschaft verantwortlich sei. Die Untersuchung belegt dabei nicht nur, dass die ältere Generation noch in hohem Maße bürgerschaftlich aktiv ist, sondern zeigt auch bemerkenswert große Potenziale für die Ausweitung dieses Engagements: Im Durchschnitt investieren die 65- bis 85-Jährigen vier Stunden pro Woche in gesellschaftliche Aufgaben, das sind 200 Stunden im Jahr – das Engagement innerhalb der Familie, zum Beispiel für die

Alter …

Betreuung der Enkelkinder, nicht mitgerechnet. Für knapp jeden Fünften käme es sogar infrage, noch mehr zu tun. Die weitaus Meisten möchten dabei selbst bestimmen, wann und in welchem Umfang sie sich ehrenamtlich einsetzen.

VORURTEILE GREIFEN NICHT

Die Vorstellung, Ältere seien einsam und isoliert, wird von der Generali Altersstudie nicht bestätigt – im Gegenteil: Die Mehrheit hält engen Kontakt zur Familie und darüber hinaus auch zu Freunden und Bekannten. 73 Prozent der 65- bis 85-Jährigen mit Kindern sehen diese mehrmals im Monat oder sogar mehrmals in der Woche. Zwei Drittel der Befragten haben einen festen Partner. Über alle Altersgruppen hinweg gehen die Älteren häufig aus: Die 65- bis 69-Jährigen sind an durchschnittlich 5,2 Tagen pro Woche unterwegs. Die 80- bis 85-Jährigen verlassen immer noch an durchschnittlich 4,2 Tagen pro Woche das Haus. Mit ihrer materiellen Situation sind die über 65-Jährigen zufriedener als jede andere Generation vor ihnen. Das durchschnittliche monatliche Haushaltsnettoeinkommen liegt bei 2200 Euro, mehr als jeder Zweite wohnt in der eigenen Immobilie. Dort will die überwältigende Mehrheit, 67 Prozent, auch bleiben, wenn die Kräfte nachlassen und sich gesundheitliche Probleme einstellen. Nach Dienstleistungen, die Ältere in ihrer Selbstständigkeit unterstützen, besteht demnach eine anhaltend hohe Nachfrage. Bei den Erwartungen an den Staat spielt entsprechend die Sicherung einer qualifizierten Pflege eine große Rolle.

DEMOGRAFISCHE ENTWICKLUNG KOMPENSIEREN

Die Generali Altersstudie zeigt: Wir brauchen ein neues Bild vom Alter. Während die Gesellschaft strukturell altert, hat sich die ältere Generation verjüngt und kompensiert so in Teilen die Auswirkungen der demografischen Entwicklung. Wir wissen nun: Die Älteren selbst müssen, können und wollen bei der Bewältigung des demografischen Wandels eine wichtige Rolle spielen.

ZUR STUDIE

Die Generali Altersstudie 2013 zeichnet erstmals ein vollständiges Bild der Generation der 65- bis 85-Jährigen in Deutschland. Das IfD Allensbach befragte mehr als 4000 65- bis 85-Jährige zu ihren Lebensumständen und Erwartungen. 20 Tiefeninterviews geben darüber hinaus Einblick in einzelne Biografien. Ein hochkarätiger wissenschaftlicher Beirat kommentierte die Umfrageergebnisse. Auf einer Pressekonferenz in Berlin präsentierten am 28. November 2012 Dietmar Meister, die Geschäftsführerin des IfD Allensbach, Prof. Dr. Renate Köcher sowie Prof. Dr. Andreas Kruse, Mitglied des Wissenschaftlichen Beirats zur Studie sowie mehrfacher Vorsitzender der Altenberichtskommission der Bundesregierung, die Generali Altersstudie, die zugleich im Fischer Verlag als Taschenbuch erschienen ist.

► *www.generali-altersstudie.de*
► *wwww.ifd-allensbach.de*

Uwe Amrhein *leitet seit Oktober 2012 den Generali Zukunftsfonds. Zuvor hat er in Berlin die Stiftung Bürgermut mitgegründet und war dort hauptamtlicher Vorstandsvorsitzender. Amrhein ist ausgebildeter Journalist und führte als Chefredakteur eine Tageszeitung im Rhein-Main-Gebiet. Weitere Stationen waren die Leitung des Referats Presse und Information beim hessischen Main-Kinzig-Kreis und die Leitung der Unternehmenskommunikation in einer führenden Wirtschaftskanzlei. Die Förderung des bürgerschaftlichen Engagements gehört seit vielen Jahren zu seinen Arbeitsschwerpunkten.*
► *www.generali-altersstudie.de*

Zielgruppe mit Potenzial

Im Jahr 2040 wird die Hälfte der Gesamtbevölkerung über 50 Jahre alt sein. Die über 50-Jährigen werden dann rund 60 Prozent der Konsumausgaben tätigen – und damit zur wichtigsten Zielgruppe der Zukunft mit den größten Wachstumschancen. Was bedeutet das für das Fundraising?

Von MICHAEL TÜRK

Das bedeutet vor allem eines: Die Potenziale dieser Generation nutzen – nicht nur unter dem Spendenaspekt, sondern auch unter dem Aspekt der Freiwilligenarbeit. Unsere Erfahrung zeigt, dass diese Zielgruppe am Beginn oder mitten in einer neuen Lebensphase steht. Das Arbeitsleben neigt sich dem letzten Abschnitt zu, die Kinder sind selbständig geworden, das Haus oder die Wohnung ist abbezahlt, der Wagen steht vor der Tür. Noch aber ist es zu früh, sich zurückzuziehen. Der gesundheitliche Fortschritt führt dazu, dass sich gerade die Gruppe der 50plus bis zu zehn Jahre jünger fühlen, als sie sind. Das bestätigen zahlreiche Studien. Selbstbestimmt und aktiv leben ist die Devise. Es gilt, die gewonnenen Lebens- und Berufserfahrungen in neuen Betätigungsfeldern einzusetzen.

Der neue Lebensabschnitt eröffnet eben auch neue Möglichkeiten, sich fernab vom Berufsalltag zu engagieren. Auch für die Diakonie in Niedersachsen ist das eine große Chance, diesen Impuls aufzunehmen. Beispielsweise in der Initiative „Zukunft(s) gestalten – Allen Kindern eine Chance". Die Initiative gegen Kinderarmut in Niedersachsen hat besonders den Aspekt Bildungsarmut im Blick. Ziel ist es, allen Kindern eine Chance auf angemessene Bildung zu ermöglichen – unabhängig vom Einkommen der Eltern. Ein Förderprojekt aus Burgdorf zum Thema Hausaufgabenhilfe verdeutlicht das:

ICH SCHENKE DIR EIN BUCH!

Die Paulus-Kirchengemeinde liegt in der Burgdorfer Südstadt, einem Stadtteil mit besonderem Entwicklungsbedarf. Hier leben viele Familien mit Migrationshintergrund, alleinerziehende Väter und Mütter und Familien, die von Arbeitslosigkeit betroffen sind. Daher steht vor allem die Verbesserung der Lebenssituation von Kindern und Jugendlichen im Blick. Seit 2001 gibt es einen Mittagstisch für 20 Kinder und Hausaufgabenbetreuung für 26 Schülerinnen und Schüler von der 1. bis zur 4. Klasse.

Die Hauswirtschaftsklassen der nahen Berufsschule versorgen die Mittagskinder mit frisch gekochtem Essen. Die Berufsschülerinnen und Berufsschüler verbinden somit ihr hauswirtschaftliches Lernen mit einem sinnvollen sozialen Engagement. Für die anschließende Hausaufgabenbetreuung in drei Kleingruppen kommen an jedem Nachmittag sechs weitere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter hinzu. Neben vier Honorarkräften, die selber Mütter beziehungsweise ein Vater von Schulkindern sind, engagieren sich auch eine Reihe Seniorinnen und Senioren ehrenamtlich in dem Projekt. Bei den Kindern erfreuen sie sich großer Beliebtheit, da sie Großelternfunktionen übernehmen. Der gegenseitige Respekt und die daraus resultierende Akzeptanz der Eigenarten von Kindern und Jugendlichen wirken sich auch auf das alltägliche Zusammenleben in dem Stadtteil positiv aus. Dieses Beispiel zeigt, wie generationenübergreifende Angebote Jung und Alt zusammenführen und beide voneinander profitieren können.

WENN ES MAL NICHT MEHR SO GUT GEHT

Freiwillige Engagementmöglichkeiten, die Verwirklichung eigener Visionen, die Erfüllung von lang gehegten Träumen sind die positiven Aspekte des Altersabschnitts 50plus. Aber spätestens bei einer eigenen Erkrankung oder auch dem Verlust des Lebenspartners stellen sich Fragen, die sich nicht so einfach beantworten lassen: „Wie lebe ich im Alter?", „Wo werde ich einmal

wohnen?“, „Was muss ich alles regeln?“.

Antworten darauf gibt das „Dialogkonzept Erbschaften“, welches von Fundraisenden des Rauhen Hauses Hamburg des Nordelbischen Missionszentrums der Diakonie Hamburg und der Diakonie in Niedersachsen entwickelt wurde. Die Idee war es, das Thema Erbschaftsmarketing weiter zu fassen und in ein Ansprachekonzept für Menschen in der dritten Lebensphase zu integrieren.

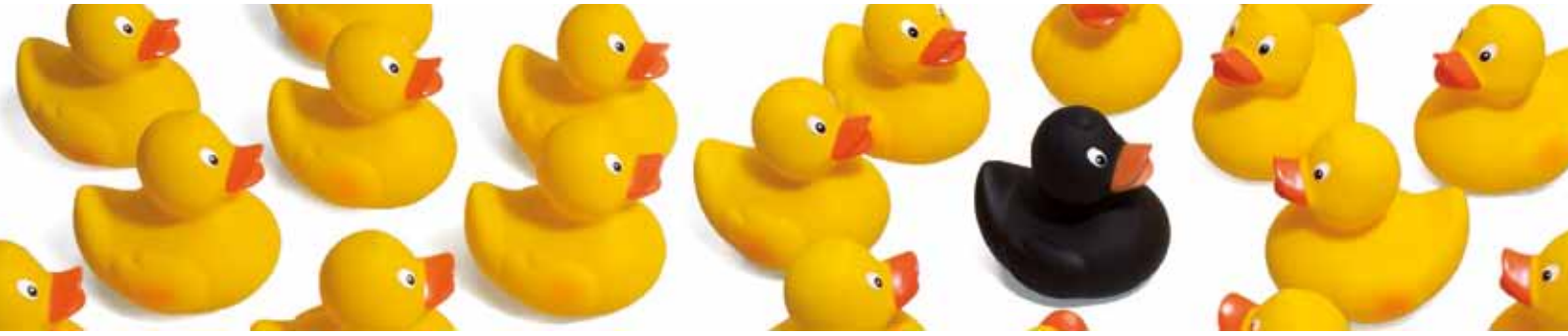
Älter werden, Freiwilligenarbeit, Krankheit und Pflege, das sind Felder, auf denen die Diakonie Kompetenz und Vertrauen besitzt. Gleichzeitig interessieren sich dafür zwangsläufig all diejenigen, die auch Zielgruppe für Erbschaftsmarketing sind. Mit dem Dialogkonzept Erbschaften sollte ein wirklicher Mehrwert entstehen, der aus aktueller, kompetenter Information, Service und Austausch besteht. Durch aktive Kommunikation, gute Information und emotionaler Bindung der Zielgruppe, sollte auch die Bereitschaft zu Spenden, Vermächtnissen und Erbschaften zugunsten von Diakonieeinrichtungen erhöht werden.

Unter dem Motto „Klar – ich werde älter“ wird seitdem dafür geworben, den neuen Lebensabschnitt selbstbewusst zu gestalten. Dafür wurden ein Flyer, ein Service-Ordner und ein Veranstaltungskonzept erarbeitet. Der Flyer mit Responseelement wirbt für die Inhalte des Service-Ordners. Der Service-Ordner ist modular aufgebaut und beinhaltet Impulse, Anregungen und weitergehende Empfehlungen. Wer den Ordner bestellt, wird regelmäßig zu Veranstaltungen eingeladen. Dort werden die Inhalte vertieft, die im Ordner bereits angesprochen wurden. Regelmäßige Nachlieferungen, zum Beispiel aufgrund aktueller Veränderungen im Spendenrecht bieten eine zusätzliche Möglichkeit, mit den Spendern im Kontakt zu bleiben. Sowohl die große Zahl der Bestellungen, als auch die rege Teilnahme an den Veranstaltungen zeigt, dass es gelungen ist, sich in die Lebenswelten der Generation 50plus einzufühlen und eine Beziehung zu ihnen zu gestalten.

Michael Türk *ist als Non-Profit-Manager und Fundraising-Manager (FA) verantwortlich für das Fundraising von Brot für die Welt, DiakonieHilfe und Diakonie Katastrophenhilfe in der Landeskirche Hannovers. Nach dem Abschluss seines Studiums Politologie und Geschichte in Hannover war er in der freien Wirtschaft tätig. Er ist Mitglied des Polnischen Fundraisingverbandes PSF und engagiert sich in diesem Rahmen für die deutsch-polnische Zusammenarbeit.*
michael.tuerk@evlka.de

koopmanndruck

Weil Qualität wirkt.



Deutscher Fundraising Kongress | Stand 7 | 1.OG

Directmail
Intelligente Formularlösungen
Laserpapiere
Medien-Design

www.koopmann.de

Altersgerechtes Internet durch angepasste Webgestaltung

Worauf kommt es an, wenn Internetseiten altersgerecht sein sollen? Einige schweizer Forscher haben sich dieser Frage gestellt und das Verhalten der „Generation 65plus im Internet" untersucht. Das Ergebnis ihrer Arbeit gibt praktische Hinweise und kann unter anderem auch zur Spendergewinnung genutzt werden.

Von JAN UEKERMANN

Acht Menschen in einem Raum, das Durchschnittsalter beträgt 73. Der Beamer läuft und an der Wand werden verschiedene Webseiten gezeigt. Hier findet Forschung statt. Zentrale Frage: Was ist hilfreich und was hemmt beim Surfen durchs Web? Zielgruppe: Menschen über 65 Jahre, die mindestens ein Mal pro Woche das Internet nutzen. Beim Betrachten der Webseiten äußern sie ihre Meinungen: „Das ist alles so klein, das kann ich gar nicht lesen" – „Wofür ist der Pfeil da, der nach unten zeigt?" – „Und da ist noch einer, der zeigt nach rechts, warum?" – „Die Seite sieht schön übersichtlich aus" – „Wofür bewegt sich da denn ständig irgendwas?"

24 Frauen und Männer gehörten zur Fokusgruppe der Forschungen „Generation 65plus im Internet". Durchgeführt wurde die Studie in der Schweiz vom ICT-Accessibility Lab der ZHAW School of Engineering in Winterthur in Zusammenarbeit mit dem Zentrum für Gerontologie der Universität Zürich. Finanziert hat das Projekt die Age Stiftung, die sich für gutes Wohnen im Alter einsetzt.

Karin Weiss, Leiterin des Bereichs Förderbeiträge, erklärt das Engagement der Stiftung so: „Stellen Sie sich vor, Sie sind 80 und müssen eine neue Wohnung suchen. Praktisch alle Immobilien-Suchplattformen sind heute internetbasiert und arbeiten mit Kontaktformularen. Reservationen und Vorvermietungen werden häufig online getätigt. Sind diese nicht altersgerecht gestaltet, ist es um die Autonomie geschehen." Neben der Autonomie der ältesten Generation geht es bei altersgerechten Webseiten natürlich auch um Kundengewinnung, weiß Alexander Seifert. Er begleitete für das Zentrum für Gerontologie an der Universität Zürich die Forschungen: „Wenn ältere Menschen eine Seite nicht nutzen können, nutzen sie einfach eine andere."

Prof. Dr. Alireza Darvishy von der ZHAW leitet das Projekt, das vor gut einem Jahr startete und noch bis Sommer läuft. Ein zentrales Ergebnis ist die Broschüre „Altersgerechte Webseitengestaltung". Darin wird – gegliedert in neun Bereiche – sehr konkret beschrieben, wie Webseiten sein sollten. Die Bereiche sind:

1. Übersichtlichkeit und Aufbau
2. Benutzerführung und Navigation
3. Text und Sprache (Lesbarkeit)
4. Grafiken, Animation und Multimedia
5. Links
6. Suche
7. Aktualität, Beständigkeit und Robustheit
8. Kontaktinformationen und Hilfestellungen
9. Registrierung und Formulare

Die Autoren nutzen in der Broschüre bewusst eine leicht verständliche Sprache. Dazu Prof. Darvishy: „Wir wenden uns in erster Linie an Auftraggebende. Die müssen verstehen, was im Internet wichtig ist für ihre Kundinnen und Kunden". Karin Weiss von der Age Stiftung ergänzt: „Es ist wichtig, dass internetbasierte Dienstleistungen für ältere Menschen gut zugänglich und so gestaltet sind, dass sie weder visuelle,

Empfehlungen für nutzerfreundliche Websites

Als Alireza Darvishy 15 war, bekam er eine Sehbehinderung. Jahrzehnte später wird das Internet erfunden. Fortan befasst er sich mit der Barrierefreiheit im Netz und schrieb dazu – als einer der ersten – seine Dissertation. Heute forscht Prof. Darvishy an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) in Winterthur. Mit dem Projekt „Altersgerechtes Internet durch angepasste Webgestaltung" gibt er nun Empfehlungen für altersgerechte, benutzerfreundliche Webseiten heraus.

? Was ist ein herausragendes Ergebnis Ihrer Forschungen?

Wenn wir altersgerechte Webseiten bauen, sind diese für alle Menschen, egal ob jung oder alt, behindert oder nicht, sehr benutzerfreundlich aufgebaut.

? Wie haben Sie geforscht?

Wir wollten sehr nah an der Praxis arbeiten und hatten zunächst zwei Fokusgruppen: Eine Anwendergruppe bestehend aus älteren Menschen und eine Expertengruppe bestehend aus Vertretern aus dem Forschungsumfeld und Seniorenverbänden. Basierend auf den Resultaten dieser Fokusgruppen haben wir den aktuellen Stand der Literatur herausgefunden und abgeglichen.

? Wie gelangen Ihre Forschungsergebnisse nun in die Praxis?

Wir haben die konsolidierten Ergebnisse in neun Bereiche gegliedert und geben in unserer Broschüre sehr konkrete Hinweise. Außerdem wird es Workshops für Auftraggebende und Webdesigner geben und bis Sommer auch E-learning-Module, mit denen man sich zu den einzelnen Bereichen fortbilden kann.

? Was sollte bei Webseiten unbedingt vermieden werden

Man sollte eine unübersichtliche, überladene Gestaltung der Webseiten vermeiden.

Die Broschüre und alle weiteren Informationen zur Forschung gibt es im Internet
► *www.ageweb.ch*

auditive, taktile noch kognitive Hürden eingebaut haben." Neben gestalterischen Aspekten sind Sicherheitsaspekte wesentlich. Alexander Seifert: „Die Angst wird allerdings von den Medien gemacht – sie kommt nicht aus der eigenen Erfahrung heraus, wie bei Jugendlichen." Daher sei es wichtig, führt Seifert aus, die Dinge, die mit vertraulichen Daten zu tun haben, gut und genau zu erklären. Also: Warum muss man sich zum Beispiel für etwas anmelden.

Aber auch das ist klar: Senioren sind eine sehr heterogene Gruppe. Einige besitzen ein Smartphone, surfen durchs Web und sind bei Facebook. Andere wissen nicht wie sie die Informationen im Internet bekommen, auf die die Tagesschau-Sprecherin zum Tagesthema verweist. Aber eines haben auch die Gespräche mit der Fokusgruppe in der Schweiz zutage gebracht: Eine eigene Unterseite speziell für Senioren sollte auf jeden Fall vermieden werden.

Jan Uekermann *ist seit über zwölf Jahren im Fundraising aktiv. Nach seiner Auszeit in Asien initiierte er mit Dr. Marita Haibach das „Major Giving Institute"; gemeinsam bieten sie die Fortbildung „Großspenden-Fundraiser/in" an. Von seinem neuen Lebensmittelpunkt Zürich aus arbeitet er auch als Projektmanager für Swissfundraising und als Korrespondent für das Fundraiser-Magazin. Über seinen Video-Blog berichtet er immer wieder von (inter)nationalen Fundraising-Konferenzen.*
► *www.fundcast.info*

Oxfam Deutschland
Aest GmbH
socialbar
newthinking communications
Berlin, 6. + 7. Mai 2013
www.recampaign.de
re:campaign
Die besten Kampagnen im Netz

Nachlass-Fundraising – sorgfältige Analyse als Basis für die Zukunft

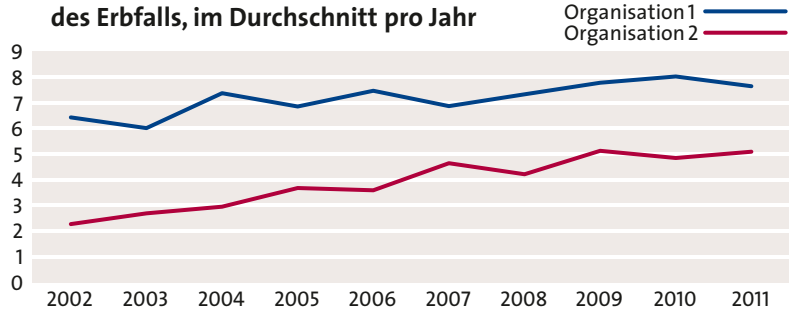
Nachlässe werden zu einer immer wichtigeren Einnahmequelle für gemeinnützige Organisationen. Im internationalen Vergleich machen sie in Deutschland – von besonderen Ausnahmen abgesehen – aber noch eher einen geringen Prozentsatz der Gesamteinnahmen aus. Mehr ist auch hierzulande möglich, sofern man sich rechtzeitig und systematisch des Themas annimmt. Es lohnt sich auf alle Fälle, Menschen ab einem bestimmten Alter bewusst anzusprechen.

Von HENK DE GRAAF & STEFANIE KIRWALD

Spätestens wenn der Ruhestand in greifbare Nähe rückt, fangen Menschen damit an, ihre persönlichen Angelegenheiten und ihren Nachlass zu regeln. Wer ab diesem Lebensabschnitt präsent ist, kann seinen potenziellen Testamentspendern zur Seite stehen, sie informieren und so ein ernsthafter Kandidat für deren Zuwendung werden.

In den kommenden Jahrzehnten ist mit einem deutlichen Anstieg der Testamentspenden zu rechnen: Die Generation der Babyboomer geht in Rente und die Zahl derer, die keine eigenen Nachkommen haben, wächst. Um zielgerichtet den Dialog mit dieser Zielgruppe aufzubauen, lohnt es sich für Organisationen, bisherige Kontakte genauer unter die Lupe zu nehmen und darauf aufzubauen.

Grafik 2: **Alter von Testamenten bei Eintritt des Erbfalls, im Durchschnitt pro Jahr**



Aus der professionellen Analyse von Nachlässen, die während der letzten zehn bis 20 Jahre eingegangen sind, können wir Rückschlüsse auf das Profil der Testamentspender ziehen. Erste Erkenntnisse liefern die jährlich eingegangenen Nachlässe, in Grafik 1 für zwei Organisationen exemplarisch gegenübergestellt. Bei Organisation 1 entwickelt sich dies leicht rückläufig. Bei Organisation 2 ist eine deutliche Steigerung zu verzeichnen. Innerhalb von zehn Jahren fallen hier gut 2,5-mal mehr Testamente an.

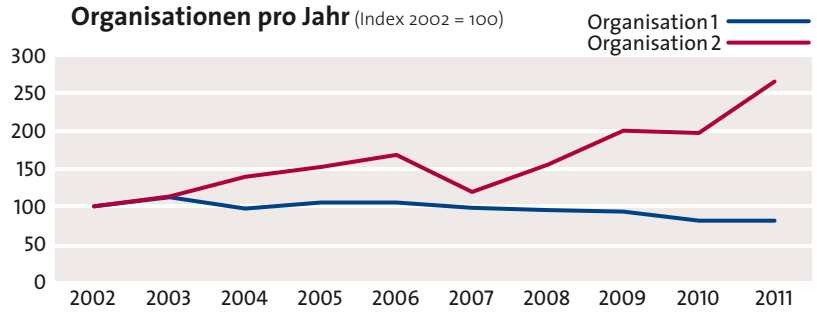
Grafik 2 gibt Aufschluss über das Durchschnittsalter der Testamente pro Eintrittsjahr des Erbfalls. Auffallend ist, dass in beiden Fällen diese Zeitspanne grundsätzlich ansteigt, bei Organisation 1 jedoch nur minimal um ein Jahr. Bei Organisation 2 hingegen verlängert sich dieser Zeitraum um gut das Doppelte auf fünf Jahre.

Aus beiden Informationen leitet sich ein kongruentes Bild ab. Organisation 2 verzeichnet seit Ende der 90er Jahre eine stark steigende Anzahl an Testamentspendern als Folge eines kontinuierlichen Erbschaftsmarketings. Naturgemäß sind bei den zunächst eintretenden Erbfällen die Testamente noch nicht sehr alt. Doch im Laufe der Jahre nimmt diese Zeitspanne mehr und mehr zu. Steigt das Alter der Testamente pro Jahr um mehr als ein Jahr, hätte die Organisation ein Problem, denn es würden nicht ausreichend viele neue Testamente verfasst.

Nachfolgend beispielhaft einige Merkmale, die wir – ausgehend von der Dokumentation innerhalb einer Organisation und unter Beachtung des Datenschutzes – bei einer Analyse näher untersuchen:

1. Datum des Ablebens
2. Geburtsdatum
3. Datum der Testamentserstellung
4. Art des Testamentes (handgeschrieben oder notariell)
5. Geschlecht
6. Familienstand
7. Nachkommen
8. Postleitzahl und Ort
9. Datum des Bekanntwerdens des Nachlasses zugunsten der Organisation
10. Spendenaktivitäten für andere Organisationen
11. Umfang und Art des Vermögens

Grafik 1: **Anzahl der Testamente zugunsten zweier gemeinnütziger Organisationen pro Jahr** (Index 2002 = 100)



So können wir, bei ausreichender Datenbasis, Entwicklungen und Trends erkennen und sogar grobe Einschätzungen vornehmen, in welchem Umfang Nachlässe zu erwarten sind.

Es sollte eine Selbstverständlichkeit sein, Menschen, die sich für Testamentspenden interessieren, mit Hilfe von Informationsmaterial, Telefongesprächen oder bei Bedarf auch Hausbesuchen rechtzeitig und gut zu informieren. Das Gleiche gilt auch für Personen, die bereits eine Testamentspende verfügt haben. Je persönlicher und regelmäßiger dabei ein Austausch stattfindet, desto besser.

Weitere qualitative Untersuchungen geben Aufschluss, warum Personen eine Organisation in ihr Testament aufnehmen oder warum sie dies nicht tun. Im Gespräch erfährt man viele Einzelheiten über individuelle Beweggründe, zum Beispiel die Identifikation mit der Organisation, das Bedürfnis, etwas Gutes zu tun oder auch die Abkehr von der eigenen Familie. Im Falle von Hausbesuchen erfährt man zudem durch die bloße Betrachtung der Lebensumstände interessante Hintergründe. Unserer Erfahrung nach sprechen Menschen gerne über ihre Gedanken zum Thema Testamentspenden.

Sie teilen damit Informationen, die für die Arbeit einer Organisation sehr wertvoll sind. Je mehr Hintergründe Ihnen bekannt sind, desto aufschlussreicher wird das Bild Ihrer Testamentsspender. Zu wissen, wer genau diese Personen sind und was sie bewegt, bietet Ihnen viele Informationen, deren Analyse die Basis schafft für eine wirkungsvolle Strategie zum Nachlass-Fundraising.

Henk de Graaf *ist Gründer und Geschäftsführer der Agentur für Nachlass-Fundraising GmbH mit Sitz in Berlin. Ihren Ursprung hat die Agentur in den Niederlanden, wo das Stammhaus als „Centrum Nalatenschappen" bereits seit 2006 mit marktführender Stellung tätig ist. Zuvor war er lange Jahre in verantwortlicher Position bei verschiedenen gemeinnützigen Organisationen tätig. Er hält regelmäßig Vorträge zum Thema und ist auch bei der Ausbildung von Fundraisern bei der niederländischen Fundraising Akademie aktiv.*
► *www.nachlass-fundraising.de*

Stefanie Kirwald *ist als Regionalreferentin Fundraising (FA) zuständig für das Berliner Büro der Agentur für Nachlass-Fundraising GmbH. Sie hat von Haus aus einen betriebswirtschaftlichen Marketing-Hintergrund. Mehrere Jahre in den Niederlanden nutzte sie zum Wechsel auf die Non-Profit-Seite, wo sie zuletzt ein Alumninetzwerk verantwortete und im akademische Fundraising aktiv war.*
► *www.nachlass-fundraising.de*

Mit Stiftung&Sponsoring immer auf dem Laufenden!

- Aktuell, anschaulich, fundiert
- Praxisbeispiele, Fachartikel, Anregungen
- Kurze, prägnante Beiträge
- Inkl. regelmäßiger Fachbeilage **„Rote Seiten"**
- Autoren aus Wissenschaft und Praxis
- Alle wichtigen Themen des Nonprofit-Bereichs
- **Alle 2 Monate (druck-)frisch auf den Tisch**

Abonnieren Sie jetzt das führende Fachmagazin für Nonprofit-Management und -Marketing mit jeweils 6 Ausgaben pro Jahr plus Sonderausgaben zum Preis von 126,80 €

Nachlässe für Buchhandlungen/Bibliotheken (15 %), Redaktionen / Verlage (20 %), Studierende (40 %) und für jedes weitere Abonnement (50 %)

Wir begrüßen jeden neuen Abonnenten mit einem **Gratis-Exemplar** „Die verkaufte Verantwortung: Das stille Einvernehmen im Fundraising!" von Alexander Glück

Stiftung&Sponsoring

Stiftung&Sponsoring Verlag
Möwenweg 20 · D-33415 Verl
Telefon (0 52 46) 92 19 - 0
abo@stiftung-sponsoring.de
www.stiftung-sponsoring.de

JA, ICH ABONNIERE S&S FÜR 1 JAHR

NAME, VORNAME

FIRMA/INSTITUTION (falls Lieferanschrift)

STRASSE/HAUSNUMMER

PLZ/ORT

TELEFON (für Rückfragen)

EMAIL

DATUM, UNTERSCHRIFT

☐ ZAHLUNG PER RECHNUNG ☐ ZAHLUNG PER BANKEINZUG

KONTONUMMER / BANKLEITZAHL

☐ Ich möchte das Abo beginnen mit der Ausgabe

☐ Ich bestelle zusätzlich folgende Einzelhefte (bei rückliegenden Ausgaben siehe Inhalte unter www.stiftung-sponsoring.de):

Das Abonnement verlängert sich jeweils um ein Jahr, wenn es nicht bis acht Wochen vor Ablauf gekündigt wird.

Die Bestellung kann ich binnen 2 Wochen nach Bestelldatum schriftlich beim Stiftung&Sponsoring Verlag, Möwenweg 20, D-33415 Verl, widerrufen (Datum des Poststempels).

Die große Altersangst der Deutschen:

Das Interesse an der Zielgruppe 50plus ist enorm groß und auch die Politik versucht, im öffentlichen Diskurs das Bild vom pflegebedürftigen Rentner durch das des aktiven Senioren zu ersetzen. Was hat es aber auf sich mit diesem neuen aktiven Leitbild – und sind die Deutschen damit immer glücklich? Wie denken sie wirklich über das Altwerden?

Von KARIN HAIST

Ja, die Deutschen haben Angst vor dem Alter. Aber es ist nicht die Angst vor spätem Renteneintritt oder Krankheit. Die Deutschen befürchten vielmehr, dass in der alternden Gesellschaft Solidarität und soziale Gerechtigkeit nicht mehr gefragt sind. Das zeigt die aktuelle Studie „Alter: Leben und Arbeit" der Hamburger Körber-Stiftung und des Bremer Beratungsunternehmens Nextpractice. Die qualitative Studie, in der 205 Menschen aller Altersgruppen interviewt wurden und dabei zu Stichworten im Kontext Alter frei assoziieren konnten, legt unbewusste Wertemuster und kollektive Einstellungen offen – das, was die Deutschen wirklich über das Alter denken.

Demnach herrscht die einhellige Meinung, dass es sich heute als alter Mensch nicht gut lebt. Zwei wesentliche Garanten für Lebenszufriedenheit im Alter, Solidarität und Teilhabe, sehen die Befragten heute viel weniger verwirklicht als noch in den 70er- und 80er-Jahren. Die entsolidarisierte Gesellschaft wird vorrangig in der Arbeitswelt erfahren – als stete Verdichtung und zunehmender Leistungsdruck auf den Einzelnen. Aber dieselben Befürchtungen hegen die Befragten auch für das Leben als älterer Mensch. Mit anderen Worten: Die Effizienzschraube der Arbeitswelt hat das Alter erreicht. Alter ist kein Schonraum mehr.

Als großen persönlichen und gesellschaftlichen Druck empfinden die Menschen das dominierende Leitbild des aktiven Alterns. Die meisten Interviewten sehen es sehr kritisch, dass Gesellschaft und Politik von den Alten in den letzten Jahren nur noch Werte wie Initiative des Einzelnen, Verantwortung und Leistungsbereitschaft verlangen. In dem durchaus wohlmeinenden Bestreben, defizitäre Altersbilder durch eine potenzialorientierte Perspektive zu ersetzen, haben Politik und Gesellschaft – und selbstkritisch sei es gesagt: auch Stiftungen – den Bogen wohl überspannt. Sie setzen alle, die keine Aktivbürger im Ruhestand sein wollen, erheblich unter Druck. Und die sind in der Mehrheit: Nur für 22 Prozent der Deutschen ist es selbstverständlich, dass sich Alte engagieren. Die anderen 78 Prozent sind für die Appelle von Politik und Gesellschaft an die Verantwortung des Einzelnen wenig ansprechbar.

Es gibt auch keinen Grund zur Hoffnung, der wachsende Bevölkerungsanteil der Älteren – gebildet, gesund, vermögend wie nie zuvor – dränge sich danach, durch privates Engagement die Probleme der alternden Gesellschaft wie Renten, Pflegenotstand oder Altersarmut zu lösen. Eine politische Inpflichtnahme der einzelnen Älteren wird auf Gegenwind stoßen. Und dennoch offenbart die Studie, dass die Bereitschaft, neue Strategien auszuprobieren, groß ist. Für eine gerechtere Gesellschaft sind die Deutschen bereit, gesellschaftliche Umverteilungsprozesse zu akzeptieren. Auch für scheinbar „schwierige" Themen wie das Weiterarbeiten nach Erreichen des Rentenalters oder ein bedingungsloses Grundeinkommen sind sie offen. Politische Entscheider dürften sich also bei sozialpolitischen Maßnahmen, die auf Ausgleich und Gerechtigkeit zielen, durchaus mehr trauen.

Der Wunsch nach einer solidarischen und sozial gerechten Gesellschaft wird auch von denen mitgetragen, denen es selbst gut geht. 44 Prozent der Befragten erwarten für sich persönlich ein durchaus auskömmliches Leben im Alter. Eine Mehrheit

eine Gesellschaft ohne Solidarität

von ihnen teilt aber die große Sorge, dass die einkommensabhängige Schere in der deutschen Gesellschaft weiter auseinanderdriften wird. Die Studie straft damit auch jene Lügen, die Alter per se mit Besitzstandwahrung und Egoismus verunglimpfen. Deutlich wird vielmehr ein sehr feines Sensorium für gesellschaftliche Verwerfungen, das die Älteren unter den Befragten offenbaren und ohne das sich die Jüngeren ein Leben im Alter nicht vorstellen können.

Vielleicht also sind die Alten die Revolutionäre von morgen? Und vielleicht erwächst aus ihrer Sorge um die Zukunft unseres Gemeinwesens doch auch wieder Hoffnung, dass sie sich gesellschaftlicher Verantwortung nicht entziehen werden? Die Antwort lautet: Ja, wenn Politiker und Entscheider die richtigen Weichen stellen. Sie können von der Generation 50plus Engagement oder Spendenbereitschaft erwarten, aber nur, wenn in der Gesellschaft soziale Empathie wirklich hochgeschätzt wird. Statt ältere Menschen wiederkehrend und alternativlos zur Verantwortungsübernahme aufzufordern und ausschließlich auf individuelle Aktivbürger (deren Anzahl begrenzt ist!) zu setzen, ist es zielführender, Engagementkompetenzen in der Gesellschaft hoch zu achten – und parallel gute Strukturen für eine nachhaltige Engagementlandschaft zu schaffen.

Karin Haist *leitet in der Körber-Stiftung den Bereich Gesellschaft, der herausragende Akteure der Bürgergesellschaft und die Strukturen des Bürgerengagements stärkt. Um die Herausforderungen des demografischen Wandels und die Chancen des langen Lebens mit Impulsen zu begleiten, setzt die Stiftung mit ihrem Schwerpunkt „Alter neu erfinden" auf Veranstaltungen, Studien, Bücher und Medienkampagnen. Mit dem BegegnungsCentrum „Haus im Park" betreibt sie innovative mehrgleisige Altenarbeit in Hamburg-Bergedorf.*

▶ *www.koerber-stiftung.de/gesellschaft/kontakt.html*

15 Jahre pro fund: Unsere Mailings kommen an!

pro fund • Kommunikation & Fundraising-Management • Große Schulstraße 53 • 49078 Osnabrück • Tel.: 0541 4099440 • www.pro-fund.de

Kernzielgruppe braucht neue Ansprache

Für Charity-Organisationen sind die Menschen über 50 nach wie vor die Kernzielgruppe. Im Jahr 2012 waren 63 Prozent aller Spender über 50 Jahre alt und da diese zudem häufiger spenden als jüngere Menschen, kommen 78 Prozent der Spendeneinnahmen aus dieser Bevölkerungsgruppe. Die GfK hat diese näher untersucht.

Von GERTRUD BOHRER

32 Millionen Deutsche sind über 50 Jahre alt – das ist knapp die Hälfte der Bevölkerung ab 10 Jahre – und ihr Anteil steigt kontinuierlich. Werbe- und Marketingstrategien zielen bereits auf das Potenzial der Bevölkerungsgruppe über 50 ab: Kosmetik- und Bekleidungshersteller setzen beispielsweise gezielt ältere Fotomodels ein und auch Reiseveranstalter und Gesundheitsanbieter entwickeln spezielle Angebote für ältere Menschen.

WIE ALT SIND DIE SPENDENFREUDIGSTEN MENSCHEN?

Doch auch die Gruppe der über 50-Jährigen ist nicht homogen und so ist es wichtig auch die unterschiedlichen Altersstufen ab 50 separat zu betrachten, denn die Spendenbereitschaft steigt mit zunehmendem Alter deutlich an. 50- bis 59-Jährige spenden annähernd so viel, wie es ihrem Anteil an der Bevölkerung entspricht. Ab einem Alter von 70 Jahren sind die Menschen deutlich spendenfreudiger und stehen damit für 39 Prozent des gesamten Spendenaufkommens in Deutschland.

WOFÜR SPENDEN ÄLTERE MENSCHEN?

Etwa drei Viertel der Spendeneinnahmen in Deutschland fließen in die Organisationen, die sich der humanitären Hilfe verschrieben haben – in Deutschland, aber auch im Ausland. Menschen unter 60 Jahre spenden auch für Zwecke wie Umweltschutz, Tierschutz und Kultur- und Denkmalpflege. Bei über 60-Jährigen hingegen gewinnt die humanitäre Hilfe jedoch immer mehr an Bedeutung: Insbesondere Organisationen im Bereich der langfristigen Entwicklungshilfe und zu Themen wie Krankheit und Behinderung werden in erster Linie von älteren Menschen unterstützt.

WIE ERREICHE ICH DIE ZIELGRUPPE AB 50?

Das persönlich adressierte Mailing ist nach wie vor die wichtigste Maßnahme, um die Zielgruppe ab 50 zu einer Spende aufzurufen. Aber auch hier gilt: Was bei über 70-Jährigen funktioniert, ist nicht unbedingt auf 50-Jährige übertragbar. So wurden im Jahr 2012 40 Prozent der Spendeneinnahmen bei über 70-Jährigen durch einen persönlich adressierten Brief initiiert. In der Altersgruppe von 50 bis 70 Jahren wurde dies lediglich von 23 Prozent als ausschlaggebender Grund für die Spende angegeben. Insgesamt bekommt diese Bevölkerungsgruppe deutlich weniger Werbebriefe als die über 70-Jährigen.

Die Altersgruppenstrukturen unterliegen einem steten Wandel, da die Menschen, die in die nächst höhere Altersgruppe eintreten, ihre Gewohnheiten mitbringen.

WIE KÖNNEN NEUE, POTENZIELLE SPENDER ANGESPROCHEN WERDEN?

Die Formen der Ansprache der potenziellen Spender müssen auf diese Veränderungen abgestimmt werden, um die Spender zu erreichen und eine Bindung zu entwickeln. Die Voraussetzungen durch die Mediennutzung sind dabei günstig: 83 Prozent der 50- bis 59-Jährigen und 68 Prozent der 60- bis 69-Jährigen geben an, mindestens sporadisch im Internet unterwegs zu sein.

Hier befindet sich ein wichtiges Potenzial, wenn bisher auch nur selten das Internet als ausschlaggebender Grund einer Spende genannt wird, so birgt dieses Medium doch die Chance, Aufmerksamkeit auf die eigene Organisation zu lenken und die Beziehung zum Spender intensiver und individueller zu pflegen.

Unverzichtbar sind aber weiterhin die herkömmlichen Möglichkeiten zur Ansprache potenzieller Spender: So zeigt sich, dass 50- bis 70-Jährige überdurchschnittlich auf Berichte oder Werbung in den klassischen Medien reagieren und die Altersgruppe zwischen 50 und 59 Jahren sich auch durch Empfehlungen von Freunden und Bekannten oder durch eine persönliche Ansprache zur Spende motivieren lassen.

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*

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

Dirk Roßmann (r.) und der Bundesgeschäftsführer des Deutschen Kinderhilfswerkes, Holger Hofmann, geben im Berliner Traditionszirkus „Berolina" das Ergebnis der Spendendosenaktion „Sie spenden – wir verdoppeln" bekannt. Im Rahmen der Aktion haben die Kunden in Rossmann-Filialen fleißig gespendet. Für das „Deutsche Kinderhilfswerk" sind so 250 000 Euro zusammen gekommen und wurden von der Dirk Rossmann GmbH verdoppelt. Mittlerweile kooperieren Unternehmen und Hilfswerk bereits seit 15 Jahren. Eingesetzt werden soll das Geld unter anderem, um eine Kampagne zur chancengerechten Bildung anzuschieben, die sich schwerpunktmäßig mit den Themen Bewegungsförderung, Talentförderung und guter Schulstart befassen soll. ► *www.dkhw.de*

Mobile Ausstellung zum Thema Flucht

Mit zwölf Tonnen Gewicht und 20 Metern Länge sensibilisiert der Missio-Truck für die Ausnahmesituation Flucht. Das Bildungsmedium des katholischen Hilfswerks Missio steht seit 2012 mit einer mobilen Ausstellung zur Verfügung. Diese schildert unter dem Motto „Pack Dein Leben zusammen" das schwierige Ankommen und den Aufbau eines neuen Lebens als Binnenflüchtling in Afrika. Der Truck ist Teil der Aktion Schutzengel „Für Familien in Not. Weltweit." Mit der Aktion will Missio unter anderem Hilfsprojekte im Kongo unterstützen. ► *www.missio-hilft.de*

50 000 Laubbäume für Niedersachsen

Mit der Kampagne „Blätterwälder" will der 1995 gegründete Trinkwasserwald e. V. rund 50 000 Bäume in Niedersachsen pflanzen. Hintergrund: Ein Laubmischwald generiert mehr sauberes Grundwasser als ein Nadelwald: im Bundesmittel jährlich 800 000 Liter pro Hektar. Die Auftaktveranstaltung für die Pflanzungen fand im März im Landkreis Lüneburg statt. Für dieses erste Pflanzfest spendeten die Bockelmann Holz GmbH, die Metronom Eisenbahngesellschaft mbH und die W. Marwitz Textilpflege GmbH 4 000 Laubbäume. Weitere Blätterwälder sollen noch im Frühjahr 2013 in Uelzen, Rotenburg/Scheeßel und Cuxhaven entstehen. Im Herbst 2013 sind Pflanzfeste in den Regionen Osnabrück, Oldenburg, Bremen, Hamburg, Hannover, Celle, Walsrode, Hildesheim, Göttingen und Wolfsburg/Gifhorn geplant. ► *www.trinkwasserwald.de*

Fleischatlas gegen Agrarpolitik

Die Heinrich Böll Stiftung und der Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland haben gemeinsam einen „Fleischatlas"erstellt. Mit dem Fleischatlas wollen die Organisationen in der laufenden EU-Agrarreform die Vergabe der 60 Milliarden Euro Subventionen an strenge Umwelt- und Tierschutzauflagen binden. Dem „Atlas" zufolge verzehrt jeder Deutsche durchschnittlich 60 Kilogramm Fleisch pro Jahr und isst somit 1 094 Tiere in seinem Leben. In den ärmsten Ländern der Welt liegt der Fleischkonsum unter 10 Kilogramm pro Jahr. Zugleich produzieren deutsche Fleischfabriken etwa 17 Prozent mehr Fleisch als verzehrt wird. Fast zwei Drittel der hiesigen Agrarflächen dienen inzwischen der Erzeugung von Futtermitteln.
► *www.bund.net/fleischatlas*

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

120 000 Euro gegen Kinderarbeit

Vom 12. Juni bis zum 31. Dezember 2012 engagierten sich Schulklassen, Konfirmanden und Jugendgruppen aus ganz Deutschland in der Kindernothilfe-Kampagne „Action!Kidz – Kinder gegen Kinderarbeit". 6 700 Teilnehmer haben dabei in 135 Gruppen 120 000 Euro für benachteiligte Kinder in Indonesien gesammelt. Kombiniert war die Kampagne mit einem Wettbewerb. Dessen Hauptpreis war ein Treffen mit der Band Culcha Candela. Gewonnen haben 490 Schüler von der Humboldt-Realschule in Bönen. Sie haben mit einem Sponsorenlauf mehr als 5 000 Euro gesammelt.

▶ *www.actionkidz.de*

Ein Auge auf die Wirtschaft

In einem Kooperationsprojekt haben die Antikorruptionsorganisation Transparency International Deutschland e. V., die tageszeitung (taz) und der Freie Zusammenschluss von StudentInnenschaften das Projekt „Hochschulwatch. MachtWirtschaftUni" gestartet. Mit einer Internetplattform sollen hier fragwürdige Einflussnahmen an Hochschulen gesammelt werden. Beispiele sind der Aldi-Süd-Hörsaal der Universität Würzburg und ein unter Verschluss gehaltener Vertrag der Universität Köln mit der Bayer Healthcare AG zur Förderung der Krebs- und Herzforschung.

▶ *www.hochschulwatch.de*

Songs für Kinderrechte

Mit dem Projekt „Rock for your children" verkauft der Musiker und Produzent Conny Conrad im Internet einen gleichnamigen Song, um die Arbeit für Kinderrechte zu stärken. In diesem Jahr wurden zwei Versionen des Liedes aufgenommen: Eine „Danceversion" von „Conny Conrad & Singing Superkidz" und eine entspannte „Ethnoversion" von Rita van Nek. Der Erlös des Projekts geht, laut einer Vereinbarung der beiden Künstler, an den Hope for Ghana e. V. Schirmherr des Projekts ist der EU-Parlamentarier Michael Theurer. Die Kosten für einen Download betragen 99 Cent.

▶ *www.rockforyourchildren.de*

20 Jahre Überfluss

„Seit mittlerweile 20 Jahren vergeben die Tafeln in Deutschland gespendete Lebensmittel und bauen so eine Brücke zwischen Überfluss und Mangel in der Gesellschaft. Die erste Tafel war die Berliner Tafel, die am 22. Februar 1993 ihre Arbeit aufnahm. Mittlerweile gibt es in Deutschland 906 Tafeln, die Lebensmittel verteilen. Etwa 1,5 Millionen von Armut betroffene Menschen nehmen diese Hilfe laut Bundesverband Deutscher Tafeln derzeit in Anspruch. Dieser nahm das Jubiläum als Anlass, um mehr Einsatz im Kampf gegen Armut zu fordern.

▶ *www.tafel.de*

Bis zu 200 000 Euro für Universitätssammlungen

Die Stiftung Mercator zeichnet neun Universitäten für deren Einsatz von wissenschaftlichen Sammlungen in der Lehre aus. Über bis zu drei Jahre werden sie mit bis zu 200 000 Euro unterstützt, um Formen der Lehre mit und durch Objekte zu fördern. „SammLehr – an Objekten lehren und lernen" hieß die Ausschreibung der Stiftung. Gewonnen haben die RWTH Aachen, die Technische Universität Dortmund, die Technische Universität Dresden, die Universität Erfurt, die Friedrich-Alexander Universität Erlangen Nürnberg, die Albert-Ludwigs-Universität aus Freiburg im Breisgau, die Georg-August-Universität aus Göttingen, die Friedrich-Schiller-Universität Jena und die Universität Stuttgart.

▶ *www.stiftung-mercator.de*

Der World Wide Fund for Nature (WWF) feiert 2013 in Deutschland und Österreich sein 50-jähriges Jubiläum. Anlässlich dessen hilft nun der Spielzeug-Hersteller Playmobil der Organisation dabei, den Artenschutz greifbar zu machen. Pandas, Okapis und Gorillas, Tiger und Orang-Utans, Elefanten, Nashörner und ein Leopard werden hierzu in Spielsets mit „WWF-Forschern" auf den Markt gebracht. Während der einjährigen Kooperation erhält der WWF pro verkauftem Set zwei Prozent des Umsatzes, mindestens jedoch 100 000 Euro. ▶ *www.wwf.de*

Förderverein: Mit Vielfalt und Kooperationswillen zum Erfolg

Leben im ländlichen Raum – seit 1953 erklärt und veranschaulicht das Freilichtmuseum am Kiekeberg seinen Besuchern auf lebendige und authentische Weise, wie sich bäuerliche, ländliche und sozialwirtschaftliche Strukturen in der Region südlich der Hansestadt Hamburg, von der Elbmarsch bis zur Nordheide, seit dem 17. Jahrhundert gewandelt haben. Es wurde 2003 in eine Stiftung bürgerlichen Rechts übertragen und feiert nun sein 60-jähriges Jubiläum.

Von MARC ERIC VON ITTER

Der Förderverein des Freilichtmuseums am Kiekeberg e. V. gründete sich 1989 mit dem Ziel, das Museum sowohl ideell als auch wirtschaftlich zu unterstützen. Im Januar dieses Jahres wurde das 8 000. Mitglied begrüßt. In Verbindung mit dem Landkreis Harburg ist der Förderverein die Stütze des Museums und sorgt außerdem dafür, dass das Freilichtmuseum nicht nur ein Museum über, sondern auch eines für die Menschen in der Region ist.

Ein wichtiges Augenmerk bei der Förderung des ehrenamtlichen Engagements ruht auf der Vielfalt und Attraktivität der möglichen Betätigungsfelder.

VIELFÄLTIGE AKTIONSFELDER

Deshalb nutzt der Förderverein, neben den Mitgliedsbeiträgen, insbesondere die musealen Gegebenheiten, um diese wirtschaftlich tatsächlich wiederzubeleben und auf diese Weise das Vereinsvermögen auch sekundär zu mehren: Bäckerei, Kornbrennerei und Landwirtschaft sind Basis für einen stimmigen Einzelhandel und Umfeld für eine stimmungsvolle Raumvermietung. Weiterhin werden die Kaffeerösterei und der Museumsgasthof verpachtet.

Auf diese Weise konnte sich auch die Unterstützung des Museums durch Ehrenamtliche im Laufe der letzten 20 Jahre kontinuierlich erweitern und entwickeln – nicht nur aufgrund der anwachsenden Mitgliederzahl im Förderverein, sondern auch wegen der vielfältigen Möglichkeiten der Betätigung: Vom Restaurieren von Landmaschinen und Arbeit im Pressearchiv bis zur Mitarbeit beim Kuchenverkauf oder im Museumsladen. Die ehrenamtliche Mitarbeit sichert auch die schlanke Verwaltung des Vereins, denn nicht nur die Vorstandsarbeit und die Finanzverwaltung erfolgen weitgehend ehrenamtlich.

EHRENAMT UND HAUPTAMTLICHE MITARBEIT

Gab es anfangs noch Befürchtungen, feste Stellen würden durch ehrenamtliches Engagement ersetzt, so hat sich inzwischen die Erkenntnis durchgesetzt, dass der ehrenamtliche Einsatz – jährlich immerhin die respektable Summe von 18 000 Arbeitsstunden von mehr als 270 Ehrenamtlichen – nicht nur wesentlich zum Erfolg des Museums und zu dessen Attraktivität beiträgt, sondern zugleich auch die Arbeitsplätze im Museum sichert.

Wo der Verein auf eine hauptamtliche Mitarbeit zurückgreift, dient diese der professionellen Absicherung des Aufgabenspektrums in den Wirtschaftsbetrieben.

Für die Zukunftsfähigkeit eines Fördervereines ist es von großer Bedeutung, dass sich alle (Alters-)Gruppen im Verein wiederfinden. Entsprechend arbeiten der Stiftungsvorstand und der Vorstand des Fördervereins gemeinsam daran, das Museum weiter zu einem sozialen Treffpunkt für die Mitglieder auszubauen. Tatsächlich dient das Freilichtmuseum vielen der ehrenamtlich Tätigen als Treffpunkt und Ort des Austausches unter Freunden. Nicht selten knüpfen sich freundschaftliche Bande und beleben somit das aktive Vereinsleben.

BREITE BASIS UND ZIELGRUPPENGERECHTE INHALTE

Vor diesem Hintergrund wird überlegt, ob es ein „Haus des Fördervereins" auf dem Museumsgelände geben und welche Funktion es haben kann. Denkbar wäre es zum Beispiel auch als Treffpunkt für ehemalige Ehrenamtliche, die aus Alters- oder Gesundheitsgründen nicht mehr aktiv sein können. Das Museum bietet in Verbindung mit dem Förderverein somit deutliche Möglichkeiten der Partizipation und des sozialen Austauschs.

Der Vorstand des Fördervereins hat sich das ambitionierte Ziel gesetzt, bis zu seinem 25-jährigen Jubiläum im Jahr 2014 die Marke von 10 000 Mitgliedern zu durchbrechen.

Der Erfolg des Museums und der des Fördervereins hängen miteinander zusammen. Ein wesentliches Merkmal des gemeinsamen Erfolgs ist das konsequente Miteinander von Stiftungsvorstand und Fördervereinsvorstand: Ziele werden aufeinander abgestimmt und wichtige Funktionen so besetzt, dass beide Institutionen immer auf dem neuesten Stand sind. So ist der Stiftungsvorstand ehrenamtlich mit der Geschäftsführung des Fördervereins betraut, und der Förderverein stimmberechtigt im Stiftungsrat repräsentiert. Gemeinsam aus der Vergangenheit lernen, das überlieferte Wissen in der Gegenwart vermitteln und für eine zukünftige Ernte zu neuem Leben erwecken – der ländliche Raum ist wie geschaffen für realitätsnahe Konzepte einer ebenso funktionstüchtigen wie menschlichen Zivilgesellschaft.

***Marc Eric von Itter**, M.A., MBA, Jahrgang 1973, ist Mitglied im Arbeitskreis Museumsmanagement und kaufmännischer Geschäftsführer und stellvertretender Direktor der Stiftung Freilichtmuseum am Kiekeberg. Er hat Ethnologie, Museumsmanagement und Betriebswirtschaft studiert, hat 13 Jahre Erfahrung im Museumsbereich und vier Jahre als Berater für Vertriebsstrategien von nationalen Markenherstellern gearbeitet.*
► *www.kiekeberg-museum.de/foerderverein.html*

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

Der Kuchen wird größer, aber aller Anfang ist schwer

Angefangen hat alles mit Kuchen und Plätzchen, die im Freundes- und Familienkreis verkauft wurden – mittlerweile organisiert der Ende 2011 gegründete Kölner Pumpkin e.V. eigene Charity-Veranstaltungen, um Spenden für ein Kinderheim in Indien zu sammeln. Mit großem ehrenamtlichen Einsatz geht es voran, aber aller Anfang ist schwer.

Von EMRAH KILIC

Als Indra Eileen Chibb im Herbst 2011 von einem halbjährigen Indien-Aufenthalt zurückkehrt, ist ihre Mission nicht beendet: Im November desselben Jahres wird mit sieben Freunden zusammen der Pumpkin e.V. gegründet. In der Nähe von Ahmednagar hatte sie zuvor vier Monate in dem Projekt „Pumpkin House For Children" mitgearbeitet, das 75 heimatlosen Kindern ein Zuhause bietet. Während dieser Zeit konnte sie sich von dem funktionierenden Konzept und der herzlichen Atmosphäre überzeugen und entwickelte ein vertrautes Verhältnis zur Pumpkin-Familie, die 24 Stunden am Tag für die Kinder da ist. Deutlich wurde jedoch, dass es im Bereich des Fundraisings an Unterstützung mangelt, da dieses Thema besonders in Indien eine echte Herausforderung darstellt. An dieser Stelle bringt sich nun der Pumpkin e.V. ein. Denn nur mit monetärem Support kann sich dieses tolle Projekt, welches sich komplett ohne öffentliche Zuschüsse finanziert, langfristig halten und weiterentwickeln. Zumal neben der staatlich registrierten Schule auch ein eigenes College entstehen soll. Denn Bildung bedeutet Nachhaltigkeit.

„EIN STÜCK VOM KUCHEN"

Zurück in Deutschland fängt der Kölner Verein praktisch bei Null an, so werden zunächst selbstgebackene Kuchen und Plätzchen im Freundes- und Familienkreis verkauft, um Spenden zu sammeln. Nimmt man die investierte Zeit und das Geld, hat man in der Anfangsphase fast genauso viel reingesteckt wie eingenommen, aber der Ball kommt ins Rollen. Was nach anfänglicher Improvisation klingt, verselbständigt sich, denn die Agentur Ketchum Pleon, für die die zweite Pumpkin-Vorsitzende Gina Buchwald neben ihrem Studium arbeitet, lebt die Idee „Ein Stück vom Kuchen" weiter. Inzwischen ist daraus eine monatliche Aktion geworden, bei der Mitarbeiter selbst Kuchen backen und im Büro an Kollegen verkaufen, um Geld für den Pumpkin e.V. zu sammeln. Allein dadurch kommen im Monat mindestens 100 Euro rein. Doch darauf wollten sich Eileen, Gina und Co. nicht ausruhen. Um den gesamten Grundbedarf des Pumpkin House zu decken, werden monatlich etwa 2 000 Euro benötigt.

Nachdem fünf Vereinsmitglieder im Frühjahr 2012 gemeinsam das Projekt in Indien besuchen, geht die Arbeit erst richtig los, der Pumpkin e.V. soll bekannter werden. So wird jede Möglichkeit genutzt, um auf sich aufmerksam zu machen. Eine Facebook-Seite entsteht, im Sommer 2012 geht schließlich die Website *www.pumpkinhouse.de* online, es werden Flyer verteilt, man gewinnt ein Stipendium bei StartSocial, hat einen Stand beim „Days of !ndia" in Düsseldorf, wird als Charity-Projekt für die Online-Spendenplattform Social Deal ausgewählt und findet über den engsten Freundeskreis hinaus immer mehr Supporter, die den Verein unterstützen.

Parallel dazu entsteht die Idee eines Charity-Flohmarkts. Nachdem zwei kleinere „Tausch Rausch"-Events Potenzial versprechen, findet man mit dem Betahaus in Köln eine größere Location, die für diesen

Zweck kostenlos angemietet werden kann. Die Standplätze sind schnell vergeben und am Veranstaltungstag selbst kommen die Besucher in Scharen, bereits über eine Stunde vor Beginn warten die ersten Gäste an der noch verschlossenen Tür. Der Tag ist ein voller Erfolg, über 1 000 Euro Einnahmen werden am Abend gezählt. Davon etwa ein Drittel über den Verkauf von Kuchen und Salaten, ein Drittel über die Standmieten und -umsätze und ein weiteres Drittel über den Verkauf am eigenen Stand und zusätzliche Spenden am Pumpkin-Info-Stand. Nebeneffekt: Durch die Ankündigungen in den Print- und Onlinemedien nimmt auch die Öffentlichkeit Notiz von den „Pumpkins".

Mittlerweile hat der Pumpkin e. V. in etwas mehr als einem Jahr 12 000 Euro eingenommen. Davon geht jeder Cent 1:1 nach Indien. Irgendwie summieren sich die Spenden dann doch zu einer stolzen Zahl. Vor allem wenn man bedenkt, dass man quasi aus dem Nichts heraus angefangen hat und alle Vereinsaktivitäten ehrenamtlich neben Job, Studium und Familie stattfinden müssen.

WISSEN, DASS JEDER KRÜMEL ZÄHLT

„Es wäre natürlich schön, wenn wir durch regelmäßige Fundraising-Aktionen und Dauerspender jeden Monat eine feste, planbare Summe zusammen bekommen könnten", erklärt Indra Eileen Chibb, die in Bonn Asienwisenschaften studiert und zuvor als Event-Managerin gearbeitet hat. „Deshalb müssen wir weiter auf uns aufmerksam machen und Netzwerke nutzen." Neben dem nächsten „Tausch Rausch" ist für Mai ein Charity-Konzert geplant. Zudem sollen Fundraising-Maßnahmen in Zukunft auch von außerhalb des Bekanntenkreises initiiert werden. „Dazu brauchen wir noch mehr Unterstützer, die selbstständig Events planen und durchführen", ergänzt Gina Buchwald. „Zudem suchen wir eine Reise- oder Fluggesellschaft, die unsere Projektbesuche finanziert, weil dies privat kaum zu stemmen ist. Wir wollen natürlich vor Ort sehen, wie sich das Projekt entwickelt." Und wenn man dann sieht, was mit ehrenamtlicher Arbeit bewegt wird, weiß man, dass jeder Krümel zählt.

Emrah Kilic *ist seit 2011 Produktionsleiter beim Köln.Sport Verlag. Bei einem Indien-Aufenthalt im März 2012 hat er das „Pumpkin House For Children" besucht und ist beim Verein für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zuständig. Der Pumpkin e. V. bittet um Spenden auf das Konto 474 0815 bei der VR Bank Altenburger Land, BLZ: 830 654 10.*

► *www.pumpkinhouse.de*

Der Ton macht die Musik

Klingt es wie Musik in den Ohren Ihrer Freunde und Förderer, wenn Sie von Ihren Projekten erzählen? Indie für eine Studentin, Swing für einen Rentner?

Ob Moll oder Dur, klassisch oder modern – wir treffen den Ton, der Ihre Spendeneinnahmen zum Tanzen bringt. Hört sich gut an? Dann lassen Sie es uns beweisen. Und Sie werden sehen:
Sie führen – und
Ihre Spender folgen
wie von selbst!

Deutsche Post MAILING WETTBEWERB 2012 1. Preis Effizient & Auflagenstark

fundango
Fundraising ist mehr

Richartzstraße 10 · 50667 Köln
Telefon 0221 / 67 78 45 - 90
www.fundango.de
kontakt@fundango.de

„Die Zukunft des Fundraisings und die Zukunft der Tafeln sind ähnlich …“

Jochen Brühl engagiert sich seit Jahren für den Bundesverband Deutsche Tafel e.V. Als stellvertretender Vorsitzender verantwortet er den Bereich Fundraising. Im Gespräch mit unserem Autor Paul Stadelhofer erklärt er, wie sich das Fundraising der Organisation in den vergangenen Jahren entwickelt hat. Er erläutert, warum er sich über Kritik an der Arbeit der Organisation freut, warum er hofft, dass die Tafeln sich bald überflüssig gemacht haben und wie er sich die Zukunft im Fundraising vorstellt.

? Sie haben an der Karlshöhe in Ludwigsburg studiert und waren auch bei der Stiftung Karlshöhe Ludwigsburg aktiv. Zu dieser Zeit haben Sie die Tafel in Ludwigsburg mitgegründet. Wie kam es dazu?

Ich habe auf der Karlshöhe mit nicht Sesshaften und Wohnungslosen gearbeitet. Das hat mich für die Sorgen, Nöte und das Leben von sozial benachteiligten Menschen sensibilisiert und mir gezeigt, was es bedeutet, nicht am gesellschaftlichen Leben teilhaben zu können. Ein Thema, das dem der Tafel sehr ähnlich ist. So habe ich 1999 mit einigen weiteren Leuten die Tafel in Ludwigsburg aufgebaut. Das bedeutet: wir haben die Finanzierung auf die Beine gestellt, Personal gesucht, ein Fahrzeug und einen Laden gesucht. Im Grunde habe ich also intuitiv all das getan, was ein Fundraiser macht, obwohl ich zur damaligen Zeit noch gar kein ausgebildeter Fundraiser war.

? Wie hat sich das Fundraising seit damals bei den Tafeln verändert?

Die Tafel-Bewegung in Deutschland ist kontinuierlich gewachsen. Alle zur Zeit über 906 Tafeln haben ihre lokalen und regionalen Unterstützer und zwar in den drei zentralen Fundraising-Bereichen: Sach-, Geld- und Zeitspenden. Zusätzlich gibt es seit 1995 den Bundesverband, der zentraler Ansprechpartner für überregionale Großspender ist. Gewandelt hat sich das Fundraising, weil wir heute natürlich andere Module nutzen und uns in Bereichen wie beispielsweise bei den Zeitspenden professionalisieren mussten. Schließlich besetzen wir immer noch 95 Prozent unserer Funktionen mit ehrenamtlichen Mitarbeitern. Sie werden punktuell von Hauptamtlichen unterstützt.

Wir haben verstanden, dass das Fundraising einen sehr nachhaltigen Charakter haben muss. Wir sind in der Tafel-Bewegung und beim Bundesverband über die Jahre den Weg vom Spenden sammeln zum Fundraising gegangen. Heute säen und ernten wir eher als zu jagen und zu sammeln. Die Tafeln sind leider schon seit 20 Jahren eine Initiative zur Unterstützung sozial Schwacher. In dieser Zeit haben wir gemerkt, dass es nicht um kurzfristige Erfolge, sondern um den langen Atem geht.

? Mittlerweile gibt es in Deutschland etwa 50 000 Menschen, die regelmäßig ehrenamtlich die Tafeln unterstützen. Lässt sich das Fundraising dann überhaupt noch dezentralisiert verfolgen?

Wir sind eine von unten gewachsene und sehr demokratische Bewegung. Bei uns ergänzen sich dezentrales und lokales Fundraising. Die meiste Arbeit der Tafeln wird vor Ort gemacht und jede Tafel ist unterschiedlich. Es gibt zwar Tafel-Grundsätze für alle,

aber am Ende entscheidet jede Tafel selbst, welche Schwerpunkte sie setzt. Mit dieser demokratischen Struktur bekommen wir Rückmeldungen aus unseren Landesverbänden und können als deren Sprachrohr tätig werden. Auf diese Weise können wir mit einer Stimme beispielsweise zu den Lebensmittelhändlern sprechen, die uns bundesweit mit Lebensmittelspenden unterstützen. So ist eine flächendeckende Zusammenarbeit für beide Seiten überhaupt nur machbar. Auch für Großspender- und sponsoren, die den Wunsch haben, nicht nur die Tafel in ihrer Stadt, sondern alle deutschen Tafeln zu unterstützen, sind wir der richtige Ansprechpartner.

? Das Geld aus zentralen Sammlungen geben Sie also auch auf Antrag einzelner Tafeln beziehungsweise Tafel-Verbände weiter?

Richtig, ich nehme mal das Pfandspenden-Projekt als Beispiel, welches wir mit Lidl entwickelt haben. Dabei kann der Kunde seinen Flaschenpfand an den Pfandautomaten per Knopfdruck spenden. Nun sind die Lidl-Filialen natürlich in Ballungsräumen viel üppiger gesät als auf dem Land und so ist es am gerechtesten, wenn das gespendete Geld zentral verwaltet und verteilt wird. Dafür wurden Fonds eingerichtet, und alle Tafeln können sich für einzelne Projekte und Anschaffungen wie Kühlfahrzeuge bewerben. Auf diesem Weg können wir eben auch Tafeln bedenken, die nicht so viele Lidl-Filialen in ihrem Einzugsgebiet haben.

? Wie sehen Sie denn nun die Zukunft der Tafeln?

Die Zukunft des Fundraisings und die Zukunft der Tafeln sind ähnlich. Modernes Fundraising und moderne Tafelarbeit haben einen wichtigen gemeinsamen Punkt: Friendraising – also das Gewinnen von Freunden. Es geht um persönlichen Kontakt und das Investment von Zeit. Es geht darum zu erfahren, was ein Spender mit seinen Sach- oder Zeitspenden erreichen möchte. Dem muss man gerecht werden, indem man individuell auf die Bedürfnisse eingeht. Das ist aufwendig, aber am Ende effektiv und für die Spenderbindung und für lang anhaltende Beziehungen der richtige Weg. Alles andere ist schwierig. Ein großer Vorteil dafür ist, dass jeder im Umkreis von zehn Kilometern eine Tafel findet. Das heißt man kann sich Tafeln anschauen, sie begreifen, schmecken und riechen.

? Zeigt das Vorteile in der Praxis?

Es hinterlässt einen nachhaltigen Eindruck bei unseren Spenderinnen und Spendern, und es bietet die Möglichkeit, ohne Aufwand und weite Wege zu sehen, an welcher Stelle die Spenden eingesetzt wurden und helfen. Der persönliche Kontakt ist elementar. Ich brauche als Spender auch Leute, die dahinter stehen, die ich sehen und mit denen ich reden kann. Das ist die Zukunft für die Tafeln und auch die Zukunft fürs Fundraising.

? Denken Sie denn auch, dass sich die Tafeln selbst überflüssig machen können?

Mein Interesse ist es natürlich, dass es die Tafeln auf lange Sicht in Deutschland nicht mehr geben muss. Meiner Einschätzung nach werden die Tafeln leider auch ihr 25-jähriges und 30-jähriges Bestehen erleben, denn damit sie überflüssig werden, müssen die Ursachen von Armut bekämpft werden. Das können die Tafeln weder leisten noch ist es unsere Aufgabe. Wir können Armut nur versuchen zu lindern, solange sich die Situation der Betroffenen nicht verbessert. Ich glaube, dass das Thema Armut noch nie so im Fokus war, wie in den letzten Monaten und Jahren. Das ist auch den über 900 Tafeln zu verdanken, die das Thema aus der Dunkelheit ziehen. Jede Tafel macht Armut sichtbar und provoziert, dass sich die Politik dem Thema annehmen muss.

Der andere Punkt, weshalb es Tafeln gibt, ist übrigens das Ausmaß der Lebensmittelverschwendung. Wir hätten nichts zu verteilen, wenn nicht so viel übrig bleiben würde. Auch hier setzt erst langsam ein Umdenken bei Händlern und Verbrauchern ein.

? In unserem letzten Gespräch (siehe Fundraiser 3/2011, Seite 16) ging es darum, ob die Tafeln einen Rückzug des Staates aus sozialen Belangen unterstützen. Was halten Sie heutzutage davon?

Die angebotene Unterstützung durch die Tafeln wird derzeit von etwa 1,5 Millionen Menschen in Anspruch genommen. Rund 12 Millionen Menschen in Deutschland sind von Armut betroffen. Diese Zahlen zeigen: Die Tafeln können längst nicht alle Bedürftigen unterstützen und entbinden den Staat nicht von seinen Aufgaben, im Gegenteil. Wir fordern die Politik seit vielen Jahren auf, die Ursachen von Armut zu bekämpfen: Arbeitsplätze zu schaffen, ein gerechtes Lohnniveau zu schaffen, Kinderbetreuung auszubauen, gerechtere Bildungschancen zu ermöglichen und endlich eine sozial gerechte Steuer- und Rentenpolitik zu etablieren.

Die Grundidee der Tafel ist aber: Nicht nur lamentieren und kritisieren, sondern ganz pragmatisch tätig werden. Solange Reformen weder angestoßen noch umgesetzt werden, lindern wir die Armut, die es gibt – in dem Maß, in dem wir es können. Denn die Not ist jetzt da und Veränderungen wird es nur langfristig geben. Es besteht kein Gegensatz darin, bestehende Not sofort und nach Kräften pragmatisch zu lindern und sich trotzdem mit der Beseitigung der Ursachen zu beschäftigen und diese durch unsere Arbeit anzumahnen. Das Interesse der Tafeln ist also einerseits, Menschen kurzfristig und zielgerichtet zu helfen und Armut zu lindern und andererseits grundsätzlich darauf hinzuwirken, dass die Verantwortung der Politik gesehen und wahrgenommen wird. Trotz der geringen hauptamtlichen Kräfte, die wir haben, gelingt uns das ganz gut. Sonst wären wir nicht so im Fokus des Interesses.

? Was bedeutet das in Bezug auf das Thema Fundraising?

In Bezug auf Fundraising kann man sagen: Es ist gut, wenn man ein Thema hat, das die Leute anspricht, provoziert und zum Nachdenken bringt und mit seiner Idee überzeugen kann. Wenn man ein Projekt hat, das man den Leuten erst einmal so lange erklären muss, bis man selber glaubt es sei richtig, dann ist es auch schwierig den Menschen nahe zu bringen, dass sie Geld, Zeit oder Sachmittel spenden sollen.

Köpfe & Karrieren

Bundesverdienstkreuz für soziales Engagement

Raúl Krauthausen bekommt das Bundesverdienstkreuz verliehen. Seit Jahren setzt er sich für eine gerechtere Gesellschaft und für Menschen mit Behinderungen ein. Unter anderem mit den Plattformen *leidmedien.de* und *wheelmap.org*. Zuletzt hat er mit dem Projekt „Tausendundeine Rampe für Deutschland" für öffentliches Interesse gesorgt, in welchem mit einem Spendeneinsatz von 100 Euro Rampen für rollstuhlgerechte Orte des öffentlichen Lebens finanziert werden konnten.

Margit Draxl ist neue Pressesprecherin der Caritas Österreich

Die langjährige ORF-Redakteurin **Margit Draxl** ist neue Pressesprecherin der Caritas Österreich. 1990 startete sie als Redakteurin im ORF-Hörfunk. 1995 wechselte sie zum ORF-Fernsehen und 1998 zu einer TV-Produktionsfirma. Seit Dezember 2008 war die gebürtige Salzburgerin Pressesprecherin bei der Hilfsorganisation Licht für die Welt, bevor sie in den Bereich Kommunikation der Caritas Österreich gewechselt hat.

Neue Leitung der CSR-Akademie

Maren Bartel ist seit Januar 2013 bei der Dokeo GmbH in Stuttgart tätig. Dort berät sie Unternehmen zu deren Nachhaltigkeits-Strategie und -Kommunikation und leitet die CSR-Akademie. Zuvor war sie sechs Jahre im Marketing und Fundraising von gemeinnützigen Organisationen tätig. Zuletzt verantwortete sie bei Brot für die Welt und Diakonie Katastrophenhilfe Kooperationen zwischen Unternehmen und den evangelischen Hilfswerken.

Neue geschäftsführende Gesellschafterin bei Zielgenau

Miriam Wagner Long ist seit dem 1. Januar 2013 neue geschäftsführende Gesellschafterin der Agentur Zielgenau GmbH. Gemeinsam mit dem bisherigen Inhaber Jörg Günther leitet sie die Marketing- und Fundraisingagentur. Die Fundraisingexpertin, die sieben Jahre bei einer Fundraisingagentur in den USA gearbeitet hatte, soll den Arbeitsbereich Non-Profit-Management zeitnah durch personelle und innovative Lösungen ausbauen.

Fundraising für Bündnis90/Die Grünen

Christine Wetzel verantwortet seit Januar 2013 bei Bündnis 90/Die Grünen das Privatspenden-Fundraising sowie die interne Fundraising-Koordination und Fortbildung der Parteiebenen. Zuvor hat sie fast vier Jahre für die Bundeszentrale für politische Bildung gearbeitet, zunächst als Volontärin (PR), dann als Fundraiserin. Christine Wetzel hat Politik und Medien in Trier und Lancaster studiert.

Von der McDonald's Kinderhilfe Stiftung zu „Schöner Spenden"

Barbara Renner wechselte nach 14-jähriger Tätigkeit für die McDonald's Kinderhilfe Stiftung zu „Schöner Spenden" der Allplast GmbH. Die erfahrene Fundraiserin leitet dort den neu geschaffenen Bereich Marketing für die gesamte Palette der „Schöner-Spenden"-Produkte. Ein Schwerpunkt ihrer Arbeit ist die Erstellung von Konzepten zur Spendensteigerung gemeinnütziger Organisationen.

Stärkung der digitalen Wirtschaft

Dr. **Oliver Grün**, Gründer und Vorstand der Grün Software AG sowie Präsident des Bundesverbandes IT-Mittelstand e. V., wurde in den Beirat „Junge digitale Wirtschaft" des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie berufen. Fortan berät er satzungsgemäß den Bundesminister für Wirtschaft und Technologie zu Fragen der Informations- und Kommunikationswirtschaft. Der Fokus seiner Beratung soll auf den Potenzialen der digitalen Wirtschaft und neuer digitaler Technologien liegen. Außerdem soll er bessere Wachstumsbedingungen für Internet-Startups schaffen.

Neuer Vorstand bei Habitat for Humanity Deutschland

Marco Witzel ist seit dem 1. Februar neuer Vorstand von Habitat for Humanity Deutschland und ersetzt damit Manuela Kikillus, die in die freie Wirtschaft wechselt. Marco Witzel war bis Ende 2012 für renommierte Institute der Finanzbranche tätig und hat unter anderem auch gemeinnützige Organisationen beraten. Von November 2011 bis Dezember 2012 war er außerdem im ehrenamtlichen Aufsichtsrat von Habitat for Humanity Deutschland stellvertretender Aufsichtsratsvorsitzender und Schatzmeister und hat in diesem Rahmen seine Qualifikationen bereits in die Hilfsorganisation einfließen lassen.

Zuwachs bei Fundango

Seit dem 1. Februar 2013 bereichert **Carolin Vonhoff** als Art Direktorin das Team der Fundango GmbH. Die 34-Jährige war zuletzt beim Spielzeug-Riesen Toys"R"Us beschäftigt und war dort für die Bereiche In-Store-Werbung und Direktmarketing verantwortlich. Darüber hinaus hat sie auch schon Agenturerfahrung gesammelt, bevor sie nun ihre Stelle bei Fundango angetreten hat. Unter anderem betreut sie derzeit Projekte für Greenpeace, den Malteser Hilfsdient und die UNO-Flüchtlingshilfe.

Neuer Fundraiser an der Universität Hildesheim

Bei der Stiftung Universität Hildesheim leitet **Markus F. Langer** seit dem 1. November 2012 das Friend- und Fundraising. Zuvor war der Wirtschaftswissenschaftler nach Stationen in der Marketing- und Marktforschung zunächst beim Think Tank CHE (Centrum für Hochschulentwicklung) in Gütersloh tätig. Seit 2007 betreute er bei der CHE Consult GmbH als Partner die Beratungsprojekte im Arbeitsbereich Hochschulmarketing, Alumniarbeit und Fundraising.

Großes Bundesverdienstkreuz gegen Korruption

Der Transparency International-Gründer **Peter Eigen** hat im Januar in Berlin das Große Verdienstkreuz der Bundesrepublik Deutschland erhalten, als Anerkennung seiner Bemühungen im Kampf gegen Korruption auf globaler Ebene. Im Jahr 1993 gründete Eigen Transparency International. Damit fällt die Auszeichnung in das Jahr des 20-jährigen Bestehens der Anti-Korruptions-Organisation. Er arbeitete mehrere Jahrzehnte im Bereich der ökonomischen Entwicklungszusammenarbeit und Regierungsführung. Nachdem er die Weltbank verlassen hatte, leitete er verschiedene Initiativen für eine gute globale Regierungsführung und für den Kampf gegen Korruption weltweit.

Neuer Kuratoriumsvorsitzender beim Frankfurter Zukunftsrat e. V.

Heinrich Deichmann, Vorsitzender im Verwaltungsrat des gleichnamigen Schuheinzelhändlers und Familienunternehmer des Jahres 2012, ist der neue Kuratoriumsvorsitzende des Frankfurter Zukunftsrats e. V. Deichmann übernimmt damit die Nachfolge von Maria-Elisabeth Schaeffler, der Gesellschafterin der Schaeffler AG, welche den Vorsitz des Kuratoriums seit der Gründung des Vereins 2008 inne hatte. Deichmann ist bereits seit Anfang 2011 Mitglied im Kuratorium und hat in fünf interdisziplinären Zukunftskreisen des Vereins mitgewirkt.

Vom WWF zu Direct Mind

Gerhard Pock unterstützt fortan Direct Mind dabei, neue Märkte zu erschließen. In den vergangenen sechs Jahren hat er für den WWF in Österreich gearbeitet und dort unter anderem ein Face-to-Face Joint-Venture mit Amnesty International auf Kurs gebracht. Bei Direct Mind will Pock neue innovative Bereiche fürs österreichische Fundraising erschließen und auch außerhalb Österreichs unternehmerisch aktiv sein: „So kann ich Know How aus anderen Ländern nach Österreich bringen und unser Know How in die Welt verbreiten. Also genau mein Traum".

Unterstützung für Amnesty International in Berlin

Seit dem 1. März leitet **Selmin Çalışkan** das Sekretariat der deutschen Sektion von Amnesty International in Berlin. Sie war zuvor in der Migrations- und Flüchtlingsberatung, bei Frauenrechtsorganisationen im Ausland und in der Lobbyarbeit in Brüssel. Für Medica Mondiale baute sie von 2003 bis 2010 den Bereich Menschenrechte und Politik auf und leitete diesen. Anschließend arbeitete sie in Kabul für die Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit. Zuletzt beteiligte sie sich für die European Women's Lobby in Brüssel beim Aufbau eines europäischen Netzwerks für Migrantinnen (European Network of Migrant Women).

Neuer Vorsitz für Freie Wohlfahrt

Wolfgang Stadler, Vorsitzender des Vorstandes der Arbeiterwohlfahrt (AWO), ist neuer Präsident der Bundesarbeitsgemeinschaft der Freien Wohlfahrtspflege (BAGFW). Er hat Oberkirchenrat Johannes Stockmeier, Präsident Diakonie Deutschland, im Januar abgelöst. Im Rahmen der Präsidentschaft übernimmt die AWO die Federführung in der Gremienarbeit der Bundesarbeitsgemeinschaft und steuert die Zusammenarbeit in den gemeinsamen Themenfeldern der sechs Spitzenverbände.

Vom Kundenbetreuer in die Geschäftsleitung

Lars Mühlschlegel ist in die Geschäftsführung der Liebetrau Listservice GmbH aufgestiegen. Zuvor war er als Listmanager und Kundenbetreuer bei der Liebetrau Listservice GmbH tätig und davor in derselben Position bei der ehemals, ebenfalls in Köln ansässigen, Trebbau Listbroking und Datenverarbeitungs GmbH. Seit der Gründung der Liebetrau Listservice GmbH im Jahr 2005 ist er dort mit an Bord.

Starpianist gegen Tinnitus

Die Deutsche Tinnitus-Stiftung Charité hat den Starpianisten **Li Yundi** als neuen Unterstützer gewonnen. Neben den zwölf Cellisten der Berliner Philharmonie sowie den Berliner DJs Sven Väth und Marusha engagiert sich Li Yundi als Botschafter für die Stiftungsziele, die Prävention, Erforschung und Therapie von Tinnitus.

Fundraising für die Burgfestspiele Bad Vilbel

Claudia Carda-Döring übernimmt das Fundraising für die Burgfestspiele in Bad Vilbel. Zuvor war sie bei der Zoologischen Gesellschaft Frankfurt im Einsatz. Die gelernte Kauffrau, Kommunikationswirtin, Fundraising-Managerin sammelte unter anderem Erfahrungen in den Bereichen Public Relations sowie Öffentlichkeitsarbeit. Nun betreut sie Förderer und Sponsoren der Burgfestspiele sowie den Sozialfonds „Theater für alle".

Erfinder der Robinson Liste verstorben

Klaus Schober, Pionier des Direktmarketings und Inhaber der Schober Information Group, ist am 8. März 2013 verstorben. Schober wurde am 15. Oktober 1937 in Stuttgart geboren und war seit 1956 im Adressgeschäft tätig. Unter anderem mit der Robinson-Liste, die er in den 70er-Jahren initiierte, können Endkunden festlegen, ob und wenn ja welche Werbeinformationen sie erhalten wollen. Im Mai 2012 hatte er das operative Geschäft der Schober Information Group an seinen Sohn Ulrich Schober übertragen.

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

G&O
Dialog-Concept GmbH

„Die sieben Schwaben" …

… zählen zu den besten Fundraising-Agenturen Deutschlands. Das hat gute Gründe: Innovative Ideen, absolute Verlässlichkeit, Full-Service und mehr als **35 Jahre Kompetenz** und Branchenerfahrung. Und das eben nicht nur im Fundraising. Und noch was zeichnet die Sieben Schwaben aus – ihr persönliches Engagement für Ihre gute Sache.

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

PS: Aus Sieben werden schnell Vierzehn, wenn erforderlich.

Kampagnen-Software im Vergleich

Seit Obama im Wahlkampf 2008 dank seiner Online-Spendenaufrufe über 500 Millionen US-Dollar eingenommen hat, interessieren sich auch hierzulande immer mehr Organisationen für Campaigning-Software und Online-CRM-Systeme. Zeit für einen Vergleich der am Markt vorhandenen deutschsprachigen Systeme.

Von Andreas Freimüller

Die Bedeutung der Online-Kommunikation für die Kampagnenarbeit und fürs Fundraising nimmt stetig zu und dieser Trend wird sich auch so fortsetzen. Erfolge im Online-Fundraising hat aber nicht die Organisation mit der schönsten und funktionalsten Spendenseite, sondern die Organisation, die in der Lage ist, eine große Anzahl hochwertiger Adressen anzusprechen und dies bei Bedarf auch in kürzester Zeit tun zu können. Zudem sind, genauso wie beim klassischen Fundraising, die Datentiefe und somit die dadurch möglichen Selektionen entscheidend.

Der Vorteil aktueller Online-CRM-Systeme (CRM=Customer-Relationship-Management) gegenüber herkömmlichen Systemen liegt einerseits bei den vergleichsweise geringen Kosten und andererseits darin, dass für die typischen Prozesse in der Online-Kommunikation wenig oder gar keine eigene Entwicklungsleistung mehr nötig ist. Weniger Softwareentwicklung ist gleichbedeutend mit mehr Zeit und Energie, die in die Kommunikation und die Inhalte fließen können.

Die wichtigsten Prozesse in der Online-Kommunikation sind:

- Sign-up E-Mail-Massenversendungen (und deren Auswertung)
- Advocacy-Funktionen wie Petitionen, Target-E-Mails, Multi-Target-E-Mails, Leserbriefe
- Spendenseiten (und natürlich die dahinter liegenden Zahlungsprozesse)
- Event-Management
- Peer-to-Peer Funktionen: dank P2P kann beispielsweise bei einer Spendenkampagne jeder Website-Nutzer eine eigene Spendenseite für einen bestimmten Zweck einrichten.

Bei all diesen Funktionen muss das Verständnis für den gesamten Prozess entwickelt werden. Im Fachjargon wird dieser User-Journey genannt. Was muss passieren, damit ein User beim Besuch unserer Website seine E-Mail-Adresse hinterlässt (Sign-up)? Wie können wir die Beziehung festigen und wiederholt interagieren? Wie können wir die Einmal-Spenderin zur Mehrfach-Spenderin transformieren?

Die nachstehend beschriebenen Software-Lösungen bieten den Organisationen für all dies lediglich hoch entwickelte Werkzeuge. Die Aufgabe der Nutzer ist es,

mit diesen Werkzeugen neue Unterstützeradressen zu generieren und die Kommunikation mit diesen durch konstantes Testen, stetige Optimierung und natürlich mit spannenden Inhalten so zu entwickeln, dass der größtmögliche Nutzen für die Organisation entsteht.

UNTERSCHIEDLICHE AUSGANGSLAGEN

Im Kontakt mit verschiedensten gemeinnützigen Organisationen (NPO) sind drei typische Ausgangslagen zu beobachten:

- die kleine Organisation, die bisher nur ansatzweise eine Datenbank gepflegt und eventuell sogar in jeder Abteilung Excel-Sheets mit Kontakten abgelegt hat
- die Organisation, die eine Datenbanklösung in Betrieb hat, diese aus diversen Gründen aber ablösen will
- die Organisation, die eine Datenbank schon über lange Zeit in Betrieb hat und auch viel Zeit und Geld in die Software und die Qualität der Daten investiert und online handlungsfähiger werden will und dies aufgrund der Restriktionen des bestehenden Systems mit dessen Mitteln nur in ungenügendem Masse tun kann.

Am einfachsten ist es natürlich, wenn keine Systemablösung notwendig ist. Eine Evaluation verschiedener Systeme kann aufzeigen, wo die Kosten-Nutzen-Rechnung am Besten aussieht. Gerade Organisationen mit kleinem Budget tun gut daran, nicht mit breiten und rigiden Anforderungskatalogen an die Auswahl heranzugehen. Alles was „ab Stange" die Bedürfnisse erfüllt, ist gut, weil Softwareanpassungen an Kundenwünsche das Budget oft mit Leichtigkeit sprengen.

Steht eine Systemablösung an, sind zusätzlich zu den obigen Punkten komplexere Abklärungen nötig. Dazu gehört etwa, welche Prozesse überhaupt noch zeitgemäss und zwingend notwendig sind und welche Daten übernommen werden sollen.

Im dritten Fall ist die Fragestellung komplexer. Da das alte System weiter betrieben werden soll, muss entschieden werden, welche Daten mit welcher Kadenz zwischen dem alten System und der neuen Online-Plattform synchronisiert werden sollen. Das kann von der einfachen, manuellen Synchronisierung, bis zur vollautomatischen Live-Synchronisierung mit Datenvalidierung gehen. Integrationen dieser Art sind naturgemäß komplex und deren Kosten können in der Regel nur größere Organisationen tragen.

OPEN SOURCE VERSUS PROPRIETÄRE SYSTEME

Ein großes Thema ist, ob ein Produkt Open Source ist – oder eben nicht. Open Source ist zweifellos interessant. Die Open Source-Software CMS Drupal zum Beispiel findet auch in Unternehmen ihren Einsatz, weil dessen große und weltweite Programmierergemeinde die rasche und bedürfnisorientierte Weiterentwicklung der Plattform garantiert.

Bei Online-CRMs ist die Sachlage nicht so eindeutig: Ein Open Source-CRM ist zwar frei von Lizenzkosten, aber der Kunde bezahlt für die Installation, Konfiguration, das Hosting und den Support. Dies führt dazu, dass die Gesamtkosten (TCO = total cost of ownership) von Open Source und SaaS (Software as a Service) häufig vergleichbar sind. Proprietäre Systeme, also für den Kunden angepaßte eigene Lösungen, haben oft den Vorteil, dass Hosting und Support im Preis inbegriffen sind und damit die Budgetierbarkeit besser ist.

INTERNATIONALISIERUNG

Wer sich für ein System entscheidet, muss früh überlegen, ob Mehrsprachigkeit jetzt oder später zu den Anforderungen gehört. Denn die nachträgliche Anpassung eines einsprachigen Systems für mehrsprachige Zwecke ist sehr aufwendig und kostspielig. Nur wenn klar ist, dass mittel- bis langfristig keine Aktivitäten mit Ausstrahlung über die eigenen Sprachgrenzen geplant sind, ist Einsprachigkeit eine Option. In Ländern wie der Schweiz ist Mehrsprachigkeit vielfach zwingend notwendig.

SYSTEMVERGLEICH

Der für das Fundraiser-Magazin durchgeführte Systemvergleich beschränken sich auf vier Systeme. Es gibt noch diverse weitere Anbieter und Lösungen. Diesen ist allerdings gemeinsam, dass sie aus dem englischen Sprachraum kommen und sie für die Verwendung im deutschen Sprachraum mangels deutschem Front-End derzeit nicht bereit sind.

CiviCRM: Die Open Source CRM-Software für Non-Profit-Organisationen existiert seit 2005. Weltweit setzen über 5 000 Vereine, Stiftungen, NGOs und Verbände diese Lösung ein. Sie bietet nicht nur umfangreiche Funktionen im Bereich der Kontaktverwaltung, sondern auch Unterstützung für viele weitere Aufgaben, die in Administration und Management von Non-Profit-Organisationen anfallen. CiviCRM lässt sich voll in Webseiten integrieren, die mit den CMS Drupal, Joomla oder Wordpress betrieben werden. Auch hier sind viele Funktionen standardmäßig vorhanden und können einfach konfiguriert und in Betrieb genommen werden. Dazu gehören Petitionen, Eventmanagement oder auch Case Management. Auch die jährliche Erneuerung von Jahresmitgliedschaften kann weitgehend automatisiert durchgeführt werden. Für die meisten Verwender wird es aber notwendig sein, sich für die Installation und die Konfiguration von CiviCRM beraten zu lassen, selbst ambitionierten Laien ist es nicht möglich, CiviCRM als Server für den Mailversand oder für die Abwicklung von Finanztransaktionen erfolgreich zu konfigurieren.

Die von der Community vorangetriebene Übersetzung von CiviCRM hat dazu geführt, dass die Inhalte mittlerweile größtenteils auch in Deutsch vorliegen.

www.civicrm.org

Krautbuster: Eine brandneue Lösung hat 2012 campact.de aus Deutschland in Betrieb genommen. Nachdem Krautbuster ursprünglich für die eigenen Kampagnenbedürfnisse entwickelt wurde, hat

sich campact entschieden, die Software anderen Organisationen als Open Source zur Verfügung zu stellen. Der Funktionsumfang ist vielfältig und interessant. So können Kampagnenabläufe einfach konfiguriert werden, Petitionen oder Anschreibefunktionen erstellt und auch gleich mit A/B-Tests verglichen und optimiert werden. Krautbuster lässt sich mit CMS wie Drupal, Typo3 oder Wordpress verknüpfen. E-Commerce- und Spendenprozesse sind allerdings nicht Teil von Krautbuster, diese müssen über eine Schnittstelle an ein spendenfähiges Zweitsystem übergeben werden. Viel Wert bei der Entwicklung wurde auf Datensicherheit gelegt, damit sensible Nutzerdaten aus Kampagnen auch hinreichend geschützt sind. Eine SaaS (Software as a Service)-Variante ist in Entwicklung und soll gegen Bezahlung für jedermann einfach zugänglich sein. Einziger Pferdefuß von Krautbuster ist im Moment, dass erst Campact Krautbuster produktiv nutzt und die Software frühestens im 2. Quartal 2013 wirklich frei verfügbar gemacht werden soll. Dann soll ein Verein, zusammengesetzt aus Verwendern und Agenturen gemeinsam über die Weiterentwicklung von Krautbuster entscheiden. Die Nutzer haben mit Krautbuster zwar die Möglichkeit, ein richtig neues Tool zum Einsatz zu bringen, die Bewährungsprobe in der breiten Nutzung steht Krautbuster aber noch bevor.

www.krautbuster.org

Salsa: Mit der Onlinekampagnensoftware kann man Newsletter verschicken, Social Media Tools von Fremdanbietern einbinden und Inhalte mit der eigenen Webseite synchronisieren. Das Herzstück von Salsa ist die zentrale Kontaktedatenbank, in der die Profile der Unterstützer einer Organisation gepflegt werden; damit können Interessengruppen gezielt angeschrieben und für Anliegen aktiviert werden. Die Newsletterfunktion ermöglicht den Versand von E-Mails als A/B Tests. Genauso bietet Salsa eine integrierte Fundraisingfunktion, die alle Spenderdaten zentral speichert. Mit Peer-to-Peer-Spendenseiten können auch einzelne Unterstützer ihre Spendenseiten erstellen und bewerben. Salsa bietet auch Petitionsfunktionen, Anschreibefunktionen an Politiker oder Medienredaktionen und Eventmanagement. Die Effektivität verschiedener Kampagnen kann mit Analysetools gemessen und ausgewertet werden.

Die verschiedenen Funktionen werden für die Nutzer von Salsa auf deren Organisationsseite in verständlichen Online-Seminaren (sog. Webinare) erklärt. Salsa ist auf Non-Profit- Organisationen spezialisiert und wird seit 2004 ständig weiter entwickelt. Über 2 000 Organisationen nutzen Salsa. Durch die große Verbreitung und Skalierbarkeit muss sich der Verwender keine Sorgen wegen Systemausfällen machen. Bei der großen SOPA (Stop Online Piracy Act)-Kampagne gegen neue Internet-Regulationsgesetze wurden von Salsa-Servern innert weniger Tage mehr als 1,7 Millionen E-Mails an US-Senatoren gesendet. Mit Erfolg: der Gesetzesvorschlag wanderte zurück in die Schublade.

www.salsalabs.com
www.salsa-organizing.de

Engaging Networks: Das Unternehmen Engaging Networks mit Sitz in England und in den USA darf schon viele bekannte Organisationen zu seinen Kunden zählen. Nach über zehn Jahren im Markt sind seine Tools vielfach bewährt und im internationalen Umfeld gut mehrsprachig einsetzbar. Früher Advocacy Online genannt, hat sich Engaging Networks umbenannt und weiter entwickelt und liefert heute eine voll integrierte Online-CRM Lösung, die Spendenseiten genauso ausliefert wie Petitionen oder Target-Mail-Funktionen. Seit 2012 gehören auch Peer-to-Peer-Spendenseiten zum Funktionsumfang. E-Mails können mit konditionalen Inhalten weitgehend personalisiert erstellt werden. Besonders stark ist Engaging Networks bei den Widgets. Jede Funktion kann auch als Widget eingesetzt werden und kann so mit wenig Aufwand in jede Website eingebunden werden. Engaging Networks bietet diverse Zahlungsprozessoren für die Abwicklung von Spenden an und ist für die mehrsprachige Verwendung gut vorbereitet. Auch Webinars in englischer Sprache werden angeboten.

www.engagingnetworks.net

Fazit: Wer auf Open Source setzen will, der ist heute mit CiviCRM auf der sicheren Seite. Es gibt diverse Dienstleister, die Unterstützung für Installation und Integration von CiviCRM anbieten. Allerdings ist CiviCRM schon etwas in die Jahre gekommen und es ist im täglichen Betrieb nicht ganz einfach zu handhaben. Bei Krautbuster dürfte es schon Ende 2013 werden, bis verlässliche Aussagen über die Software möglich sein werden. Wer also ohnehin noch etwas abwarten will und nicht zwingend eine integrierte Spendenlösung braucht, darf sicher Krautbuster weiterhin im Auge behalten.

Bei den proprietären Lösungen ist Engaging Networks für viele Kunden etwas kostengünstiger als Salsa. Beim Funktionsumfang, insbesondere bei den zentralen CRM-Funktionen wie Selektionen oder auch bei Peer-to-Peer-Funktionen hat das vielfältigere Salsa einige Vorteile. Beide Systeme sind schon lange auf dem Markt, Kinderkrankheiten sind daher nicht mehr zu erwarten.

Generell ist weniger technologie-affinen Kunden eher zu proprietären Lösungen zu raten, da durch inbegriffene Supportleistungen die Kosten deutlich besser planbar sind.

Weitere Anbieter und Funktionsvergleiche sind hier zu finden: ► http://goo.gl/6nLMq

*Als ehemaliger Greenpeace-Campaigner ist **Andreas Freimüller** in Fleisch und Blut übergegangen, dass Veränderung durch Ereignisse, nicht durch Konzepte herbeigeführt wird. Seit 2001 als Gründer und Geschäftsleitungsmitglied der Kampagnenforum GmbH und als Berater für NPOs, arbeitet er heute als Geschäftsführer der Kampaweb GmbH. Dabei ist er unter anderem unterwegs als „Wanderprediger" für den Einsatz von Online-CRMs, ohne die eine zeitgemäße Online-Kommunikation gar nicht mehr denkbar ist.*
► www.kampaweb.ch

Online-CRM-System	CiviCRM	Krautbuster	Salsa	Engaging Networks
E-Mail	A/B-Tests, Analytics, konditionale Inhalte	A/B-Tests, Analytics, konditionale Inhalte	A/B-Tests, Analytics, konditionale Inhalte, kann auch sehr großen Versand (> 50 000) problemlos durchführen	A/B-Tests, Analytics, konditionale Inhalte
Fundraising	unbeschränkte Anzahl Spendenseiten	unbeschränkte Anzahl Spendenseiten, Zahlungsprozesse müssen an Zweitsystem übergeben werden	unbeschränkte Anzahl Spendenseiten	unbeschränkte Anzahl Spendenseiten
Advocacy	Petitionen	Petitionen, Target-Mails	Petitionen, Target-Mails an EntscheiderInnen, Multi-Target-Mails, Leserbriefe	Petitionen, Target-Mails
Events	Gratis und kostenpflichtige Veranstaltungen, Wartelistenmanagment	einfaches Modul für Veranstaltungsanmeldungen	Gratis und kostenpflichtige Veranstaltungen, Wartelistenmanagment	Anmeldemanagment, derzeit noch keine kostenpflichtigen Versanstaltungen
Peer-to-Peer-Events	nicht vorhanden	nicht vorhanden	vorhanden	nicht vorhanden
Peer-to-Peer-Fundraising	vorhanden	nicht vorhanden	vorhanden	seit 2012 vorhanden
Case Manaegment	vorhanden	nicht vorhanden	nicht vorhanden	nicht vorhanden
CMS-Integration	Joomla, Drupal, Wordpress	Typo3, Drupal, Wordpress	umfassend für Drupal, mit Subdomain für alle CMS lösbar	mit Widgets beliebig integrierbar
Internationalisierung	Mehrsprachigkeit weitgehend in Deutsch vorhanden	zur Zeit nur Deutsch, grundsätzlich aber für spätere Mehrsprachigkeit bereit	Mehrsprachigkeit vorhanden, in Kombination mit Drupal viele Sprachen möglich, Backend Englisch	Mehrsprachige Ausgabe gut möglich, Backend Englisch
APIs (Application Programming Interfaces = Schnittstellen zur Anwendungsprogrammierung)	vorhanden	Rest-API; CiviCRM, Shops, Umfragetools (z. B. Surveymonkey) oder Ticketing-Systeme (z. B. Zendesk) lassen sich gut verknüpfen	Standardisiertes Daten-API oder kundenspezifische Anbindung	Standardisiertes Daten-API oder kundenspezifische Anbindung
Hosting	nach Wunsch	nach Wunsch	Cloud based auf Amazon-Servern in Irland	keine Angaben
Kosten	Open Source, nur Hosting, Konfiguration, Beratung	Open Source, nur Hosting, Konfiguration, Beratung, 2013 auch als SaaS	Lizenzkosten abhängig von der Anzahl Adressen und Leistungsumfang	Lizenzkosten abhängig vom Leistungsumfang
Schulung	bei externen Beratungsunternehmen erhältlich	bei externen Beratungsunternehmen erhältlich	Online-Ressourcen	Online-Ressourcen
Support	beiexternenBeratungsunternehmen erhältlich	bei externen Beratungsunternehmen erhältlich	Anwendungssupport in Lizenzkosten inbegriffen	Anwendungssupport in Lizenzkosten inbegriffen

Mit Dank und Wertschätzung stärkt Fundraising die Gemeinde

Nicht Geld braucht der Mensch als erstes, sondern die Erfahrung, jemandem etwas wert zu sein. Der Franziskustreff in Frankfurt am Main führt die Bedürftigen aller sozialer Schichten zusammen. Das Ergebnis: wirkungsvolles „Fundraising von unten“.

Von PETRA THEOBALD

Geld ist ein Kommunikationsmittel. Ausgerechnet am Franziskustreff, einem Frühstückstreff für arme und obdachlose Menschen, kann man das sehen. Ökonomisch ist klar: Es kann als Währung nur dienen, weil täglich, ja minütlich sein Wert geschätzt und festgesetzt wird. Das ist eine Binsenweisheit.

Für das Fundraising bedeutet das: Wer den Wert der eigenen Projekte kennt und davon Mitmenschen erzählt, trägt zur Wertsteigerung bei und festigt die Kommunikationsgemeinschaft. Er arbeitet an guten Beziehungen zu Menschen und begeistert sie für Projekte. Er betreibt Gemeindeentwicklung. Wie zum Beispiel der Franziskustreff in Frankfurt am Main das schon seit 20 Jahren macht. Sein Gründer, der Kapuziner Bruder Wendelin, hatte als Motto: Wenn Gott uns die Armen schickt, dann sorgt er auch für sie.

In dieser Logik hat er deswegen jedem Spender einfach nur gedankt. Und nie um Geld für etwas gebeten. So entstand um den Franziskustreff eine Gemeinde des Dankes. So etwas nenne ich „Fundraising von unten“. Ich durfte es so erleben: Obwohl ich fremd und nur neugierig war, wurde ich vom ersten Tag eingebunden in die Sorge um die Armen und als Mitglied der Gemeinde angenommen. Was ich konnte, durfte ich einfach einbringen. Ohne dass einer fragte, ob das zum Konzept passt. So etwas tut Ehrenamtlichen gut, aber auch den Gästen. Und mir selber.

Diese Haltung kommt wohl daher, dass der Franziskustreff zum Kloster der Kapuziner an der Liebfrauenkirche gehört. Jeder Bruder bringt dort seine eigenen Schwerpunkte mit Persönlichkeit und Charisma ein. Das macht Laien Mut, es ebenso zu tun. Das Motto dort könnte Fundraising als Gemeindeaufbau sein: „Nicht zuerst der Dienst und die Funktion, sondern die Präsenz, das Dasein ist wichtig.“

Bis zu 160 Personen erhalten im Franziskustreff täglich ein ordentliches Frühstück. In einer gastlichen Atmosphäre entstehen Beziehungen zwischen Gästen, Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, den Brüdern und den Besucherinnen und Besuchern des Gebetsortes Liebfrauen. Besser könnte man Fundraising nicht verwirklichen: Bedürftige und ihre Wohltäter können sich täglich sehen, ganz natürlich. Ohne, dass es einem peinlich sein muss. Freunden und Förderern wird regelrecht vor Augen geführt: Durch meine Spende wird etwas nachhaltig verändert.

Die wichtigsten Spender sind für den Franziskustreff die Zeitspenderinnen und -spender. 30 Ehrenamtliche und drei hauptamtliche Mitarbeiter plus zwei Kapuziner bilden ein Team auf Augenhöhe – eine Gemeinde in der Gemeinde. Sie ergänzen sich gegenseitig. Das Mitarbeiterteam der Hauptamtlichen trifft sich alle vierzehn Tage zur Dienstbesprechung. Für die Ehrenamtlichen gibt es den jährlichen Betriebsausflug und zwei Nachmittage mit wechselndem Programm – sei es ein Ausflug oder auch ein Fortbildungsvortrag. Sie werden unter anderem von einer Hauptamtlichen mit etwa 30 Prozent des Stellenvolumens betreut: Anrufen, Dienst einteilen, Absagen auffangen, Bewerbungen sichten, Erstgespräche führen, mit den Ausgeschiedenen Kontakt halten und einfach im Gespräch bleiben.

Die Ehrenamtlichen sind für das Fundraising des Franziskustreffs sehr wichtig: Sie sind die Botschafter der guten Arbeit in ihre Familien- und Bekanntenkreisöffentlichkeit hinein. Dort bauen sie weiter an der Gemeinde, in die der Franziskustreff eingebettet ist. Bruder Paulus, der Leiter der Einrichtung, macht ihnen das immer wieder bewusst. Die Ehrenamtlichen sind nicht nur stark, weil sie am Tisch bedienen; sie sind stark, weil sie die Beziehung zu den armen und obdachlosen Gästen aufbauen und in das Beziehungsnetz an ihrem Ort einspeisen. Bruder Paulus erwähnt in den persönlichen Dankbriefen für jeden Spender, jede Spenderin, in den besonders gestalteten Adventsbriefen und in dem reich bebilderten Jahresbrief immer wieder die Erfahrungen der Ehrenamtlichen.

Durch diese Wertschätzung – der Gäste, der Ehrenamtlichen wie der Wohltäterinnen und Wohltäter – konnte das Spendenaufkommen, das nach dem Tod des Gründers 2010 um 40 Prozent gesunken war, im Jahr 2012 wieder um 20 Prozent erhöht werden. Es wurden die gewachsenen Strukturen in der Spenderschaft und die 20-jährige Erfahrung in der Beziehung zu den Spendern wieder aufgegriffen: Es wird immer nur gedankt; jedem Spender wird klar gemacht, wie sehr er persönlich einem armen und obdachlosen Menschen zur Seite steht. Hier erfüllt sich Fundraising auf wunderbare Weise.

Fundraising für den Franziskustreff ist Entwicklung der Gemeinde an der Liebfrauenkirche. Wachsen soll eine Beziehung auf Augenhöhe. Wer hier Geld oder Zeit spendet, bekommt unmittelbar etwas zurück. Nicht nur Dank, sondern das Gefühl der Gemeinschaft, zu der man gehört und die in Liebfrauen praktisch Gutes tut. Der Franziskustreff betreibt, wie ich es nenne, schlicht und einfach eine wirkungsvolle Kommunikation. Dabei führt er die Bedürftigen aller Schichten zusammen: Nicht Geld braucht der Mensch als erstes, sondern die Erfahrung, jemandem etwas wert zu sein. Die Wertschätzung für die armen und obdachlosen Menschen und die Wertschätzung derer, die diese Wertschätzung großzügig durch Zeitspenden als Ehrenamtliche, durch Aufmerksamkeit und Geldspenden ausdrücken, soll nun langfristig „angelegt“ werden: Zum 1. März 2013 ist die Gründung der Franziskustreff Stiftung geplant. Sie wird ein sichtbares Fundament sein für das Fundraising, das an der Liebfrauenkirche in Frankfurt wertschätzende Gemeinde aller Schichten weiter entwickelt, für die Geld wirklich nur noch ein Kommunikationsmittel ist.

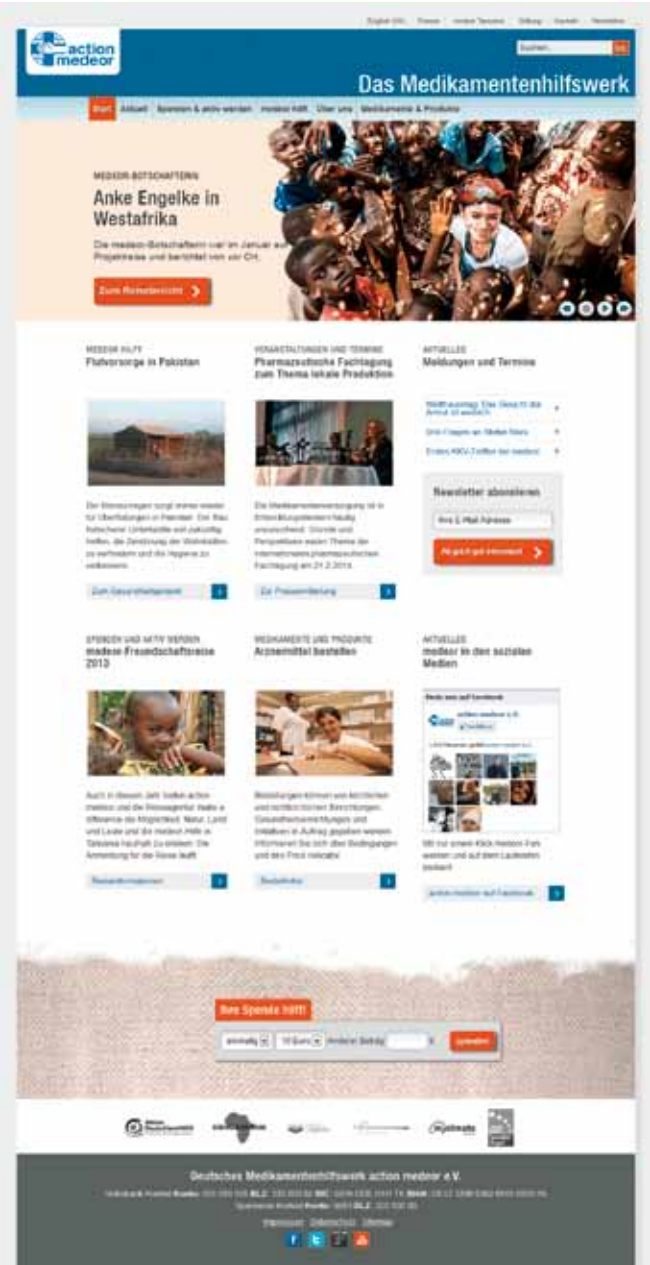
Petra Theobald *ist Leiterin der Stabsstelle Ehrenamt und Fundraising für Kirchengemeinden im Erzbistum Köln. Die Betriebswirtin und ausgebildete Fundraiserin ist seit zwölf Jahren im kirchlichen Dienst tätig.*
▶ *www.franziskustreff.de*
▶ *www.erzbistum-koeln.de*

16 Pixel – Designprinzipien der Website von Action Medeor

„Im Web zahlen Sie nichts dafür, wenn Sie mehr Platz verbrauchen – vorausgesetzt, die Leser finden Ihren Text interessant. Wofür Sie bezahlen ist, wenn die Leser Ihren interessanten Text nicht lesen können und deshalb wegklicken, anstatt etwas zu kaufen", sagt Internet-„Guru" D. Bnonn Tennant.

Von MICHAEL GOTZEN

Das Medikamenten-Hilfswerk Action Medeor mit Hauptsitz im niederrheinischen Tönisvorst adressiert mit *www.medeor.de* sowohl seine Partner im Ausland als auch seine Unterstützer. Ende 2011 war die Website eigentlich gerade frisch überarbeitet und dabei von einem selbstgestrickten Contentmanagement-System auf die OpenSource-Software Joomla! umgestellt worden. Diese Umstellung war ein großer Schritt nach vorn, der die Arbeit der Redaktion vereinfachte. Seitdem ist das Einstellen von Artikeln und Anlegen von Seiten nur noch mit wenigen Arbeitsschritten verbunden.



Doch bei Inbetriebnahme der Seite stellten sich Schwächen heraus. Während die Optimierung für Smartphones noch auf der Agenda stand und in einem zweiten Schritt erfolgen sollte, zeigten sich auf den Bildschirmen mehrerer Arbeitskollegen Darstellungsprobleme, die beim Testen nicht aufgefallen waren: Diese Kollegen hatten ihren Computer so eingestellt, dass Programme und Inhalte größer dargestellt werden. Bei der Anzeige der Medeor-Homepage hatte das unter anderem zur Folge, dass die horizontale Navigationsleiste in eine zweite Zeile umbrach, was das Design empfindlich störte.

Tatsächlich sind viele Spender, auch Online-Spender, der Generation 50plus zuzurechnen, und es ist deshalb davon auszugehen, dass häufiger eine vergrößerte Darstellung gewählt wird, um am Bildschirm besser lesen zu können. „Das ist ein guter Grund, die Website insgesamt besser für Menschen mit Sehschwäche zu optimieren", meint Joomla!-Expertin Angie Radtke, die Medeor bei dem Projekt unterstützt hat.

EINGEBAUTE FLEXIBILITÄT

Die umbrochene Hauptnavigation ist ein Beispiel für mangelnde Flexibilität eines Web-Layouts. Im Gegensatz zu gedruckten Veröffentlichungen, bei denen die Parameter Format, Schriftgröße, Schriftart und Farbdarstellung bekannt sind, können diese bei der Darstellung von Websites abhängig von Benutzereinstellungen und Ausgabegerät extrem differieren.

Einen Ansatz stellte 2010 Ethan Marcotte in dem vielbeachteten Artikel „Responsive Design" dar. Er beschreibt darin eine Technik, die es ermöglicht, eine Website so zu gestalten, dass sie sich flexibel an die Größe jedes Bildschirms anpasst. Marcotte zielt dabei in erster Linie auf die Optimierung der Website für mobile Geräte mit Touchdisplay. Die Technik hilft aber gleichzeitig, die Website auch robuster zu gestalten, so dass das Layout mit unterschiedlichsten Benutzereinstellungen und Schriftgrößen gut aussieht und funktioniert.

TEXT MUSS LESEFREUNDLICH SEIN

Das A und O bei einer Website ist, dass man die Inhalte ohne besondere Anstrengung verstehen kann. Voraussetzung dafür ist eine gut lesbare Schrift in ausreichender Größe. In dem Artikel „16 Pixels For Body Copy. Anything Less Is A Costly Mistake" auf *smashing-magazine.com* schreibt D. Bnonn Tennant, dass eine

Textgröße von 16 Pixeln am Bildschirm der Größe von gedrucktem Text in Büchern und Zeitschriften entspricht, wenn man den Leseabstand berücksichtigt. Denn anders als bei Büchern halten wir vom Bildschirm ungefähr eine Armlänge Abstand.

NUTZBAR FÜR ALLE

Damit auch Menschen mit Sehbehinderung oder anderen Einschränkungen der Wahrnehmung das Internet nutzen können, wurden Standards für ein barrierefreies Webdesign entwickelt. Die Umsetzung dieser Standards ist für Internetauftritte von Bund, Ländern und Kommunen sogar vorgeschrieben. Während Blinde statt Bildschirm und Maus mit Vorlesesoftware und Braillezeile (ein Gerät, dass den Bildschirmtext zeilenweise als fühlbare Blindenschrift erzeugt) arbeiten, kann es passieren, dass auch Menschen mit einer leichten Sehbehinderung einen Internetauftritt nur eingeschränkt nutzen können. Neun Prozent der Männer haben zum Beispiel eine Rot-Grün-Sehschwäche und können Links im Text oft nicht als solche erkennen, wenn diese aus ästhetischen Gründen auf den Unterstrich verzichten und nur durch eine Farbe gekennzeichnet sind.

KEIN STEIN AUF DEM ANDEREN

Bei Medeor war zunächst eine nur vorsichtige Überarbeitung des Bestehenden geplant. Doch die Veränderung der Schriftgröße führte am Ende zu einer kompletten Überarbeitung des Layouts: Der dreispaltige Aufbau wurde auf Artikelebene zu einem Zweispalter, damit die Zeilenlänge ausreicht; das Hauptmenü wurde aus Platzgründen als Herunterklappmenü gestaltet; das corporate-design-konforme Gelb-Orange der Buttons wurde wegen des schlechten Farbkontrasts der Schrift in ein Rot geändert, um auch sehbehinderte Menschen zu erreichen.

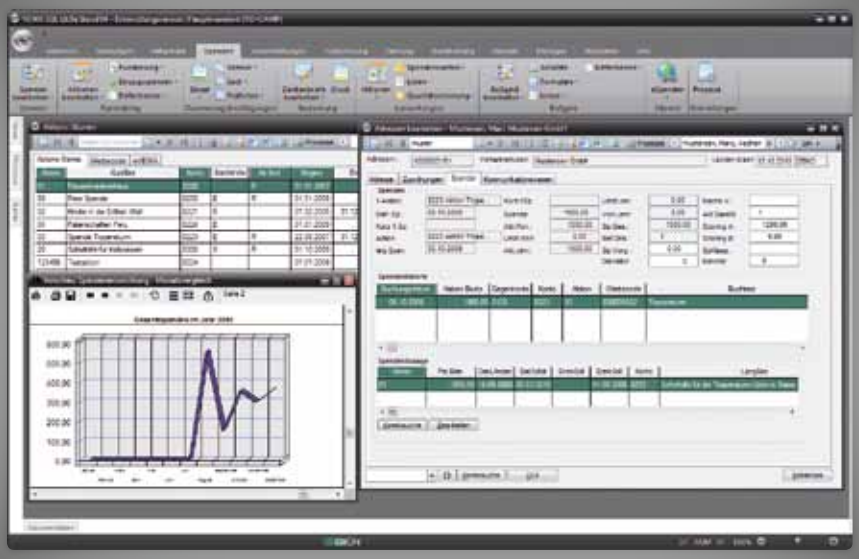
Die überarbeitete und lesefreundlichere Version von medeor.de ging dann im November 2012 online. Eine letzte Herausforderung ist noch das Spendenformular von Fundraisingbox: Mit dem Anbieter arbeitet Medeor an einer flexiblen Version des Formulars, die mit der umgebenden Website auf unterschiedliche Bildschirmbreiten reagiert.

Michael Gotzen *ist seit 2011 Fundraiser beim Medikamentenhilfswerk Action Medeor e.V. Er betreut die Bereiche Directmail und Online-Marketing. Davor war er über zehn Jahre als Web-Dienstleister für verschiedene NGOs tätig.*
▶ *www.medeor.de*

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

Kleingeld für Kultur, Kapital für Kommerzielle

Crowdfunding in der Schweiz betreiben einerseits Einzelpersonen oder Gruppen für viele kleine Kulturprojekte, andererseits einige junge Unternehmen. In wenigen Fällen haben diese erhebliches Kapital geworben. Eher an deren Umsätzen und Methoden müssen sich die Schweizer Hilfswerke und ihre Fundraising-Abteilungen orientieren; noch gibt es von ihnen nichts Praktisches zu berichten

Von ANDREAS J. CUENI

Die größte Schweizer Crowdfunding-Plattform *wemakeit.ch* meldete im Februar 2013 nach einem Jahr Existenz 1,51 Millionen Franken Sammelergebnis für 298 Projekte. 63 Prozent von ihnen (189 in absoluten Zahlen) schlossen erfolgreich ab. Diese Erfolgsrate nennen die Macher weltweit einmalig. Im Schnitt generierte eine Kampagne auf wemakeit.ch vergangenes Jahr 6 400 Franken, Tendenz steigend. Das erfolgreichste Projekt, ein Buch über einen Zürcher Musikclub, erzielte mit 259 Spendern 34 000 Franken. 90 Prozent des Ergebnisses gehen an die Projektträger, zehn Prozent sind Gebühren für Plattform und Partnerfirmen.

Die kurz nach wemakeit.ch gestartete Website *100-days.net* brachte es zum gleichen Zeitpunkt auf 79 erfolgreiche Projekte, die genau eine halbe Million Franken addierten. Die Erfolgsquote liegt bei 50 Prozent, dafür beansprucht 100-days.net einen Schweizer Rekord für das umsatzstärkste Einzelprojekt von 54 000 Franken. Dabei handelt es sich um eine Wohngruppe für Jugendliche in erschwerten Lebensumständen im Kanton Zürich, das einige Spenden zwischen 3 000 und 5 000 Franken erhielt. Hinter dem Projekt stehen der Verein betreutes Wohnen und eine Freikirche.

JUNGE KULTUR-PLATTFORMEN STEIGERN UMSÄTZE

100-days.net bietet technische und statistische Einsichten: So war der Zahlungsweg via Postfinance (die Schweizer Postbank) mit 31 Prozent der beliebteste; im Angebot waren auch die Master- und Visa-Card, PayPal und SMS-Spenden. Die durchschnittliche Spende stieg während der jungen Existenz der Plattform an, von 66 Franken in den ersten drei Monaten auf 140 Franken (wemakeit.ch meldet den gleichen Durchschnitt) nach neun Monaten, was die Macher als zunehmenden Vertrauensbeweis deuten. Insgesamt 4 200 Booster, so der Begriff für Spender, leisteten Beiträge.

Namhafte Non-Profit-Organisationen haben sich im Crowdfunding nicht versucht. 100-days.net bietet zum weitaus größten Teil Kulturprojekte an, wemakeit.ch sogar ausschließlich. Deren Start-Finanzierung haben Kultur-Förderstiftungen in der Hoffnung ermöglicht, dass die Investition sich vervielfachen lässt und neue Publika für Kultur erschließt.

Wechselt der Beobachter zu *c-crowd.com*, präsentiert ihm diese Plattform eine neue Rekordmarke: Dort hat die Suitart AG, die Anzüge vertreibt, innerhalb von fast vier Monaten 549 000 Franken im Rahmen eines „Fundraisings" beschafft. Junge Firmen wie die 2009 gegründete Suitart benennen Kampagnen zur Beschaffung von Gründungs-Kapital oder Kapitalerhöhungen genauso Fundraising wie NPO ihre Spendensammlungen.

C-crowd.com ist weniger präsent als die beiden zuerst genannten Plattformen, die Objekt einer ganzen Reihe von Artikeln auf den Kulturseiten von Zeitungen oder von Radiosendungen waren (in denen projektstarter.ch nirgends vorkam, weshalb diese Seite geringe Umsätze generiert). Die Seite erlaubt kommerziellen und gemeinnützigen wie kulturellen Initiativen Präsenz und hat sich selbst als AG konstituiert (wemakeit.ch und 100-days.net sind GmbHs). Sie präsentiert im Februar 2013 drei kommerzielle und fünf Spenden-Projekte und meldet einen addierten Sammelstand von 729 000 Franken. Unter den Erfolgsgeschichten steht neben Suitart eine weitere Firmenkapital-Beschaffung für 108 000 Franken.

WENIGE JUNGUNTERNEHMEN HOLEN SICH NAMHAFTES KAPITAL

Noch mehr Tradition als die Ende 2010 gegründete c-crowd.com hat *investiere.ch*. Das Angebot steht seit Februar 2010 im Netz und distanziert sich vom gewöhnlichen, kommerziellen Crowdfunding. Es bezeichnet sich als Hybrid zwischen bewährten Risikokapital-Methoden sowie Online- und Social Media-Fundraising. Denn alle vorgestellten Jungunternehmen haben gemäß Eigendeklaration einen rigorosen Prüfungsprozess durchlaufen, hinter dem die Zuger Verve Capital Partners AG steht. Während die meisten Plattformen englische

Namen tragen, aber deutsch kommunizieren, bleibt „investiere“ das einzige deutsche Wort auf investiere.ch. Die Seite listet 14 abgeschlossene Kapitalkampagnen auf mit jeweils durchaus sechsstelligen Resultaten und einer Gesamtsumme von 3,11 Millionen Franken. 720 000 Franken für einen Windturbinen-Hersteller bilden den Rekord.

GROSSE KAMPAGNEN LAUFEN AUCH OHNE PLATTFORMEN

Als Crowdfunding-Aktion versteht sich auch *roboy.org*, die Sammlung für den menschenähnlichen Roboter der Uni Zürich, die in zwei Monaten immerhin 70 Prozent der Zielsumme von 500 000 Franken erbrachte. Neben 80 Privatpersonen listet die Seite Dutzende von Firmen als Supporter auf. Für einen Beitrag von 5 000 Franken kommt Roboy zu Besuch; die Forscher nahmen aber auch einen Fünfliber (Fünffrankenstück) entgegen.

Schließlich wählte die Plattform *crowdstreet.de* ein Schweizer Projekt zum Crowdfunding des Jahres 2012. Auch hier ging es um eine kommerzielle Kapitalbeschaffung. Der Basler Unternehmer Thomas Steinemann bot über *duboisfils.ch* Aktien ab 500 Franken für die Neulancierung der alten Schweizer Uhrenmarke „DuBOIS et fils“ an. Er konnte so in fünf Monaten mit mehr als 220 Aktionären aus 19 Ländern 1,5 Millionen Franken häufen; damit wäre wieder ein neuer Schweizer Rekord aufgestellt. Aktionäre haben das Recht, im ersten Jahr eine Uhr, die im Laden 6 000 bis 9 000 Franken kostet, zum halben Preis zu erwerben.

Duboisfils.ch und roboy.org sorgten für starke, auch internationale Medienpräsenz während der Sammelaktionen und zwar in traditionellen Medien wie Zeitungen und Fachzeitschriften. Das ist ein Erfolgsfaktor für die Mittelbeschaffung. Die Möglichkeit, sich als Spender mit seinem Namen auf dem Becken des Roboters zu verewigen, war ausverkauft. Gegenleistungen bilden also einen weiteren Antrieb. Werden die traditionellen Hilfswerke bald Brunnen in Afrika installieren, auf denen hunderte von Schweizer Spendernamen aus Crowdfunding-Aktionen eingraviert sind?

Andreas J. Cueni, *lic. phil., veranstaltet in Basel regelmäßig Referate sowie Treffen zum Erfahrungsaustausch und schreibt Artikel. Er begleitet seit 1995 Non-Profit-Organisationen bei der Mittelbeschaffung und Kommunikation und seit 2001 als selbständig tätiger Berater.*
► *www.andicueni.ch*

Walter Schmid AG

CRM Fundraising-Datenbank

Wenn das Wissen über den Spendenmarkt und die eigenen Gönner- und Gönnerinnen zum wichtigsten Unternehmenswert wird.

Die Kommunikation mit Ihren Spendern wird individueller und anspruchsvoller. Nur wer schnell und gezielt auf Ihre Wünsche und Bedürfnisse eingehen kann, schafft sich entscheidende Wettbewerbsvorteile im hart umkämpften Spenden-Markt. Sprechen Sie mit uns, wir haben Lösungen.

Für mehr Individualität und Kreativität im Dialog mit Ihren Gönnern.

Walter Schmid AG

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

Kein Bock auf Kaffeekränzchen – Generation 50plus im Netz

Längst gehört das Netz nicht mehr nur den Jungen: 75,6 Prozent der Deutschen sind online. Während der Nutzer-Anteil bei jungen Menschen stagniert, ist in den Altergruppen der 60- bis 69-Jährigen sowie 70plus der größte Zuwachs zu beobachten. Was bedeuten diese Zahlen für die Fundraising-Praxis?

Von ANDREAS JAGDHUBER und SILVIA HEINRICH

„Hallo Werner, wie wars in Ägypten? Setz-Dich, wir fangen gleich an!", ruft Helmut R. und teilt die Karten aus. Werner H. legt seinen Einsatz fürs Schafkopfspiel auf den Tisch und los geht's. Helmut R. feiert dieses Jahr seinen 70sten. Er liest gern online Zeitungsartikel zu neuen Informationen im Bereich Solartechnik. Werner H. (66) und seine Frau (60) nutzen das Internet, um mit Freunden im Ausland zu skypen und fiebern bei eBay-Auktionen mit. Jede Woche treffen sich Werner H. und Helmut R. mit zwei Freunden auf ein paar Runden des klassischen Kartenspiels.

Die Runde der Best-Ager belegt exemplarisch, was die Zahlen aussagen: Die Generation 50plus fühlt sich im Netz wohl, nutzt es als Informationsquelle, als Kontaktmedium, für Shopping und auch Home-Banking. Hinzu kommt: Der Großteil möchte zuhause alt werden – das Internet bietet hier eine verbesserte Lebensqualität trotz eingeschränkter Mobilität.

DAS SCHÄTZT DIE GENERATION 50PLUS

Das Beste gleich vorab: Seniorengerechtes Design ist für alle Altersgruppen lesefreundlich. Sie tun also damit nicht nur der Generation 50plus einen Gefallen, sondern allen Ihren Unterstützern und Partnern, wenn Sie es ihnen so leicht wie möglich machen.

SACHLICHKEIT & STRUKTUR

Die beliebte Webseite „Ratgeber Recht" von *daserste.de* macht es vor. Sie punktet mit Sachlichkeit, übersichtliche Struktur und profitiert klar von der Seriosität des Senders. Das lässt sich auf gemeinnützige Organisationen übertragen. Folgende Aspekte sind wichtig:

- Lesbarkeit: Setzen Sie eine flache, große Schrift (16 Punkt) ein
- Starke Kontraste: Vermeiden Sie blendende Farben
- Leseführung: Schaffen Sie klare Seitenstruktur mit übersichtlicher Menüführung
- Leichte Bedienbarkeit: große Flächen für klickbare Elemente
- Bildmaterial: Zeigen Sie alterslose Models
- Sprache: Verwenden Sie allgemein verständliches Vokabular

Außerdem haben Studien gezeigt, dass Menschen ab 50 sich grundsätzlich um zehn bis 15 Jahre jünger als ihr Kalenderalter fühlen. Unsere Schafkopfspieler am Tisch wollen also vor allem eines nicht: als Omas und Opas angesprochen werden.

Die Senioren-Union der CDU spricht genau die Zielgruppe 50plus an. Um auf ihrer Webseite auch eine Möglichkeit zur Unterstützung anzubieten, haben sie neben redaktionellen Inhalten sogar ein übersichtliches Spendenformular eingefügt, sagt Jan Christian Janßen. „Unsere Mitglieder sind erfahrene, ältere Menschen – trotzdem und deswegen sind sie im Netz unterwegs, und zwar immer häufiger. Da liegt es auf der Hand, auf unserer Homepage auch ein modernes Online-Spenden-Tool anzubieten."

Wenn NPOs ihr Online-Fundraising für die Generation 50plus optimieren wollen, gelten daher folgende Punkte:

- Projekte strukturiert und anschaulich darstellen: Redaktionelle Inhalte vermitteln Seriosität und bedienen die Best Ager, die an Sachlichkeit interessiert sind. Bei der Auswahl der gezeigten Projekte auch an die Generation 50plus denken zum Beispiel Patenprojekte
- Online-Formulare erfordern eine selbsterklärende Gestaltung: Sinn und Nutzen der Dateneingabe sollten den Usern unmittelbar einleuchten. Datenverwendung, archivierung und zugriff muss durch Dritte klar erkennbar sein.
- Link-Hierarchie – mit wenigen Klicks zum Ziel: In zwei Schritten einfach und barrierefrei Spende tätigen.

„Und was macht ihr am Wochenende", fragt Helmut R. „Unser Fahrradclub feiert Jubiläum", erzählt Werner H., er ist seit letztem Jahr im Vorstand. Der Club hat anlässlich der Feier um Spenden für eine regionale Hilfsorganisation gebeten. Das ging ganz leicht: Der Fahrradclub startete einen eigenen Spendenaufruf auf der Webseite der Hilfsorganisation, lud Bildmaterial hoch und schickte den Gästen den Link zur Online-Aktion. Wenn diese seniorengerecht strukturiert ist, motivieren die Silversurfer nämlich gerne auch ihre Freunde für die gute Sache – zum alten Eisen gehören sie längst nicht.

Andreas Jagdhuber *ist Geschäftsführer und Gründer der Altruja GmbH. Er verantwortet die Bereiche Kundenbetreuung, Recht und Finanzen. Während seines Bachelorstudiums absolvierte er eine kaufmännische Ausbildung (Stammhauslehre) bei der Siemens AG. Danach studiert er eineinhalb Jahre in Sydney und machte den Master-Abschluss in International Business. Im Anschluss arbeitete er fast drei Jahre in der Strategieberatung, unter anderem bei Roland Berger und Simon, Kucher&Partners.*

► *www.altruja.de*
► *www.spendet.org*

Silvia Heinrich *ist seit vier Jahren Fundraiserin. Nach ihrem Studium Amerikanischer Kulturgeschichte, Medienrecht und Politik hat sie zunächst in der Strategischen Kommunikation gearbeitet und wechselte dann in den Non-Profit-Bereich. Inzwischen hat sie umfassende Erfahrung im Bereich Fundraising und Öffentlichkeitsarbeit auf Organisations- sowie Dienstleisterseite gewonnen und bringt diese bei Altruja ein.*

► *www.altruja.de*
► *www.spendet.org*

Raising Money from The Rich

Beim Blick nach Großbritannien sind die wichtigsten Themen des Großspenden-Fundraisings derzeit: Big Gift Philanthropy, Social Investment und Venture Philanthropy. In London fand Anfang Februar eine Konferenz zu diesen drei Themen statt und rund 300 Fundraiserinnen und Fundraiser kamen, um zu lernen.

Von JAN UEKERMANN

Schon bei der Tea-Time zur Ankunft und den Gesprächen mit Ausstellern wird klar: Organisationen in England sind sehr offen gegenüber neuen Finanzierungsmodellen und stellen sich in der Zusammenarbeit mit Großspendern auf einen neuen Umgang ein. Die Charities Aid Foundation bietet offensiv Kredite an. Das Geben und Teilen wird unternehmerisch angepackt. Zum wiederholten Male veranstaltete die Agentur Actionplanning die Konferenz „Raising Money from The Rich". Die Vorträge am Vormittag behandeln die drei Schwerpunktthemen, die Workshops am Nachmittag vertiefen das Gehörte.

Das Gute am Großspenden-Fundraising ist, so die einhellige Meinung der Redner: „The market is growing!" Es gibt immer mehr Reichtum, immer mehr Millionäre und es scheint, als würden die Reichen ihr Geld immer lieber zu Lebzeiten teilen wollen. Also: Vermögende haben großes Potenzial und sie wollen geben. Aber – auch in diesem Punkt Einigkeit – es gibt da eine „neue Sprache" und die gilt es zu erlernen!

ES GILT EINE NEUE SPRACHE ZU LERNEN

Es geht also nicht mehr um Neues im Fundraising, sondern um einen Sprachkurs? Auf jeden Fall müssen sich die Fundraisenden während und nach dieser Konferenz damit auseinandersetzen, wie sie mit unternehmerischen (!) Ideen auf Vermögende zugehen. Das ist ein Fazit des Tages: Spenden, Teilen und Geben sind nicht die Worte, die Vermögende beim „doing good" verwenden.

Zunächst aber setzen wir uns mit dem klassischen Großspenden-Fundraising auseinander – hier als „Big Gift Philanthropy" bezeichnet. Um dieses Thema anschaulich darzustellen, lassen die Veranstalter Philanthropen zu Wort kommen. Und sofort wird wieder klar: Das Fundraising ist ein paar Schritte weiter als in Deutschland, Österreich oder der Schweiz. So ermutigt Großspender Sir John Madejski dazu, viel über die potenziellen Geberinnen und Geber herauszufinden: „Je mehr Sie über die Menschen herausfinden können, desto eher werden Sie wissen, was sie bewegt und wo die Verbindung zu Ihrer Sache, zu Ihrem Projekt sein könnte" – Fundraising-Grundlagen präsentiert von einem Philanthropen! Oder Frederick Mulder: Kunst-Händler und Gründungsmitglied von „The Funding Network" (*www.thefundingnetwork.org.uk*). Er stellt sich auf die Bühne, verkündet stolz, 50 Prozent seines Vermögens zu spenden und entdeckt dann David im Publikum: „Oh, da ist David, mein Relationship-Manager bei Oxfam" – Fundraising-Traumland UK!

Auch in England wird Tee nur mit Wasser gekocht – und Fundraising-Basics sind Fundraising-Basics. Das belegen dann andere Tipps von der Philanthropen: „Sagen Sie schnell und direkt Danke" oder „Überlegen Sie, warum SIE Ihr Projekt unterstützen würden, bevor Sie andere fragen!" und „Wie Sie einen Millionär finden? Gehören Sie einer Gemeinschaft, Kirche oder sonstigen Gruppe an? Fangen Sie hier an zu suchen. Kalt-Akquise ist sehr schwer ..."

Aber natürlich gibt es nach Aussage der Veranstalter auch in England noch viel Luft nach oben im Großspenden-Fundraising: Hier besitzen zehn Prozent der Reichsten 56 Prozent des Privatvermögens und sie spenden 21 Prozent vom Spendenkuchen. In den

USA sieht das zum Vergleich anders aus: Die zehn Prozent der Reichsten in den USA besitzen 70 Prozent des Privatvermögens und geben 50 Prozent aller Spenden.

Zahlen hin, Fakten her – klar und deutlich wird auch hier: Es gibt unzählige Organisationen und alle haben zu wenig Geld. Daher werden neue Finanzierungsmöglichkeiten gesucht und geschaffen. Es geht darum, sich neben den klassischen Spenden neue Säulen der Finanzierung zu bauen. Und die heißen „Social Investment“ und „Venture Philanthropie“.

NEUE FINANZIERUNGS-MÖGLICHKEITEN SCHAFFEN

Als „Social Investment“ wird die Bereitstellung von Geld bezeichnet mit dem Ziel, sehr spezifische soziale Veränderungen zu bewirken und die Investoren erwarten, dass sie mindestens ihren Einsatz zurück erhalten. Die sozialen Investoren sind Privatmenschen, Stiftungen oder die Regierung. Diese hat in England den „Investment and Contract Readiness Fund“ aufgesetzt, ausgestattet mit 10 Millionen Pfund. Das Ziel: Organisationen mit einer Geldspritze zu unterstützen, damit diese sich neue Finanzierungsmöglichkeiten suchen können. (www.beinvestmentready.org.uk)

In der „Venture Philanthropie“ werden Menschen wirklich in die Planung und Umsetzung von Projekten involviert, mit ihrer Zeit, ihrem Wissen und ihrem Geld. Menschen werden nicht nur um Spenden gebeten, sondern im gleichen Atemzug auch um einen viel größeren Geldbetrag, der als Investition gelten soll, sozusagen als Darlehen. Konsequent macht das zum Beispiel die Organisation Scope für die Umsetzung ihrer Vision von einer Welt, in der behinderte Menschen die gleichen Möglichkeiten haben wie alle anderen.

Fazit: Die Konferenz scheint ein Bild von dem zu zeichnen, was in Deutschland, Österreich und der Schweiz bevorsteht. Da ist es gut, dass England gar nicht so weit weg ist und dass wir von den Kollegen viel lernen können.

Jan Uekermann *ist seit über zwölf Jahren im Fundraising aktiv. Nach seiner Auszeit in Asien initiierte er mit Dr. Marita Haibach das „Major Giving Institute“; gemeinsam bieten sie die Fortbildung „Großspenden-Fundraiser/in“ an. Von seinem neuen Lebensmittelpunkt Zürich aus arbeitet er auch als Projektmanager für Swissfundraising und als Korrespondent für das Fundraiser-Magazin. Über seinen Video-Blog berichtet er immer wieder von (inter)nationalen Fundraising-Konferenzen.*
► *www.FUNDCAST.info*

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

Bank
für Sozialwirtschaft

Gemeinsam
die Welt verändern.
Bereits für eine Spende über 25 Euro
kann in Uganda eine Ziege gezüchtet werden.
Beweg was und schenke eine Ziege!
Alle Informationen findest du auf
www.Schenke-eine-Ziege.de
Schenke eine Ziege
Das Hilfsprojekt für Uganda.

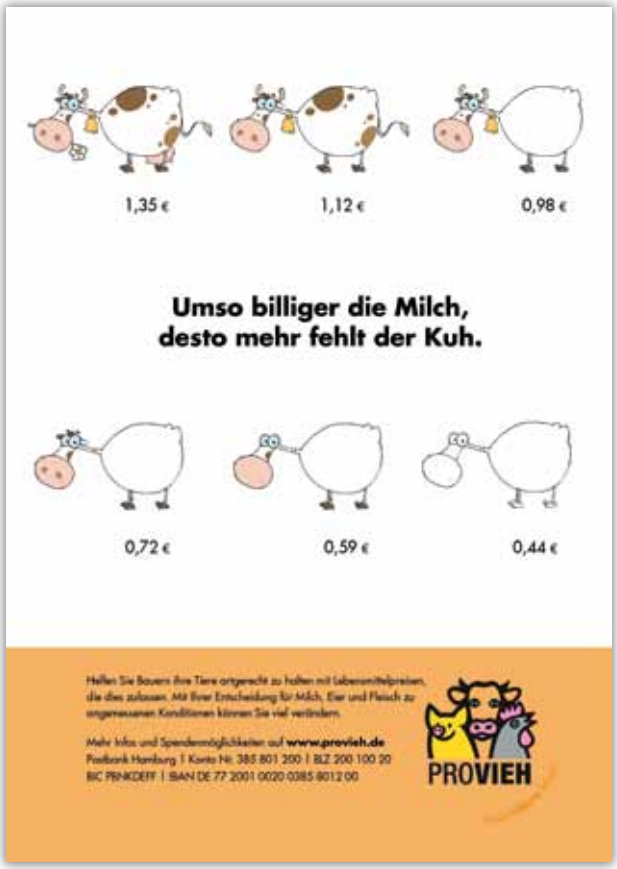
„Mut zum Mut! Denn wer nicht auffällt, wird nicht bemerkt.“

Im Rahmen einer abendlichen Gala wurden die Preisträger des „Flyeralarm Design Awards“ am 16. März 2013 in Würzburg bekannt gegeben und prämiert. Ausgezeichnet wurden Werbeideen für fünf verschiedene Non-Profit-Organisationen. Das Fundraiser-Magazin unterstützte den Award als exklusiver Medienpartner.

Von MATTHIAS DABERSTIEL

Bereits zum vierten Mal hatte das Druckunternehmen Flyeralarm den gleichnamigen Design-Award zugunsten gemeinnütziger Organisationen ausgeschrieben – und Kreative aufgerufen in fünf Kategorien Anzeigenmotive einzureichen. Die Kategorien werden dabei von verschiedenen Non-Profit-Organisationen repräsentiert: „Mensch“ von Schenke eine Ziege e.V., „Tiere“ vom ProVieh e.V. und „Umwelt“ von Deepwave e.V. Außerdem im Wettbewerb der Standpunkt e.V., ein Verein der Mitarbeiter von Flyeralarm, und der durch ein Onlinevoting gewählte „Underdog“ Furaha e.V., der ein Waisenkinderprojekt in Kenia betreibt und bisher kaum bekannt war.

Die beteiligten Organisationen aber auch die Jury äußerten sich sehr lobend über die 396 Einsendungen der Kreativen. „Die Vielzahl der qualitativ hochwertigen Arbeiten hat uns sehr erfreut. Zusätzlich zeigt der Siegerentwurf in der Kategorie ‚Menschen‘ des österreichischen Designers Gunther Gerger, dass der Flyeralarm Design Award bereits über die Grenzen von Deutschland hinaus eine gewisse Strahlkraft besitzt“, freut sich Juror Christian Scholbrock von Scholbrock Event Marketing. Für Gerger zählte bei seinem Gewinnerbeitrag aber nicht nur das Kreative: „Schenke eine Ziege war mir schon vorher ein ziemlich guter Begriff. Die Idee, Menschen auf diese Art und Weise zu helfen, finde ich schlichtweg genial!“ Auch für andere Einreicher war das Ziel der Non-Profit-Organisation eine starke Motivation. Doris Mill, Illustratorin und Daniela Friedel, ehemalige Art Direktorin einer großen Werbeagentur, entwarfen gemeinsam das zweitplatzierte Motiv „Fische versenken“ für die Meeresschutzorganisation Deepwave. „Die Ausbeutung der Meere bedroht uns Menschen existenziell. Gut, dass



es Organisationen gibt, die darauf aufmerksam machen." Beide fühlten sich allein schon wegen ihrer Nominierung deshalb „ziemlich gut". Und das können sie auch, denn wie Dr. Onno Groß, Vorsitzender von Deepwave e. V. mitteilt, standen allein 120 Einreichungen in der Umwelt-Kategorie zur Wahl. Er zeigte sich vom tollen intellektuellen Witz und der professionellen grafischen Umsetzung sehr angetan. Katrin von Philipp, die als Art-Direktorin einer Werbeagentur den Siegerentwurf für Deepwave vorlegte, war begeistert über die Ehrung: „Ich fühle mich fantastisch und kann es kaum fassen – die Konkurrenz war so groß!" Für sie war der erste Gedanke der wichtigste. Was wäre, wenn unsere Meere leergefischt sind? So entstand die Idee für das Motiv „Fisch gestrichen".

Auch Juror und Texter Armin Reims freute sich über die gestiegene Qualität und merkte süffisant an: „Die Branche verlässt ihr Selbststrick-Image." Genau da hat der Wettbewerb seine Stärken. Viele Organisationen können sich Profis einfach nicht leisten. Dr. Thomas Boenisch von der Agentur DGM Kommunikation aus Stuttgart und dritter Juror empfahl deshalb sozialen Organisation mit geringem Budget, sich „auf wenige verständliche, gleichbleibende Botschaften und vor allem auf eindeutig definierte Zielgruppen zu konzentrieren". Reims gab den NPOs „Mut zum Mut" mit auf den Weg. „Denn wer nicht auffällt, wird nicht bemerkt!"

Der Ansporn auch mal vom Klischee abzuweichen und neue Ideen ins Spiel zu bringen, zahlte sich für die selbstständige Grafikdesignerin Marianne Reuther aus. Sie gewann in der underdog-Kategorie für den Furaha e. V. „Afrikanische Kinder mit großen Augen sind so typische Anzeigenmotive, die keinen mehr vom Hocker reißen. Dem wollte ich etwas entgegensetzten", beschreibt sie ihre erfolgreiche Strategie. Geplättet war Petra Broschwitz, die das Siegermotiv für den Standpunkt e. V. lieferte. „Damit hatte ich nicht gerechnet, und fühle mich natürlich Klasse und geehrt." Die gelernte Schriftsetzerin und freie Grafikerin hatte in der Teilnahme eine schöne Möglichkeit gesehen, sich an neuen Gestaltungsaufgaben weiterzubilden.

Auch Sissi Schneider, die in der Kategorie Tiere für ProVieh siegte, sah sich durch den guten Zweck des Wettbewerbs motiviert: „Für einen Joghurt-Hersteller, der eine neue Geschmacksrichtung vermarkten will, wäre die Leidenschaftlichkeit anders ausgefallen." Die Copywriterin, die Photoshop und InDesign nur als Hobby betrachtet, lobte auch das Briefing von ProVieh. „Mich hat beflügelt, dass ein lustiger Ansatz gewünscht war. Den Verbraucher nicht mit dem Zeigefinger zu ermahnen, sondern mit Witz zum Nachdenken anzuregen, das war eine gute Aufgabenstellung." Da wird es sie freuen, dass ProVieh-Geschäftsführer Stefan Johnigk schon weiterdenkt. „Das Motiv ist so schön und eingängig, dass wir es gern in der Öffentlichkeitsarbeit in unserem diesjährigen Jubiläumsjahr einsetzen werden."

Thorsten Fischer, Geschäftsführer der Flyeralarm GmbH bewertet den Wettbewerb in der Rückschau sehr positiv. „Wir freuen uns sehr über den Teamgeist, der hier deutlich zum Tragen kommt. Die gemeinnützigen Institutionen leisten Tag für Tag großartige Arbeit und werden nun durch die kreativen Einreichungen unterstützt. Alle ziehen an einem Strang und alle sind dadurch Gewinner."

▶ *www.flyeralarm-design-award.de*

creativ SOFTWARE

organisation management

... das schau ich mir genauer an!

OMfundraising

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

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

Weitere Informationen bestellen Sie bitte unter:

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

Fundraising-Kalender

APRIL 2013

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

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

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

Strategisches Freiwilligenmanagement
08.04., Berlin
▶ *www.ehrenamt.de*

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

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

Datenschutzrecht für Vereine und NPO
09.04., Berlin
▶ *www.npo-akademie.de*

Preisverleihung 9. Deutsches CSR-Forum
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*

Das Sächsischen Kulturraumgesetz – eine Erfolgsgeschichte kommunaler Kulturfinanzierung
10.04., Dresden
▶ *www.s-vwa.de*

Projekt- & Finanzmanagement in EU-Projekten
10.–11.04., Berlin
▶ *www.emcra.eu*

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

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

Kommunikationstraining für gute Telefonie
11.04., Köln
▶ *www.fundraising-akademie.de*

Die neue EU-Förderperiode ab 2014
12.04., Berlin
▶ *www.emcra.eu*

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

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

Qualifizierung zum Manager für öffentliche Fördergelder
15.04., Berlin
▶ *www.emcra.eu*

Gemeinnützigkeitsrecht: Verein, Stiftung, gGmbH, gemeinnützige Genossenschaft
15.04., München
▶ *www.endriss.de*

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

Basiskurs Freiwilligenkoordination
15.–17.04., Berlin
▶ *www.ehrenamt.de*

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

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

PR und Fundraising in sozialen Einrichtungen – Stiftungen finden und binden
18.04., München
▶ *www.neue-bruecken.net*

Kartellrecht für Verbände
18.04., Düsseldorf
▶ *www.verbaendeseminare.de*

Pressearbeit für Fundraiser – Workshop: So wird Ihre Fundraising-Kampagne pressetauglich!
18.04., Stuttgart
▶ *www.dorothea-schermer.de*

Einstieg in die sozialen Medien – Facebook, Twitter und Co. im Verband
18.04., Düsseldorf
▶ *www.verbaende.com*

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*

Wege zu Stiftungsgeldern – Fundraising für Vereine und Initiativen
19.04.–20.05., Bad Blankenburg
▶ *www.mitarbeit.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/thueringer-stiftungstag*

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 2013
24.–25.04., Berlin
▶ *www.fundraising-kongress.de*

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

PR und Fundraising in sozialen Einrichtungen – Fundraising oder PR? – Fundraising und PR!
26.04., München
▶ *www.neue-bruecken.net*

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

Diözesantag Öffentlichkeitsarbeit
27.04., Köln
▶ *www.dioezesantag.de*

FVA-Seminar: Sponsoren-Gespräche erfolgreich führen! So erhöhen Sie Ihre Sponsoring-Zusagen!
30.04., Wien
▶ *www.fundraising.at*

MAI 2013

Social-Media-Marketing
03.05., Köln
▶ *www.fundraising-akademie.de*

Fundraisingtag München
06.05., München
▶ *www.fundraisingtage.de*

Kooperationsmodelle im Kulturbetrieb
06.05., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

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

re:campaign 2013
06.–07.05., Berlin
▶ *recampaign.de*

Projektmanagement kompakt für NPO-ManagerInnen
06.–07.05., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Einführung in das Campaigning
07.05., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Fundraising als Finanzierungsquelle für Kliniken
07.05., Düsseldorf
▶ *www.dki.de*

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

Fundraising kompakt für Förderkreise und Fördervereine
08.05., Hannover
▶ *www.landeskirche-hannovers.de*

18. acn Konferenz – Forum für Alumni-Management, Career Service und Fundraising
10.–12.05., Graz
▶ *www.alumni-clubs.net*

Der Business-Plan – Die Grundlage für erfolgreiches NPO-Management
13.05., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

11. NPO-Tag: Auf der Überholspur. Management von NPOs
13.05., Wien
▶ *www.wu.ac.at*

Social-Media-Marketing
13.05., Frankfurt am Main
▶ *www.fundraising-akademie.de*

11. Fundraising Forum 2013
14.05., Frankfurt am Main
▶ *www.fundraising-forum-hessen-nassau.de*

Deutscher Stiftungstag 2013
15.–17.05., Düsseldorf
▶ *www.stiftungen.org*

Fundraising mit Herz und Verstand
15.–17.05., Hannover
▶ *www.landeskirche-hannovers.de*

PR und Fundraising in sozialen Einrichtungen – Stiftungen finden und binden
16.05., München
▶ *www.neue-bruecken.net*

EU-Außenhilfe: Projekte erfolgreich entwickeln und beantragen
16.–17.05., Berlin
▶ *www.emcra.eu*

Grundkurs Fundraising
16.–17.05., Berlin
▶ *www.ehrenamt.de*

Großspenden- und Nachlass-Fundraising
17.05., Köln
▶ *www.fundraising-akademie.de*

Studiengang Fundraising-Manager/-in in vier Präsenzphasen
19.–24.05., Bad Honnef
▶ *www.fundraising-akademie.de*

Professionelle Presse- und Medienarbeit – Für Vereine, Verbände, Kammern, Stiftungen, Berufsvereinigungen und NPOs
22.05., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

FVA-Seminar: Erfolgreiche Pressearbeit für NPOs
23.05., Wien
▶ *www.fundraising.at*

OE-Tag mit anschl. Feier 15 Jahre SOCIUS
24.05., Berlin
▶ *www.socius.de*

Sponsorengespräch mit Video trainieren (für NPOs und Kulturbetriebe) – Erfolg durch direktes Feedback
27.05., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Studiengang Fundraising-Manager/-in in vier Präsenzphasen
27.05.–01.06., Herborn
▶ *www.fundraising-akademie.de*

Fundraising-Werkstatt für pastorale Dienste
27.05.–15.07., Bad Honnef
▶ *www.tagen.erzbistum-koeln.de*

Strategischer Aufbau eines Fundraising-Teams – Fundraisingerfolg durch Teamarbeit
28.05., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Alternative Finanzierungsmodelle für Kulturanbieter
28.05., Dresden
▶ *www.s-vwa.de*

Anlass-Spenden leicht gemacht
29.05., Hannover
▶ *www.landeskirche-hannovers.de*

JUNI 2013

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

Schwierige Situationen mit Freiwilligen führen ? Einführung in das Konfliktmanagement
03.06., Berlin
▶ *www.ehrenamt.de*

Ausbildung zum/zur Großspenden-Fundraiser/in
03.–06.06., Fulda
▶ *www.major-giving-institute.org*

6. Brandenburger Stiftungstag
04.06., Potsdam-Hermannswerder
▶ *www.brandenburger-stiftungstag.de*

Das Geld kommt von der Bank? Finanzierungsmöglichkeiten für NPOs. Chancen, Risiken, Bedingungen
04.06., Wien
▶ *www.wu.ac.at*

Kommunikationstraining für gute Telefonie
04.06., Berlin
▶ *www.fundraising-akademie.de*

Schwierige Situationen mit Freiwilligen führen ? Einführung in das Konfliktmanagement
04.06., Berlin
▶ *www.ehrenamt.de*

4. Berliner Stiftungswoche
04.–14.06., Berlin
▶ *www.berlinerstiftungswoche.eu*

Qualifizierung zum EU-Fundraiser
05.06., München
▶ *www.emcra.eu*

12. Stiftungssymposium 2013
05.–06.06., Basel
▶ *www.swissfoundations.ch*

Erbschaftsmarketing in der Stiftungsarbeit
06.06., Bonn
▶ *www.stiftungen.org*

Swissfundraising-Seminar – Storytelling für Fundraiser
06.06., Bern
▶ *www.swissfundraising.org*

SwissFundraisingDay 2013
07.06., Bern
▶ *www.swissfundraising.org*

Fundraising Aktuell – Einführung in das Fundraising für Leitungskräfte und MA aus kath. Kindergärten und Familienzentren
07.06., Bad Honnef
▶ *www.tagen.erzbistum-koeln.de*

Erfolgsfaktor Fundraising – Web 2.0 Einsatz neuer Medien im Fundraising
08.06., Bad Honnef
▶ *www.tagen.erzbistum-koeln.de*

Einführung in den EU-Förderdschungel
10.06., Berlin
▶ *www.emcra.eu*

Gemeinnützigkeitsrecht: Verein, Stiftung, gGmbH, gemeinnützige Genossenschaft
10.06., Köln
▶ *www.endriss.de*

Kommunikationstraining für gute Telefonie
10.06., Köln
▶ *www.fundraising-akademie.de*

Basiskurs Freiwilligenkoordination
10.–12.06., AfED, Berlin
▶ *www.ehrenamt.de*

Vom Briefkasten mitten ins Herz – Schreiben bis der Kunde kauft ? texten Sie wirkungsvolle BRIEFE und DIRECT MAILS
11.06., Hamburg
▶ *www.vdz-akademie.de*

FVA-Seminar: ?Tolle Sätze ? Stilvolle Texte? – Schreibworkshop für FundraiserInnen
11.06., Wien
▶ *www.fundraising.at*

Kirchgeldbrief kreativ – Tagesworkshop
12.06., Hannover
▶ *www.landeskirche-hannovers.de*

Kommunikationstraining für gute Telefonie
12.06., Berlin
▶ *www.fundraising-akademie.de*

Ausbildung zum Stiftungsmanager/in Kirche, Diakonie und Caritas (12 Tage Kompaktkurs)
12.–14.06., Eisenach
▶ *www.fundraising-akademie.de*

Erfolgreich Spender und Sponsoren gewinnen – Die Starthilfe in Ihr professionelles Fundraising
12.–14.06., Köln
▶ *www.asb.de*

Schweizer Markenkongress
13.06., Zürich
▶ *www.marken-kongress.ch*

Fundraising Führerschein
13.06., Berlin
▶ *www.ehrenamt.de*

DIGEV Praxisseminar Fundraising und Erbrecht
13.06., Würzburg
▶ *www.digev-ev.de*

8. Kongress der Sozialwirtschaft
13.–14.06., Magdeburg
▶ *www.sozkon.de*

Europäischer Sozialfonds: ESF-Projekte kalkulieren, umsetzten und erfolgreich abrechnen
13.–14.06., Berlin
▶ *www.emcra.eu*

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

Fachtagung Stiftungsrecht der DVEV
14.06., Würzburg
▶ *www.erbrecht.de*

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

Stiftungstag in Leipzig
15.06., Leipzig
▶ *www.buerger-fuer-leipzig.de*

Einführung in das Fundraising
15.06., Müllheim
▶ *www.t-sternberg.de*

Steuerliche Fragen beim Fundraising
15.06., Nussbaum
▶ *www.t-sternberg.de*

Professionelle Interviewvorbereitung
17.06., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Großspenden- und Nachlass-Fundraising
17.06., Berlin
▶ *www.fundraising-akademie.de*

mailingtage 2013
19.–20.06., Nürnberg
▶ *www.landeskirche-hannovers.de*

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

Fundraising Praxistage – Öffentlichkeitsarbeit und Fundraising
22.06., Bad Honnef
▶ *www.tagen.erzbistum-koeln.de*

Einführung in des Fundraising
22.06., Heidelberg
▶ *www.t-sternberg.de*

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

Social-Media-Marketing
24.06., Hannover
▶ *www.fundraising-akademie.de*

Fördermittelgewinnung für NPOs
24.–25.06., Hannover
▶ *www.foerder-lotse.de*

Fundraising kompakt für Förderkreise und Fördervereine
26.06., Hannover
▶ *www.landeskirche-hannovers.de*

Workshop Kulturförderung – qualifizierte Antragsstellung für die Praxis
26.06., Dresden
▶ *www.s-vwa.de*

Fundraising Praxistage – Öffentlichkeitsarbeit und Fundraising
29.06., Bad Honnef$$$www.tagen.erzbistum-koeln.de

Von der Einzelaktion zur Gesamtkonzeption
29.06., Oftersheim$$$www.t-sternberg.de

Ihre Termine fehlen hier noch?

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

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

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

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

* zuzüglich Mehrwertsteuer, gilt ausschließlich für Kalender-Anzeigen!

Schweizer Fundraising zum Anfassen

Der fünfte SwissFundraisingDay findet am 7. Juni 2013 im Kursaal Bern statt. Erfahrene Fundraiser werden am Morgen in sechs Workshops ihr Wissen weitergeben und diskutieren. Muriel Bonnardin von Greenpeace Schweiz spricht über Innovationen im Legatemarketing, der Dialog-Marketing-Experte Robert Bidmon über Neuspendergewinnung, Jan Uekermann vom Major Giving Institut über Verdankungswesen und Maike Gosch über Storytelling. Interessant werden sicher auch die Workshops von Werner Blatter zu Social Investors und Jörg Arnold, Caritas, zu Unternehmenspartnerschaften. Den Tag runden praxisnahe Referate und Fallbeispiele von Schweizer NGOs ab. Vorgestellt wird unter anderem der schweizerische Reputationsmonitor, der ein neues Instrument zur Bewertung des Rufs von NPOs darstellt.

▶ *www.swissfundraisingday.ch*

Major Giving INSTITUTE

NEU

Berufsbegleitende Fortbildung
Großspenden-Fundraiser/in

- Leitung: Dr. Marita Haibach & Jan Uekermann
- Weitere Referent/innen: erfahrene Großspenden-Fundraiser/innen, Fachexpert/innen sowie Philanthrop/innen
- 12 Seminartage, 5 Coaching-Stunden
- 3. - 6. 6.2013 | 9. - 12.09.2013 | 21. - 24.10.2013

Wege zu mehr Philanthropie:
Major Donors
finden
gewinnen
binden

www.major-giving-institute.org

Online-Kampagnen zwischen Entwicklung und Monitoring

Auch in diesem Jahr widmet sich die Konferenz re:campaign den besten Kampagnen im Netz. Am 6. und 7. Mai diskutieren dabei Stiftungen, Organisationen und Akteure des zivilgesellschaftlichen Sektors über Online-Kampagnen und Social Media.

Der Fokus der diesjährigen Konferenz liegt auf dem Verhältnis von Kommunikation und Politik. Sie beleuchtet unter anderem den Lobbyismus, die Mobilisierung von Online-Unterstützern „für die Straße“, die Erreichbarkeit von Politikern und Crossmedia-Strategien. Die beiden Themenschwerpunkte sind in diesem Jahr „Organisationsentwicklung und Kulturwandel durch den Einsatz neuer Medien“ sowie „Kampagnen-Wirkung und Monitoring beim Einsatz von neuen Medien“.

Abgehalten wird die Konferenz in der STATION-Berlin (Luckenwalder Straße 4–6). Die Kosten für eine Teilnahme betragen 130 Euro für gemeinnützige Organisationen und 150 Euro für Agenturen, Unternehmen und Stiftungen.

▶ *www.recampaign.de*

Praktisches Alumni-Management

Die 18. acn Konferenz, das Forum für Alumni-Management, Career Service und Fundraising, tagt vom 10. bis 12. Mai 2013 in Graz in Österreich. Die Konferenz wartet mit einem sehr umfangreichen Programm für Hochschulen und Bildungseinrichtungen auf. Schwerpunkt ist die Alumniarbeit. Alumni-Verantwortliche berichten hier praxisnah über Probleme und Erfolge ihrer Arbeit. Der Schwerpunkt Career-Service glänzt mit internationalen Referenten aus Krakau, Padua, Budapest und Graz und gibt eine grenzüberschreitende Perspektive. Auch zu Fundraising und Social Media gibt es verschiedene Beiträge. Petra Bölling von der Universität Münster stellt Strategien für den erfolgreichen Fundraisingstart vor und Bernd Hackstette vom Alumni Göttingen e. V. gibt einen Einblick, wie soziale Netzwerke gezielt für die Alumni-Arbeit eingesetzt werden können.

▶ *www.alumni-clubs.net*

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

Spendentag

Am 16. April ist in der diplomatischen Akademie in Wien der Spendentag 2013. Das Schwerpunktthema des Tages ist in diesem Jahr „Auf den Spuren des Gebens – Motivation des Spendens, Stiftens und Teilens". Veranstaltet wird der Tag gemeinsam vom Fundraising Verband Austria und vom österreichischen NPO-Institut. 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*

Fundraising Online mit kostenfreier Teilnahme

Am 15. und 16. Mai lädt die Ressource Alliance im World Wide Web zur Fundraising Online Conference. Die Teilnahme an der Konferenz ist kostenfrei. Betrachtet werden sollen digitale Strategien. Die 14 englischsprachigen Vorträge und zwei großen Plenardiskussionen behandeln unter anderem Crowdfunding, responsives Design, Online-Erfolgsmessung, Social Media und Digitale Ressourcen innerhalb von Organisationen. Auf *www.sozialmarketing.de* gibt es Interviews mit den Referenten und Live-Diskussionen in Deutsch.

▶ *www.fundraisingonline.com*

Fundraising für Kirche und Diakonie

In der Jugend-Kultur-Kirche Sankt Peter in Frankfurt am Main ist am 14. Mai das Fundraising Forum Hessen und Nassau 2013. Die Veranstaltung wird ausgerichtet von der Evangelischen Kirche in Hessen und Nassau in Zusammenarbeit mit der Fundraising Akademie. Sie richtet sich in erster Linie an Vertreter von Kirche und Diakonie und trägt den Titel „miteinander reden – voneinander lernen". In verschiedenen Seminaren und an „runden Tischen" präsentieren dabei Expertinnen und Experten ihre Praxisprojekte. Der Teilnahmebeitrag beläuft sich auf 100 Euro.

▶ *www.fundraising-forum-hessen-nassau.de*

Öffentlichkeitsarbeit im Erzbistum Köln

„Dranbleiben" ist das Motto beim Diözesantag Öffentlichkeitsarbeit am 27. April in Köln. In insgesamt 14 Workshops vermitteln dann im Maternushaus in Köln Experten das Handwerkszeug für eine professionelle Öffentlichkeitsarbeit. Vom Interviewtraining, über den Umgang mit Bildern bis hin zur Nutzung von Social Media reicht die Themenvielfalt im Programm. Ausgerichtet wird die Veranstaltung vom Erzbistum Köln. Der Teilnehmerbeitrag beträgt 14 Euro.

▶ *www.dioezesantag.de*

Kulturfinanzierung in Dresden

Um „Alternative Finanzierungsmodelle für Kulturanbieter" geht es am 28. Mai in der Sächsischen Verwaltungs- und Wirtschaftsakademie. Crowdfunding und andere Trends im Kulturfundraising werden dabei anhand praktischer Beispiele betrachtet. Darüber hinaus werden Fundraisingmethoden und strategische Grundlagen für erfolgreiche Fundraisingkonzepte beleuchtet. Die Tagungsgebühr beträgt 90 Euro.

▶ *www.s-vwa.de*

Organisationsentwicklung in Berlin

Am 24. Mai ist der „OE Tag – Forum für gemeinnützige Organisationsentwicklung". Im Zentrum für Kunst und Urbanistik am Berliner Westhafen behandelt er das Thema „Zukunftsträume" und soll als Austauschplattform zwischen internen und externen Entwicklern dienen. Der Tagungsbeitrag beträgt 120 Euro. Ausgerichtet wird der Tag von der Socius gGmbH, die anschließend auch ihr 15-jähriges Bestehen feiert.

▶ *www.oe-tag.de*

NPO-Management

Non-Profit-Organisationen (NPOs) sind in punkto Management in den letzten Jahren professioneller und selbstbewusster geworden. Generell scheint NPO-Management besonders anspruchsvoll zu sein, vor allem durch die Vielfalt und spezifischen Widersprüche, die ausbalanciert werden müssen. Entgegen verbreiteten Selbstzuschreibungen kann es daher als die „hohe Schule des Managements" gesehen werden, meint die Wirtschaftsuniversität Wien und veranstaltet am 13. Mai 2013 den 11. NPO-Tag mit dem Titel: „Auf der Überholspur. Management von NPOs". Bei dem Fachtag geht es zunächst generell um die Frage, wie weit übliche Managementmethoden für diesen Bereich passen. Außerdem werden konkrete Themen wie Wirkungsmessung, Soziale Innovationen, Social Entrepreneurship, Freiwilligenarbeit und Organisationsentwicklung mit Experten diskutiert.

▶ *www.wu.ac.at*

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

Fundraisingtage locken am 6. Mai in den Süden Deutschlands

Der 6. Mai 2013 ist für Initiativen in Bayern und Baden Württemberg rot im Kalender zu markieren. An diesem Tag findet in Stuttgart der 5. Fundraisingtag Baden-Württemberg und in München der 5. Fundraisingtag München statt. Dr. Susanne Dieterich von der Stabsstelle „Förderung Bürgerschaftliches Engagement“ wird in Stuttgart den Fundraisingtag mit einem Vortrag über die Stiftungslandschaft in Baden-Württemberg eröffnen. In München übernimmt den Start der frisch gekürte Präsident der European Fundraising Association Dr. Günter Lutschinger und gibt einen Ausblick auf internationale Trends im Fundraising. Beide Tage bieten ein umfangreiches Programm von Praktikern aus Non-Profit-Organisationen. Themen wie Unternehmenskooperation, Prominenz und Events im Fundraising, Großspenden und Erbschaftsfundraising, und den Einsatz von Social Media und Online-Tools in Spendenmarketing und Kommunikation werden geboten. Der Frühbucherrabatt gilt für beide Tage noch bis 15. April. Auch Kollegen aus Österreich und der Schweiz sind herzlich eingeladen.

▶ *www.fundraisingtage.de*
▶ *www.fundraisingtag-bw.de*

Der Mehrwert von Fundraisingtagen

Was passiert eigentlich zwischen den Workshops und Vorträgen bei Fundraisingtagen? Fundraising-Einsteigerin Kristina Bennewitz vom Tausend Taten e. V. besuchte den 10. Mitteldeutschen Fundraisingtag in Jena und fand heraus: Der soziale Mehrwert der Fundraisingtage liegt auch in der Hilfe zur Selbsthilfe.

Von KRISTINA BENNEWITZ

Fundraiser sind schon ein geselliges Völkchen. Das mag daran liegen, dass sie im Job mitunter auf einsamen Posten kämpfen, im Alltag oft von Menschen umgeben sind, denen sie ihr Metier erst wortreich erklären, um dann ein lapidares „Ach, Du bettelst um Geld!“ zu kassieren, oder dass sie auch intern nicht selten um jeden Etat feilschen müssen. Wohl deshalb haben Fundraiser große Freude daran, sich ein ums andere Mal zusammenzutun, um sich unter Gleichgesinnten auszutauschen.

Eine Gelegenheit, diese Theorie zu überprüfen, ergab sich beim 10. Mitteldeutschen Fundraisingtag am 12. März in Jena. Das hochkarätige Programm, die spannenden Workshops und Gesprächsrunden waren dabei nur ein Grund für dessen belebende Wirkung auf die Teilnehmer. Denn zwischen den offiziellen Programmpunkten war der eigentliche Mehrwert solcher Veranstaltungen zu finden.

Der Mitteldeutsche Fundraisingtag bot dafür beste Gelegenheiten: Er ist regional verankert, mit individuellem Profil ausgestattet und stets auf der Suche nach besonderen Themen. Hier treffen Fundraiser aller Bundesländer aufeinander, doch eine charmante Ost-Prägung ist unverkennbar. Neben Selbstständigen und Vertretern namhafter Organisationen waren auch viele Mitarbeiter kleinerer Vereine und Institutionen vertreten und jede Menge Ehrenamtliche.

Prekäre Arbeitsverhältnisse und Mittelknappheit waren deshalb ebenso Themen wie der Umgang mit Großspendern, branchenberühmte Unternehmenskooperationen und aktuelle Trends. So kam eine bunte Mischung zustande, die geprägt war von Persönlichkeiten, Geschichten und Neugier. Von Konkurrenzgedanken war hier nichts zu spüren. Wenn Exoten unter sich sind, fühlt es sich bald heimelig an. Jeder erzählte von seinen Erfolgen und Misserfolgen. Man teilte das Leid des Bürokratiewahnsinns, riet ab von Wegen, die Sackgassen waren und schüttelte gemeinsam den Kopf über die Windmühlen des Geschäfts. Man ermunterte jedoch auch, verteilte Tipps und Ratschläge, erklärte eigene Erfolgsstrategien. Der ganze Kosmos des Berufsfeldes öffnete sich hier binnen Minuten.

Es wird nichts schön geredet, Lebensläufe nicht geglättet, Tatsachen nicht verklärt. Vielmehr steht Ehrlichkeit und Interesse am Arbeitsleben der anderen auf der Tagesordnung. So entstehen beim Essen, am Kaffeetisch, auf Treppenstufen und Hörsaalbänken kleine, hochkreative Think Tanks. Der Mehrwert ist gerade für diejenigen, welche nicht zu den Profis gehören, vielfältig. Wie eine Frischzellenkur fürs Gehirn kann so ein Tag wirken, wie eine Energiespritze für den Fundraiserkörper – nachhaltig und bekömmlich!

Der Mitteldeutsche Fundraisingtag war, das hat sich gezeigt, keine sich selbst beweihräuchernde Wohlfühlveranstaltung. Er bot Hilfe zur Selbsthilfe und Wissenschaftstransfer, keine Realitätsflucht doch viel Optimismus, eine Pause vom Tagesgeschäft und vor allem die Möglichkeit, den eigenen Horizont zu erweitern. Im Schwarm denkt sich's doch besser.

Deutscher Fundraising Kongress feiert Jubiläum

Der 20. Deutsche Fundraising Kongress 2013 lädt vom 24. bis 26. April in das Andel's Hotel Berlin ein. Auf dem Programm stehen verschiedene Seminare, Workshops, Vorträge und Table Sessions – insgesamt über 90 Einzelveranstaltungen. Beim Gala-Abend am 25. April wird außerdem der Deutsche Fundraising Preis 2013 vergeben.

Prof. Dr. Gesine Schwan, Präsidentin der Humboldt-Viadrina School of Governance, referiert als Keynote-Sprecherin beim Kongress über bürgerschaftliches Engagement. Neben ihr sollen vor allem auch Sprecher aus dem Ausland zu Wort kommen und einen Blick über den Tellerrand gewähren. So hält Andrew Watt, Präsident der 30 000 Mitglieder fassenden „Association of Fundraising Professionals" aus Amerika, eine „Motivational Speech" am 26. April. Außerdem wird Keynote-Sprecherin Lorna Somers, Vizepräsidentin der Mc Master University Foundation und Director of Development, vom universitären Fundraising jenseits des großen Teiches erzählen.

Weitere Veranstaltungen gibt es geordnet nach verschiedenen Themenbereichen, wie Grundlagen & Instrumente, Recht & Finanzen, CSR & Unternehmen, Kommunikation & Marke, Online Fundraising & Social Media sowie Markt & Trends. Sie bieten sowohl für Einsteiger als auch für erfahrenere Fundraiser Wissen und Inspiration, Praxisberichte und Raum fürs Netzwerken. Zur Einstimmung auf die Tage gibt es jeweils eine Runde Kongress-Yoga.

Veranstaltet wird der 20. Deutsche Fundraising Kongress 2013 vom Deutschen Fundraising Verband. Die Gebühr für den kompletten Kongress beträgt vor Ort 845 Euro für Mitglieder beim Deutschen Fundraising Verband, bei Swissfundraising, im Fundraising Verband Austria, in der European Fundraising Association oder in der Association of Fundraising Professionals. Für Nichtmitglieder beträgt die Gebühr 1005 Euro. Tagestickets sind erhältlich ab 355 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

Über 90 Veranstaltungen beim „Deutschen StiftungsTag 2013“

Der Bundesverband Deutscher Stiftungen lädt vom 15. bis 17. Mai zum „Deutschen StiftungsTag 2013“ ins Congress Center Düsseldorf. Unter dem Motto „Das Gemeinwesen von morgen stärken! Stiftungen in einer sich verändernden Welt“ stehen über 90 Einzelveranstaltungen auf dem Programm. Sie umfassen Vorträge zum Thema Stiftungsmanagement, Treffen verschiedener Arbeitskreise aus dem Bundesverband deutscher Stiftungen, Gesprächsrunden und sportliche Aktivitäten. Die Teilnahme kostet für Stiftungsvertreter und Vertreter gemeinnütziger Organisationen, die Mitglieder im Bundesverband Deutscher Stiftungen sind, 250 Euro und 400 Euro für Nichtmitglieder. Gewerbliche Teilnehmer zahlen als Mitglieder im Bundesverband Deutscher Stiftungen 395 Euro für die Teilnahme und als Nichtmitglieder 640 Euro.

► *www.stiftungen.org*

Anlageverhalten der kapitalstärksten deutschen Stiftungen

Das Centrum für soziale Investitionen und Innovationen (CSI) der Universität Heidelberg hat in Kooperation mit dem Bundesverband Deutscher Stiftungen und mit finanzieller Unterstützung der Banque de Luxembourg das „Anlageverhalten der kapitalstärksten deutschen Stiftungen“ untersucht. Der Untersuchung zufolge versucht die Hälfte der deutschen Stiftungen ihrem Finanzmanagement einen höheren Stellenwert einzuräumen. In über 50 Prozent der befragten Stiftungen sind allerdings keine hauptamtlichen Spezialisten für die Vermögensverwaltung beschäftigt und mit 30 Prozent führt nahezu ein Drittel der Stiftungen keine regelmäßige interne Überprüfung der Vermögensanlage durch. Einen ausführlichen Bericht zu den Folgen der Finanzkrise für den Stiftungssektor finden Sie gemeinsam mit einem Link zur vollständigen Studie im Internet.

► *www.bonus.fundraiser-magazin.de*

Kunst, Kultur, Umwelt, Soziales …

In Frankfurt hat die KfW-Stiftung ihre Arbeit aufgenommen. Mit einem Stiftungskapital von 20 Millionen Euro bei ihrer Gründung folgt sie dem Leitgedanken „Verantwortung übernehmen, Vielfalt erhalten“. Ihre ersten Projekte bewegen sich in den Themenfeldern „Kunst & Kultur“ sowie „Klima & Umwelt“. Im Themenfeld „Kunst & Kultur“ soll der Fokus auf dem interkulturellen Dialog liegen. Im Schwerpunkt „Klima & Umwelt“ vergibt die KfW-Stiftung am 10. April 2013 erstmals den mit 50 000 Euro dotierten KfW-Bernhard-Grzimek-Preis für Biodiversität. Mit diesem Preis sollen künftig alle zwei Jahre Personen und Institutionen ausgezeichnet werden, die sich weltweit um den Schutz der Natur und der Bewahrung der Artenvielfalt verdient gemacht haben. Darüber hinaus soll sich die Stiftung in den Bereichen „Soziale Verantwortung“ und „Verantwortliches Unternehmertum“ engagieren.

► *www.kfw-stiftung.de*

Advertorial

Aktuell: Stiftung und Sponsoring

Die neue Ausgabe des Magazins „Stiftung & Sponsoring“ ist erschienen. Ihr aktuelles Thema lautet „Transformationen: zwischen Aktualität und Aufbruch“. Der Schwerpunkt der Ausgabe widmet sich damit der Frage, wie es Stiftungen gelingen kann, sich durch vorausschauende Nachfolgeplanung und Change-Management für die Zukunft zu wappnen. Im Gespräch ist der Stifter Peter Daez über den Wandel der Programme seiner Stiftung zur Vermittlung interkulturellen Wissens. In der Rubrik „Aktuelles“ finden sich Zahlen zum deutschen Spendenmarkt vom Statistischen Bundesamt und die Errichtungszahlen im Stiftungssektor im Überblick. Auf den „Roten Seiten“ widmen sich Ralf Klaßmann und Gabriele Ritter dem neuen „Gesetz zur Stärkung des Ehrenamts“ und dessen Auswirkungen für steuerbegünstigte Stiftungen.

► *www.stiftung-sponsoring.de*

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

Innovation statt Stagnation in Basel

Das 12. Schweizer Stiftungssymposium widmet sich am 6. Juni im Volkshaus Basel den Auswirkungen der Krise auf den Stiftungssektor. „Innovation statt Stagnation – Wie Stiftungen mit der Krise umgehen", ist der Titel der Tagung. Mit Referenten aus ganz Europa bietet die Tagung verschiedene Sprachpanels zu Themen wie „Capacity Building als Förderfokus", „Spend it all out" oder „10 Fehler, die Sie vermeiden sollten". Anlässlich des Symposiums soll auch der Schweizer Stiftungsreport 2013 mit Zahlen, Fakten und Trends aus dem Schweizer sowie dem europäischen Stiftungssektor präsentiert werden.

► *www.swissfoundations.ch*

10 000 Euro für soziales Engagement

Die Caritas-Gemeinschaftsstiftung für das Bistum Aachen vergibt ihren Stiftungspreis für das Jahr 2013 unter dem Motto „Solidaritätsstifter gesucht". Ausgezeichnet werden Einzelpersonen, Gruppen, Verbände, Pfarreien, Einrichtungen oder Initiativen im Bistum Aachen. Gesucht wird laut Stiftung die gesamte Vielfalt sozialen Engagements im Bistum Aachen: Maßnahmen zur Bekämpfung von Armut oder Initiativen zur Stärkung von Familien – genauso wie Ansätze, die die Teilhabe von Menschen „am Rande der Gesellschaft" ermöglichen. Der Preis ist mit insgesamt 10 000 Euro dotiert und soll vom Gewinner für sein soziales Projekt verwendet werden.

► *www.caritasstiftung-aachen.de*

145 000 Euro für „Deutsche AIDS-Stiftung"

Die 4. Festliche Operngala im Opernhaus Düsseldorf hat am 16. März einen Erlös von 145 000 Euro für die Deutsche AIDS-Stiftung eingespielt. Zehn Opernstars waren an dem Abend gemeinsam mit den Duisburger Philharmonikern unter der Leitung von Generalmusikdirektor Axel Kober aufgetreten. Die Deutsche AIDS-Stiftung unterstützt mit dem Geld sowohl bedürftige Menschen mit HIV und AIDS in Düsseldorf und Nordrhein-Westfalen als auch im südlichen Afrika.

► *www.aids-stiftung.de*

4. Thüringer Stiftungstag in Erfurt

Am 22. April lädt das Abbe-Institut für Stiftungswesen zum 4. Thüringer Stiftungstag ein. Im Sparkassen-Finanzzentrum Erfurt „Konferenzzentrum Rotunde" geht es dabei um die „Bedarfsermittlung & Arbeitsweise von Stiftungen". Birgit Diezel, Präsidentin des Thüringer Landtages, übernimmt die Schirmherrschaft für die Veranstaltung. Nach einer Podiumsdiskussion am Vormittag wird am Mittag der Thüringer Stiftungspreis 2013 verliehen. Am Nachmittag stehen dann verschiedene Workshops auf dem Programm.

► *www.abbe-institut.de*

Fachtagung Stiftungsrecht in Würzburg

Die Deutsche Vereinigung für Erbrecht und Vermögensnachfolge e. V. (DVEV) lädt am 14. Juni zur Fachtagung Stiftungsrecht der DVEV 2013 nach Würzburg ein. Aktuelle Entwicklungen im Stiftungs-, Stiftungssteuer- sowie im Gemeinnützigkeitsrecht werden dabei ausgewertet. Im Vordergrund steht der fachliche Austausch untereinander und mit den Referenten. Die Tagungsgebühr beträgt 325 Euro für Mitglieder der DVEV, des Deutschen Fundraising Verbandes, der Arbeitsgemeinschaft Testamentvollsterckung und Vermögenssorge e. V. und der Deutschen Interessengemeinschaft für Erbrecht und Vorsorge e. V. Für Nichtmitglieder kostet die Teilnahme an der Tagung 400 Euro.

► *www.erbrecht.de*

Stiftung für Gesundheitsvorsorge

Die Schwenninger Krankenkasse hat eine Stiftung gegründet. Sie trägt den Namen „Die Gesundarbeiter – Zukunftsverantwortung Gesundheit" und fördert Projekte im Bereich Prävention und Gesundheitsvorsorge. Gesundheitsminister Daniel Bahr begrüßte die Initiative der gesetzlichen Krankenversicherung und bezeichnete sie als einen Paradigmenwechsel hin zu einer stärkeren Gesundheitsvorsorge. V.l.n.r.: Roland Frimmersdorf (Geschäftsführer), Berthold Maier (Vorsitzender des Stiftungsrates), Siegfried Gänsler (Vorsitzender des Stiftungsvorstandes), Bundesgesundheitsminister Daniel Bahr MdB, Thorsten Bröske (Stiftungsvorstand), Jürgen Beetz (Stiftungsrat).

► *www.stiftung-gesundarbeiter.de*

Vermögensverwaltung von Schweizer Stiftungen

Das Centre for Philanthropy Studies, die Universität Basel und die Globalance Bank haben anhand von 110 Stiftungen mit einem Vermögen von 3,2 Milliarden Schweizer Franken die „Vermögensverwaltung gemeinnütziger Stiftungen" untersucht. Ihr Fazit: Gemeinnützige Stiftungen in der Schweiz verwalten ihr Vermögen zunehmend professionell, vernachlässigen aber die Themen Anlagekontrolle, Kostentransparenz und das Potenzial nachhaltiger Anlagen. Auch lassen sie ihren Vermögensverwaltern zu viel Freiraum. Nur 43 Prozent der Stiftungen messen die Leistung der Vermögensverwalter an Zielvorgaben, und fast drei Viertel haben keine definierte Zielrendite. Der Trend, das Finanzvermögen für den Stiftungszweck arbeiten zu lassen, wird von 58 Prozent der Stiftungen unterstützt. 94 Prozent der Stiftungen, die zweckkonform investieren, haben damit positive Erfahrungen gemacht. Mehr als 60 Prozent der Stiftungen geben an, dass sie bei gleichem Rendite-Risiko-Profil eine nachhaltige Anlagestrategie wählen würden.

► *www.ceps.unibas.ch/publikationen*

„Den nehme ich mal mit in eine Schule."

Anisur Rahman ist in der indischen Stahlstadt Jamshedpur aufgewachsen und kam als junger Erwachsener nach Deutschland. Er schloss eine Lehre als Maschinenschlosser ab und absolvierte danach ein Studium zum Maschinenbau-Ingenieur. Heute gestaltet er gerne seinen eigenen Schmuck und will sich mit der – nach seiner Frau benannten – Ursula Rahman Stiftung für das Thema Bildung einsetzen. Im Gespräch mit unserem Autor Paul Stadelhofer erklärt er, was ihn als Stifter motiviert, wann er gerne Fördergelder ausschüttet und was sein bisheriges Erfolgsrezept ist.

? Herr Rahman, Sie haben die Ursula Rahman Stiftung gegründet, um mit Bildung etwas zu einer besseren Welt beizutragen – mit welchem Hintergrund?

Wäre ich nicht zur Schule gegangen, hätte ich zu dieser Welt nie etwas beigetragen. Ich bin ein sehr gläubiger Mensch und ich lebe in einer Welt, wo Zinsen für Geld verlangt werden. Der Islam sagt, Zinsen sind der Feind der Menschen – sie erwecken Habgier. Ich lebe damit, versuche aber niemandem zu prellen, wenn es um die Bezahlung einer Leistung geht.

Selbst in China und Indien bin ich bekannt dafür, dass ich dem Service-Personal ausreichend Trinkgeld gebe. Viele Menschen sagen: „Der hat immer sein Portemonnaie offen". Aber das ist nicht ganz so. Ich denke, dass die Menschen im Service das Geld, das der Herrgott mir gegeben hat, brauchen können, insbesondere da die Leistung erbracht worden ist. Der Stiftungsgedanke ist da ganz einfach: Ohne Bildung keine Gerechtigkeit.

? Sie sind gläubiger Moslem. Gibt es im Islam einen Gedanken von dem Sie sagen, dass er die Grundlage Ihrer Philanthropie ist?

Im Islam gibt es das Opferfest. Das ist ein Fest, bei dem man ein Tier opfern soll und das Fleisch unter Bedürftigen verteilt. Das heißt es ja auch im Christentum: Geben ist Segen. Meine Vorbilder sind Mahatma Ghandi und Nelson Mandela. Ich folge den Leitbildern des Fortschritts und einen Traum zu haben, wie Martin Luther King. Ein Vorbild der Versöhnung ist für mich auch Willy Brandt. Wie viel muss er in sich tragen, um mit einem Kniefall um Vergebung zu bitten? Das ist Größe.

? Ihr Vater stammte aus ärmeren Verhältnissen, kam aber trotzdem zu Bildung …

In dem Dorf, in dem mein Vater lebte, konnte er nicht eingeschult werden. Mein Großvater und mein Großonkel – Sie müssen sich das im Jahr 1915 vorstellen – hatten kein elektrisches Licht und keine Straßen. Sie lebten in Hütten, wie man sie von Bildern aus vielen Länder kennt. Sie arbeiteten zur Erntezeit auf dem Feld und erhielten ihren Lohn in Naturalien. Irgendwann hatten sie von einem Gutsbesitzer 25 Cent erhalten und gesagt: „Unser Junge läuft immer nur zwischen den Tieren und Feldern umher. Den nehme ich mal mit in eine Schule." Das wollte mein Vater damals noch gar nicht. Mein Großvater nahm ihn aber mit und gab dem Lehrer die 25 Cent als Schulgeld. Er sagte, dass sein Sohn nun für einen Monat kommt. Als der Monat vorbei war, hatte ihn der Lehrer vermisst, kam zu meinem Großvater und fragte, warum er nicht in die Schule kam. Mein Großvater sagte ihm, dass er kein Geld mehr hat. „Das ist nicht gut", sagte der Lehrer. „Er ist begabt und lernt gerne. Schicken Sie ihn einfach zu mir und wenn Sie wieder Geld haben, können Sie es einfach vorbei bringen."

? Und da diese Unterstützung für Ihren Vater auch Ihnen die Bildung ermöglicht hat, wollen Sie nun auch anderen Menschen einen Zugang zur Bildung schenken, richtig?

Ja. Der Ertrag aus dem Stiftungsvermögen soll jedes Jahr für die ausgeschüttet werden, die das brauchen, um sich Bildung zu verschaffen. An Personen, Initiativen, Projekte und Organisationen. Ich arbeite für die Stiftung ehrenamtlich, habe aber natürlich auch einen Beruf mit dem ich Geld verdiene. Meine Geschäftsfreunde wissen, dass ich eine Stiftung habe. Ich hoffe, dass einer von ihnen sagt: „Der bietet mir etwas für jenen Preis, aber ich kaufe eher von dir, weil ich damit auch etwas Gutes tue". Der Ertrag meiner Arbeit geht nämlich immer in den Stiftungsfonds.

? Was unterscheidet für Sie ein förderungswürdiges von einem schlechten Projekt?

Wenn mir jemand schreibt, dass er ein Jahr lang nach Brasilien gehen will, fördere ich ihn nicht. Wir haben aber auch bessere Anträge. Eine junge Frau ist zum Beispiel in schweren Verhältnissen groß geworden, konnte keinen Schulabschluss machen und ist mittlerweile 23 Jahre alt. Sie hat sich auch um ihre Mutter gekümmert und ihren Bruder versorgt. Nun will sie einen Realschul-Abschluss und das Abitur machen und dann studieren, muss aber arbeiten. Sie arbeitet auch ehrenamtlich in ihrer Kirche und das ist für mich schon ein Zeichen, dass dort etwas Gutes schlummert. Ehrenamtlich arbeiten: Wer macht das heutzutage schon?

? Dann kommt es Ihnen als Stifter vermutlich besonders auf den Menschen an, wenn Sie einen Förderantrag erhalten?

Ich kann nicht auf der Straße jedem einen Euro geben, der mich darum bittet. Mit diesem Euro rette ich nur ein Bruchteil des Tages eines Tages. Wenn aber eine Schule sagt, sie braucht zehn Internetplätze, um den Schülern eine fortschrittliche Technologie zu bieten, würde ich gerne Geld ausschütten, denn damit gebe ich den Kindern eine Zukunft und trage damit zu einer gerechten Welt bei. Natürlich ist das eine Pflicht des Staates, aber der Staat kann auch nicht alles machen. Trotzdem: Der Mensch steht bei mir an erster Stelle. Menschen wie diese junge Frau, die Abitur machen und Sozialarbeit studieren will, um anderen zu helfen. Sie ist ja nicht nur Nehmerin, sondern gleichzeitig auch Geberin. Ein Mann hat mich einmal nach einem Vortrag gefragt: „Was ist ihr Erfolgsrezept?" Wissen Sie was ich ihm gesagt habe? „Niemals aufgeben!" ■

QUALITÄTSZIRKEL
TELEFON-FUNDRAISING

Initiative für professionelles Telefon-Fundraising

Kompetent
Erfahren
Innovativ

Gründungsmitglieder:

TeleDialog Telefon-Fundraising
DRK - Service GmbH
Ihr Dienstleister für das Deutsche Rote Kreuz
frc Spenden MANUFAKTUR
Ihre Fundraising Company
GFS
Wir leben Fundraising.
Deutscher Spendenhilfsdienst

Qualitätszirkel Telefon-Fundraising
Oranienstraße 161
10969 Berlin
Tel.: +49 30 616 509 40
Fax: +49 30 616 509 41
t.roehr@telefon-fundraising.de
www.telefon-fundraising.de

Eine Million Euro für Bürgerhaus

Über eine Million Euro hat die Bürgerstiftung Landshut innerhalb von zwei Jahren gesammelt, um ein Bürgerhaus im sozialen Brennpunkt der Stadt zu bauen und zu betreiben. Erfolgsrezept war die gezielte Ansprache von Großspendern und Unternehmen, flankiert durch eine Aktivierung der breiten Öffentlichkeit. Für ihr herausragendes Engagement wurde die Bürgerstiftung am 7. März mit dem Förderpreis „Aktive Bürgerschaft 2013" in der Kategorie „mitStiften" ausgezeichnet.

Von BERNADETTE HELLMANN

Die Jury würdigte neben dem Erfolg der Fundraisingaktion ausdrücklich die Bereitschaft des ehrenamtlichen Vorstandes, die Verantwortung für das Bau- und Finanzierungsvorhaben zu tragen. Die 2007 gegründete Bürgerstiftung hat bisher gemeinnützige Anliegen in der Region mit ca. 20 000 Euro gefördert und ein Stiftungskapital von gut 132 000 Euro aufgebaut. Entsprechend ambitioniert war das Millionen-Projekt, als die Bürgerstiftung im Oktober 2010 mit dem Fundraising begann. Bewusst wollte sie sich als starker, selbstbewusster und leistungsfähiger Akteur positionieren und zeigen, was die Bürger in der Stadt bewegen können, wenn sie nur wollen. Dies gelang.

„Unsere Aufgabe war es nicht, das Haus zu bezahlen, sondern die Idee und die Vision hinauszutragen, die Vertrauenswürdigkeit und den guten Leumund mitzubringen, die Zeit und die Kontakte zu investieren, um das Projekt möglich zu machen", beschrieb die Vorsitzende Anke Humpeneder-Graf beim ersten Spatenstich am 7. Oktober 2011 die Rolle der Bürgerstiftung. Die Vision des Bürgerhauses als Treffpunkt, den die Bewohner des Viertels selber mitgestalten können, überzeugte die Landshuter. Ein Fußballverein wird dort sein Zuhause finden, es soll Hausaufgabenhilfe, IT-Schulungen, Bewerbungstrainings und Kochkurse geben sowie Treffs für Schüler, Senioren und Eltern.

„Die erste Spendenzusage haben wir bekommen, gerade weil das Projekt so groß ist", sagt Humpeneder-Graf. Die Dominik-Brunner-Stiftung spendete 200 000 Euro. Ihr Kuratoriumsvorsitzender, der FC-Bayern-Präsident Uli Hoeneß, und der Rotary-Club Landshut-Trausnitz warben über eine Benefizveranstaltung weitere 25 000 Euro ein. Die prominenten Fürsprecher ermutigten

weitere Spender, sich zu engagieren.

Die Bürgerstiftung setzte insbesondere auf die persönliche Ansprache potenzieller Großspender und Unternehmen über ihre Netzwerke. Sie schaffte es, dass es in Landshut zum guten Ton gehört, sich für das Bürgerhaus zu engagieren. Viele Firmen brachten sich mit Geld-, Sach- und Zeitspenden ein. Sie spendeten die Heizungsanlage, Mauersteine, Dachziegel oder Holz und übernahmen die Elektroarbeiten; auch Architekten und Ingenieure erbrachten große Teile ihrer Arbeitsleistung pro bono. Das Grundstück stellte die Kommune zur Verfügung.

Das Bürgerhaus finanziert sich zu 90 Prozent aus Großspenden. „Für die Großspender war aber wichtig zu sehen, dass es auch in der Bevölkerung verankert ist", berichtet Humpeneder-Graf. Daher haben sie und ihre Mitstreiter viel Zeit darauf verwendet, auch kleine Spenden einzuwerben. Die Bürgerstiftung veranstaltete zwei Stifterdinner und einen Flohmarkt. Sie verkaufte symbolische Bürgerhaus-Aktien für insgesamt 1 800 Euro und gewann Dauerspender, die das Bürgerhaus monatlich mit zehn Euro fördern. Schüler stellten selbst bemalte Spendendosen auf, eine Grundschulklasse ließ sich jede gelesene Seite mit zehn Cent für das Bürgerhaus sponsern. Diese Maßnahmen erbrachten nur einen geringen Anteil der Spendensumme, sorgten aber dafür, dass das Bürgerhaus bekannt wurde und breite Unterstützung fand.

Durch ihr erfolgreiches Fundraising hat die Bürgerstiftung den Bau des Bürgerhauses finanziert und die Personalkosten für eine Sozialpädagogin auf fünf Jahre gesichert. Es erfolgte ausschließlich ehrenamtlich, insbesondere über den dreiköpfigen Vorstand der Bürgerstiftung, der mehr als 1 000 Arbeitsstunden aufwendete. Etwa 50 Stifterinnen und Stifter engagierten sich temporär für die Aktionen. So konnte die Bürgerstiftung für jeden Euro, der zum Beispiel für Flyer und Broschüren aufgewendet wurde, 1 000 Euro einwerben.

Das Beispiel der Bürgerstiftung Landshut zeigt, wie Bürgerstiftungen durch gezielte Fundraisingaktionen Ressourcen für wichtige Anliegen mobilisieren können. Dabei vernetzen und fördern sie bürgerschaftliches Engagement vor Ort. So arbeitet die Bürgerstiftung Landshut eng mit Stiftungen, Vereinen, der Freiwilligenagentur, der Kommune und anderen Akteuren zusammen.

***Bernadette Hellmann**, M.A. und Stiftungsmanagerin (DSA), verantwortet als Projektleiterin den Arbeitsbereich Bürgerstiftungen bei Aktive Bürgerschaft e. V., dem Kompetenzzentrum für Bürgerengagement der Volksbanken Raiffeisenbanken. Sie berät Bürgerstiftungen und betreut Veranstaltungen und Publikationen.*

- *www.aktive-buergerschaft.de*
- *www.twitter.com/aktivebuerger*
- *www.buergerstiftung-landshut.de*

Mehr zum Thema Stiftungen

Publikationen des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen

Verzeichnis Deutscher Stiftungen

Das umfangreichste Nachschlagewerk zum Stiftungswesen mit allen wichtigen Fakten, Trends und Grafiken. Die 7., ergänzte und völlig neu bearbeitete Auflage enthält über 19.000 Stiftungsporträts in vier Bänden (plus CD-ROM).

Bände 1-4 mit CD-ROM
ISBN 978-3-941368-15-6
279,- €**

Bände 1-4
ISBN 978-3-941368-16-3
199,- €**

Band 1 mit CD-ROM
ISBN 978-3-941368-17-0
199,- €*

Fundraising
Ein Praxisratgeber mit 50 Tipps

Peter-Claus Burens
In neun Schritten zum Fundraising-Erfolg; Planung von Benefiz-Veranstaltungen; Einwerbung von Erbschaften und Stiftungsgeldern sowie 50 Fundraising-Tipps von A bis Z.
Berlin 2012 | ISBN 978-3-941368-24-8 | 19,80 €*

StiftungsRatgeber
Stiften und spenden

Burkhard Küstermann | Hedda Hoffmann-Steudner
Treuhandstiftung, Stiftungsfonds und Co. – Gestaltungsmöglichkeiten zur finanziellen Förderung gemeinnütziger Organisationen. Ein Überblick über Alternativen zur klassischen Rechtsform der Stiftung.
Berlin 2011 | ISBN 978-3-941368-14-9 | 19,80 €*

Alle Preise zzgl. *3 € bzw. **8 € Versandkostenpauschale
Für Mitglieder im Bundesverband Deutscher Stiftungen gelten ermäßigte Preise

Bundesverband Deutscher Stiftungen

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

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

NGO-Top-Level-Domains

„Public Interest Registry", der US-amerikanische Betreiber der .org-Domain, will bald auch Domains mit der Endung .ngo und .ong anbieten. Interessenbekundungen für Top-Level-Domains mit der Endung .ngo (Engl.: Non Governmental Organisation) oder .ong (Span.: Organización no gubernamental) werden bereits angenommen. Im Gegensatz zur Endung .org soll die Vergabe von Domain-Namen mit den neuen Endungen an Kontrollen der Gemeinnützigkeit der registrierenden Organisationen gebunden sein. Insgesamt soll damit mehr Vertrauen für die Internetpräsenzen gemeinnütziger Organisationen geschaffen werden.

▶ *www.ngotld.org*

90 Jahre Sozialbank

Am 10. März 1923 haben die Verbände der Freien Wohlfahrtspflege in Berlin die „Hilfskasse gemeinnütziger Wohlfahrtseinrichtungen Deutschlands m. b. H." – die heutige Bank für Sozialwirtschaft AG gegründet. Laut der Bank für Sozialwirtschaft wird bis heute der überwiegende Teil des Jahresüberschusses zur Stärkung des Eigenkapitals der Bank in die Rücklagen eingebracht. Auch die Dividende fließt größtenteils in die gemeinnützige Sozialwirtschaft. Denn der größte Teil der Anteile an der BFS gehört nach wie vor den Spitzenverbänden der Freien Wohlfahrtspflege sowie regionalen Wohlfahrtsverbänden und gemeinnützigen Unternehmen. Inzwischen ist die Bank für Sozialwirtschaft AG von bundesweit 16 Standorten aus aktiv. Ihre Bilanzsumme lag Ende 2012 bei 7,3 Milliarden Euro.

▶ *www.sozialbank.de*

Vergabe des CSR-Preises 2013

Am 9. April vergibt die Dokeo GmbH gemeinsam mit dem deutschen Entwicklungsminister Dirk Niebel den CSR-Preis 2013 in Ludwigsburg. Die Preiskategorien reichen vom Biodiversitätsmanagement zum Erhalt der weltweiten biologischen Vielfalt über CO_2-Vermeidung als Beitrag zum Klimaschutz hin zum kulturellen Engagement von Unternehmen. In der Sonderkategorie „Herausragendes CSR-Engagement" werden nicht Unternehmen, sondern Persönlichkeiten in führender Position ausgezeichnet.

▶ *www.csrforum.eu*

Pressearbeit auf Knopfdruck

Die Kindernothilfe Österreich steuert die Prozesse ihrer täglichen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ab sofort mit Hilfe der web-basierten PR-Software PressFile. Ausschlaggebend für die Entscheidung war laut der PressFile Europe GmbH und der Kindernothilfe Österreich die Integration des Medienportals AMID PR. Sie ermöglicht den Nutzern die Erstellung und Verwaltung von Pressespiegeln per Knopfdruck und wurde von der Kindernothilfe Österreich bereits genutzt.

▶ *www.pressfile.de*

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

Phineo untersucht das Thema Inklusion

Die gemeinnützige Phineo AG erstellt mit einem Online-Fragebogen eine Analyse zum Thema „Inklusion von Menschen mit Behinderungen." Noch bis zum 30. April können gemeinnützige Organisationen per Online-Fragebogen an der Analyse teilnehmen. Untersucht wird in einem vierstufigen Analyseverfahren, welche Handlungsansätze gemeinnütziger Organisationen im Themenfeld wirkungsvoll sind. Ansätze mit einem besonders hohen Wirkungspotenzial werden dann mit dem Wirkt-Siegel ausgezeichnet.

▶ *www.phineo.org*

proNPO mit neuer Homepage

Die österreichische proNPO GmbH vereint Direkt-Marketing, Multi-Channel Kampagnen und Beratungsleistungen unter einem Dach. Um das auf den Punkt zu bringen, wofür sie steht, hat die Agentur Anfang des Jahres ihrer Homepage ein neues Gewand verpasst. Durch das neue Design soll die Seite übersichtlicher und einfacher zu bedienen sein.

▶ *www.pronpo.at*

Enter-Workshop in Karlstein

Am 19. Juni geht es beim jährlichen Enter-Workshop im Innovations-Park-Karlstein um die Verwendung der Kommunikations- und Fundraising-Software Enterbrain 2.0. Veranstaltet wird der Workshop von der Enter Services Gesellschaft für EDV-Systeme mbH, die auch die Software entwickelt hat. Auf der Agenda steht unter anderem ein Bericht über die SEPA-Umsetzung in der Software. Zudem soll es Informationen über deren Weiterentwicklung geben. Anmeldungen sind möglich per E-Mail an *henriette.stemmler-benz@enter-services.de* oder online.

▶ *www.enter-services.de*

Rally.org in Europa

Seit dem Februar ist das Online-Fundraising Portal „Rally" in der Beta-Phase und steht somit auch Nutzern in deutschsprachigen Ländern zur Verfügung. Als nächstes soll auch die Erschließung des Markts in Großbritannien anstehen. Über 23 000 Einzelpersonen und Vereinigungen haben laut den Betreibern bereits über Rally.org auf sich aufmerksam gemacht und um Spenden geworben. Zu Fragen des Steuer-, Arbeits-, Marken- sowie Bank- und Kapitalmarktrechts begleitete die Kanzlei Winheller das Unternehmen beim Einstieg in den deutschen Markt.

▶ *www.rally.org*

„Ich weiss was ich tu"

Aperto Berlin soll die Website zur Präventionskampagne „Ich weiss was ich tu" von der Deutschen AIDS-Hilfe neu gestalten. Die Webseite dient der AIDS-Prävention und soll langfristig zu einem Portal für „schwule Gesundheit" werden. Mit HIV infizierten sich im Jahr 2012 nach Schätzungen des Robert Koch Instituts rund 3 400 Menschen, etwas mehr als 2011. Der leichte Anstieg der Neuinfektionen betrifft laut den Forschern vor allem schwule Männer.

▶ *www.iwwit.de*

Die Online-Agentur SuperComm Data Marketing GmbH hat die Lead-Rally des SOS-Kinderdorf e. V. gewonnen. Im Aktionszeitraum haben sie unter allen Teilnehmern die meisten Spenden, Patenschafts-Anmeldungen und Registrierungen auf www.meine-spendenaktion.de bewirkt und wurden so bereits zum vierten Mal in Folge „SOS Affiliate des Jahres". Das Unternehmen wurde 2003 in Bonn gegründet. Neben seinem Kerngeschäft als Fax- und E-Mail-Provider hat SuperComm auch den E-Mail-Versand an die eigene Endkundendatenbank als Geschäftsmodell entwickelt. V.l.n.r.: Sebastian Spaleck und Karina Lange (SOS Kinderdörfer), Alexandra Mau und Marcus Reitz (Supercomm) Alina Reuss und Dennis Wöllmann (Annalect).

► *www.supercomm.de*

Sehenswerte Herzensgeschichte

Die schweizerische Werbeagentur Contexta hat für die Schweizerische Herzstiftung einen neuen TV-Spot entwickelt. Die TV-Kampagne hat in einem ersten Schritt die Aufgabe, die Bekanntheit der Schweizerischen Herzstiftung zu steigern und damit ihren Kampf gegen die Schweizer Todesursache Nummer 1 – Herzkrankheiten und Hirnschlag – zu unterstützen. In einem zweiten Schritt soll der TV-Spot auch der Prävention dienen und der Bevölkerung aufzeigen, was jeder einzelne gegen Herz- und Gefässkrankheiten tun kann. Eine Kampagnenplattform soll dieses Anliegen unterstützen.

► *www.storyofhearts.ch*

Umweltstiftung verlässt Rating-Agentur in Liechtenstein

Die Deutsche Umweltstiftung hat im Juli vergangenen Jahres gemeinsam mit dem liechtensteinischen Bankenverband, der Regierung des Fürstentums Liechtenstein und einem deutschen Finanzdienstleister die Rating-Stiftung Carlo Foundation gegründet. Im Februar diesen Jahres kündigte sie ihre Mitarbeit in deren Trägerkreis aber wieder. Jörg Sommer, Vorsitzender der Deutschen Umweltstiftung, begründete dies mit „unterschiedlichen strategischen Interessen und Einschätzungen der Beteiligten". Ausschlaggebend soll gewesen sein, dass Liechtenstein sich in den letzten Monaten offensiv bemühte, zu einem attraktiven Hedge-Fonds-Standort zu werden. Das sei mit dem Wunsch, Standort einer nachhaltigen Ratingagentur zu werden, nicht glaubhaft zu verbinden, sagt Sommer: „Für die Deutsche Umweltstiftung ist eine Zusammenarbeit aus ethischen Gründen nicht weiter vertretbar".

► *www.deutscheumweltstiftung.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

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

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

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

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

PLZ-Bereich 7

faktor
Die Social Profit Agentur GmbH

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

Ansprechpartner: Dr. Oliver Viest
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.

Gundelindenstraße 2
80805 München
Telefon: +49 (0)89 540447-400
Telefax: +49 (0)89 540447-499
team@actori.de
www.actori.de

Auktionator Michael Kramer
Immobilienversteigerungen
und Liveauktionen

IMVE.DE für Immobilien und LIVEAUKTIONEN.TV sind spezialisiert auf die Vermarktung im Wege der Versteigerung von Wertgegenständen und hochwertigen Gebrauchsgütern, in 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

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

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 datenbankgestützten 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

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

Standard-Eintrag **149 €**

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

Kölner Verbände Seminare

www.verbaendeseminare.de

Seminar für Führungskräfte aus gemeinnützigen Organisationen

Weitere Informationen unter: www.verbaendeseminare.de

Steuerrisiken der Gemeinnützigen

Entbürokratisierung des Gemeinnützigkeitsrechts (GEG)

Gemeinnützigkeit 2013:
Gesetzesänderungen! Informieren Sie sich hier über alle Änderungen und deren Auswirkungen!

Mittwoch, 25. September 2013 in Berlin

Die Themen

- Kurze Einführung in das Gemeinnützigkeits- und Spendenrecht
- Ausschließlichkeit, Unmittelbarkeit und Selbstlosigkeit
- Abgrenzungsprobleme bei den vier Sphären: ideeller Bereich, wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb, Zweckbetrieb und Vermögensverwaltung
- Das Gebot zeitnaher Mittelverwendung – Was ist bei der Rücklagenbildung zu beachten?
- Die steuerliche Privilegierung von Zweckbetrieben: Aktuelle Einschränkungen durch den BFH
- Umsatzsteuerrechtliches Wahlrecht bei Mitgliedsbeiträgen?
- Satzungsvorbehalt für Vergütungen des Vorstands
- Neueste Rechtsprechung zur Gemeinnützigkeit
- Kann der Ausstieg aus der Gemeinnützigkeit sinnvoll sein?
- **Neu! Das Gemeinnützigkeitsentbürokratisierungsgesetz und seine Auswirkungen!**

Teilnehmerkreis

Das Praxisseminar richtet sich an Geschäftsführer, Vorstandsmitglieder und leitende Angestellte aus den Finanz- und Steuerbereichen gemeinnütziger Verbände, Stiftungen und gemeinnütziger GmbHs sowie deren Berater.

Kooperationspartner DGVM Verbände report

Briefe an die Redaktion …

„Gotische“ Schriften

Zu „Interkulturelles Fundraising“ Fundraiser-Magazin 1/2013 ab seite 42

Was genau meinen Sie mit gotischen Schriften: wahrscheinlich allgemein alle gebrochenen Schriften? Im 12. Jh. in Frankreich entstanden, wurden sie 1941 von Hitler verboten und waren in Schweizer Zeitungen noch am längsten verbreitet. Dass sie heute mit rechtsradikalem Gedankengut in Verbindung gebracht werden, muss man zur Kenntnis nehmen, da hat Herr Sauveur recht. Aber es tut weh, diesen Ratschlag so lapidar unter „interkulturellen“ Dos & Don’ts aufgeführt zu sehen. Die Bezeichnung „gotische Schrift“ stammt aus dem 16. Jh. und war ursprünglich abwertend gemeint: gotisch sei barbarisch, meinten damals gewisse Italiener. Fünfhundert Jahre später haben wir gelernt: Interkulturelle Probleme vermeidet man am besten durch Abschaffung der Kultur.

Mit freundlichen Grüßen
Matthias Meyer-Schwarzenberger, Basel

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.

Fundraising – zwischen Geldbeschaffung, dem Einsatz von Beratern und /oder Dienstleistern und der Ethik

ein offener Brief

Initial für diesen Brief war eine telefonische Anfrage vom Fundraiser-Magazin, ob ich nicht eine Anzeige schalten möchte, um meine Firma bekannt zu machen. Erster Gedanke: Ist es ethisch korrekt für seine Firma als Berater/Dienstleister von Non-Profit-Organisationen Werbung zu machen?

Zweiter Gedanke: Wie steht es eigentlich um das Thema Fundraising? Sind wir eigentlich noch in einem Umfeld, wo man nach ethischen Grundsätzen Fundraising betreiben kann, oder hat uns auch hier schon die Professionalisierung dieser Art der Mittelbeschaffung überholt?

Um es vorwegzunehmen, beide Gedanken haben mich schon länger dazu gebracht – im Umfeld der Non-Profit-Organisationen – meine Beratung oder Dienstleistungen nur noch kostenfrei anzubieten.

Als ich 1992 von Deutschland in die Schweiz übergesiedelt bin, kam ich über meine Aufgabe als Zielgruppenmanager und Vertreter von Adressverlagen schnell in Kontakt mit den Non-Profit-Organisationen. Konfrontiert mit der nicht vorhandenen Professionalität, waren die Mittelbeschaffung auf wenige Berater und Dienstleister beschränkt. Die Ansprechpartner in den Non-Profit-Organisationen waren Freiwillige oder Fachspezialisten, die viel von dem Anliegen der eigenen Organisation wussten, aber wenig von Fundraising. Erst später kamen erste Universitäten, wie zum Beispiel Fribourg dazu, einen Studiengang für Fundraising beziehungsweise Mittelbeschaffung anzubieten. Ein Kontakt mit einer dieser Personen sei hier speziell erwähnt, der von Herrn Bruno Fäh. Er hat bei mir mit Diskussionen und seinem Buch „Geldsammeln im Dienste der Mitmenschen“ bewirkt, darüber nachzudenken, nicht nur was die Rolle eines für Fundraising-Verantwortlichen ist, sondern auch, welche Rolle Berater, Dienstleister, die Postorganisationen und zunehmend auch die Telefongesellschaften spielen.

Quintessenz: Das Fundraising wird immer mehr eine Industrie, der einzelne Spender rückt in den Hintergrund. Bruno Fäh nannte damals eine Voraussetzung in dem oben zitierten Buch „… ein Aufruf an alle jene im Fund Raising Tätigen, in ihren Aktivitäten nur ethische Methoden zu verwenden und die innere Freiheit des Gönners zu respektieren.“

Ich weiß, dass ich den Zug nicht aufhalten kann, aber ich kann wenigsten aussteigen oder darüber nachdenken, ob und welchen Teil ich heute innerhalb einer Organisation erledigen kann und, welchen ich zwingend an andere übergeben muss. Ein Spender/Gönner hat nach meiner Ansicht ein Recht darauf zu erfahren, dass mit seiner ersten Spende erst die Kosten der Organisation gedeckt werden und davon nichts für das umworbene Projekt ankommt.

Non-Profit-Organisationen müssen darüber nachdenken, welche Kosten sie zukünftig sparen könnten, zum Beispiel durch den Tausch von Adressen, Betrieb gemeinsamer Spenderdatenbanken, Kooperationen in Mailings oder Kooperationen mit Markenartiklern. Hier gibt es viele neue Möglichkeiten, auch das Crowdfunding kommt hier als Weg in Frage.

Allen Beratern, Dienstleistern oder sonst extern Involvierten rate ich, mal darüber nachzudenken, was es heißt, sich an Spendengeldern zu bedienen.

Freundlichst,
Ihr Martin Lange

Was meinen Sie?
Diskutieren Sie mit auf der Facebook-Seite des Fundraiser-Magazins (www.facebook.com/fundraisermagazin) oder schreiben Sie uns Ihre Meinung an meinung@fundraiser-magazin.de

Swissfundraising will mehr Service für seine Mitglieder

Swissfundraising, der Berufsverband für die Fundraiserinnen und Fundraiser in der Schweiz, weitet die Dienstleistungen für seine Mitglieder aus und passt sie deren Bedürfnissen an. Dies hat der Vorstand Ende 2012 im Rahmen der Strategie des Verbandes bis 2017 entschieden. Dazu gehört auch eine fachliche Verstärkung der Geschäftsstelle.

Die Strategie legt für das laufende Jahr vor allem Schwerpunkte in der Vertiefung des fachlichen Know-hows auf der Website, den Ausbau des Seminarprogramms und einen besseren Service für die Fundraising-Profis des so genannten Berufsregisters. Swissfundraising-Geschäftsführer Roger Tinner freut sich: „Aus meiner Sicht ist es ein Glücksfall, dass wir Jan Uekermann für diese neuen Aufgaben verpflichten konnten. Er ist jung an Jahren und hat viele Ideen, bringt aber schon eine große Fundraising-Erfahrung mit und kennt die Anliegen der Fundraising-Praxis."

Eingeführt wurde bisher eine neue Rubrik auf der Website *www.swissfundraising.org*. Als „Fundraising-Impulse" werden in regelmäßigen Abständen kurze Texte veröffentlicht, die Anregungen und Hilfestellungen für den Fundraising-Alltag bieten sollen. Angereichert werden die Themen durch Videos. Dazu Jan Uekermann: „Das Medium Video wird weiterhin immer wichtiger und natürlich möchte ich das auch bei Swissfundraising stark einsetzen. Wir haben einen eigenen Video-Kanal initiiert: SwissfundraisingTV." Spezielle und tiefergehende Informationen sollen zukünftig dann im Mitgliederbereich zur Verfügung gestellt werden. Die Zusammenarbeit mit dem Fundraiser-Magazin wird ebenfalls im Laufe des Jahres ausgeweitet. Bisher bekommen Mitglieder von Swissfundraising bereits jede Ausgabe direkt und kostenlos zugestellt. Bald werden diese auch einen Beileger erhalten, der speziell Neuigkeiten von Swissfundraising publiziert.

Darüber hinaus ist eine Lohnvergleichsstudie geplant und die Anzahl der Swissfundraising-Seminare wird pro Jahr auf vier erhöht. Schließlich werden auch Partnerschaften mit Bildungseinrichtungen und Medien verstärkt und neu vereinbart werden. Roger Tinner fasst zusammen: „In diesem und den folgenden Jahren wird der Nutzen, den Mitglieder von Swissfundraising haben, kontinuierlich ausgebaut". ◘

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

Mit Glaubwürdigkeit zum Erfolg

Basierend auf der Gleichung „Glaubwürdigkeit = Effizienz“ stellt der Autor dar, wie Kommunikationsmanagement zu betreiben ist, um Vertrauen zu gewinnen und eigene Anliegen zu erreichen. Unter anderem werden Bedeutung und Wertbeitrag von Kommunikation sowie der Umgang mit internen Stakeholdern und die Anforderungen an die „Akteure der Glaubwürdigkeit“ dargestellt. Für die Überprüfung der eigenen Glaubwürdigkeit steht der mehrseitige 7-Felder-Selbsttest zur Verfügung.

Wolfgang Griepentrog: Glaubwürdig kommunizieren. Praxisbeiträge zum Glaubwürdigkeitsprinzip. Book on Demand 2012. 240 Seiten. ISBN: 9783848227167. 22,00 €.

Effizienter Umgang mit NPO-Mitarbeitern

Um ein effizientes Mitarbeiterverhältnis der Ehren- und Hauptamtlichen schaffen zu können, wird ein fundiertes Wissen von Seiten des Vorgesetzten benötigt. Um die Besonderheiten dieser Unternehmenskultur im Bereich NPO zu untersuchen, analysiert Fröhlich in ihrer Bachelorarbeit verschiedene Mitgliederstrukturen und Führungsverhalten. Für den Umgang mit den unterschiedlichen Mitarbeitergruppen werden zwei Lösungsansätze vorgestellt. Zur Veranschaulichung eines solchen wird der Führungsstil des THWs herangezogen.

Maylin Fröhlich: Herausforderung „Ehrenamt“ in Non-Profit-Organisationen. Die NPOs im Gefüge von Gewinnwirtschaft und Gemeinnützigkeit. Bachelor + Master Publishing 2012. 41 Seiten. ISBN: 9783863412111. 24,00 €.

Gedanklich überfordert

Nahrungsmittelspekulation, Hungerkrisen, Spendenaufrufe beherrschen die Schlagzeilen. Dazu passend erscheint das Buch von Sebastian Weißschnur „Fundraising gegen Hungerkrisen“. Leider fällt es dem Autor sichtlich schwer, diese Themen für den Leser verständlich zu ordnen. Am Anfang ist es ja nur mühsam, zwischen Fundraising-Grundlagen für Non-Governmental-Organisationen (NGO) zur Preisvolatilität an den Finanzmärkten zu springen. Am Ende ist es Chaos pur.

Bleibt die Vorfreude auf die angekündigte „Fördererbefragung mit kritischer Ergebnisauswertung“. Enttäuschend! Dem Autor gelingt es in keiner Form seine Gedanken und Daten so zu ordnen, dass sie verständlich werden. Ein wahrliches Chaos an Tabellen, unleserlichen Charts und Screenshots vom Umfragetool werden hier als Ergebnis einer Befragung präsentiert und der Leser darf ständig zwischen Anhang und Kapitel pendeln, um die Ergebnisse zu verstehen. Selbst die Fragestellungen sind teilweise nicht direkt mit Ergebnissen verknüpft, sodass es dem Leser unmöglich ist, auch eigene Schlüsse und Interpretationen zu ziehen. Dem Autor gelingt das, nebenbei gesagt, auch nicht.

Spätestens hier schwankt man zwischen Belustigung und Fassungslosigkeit und sehnt sich nach dem Fazit, das nun hoffentlich die eigenen Gedanken des Autors und die Grundaussage des Buches enthüllt. Aber, Sie ahnen es: Er ist schlichtweg überfordert. Seine Empfehlungen sind lächerlich und seine Interpretationen weit weg von der Praxis und Leistungsfähigkeit einer einzelnen NGO. Es bleibt: verschwendete Zeit.

Matthias Daberstiel

Sebastian Weißschnur: Fundraising gegen Hungerkrisen. Springer VS 2013. 122 Seiten. ISBN: 9783531198309. 29,99 €.

Erfahrungen aus dem Bereich Stiftungen

Mit Blick auf die steigende Bedeutung von Stiftungen stellt dieser Band die Erfahrungen verschiedener Autoren zur praktischen Stiftungsarbeit vor. Dabei werden Bedeutung, Engagement und auch die Wirkungen von Stiftungen betrachtet. Dieses Buch richtet sich besonders an Menschen, die in Stiftungen Verantwortung tragen und es erläutert, wann und wie Vermögenswerte in Stiftungen zu Gunsten sozialer Zwecke eingesetzt werden können.

Hanns-Stephan Haas, Jörg Verstl (Hrsg.): Stiftungen bewegen. Ein Perspektivwechsel zur Gestaltung des Sozialen. Kohlhammer 2013. 258 Seiten. ISBN: 9783170220270. 22,90 €.

Erfolgreich Vereine gründen und führen

Zur erfolgreichen Gründung und Leitung eines Vereins müssen viele rechtliche Aspekte beachtet werden. Um dabei nicht den Überblick im Dschungel des Vereinsrechts zu verlieren, führt dieser Ratgeber übersichtlich durch Grundlagen, Reformen und aktuelles Vereinsrecht und erteilt Hinweise zum Steuerrecht und zu den Besonderheiten in den neuen Bundesländern. Sehr hilfreich und anschaulich sind die vorgedruckten amtlichen Muster für Zuwendungsbestätigungen, Protokolle, Satzungen und Checklisten.

Christof Wörle-Himmel: Vereine gründen und erfolgreich führen. Satzung. Versammlung. Haftung. Gemeinnützigkeit. Beck-Rechtsberater im dtv 2010. 272 Seiten. ISBN: 9783423052313. 12,30 €.

Die gGmbH – alles was Recht ist

Welche Rahmenbedingungen gelten für die Errichtung und Besteuerung einer gemeinnützigen GmbH? In zweiter Auflage betrachten Christina Weidmann und Ralf Kohlhepp diese Frage praxisorientiert und diskutieren aktuelle Rechtsfragen. Sie behandeln unter anderem die besonderen Einflüsse des GmbH Rechts, betrachten die Errichtung und die laufende Geschäftstätigkeit der gGmbH und deren Wandelbarkeit. Einige Muster und Erlasse zum Steuerrecht und zur Errichtung der gGmbH schließen das Buch ab. Gut strukturiert, umfangreich, praxisnah.

Christina Weidmann und Ralf Kohlhepp: Die gemeinnützige GmbH – Errichtung und Besteuerung einer gGmbH. 2. Auflage. Gabler Verlag 2011. 254 Seiten. ISBN: 9783834927422. 49,95 €.

Nachhaltigkeit und CSR in Österreich

Dass Nachhaltigkeit und Corporate Social responsibility (CSR) nicht mehr als „Gutmenschentum" belächelt werden können, zeigen 28 Unternehmen aus verschiedenen Branchen und von unterschiedlicher Größe in diesem Werk. Nachhaltigkeit hat heute nichts mehr mit Idealismus zu hat, sondern vielmehr mit der betriebswirtschaftlichen Realität. Die Autoren dieses Buches bilden einen Querschnitt der österreichischen Wirtschaft ab und erläutern, wie sie CSR einsetzen und es gewinnbringend steuern.

Peter Köppl, Peter Engert (Hrsg.): Corporate Social Responsibility und Nachhaltigkeit. Vom Idealismus zur betrieblichen Realität. Linde 2013. 264 Seiten. ISBN: 9783707322279. 48,00 €.

„... und alle so: Yeah!"

Dass politische Partizipation vielfältig sein kann, zeigen Occupy-Bewegungen, Flashmobs, Graffitis und auch Leserbriefe. Unkonventionelle Formen der politischen Partizipation werden in diesem Buch theoretisch erörtert und empirisch untersucht, um deren Funktion sowie Inklusionspotenziale in politischen Prozessen der Demokratie zu beleuchten. Systematisch strukturiert ergänzt dieser Themenband den bisherigen Forschungsstand zur politischen Partizipationsforschung.

Dorothée de Nève, Tina Olteanu (Hrsg.): Politische Partizipation jenseits der Konventionen. Verlag Barbara Budrich 2013. 301 Seiten. ISBN: 9783847400424. 29,90 €.

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

München: 6. Mai
Potsdam: 5. September
Dresden: 26. September

Eine Veranstaltungsreihe des
Fundraiser Magazin

Aktuelle Informationen unter www.fundraisingtage.de

Motivation ist das A und O

Die Zahl der motivierten Bürger in Deutschland, die sich ehrenamtlich engagieren, ist steigend. Renke Theilengerdes setzt sich deshalb mit der außerordentlichen Bedeutung der Motivation von ehrenamtlichen und professionellen Mitarbeitern, besonders im Non-Profit-Sektor, auseinander. Wie die Motivation von Freiwilligen gefördert und die Arbeit mit den Ehrenamtlichen zu gestalten ist, um nachhaltig und erfolgreich arbeiten zu können, wird durch Hinweise aus dem Praxisleben dargestellt und durch wissenschaftliche Studien unterstützt.

Renke Theilengerdes: Der Motivationskreislauf in Non-Profit-Organisationen. Schlüsselfaktor für die Arbeit mit Haupt- und Ehrenamtlichen. Diplomica Verlag 2012. 84 Seiten. ISBN: 9783842872240. 48,00 €.

Finanzierungsinstrument Sportsponsoring

Als Dokumentation der 4. Leipziger Sportrechtstages 2010 hält dieser Band die Ergebnisse der Tagung fest, die sich mit rechtlichen Fragen des Sportsponsorings auseinandersetzte. Betrachtet werden öffentlich-rechtliche und zivilrechtliche Grundlagen des Sponsorings sowie dessen strafrechtliche Grenzen. Vermarktungsrecht, Einladungssponsoring und steuerrechtliche Aspekte des Sportsponsorings sowie Sponsoringverträge in der Praxis runden den Band ab , der sich besonders an Vereine, Sportler, Sponsoren und Vermarktungsagenturen wendet.

Rico Kauerhof, Sven Nagel, Miro Zebisch (Hrsg.): Sport und Sponsoring. Dokumentation des 4. Leipziger Sportrechtstages 2010. Schriftenreihe des Instituts für Deutsches und Internationales Sportrecht, Bd. 6. Leipziger Universitätsverlag 2012. 154 Seiten. ISBN: 9783865837295. 19,80 €.

Praktischer Ratgeber

Seit Jahren steigt das Interesse am Fundraising für Schulen. Da kommt das Buch von Wolfgang Mayer zu dem Thema gerade recht.

Für die meisten Lehrer, Schulleiter und Eltern ist Fundraising nebulös und deshalb ist es nur konsequent, eine grundlegende Einführung in das Thema zu geben. Dabei gelingt es Mayer, den Bezug zur Schule nie zu verlieren. Praxisbeispiele machen trockene Methoden lebendig und geben dem Leser erste Anregungen. Hier schreibt zweifelsohne ein Insider, der das Thema Fundraising als immanenten Bestandteil der Schule sieht. Dass dies auch zu Veränderungen in der Schule selbst führt, macht er durch ein Kapitel zum Thema Change-Management deutlich.

Mayers Buch zeigt, wie Fundraising und Sponsoring an Schulen heute aussehen kann, vermeidet aber, wohl bewusst, die organisatorische Einbindung zu klären. Nur beim Förderverein wird er deutlicher. Ihm ist daraus aber kein Vorwurf zu machen. Zu heterogen ist das Schulsystem mit seinen vielen verschiedenen Trägern und Voraussetzungen für Fundraising. Deshalb ist auch das Kapitel zur strategischen Konzeptentwicklung so wichtig. Jede Schule muss ihren Weg im Fundraising finden und das Buch gibt dazu genügend methodisches Wissen und praktische Anregungen, die jede Schule für sich bewerten, und einsetzen kann. Das es an der ein oder anderen Stelle (Kapitalkampagne, Beziehungsmarketing) inhaltlich etwas knapp zugeht, sei verziehen. Dieses Buch ist für jede Schule, die ins Fundraising einsteigt, eine sehr gute Einführung und ein guter praktischer Ratgeber.

Matthias Daberstiel

Wolfgang Mayer: Fundraising für Schulen. Beltz Verlag 2013. 151 Seiten. ISBN: 9783407256959. 29,95 €.

Konflikte besser lösen

Der Ratgeber „Konflikte lösen“ erklärt anhand zahlreicher Beispiele, wie man sich in Konfliktsituation verhalten kann, um Eskalation zu vermeiden, unterschiedliche Interessen der Streitparteien zusammenführt und gemeinschaftliche Ziele, trotz verschiedener Herangehensweisen, verwirklichen kann. Mit einfachen Übungen soll sich das eigene Konfliktverhalten ändern und Blockaden erkannt und überwunden werden. Jedes Kapitel endet mit einer kleinen Zusammenfassung. Alle Tipps sind kurz und verständlich aufgearbeitet.

Kirsten Nickelsen: Konflikte lösen. Praktische Tipps für erfolgreiches Konfliktmanagement. Verlag C. H. Beck 2012. 126 Seiten. ISBN: 9783406640803. 6,90 €.

Balanceakt der sozialwirtschaftlichen Unternehmen

Auf Grund gesellschaftlichen Wandels stehen sozialwirtschaftliche Unternehmen vor der Herausforderung, die Balance zwischen sozialer Verantwortung und ökonomischer Vernunft zu finden. Basierend auf dieser Grundlage widmet sich Rolf Ahlrichs dem Forschungsfeld der Unternehmens- und Wirtschaftsethik. Die Leitfrage seines Buches ist, wie sich sozialwirtschaftliche Unternehmen im Bereich Management von profitwirtschaftlichen unterscheiden. Dabei bietet der Autor Anregungen für die Praxis und den wissenschaftstheoretischen Diskurs.

Rolf Ahlrichs: Zwischen sozialer Verantwortung und ökonomischer Vernunft. Unternehmensethische Impulse für die Sozialwirtschaft. Management – Bildung – Ethik. Springer Verlag für Sozialwissenschaften 2012. 157 Seiten. ISBN: 9783531185958. 34,95 €

Bei Anruf Spende

Mit diesem Buch zum Telefonfundraising, ist eine Lücke in der deutschsprachigen Fundraising-Literatur geschlossen. Bisher waren lediglich einige Aufsätze zu dem Thema erschienen. Oliver Steiner hat sich an dieses Thema herangewagt, das bisher eher nur Spezialisten und Eingeweihten vorbehalten war. Er gibt einen echt tiefen Einblick und das in sehr verständlicher Sprache und praxisnaher Erläuterung.

Telefonfundraising ist bei Non-Profit-Organisationen nicht unumstritten. Es soll Vorstände geben, die in einem Gesprächsleitfaden schon eine Manipulation des Spenders sehen. Steiner geht mit diesen ethischen Bedenken erfrischend offen und souverän um. Beim Lesen hat man immer das Gefühl, dieser Autor will einem nichts aufzwingen, er zeigt einem nur einen Weg. Ob und wie man den Weg beschreitet, ist jedem selbst überlassen.

Das Buch gibt einen umfassenden Überblick. Ob Inbound, Outbound, Ethik, Technik und Personal, alles was man über Telefonfundraising am Anfang wissen sollte, ist aufgeführt und erläutert. Besonders spannend sind die Kapitel zum Script bzw. Gesprächstechniken, die bei Agenturen streng gehütetes Betriebsgeheimnis sind. Steiner gelingt es hier, für eine gute Wissensgrundlage zu sorgen.

Das Buch ist allen Non-Profit-Organisationen zu empfehlen, die in einen direkten telefonischen Dialog mit ihren Förderern treten. Selbst für das alltägliche Telefongespräch oder Spendergespräch hält der Autor gute Tipps für Formulierung und Gesprächsführung bereit. Der Praxisleitfaden katapultiert sich so in die Kategorie Fundraising-Pflichtlektüre.

Matthias Daberstiel

Oliver Steiner: Telefonfundraising. Springer Gabler 1. Auflage 2013. 168 Seiten. ISBN: 9783834940988. 39,99 €.

Marketing und PR im Web 2.0

In Zeiten des Web 2.0 besteht die Herausforderung für Marketing und PR in der Professionalisierung des digitalen Dialogs. In elf Kapiteln führt Rolf Beilharz durch die gesamte Bandbreite des Social-Media-Managements, von der aktuellen Social-Media-Landschaft zum Berufsbild des Social-Media-Managers bis zur der Strategieentwicklung und zu rechtlichen Grundlagen wie Urheberrecht und Datenschutz im Internet. Ein nützliches Handbuch mit vielen Beispielen und Interviews von erfahrenen Managern aus großen und kleinen Unternehmen.

Felix Beilharz: Social Media Management. Wie Marketing und PR Social-Media-tauglich werden. Business Village 2012. 296 Seiten. ISBN: 9783869801445. 29,80 €.

Gemeinsam Innovationen starten

„Vernetzte Innovationen" ist ein modernes Konzept, das seit 2004 in der Praxis eingesetzt wird, um kompetente und motivierte Kooperationspartner aus wissenschaftlichen Einrichtungen und Unternehmen aus verschiedenen Branchen zusammenzuführen. Da alle Beteiligten ihre eigenen persönlichen Ambitionen verwirklichen können, profitieren beide Seiten. Die Autoren wünschen ausdrücklich Nachahmung und erläutern daher die Phasen der Methode gut strukturiert und bieten nützliche Hinweise und Praxisbeispiele zur Produktentwicklung.

Frank Bindel, Andrea Schönmetzler: Vernetzte Innovationen. Gemeinsam mit Wissenschaft und „Digital Natives" Trends aufspüren und neue Produkte entwickeln. Alert Verlag 2012. 144 Seiten. ISBN: 9783941136212. 19,90 €.

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

„Im persönlichen Gespräch beweist sich die Kraft der Vision."

Dr. Günther Lutschinger führt seit 2007 als Geschäftsführer den Fundraising Verband Austria. Der studierte Biologe begann seine NPO-Karriere als Projektleiter beim WWF Österreich, wo er es über mehrere Stationen bis zum Geschäftsführer des Umweltverbands in Österreich brachte. Danach war er als Unternehmensberater für Umwelt und Wirtschaft tätig und managte 2006 die erste Gemeinschaftslotterie „Das gute Los". 2012 initiierte er mit dem Fundraisingverband Austria die Erbschaftsinitiative „Vergissmeinnicht.at – Die Initiative für das gute Testament" mit gegenwärtig 40 gemeinnützigen Mitgliedsorganisationen. Diese versucht Menschen, die überlegen einen Teil ihres Nachlasses gemeinnütziger Organisationen zu hinterlassen, zu informieren und für Vermächtnisse zu Gunsten dieser Organisationen zu werben. Aktuell wurde er zum Präsidenten der European Fundraising Association gewählt, dem 27 Fundraisingverbände in Europa angehören. Für das Fundraiser-Magazin füllte er diesen Fragebogen aus. Was Günther Lutschinger in seiner Präsidentschaft erreichen will, lesen Sie online unter ► *www.bonus.fundraiser-magazin.de*.

Was ist Ihr persönliches Lebensmotto?
Es gibt nichts Gutes, außer: man tut es. (Erich Kästner)

Was wollten Sie als Kind werden?
Orchideenzüchter – am besten mit Schlosspark.

Was würden Sie als Unwort des Jahres vorschlagen?
Stagnation – den daraus spricht die Hoffnungslosigkeit.

Welches politische Projekt würden Sie beschleunigt wissen wollen?
Die Vereinheitlichung des europäischen Gemeinnützigkeitsrechts und der Spendenbegünstigung, denn erst dadurch kann Europa sozialer werden.

Wem würden Sie mit welcher Begründung einen Orden verleihen?
Ehrenamtlichen Fundraiserinnen und Fundraisern – wir brauchen mehr von diesen Helden …

Wo hätten Sie gern Ihren Zweitwohnsitz?
Am Rande eines südafrikanischen Nationalparks mit Blick auf eine Elefantenherde.

Mit wem würden Sie gern einen Monat lang tauschen?
Mit dem Vorstand der Gates- oder VW Stiftung.

Wie lautet Ihr Fundraising-Motto?
Im persönlichen Gespräch beweist sich die Kraft der Vision.

Ihre Helden in der Geschichte?
Henry Dunant (Rotes Kreuz), Herman Gmeiner (SOS Kinderdorf) oder David McTaggart (Greenpeace) und andere Visionäre, die durch die Gründung einer NPO den Lauf der Welt verändert haben.

Ihre Helden in der Gegenwart?
Die vielen Fundraiserinnen und Fundraiser, die mit ihrem Engagement Spendern ermöglichen, Gutes zu tun.

Was würden Sie gern auch gegen den Willen einer Mehrheit durchsetzen?
Regulierung bzw. Schrumpfung der Finanzmärkte, Öko- und Ressourcensteuern.

Welche Reform bewundern Sie am meisten?
Das deutsche Gesetz zur Förderung des Bürgerschaftlichen Engagements.

Worüber können Sie lachen?
Über mich selber, lieber als wenn es andere tun.

Wann hört auch bei Ihnen der Spaß auf?
Wenn persönliche Integrität verletzt wird. Und wenn Spender nur als Geldgeber gesehen werden.

Welche Fehler entschuldigen Sie am ehesten?
Den, den man zum ersten Mal macht. Nur fantasielose Menschen machen den gleichen Fehler zweimal.

Was sollte einmal über Sie im Lexikon stehen?
Er hat sich für die „Kultur des Gebens" in Österreich eingesetzt.

Selber lesen oder verschenken

Das Fundraiser-Magazin gefällt Ihnen? Dann bestellen Sie jetzt Ihre eigene Ausgabe direkt in Ihren Briefkasten und seien Sie schneller besser informiert. Sie erhalten das aktuelle Heft immer pünktlich am Ersterscheinungstag.

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

Wenn Sie einem Freund, einer Kollegin oder einem engagierten Ehrenamtlichen eine Freude machen wollen, verschenken Sie das Fundraiser-Magazin doch weiter. Bitte tragen Sie dafür unter „Abweichende Lieferanschrift" die Postadresse des Beschenkten ein.

Abonnement-Coupon: Druckfrisch im Briefkasten

Füllen Sie einfach diesen Coupon aus und faxen ihn an **03 51/8 76 27-79** oder senden ihn per Post an Fundraiser-Magazin GbR, Altlockwitz 19, 01257 Dresden. Noch einfacher können Sie das Fundraiser-Magazin im Internet abonnieren unter

www.abo.fundraiser-magazin.de

Hiermit bestelle ich das Fundraiser-Magazin für ein Jahr. Das Jahresabonnement mit Lieferung an eine Adresse in Deutschland kostet 25,00 € (inkl. 7 % MwSt.) im Jahr. (EU-Ausland: 45,00 €, Schweiz: 56,00 CHF). Ich erhalte 6 Ausgaben des Fundraiser-Magazins (erscheint 2-monatlich). Wenn ich bis spätestens 6 Wochen vor Ablauf des Bestellzeitraums nichts von mir hören lasse, verlängert sich mein Abonnement automatisch um ein weiteres Jahr.

Bitte senden Sie die Rechnung an folgende Adresse (Ich bin der Abonnent):

.....
Organisation / Firma

.....
Abteilung / Bereich

.....
Anrede Titel

.....
Vorname Name

.....
Straße Hausnummer

.....
PLZ Ort

.....
E-Mail-Adresse für den Rechnungsversand

.....
Datum, Unterschrift

Bitte senden Sie das Fundraiser-Magazin an folgende (abweichende) Lieferanschrift

.....
Organisation / Firma

.....
Abteilung / Bereich

.....
Anrede Titel Vorname Name

.....
Straße Hausnummer

.....
PLZ Ort

Widerrufsrecht: Diese Bestellung kann ich innerhalb der folgenden zwei Wochen ohne Begründung bei der Fundraiser-Magazin GbR, Altlockwitz 19, 01257 Dresden schriftlich widerrufen. Dass ich dieses Recht kenne, bestätige ich mit meiner folgenden Unterschrift.

.....
Datum, Unterschrift

2/2013

Nachwuchsmanager
Fabian F. Fröhlich bewirbt sich

Sehr geehrter Vorstand,

sehr geehrte Damen und Herren,

hiermit bewerbe ich mich um die ausgeschriebene Stelle als Geschäftsführer Ihres gemeinnützigen Verbandes. Lassen Sie schon mal weißen Rauch aufsteigen: Ihr Personalproblem ist gelöst! Meinen anliegenden Lebenslauf sowie die Referenzen und Zeugniskopien brauchen Sie nicht erst zu lesen – Papier ist bekanntermaßen geduldig.

Warum ich der geeignete Kandidat bin? Erfolg steht für mich an erster Stelle. Deshalb arbeite ich selbstverständlich erfolgsabhängig für Ihre NGO. Da ich als Geschäftsführer definitiv nicht ausgelastet sein werde, möchte ich noch Fundraising, Pressearbeit, Social Media und die Betreuung der Ehrenamtlichen mit übernehmen – Lobbyarbeit mache ich ja jetzt schon.

Dass die Stelle auf ein Jahr befristet ist, stört mich nicht. Im Gegenteil: So muss ich mich nicht um die Nachwirkungen meiner veranlassten Maßnahmen kümmern, sondern kann mich voll auf kurzfristige Aktionen konzentrieren. Ach so – ich soll gar keine Maßnahmen veranlassen? Das macht allein der Vorstand und ich setzte das dann brav um? Immer gerne doch, umso besser. Auch als Büroleiter weiß ich zu brillieren. Und falls Sie doch mal jemanden brauchen, der für Sie den Kopf hinhält, wenn's brenzlig wird – Fabian F. Fröhlich ist zuverlässig zur Stelle … wenn die Kohle stimmt!

Apropos: In der Schweiz sind die Managergehälter nun gedeckelt, aber ich bewerbe mich ja in der Hauptstadt Deutschlands. Außerdem ist Geld nicht alles – es sollten schon auch ein repräsentatives Büro und ein angemessener Dienstwagen zur Verfügung stehen. Aber nicht zu abgehoben (ich sage nur Treberhilfe-Maserati), was sollen die Sponsoren denken!

Aufgrund meiner langjährigen Erfahrung in NGOs bin ich begrenzt leidensfähig, was die Geldfrage betrifft. Natürlich gehe ich wie bisher in den Monaten Januar bis März in Vorleistung, dann ist erfahrungsgemäß der Förderbescheid für die Finanzierung meiner Stelle eingegangen. Sie haben gar nichts beantragt? Dann habe ich noch ein paar Tipps für Sie: GF ist nicht förderfähig, da müssen Sie – also wir – Projektreferent oder sowas angeben.

Sehen Sie, schon ist meine Tätigkeit für Sie kostenneutral. Laden Sie mich zum Vorstellungsgespräch ein, dann verrate ich Ihnen noch mehr. Sie finden sowieso keinen besseren!

Mit freundlichen Grüßen
Fabian F. Fröhlich

Das nächste Fundraiser-Magazin, die Ausgabe 3/2013, erscheint am 29. Mai 2013 u. a. mit diesen Themen

- Spendenbriefe emeotional und crossmedial
- Social Games im Fundraising
- Praxis Großspenderansprache

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

Anzeigen- und Redaktionsschluss für die Ausgabe 3/2013, die am 29. Mai 2013 erscheint, ist der 25. April 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 8 76 27-79

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

Anzeigen-Werbung:
matthias.daberstiel@fundraiser-magazin.de (verantwortlich), Telefon: +49 (0)3 51 8 76 27-70, Fax: +49 (0)3 51 8 76 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 3/2013, die am 29. Mai 2013 erscheint, ist der 25. April 2013.

Fotonachweise:
Titelbild: Udo Lehner mit Bildern von DanTalson@Depositphotos (Seniorin), vectomart@fotolia (Graffiti), S. 3: Udo Lehner, S. 6: Jochen Manz Fotografie (oben), Maksym Topchii@Depositphotos (Mitte), S. 7: Rico Thumser, S.12: Vincenzo Barbagallo (Siegfried), S. 14/15: bilderstoeckchen@fotolia, S. 16: Dron@fotolia, S. 18: nyul@fotolia, S. 22/23: svlumagraphicas@fotolia, S. 26: DKSB/obs, S. 28: Petra Diehl/ Freilichtmuseum am Kiekeberg, S. 30: Emrah Kilic, S. 32: Wolfgang Borrs, S. 34: Martin Braun (Grün), S. 35: Edgar R. Schoepal (Deichmann), Christian Ditsch (Çalıskan), S. 36: Darren Baker@fotolia, S. 44: newlight@Depositphotos, S. 59: Ludwig Schedl, S. 60: DZI@fotolia, S. 61: Dirk Laessig, S. 62: Paul Stadelhofer, S. 64: Kai Bienert (2), S. 80: Ludwig Schedl, S. 82: oza@fotolia, alle anderen PR / Archiv / privat

In Zusammenarbeit mit der fundraising akademie

vanacken
Fundraising

Spielen Sie mit Ihren Spendern?

Wir nicht!
Spenden sammeln mit System

Unsere Bausteine sind individuell kombinierbar

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

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

Strategie
Marktforschung
Konzeptentwicklung
Kampagnenentwicklung
Kreation
Adressauswahl
Erfolgskontrolle

Projekt-management
Beratung
Koordination
Terminplanung
Etatüberwachung
Telefonschulung

Produktion
Datenerstellung
Druck
Personalisierung
Lettershop
Postversand
Fulfillment

Print- und Außenwerbung
Anzeigen
Großflächen
Citylights
Öffentlichkeitsarbeit

Direkt-kommunikation
Mailings
Beilagen
Telefonische Spenderbedankung/ Spenderbindung/ Spenderbetreuung

Marke
Markenbildung
Markenführung
Markenstrategie
Corporate Identity
Corporate Design

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

van Acken
Magdeburger Straße 5, 47800 Krefeld
Telefon: 02151 / 44 00-0, Telefax: 02151 / 44 00-55
info@van-acken.de, www.van-acken.de

vanacken
Fundraising

Für jeden die passende Lösung.
Fundraising mit adfinitas.

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