ISSN
1867-0563

Fundraiser
Ausgabe 1/2014

Fundraiser magazin

Das Branchenmagazin für Sozialmarketing, Spenden & Stiftungen

Mehr Online-Spenden

Freundlich und verständlich: Bessere Formulare verringern Abbruchraten deutlich

Roter Teppich & Co.

So organisiert man eine erfolgreiche Charity-Gala

Königsdisziplin Großspenden

Menschen
Louise Driver, Jörg Baur und Dr. Marita Haibach im Interview

Zivilgesellschaft
Österreichisches Regierungsprogramm will gemeinnützigen Sektor stärken

fundraiser-magazin.de
Aktuelle Themen, Texte und Termine jederzeit und überall. 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
- Kennzeichnung weißer Lastschriften
- Trennung nach Online- und Offlinegewinnung
- 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

SICHERHEIT

- Haltbarkeitsanalysen
- Spenderstatistiken (Einnahmen, Kontakthistorie, erste/letzte, höchste/niedrigste Spende, Herkunftskampagnen, Haltbarkeit)
- Insgesamt über 120 Standard-Auswertungen enthalten
- Auswertungen auf allen Ebenen nach Zahlungsarten, Beträgen, Spenden- und Spenderanzahl, Buchungstagen
- Spendenentwicklung im Jahres-, Monats- und Wochenvergleich
- Direkte Anbindung an Business Intelligence Software
- Datenschutz nach gültigem deutschen Recht und DDV-Standard
- Zugriff mit jedem PC, Tablet oder Smartphone
- Datensicherung täglich im Rechenzentrum sowie auf zwei räumlich unabhängigen Servern
- Physischer Zugang mehrfach gesichert und verschlüsselt
- Datenbestand auf leistungsfähigen Servern im Hochsicherheits-Rechenzentrum

SCHNITTSTELLEN & DATENHANDLING

- Beliebige Selektionen ganz ohne Datenbankkenntnisse durchführbar
- Datenexport frei konfigurierbar
- Anbindung an Face-to-Face-, Online- und Telefon-Systeme
- Viele automatisierte Schnittstellen vorhanden
- Datenselektionen archivierbar und Ausgabe von Protokollen
- Komplexe Selektionen in wenigen Minuten erledigt
- Umfangreiche Suchmöglichkeiten mit Volltextsuche

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,

stellen Sie sich vor, Sie treffen den reichsten Menschen der Welt im Aufzug. Was sagen Sie ihm? Geschulte Fundraiser haben für solche Momente eine Zwei-Minuten-Rede trainiert. Doch würden sie alle tatsächlich im entscheidenden Augenblick den potenziellen Großspender ansprechen? Locker und unverkrampft, kleiner Plausch übers Wetter ...? Nicht jedem liegt das. Vielleicht aus Respekt vor der Persönlichkeit, aus Angst, einen Fehler zu machen, aus Unsicherheit oder weil man einfach nicht der Small-Talk-Typ ist. Welche persönlichen Eigenschaften muss ein erfolgreicher Großspendenfundraiser mitbringen, und was kann man lernen? Dieser Frage ging unser Korrespondent Jan Uekermann nach. Den Beitrag dazu lesen Sie in unserem Themenspecial „Königsdisziplin Großspenden“ auf Seite 18.

Was wohl die Zukunft bringt? Das möchten alle gern wissen, und auch deshalb gibt es Markt- und Trendforschung. Medje Prahm und Angela Ullrich von „betterplace lab“ haben eine Erhebung zu den Zukunftsinstrumenten im Fundraising gemacht. In unserem Fachartikel auf Seite 26 lesen Sie dazu exklusiv die Ergebnisse. Wenig überraschend war für mich, dass sich Online-Fundraising weiter auf dem Vormarsch befindet. Doch was ist mit den klassischen Instrumenten wie Face-to-Face, Telefon-Fundraising oder Direct Mail? Die Studie „Fundraising 2014“ gibt Aufschluss darüber.

Eventuell haben Sie bemerkt, dass sich im Fundraiser-Magazin einiges verändert hat. Nicht nur unser Logo wurde in seiner Aussage verstärkt, auch im Heft haben wir versucht, mehr Ordnung zu schaffen. Unser neues Inhaltsverzeichnis soll Ihnen die Orientierung erleichtern. Zusätzlich zu den Überschriften aller großen Fachartikel sagen Unterzeilen jetzt genau, worum es im Artikel geht. Und auch unser Fragebogen am Ende des Magazins wurde durch einige neue spannende Fragen ergänzt. Ausgefüllt hat ihn diesmal Dr. Marita Haibach. Sie verrät nicht nur viel Persönliches, sondern auch, was sie sagen würde, wenn sie den reichsten Menschen der Welt im Aufzug trifft.

Viel Spaß bei der Lektüre wünscht Ihnen Ihre

Daniela Münster
Chefredakteurin

direct punkt
Agentur & Lettershop

2014
Zeit für erfolgreiche Spendenmailings!

Sprechen Sie mit den Trägern des Deutschen Fundraisingpreises 2013!

Frank Mittelstedt
Tel. 040/237860-0
service@directpunkt.de

Eberhard Renn
Tel. 08193/9371910
renn@directpunkt.de

www.directpunkt.de

Menschen

10 Louise Driver

Die Geschäftsführerin des Children's Hospital Trust in Südafrika, hat eine dynamische und äußerst erfolgreiche Fundraising-Strategie entwickelt. Driver versucht medizinische Projekte in der Provinz um Kapstadt fernab der Krankenhäuser zu finanzieren. Das senkt die Belastung der Kliniken und bietet Spendern finanzierbare Ziele. Im Interview erzählt sie vom Umgang mit Großspendern und Erblassern.

58 Jörg Baur

Immer mehr Banken bieten ihren vermögenden Kunden Philanthropie-Beratung an. Eine ist die Schweizer Großbank UBS, die in diesem Bereich mit der Kundenstiftung UBS Optimus Foundation und der Philanthropie-Beratung aufgestellt ist und diese Dienstleistungen zusammen mit dem Thema „nachhaltige Anlagen" aus einer Hand anbietet. Unser Schweiz-Korrespondent Jan Uekermann sprach darüber mit Jörg Baur, Executive Director der Abteilung Philanthropy & Values-Based Investing bei der UBS.

80 Dr. Marita Haibach

Die ausgewiesene Großspenden-Expertin, Trägerin des Bundesverdienstkreuzes sowie des Deutschen Fundraising Preises füllte unseren Fragebogen aus und verrät Persönliches.

Thema

14 Großspenden-Fundraising – die „Königsdisziplin"
Wer nach Großspenden sucht, braucht Geduld

18 Major Giving Skills
Persönlichkeits- und Sozialkompetenzen als Instrumente im Großspenden-Fundraising

20 Per Printanzeige zum Großspender?
Wie Sie Unternehmer in deren Lieblingszeitung erreichen

22 Warum nicht gleich eine Capital Campaign?
Großspendenkampagnen helfen, Fundraising zu starten oder stärker auszubauen

Aktuell

26 Online-Fundraising auf dem Vormarsch"
Eine aktuelle Studie des betterplace lab zeigt aktuelle Tendenzen im Fundraising

Projekte

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

30 Schwierige Themen brauchen viele Helfer
Eine ganze Region sammelt für das Johannes-Hospiz bei Regensburg

32 Idee mit Weitsicht
Wie eine simple Brille Leben verändert

Rubriken

6 **Spektrum**
34 **Köpfe & Karrieren**
48 **Fundraising-Kalender**
50 **Bildung**
66 **Branche**
68 **Dienstleisterverzeichnis**
74 **Leser-Post**
75 **Abo-Coupon**
76 **Fach- und Sachbücher**
80 **Fragebogen**
82 **Das Letzte**
82 **Vorschau, Impressum**

Praxis & Erfahrung

36 **Die neue Generation der „Alten“**
Innovative Denkansätze im Face-to-Face-Fundraising

38 **Vorausschauend denken**
Effektivitäts- und Effizienzmessung von Direct Mails

40 **Gründlich analysiert ist halb gewonnen!**
Warum die Erfolgsmessung in Social Media wichtig ist und wie sie funktioniert

42 **Roter Teppich, dicker Scheck?**
Eine Spendengala benötigt langfristige Planung und professionelle Unterstützung

44 **Fundraising braucht klare Strukturen**
Aufbau des Fundraisingmanagements in Schweizer Non-Profit-Organisationen

46 **Mehr Spenden durch bessere Formulare**
Optimierte Usability verringert Abbruchraten beim Online-Fundraising

Stiftung

58 **Kurz informiert**
Tipps, Trends und Termine rund um das Thema Stiftungen

60 **Man kann wirklich Großes bewegen!**
100 Jahre Bürgerstiftungen weltweit

62 **Aufbruch für die Zivilgesellschaft?**
Österreichisches Regierungsprogramm will gemeinnützigen Sektor stärken

64 **Patenschaften für Bewegungsarbeiter**
Engagement-Katalysator: Die Bewegungsstiftung vereint Spender und Aktivisten

Autoren dieser Ausgabe

Nina Bachmann, Ehrenfried Conta Gromberg, Matthias Daberstiel, Julia Eisenhut, Dr. Marita Haibach, Bernadette Hellmann, M.A., Anja Knäpper, Leonie Lentz, Dr. Günther Lutschinger, Daniela Münster, Sabine Mutschke, Dipl.-Oec. Jennifer Odyja, M.A., Medje Prahm, M.A., Andrea Riede, Alexandra Ripken Paul Stadelhofer, Rico Stehfest, Jan Uekermann, Angela Ullrich, Patrick Widera

„Wer ist schon perfekt? Kommen Sie näher!" Unter diesem Motto hat die Schweizer Organisation proinfirmis zum internationalen Tag der Menschen mit Behinderung im Dezember vergangenen Jahres einige Schaufenster-Puppen der besonderen Art gefertigt. Pate standen dafür fünf schweizer Prominente mit unterschiedlichen körperlichen Einschränkungen. Ein kurzer Film auf der Homepage der Organisation zeigt den Entstehungsprozess der Figuren.
► *www.proinfirmis.ch*

Swissfundraising Award

Noch bis zum 15. Februar können Einzelpersonen, NGOs und Agenturen Vorschläge für den Swissfundraising Award einreichen. Verliehen wird die Auszeichnung in der Kategorie „Fundraising-Aktion" für aufmerksamkeitsstarke und erfolgreiche Kampagnen und Aktionen. Als „Fundraising-Innovation" werden neue, wegweisende Ideen geehrt, die bisherige Standards und Mittel in ihrer Wirksamkeit zu übertreffen in der Lage sind. Verliehen wird der Swissfundraising Award am 5. Juni im Anschluss an den SwissfundraisingDay.
► *www.swissfundraising.org*

Die Psychologie des Online-Spendens

Der NPO-Software-Anbieter Blackbaud untersucht im „The Psychology of Online Giving Report" die häufigsten Gründe für eine Online-Spende in Großbritannien. Das Ergebnis: Einen Freund bei dessen Bemühungen zu unterstützen, ist für viele wichtiger als die Wahl der begünstigten Organisation. 27 Prozent der Befragten wurden demnach zu einer Online-Spende bewegt, um Freunde oder Bekannte zu unterstützen. 23 Prozent der Befragten reagierten mit ihrer Online-Spende auf eine Kampagne, 19 Prozent haben für eine ihnen wichtige Sache gespendet und 10 Prozent der Befragten spendeten, um ihr Selbstwertgefühl zu verbessern. Lediglich einer von 100 Befragten spendete wegen eines Stars, der mit einer Sache in Verbindung stand.
► *www.blackbaud.co.uk*

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.

Weiterbildung für alle!

Der vom Fundraiser-Magazin organisierte Fundraisingtag München (13. Februar) war innerhalb kürzester Zeit ausgebucht. Mit 180 Vereinen und Stiftungen bedeutet das einen neuen Besucherrekord. Freie Plätze gibt es allerdings noch für die drei Fundraisingtage am 6. März in Gelsenkirchen, am 25. September in Dresden und am 9. Oktober in Potsdam. Wir verlosen deshalb eine kostenfreie Teilnahme an einem der beiden Fundraisingtage in Dresden oder Potsdam. Wer gewinnen möchte, sollte folgende Frage richtig beantworten: Was begeistert die Teilnehmer dieser Fundraisingtage am meisten? A) die Möglichkeit zum Networking B) das Catering C) der jeweilige Veranstaltungsort. Senden Sie die richtige Antwort unter Angabe Ihrer Organisation und dem gewünschten Fundraisingtag (Dresden oder Potsdam) an *gewinnen@fundraiser-magazin.de*. Einsendeschluss ist der 23. März. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

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

HelferHerzen – Der dm-Preis für Engagement

Gemeinsam mit dem NABU, dem Deutschen Kinderschutzbund und der Deutschen UNESCO-Kommission möchte der dm-drogerie-Markt auch 2014 auf ehrenamtliches Engagement in unserer Gesellschaft aufmerksam machen. Die Initiative „HelferHerzen" richtet sich sowohl an Organisationen als auch an Einzelpersonen, die sich in ihrem Umfeld für das Gemeinwohl einsetzen. Noch bis zum 15. März 2014 können engagierte Menschen vorgeschlagen werden. Insgesamt werden mehr als 1 000 Engagierte gewürdigt.

► *www.dm.de/de_homepage/initiativen/helferherzen*

Best Practice Guide fürs Ehrenamt

Der deutsche Bundesverband Garten-, Landschafts- und Sportplatzbau e. V. hat eine neue Broschüre zum Ehrenamt herausgegeben. „Die Bedeutung des Ehrenamts im GaLaBau – Für eine aktive Entwicklung unserer Branche" ist der Titel der Broschüre. Sie gibt Tipps und Anregungen für den Umgang mit ehrenamtlicher Arbeit und beantwortet die zentralen Fragen zu deren Gestaltung.

► *www.galabau.de*

1 Million Euro durch SMS-Spenden

Auch in Österreich ist digitales Spenden weiter auf dem Vormarsch. Kürzlich wurde die 1-Million-Euro-Grenze auf der SMS-Spendenplattform einfachspenden.at durchbrochen. Gerade im akuten Katastrophenfall erleichtert der SMS-basierte Spendenablauf die Sammlung dringend notwendiger Hilfsgelder.

► *www.einfachspenden.at*

Website für hungrige Düsseldorfer

Die Werbeagentur Jahns and Friends hat für die soziale Initiative grenzenlos e.V. in Düsseldorf einen neuen Internetauftritt gestaltet. Der Verein betreibt unter anderem ein Restaurant, in dem sich jeder – unabhängig seines Einkommens – satt essen kann. Der Aufsichtsratsvorsitzende der Werbeagentur Jahns and Friends, Rudolf Jahns, ist schon seit Jahren im Beirat des Vereins und so war es dem Unternehmen ein besonderes Bedürfnis, einen Beitrag für das Projekt zu leisten. Nun ist die Seite für Smartphones geeignet, enthält eine Spendenmöglichkeit und kann über ein Content Management System aktualisiert werden.

► *www.grenzenlosev.de*

Online-Spenden auf dem Vormarsch?

Die Durchschnitts-Spende ist online knapp drei mal so hoch, wie auf anderen Fundraising Kanälen. Das ist eines der zentralen Ergebnisse zum Online-Spendensammeln der Altruja GmbH. Die höchsten Einzelspenden werden laut dem Unternehmen per MasterCard (90,75 Euro) und Sofortüberweisung (83,72 Euro) getätigt. Die beliebteste Saison für die Spendenwerbung ist bei Online-Spenden aber ähnlich wie auf anderen Kanälen: Das Spendenvolumen im Dezember ist laut Altruja vier bis sechs mal höher als in den restlichen Monaten.

► *www.altruja.de*

Spendenrekord zugunsten der Philippinen

Mit der Initiative „AIDA Hilfe für Philippinen" und der jährlichen Neujahrstombola an Bord der AIDA Flotte, sammelte die Kreuzfahrtreederei AIDA Cruises Spenden in Höhe von mehr als 223 700 Euro zugunsten der Opfer von Taifun Haiyan. Der Betrag kommt den SOS-Kinderdörfern sowie betroffenen Crew-Mitgliedern von AIDA und ihren Familien auf den Philippinen zugute.

► *www.sos-childrensvillages.org,* ► *www.aida.de*

„Der Himmel ist eine Kugel" – Noch ist es ein Gasbehälter der Stadtwerke Solingen. Bis 2016 soll daraus das Galileum Solingen entstehen, eine interaktive Erlebniswelt aus Planetarium und Sternwarte. Die Gesamtkosten für den Bau betragen 6,3 Millionen Euro. 2,3 Millionen Euro müssen durch Spenden und Sponsoring finanziert werden. Diese Aufgabe haben die Kommunikationsagentur CGW und van Acken Fundraising übernommen. Vom symbolischen Sternekauf bis zum Sponsoringpaket – für Privatleute und Unternehmen gibt es zahlreiche Möglichkeiten der Unterstützung.

► *www.c-g-w.net,* ► *www.van-acken.de*

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

Diese Spendenquittung hat Gewicht.

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

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

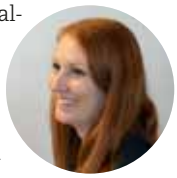
SPENDENSTEIN

Fundraising mit Mehrwert!
NEU!
www.spendenstein.de

Ausgespäht!

Backstage Insiderinfos erhaschen – wer möchte das nicht manchmal. Während die einen einfach ausspähen, bleibt dem Normalbürger der Blick hinter die Kulissen oft verwährt. Doch jetzt wird beim Fundraiser-Magazin durchs Schlüsselloch geschaut …

Auf diesem ordentlichen Schreibtisch wird es langsam eng, denn jetzt beginnt auch hier die heiße Zeit der Vorbereitung auf den Fundraisingtag. Während Vortragsprogramm und Referenten schon längst fest gebucht sind, heißt es nun: Tagungsunterlagen zusammenstellen für etwa 200 Teilnehmer. Da darf nichts verwechselt werden, alles muss vollständig und auf dem aktuellen Stand sein. Personalisierte Tagungsunterlagen, Zertifikate und Namensschilder gehören ebenso dazu wie Evaluationsbögen und natürlich ein druckfrisches Fundraisier-Magazin. In diesem Jahr erhalten alle Teilnehmer zusätzlich eine kostenlose Tagungstasche mit nützlichen Informationen. Übrigens: Dieser Schreibtisch gehört Redaktionsmitarbeiterin Sophie Schwarz, die „normalerweise" für das Fachbuch-Ressort schreibt.



► *www.fundraisingtage.de*

Gegen Plastiksackerl: 13 800 Unterschriften übergab die WWF-Jugendgruppe Österreichs im Januar dem EU-Umweltkommissar Janez Potocnik, um ein Österreich-Verbot für Plastiktüten zu erwirken. Nach Angaben von Lisa Klimek, Mitglied der WWF-Jugendgruppe, verursachen Plastiktüten allein in Österreich einen jährlichen Müllberg von 7 000 Tonnen. Verwendung findet eine Plastiktüte in der Regel nur wenige Minuten, um daraufhin jahrzehntelang vor sich hin zu rotten. Desto wichtiger sei es jetzt, EU-Umweltkommissar Janez Potocnik, der kürzlich die ersten erfolgreichen Schritte für ein Plastiksackerlverbot in der EU setzte, den Rücken zu stärken. Die Jugendlichen machten zuvor mit verschiedenen Aktionen wie Straßentheater, Online- Aktionen oder einem Stoffsackerl-Wettbewerb auf die Umweltproblematik von Plastik aufmerksam.

► *www.wwf.at/plastiksackerl-dislike*

Jugend | Zukunft | Vielfalt

Was vielleicht etwas sperrig daher kommt, ist das Motto des Jugendkongresses Biodiversität 2014. Das Bundesumweltministerium, das Bundesamt für Naturschutz und die Deutsche Bundesstiftung Umwelt laden dazu vom 18. bis 21. September ins Naturerbe-Zentrum Rügen. Die Veranstaltung wendet sich an junge Menschen zwischen 18 und 27 Jahren, versteht sich selbst aber explizit nicht als Expertentagung. Seit 2011 treffen sich einmal jährlich im Bereich der Biodiversität interessierte und engagierte Jugendliche und junge Erwachsene zum Ideenaustausch und zur Entwicklung gemeinsamer Projekte. Das genaue Programm wird dabei im Vorfeld gemeinsam mit Jugendlichen entwickelt. Anreise, Unterkunft und Verpflegung sind kostenlos.

Bis zum 23. April können sich Jugendliche mit einem Projekt oder einer Idee zum Thema Nachhaltigkeit und Biodiversität für den Kongress bewerben. Entscheidend ist das grundsätzliche Interesse und Kreativität: Auf der Anmeldeseite können die Bewerber sich und ihre Ideen mit Texten, Bildern oder einem Film vorstellen. Während des Kongresses entwickeln die Teilnehmer eigene Projekte, von denen die besten zehn eine finanzielle Förderung erhalten. Anmeldeschluss ist der 23. April.

► *www.jugend-zukunft-vielfalt.de*

Christo spendet für Hurricane-Opfer

Nachdem der Verpackungskünstler Christo aus seinem überdimensionierten Luftkissen „Big Air Package" im Gasometer Oberhausen Ende 2013 wieder die Luft gelassen hatte, blieb eine nutzlose Hülle übrig. Ganz so nutzlos ist diese dann doch wieder nicht: Gut 10 000 Quadratmeter der verwendeten Stoffbahnen und 4 500 Meter Seile werden nun für die Opfer des Taifuns auf den Philippinen gespendet. Recycling der anderen Art, sozusagen. Organisiert wurde die Aktion vom ADRA Deutschland e. V.

► *www.adra.de,* ► *www.christojeanneclaude.net*

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!

Louise Driver, Geschäftsführerin des Children's Hospital Trust (CHT) in Südafrika, hat eine dynamische und äußerst erfolgreiche Fundraising-Strategie entwickelt. Driver versucht medizinische Projekte in der Provinz um Kapstadt, fernab der Krankenhäuser, zu finanzieren. Das senkt die Belastung der Kliniken und bietet Spendern finanzierbare Ziele. Für ihre Fundraising-Erfolge wurde Driver unter anderem als „Southern Africa Fundraiser of the Year 2013" und als „Global Fundraiser of the Year 2013" ausgezeichnet. Im Interview mit unserem Autor Paul Stadelhofer erzählt sie vom Umgang mit Großspendern und Erblassern sowie von Fundraising-Trends in Südafrika.

Kindern ihre Kindheit zurückgeben …

? Beginnen wir mit harten Fakten: Wie viel Geld konnten Sie in den vergangenen Jahren für den CHT sammeln?

In den Jahren 2011 und 2012 haben wir über 100 Millionen Südafrikanische Rand (ca. 7 Millionen Euro) für die Projekte des CHT, also für das Red Cross War Memorial Children's Hospital und für verschiedene Projekte der Gesundheitsfürsorge für Kinder in der Western Cape Province gesammelt.

? Das stand in Zusammenhang mit Ihrer neuen Fundraising-Strategie, richtig?

Ja, das war Teil unserer neuen Strategie. Wir sind mittlerweile seit 19 Jahren aktiv. Als wir unseren 16. Geburtstag feierten, wurde uns der große Erfolg innerhalb des Red Cross War Memorial Children's Hospital bewusst und dass dieser auf die gesamte Provinz ausgebaut werden kann. Wir haben also eine Erweiterungs-Strategie entwickelt, um auch Projekte außerhalb des Krankenhauses zu finanzieren, die direkten Einfluss auf Projekte innerhalb des Krankenhauses haben. Mit anderen Worten: Wir haben versucht, die Kliniken und Gesundheits-Projekte in der Region instand zu setzen und konnten so die Belastung für das Krankenhaus senken.

Unsere erweiterte Fundraising-Strategie verschaffte uns Zugang zu neuen Spendern, die das Rote Kreuz vorher nicht unterstützten, weil sie keinem vermögenden Projekt spenden wollten. Jetzt bieten wir ihnen verstreute Projekte mit großem Impact, für die sie spenden können.

? Sie haben also einen greifbaren und dynamischeren Fundraising-Ansatz entwickelt?

Genau. Wir haben zeitgleich unsere Spender-Basis und unser Angebot erweitert. Es gab natürlich auch entsprechend umfangreiche Kommunikationsmaßnahmen, die das begleiten mussten. Je mehr Sie kommunizieren, desto mehr Aufmerksamkeit schaffen Sie auch für Ihre Organisation und für das, was Sie tun. Es gab also eine große Kommunikations-Kampagne mit der neuen Strategie, die uns geholfen hat, neue und potenzielle Spender zu erreichen.

? Sie haben auch ein Fundraising-Büro in Großbritannien, und da afrikanische Länder gelegentlich als „Empfängerstaaten" wahrgenommen werden, könnte manch einer denken, das Geld käme hauptsächlich aus Großbritannien.

Wir erhalten pro Jahr etwa 400 000 Pfund aus Großbritannien. Das ist nur ein kleiner Teil unserer Finanzen. Fast 90 Prozent unserer Mittel sammeln wir in Südafrika. Wir erhalten dieses Geld von Privatpersonen, und wegen seiner bewundernswerten Arbeit haben wir auch in Kapstadt einen großen Rückhalt für das Kinderkrankenhaus des

Roten Kreuzes. Viele Unternehmen geben uns Geld aus ihren Corporate Social Investment-Programmen oder aus ihren Marketing-Budget, indem wir in Marketing Kampagnen kooperieren. Zusätzlich erhalten wir Geld von privaten und gemeinnützigen Fonds, Treuhändern und Stiftungen. Das meiste Geld ist also aus Südafrika.

? Darüber hinaus haben Sie im Rahmen Ihrer neuen Strategie auch Partnerschaften mit der Regierung der Provinz geschmiedet.

Genau. Ein Teil des gesammelten Geldes stammt auch von der Regierung der Provinz. Das Red Cross War Memorial Children's Hospital ist eigentlich ein Krankenhaus der Regierung, aber sie finanziert nur die Betriebskosten und keine zusätzlichen Projekte. Durch unsere Partnerschaft haben wir nun Geld für einige große Projekte des Kinderkrankenhauses und suchen jetzt fernab des Krankenhauses nach Partnerschaften für die Gesundheitsfürsorge in der Provinz.

? Welches Ihrer Fundraising-Instrumente ist dabei am erfolgreichsten?

Ich denke nicht, dass es ein einzelnes Instrument ist. Es gibt verschiedene Kanäle, über die wir Geld sammeln. Wir haben auch für jede unserer Spendergruppen eine unterschiedliche Strategie.

? Können Sie mir ein Beispiel dafür geben?

Wir haben für jede Gruppe eine eigene Strategie: für Unternehmen, Privatspender, Fonds und Stiftungen. Sie alle gründen auf dem Aufbau von Beziehungen, da wir keine Kalt-Akquise machen oder Spenderlisten kaufen. Wir arbeiten lediglich mit „warmen" Spendern, also mit Menschen, die schon ein Interesse am CHT und an unserer Arbeit gezeigt haben. Zu unseren Strategien gehören traditionelle Fundraising-Vorschläge und Spendenformulare. Wir machen aber auch viele Cause Related Marketing-Partnerschaften mit Unternehmen, wobei ein Prozentsatz der Produktkosten an den CHT gehen.

? Unternehmen und Sponsoren sind aber nicht die einzigen Spendergruppen ...

Wir haben auch ein Erbschaftsprogramm, in dem Menschen ihr Geld dem CHT vermachen können. Das war in den vergangenen Jahren sehr erfolgreich, und wir haben ... ▶

***Louise Driver** ist Geschäftsführerin des Children's Hospital Trust (CHT) in Kapstadt und engagiert sich als Fundraiserin für das Red Cross War Memorial Children's Hospital und für die Gesundheitsfürsorge für Kinder in der Provinz Western Cape. Für das CHT ist sie seit mehr als drei Jahren tätig. Seit über 20 Jahren hat sie Erfahrungen im Wirtschafts- und Entwicklungsbereich gesammelt. 2012 gewann sie den Regional Businesswoman of the Year Award in der Kategorie „Social Development". Am „South African Institute of Fundraising" gewann Driver 2013 den Preis „Southern Africa Fundraiser of the Year" und von der Resource Alliance wurde sie im selben Jahr als „Global Fundraiser of the Year" ausgezeichnet.*

... Kindern ihre Kindheit zurückgeben

► ... mit unserem Erbschaftsbeauftragten und dessen Assistenten eine Menge Zeit hinein investiert. Sie gehen hinaus und beraten alle möglichen Gruppen zu einer Testament-Spende an das CHT. Wir konzentrieren uns auch auf Finanzberater, die derartige Anfragen betreuen.

Zudem haben wir eine Strategie, über die wir nach bestimmten Spendergruppen schauen. Zum Beispiel werden alle Spender, die 5 000 Südafrikanische Rand oder mehr geben, zu „Guardians" des CHT und wie ein besonderer Spender-Club behandelt. Sie erhalten persönliche Kommunikationsmittel wie Newsletter und ihre Spenden werden für ein besonderes Projekt verwendet. Wir haben sogar spezielle Events für diese Gruppe.

Wenn wir also solche Gruppen wie die Legate-Gruppe oder die Guardian-Gruppe aufbauen, schaffen wir eine besondere Beziehung zu ihnen. Ich denke, das veranschaulicht unsere Strategie ganz gut.

? Das Konzept, ein „Guardian" zu werden, klingt auch sehr emotional. Ist das notwendig für Ihre Fundraising-Erfolge?

Es hängt immer davon ab, um wen es sich handelt. Viele Privatspender haben eine emotionale Verbindung zum Krankenhaus. Sie kennen jemanden, der behandelt wurde, oder waren selbst hier. Manche haben auch hier studiert oder gearbeitet, und manche haben eigene Kinder und wissen deshalb, was der Service wert ist, den das Krankenhaus bietet. Eine große Gruppe von Menschen reagiert also auf solch einen emotionalen „Sog".

Die gemeinnützigen Fonds und Stiftungen schauen eher auf den Impact und die Nachhaltigkeit der Projekte. Sie fragen: Welchen Impact hat das Kinderkrankenhaus in der Provinz und deckt es die Millenium-Ziele? Wie erfolgreich ist es und wie viele Leben wurden gerettet?

Wir haben also eine Strategie für jeden Markt, und manche davon sind emotional, während andere viel Wert auf Statistik und Fakten legen. Mit jedem kommunizieren wir auf eine andere Weise.

? Es gibt viele kritische Stimmen, wenn Menschen Fotos von kranken oder hungernden Kindern sehen. Wie sehen Sie diese Art der Spendenwerbung?

Wenn Sie unser Marketing anschauen, werden Sie nie ein weinendes Kind oder ein trauriges Gesicht sehen. Es sind immer lächelnde oder friedliche Kinder, weil wir nicht an diese Art der Werbung glauben. Wir verkaufen kein Unglück, sondern die Hoffnung auf eine erfüllte Kindheit. Darauf, nach Hause zu gehen und frei von Krankheit oder Verletzung zu sein. Viele gemeinnützige Organisationen in Südafrika machen das falsch, indem sie sagen: Wenn Du nicht hilfst, wird dieses Kind sterben oder verhungern. Sie schildern eher Horror-Geschichten als etwas Positives.

? Wie kann das anders gemacht werden?

Wir sagen zum Beispiel: „Wir haben 100 Kinder gerettet. Helfen Sie uns, 50 weitere zu retten!" Oder wir sagen: „Dieses Kind kommt zu Weihnachten nach Hause. Können Sie helfen, auch diese Kinder heimzuschicken?" Wir denken also immer von einer positiven Seite statt von einer negativen. Die Menschen wollen nichts Negatives finanzieren, sondern Positives. Erfolg schafft Erfolg. Wir sagen niemals: „Wenn Sie nicht für diesen Dienst spenden, müssen wir ihn schließen." Stattdessen sagen wir: „Dieser Dienst hat schon viel Gutes getan, und wenn Sie spenden, kann er noch mehr Leben retten." Das gesamte Bild von leidenden Kindern ist gegen unser Handeln. Unser Thema lautet: Kindern ihre Kindheit zurückgeben. Die meisten unserer Kinder sind nämlich ernsthaft krank und werden für eine lange Zeit im Krankenhaus sein. ◘

Welche Trends Louise Driver für das Fundraising sieht und wie sie dessen Entwicklung in Südafrika während der letzten Jahrzehnte beurteilt, lesen Sie auf der Internet-Seite *www.fundraiser-magazin.de* in der Rubrik „Menschen".

.NGO
Endlich.

Im Sommer 2014 startet .NGO – die erste Domain speziell für die NGO Community.

.NGO ist so viel mehr als ein Domainname. Es ist ein Portal, ein Verzeichnis, Zugang zu Spendern, Geschäftspartnern und anderen NGOs weltweit.

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

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

Erfahren Sie mehr auf www.GlobalNGO.org

ngo™

Your Public Interest Registry™

Großspenden-Fundraising

– die „Königsdisziplin“

Eine Großspende ist keine Spende, sondern eine Investition. Und Großspenden-Akquise ist in erster Linie Beziehungsmanagement. Wer das versteht, kann sich erfolgreich auf den Weg machen, Großes für die eigene Organisation zu bewegen.

Von RICO STEHFEST

In unserer letzten Ausgabe titelten wir unter dem Themenschwerpunkt lokales Fundraising für kleine Organisationen „Nach den Sternen greifen …“. Im Bereich der Großspenden gilt dieses Motto für viele Organisation erst recht. Egal ob kleine NGO oder breit aufgestellte Stiftung: Das Einwerben größerer Summen wird mitunter geradezu als Verheißung betrachtet und das Großspenden-Fundraising nicht selten als „Königsdisziplin“. Dabei gilt auch hier: alles eine Frage der Systematik. Aber auch der Sichtweise.

Wer Spender generell als „unbekannte Wesen“ sieht, dem müssen Großspender als Außerirdische gelten, denn hinsichtlich einer Zielgruppenanalyse ist „der“ Großspender, egal ob Einzelperson oder konkrete Institution beziehungsweise Unternehmen, quasi nicht fassbar. Und das nicht nur, weil jede NGO individuell festlegt, weil festlegen muss, ab wann eine Summe intern als Großspende betrachtet wird. Im Übrigen gilt das auch für den Spender selbst: 50 Euro können für einen Spender eine weitaus größere Geste darstellen, als sich manche begünstigte Organisation vorzustellen vermag.

EINE FRAGE DER RELATION

Was also tun, wenn man als Organisation in den Bereich der Großspenden „upgraden“ will? Wo findet man jenen winzigen Prozentsatz an „Top Donors“, von denen so gern die Rede ist? Angesichts dieser Fragen wird bereits seit Jahren der Blick in Richtung USA gerichtet, weil Großspenden-Fundraising dort (vor allem im Hochschulbereich) eine langjährige Tradition aufweist. Laut der Zeitung „The Chronicle“ beliefen sich in den USA 2013 die höchsten Zuwendungen auf umgerechnet ca. 2,5 Milliarden Euro. Einer der Philanthropen ist der Nike-Mitbegründer Philip Knight, der allein mit seiner Frau der Health and Science University Foundation der Universität Oregon 500 Millionen Dollar zusagte. Über das Jahr 2013 verteilt spendeten in den USA allein 14 Personen mehr als 73 Millionen Euro.

Deutschland hinkt diesbezüglich zwar etwas hinterher, wird es aber nicht mehr lange tun, denn das Potenzial für den Bereich Großspenden ist auch hierzulande gegeben. Betrug das private Geldvermögen der Deutschen im Jahr 2009 4,43 Billionen Euro, waren es laut Bundesverband Deutscher Banken 2012 bereits 4,94 Billionen Euro. Die Anzahl der in Deutschland lebenden Millionäre hat im Jahr 2013 erstmalig die Millionengrenze überschritten.

WACHSENDES VERMÖGEN

Dieser Tendenz ist sich mittlerweile der Großteil der Fundraiser bewusst, sodass Großspenden-Akquise auch in den deutschsprachigen Ländern schon lange kein Fremdwort mehr ist. Das Interesse ist in diesem Bereich in den letzten Jahren enorm gestiegen. Nur gestaltet sich die Situation aufgrund datenschutzrechtlicher Grundlagen komplizierter als in den USA. Zudem sind die Themen Geld und Vermögen nach wie vor mit einem Tabu belegt. Die Recherche potenzieller Großspender aus der Kalten heraus mag deshalb ein äußerst abschreckender Gedanke sein, ist aber auch gar nicht in jedem Fall notwendig. Auch wenn der Begriff des Großspenders einer Organisation bisher fremd … ▶

► ... gewesen sein mag, bedeutet das nicht, dass sie nicht bereits über den einen oder anderen Gönner verfügt, der zumindest das Potenzial zum Großgönner besitzt. In der eigenen Datenbank liegt grundsätzlich der Schlüssel. Hat möglicherweise einer der langjährigen Unterstützer im Lauf der Zeit seinen regelmäßigen Spendenbeitrag erhöht? Die Herausforderung kann also schon darin bestehen, den Wald vor lauter Bäumen sehen zu müssen, denn eine Großspende ist nicht ausschließlich ein hoher Einzelbetrag, sondern kann sich über einen längeren Zeitraum hinter regelmäßigen Zuwendungen in der Summe verstecken.

Dabei zeigt auch das Beispiel des Hochschul-Fundraisings in den USA, dass Großspenden grundsätzlich in einem konkreten Zusammenhang zu betrachten sind. Eine Großspende wird nie „einfach so" erfolgen. Damit rückt der Sonderfall der exakt ausgerichteten, zielgenauen Capital Campaign genauso ins Blickfeld wie das Legate-Marketing: In Deutschland wächst das Gesamtvermögen der Privathaushalte vor allem durch Erbschaften beständig.

Die erste Frage, die sich eine Organisation stellen sollte, lautet demzufolge nicht: „Wie finde ich einen Großspender?", sondern „Habe ich ein Projekt, ein konkretes Angebot, das einer Großspende bedarf und für das ich einen oder mehrere Großspender gewinnen möchte?" Eine hohe Summe Geldes lässt sich nicht ohne entsprechenden Anlass einwerben. Der bloße Wunsch nach genereller Erhöhung der eigenen Spendeneinnahmen oder allgemeinem Ausbau der Projektarbeiten reicht dazu eben nicht aus. Niedrige Kosten bei hohem Finanzvolumen mögen verlockend wirken. Dennoch will jede Aktion gut durchdacht sein. Je ambitionierter ein Ziel, desto eher lohnt sich eine gut vorbereitete, zeitlich begrenzte Capital Campaign, an deren Ende ein fester Betrag erzielt werden soll.

Da es allerdings nicht darum geht, wie am einfachsten Finanzmittel oder beträchtliche Sachspenden und Organisationen zueinanderfinden, sondern hinter jeder Spende stets ein Spender steht, gibt es eben auch den Fall, dass Spendenwillige versuchen, für ihre speziellen Wünsche die passende Organisation zu finden. Deren Zahl ist selbstredend gering, aber es gibt sie. Und jede Organisation sollte sich dessen bewusst sein. Folglich empfiehlt es sich, die Darstellung der eigenen Arbeit nach außen hin so klar wie möglich zu definieren, um auf Eventualitäten vorbereitet zu sein. Das bedeutet auch, dass jeder Interessent, der sich an eine Organisation wendet, ernst genommen werden sollte.

VORBEREITET SEIN

Für große, etablierte Organisationen sind hohe Einzelbeträge weniger ungewöhnlich als für kleinere. So erhielt Unicef von der Dekra im vergangenen Dezember 100 000 Euro für die Hilfe der Taifun-Opfer auf den Philippinen. Einen solchen Betrag bekam das Kinderhilfswerk nicht zum ersten Mal. Trotzdem können Großspenden aus dem Nichts kommen. Das erfuhr ebenso im vergangenen Dezember der Landesverband Sachsen des DRK, als Philip Morris International von sich aus anfragte, wo der Schuh drücke. Zwar ist der Konzern im Spendenbereich seit Jahren breit aufgestellt, pflegte bis dato allerdings keinerlei Zusammenarbeit mit dem DRK. Das bestätigte Torsten Wieland, Sprecher des Landesverbandes: „Philip Morris ist an uns herangetreten und hat angefragt, bei welchen Projekten im Bereich des Katastrophenschutzes sie uns unterstützen könnten. Einzige Vorgabe vonseiten Philip Morris war der Fokus auf den Bereich der Gemeinnützigkeit. Wir haben unterschiedliche Projekte benannt und uns schließlich auf die Wasserwacht geeinigt." Das Ergebnis war eine Spende in Höhe von 100 000 Euro, die in Boote und Bootsanhänger und in die Fortbildung Freiwilliger investiert werden. So soll zukünftig der Katastrophenschutz weiter verbessert werden.

UNTERSCHIEDLICHE MOTIVE

Was an diesem Beispiel deutlich wird, sind mögliche unterschiedliche Motivationen für eine Großspende. Große Unternehmen verfolgen neben karitativen Zwecken mit ihrer Großspende eher wirtschaftliche Interessen, als Privatpersonen es tun. Auch

spielt der sogenannte Imagetransfer eine nicht zu unterschätzende Rolle, vor allem, wenn es sich wie im Fall des DRK um einen hohen Spendenbetrag handelt, der aus keiner intensiven oder langfristigen Beziehung erwachsen ist.

Gerade sie ist es, die Beziehung zwischen einer Organisation und einzelnen Personen im gesamten Netzwerk, die den Kern des Großspenden-Fundraisings ausmachen. Beziehungen und vor allem deren Pflege sind weder durch eine teure Info-Broschüre noch durch eine aufwendige Homepage zu ersetzen. Großspenden-Fundraising ist also eine persönliche Aufgabe, die man nicht mal eben nebenher mit erledigen kann. 2012 erhielt die Paracelsus Universität in Salzburg eine Spende in Höhe von 70 Millionen Euro vom Red Bull-Gründer Dietrich Mateschitz. Vorausgegangen war dieser Spende zehnjährige individuelle Beziehungspflege. Der entscheidende Ansatz, der bei diesem Fall deutlich wird: In den laufenden Betrieb oder in die Projektarbeit hinein lassen sich Großspenden noch schwieriger generieren als ohnehin. Zweckdienlicher ist eine Herangehensweise vom Punkt Null an, wenn also ein Projekt oder eine Organisation noch im Aufbau beziehungsweise in der Planungsphase steckt. Zu jenem Zeitpunkt lässt sich ein Großspender eher und direkt für die Sache gewinnen, weil er/sie die Idee von Grund auf mit aufbauen kann, sie selbst mit entwickelt und somit zu seiner/ihrer Sache macht, die es dann auch bleibt. Dadurch entstehen eine organisch gewachsene Direktheit und eine Nähe, auf deren Basis Spenderbetreuung und Beziehungspflege am leichtesten realisierbar sind.

PERSÖNLICHE BETREUUNG

Hier steckt auch das Potenzial besonders für kleinere Organisationen mit einer geringeren Zahl an Spendern: Persönliche Betreuung fällt ihnen durch eine überschaubare Arbeitsstruktur nicht selten leichter als großen Einrichtungen. Warum einen Großspender nicht binden, indem man ihn in den Vorstand oder ins Kuratorium integriert? Wer spendet, tut dies für die Sache, hat also kein Interesse daran, die Arbeit einer Organisation zu boykottieren. Insofern bestünde keine Gefahr bei einem solchen Schritt. Nicht selten entwickeln sich daraus auch freundschaftliche Kooperationsebenen, die auch ins Private hineinspielen. Gemeinsame Termine auf privater Ebene sollten dabei nicht Teil eines (erarbeiteten) Dank-Portfolios sein, sondern als selbstverständlich betrachtet werden. US-amerikanisches Hochschul-Fundraising „verlost“ zwar traditionell für jeweils eine hohe Summe beispielsweise ein privates Abendessen mit dem Dekan, nur können vor allem kleinere Organisationen überdenken, ob eine solche Geste nicht eher eine Form der selbstverständlichen Anerkennung sein könnte, als dass es in die Tabelle der „Gegenleistungen“ fällt. Grundsätzlich sollte die Form des Dankes auch bei Großspenden nicht nur besonders persönlich, auch individuell ausfallen. Herauszufinden, wie genau das aussieht, fällt Ihnen desto leichter, je besser Sie Ihren Spender kennen.

BRAKELEY
FUNDRAISING CONSULTANTS
MEMBER OF MIRA PARTNERSHIP

Großspender sind im kontinentaleuropäischen Fundraising eine vernachlässigte Zielgruppe. Wir helfen Ihnen, dieses Potential auf professionelle Weise zu erschließen – mit unserer jahrzehntelangen Erfahrung im deutschsprachigen Raum, der Erfahrung unserer internationalen Kollegen der Mira Partnership, und der kollektiven Erfahrung der Brakeley Group of Companies, die in das Jahr 1919 zurückreicht. In den vergangenen 20 Jahren unterstützte Brakeley weltweit 1.300 Kunden im Großspenden-Fundraising.

Brakeley GmbH
Emil-Riedel-Str. 18
80538 München
www.brakeley.de
www.mirapartnership.com

Major Giving Skills

Persönlichkeits- und Sozialkompetenzen als Instrumente im Großspenden-Fundraising

Großspenden-Fundraiser sind bislang rar im deutschsprachigen Raum. Dennoch: Es gibt sie, und das im wachsenden Maß. Was aber macht einen exzellenten Großspenden-Fundraiser aus?

Von DR. MARITA HAIBACH und JAN UEKERMANN

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor im Großspenden-Fundraising ist das gelingende persönliche Zusammenspiel zwischen Fundraiser und jedem einzelnen Großspender. Selbstredend sollten auch Großspenden-Fundraiser über fundierte Fundraising-Fachkenntnisse verfügen, doch das A und O für nachhaltige Erfolge bei der Gewinnung von Major Donors ist ein spezifisches Repertoire an Soft Skills, die wir als Major Giving Skills bezeichnen.

Erfolgreiche Major-Gift-Referenten sind Menschen, die als Person ankommen, die es verstehen, anderen das Gefühl zu geben: Ich höre Dir zu, ich verstehe Dich, Du bist mir wichtig. Gleichzeitig strahlen sie Begeisterung aus, wirken überzeugend, sind verbindlich und freundlich.

In einem intensiven Recherche- und Diskussionsprozess, bei dem der eine oder andere Begriff einer genauen Überprüfung nicht standhielt, haben wir insgesamt 24 Soft Skills identifiziert, die wir in drei Bereiche gliedern, die sich zum Teil überlappen: Persönlichkeitskompetenzen, Sozialkompetenzen und Handlungskompetenzen. Es mag sein, dass diese Liste im Lauf der Zeit noch die eine oder andere kleinere Modifizierung erfährt, doch im Rahmen unserer Fortbildung zum Großspenden-Fundraiser hat sie sich als eine gute Basis für Selbstreflexion, Feedback und Training erwiesen.

Persönlichkeitskompetenzen umfassen alle Fähigkeiten, die dazu geeignet sind, sich als individuelle Persönlichkeit so zu verhalten, dass ein positiver Eindruck auf Spender bewirkt wird. In allen Bereichen des Fundraisings sind Menschen mit Persönlichkeit und Überzeugungskraft gefragt, doch gerade im Großspenden-Fundraising kann viel oder gar alles schiefgehen, wenn der Fundraiser als Person nicht ankommt.

PERSÖNLICHKEITSKOMPETENZEN

Großspenden-Fundraiser sind persönliche Botschafter ihrer Organisation und deren Spendenzwecke. Im direkten persönlichen Kontakt mit Spendern kommt es darauf an, dass sie als glaubwürdige Fürsprecher für das Spendenanliegen wahrgenommen werden. Sie dürfen sich weder zu klein noch zu groß machen, sondern sollten den Spendern selbstbewusst gegenübertreten, ohne aber deren Grenzen zu überschreiten. So liegen die notwendige Beharrlichkeit im Großspenden-Fundraising und ein vom Gegenüber als bedrängend empfundenes Nachhaken nah beieinander. Auch vom Fundraiser zum Ausdruck gebrachte übergroße Begeisterung für ein Spendenprojekt kann leicht als „Zukleistern" von Bedenken der Gegenseite interpretiert werden.

Die für das Großspenden-Fundraising relevanten Sozialkompetenzen umfassen eine Vielzahl von Fertigkeiten, die für die zwischenmenschliche Interaktion zwischen Spendern und Fundraisern nützlich sind.

SOZIALKOMPETENZEN

Letztlich geht es um die Herstellung einer emotionalen Verbindung zu dem Gegenüber, mit dem Ziel, dessen Spendenentscheidung positiv zu beeinflussen. Dabei

Soft Skills für Großspenden-Fundraising

Persönlichkeitskompetenzen	Sozialkompetenzen	Handlungskompetenzen
· hohes Maß an Integrität	· stetige Freundlichkeit und Zuvorkommenheit	· Selbstorganisation und effektives Zeitmanagement
· respektvolle Neugier	· hohes Maß an Empathie	· hohes Maß an Motivation inkl. Zielorientiertheit
· Beharrlichkeit und Geduld	· ausgeprägte Aufmerksamkeit	· Ausdauer für einen fordernden Zeitplan
· Begeisterungsfähigkeit für die eigene Sache und die anderer	· Fähigkeit zu aktivem Zuhören	· Ergebnisorientiertheit
· optimistische Grundhaltung	· Aufbau und Pflege von Beziehungen erfolgen schnell und nachhaltig	· klare „Schreibe"
· gesundes Selbstvertrauen und Selbstbewusstsein	· Wirkungsorientierung in der Kommunikation	· effiziente Leitungsfähigkeit von Sitzungen und Gesprächen
· gutes Urteilsvermögen und Intuition	· Sicherheit im Smalltalk	
· Sicherheit im ersten Auftritt	· Weltgewandtheit und gesellschaftliche Anpassungsfähigkeit	
	· Verständlichkeit eigener Vorträge	
	· kollegialer Arbeitsstil und Teamfähigkeit	

gilt es, sowohl mit den emotionalen als auch den rationalen Bedürfnissen des Gegenübers angemessen umzugehen. Das bedeutet in der Praxis: Der Großspenden-Fundraiser sollte herausfinden, wie der Spender „tickt“, sich also in diesen hineinversetzen. Zentrale Sozialkompetenzen sind dabei sowohl das aktive Zuhören als auch das wirkungsvolle Kommunizieren, sei es in persönlichen Gesprächen, Vorträgen oder am Telefon.

HANDLUNGSKOMPETENZEN

Ziel der für das Großspenden-Fundraising relevanten Handlungskompetenz ist es, sich in allen im Zusammenhang mit der Identifizierung, Gewinnung und Pflege von Spendern relevanten Situationen sachgerecht und verantwortlich zu verhalten. Dazu gehört es insbesondere, mit einer Vielfalt von Personen und Projekten sowie zahlreichen Details gleichzeitig umzugehen. Der Zeitplan, um allen terminlichen Ansprüchen gerecht zu werden, ist meist fordernd: Abendtermine, Wochenenden, Reisen. Gutes Zeitmanagement ist ebenso angesagt wie Ausdauer und Ergebnisorientierung. Der Austausch mit den Spendern, auch beim Kaffeetrinken oder während eines gemeinsamen Museumsbesuchs, dient nicht dem Privatvergnügen, sondern letztlich geht es darum, eine Bitte auszusprechen, und zwar zum passenden Zeitpunkt, am richtigen Ort, für das geeignete Förderprojekt und den angemessenen Betrag.

Auf die Frage, ob die erwähnten Major Giving Skills quasi angeboren sind oder ob diese sich wirklich entwickeln lassen, gibt es mehrere Antworten. Ja, jeder Mensch verfügt über eine eigene Persönlichkeitsstruktur und es gibt in der Tat Menschen, denen es nicht liegt, mit Großspendern persönliche Beziehungen aufzubauen und diese dafür zu begeistern, hohe Beträge zu geben. Doch auch Menschen, die eigentlich über diese Soft Skills beziehungsweise zumindest einen Großteil davon verfügen, gehen oft nicht aufmerksam oder bewusst damit um.

Dr. Marita Haibach und Jan Uekermann *gründeten 2013 das Major Giving Institute, dessen Ziel es ist, das Großspenden-Fundraising im deutschsprachigen Raum aktiv voranzubringen und dazu beizutragen, Anzahl und Volumen von hohen Förderbeträgen zu steigern. Ende Oktober 2013 schlossen die ersten 14 Teilnehmer als „Großspenden-Fundraiser und -Fundraiserinnen“ die fundierte, insgesamt 12-tägige Fortbildung des Institutes ab. Am 17. Februar startet Kurs 2 in Deutschland, im September erstmals auch in der Schweiz.*

► *www.major-giving-institute.org*

G&O
Dialog-Concept GmbH

Wir kochen auch nur mit Wasser – das aber besonders gut!

Die fleißigen Schwaben von G&O 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 G&O-Truppe aus: ihr persönliches Engagement für Ihre gute Sache. **Testen Sie uns. Wir freuen uns auf Sie!**

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

Per Printanzeige zum Großspender?

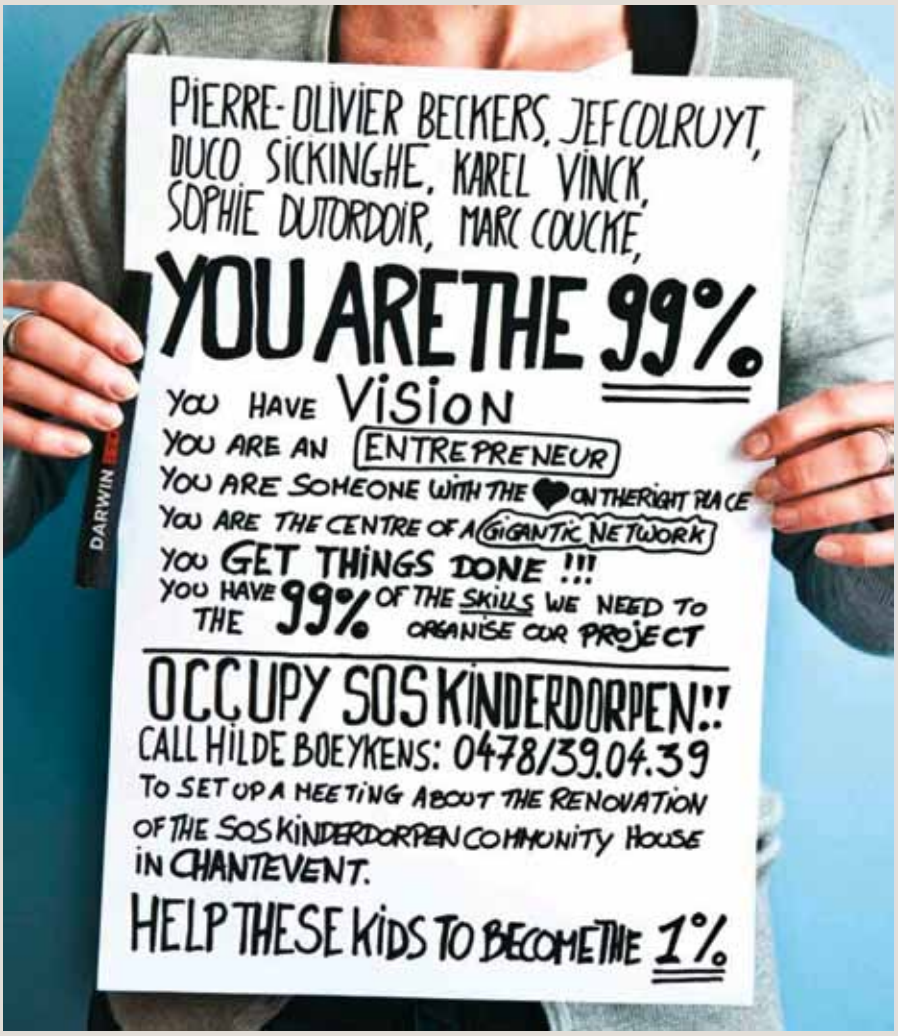
Wie Sie Unternehmer in deren Lieblingszeitung erreichen

Die SOS-Kinderdörfer in Belgien haben bewiesen, dass Großspender auch per Printanzeige gewonnen werden können: Mit dem passenden Medium, einem finanzierbaren Projekt und einer ansprechenden Botschaft.

Von PAUL STADELHOFER

Mit einer Printanzeige im führenden Wirtschaftsmagazin ihres Landes haben sich die SOS-Kinderdörfer aus Belgien namentlich an die Führungskräfte bedeutender Unternehmen gewandt – vom Pharma-Konzern über die Supermarkt-Kette bis zum Stromanbieter.

Unter den sechs Namen der Adressaten stand – in Anlehnung an die Occupy-Wall-Street-Demonstrationen – der Slogan: „You are the 99 %“. Außerdem attestierte die Anzeige den Wirtschaftsbossen, dass sie Visionen haben und das Herz am richtigen Fleck tragen, dass sie Macher sind und über gute Kontakte verfügen. Vor allem aber, dass sie eines haben: 99 Prozent der Mittel, die nötig sind, um das Gemeinschaftshaus im SOS-Kinderdorf in Chantevent wieder in Schuss zu bringen. Schließlich ist das SOS-Kinderdorf in Chantevent nicht nur das größte, sondern auch das älteste Dorf, in dem die Organisation in Belgien Waisen betreut. Es wurde in den 60er Jahren gegründet und sollte dementsprechend auch dringend renoviert werden.



300 000 EURO FÜR DAS GEMEINSCHAFTSHAUS

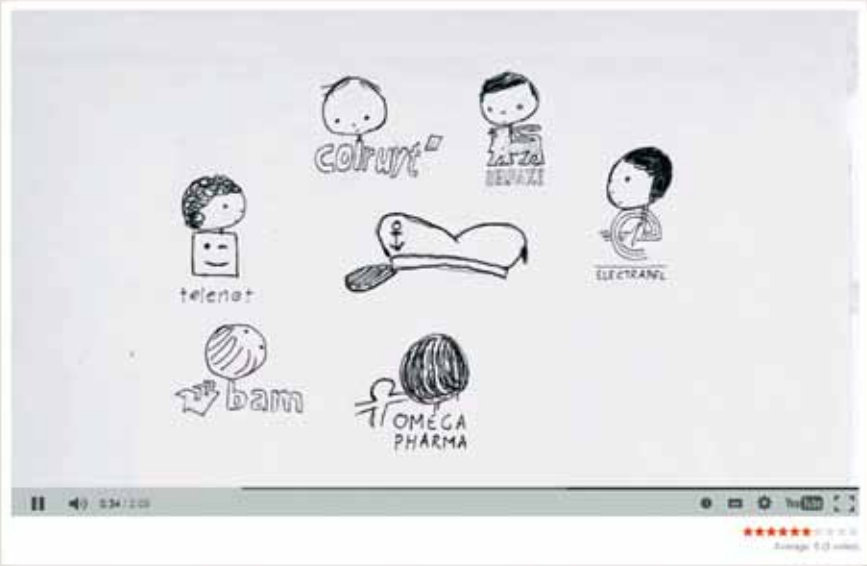
Statt sich an möglichst viele Unterstützer zu wenden, widmete die Organisation ihre Anzeige einem kleinen Kreis an Personen, verfehlte ihr Ziel jedoch nicht. Die finanzstarken Adressaten wurden zuvor noch nie von der Organisation angesprochen und wären – so die Vermutung – auch nicht über Telefon, E-Mail oder Sekretärinnen erreichbar gewesen. Die Anzeige in ihrer Wirtschaftszeitung „De Tijd“ und „L'Echo“ fiel ihnen sowie ihren Freunden und Partnern aber auf und lieferte ihnen, im Code der Occupy-Wall-Street-Bewegung, ein Projekt, das mit absehbarem Aufwand realisierbar ist, erklärt Tom Moons, zuständig für Unternehmenspartnerschaften bei den SOS-Kinderdörfern in Belgien. „Das war sehr erfolgreich. Wir konnten die Anzeige nämlich nur ein einziges Mal, im Mai 2012, gratis schalten. Deswegen haben wir sie mit der Bitte versehen unsere Geschäftsführerin Hilde Boeykens anzurufen.“

Bei der Hälfte der Unternehmer hat das tatsächlich geklappt, und sie haben den Kontakt zu Boeykens gesucht. Mit der einzigen weiblichen Adressatin der Anzeige, Sophie Dutordoir vom Stromanbieter Electrabel, kam dann eine Partnerschaft zustande. Dutordoir verabredete sich zu einem Treffen, besichtigte das SOS-Kinderdorf in Chantevent und eruierte dabei ihre Fördermöglichkeiten mit der Organisation. Im März 2013 sagte Dutordoir dann vertraglich zu, dass ihr Unternehmen über drei Jahre

hinweg eine Summe von 300 000 Euro an die Organisation spenden wird, so dass das in die Jahre gekommene Dorf nun tatsächlich renoviert werden kann.

PARTNERSCHAFT STATT EINZELSPENDE

„Damit hat es aber noch nicht aufgehört. Wenn wir solche Unternehmenspartnerschaften gestalten, versuchen wir nämlich nicht nur eine Geldspende zu erhalten, sondern auch eine Win-Win-Partnerschaft zu gestalten," sagt Moons. „Das Geld ist also nur ein Teil. Auf der anderen Seite steht auch die Liebenswürdigkeit des Unternehmens, von der wir in der Partnerschaft profitieren." Neben seinem guten Ruf hat Electrabel auch die eigene Expertise bei der Renovierung des SOS-Kinderdorfes in Chantevent eingebracht und gratis ein Energie-Audit durchgeführt, durch welches das Dorf kosteneffizienter betrieben werden soll.



Das Sahnehäubchen der Kooperation war eine interaktive Anzeige auf einer „Energy-Wall" am Flughafen in Brüssel. Drei Millionen Passanten wurden auf der digitalen Wand beim Vorbeihuschen angesprochen und auf die Arbeit der SOS-Kinderdörfer aufmerksam gemacht.

Die Agentur Darwin BBDO, welche die Anzeige für die Organisation erstellt hat, fasst deren Erfolg in einem Erklärvideo auf Youtube nochmals zusammen: 50 Prozent Response, 17 Prozent Conversion und einen unendlich hohen Return on Investment, da die Gestaltung und Platzierung der Anzeige gratis übernommen wurden.

Wir bringen Licht ins Dunkel.

Zum Beispiel beim Fundraising. Generieren Sie Spenden im Internet mit unserem BFS-Net.Tool XXL. Sie brauchen keine Programme zu installieren oder Ihre Homepage umzubauen.

Sprechen Sie mit uns. Wir haben die Lösung.
Die Bank für Wesentliches.

Berlin | Brüssel | Dresden | Erfurt | Essen | Hamburg | Hannover | Karlsruhe | Kassel
Köln | Leipzig | Magdeburg | Mainz | München | Nürnberg | Rostock | Stuttgart

www.sozialbank.de

Warum nicht gleich eine Capital Campaign?

Großspendenkampagnen helfen, Fundraising zu starten oder stärker auszubauen

Regionale Organisationen trauen sich häufig kein Großspenden-Fundraising zu. Hin und wieder eine kleine Spendenaktion, mehr schafft man nicht. Der Kontakt zu Großspendern liegt weit außerhalb des eigenen Denkhorizonts. Warum eigentlich?

Von EHRENFRIED CONTA GROMBERG

Warum sollte es nicht möglich sein, in Ihrer Stadt und Region konzentriert 50 bis 100 mögliche Großspender anzusprechen? Eine solche Gesprächskampagne – und eine Capital Campaign ist im Kern eine Gesprächskampagne – ist gerade auch für regionale Organisationen möglich. Sie brauchen dafür nur drei Dinge: Mut, ein klares Konzept und genügend Zeit für die Gespräche.

Eine Capital Campaign eignet sich im besonderen Maß, Struktur und System in Ihr Fundraising zu bekommen. Wenn Sie eine Großspendenkampagne durchführen, hat dies mehrere Auswirkungen auf Sie als Organisation: Zum einen werden Sie sich klar, was für Sie zur Zeit das wichtigste Anliegen ist. Sie bauen ein Team auf, das die Großspendergespräche führt. Und nicht zuletzt bauen Sie sich eine Infrastruktur zur Koordination von Kontakten auf. All dies stärkt Ihr gesamtes Fundraising. Die Kampagne wirkt über die eigentliche Kampagnenzeit hinaus und mündet in weitere Schritte.

SPRECHEN SIE GROSSSPENDER GEZIELT AN!

Ursprünglich bezeichnete die Capital Campaign eine Spendenkampagne, die das Investitionskapital für ein größeres Vorhaben (klassischerweise den Bau eines Gebäudes) zusammentrug. Das Wort „Capital Campaign“ ist inzwischen ein Synonym für eine Großspenderkampagne, die gezielte Ansprache von Großspendern in einem abgesteckten Zeitraum für ein Anliegen, das Ihnen besonders am Herzen liegt.

Eine Großspendenkampagne muss nicht zwingend auf hohe Beträge zielen. Je nach Ihrem bisherigen Spendenvolumen wird Ihr Kampagnenziel fünf- bis sechsstellig sein. Warum nicht eine Erst-Kampagne mit einem Ziel von 20 000 bis 50 000 Euro? Haben Sie aber durchaus Mut! Wir haben mit kleinen Organisationen zusammengearbeitet, die auf kleiner Fläche innerhalb von 12 Monaten sechsstellige Ergebnisse erzielten. Für Millionenbeträge brauchen Sie dagegen ein wirklich starkes Anliegen, einige Erfahrung und auch eine gewisse Größe als Organisation.

WIE EINE GROSSSPENDER-KAMPAGNE STARTEN?

Die Kampagne beginnt mit der Frage, was Sie von wem wollen. Werden Sie sich klar, was bei Ihnen das Projekt ist, das bei anderen Menschen wirklich einen Unterschied macht. Welches Anliegen ist stark genug, auch vermögende Menschen

zu überzeugen? Hier kann ein externer Blick helfen, angestaubte Bestände zu entfernen und die Inhalte frisch aufzubereiten.

In der Vorbereitung der Kampagne arbeiten Sie an zwei Strängen parallel: Zum einen stellen Sie eine Liste möglicher Gesprächspartner auf. Wie groß diese Liste sein muss, hängt von der Art Ihres Anliegens, Ihrer Reputation als Organisation und Ihrem Umfeld ab. Es gibt Organisationen, die mit kleinen Listen hohe Beträge generieren und andere, die wesentlich mehr Kontakte brauchen. Zum zweiten müssen Sie Ihr Anliegen in Form bringen. Der allgemeine Flyer über Ihre Arbeit reicht definitiv nicht aus. Um Gespräche führen zu können, müssen Sie Ihr Ziel klar bündeln. Wir sprechen bei Spendwerk von „magic cases". Das sind Vorlagen, die eine starke und direkte Ansprache haben.

Haben Sie eine ausreichende Anzahl möglicher Kontakte, bei denen Sie von einem höheren Vermögen ausgehen und steht Ihr Anliegen, geht es in die direkte Vorbereitung.

DIREKTE VORBEREITUNG

Sie brauchen ein Gesprächs-Team und eine Struktur, wie Sie die Gespräche führen und Ergebnisse erzielen. In einigen Fällen gibt es eine Beziehung und Sie können direkt einen Termin vereinbaren. In anderen Fällen kennt Sie der Gesprächspartner noch nicht und es braucht eine Zeit der Annäherung, bis die Frage nach einer Großspende angebracht ist. Sie legen eine Struktur fest: Wen sprechen Sie wann worauf an? Die Vorbereitung geht dann weiter in die Tiefe. Unserer Erfahrung nach brauchen die Mitglieder des Gesprächs-Teams eine Schulung. Ihnen einfach nur das Handout in die Hand zu drücken und sie auf die Straße zu schicken, ist zu wenig.

Flankiert wird die Kampagne in der Regel von öffentlichen Ereignissen. Sie markieren Start, Ende und Zwischenhöhepunkte. Nach unserer Erfahrung mit Organisationen, die zum ersten Mal eine Capital Campaign durchgeführt haben, ist die erste Kampagne harte Arbeit. Aber es lohnt sich. Sowohl vom direkten Ergebnis als auch von der Gesamtauswirkung auf Ihr Fundraising her betrachtet.

Ehrenfried Conta Gromberg *ist geschäftsführender Gesellschafter von Spendwerk. Leitete über 200 Projekte (online und offline) für lokale und bundesweite Kunden in den Bereichen Strategie, Geschäftsmodell, Storytelling, Großspendenfundraising. All diese Kompetenzen verdichten sich in Capital Campaigns oder Großspender-Handouts, die er für namhafte Organisationen entwickelt.*

▶ *www.spendwerk.de*

CRM in einer neuen Dimension

Der Umgang mit komplexen Personen-Konstellationen bringt herkömmliche CRM-Software-Systeme an ihre Grenzen. Die bisherigen Datenmodelle sind überfordert. Neue Software-Ideen sind gefragt.

KOMPLIZIERTE PERSONEN-VERWALTUNG

Der gesellschaftliche Wandel im Zusammenleben und Handeln von Menschen der letzten Jahrzehnte hat die Anforderungen an Personen-Administrations-Systeme stark verändert. Das Leben ist in vielen Bereichen komplexer geworden. Zum einen wechseln Menschen häufiger ihr Umfeld als früher. Das gilt für Wohnort, Beruf und Partner. Gleichzeitig leben wir auch vielseitiger. Mehrere Wohnorte, mehrere Berufe, mehrere Beziehungsrollen sind heute an der Tagesordnung.

Auch die funktionalen Anforderungen an Personen-Informationssysteme sind stark gestiegen. Wir möchten Zielgruppen-Cluster nach unterschiedlichsten Merkmalen verwalten. Wir wollen Beziehungs-Netzwerke abbilden. Das Verhalten von Menschen soll unabhängig von Wohnort, Zivilstand oder beruflichem Werdegang lebenslang betrachtet und ausgewertet werden können. Stärkere Datenschutzbestimmungen, vielseitigere Kommunikationsmittel oder neue Zahlungsverfahren erhöhen die Komplexität der zu verwaltenden Informationen weiter.

INTERAKTIVE BEZIEHUNGEN ABBILDEN

Auch die Einführung des Begriffs „CRM“ (Customer-Relationship-Management) hat zusätzliche Bedürfnisse geschaffen. In den letzten Jahren gehen auch Nonprofit-Organisationen vermehrt dazu über, sämtlichen Mitarbeitern einen differenzierten Zugang zu allen Personen zu ermöglichen, die mit der Organisation in irgendeiner Form interagieren.

Die Beziehung zu Zielpersonen soll interaktiv gestaltet und auch auf der Datenbank abgebildet werden. Je nach Zielsetzung (z. B. Individual- oder Public-Fundraising, Medien- oder Projektarbeit, usw.) unterscheiden sich Arbeitstechnik und damit die benötigten Software-Funktionen stark.

Diese zunehmende Verkomplizierung des Personen-Managements fordert Software-Anbieter und Datenverwalter gleichermassen. Seitens Anwender wird deshalb der Ruf nach einfachen und intuitiv bedienbaren Software-Funktionen immer stärker.

ONE-IDENTITY: CRM IN EINER NEUEN DIMENSION

Auch die Creativ Software AG beschäftigt sich mit diesen Trends seit Jahren. Schon länger wurde klar, dass die bisherigen Datenmodelle nicht einfach weiterentwickelt werden können, sondern neue Ideen und Konzepte entwickelt werden müssen.

Was ist bisher der übliche Weg? Der im Personenmanagement oft verwendete Begriff „ONE-ADDRESS“ versucht, auf einem Personen-Datensatz über eine Vielzahl von Attributen, Verbindungen oder anderen Datenobjekten sämtliche Aspekte und Kontexte abzubilden, die für die betroffene Person gelten.

MULTIRELATIONALE PERSONEN

Machen wir ein Beispiel: Prof. Dr. A. Muster ist Parlamentarier, Geschäftsführer einer Firma, doziert in einem Teilpensum an der Universität und sitzt in weiteren drei Firmen-Vorständen. Zudem ist er noch Vorstandsmitglied in einer Stiftung. Als Privatperson ist er mit seiner Familie Mitglied meiner Organisation und hat auch schon mehrfach gespendet.

Bei solchen „multirelationalen“ Personen kommt das ONE-ADDRESS-Prinzip an seine Grenzen. Es ist in bisherigen Datenmodellen beinahe unmöglich, alle relevanten Rollen mit den dazugehörenden Personen „sauber“ auf einem Datensatz abzubilden.

Deshalb hat sich die Creativ Software AG entschlossen, einen neuen Weg zu gehen und statt dem ONE-ADDRESS-Prinzip ein neues „ONE-IDENTITY-Prinzip“ zu formulieren und umzusetzen.

KOMPLEXITÄT REDUZIERT

Dabei können in OM für eine Person beliebig viele Beziehungs-Kontexte mit unterschiedlichsten Attributen, Anreden, Wohnorten usw. angelegt werden. Diese verschiedenen Kontexte einer Person werden über ein neues Datenobjekt zu einer Identität zusammengefasst. Über diese Identität lassen sich alle gewünschten Informationen wie Zahlungsverhalten, Kontakte, Dokumente, Mitgliedschaften, Termine, Aufgaben usw. konsolidiert über den ganzen Lebenszyklus anzeigen und auswerten.

Für unseren Prof. A. Muster würden also je nach Rolle mehrere Personen-Kontexte angelegt werden, die aber über eine einheitliche Identität zusammengefasst sind. Mittels dieser Vorgehensweise kann die Datenerfassungs- und Verwaltungs-Komplexität stark minimiert werden. Gleichzeitig öffnen sich völlig neue Dimensionen, komplexe Personen-Konstellationen einfach abzubilden.

Weitere Informationen zur Creativ Software AG, zu den neuen CRM-Funktionen von OM finden Sie unter www.creativ.ch oder erläutern wir Ihnen gerne in einem persönlichen Gespräch. Rufen Sie uns doch an: +41 (0)71 727 21 70.

creativ SOFTWARE
Unterdorfstrasse 83 · CH-9434 Widnau
Telefon: +41 (0)71 727 21-70 · Telefax: -71
info@creativ.ch · www.creativ.ch

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

Online-Fundraising auf dem Vormarsch

Eine aktuelle Studie des betterplace lab zeigt aktuelle Tendenzen im Fundraising

Die Umfrage unter mehr als 250 Non-Profit-Organisationen in Deutschland zeigt: Der Staat bleibt ein wichtiger Geldgeber, Dauerspenden gehören zur Strategie fürs nächste Jahr und viele Organisationen akquirieren bereits mehr als ein Drittel ihrer Spenden online.

Von MEDJE PRAHM und ANGELA ULLRICH

Kein Einbruch bei Förderung durch Staat und Stiftungen! Aus der Umfrage geht hervor, dass die Finanzierung durch Stiftungen und die öffentliche Hand nicht rückläufig ist. Zwar ist oft die Rede davon, dass öffentliche Budgets immer weiter gekürzt werden, dennoch haben diese beiden Akteure in den vergangenen fünf Jahren 56 Prozent der befragten Organisationen unterstützt. Dabei ist der Anteil der Förderung für 83 Prozent dieser Organisationen gleich geblieben oder sogar gestiegen. Im Jahr 2014 werden sogar 63 Prozent der Befragten öffentliche Mittel oder Stiftungsgelder erhalten. 15 Prozent der Organisationen, die bislang keine solche Förderung erhalten haben, planen entsprechende Mittel zu beantragen. Sie sehen darin eine zunehmend wichtige Geldquelle, für die sie andere Finanzierungswege wie Face-to-Face-Fundraising oder Anlassspenden vernachlässigen. Nur 18 Prozent der befragten Organisationen erwarten weniger Förderung vonseiten des Staates und von Stiftungen.

OPTIMISMUS BEI PRIVATEN SPENDEN

Über private Spenden finanzieren sich nahezu alle Nonprofits. Die Bedeutung dieser Finanzquelle hat für mehr als die Hälfte von ihnen in den vergangenen fünf Jahren zugenommen. Auch rechnet jede zweite Organisation 2014 mit einem Anstieg der privaten Spenden um 20 Prozent. Insgesamt ein recht optimistischer Ausblick, wenn man berücksichtigt, dass der private Spendenmarkt in Deutschland – abgesehen von Katastrophenfällen – wenig dynamisch um etwa fünf bis sechs Prozent pro Jahr wächst.

ONLINE-FUNDRAISING WEITER AUF DEM VORMARSCH

Gut die Hälfte der Organisationen sammelt bereits über fünf Prozent ihrer Spenden online, etwa ein Viertel sogar mehr als 30 Prozent. Damit liegt der Anteil der online akquirierten Spenden bei den befragten Nonprofits deutlich über dem Bundesdurchschnitt von etwa zwei Prozent. So ist es auch nicht verwunderlich, dass Online-Fundraising neben Dauerspenden und Face-to-face-Fundraising in den letzten fünf Jahren für die Teilnehmer der Umfrage die wichtigste Einnahmequelle war. Dabei darf nicht vergessen werden, dass die Teilnehmer – darunter Nonprofits, die auch auf betterplace.org Geld sammeln – online befragt wurden.

Und die Aussichten? 2014 werden zusätzlich zu Online-Fundraising und Dauerspenden noch die Stiftungsförderung und öffentliche Mittel zu den Top-Einnahmequellen der befragten Organisationen gehören (siehe Grafik).

DAUERSPENDEN IMMER WICHTIGER

Dauerspenden sind seit Langem eine wichtige Finanzierungsform vieler Nonprofits. Bereits drei Viertel der befragten Organisationen sammeln über Dauerspenden derzeit schon 23 Prozent ihrer gesamten Spenden. Und im kommenden Jahr planen sogar 85 Prozent der Nonprofits, Dauerspender für sich zu gewinnen – ein Plus von neun Prozent.

HERAUSFORDERUNGEN FÜR 2014

Die Ziele für 2014 sind gesteckt. Nun gilt es, sie umzusetzen. Besonders Organisationen ohne Förderung durch Staat und Stiftungen sind auf private Spenden ange-

Fakten zur Umfrage

- Durchführung: September bis November 2013, online
- 271 Organisationen haben 23 Fragen beantwortet
- Die Stichprobe beinhaltet vor allem kleinere Organisationen:
- 48 % erhalten weniger als 10 000 Euro an Spenden pro Jahr
- 25 % erhalten zwischen 10 000 und 50 000 Euro
- 4 % erhalten mehr als 1 Million Euro
- 37 % beschäftigen weniger als 10 Angestellte
- 11 % beschäftigen mehr als 100 Angestellte

Die wichtigsten Einnahmequellen für Nonprofits 2014

Einnahmequellen	2008 – 2013	2014	Veränderung
Online-Spenden	47,6 %	51,3 %	↗
Öffentliche Förderung	30,6 %	36,2 %	↗
Dauerspenden	36,9 %	34,7 %	↘
Förderung von Stiftungen	31,0 %	33,9 %	↗
Unternehmensspenden	29,5 %	32,8 %	↗
Face-to-Face-Fundraising	35,8 %	31,4 %	↘
Mitgliedsbeiträge	34,3 %	31,0 %	↘
Anlass-Spenden wie Benefizveranstaltungen oder Kampagnen	34,3 %	30,3 %	↘
Direct Mailing (Spendenbriefe)	18,5 %	16,6 %	↘
Erbschaftsspenden	1,5 %	1,8 %	↗

Die Frage lautete: Welche drei Fundraising-Kanäle sind momentan die wichtigsten für Deine Organisation / werden 2014 die wichtigsten für Deine Organisation sein? (Bitte kreuze genau drei Optionen an.)

wiesen. Auch wenn die Erwartungen insgesamt optimistisch sind, bleibt die Neuspenderakquise eine große Herausforderung, vor allem für die kleinen Organisationen. Gut drei Viertel der befragten Nonprofits geben an, dass sie es schwierig finden, neue Spender zu gewinnen. Hier helfen neue Wege, wie das von vielen präferierte Online-Fundraising. Allerdings haben 80 Prozent der Organisationen noch keine Konzepte, online auch Dauerspender zu generieren. Dies ist angesichts der deutlichen Relevanz von Dauerspenden wohl die entscheidende Herausforderung, der sich die Nonprofits in den kommenden Jahren stellen müssen.

***Medje Prahm**, M.A. in Philosophy & Economics, ist auf Social Impact Measurement und Organisationslernen kleiner Nonprofits spezialisiert. Die 29-Jährige hält seit 2012 als stellvertretende Leiterin des Thank-and-Do-Tanks betterplace lab die Netzwerkorganisation zusammen. Vorher hat sie für die stiftung neue verantwortung eine Wirkungsanalyse konzipiert und pilotiert.*

***Angela Ullrich** ist promovierte Volkswirtin und interessiert sich für die Ökonomie des Non-Profit-Sektors. Derzeit arbeitet sie als freiberufliche Dozentin und Analystin. Für das betterplace lab analysiert sie den deutschen Spendenmarkt und arbeitet konzeptionell und inhaltlich an verschiedenen Studien und dem NGO-Meter mit.*

► www.betterplace-lab.org/projekte/Fundraising2014/

Fundraising, Online-Marketing, Public Relations – alles aus einer Hand

Ley
AGENTUR FÜR KOMMUNIKATION & eMARKETING

Ley - Agentur für Kommunikation & eMarketing e.K.

Mehr Spenden durch stringente Kommunikation. So einfach ist das!

Wie? Führen Sie einen bedürfnisorientierten Dialog mit ihren Spendergruppen. Senden Sie nur eine Botschaft. Erkennen Sie die Bedürfnisse ihrer Förderer. Wir helfen Ihnen dabei.

Wir unterstützen und entwickeln das strategische Fundraising gemeinnütziger Organisationen.
Wir bringen Non-Profit-Organisationen mit Unternehmen zum gemeinsamen, gesellschaftlichen Nutzen zusammen.
Vereinbaren Sie eine Erstberatung. Telefon 089-45 22 70 22, www.agentur-ley.de, beratung@agentur-ley.de

Bild: ©Fotolia.com

Ein Euro gegen Kälte: Nach offiziellen Schätzungen leben in Berlin etwa 11 000 obdachlose Menschen. Dass für diese das Überleben vor allem in der kalten Jahreszeit ein großes Problem darstellt, ist jedem bekannt. Die Stiftung Friends with Benefits sammelt bereits seit vier Jahren Spenden, mit denen sie Obdachlosen mit warmer Kleidung über den Winter helfen will. Die Kampagne „One Warm Winter" sieht sich dabei auch als Aufklärungskampagne für das Problem der Obdachlosigkeit generell. Entsprechend stehen nicht die großen Spendenbeträge im Vordergrund, sondern bereits die Geste zählt. Gespendet werden kann bereits ab einem Euro. Zusätzlich kann man die Aktion durch den Kauf von Kleidung mit dem Slogan der Kampagne „Das Leben ist kein U-Bahnhof" unterstützen. Unter dem gleichen Titel gibt es auch einen Sampler, für den Jupiter Jones einen Track beigesteuert haben.

► *www.onewarmwinter.org*

frc Spenden MANUFAKTUR

Großzügigkeit lebt von Vertrauen

... und Vertrauen lebt von persönlichem Kontakt. In persönlichen Gesprächen mit Ihren Spendern vermitteln unsere Mitarbeiter Vertrauen durch Transparenz, Empathie und fachliches Wissen.

Reden Sie mit uns und vertrauen Sie auf unsere langjährige europaweite Erfahrung. Es lohnt sich.

FRC Spenden Manufaktur
Alt-Moabit 89, 10559 Berlin

+49 30 23 32 91 17
h.menze@spenden-manufaktur.de
www.spenden-manufaktur.de

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

Münchner mit Herz und Platz

Der eine verfügt über Räume, hat aber keine Verwendung dafür. Der andere sucht verzweifelt danach, findet aber in der Regel nichts Bezahlbares. Hier will das Münchner Internetportal „Verändere Deine Stadt" Abhilfe schaffen, indem es Suchende und Anbieter zueinander führt. Unter sozialem Aspekt, versteht sich. Das Angebot richtet sich an bedürftige Familien, Vereine oder soziale Initiativen. Dass die Liste der Gesuche bislang deutlich länger ist als die der Angebote freier Räume, zeigt wohl die Notwendigkeit eines solchen Vermittlungsversuches.

► *www.veraendere-deine-stadt.de*

Neue Give Box

Frankfurt Bornheim, Baumweg 20, lautet die Anschrift einer neuen Give Box. Die Idee verbreitet sich langsam über alle Bundesländer. Kurze Wege, großer Nutzen: In der telefonzellengroßen Give Box kann man sämtliche kleine bis mittelgroße Utensilien abgeben, die man nicht mehr benötigt, die aber noch funktionstüchtig sind und deshalb einfach nicht in den Müll gehören. Grundsätzlich ist erwünscht, dass derjenige, der der Box etwas entnimmt, auch etwas gibt. Geben und Nehmen.

► *www.facebook.com/GiveboxFrankfurt*

SolidarSolar-Förderprogramm

Gemeinnützige Vereine und Einrichtungen aus dem sozialen, karitativen, bildungspolitischen oder kirchlichen Bereich, die die Errichtung einer Photovoltaikanlage zur Stromerzeugung planen, können sich bis zum 15. April 2014 um Zuschüsse in Höhe von 20 Prozent der Kosten bewerben. Ausgeschrieben hat das Förderprogramm der Grüner Strom Label e.V. Voraussetzung für eine Bewerbung ist, dass der Antragssteller Ökostrom mit Grüner Strom-Label oder ähnlich hochwertigen Standards bezieht oder seinen Strombezug darauf umstellt.

► *www.gruenerstromlabel.de*

Aufgeschobener Kaffee

Was nach abgestandenem Altgetränk klingt, ist eine Geste der Großzügigkeit, die bereits von 60 Cafés, Bars und Restaurants von Kiel über Krefeld, Berlin und Hannover betrieben wird. Gäste der Lokale kaufen für sich selbst einen Kaffee, zahlen aber zwei. Der zweite wird „aufgeschoben" und auf Nachfrage hin Bedürftigen ausgeschenkt. Dabei muss es natürlich nicht unbedingt eine Tasse Kaffee sein. Je nach Angebot des Lokals können auch ein anderes Getränk oder gar Nahrungsmittel auf diese Weise sinnvoll „verschenkt" werden.

► *www.suspendedcoffee.de*

Crowdfunding: erfolgreich!

Nicht immer ist eine Crowdfunding-Idee die ideale Lösung. Folglich auch nicht jede Plattform. Ein Beispiel für Erfolg ist fundly.com. Das Geheimnis: Völlig einfache Bedienung, wodurch die Seite vor allem für Minikampagnen attraktiv ist. Die Zahlen sprechen für sich: Seit 2010 wurden mehr als 30 000 Kampagnen gestartet, die insgesamt 300 Millionen US-Dollar generiert haben. Das bedeutet einen Durchschnitt von 10 000 Dollar pro Kampagne. Da lohnt sich ein Blick.

► *www.fundly.com*

Reha-Klinik in Kenia

Die Röchling Stiftung mit Expertise für Kunststoff und die Christoffel-Blindenmission werden gemeinsam in Kenia ein Zentrum für physische Rehabilitation errichten. Teil der geplanten Einrichtung wird eine orthopädische Werkstatt zur Herstellung von Kunststoff-Prothesen sein. Damit sollen jährlich knapp 11 000 Patienten versorgt werden. Nach Schätzungen der Weltgesundheitsorganisation leiden circa 15 Prozent der Bevölkerung Kenias an einer körperlichen Beeinträchtigung.

► *www.roechling-stiftung.de*, ► *www.cbm.de*

Bildung fängt zuhause an

Die Diskussion über Kinderarmut reißt nicht ab. Besonders begabten Kindern sozial benachteiligter Familien soll deshalb mit einem mitwachsenden Lernplatz für zuhause geholfen werden. Dazu sammeln das Arche Kinderhilfswerk und das Kinderzimmer-Haus in einer gemeinsamen Aktion Spenden, um monatlich jeweils drei Kindern diese Form der Lernförderung zukommen lassen zu können. Die Lernplätze bestehen aus einem höhenverstellbaren Schreibtisch, Drehstuhl und Container. Die Mitarbeiter des Kinderzimmer-Hauses stehen als Berater und bei der Auswahl der passenden Kindermöbel zur Seite.

▶ *www.kinderzimmerhaus.de/magazin*

Kunst für Kinderherzen: Die Beratungsagentur im Gesundheitswesen owamed unterstützt mit einer besonderen Aktion das Universitätsklinikum Tübingen. Durch den Verkauf ausgesuchter Arbeiten junger Künstler, wie das Werk von Franziska Wolff (Foto, o. T.) sollen nicht nur diese gefördert werden. Der Erlös kommt der Kinderheilkunde am Deutschen Herzkompetenz Zentrum Tübingen zugute. Dort läuft aktuell ein Forschungsprojekt der Stiftung KinderHerz, das zum Ziel hat, komplexe Operationen am Herzen und die postoperative Intensivtherapie noch schonender zu gestalten und Schädigungen für das kindliche Gehirn so weit wie möglich zu vermeiden.

▶ *www.owamed.de/de/kunstaktion* ▶ *www.stiftung-kinderherz.de*

Wir verleihen Ihrer Stimme Gewicht!

voices

Wir bieten maßgeschneiderte Lösungen für eine strategische Spendenmittelerwirtschaftung. Über Print-Kampagnen, Direct-Mail, Telefonmarketing bis hin zu Online-Fundraising: voices ist Ihr kompetenter Partner für die Kommunikation mit (potentiellen) Förderinnen und Förderern.

Wir arbeiten mit Spezialisten – für Ihren Erfolg! Unser Netzwerk bietet Ihnen einen Zugriff auf Fundraising-Leistungen für unterschiedliche Bereiche. Das bedeutet: Sie bleiben flexibel in der Wahl Ihrer Einzelleistungen, unabhängig in Ihrer Auftragsvergabe und profitieren von einer maximalen Kostentransparenz. Sie bestimmen das Ziel und die Mittel. Wir setzen Ihre Anforderungen erfolgreich um!

Sichern Sie sich jetzt Kapazitäten für einen Kennenlern-Test zum Vorteilspreis.

Schreiben Sie uns eine E-Mail:
info@voices-fundraising.de
oder rufen Sie an:
+49 5131 447 774-0

++ Fundraising -Strategie und -Beratung ++ Grafik/Text/Konzept ++ Produktion ++ EDV ++ Telemarketing ++ Neue Medien ++

Schwierige Themen brauchen viele Helfer

Eine ganze Region sammelt für das Johannes-Hospiz bei Regensburg

Wenn drei Millionen Euro gebraucht werden, reicht es nicht, die Sammelbüchse aufzuhalten. Die Johanniter in Ostbayern und der Hospizverein Regensburg e. V. wollten Ihren Traum vom Johannes-Hospiz wahr machen und packten gemeinsam mit vielen Helfern, lokaler Prominenz und Medien an. Am Freitag, dem 14. März 2014, findet die offizielle Eröffnung und Einweihung statt.

Von ANDREA RIEDE und JULIA EISENHUT

Das Thema Tod und Sterben ist in unserer Gesellschaft immer noch mit Tabus belegt. Dafür auch noch Spenden zu erlangen und ein Hospiz für drei Millionen Euro zu bauen ist ein großes Ziel. Den Johannitern in Ostbayern und dem Hospizverein Regensburg, die dieses Projekt anpacken wollten, war von Anfang an klar, dass das nicht leicht werden würde. „Wir wussten, dass wir neben Stiftungsgeldern und öffentlicher Förderung auch auf Spenden aus der Bevölkerung angewiesen sein würden. Deshalb haben wir viele Botschafter gewonnen, die das schwierige Thema ‚würdevolles Sterben' weitertragen und erklären können", erläutert Martin Steinkirchner, Mitglied des Regionalvorstandes der Johanniter in Ostbayern, die Strategie der Bauherren.

Ein stationäres Hospiz in Pentling, einer kleinen Gemeinde bei Regensburg, sollte todkranken Menschen aber auch einen gemeinsamen Abschied von Angehörigen und Freunden ermöglichen. Dazu bietet das Johannes-Hospiz noch etwas mehr: beispielweise ausschließlich ebenerdige Zimmer, um auch bettlägerigen Patienten einen Aufenthalt im Freien zu ermöglichen, eine separate Küche für die Angehörigen, um dem geliebten Menschen auch in den letzten Stunden noch die Lieblingsmahlzeit zubereiten zu können. Außerdem beherbergt es einen Bürotrakt für die ehrenamtlichen Helferinnen und Helfer des Hospizvereins, die bisher Räumlichkeiten in Regensburg nutzen, um sowohl für die Patienten als auch für die Angehörigen immer zur Stelle sein zu können.

Der erste Spatenstich erfolgte Mitte September 2012. Mit dabei waren über 200 geladene Gäste – Unterstützer, Befürworter und Spender. Mit der Spendenakquise war schon zwei Jahre zuvor auf der Verbrauchermesse DONA begonnen worden. Gut zwei Jahre später war die erste Million Euro erreicht.

BOTSCHAFTER HELFEN

Viele Unterstützer und Befürworter aus Politik und Wirtschaft, darunter Landtagsabgeordnete, ehemalige Fußballspieler, Kabarettisten, Kirchenvertreter, Hochschullehrer und Bürgermeister, unterstützten die Johanniter und den Hospizverein darin, das Thema Hospiz bekannt zu machen, die Menschen für die Notwendigkeit der stationären Einrichtung zu sensibilisieren und Spendengelder zu sammeln. Unzählige Benefizaktionen wie Konzerte, versteigerte Bilder, Benefizläufe und der Ball „Tanzen mit Herz", um nur einige Beispiele zu nennen, füllten gemeinsam mit großzügigen Firmenspenden und Einzelspenden aus der Bevölkerung Euro für Euro das Spendenbarometer. Im Einzelhandel wurden Spendendosen aufgestellt, die Regensburger Domspatzen sangen zugunsten des

Hospizes, und die Bäckerei Ebner verkaufte in über 30 Filialen in der Vorweihnachtszeit Lebkuchen.

GROSSSPENDE VON ROTARIERN

Die Mitglieder des Rotary Club Regensburg – Porta Praetoria unterstützten das Johannes-Hospiz besonders großzügig: Die stolze Summe von 120 000 Euro wurde schon bis zum Spatenstich im September 2012 für den Bau der dringend benötigen Einrichtung übergeben. Im Dezember 2013 wurden nochmals 25 000 Euro gespendet.

Dr. Harro Lührmann, ebenfalls Mitglied im Rotary Club, hatte zusätzlich im November 2011 eine Zustiftung zur Stiftung Johanniterorden mit der stattlichen Summe von 100 000 Euro geleistet. Die Erträge werden für den laufenden Unterhalt des Johannes-Hospizes verwendet, denn 90 Prozent der laufenden Kosten eines stationären Hospizes übernehmen die Pflegekassen. Für zehn Prozent müssen die Johanniter als Träger weiterhin um Spenden bitten. Diese belaufen sich jährlich etwa auf 150 000 Euro. Um diese Summe zu stemmen, wurde ein Freundeskreis des Johannes-Hospizes ins Leben gerufen. Gesucht werden 3 000 Freunde, die mit ihrer Spende von 50 Euro im Jahr den todkranken Patienten ein Sterben in Würde ermöglichen. Derzeit hat der Freundeskreis 300 Mitglieder.

REGIONALE PRESSEHILFE

Ein weiterer Erfolgsfaktor war aber auch die großzügige Unterstützung der regionalen Presse, darunter Tages- und Wochenzeitungen, Radio und Fernsehen. Ohne die vielen Berichterstattungen zu Spendenübergaben und Ankündigungen von Benefizaktionen hätten die Projektverantwortlichen das Johannes-Hospiz nicht als Dauerbrenner thematisieren können. Über 1,5 Millionen Euro beträgt der aktuelle Spendenstand aus der Region.

Andrea Riede *leitete seit drei Jahren das Sachgebiet Marketing, Kommunikation, Vertrieb, Fundraising und war Pressesprecherin des Johanniter-Regionalverbandes Ostbayern. Die Diplom-Pädagogin war verantwortlich für die Öffentlichkeitsarbeit der sozialen Dienstleistungen, Kindereinrichtungen und des Johannes-Hospizes.* ***Julia Eisenhut*** *ist Auszubildende zur Kauffrau für Marketingkommunikation bei den Johannitern.*
▶ www.johanniter-ostbayern.de

Idee mit Weitsicht

Wie eine simple Brille Leben verändert

Sehschwächen sind in der westlichen Welt durch eine Brille leicht zu beheben. In den Entwicklungsländern fehlt es dafür an der nötigen Infrastruktur. Alte, gespendete Brillen weisen selten die passende Dioptrie auf. Die Lösung bringt eine Idee namens Ein-Dollar-Brille.

Von RICO STEHFEST

„Eigentlich bin ich ja Lehrer". Martin Aufmuth aus Erlangen klingt schon fast entschuldigend, als ich ihn Anfang Januar endlich per Telefon erwische. Er ist gerade von der Kenianischen Botschaft zurückgekehrt. Auch dort interessiert man sich mittlerweile für seine Idee. Martin Aufmuth hat nur wenige Minuten Zeit und ist praktisch schon wieder auf dem Sprung. Sein Projekt ruft. Das Lehrerdasein läuft da mittlerweile fast nebenher.

Dabei hatte er die zündende Idee vor kaum fünf Jahren. Aber sein Erfindergeist und seine geduldige Tüftelei haben schnell Früchte getragen. 30 x 30 x 30 Zentimeter betragen die Maße der kleinen Holzkisten, mit denen Martin Aufmuth bereits mehreren hundert Menschen in Entwicklungsregionen das Leben erleichtert hat. Und es werden beständig mehr. Die Kiste beinhaltet die speziell entwickelte Biegemaschine für seine Ein-Dollar-Brille, die aufgrund der Materialkosten von etwa einem US-Dollar zu ihrem Namen kam. Diese korrigiert nicht nur Sehschwächen, sondern ermöglicht vor allem vielen Menschen, berufliche Tätigkeiten wieder aufzunehmen, die sie wegen ihrer Seheinschränkung hatten aufgeben müssen. Einigen Kindern wurde durch eine solche Brille erstmalig die Teilnahme am Schulunterricht ermöglicht.

ERFINDERGEIST UND GEDULD

Es klingt nach einer Erfolgsgeschichte, wie sie im Buche steht. Das Buch „Out of Poverty" von Paul Polak gab den Anstoß. Darin las Martin Aufmuth 2009 von der Idee einer kostengünstigen Brille für Menschen in Entwicklungsländern. Die Idee lies ihn nicht los. „ Ich habe recherchiert, was es diesbezüglich bereits gab, habe endlos Patente gewälzt und nach mehreren Fehlschlägen eine Brille entwickelt, die in einem einfachen Biegeverfahren schnell herstellbar ist." Als Lehrer für Mathematik und Physik verfügt er über Kontakte zu mehreren Firmen, die ihm bei der Weiterentwicklung und Verbesserung der Biegemaschine unter die Arme greifen. Seine Idee findet schnell begeisterte Unterstützer.

Die Anschubfinanzierung von 20 000 Euro zahlt er aus eigener Tasche. Damit können die ersten Sets gefertigt werden. Zur Biegemaschine kommt ein spezieller Federstahldraht, der das Gestell bildet, Schrumpfschläuche für Nasensteg und den Abschluss der Bügel sowie Gläser, die in Schritten von 0,5 Dioptrien von –6,0 bis +6,0 Dioptrien zur Verfügung stehen. Die Gläser werden seitlich eingefräst und können mit einem einfachen Klick in den Brillenrahmen eingesetzt werden. Die Fräse ist das einzige Gerät, das im gesamten Herstellungsprozess Strom benötigt. Sie ist allerdings so konstruiert, dass sie mit einer einfachen Autobatterie betrieben werden kann. Für den modischen Aspekt sorgen farbige Perlen, die individuell angesetzt werden können.

EINE GUTE IDEE SPRICHT SICH RUM

Anfang 2012 ist der Herstellungsprozess derart ausgereift, dass die Brille einem ersten Praxistest unterzogen werden kann. In Uganda werden die ersten Brillen allerdings nicht einfach Bedürftigen angepasst. In einem zweiwöchigen Workshop bildet Martin Aufmuth „Optiker" aus, von denen die besten später jeweils eine komplette Ausrüstung zur Verfügung gestellt

bekommen. Als Selbständige können die Menschen vor Ort dadurch nicht nur anderen helfen, sondern erzielen darüber hinaus mit dem Verkauf der Brillen ein eigenes Einkommen. „Die Materialien beziehen die Verkäufer dabei über uns. Wir behalten dadurch nicht nur die Übersicht über die Anzahl der verkauften Brillen, sondern können auch gewährleisten, dass die Brillen jeweils für einen dem Wirtschaftsniveau angemessenen Preis verkauft werden können", erläutert Martin Aufmuth. So kostet eine Brille in Ruanda etwa fünf Dollar, in Burkina Faso liegt der Preis etwas niedriger.

Die einzelnen Projektstandorte ergaben sich fast wie von selbst, indem immer mehr Interessenten von der Idee der Ein-Dollar-Brille erfuhren. Ein Mitarbeiter des Kinderhilfswerks Hamburg verhalf zu den Kontakten nach Ruanda. Ein Schweizer Privatier vermittelte Partner in Bolivien.

Bereits noch im Jahr 2012 kommt es zur Vereinsgründung. Daraufhin dauerte es auch nicht mehr lange, bis das Enactus-Team der TU München auf das Projekt aufmerksam wurde. Der Enactus e.V. ist eine weltweit agierende, gemeinnützige Studenteninitiative mit der Ausrichtung auf wirtschaftliche Ideen für Entwicklungsländer. Weltweit gibt es ca. 1600 Teams in 39 Ländern. Allein in Deutschland sind mehr als 40 Teams aktiv. Für Martin Aufmuth entstand damit eine weitere sinnvolle Kooperation: „Das studentische Team unterstützt uns vor allem bei der Durchführung der Trainings in den unterschiedlichen Ländern. Damit leisten sie einen signifikanten Beitrag. Dass das Team dann auch noch 2013 den Enactus World Champions Cup gewonnen hat, ist wunderbare Publicity für die Ein-Dollar-Brille", freut sich Martin Aufmuth.

Aber auch er selbst kann stolz sein: Ende 2013 gewann er den „empowering people. Award" der Siemens Stiftung. Damit setzte sich die Idee gegen 800 weitere Projekte durch und verschaffte Martin Aufmuth ein Preisgeld in Höhe von 50.000 Euro. Geld, das er für seine Arbeit gut gebrauchen kann: „Wir sind nach wie vor dringend auf Spenden angewiesen. Ebenso suchen wir ständig nach Interessenten, die unser Projekt der Ein-Dollar-Brille durch ihre Mitarbeit unterstützen wollen." Neben Kenia hat Martin Aufmuth inzwischen auch Indien, Malawi und Nicaragua ins Auge gefasst. Außerdem ist ein Gestell mit eckigen Gläsern in der Entwicklung, um auch aus modischen Erwägungen heraus eine Auswahl anbieten zu können. Es wird in Zukunft also wohl zusehends schwerer werden, Martin Aufmuth zu erreichen.

▶ *www.eindollarbrille.org*
▶ *www.enactus.de*

Wenn jede Minute zählt ...,

... ist nichts beruhigender, als zu wissen, dass man sich aufeinander verlassen kann. Sie arbeiten rund um die Uhr, um Leben zu retten. Wir, um zügig Spenden dafür zu gewinnen: online mit Bannern, Mails und Kampagnen-Website. Offline mit Mailings, die im Notfall in 48 Stunden auf der Post sind. Alles aus einem Guss. Und wenn wieder Alltag einkehrt? Machen wir mit dem richtigen Follow-up Ihre Katastrophen-Spender zu treuen Freunden.

Sie möchten im Einsatzfall den Rücken frei haben? Nehmen Sie Kontakt auf!

fundango
Fundraising ist mehr

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

Köpfe & Karrieren

Zwei neue Geschäftsführer: Menschen für Menschen

Durch die Einstellung der beiden neuen Geschäftsführer, dem Politikwissenschaftler **Peter Renner** und dem Agrarexperten Dr. **Peter Schaumberger**, werden die bisherigen Aufgaben innerhalb des Vorstands der Stiftung Menschen für Menschen neu verteilt. Peter Renner ist insbesondere für die Projektarbeit der Stiftung in Äthiopien verantwortlich. Er bringt langjährige Erfahrung in der technischen Hilfe sowie internationalen Beratung mit und war seit 2000 als Geschäftsführer einer Non-Profit-Organisation tätig. Dr. Peter Schaumberger ist für die Bereiche Verwaltung, Finanzen und Marketing der Stiftung in Deutschland zuständig. Er war zuletzt Geschäftsführer des Instituts für Marktökologie in der Schweiz und verantwortete als Geschäftsführer den Marken-Aufbau des Demeter-Verbands.

Neue Behindertenbeauftragte

Das Bundeskabinett hat die blinde Biathletin **Verena Bentele** zur neuen Beauftragten der Bundesregierung für die Belange behinderter Menschen bestellt. Sie wird aktiv die Gesetzgebung auf Bundesebene begleiten. Als Biathletin hat sie mehrere Goldmedaillen bei den Paralympics und Weltmeisterschaften gewonnen.

Philipps Universität Marburg

In der **Universitätsverwaltung** ist **zum nächstmöglichen Zeitpunkt** die **Stelle** einer/eines

Referentin/Referenten für Fundraising und Alumniservice

zu besetzen. Die Eingruppierung erfolgt nach **Entgeltgruppe 13** des Tarifvertrages des Landes Hessen.

Die Philipps-Universität möchte ihre Fundraising-Aktivitäten verstärken und ihren Alumniservice ausweiten. Wir suchen eine Person, die die Fundraising-Aktivitäten an der Philipps-Universität konzeptionell weiterentwickelt und ausbaut, die bestehenden zentralen Alumni-Aktivitäten pflegt und intensiviert sowie mit den dezentralen Alumni-Aktivitäten vernetzt. Das Aufgabengebiet kann sich ändern. Es wird die Bereitschaft und Fähigkeit erwartet, sich in andere Aufgabenfelder einzuarbeiten und sie zu übernehmen.

Vorausgesetzt werden ein abgeschlossenes wissenschaftliches Hochschulstudium (Diplom, Master, Magister oder vergleichbar), mehrjährige Berufserfahrungen insbesondere im Bereich des Fundraising, ein hervorragendes und stilsicheres mündliches und schriftliches Kommunikationsvermögen auf Deutsch und Englisch sowie ausgeprägte soziale Kompetenzen. Nötig sind weiterhin ein versierter Umgang mit MS Office-Produkten und Social Media, Eigeninitiative sowie analytisches und konzeptionelles Denken. Wünschenswert sind Erfahrungen mit der Planung und Durchführung von Kampagnen zur Spendergewinnung und Spenderbindung. Die Bereitschaft zur Wahrnehmung von Terminen außerhalb der üblichen Arbeitszeiten, z. B. abends und am Wochenende, ist erforderlich. Ein Führerschein der Kategorie B ist von Vorteil.

Wir fördern Frauen und fordern sie deshalb ausdrücklich zur Bewerbung auf. In Bereichen, in denen Frauen unterrepräsentiert sind, werden Frauen bei gleicher Eignung bevorzugt berücksichtigt. Bewerberinnen und Bewerber mit Kindern sind willkommen - die Philipps-Universität bekennt sich zum Ziel der familiengerechten Hochschule. Eine Reduzierung der Arbeitszeit ist grundsätzlich möglich. Bewerberinnen/Bewerber mit Behinderungen im Sinne des SGB IX (§ 2, Abs. 2, 3) werden bei gleicher Eignung bevorzugt.

Wir bitten darum, Bewerbungsunterlagen nur in Kopie vorzulegen, da diese nach Abschluss des Verfahrens aus Kostengründen nicht zurückgesandt werden. Bewerbungs- und Vorstellungskosten werden nicht erstattet.

Bewerbungsunterlagen sind bis zum 22.02.2014 unter Angabe der Kennziffer ZV-0004-fund-ref-2014 per Post an die Präsidentin der Philipps-Universität Marburg, Biegenstr. 10, 35032 Marburg zu senden. Zusätzliche Bewerbungen per E-Mail bitte ausschließlich an bewerbung@verwaltung.uni-marburg.de senden.

Selbstständiger Berater

Nach acht Jahren hauptberuflicher Tätigkeit als Fundraiser und Social Media Beauftragter für gemeinnützige Einrichtungen, vorwiegend aus dem diakonischen Bereich, wagt **Maik Meid** den Schritt in die Selbstständigkeit. Vom Standort Ruhrgebiet aus berät und begleitet er Organisationen in den Bereichen Fundraising, digitale Kommunikation und Medien-Monitoring. Darüber hinaus bleibt er weiterhin aktiv im Team von sozialmarketing.de.

Neuer Schirmherr der McDonald's Kinderhilfe Stiftung

Prominente Unterstützung bekommt das 19. Haus der McDonald's Kinderhilfe Stiftung nun durch Dr. **Eckart von Hirschhausen**, der als Schirmherr mit viel Humor die Arbeit der Einrichtung begleiten wird. Der Mediziner und Kabarettist hat bereits im Jahr 2008 eine eigene Stiftung gegründet: HUMOR HILFT HEILEN. Dank der Stiftung bringen professionelle Clowns Leichtigkeit ins Krankenhaus, muntern kleine und große Patienten auf und stärken Hoffnung und Lebensmut.

Medienarbeit für Brot für die Welt

Svenja Koch hat die Hilfsorganisation Oxfam verlassen. Seit 1. November 2013 leitet sie das Stabsreferat Brot für die Welt – Evangelischer Entwicklungsdienst. Dazu gehören Brot für die Welt und die Diakonie Katastrophenhilfe. Sie verantwortet die Medienarbeit offline und online für eine der größten Hilfs- und Entwicklungsorganisationen Deutschlands. Frau Koch berichtet in der neuen Position an Dieter Pool, Abteilungsleiter Öffentlichkeitsarbeit und Kooperation und führt ein Team von sieben Personen.

Neuer VENRO-Vorsitzender

Dr. **Bernd Bornhorst** von MISEREOR wurde zum neuen Vorsitzenden des Verbandes Entwicklungspolitik deutscher Nichtregierungsorganisationen (VENRO) gewählt. Er folgt damit auf Ulrich Post von der Welthungerhilfe, der vier Jahre lang Vorstandsvorsitzender war und nicht mehr kandidiert hatte. Dr. Bernd Bornhorst war seit 2009 stellvertretender Vorstandsvorsitzender. Er leitet bei MISEREOR die Abteilung Politik und globale Zukunftsfragen.

Stiftungsreferent der Stiftung KiBa

Johannes Schrader ist seit Anfang des Jahres Stiftungsreferent bei der Stiftung zur Bewahrung kirchlicher Baudenkmäler in Deutschland (Stiftung KiBa). Bislang war er als Fundraiser bei Wikimedia Deutschland, wo er neben der Mitgliedergewinnung auch für den Bereich CSR und die Online-Spendenkampagne auf Wikipedia zuständig war.

Neuer Präsident der Johanniter-Unfall-Hilfe

Dr. **Arnold von Rümker** ist zum neuen Präsidenten der Johanniter-Unfall-Hilfe (JUH) gewählt worden. Er ist bereits seit vielen Jahren ehrenamtlich in der JUH engagiert, zunächst von 2007 bis 2010 als Mitglied des Landesvorstandes Berlin/Brandenburg und von 2010 bis April 2013 als ehrenamtliches Mitglied des JUH-Bundesvorstandes. Zuvor war von Rümker in leitender Position in der deutschen Entwicklungshilfe tätig.

Neues Vorstandsmitglied der Bundesliga-Stiftung

Jörg Degenhart ist seit Ende Dezember 2013 neu im Vorstand der Bundesliga-Stiftung. Der 40-jährige Direktor Finanzen, IT & Organisation der DFL Deutsche Fußball Liga GmbH wurde vom Ligaverband und der Geschäftsführung der DFL als fünftes Mitglied des Vorstands berufen. Vor seinem Amtsantritt im organisierten Profifußball war Degenhart bei der Ernst & Young GmbH beschäftigt.

Transfer-Beratung der Stiftung Bürgermut

Julia Meuter übernimmt ab Januar 2014 die Leitung Transfermanagement bei der Stiftung Bürgermut. Sie wird gemeinnützige Organisationen bei ihren Transfervorhaben beraten. Zudem unterstützt sie den Ausbau des Transfer-Beratungsangebots der Stiftung Bürgermut. Dies soll unter anderem die Entwicklung eines Curriculums für Projekttransfer sowie Leitfäden umfassen. Zuvor war Julia Meuter bei der European Venture Philanthropy Association in Brüssel, wo sie den Bereich Kommunikation und Veranstaltungen koordiniert hat.

Neue Geschäftsführung bei ifunds germany

Helga Schneider, die 14 Jahre die FRI Fundraising Institut GmbH geleitet hat, hat im Januar die Geschäftsführung der ifunds germany GmbH in Köln übernommen. Helga Schneider gilt als Expertin für datenbankgestütztes Fundraising, insbesondere im Bereich der Datenanalyse und daraus resultierender praxisnaher Handlungsempfehlungen. Ihr Vorgänger, Dirk Bornhütter, wechselt in die Leitung der internationalen Softwareentwicklung der ifunds Gruppe. Er übernimmt dort als Produktmanager die Entwicklung der neuen europaweiten CRM- & Fundraising-Lösung der ifunds Gruppe.

Amnesty Menschenrechtspreis

Die Kameruner Rechtsanwältin **Alice Nkom** erhält im März den 7. Amnesty Menschenrechtspreis. Seit mehreren Jahren engagiert sie sich mit ihrer 2003 gegründeten Organisation ADEFHO für die Rechte sexueller Minderheiten. Zudem verteidigt Alice Nkom seit 2006 Menschen, die wegen ihrer sexuellen Orientierung oder Identität vor Gericht stehen. Das kamerunische Strafgesetzbuch sieht nach wie vor für gleichgeschlechtliche sexuelle Handlungen bis zu fünf Jahre Gefängnis und eine Geldstrafe von bis zu 350 US-Dollar vor.

Neue Führung bei VIER PFOTEN Deutschland

Dr. **Andrea Berg** lübernahmt im September 2013 die Leitung des deutschen Büros von VIER PFOTEN, der Stiftung für Tierschutz. Die promovierte Politikwissenschaftlerin verantwortet die nationale Strategie und repräsentiert die international tätige Tierschutzorganisation in Deutschland. Die neue Büroleiterin hat langjährige Erfahrung im internationalen Non-Profit-Management (u. a. Human Rights Watch), Fundraising (Großspender und Unternehmenskooperationen) sowie in der Strategieentwicklung und -implementierung.

Präsident wiedergewählt

Thomas Krüger ist auf der Mitgliederversammlung des Deutschen Kinderhilfswerkes als Präsident der Kinderrechtsorganisation wiedergewählt worden. Er steht seit 1995 an der Spitze des Deutschen Kinderhilfswerkes. Schwerpunkte der Arbeit des Deutschen Kinderhilfswerkes in den nächsten zwei Jahren sind vor allem Veranstaltungen und Aktionen zum 25-jährigen Jubiläum der Verabschiedung der UN-Kinderrechtskonvention sowie das 25. bundeszentrale Weltkindertagsfest im September 2014 in Berlin.

Neues Mitglied im DRK-Präsidium

Peter S. Kaul ist als neues Mitglied in das Präsidium des DRK Landesverbandes Sachsen e. V. aufgenommen worden. Er ist schweizerischer Staatsbürger und lebt seit 1994 mit seiner Familie in Sachsen. Peter S. Kaul ist Inhaber der Firma Kontor für Unternehmensnachfolge und ehrenamtlich als Schweizer Honorarkonsul tätig. Als neues Präsidiumsmitglied möchte er, wie auch in seiner Tätigkeit als Honorarkonsul, Brückenbauer zwischen Menschen und Regionen sein.

Neuer Mitarbeiter der Initiative Bürgerstiftungen in Wiesbaden

Markus Ochs, ehemaliger Erster Stadtrat von Flörsheim im Main-Taunus-Kreis, ist im Auftrag des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen als neuer Mitarbeiter bei der Hessischen Landesstiftung „Miteinander in Hessen" tätig. Er wird in Hessen für die Idee der Bürgerstiftung werben und die Gründung neuer Bürgerstiftungen unterstützen.

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

Die neue Generation der „Alten“

Innovative Denkansätze im Face-to-Face-Fundraising

Face-to-Face-Fundraiser sind meist junge Menschen. Die größte Zielgruppe aller Spender findet sich allerdings bei älteren Generationen. Darin liegt quasi ein Widerspruch, der das Potenzial dieser Art des Spendenwerbens begrenzt.

Von ANJA KNÄPPER

Face-to-Face-Fundraising hat ein junges Gesicht. Studierende und junge Menschen, die in der Fördererwerbung eine Übergangslösung etwa zwischen Schule und Ausbildung gefunden haben, finden sich zusammen im Feld des Direktdialogs, sie werben um Mitgliedschaften oder Spender. Sie stehen an öffentlichen Plätzen und sprechen in der Erwartung, Interesse zu wecken, Passanten an. Die meisten Agenturen setzen auf die Jugendlichkeit ihrer Beschäftigten, sie rekrutieren ihre Mitarbeiter durch Stellenangebote, in denen durchgehend geduzt wird: „Wenn Du Lust hast, Dich für die gute Sache zu engagieren …“.

Unter einem bestimmten Aspekt erscheint dieses System widersinnig. Die Wissenschaft hat hierfür einen Namen: intergenerationelle Kommunikationshürde. Mit einem Durchschnittsalter von 45 Jahren hat Deutschland die älteste Bevölkerung aller 28 EU-Staaten. Damit sind die von den jungen Fundraisern angesprochenen Bürger durchschnittlich eine Generation älter als diese selbst. Zusätzlich hängen Spendenverhalten und Spendenhöhe von soziodemografischen Faktoren ab. Die sogenannten Best Ager (Altersgruppe 50+) stellen mit 56 Prozent die Mehrheit aller Spender; knapp jeder dritte Spender ist 65 Jahre oder älter. Auch die Neuspender haben die Jugend längst verlassen: Mehr als zwei Drittel sind älter als 40 Jahre (Quelle: Bilanz des Helfens, GfK und Deutscher Spendenrat e. V., 2013). Begründet wird die Zunahme der Spendenbereitschaft im höheren Alter mit der gesicherten wirtschaftlichen Situation und in den Veränderungen der Bedürfnis- und Wertestrukturen. Hier stellt sich die Frage: Können die teils noch jugendlichen Fundraiser diese Bevölkerungsgruppe optimal ansprechen?

Caja Thimm stellt in ihrer „Analyse von Gesprächsstrategien in intergenerationeller Kommunikation“ (Verlag für Gesprächsführung) die grundlegenden Probleme der Verständigung unter den unterschiedlichen Altersgruppen dar. Neben den akustischen (verminderte Hörfähigkeit mit zunehmendem Alter) und semantischen Faktoren des Verstehens (unterschiedlicher Wortschatz), bildeten auch gesellschaftliche Einstellungen und Erwartungen Probleme der Kommunikation.

KOMMUNIKATIONSHÜRDE ALTERSUNTERSCHIED

Das persönliche Selbstbild und das gesellschaftlich bestimmte Fremdbild vom Altsein beziehungsweise Jungsein sind Hürden der Verständigung, ebenso eine unterschiedliche Auffassung von Höflichkeit. Das Fazit: Ältere Menschen sprechen anders als jüngere. Ihre Sprachgeschwindigkeit variiert ebenso wie ihr Wortschatz, ihre Art des Formulierens und ihr Gesprächsverhalten.

Sind diese Ergebnisse übertragbar auf das Face-to-Face Fundraising? Die Eindrücke eines Versuchs der service94 GmbH in Burgwedel bei Hannover sind vielversprechend. Ein Team von Mitarbeitern, die

die 50 erreicht oder überschritten haben und Fördererwerbung für einen namhaften Verein mit humanitärer Ausrichtung machen, bestätigen die Erkenntnisse.

GENERATIONENWECHSEL?

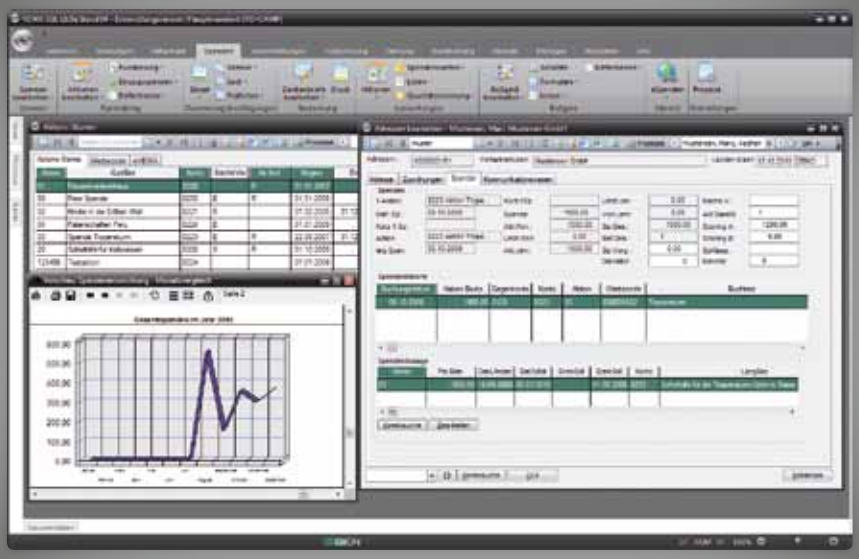
Diplom-Ingenieur Joachim Hoff (50) ist seit drei Jahren Teil des Teams. Der Rheinländer arbeitet mit hohem Engagement und großer Motivation für den humanitären Verein. Die anfänglichen Rückenschmerzen durch das lange Stehen sind inzwischen verschwunden, Radfahren und „stramme Spaziergänge" halten ihn nach eigenen Angaben fit. Seine ruhige und besonnene Art und die Verständlichkeit seiner Erklärungen kommen bei den Angesprochenen gut an „Ein Unterschied in der Gesprächsführung liegt meines Erachtens darin, dass wir Älteren sachlicher informieren und besonderen Wert auf Verständlichkeit legen. Die Jüngeren sind emotionaler."

Elke Wagner von fair dialog ist seit 1995 Trainerin im Direktdialog, ihre Einschätzung: „Die älteren Dialoger lassen sich auch in den Trainings weniger ablenken, etwa durch ihr Handy oder Facebook. Sie sind konzentrierter, stärker bei der Sache. Außerdem ist gerade im humanitären Bereich die Lebenserfahrung ein wichtiger Aspekt, zum Beispiel, wenn es um den pflegerischen Sektor geht. Hier sind ältere Menschen authentischer. In der Praxis beobachte ich, dass ihnen mehr Respekt und Achtung gezollt wird." Hinzu kommt, dass Mitarbeiter, die über eine längere Zeit auf der Suche nach einem Job oder einer neuen beruflichen Herausforderung waren, über ein besonderes Verantwortungsbewusstsein für ihre Tätigkeit verfügen. Wie so oft ist es wohl die gesunde Mischung, die Erfolg verspricht. Denn die Älteren können durchaus von den Jüngeren lernen, von ihrer Spontaneität, ihrer Leichtigkeit und Flexibilität. Und die Älteren werden in ihrer Vorbildfunktion gestärkt und übernehmen Verantwortung.

Anja Knäpper *studierte Publizistik und Kommunikationswissenschaften an der Ruhr-Uni Bochum. Sie arbeitete in den Nachrichtenredaktionen vom WDR Fernsehen und SAT1 und als PR-Referentin in der Pressestelle von Weight Watchers Deutschland. Seit zwei Jahren betreut sie die Pressestelle der service94 GmbH in Burgwedel.*
► www.service94.org

GRÜN VEWA6 KANN SEPA.

Marktführende Fundraising-Software fit für Europa.



Webseite · Community · Verwaltung · Backoffice

GRÜN SOFTWARE AG

Beratungs-Hotline 0241 18 900

GRÜN VEWA6 Spendenorganisationen

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

Augustastraße 78 · D - 52070 Aachen
Tel. + 49 (0)241 18 900 · www.gruen.net

Vorausschauend denken

Effektivitäts- und Effizienzmessung von Direct Mails

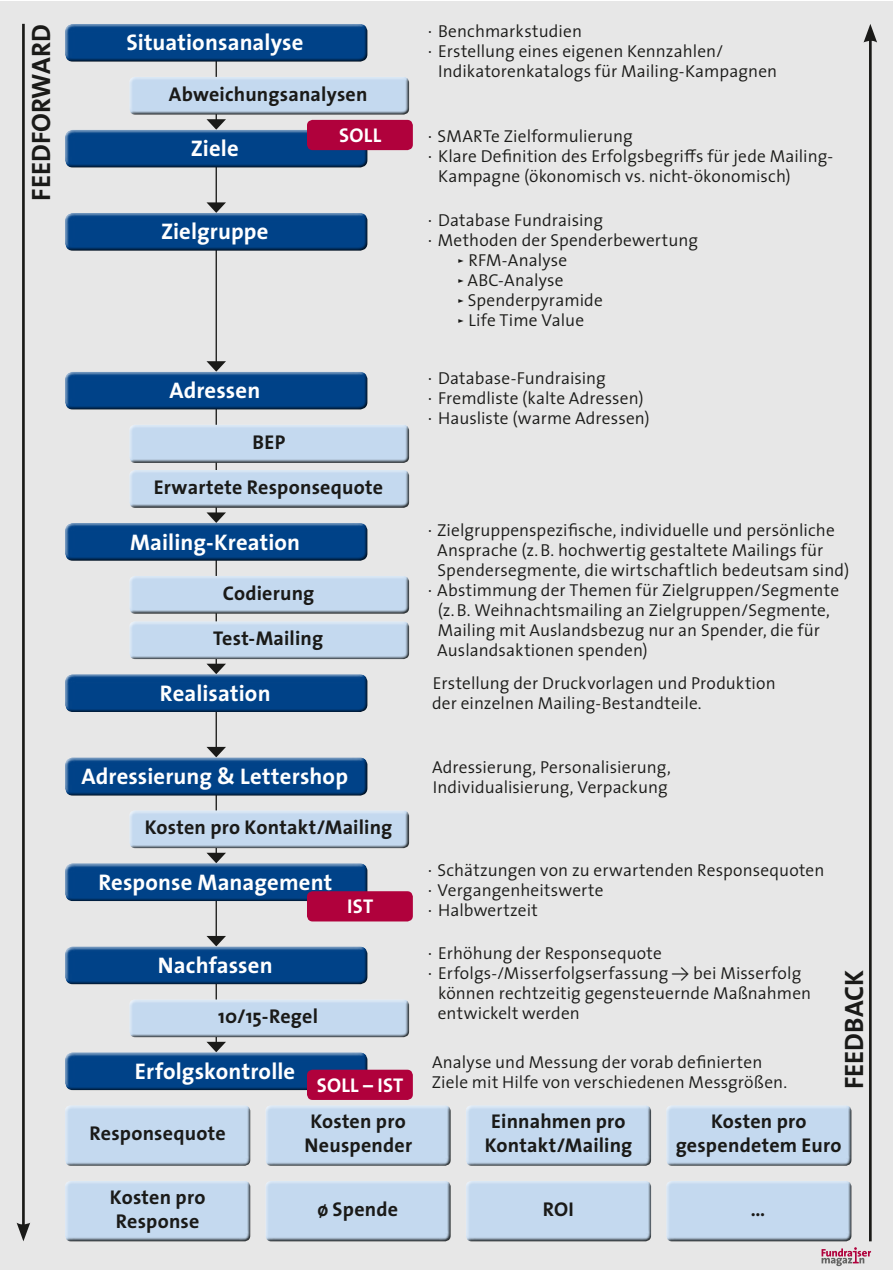
Non-Profit-Organisationen können sich einer breiten Klaviatur an Fundraising-Instrumenten bedienen. Das Direct Mail gilt als wesentliches Instrument der Strategierealisierung vieler NPOs. Trotz seiner weitverbreiteten und wertgeschätzten Nutzung in der Fundraising-Praxis wird die Erfolgsevaluation von Direct-Mail-Kampagnen zurückhaltend behandelt.

Von JENNIFER ODYJA

Die gestiegenen Anforderungen an die Professionalität des Fundraising machen eine Ergebnisevaluation mit besonderer Beachtung der Effektivität und Effizienz notwendig. Qualitativ ausgerichtete Ziele von Non-Profit-Organisationen (NPOs) entziehen sich jedoch vielfach Quantifizierungsbemühungen, was die Bestimmung von Zielerreichungsgraden in NPOs komplexer und herausfordernder erscheinen lässt, als dies im Profit-Bereich der Fall ist. In vielen NPOs fehlen Wirkungsbeobachtungsmechanismen, die auswertbare und aufbereitete Daten über Projekt- und Aufgabenportfolios bereitstellen. Derartige Mechanismen ermöglichen jedoch erst fundierte Analysen dahingehend, welche Erfolgsbeiträge auf welche Fundraising-Instrumente zurückzuführen sind. Prozessbetrachtungen von Direct-Mail-Kampagnen können helfen, derartige Mechanismen aufzubauen.

Entlang des Gesamtprozesses einer Direct-Mail-Gestaltung lassen sich grundsätzlich alle betriebswirtschaftlichen Maße der Effektivitäts- und Effizienzbeurteilung heranziehen. Die Messgrößen lassen sich je nach ihrer Zuordnung im Gesamtprozess in Früh- und Spätindikatoren klassifizieren. Spätindikatoren sind hierbei Messgrößen, die sich auf die Effektivitäts-/Effizienzmessung im Nachgang einer Direct Mail-Kampagne (Feedback-Orientierung) beziehen. Frühindikatoren hingegen sind Messgrößen, die strategische Prozesse in ihrer Entstehungsphase erfassen und damit die Möglichkeit strategischer Steuerung eröffnen (Feedforward-Orientierung, vgl. Abbildung). Einen hohen Einfluss auf den Erfolg eines Direct Mails haben unter anderem die Segmentierung und die Auswahl der richtigen Anschriften. Diese beiden Erfolgsfaktoren müssen feedforward-orientiert im Gesamtprozess berücksichtigt werden, um bereits im Verlauf der Kampagne bei Abweichungen (z. B. geringe Responsequoten, falsche Anschriften) strategisch gegensteuern zu können.

Im Gesamtprozess der Direct-Mail-Gestaltung ist von verschiedenen Rückkopplungen zwischen einzelnen Prozessphasen auszugehen. Eine Rückkopplung kann zum Beispiel durch ein Test-Mailing vor dem Gesamt-Roll-Out der Kampagne erfolgen, dessen Ergebnis feedback-orientiert ausgewertet wird, für den Gesamtprozess der Direct-Mail-Kampagne jedoch Feedforward-Orientierung und somit beispielsweise Überarbeitung des Mailings bedeutet. Dementsprechend kommt es zu einer Zusammenführung der Feedback- und Feedforward-Orientierung auf Ebene einzelner Prozessbausteine, die sich sogleich auch im Gesamtprozess niederschlägt. Die schematische Darstellung zeigt, dass Soll-Werte zu Beginn des Prozesses festgelegt und in der



Phase des Response Management bereits mit ersten Ist-Werten abgeglichen werden können. Die Phase der Erfolgskontrolle nimmt die abschließende Evaluation vor. Informationen, die während des gesamten Prozesses gewonnen, gespeichert, transformiert oder abgegeben werden, können kontinuierlich sowohl in der Feedforward- als auch in der Feedback-Orientierung berücksichtigt und einbezogen werden.

Der vorgeschlagene Gesamtprozess ist ein Hilfsmittel, um eine effektive und effiziente Gestaltung von Direct-Mail-Kampagnen zu unterstützen. Hierbei wird vor allem ersichtlich, dass eine einseitige Feedback-Orientierung nicht ausreichend ist. Als wesentliche Ergänzung ist eine Feedforward-Orientierung unabdingbar. Die Interaktion beider Perspektiven konstituiert einen strategischen Managementrahmen, um Kampagnen effektiv und effizient zu planen und zu steuern.

Dipl.-Oec. ***Jennifer Odyja****, M.A., ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Kommunikations- und Medienmanagement der Universität Kassel. Sie studierte den Diplomstudiengang Wirtschaftswissenschaften und den Masterstudiengang Kommunikationsmanagement und Dialogmarketing an der Universität Kassel. Ihre Forschungsinteressen liegen aktuell im Bereich des strategischen Marketing und Markenmanagement für NPOs.*

onefit®
solutions of passion

„...Aus Leidenschaft für unsere Kunden! ...“

Alles aus einer Hand!
Software und Dienstleistungen für Spendenorganisationen.

- Spendenbuchhaltung
- Bußgelder und Legate
- Gremien & Stiftungen
- Kampagnenverwaltung
- Spendenmailing
- Full-Service Agentur
- Adresserfassung & -bearbeitung
- Mailinganalyse & -scoring
- Softwarehosting
- Datenarchivierung

EC CONSULTING

EC Consulting GmbH
Meerbuscher Str. 64 - 78 - Alte Seilerei Haus Nr. 6 - 40670 Meerbusch - www.ecconsulting.biz
phone: +49 2159 81532 0 fax: +49 2159 81532 29 mail: info@ecconsulting.biz

Gründlich analysiert ist halb gewonnen!

Warum die Erfolgsmessung in Social Media wichtig ist und wie sie funktioniert

Stellt man Non-Profit-Organisationen die Frage, ob sie bereits Social Media Kanäle einsetzen, erhält man meist reges Kopfnicken. Stößt man allerdings mit der Frage nach, welche festgelegten Kommunikationsziele mit konkreten Kennzahlen einer Erfolgsbewertung unterzogen werden, so wird es deutlich ruhiger.

Von PATRICK WIDERA

Niemand muss sich schämen, wenn er den Erfolg und die Reichweite der eigenen Social Media Kommunikation mit Zahlen und Werten misst. Die Vermessung der eigenen Follower und Fans ist eine gute Grundlage, um die eigenen Aktivitäten zu verbessern und die eigene Organisation optimal in den sozialen Medien zu positionieren. Zahlreiche Analyse-Instrumente können dabei helfen. Denn gründlich analysiert ist schon halb gewonnen.

Erfolgsmessung in sozialen Medien (auch Social Media Measurement genannt) umfasst die Analyse von Inhalten und Aktivitäten in Social Media Kanälen. Die Erfolgsmessung kann sowohl quantitative, als auch qualitative Analysen der eigenen Seiten sowie der von Mitbewerbern umfassen. Der Einsatz von Social Media Analyse-Instrumenten erlaubt es beispielsweise, die Sichtbarkeit einer Organisation in sozialen Medien zu bestimmen, den Erfolg von Kampagnen sowie der eigenen Kommunikation zu messen, themenspezifische Interaktionsmöglichkeiten zu identifizieren, die Aktivitäten von Mitbewerbern zu verfolgen und früh auf mögliche Krisen zu reagieren. Vor allem aber können die eigenen Kommunikationsaktivitäten hinsichtlich ihrer Reichweite und Interaktion analysiert werden. Zudem lassen sich mit einer umfassenden Social Media Analyse wertvolle Informationen darüber gewinnen, wie im Netz über Themen gesprochen wird, die für die eigene Organisation von Bedeutung sind.

Kurzstudie erschienen

Im Rahmen der Untersuchung „Social Media Measurement in den deutschen NGOs" hat ikosom eine Bestandsaufnahme unter den 100 reichweitenstärksten Organisationen vorgenommen. Im Schnitt werden z.B. drei Stunden im Monat, beziehungsweise neun Minuten täglich, für die Erfolgsmessung aufgewendet. Die Studie ist unter *http://bit.ly/ikosom-Studie* verfügbar.

REICHWEITE UND INTERAKTION BESTIMMEN

Bei der Bewertung der Social Media Kommunikation wird heute immer noch stark auf das Wachstum von Fans und Followern geschaut. Dabei wird übersehen, dass die Anzahl der Fans einer Facebook-Seite keine tatsächliche Reichweite darstellt. Weit wichtiger ist es, beispielsweise den Zusammenhang zwischen bereitgestellten Inhalten und dem Wachstum einer Seite aufzuzeigen: Erfolgt der Zuwachs kontinuierlich oder sprunghaft? Haben singuläre Ereignisse etwa einen besonderen Zuwachs ausgelöst?

Mit dem Fokus auf die Untersuchung der Interaktion kann herausgefunden werden, welche Inhalte die Fans am meisten zur Interaktion anregen und welche Formate am Besten funktionieren. Antworten auf solche Fragen sind es, die einen Einfluss auf die inhaltliche Gestaltung einer Seite haben und sich nur mit einer kontinuierlichen Erfolgsmessung ergeben.

Um sich als Organisation nachhaltig mit einem positiven Image in den sozialen Medien positionieren zu können, müssen zwei wichtige Aufgaben erfüllt werden. Erstens muss eine NGO in der Lage sein, die eigenen Kommunikationskanäle zu überblicken sowie dort wichtige und interessante Informationen bereitzustellen. Und zweitens müssen die relevanten Akteure identifiziert werden, die als Multiplikatoren für die eigenen Inhalte dienen können und langfristig zudem die Vernetzung mit anderen Medien ermöglichen.

Auch hier können Social Media-Analyseinstrumente einen wichtigen Beitrag leisten. Sie bieten in der Regel die Möglichkeit, den Überblick über alle Kanäle zu erhalten und die Kennzahlen zu den veröffentlichten Inhalten direkt abzulesen. Mit einer kontinuierlichen Auswertung können die veröffentlichten Inhalte und ihre Aufbereitung optimiert und an die Bedürfnisse der Nutzer angepasst werden.

KRITIK UND KRISEN FRÜH ERKENNEN

Die Zeiten, in denen das Urteil über eine Organisation allein von der Wahrnehmung in den traditionellen Printmedien und einer entsprechend guten Anbindung an die einschlägig bekannten Redakteure abhing, sind längst vorbei. Heute kann fast jeder (berechtigte) Anlass dem lange gepflegten Image einer Organisation in kürzester Zeit erheblichen Schaden zufügen. Der Schwarmeffekt macht es möglich.

Eine umfassende Social-Media-Analyse kann hier helfen, frühzeitig Themen und Seiten zu identifizieren, in denen sich eine negative Positionierung zu einem wichtigen Thema oder zur eigenen Organisation entwickelt. Nach einer Bewertung der Ergebnisse lassen sich dann angemessene Schritte bestimmen, auf welche Art und Weise man auf geäußerte Kritik reagiert und wo es relevant wird, beispielsweise mit einer eigenen Gegenposition in eine Debatte einzugreifen.

WELCHE INSTRUMENTE FÜR WELCHE ZIELE?

Die meistgenutzten Social-Media-Kanäle Facebook, Twitter und Youtube haben in ihren Plattformen jeweils eigene Basis-Statistiken integriert, die einige Kennzahlen zur Verfügung stellen. Die hier gewonnenen Informationen beschränken sich in der Regel aber auf die eigenen Kanäle und die hier gewonnenen Daten sind oft eingeschränkt und ungenau. Um die Erfolgsbewertung in Social Media umfassend und effizient bewältigen zu können, sind Analyseinstrumente daher unentbehrlich.

QUANTITATIVE ANALYSE

Mit quantitativen Analyse-Instrumenten lässt sich der direkte Nutzen der eigenen Social Media Kommunikation analysieren und auswerten. Dazu gehören etwa Aussagen über die Reichweite, die Anzahl der Interaktionen, günstige Zeitpunkte für das Veröffentlichen von Meldungen sowie Unterschiede zwischen den verschiedenen Medien-Typen (z.B. Text, Foto oder Video).

Auf kostenpflichtige Analyse-Instrumente oder Premium-Versionen muss man zurückgreifen, wenn man Kennzahlen, wie die Interaktion der gesamten Kanäle mit den veröffentlichten Inhalten erheben oder Zusammenhänge zwischen Inhalten und Wachstum nachspüren möchte. Dies gilt auch, wenn man die eigenen Kennzahlen mit denen von Mitbewerbern vergleichen will.

QUALITATIVE ANALYSE

Aufbauend auf den quantitativen Ergebnissen kann eine Vielzahl qualitativer Faktoren betrachtet werden. So lässt sich identifizieren, welche Multiplikatoren und Autoren über bestimmte Themen oder die eigene Organisation regelmäßig berichten, wie sich die eigenen Inhalte in verschiedenen Mediensegmenten verbreiten oder welche interessanten Themen gegenwärtig eine große Viralität besitzen.

Der Umfang der ausgewerteten Kanäle unterscheidet sich dabei zwischen den einzelnen Anbietern und reicht von einschlägigen Social Media Kanälen, über Blogs, Foren und Reviews bis in die Datenbanken der Onlineausgaben von Tageszeitungen und Magazinen. Einige Instrumente decken darüber hinaus auch den Bereich der Printmedien sowie Hörfunfunk und TV ab.

Mit der Verbindung aus quantitativer und qualitativer Analyse lässt sich neben der Messung der absoluten Reichweite einer Organisation und der von ihr bearbeiteten Themenfelder anhand einer Sentiment-Analyse auch bestimmen, wie positiv, neutral oder sogar negativ über bestimmte Themen oder eine Non-Profit-Organisation im Social Web gesprochen wird.

DIE ENTSCHEIDUNG LIEGT IN IHRER HAND

Um entscheiden zu können, welche Art von Social Media Analyseinstrument mit den damit verbundenen zeitlichen und finanziellen Investitionen lohnen, sollten Organisationen folgende Fragen beantworten:

- Was sind die Ziele, die ihre Organisation mit ihrer Kommunikation in sozialen Medien verfolgt?
- Mit welchen Indikatoren lassen sich diese Ziele erreichen und messen?
- Welche Instrumente werden benötigt, um die gewünschten Indikatoren auswerten zu können?
- Wie können Ihre Social Media Aktivitäten auf Basis dieser Informationen stetig optimiert werden?

Anhand der gewonnenen Antworten lassen sich jene Instrumente bestimmen, deren Funktionsumfang und Nutzen für ihre eigene Arbeit sinnvoll erscheinen und die Sie intensiv testen sollten. Denn gründlich analysiert ist halb gewonnen.

Einen ausführlichen Vergleich von Analyse-Instrumenten zur Erfolgsmessung von Social Media Aktivitäten finden Sie auf unserer Internetseite unter *www.fundraiser-magazin.de* in der Rubrik „Praxis“.

Patrick Widera *arbeitet seit März 2012 bei ikosom, dem Institut für Kommunikation in sozialen Medien. Er ist dort Projektleiter für die Bereiche Sozialmarketing und Social Media Measurement.* ▶ *www.ikosom.de*

Roter Teppich, dicker Scheck?

Eine Spendengala benötigt langfristige Planung und professionelle Unterstützung

Wer eine Benefizgala organisiert, muss mit dem sprichwörtlichen Teufel im Detail paktieren. Für das Fundraiser-Magazin blickte Sabine Mutschke hinter die Kulissen der HOPE-Gala Dresden, die Spenden für das HIV- und AIDS-Projekt „HOPE Cape Town" in Südafrika sammelt.

Von SABINE MUTSCHKE

Die HOPE-Gala zählt zu den größten Benefizveranstaltungen Ostdeutschlands. Knapp 800 Gäste besuchten Ende Oktober 2013 das ausverkaufte Dresdner Schauspielhaus und spendeten an einem Abend fast 127 000 Euro. Innerhalb eines Zeitraumes von acht Jahren wurden so insgesamt 726 000 Euro gesammelt. Diese Gelder gehen an das HIV- und AIDS-Projekt „HOPE Cape Town" in Südafrika, das durch den deutschen Pfarrer Stefan Hippler initiiert wurde. Eine besondere Hochzeit in seiner Gemeinde war die Initialzündung zur HOPE-Gala. Der Dresdner Unternehmer Andreas Mönch, Vorstand des IT-Unternehmens Saxonia Systems AG, heiratete auf einer Südafrikareise in Kapstadt. Im Zuge dessen erfuhr er durch Pfarrer Stefan Hippler vom Ausmaß der AIDS-Situation vor Ort und vom HOPE-Projekt, das sich vor allem für betroffene Kinder und Mütter in den Elendsvierteln rund um Kapstadt engagiert. Nach seiner Rückkehr suchte Andreas Mönch gemeinsam mit seiner Geschäftspartnerin Viola Klein nach einer Idee, wie ihr Unternehmen Spendengelder für HOPE sammeln könnte und riefen eine Benefizgala ins Leben. Dass sich die HOPE-Gala mittlerweile zu einem der wichtigsten gesellschaftlichen Ereignisse in Dresden entwickelt hat, ist der starken Vernetzung von Viola Klein und ihren Mitstreitern zu verdanken, in erster Linie aber der 200-prozentigen Begeisterung des Teams für das Projekt, mit der es bereits unzählige Partner anstecken konnte.

Eine Benefizgala hat immer einen besonderen Charme und sorgt in mehrfacher Hinsicht für Erfolg. Wenn es gelingt, prominente Künstler für das Bühnenprogramm zu gewinnen, rückt die Veranstaltung in den Fokus der Medien. Damit entsteht eine Plattform, um über das Anliegen der Gala und den Spendenzweck öffentlich zu informieren. Das wiederum weckt das Interesse von Unternehmen, die Gala zu unterstützen und ihr Engagement zu kommunizieren – ob mit einer Präsenz im Programmheft, auf der Sponsorenwand, der Internetseite oder mit einer eigenen Fundraising-Aktion, die im Galaprogramm vorgestellt wird.

WIE ENTSTEHT DIE SPENDENSUMME?

Für die Spendensumme gibt es verschiedene „Geldquellen". Dies sind der Verkauf der Eintrittskarten, der Verkauf von ca. 2 000 Losen für eine hochwertige

Tombola mithilfe Prominenter, weiterhin Anzeigen im Programmheft sowie Einzelspenden von Unternehmen und aus Spendenaktionen. Auch die Eintrittsgelder für die große After-Show-Party fließen ein. Dank der Unterstützung durch die Eventagentur First Class Concept GmbH und fast 20 Dresdner Gastronomen wurde ein innovatives Cateringkonzept umgesetzt, das verhältnismäßig geringe Kosten verursacht hat, da Wareneinsatz und Personal fast ausnahmslos kostenfrei zur Verfügung gestellt wurden.

FINANZIELLER GRUNDSTOCK

Bevor eine solche Veranstaltung stattfinden kann, muss sie finanziert sein. Saalmiete und Personal, Licht und Ton, Reisekosten der Künstler, Werbematerial und vieles mehr bekommen die Veranstalter zu Sonderkonditionen. Dennoch wird ein finanzieller Grundstock benötigt. Dieser wird mit mindestens 110 000 Euro veranschlagt. Die Basis sind langfristige Sponsorenverträge. Ein wichtiger Punkt: Auch wenn die gesamte Organisation in Dresden erfolgt, fungiert die HOPE Kapstadt Stiftung als Veranstalter und stellt auf Wunsch Spendenquittungen aus, was vielen Unterstützern wichtig ist.

WIE ORGANISIERT MAN DAS BÜHNENPROGRAMM?

Über den Zeitraum von acht Jahren sind viele Kontakte zu Künstlern und Agenturen entstanden. Hier spielt auch die persönliche Beziehung von Viola Klein zur Branche eine Rolle: Ihr Mann Hermjo Klein ist Konzertveranstalter.

Auch die Gründung des Kuratoriums der HOPE Kapstadt Stiftung mit gut vernetzten prominenten Mitgliedern zahlt sich aus. So konnte Kuratoriumsmitglied und MDR-Moderatorin Andrea Ballschuh den Musiker Laith Al-Deen für die HOPE-Gala 2013 gewinnen. Eine solche Zusage ist die Basis, um weitere Künstler anzusprechen.

Darüber hinaus beobachtet die Geschäftsführerin der Eventagentur Par.X, Michaela Gornickel, das ganze Jahr über Medien, Casting- und Talenteshows auf der Suche nach angesagten Künstlern. So stand 2013 die 9-jährige Chelsea auf der Bühne, die zuvor das Publikum bei „The Voice-Kids“ begeistert hatte.

Alle Künstler treten ohne Gage auf und die Reisekosten werden vertraglich genau abgesprochen. Unverzichtbar sind dabei die Kooperationen mit den Dresdner Hoteliers, die die Künstler und Ehrengäste kostenfrei beherbergen. Die Unterstützung durch die Stadt Dresden und die Dresden Marketing GmbH bilden eine wichtige Basis und sind für viele Sponsorengespräche ein bedeutender Türöffner.

WER ARBEITET HINTER DEN KULISSEN?

Was viele Künstler an der HOPE Gala loben, ist die familiäre Atmosphäre, sind die Menschen, die im Hintergrund zusammenwirken. Das Geheimnis ist dabei die erfolgreiche Zusammenarbeit von engagierten Profis und vielen ehrenamtlichen Helfern. Die Koordinierung aller Abläufe verantwortet die Eventagentur Par.X Marketing. Zusätzlich betreut Viola Klein das komplette Sponsoring und wird durch die Agentur in der Abwicklung der Sponsorenverträge unterstützt.

Zu den Aufgaben der Eventagentur gehört die Vorbereitung des Galaprogamms vom Engagement der Künstler über Erstellung von Ablauf, Moderation und Probenplan bis hin zum Programmheft. Auch die Absprachen mit dem Schauspielhaus und dem Erlwein-Capitol als Veranstaltungsorte für Gala und After-Show-Party und die Akquise der 350 Tombolapreise übernimmt die Agentur.

PROFIS UND EHRENAMTLICHE

Die Logistik ist ohne Profis nicht zu bewältigen. Das betrifft An- und Abreise ebenso wie die Unterbringung der 70 Künstler und über 30 prominenten Losverkäufer. Die Koordination des Shuttleservices zur Gala ist eine logistische Höchstleistung – hier wurden 300 Gäste mit 30 Fahrzeugen innerhalb von 1,5 Stunden aus allen Teilen der Stadt zum Schauspielhaus geholt.

Am Tag der Gala agieren knapp 50 Helfer hinter den Kulissen. Hier spielt sehr viel Ehrenamt hinein. Auch wenn professionelle Partner für Ton, Licht oder Sicherheit sorgen, spenden deren Mitarbeiter oft ihre Arbeitszeit. Für viele ehrenamtliche Helfer ist die HOPE Gala ein fester Termin im privaten Kalender. So unterstützt ein Fleischermeister backstage die Betreuung der Künstler, eine Hotelangestellte kümmert sich um den Einlass, oder die erwachsenen Kinder von Sponsoren geben Tombolapreise aus. Bereits im Vorfeld kümmert sich eine ganze Heerschar von Ehrenamtlichen um die „verteufelten Details“ wie das Verpacken und Beschriften von Tombolapreisen oder der Give-Away-Tüten.

ZWEIHUNDERT PROZENT

Wer eine Benefizgala organisieren will, muss zu zweihundert Prozent für die Sache brennen. Nur so kann man ein breites Netzwerk an Unterstützern gewinnen. Mit der Organisation einer Veranstaltung dieser Größenordnung sollte man professionelle Eventmanager und punktuell professionelle Partner betrauen, die ehrenamtliche Helfer einbeziehen.

WAS IST DIE GRUNDMAXIME?

Die wichtigste Grundmaxime, um glaubwürdig zu sein: Zuerst müssen die Kosten zur Durchführung der Gala gedeckt sein, erst dann ist sie eine geeignete Plattform, um Spenden zu sammeln. Wenn das gelingt, ist eine Benefizgala ein hervorragender Anlass, um das Anliegen und die begünstigte Organisation in breiter Öffentlichkeit bekannt zu machen. Im Optimalfall gewinnt man treue Partner, die sich das ganze Jahr über für die gute Sache engagieren. Schließlich haben Spendentöpfe keinen Deckel und können jederzeit gefüllt werden.

► *www.hopegala.de*

Fundraising braucht klare Strukturen

Aufbau des Fundraisingmanagements in Schweizer Non-Profit-Organisationen

In der Praxis zeigt sich, dass in Non-Profit-Organisationen häufig kaum fundierte Überlegungen hinsichtlich einer richtigen strukturellen Einbindung des Fundraisings in die Organisation gemacht werden. Oft ergibt sich dies aus der Tatsache, dass bei der Neugründung einer Organisation der Fundraisingbereich in der Regel noch nicht professionell institutionalisiert ist.

Von NINA BACHMANN

Wenn aufgrund des Wachstums einer Non-Profit-Organisation (NPO) eine Professionalisierung des Bereiches erforderlich ist, tun sich die meisten Organisationen mit der systematischen Einbettung des Fundraisings in die historisch gewachsenen Strukturen schwer und bleiben damit deutlich unter ihren Möglichkeiten.

Auch in der wissenschaftlichen Literatur gibt es keinen Konsens darüber, wie das Fundraising in einer Non-Profit-Organisation, abhängig von deren Größe, am besten in die Organisationsstruktur eingegliedert werden sollte. Zur Schließung dieser Forschungslücke wurden deshalb Aspekte zur Organisation des Fundraisings in die Schweizer Non Profit Organisationen untersucht. Im Rahmen einer qualitativen Befragung von fünf ZEWO-zertifizierten Deutschschweizer Non-Profit-Organisationen verschiedener Größe wurden mögliche Organisationsstrukturen hinsichtlich der Position des Fundraisings ermittelt und anschließend im Rahmen einer quantitativen Untersuchung überprüft. Dazu wurde eine Online-Befragung durchgeführt, an der insgesamt 88 Organisationen teilnahmen.

Es zeigte sich, dass bei knapp der Hälfte (47 %) der befragten Non-Profit-Organisationen das Fundraising auf der zweiten Hierarchiestufe unterhalb der Geschäftsleitung ausgeübt wird. Ebenfalls sehr häufig, nämlich bei einem Drittel der befragten Organisationen, wird das Fundraising durch die Geschäftsleitung selbst ausgeübt. Die in der Literatur oft empfohlene Organisationsform der Stabsstelle scheint in der Praxis jedoch wenig beliebt zu sein: Lediglich eine der 88 befragten Personen gab an, dass in ihrer Organisation eine direkt der Geschäftsleitung angegliederte Stabsstelle für das Fundraising zuständig ist.

Mit etwas mehr als zehn Prozent eher unterrepräsentiert ist außerdem die Gliederung von Organisationen in drei Hierarchiestufen und damit die Einbettung des Fundraisings in eine eigene Abteilungseinheit. Dazu ist jedoch zu sagen, dass die Mehrheit der befragten Organisationen, nämlich knapp 58 Prozent, ein jährliches Spendenvolumen von weniger als 1 Million Schweizer Franken ausweisen und somit die kleineren Organisationen in der Studie überrepräsentiert sind.

Die Untersuchung ergab zudem, dass für die Abläufe im Fundraising eine enge Zusammenarbeit mit dem Bereich Kommunikation von Vorteil ist. Eine Eingliederung der beiden Bereiche in dieselbe Organisationseinheit ist deshalb zu empfehlen. Bei

häufigen Spendermailings kann es sich zudem als sinnvoll erweisen, das Kundencenter oder die Kontaktperson für Spender jeweils über die Inhalte zu informieren, damit Spenderreklamationen und Feedbacks zufriedenstellend beantwortet werden können. Nicht zu empfehlen ist eine Organisationsform, bei welcher der Bereich Projekte selbst für Kommunikation verantwortlich ist, beispielsweise für die Erstellung von Mailingbeilagen. Damit sind in der Regel Konflikte vorprogrammiert, da das Verständnis der Projektverantwortlichen für die notwendigen Fundraisinginhalte oft fehlt. Für einen reibungslosen Ablauf empfiehlt es sich deshalb, die Kommunikationsaufgaben dem Fundraising zu überlassen.

Bei kleineren Organisationen, bei denen dier Geschäftsleitung allein für das Fundraising verantwortlich ist, bietet die Nutzung des Beziehungsnetzwerks der Vorstandsmitglieder großes Potenzial für das Fundraising und könnte die Geschäftsleitung auch zeitlich entlasten. Diesbezüglich besteht bei vielen der untersuchten kleineren Organisationen noch Handlungsbedarf. In größeren Organisationen ist es für das Fundraising wichtig, dass die Geschäftsleitung dessen Bedeutung gegenüber dem Bereich Projekte klar kommuniziert, um unnötige Schwierigkeiten in den Arbeitsabläufen auszuräumen.

Für eine Professionalisierung des Fundraisings in den untersuchten Organisationen besteht außerdem ein Entwicklungsbedarf hinsichtlich der Professionalisierung: Es zeigte sich, dass es dem für das Fundraising verantwortliche Personal größtenteils an einer fundierten Aus- und Weiterbildung im Fundraising fehlt. So haben knapp 38 Prozent der Personen, die als einzige für das Fundraising ihrer Organisation zuständig sind, keine Fundraisingausbildung. Personen mit einer Fundraisingausbildung haben hingegen oft eine leitende Position inne: Mehr als die Hälfte der Personen, die einem Team vorstehen, das Fundraising betreibt, haben eine Ausbildung im Fundraising absolviert. Insgesamt haben rund ein Viertel der Befragten eine entsprechende Ausbildung.

Nina Bachmann *hat an der ETH Zürich Umweltnaturwissenschaften studiert und ist als wissenschaftliche Mitarbeiterin im Umweltbereich tätig. Im Rahmen einer Zweitausbildung hat sie im September 2013 an der Hochschule Luzern den Master in Business Administration mit einem Major in Public and Non Profit Management abgeschlossen. Die Untersuchung wurde im Rahmen einer Masterthesis an der ZHAW unter Betreuung von Bruno Seger und Leticia Labaronne durchgeführt.*

Walter Schmid AG

Die beste Adresse für Adressen

Spenderadressen

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

Walter Schmid AG

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

Mehr Spenden durch bessere Formulare

Optimierte Usability verringert Abbruchraten beim Online-Fundraising

Ist der Spenden-Prozess über Internet-Formulare nutzerfreundlich und trifft den richtigen Ton, lassen sich die Spenden deutlich erhöhen. Wie genau zeigt das Beispiel von SOS-Kinderdorf.

Von LEONIE LENTZ

Online-Spenden führen fast immer über Web-Formulare. Organisationen, die kein Geld verlieren wollen, sollten der Formulargestaltung deshalb besondere Aufmerksamkeit schenken. Viel zu oft werden potenzielle Spender über unnötige Datenabfrage oder komplizierte Eingabefunktionen verprellt. Einfache Maßnahmen und der richtige Umgangston bauen solche Konversionshürden schnell ab und senken die Abbruchraten messbar. Hier einige Handlungsempfehlungen:

KLÄREN SIE IHRE ZIELE!

Welches Ziel möchten Sie mit Ihrem Formular erreichen? Die Generierung von Spenden für einen besonderen Zweck oder zum Beispiel die Gewinnung von Daten? Klären Sie mögliche Zielkonflikte und prüfen Sie, welche Angaben Sie von Ihren Kunden wirklich benötigen. Jedes zusätzliche Formularfeld macht Ihren Kunden Arbeit und verlängert den Weg zum erfolgreichen Abschluss.

GEBEN SIE ORIENTIERUNG!

Weisen Sie Ihren Kunden den Weg! Das Spendenformular von SOS-Kinderdorf ist als eine zusammenhängende Formularseite gestaltet, die in deutlich nummerierte, klar benannte Schritte gegliedert ist. Der erste Formularschritt sollte immer das Anliegen des Nutzers – hier die Spende – behandeln. Das SOS-Spendenformular schlägt bereits einen sinnvollen Verwendungszweck und Spendenbeträge in drei Größen – 20, 50 und 100 Euro – vor. Das erleichtert die Entscheidung und vereinfacht den Prozess. Trotzdem besteht die Option, den Betrag oder das Ziel der Spende auf Wunsch auch zu ändern. Danach folgt in wenigen weiteren Schritten die Abfrage der persönlichen Angaben und der Zahlweise. Verwenden Sie klare konkrete Handlungsaufforderungen („Jetzt spenden!“) und erklären Sie den Nutzern, was im nächsten Schritt passieren wird („Auf der nächsten Seite können Sie die Angaben überprüfen.“). Störende Elemente und alternative Klickwege schalten Sie am besten aus, um Ablenkung zu vermeiden.

SEIEN SIE FREUNDLICH UND VERSTÄNDLICH!

Ein gutes Formular prüft die Eingaben sofort, wenn ein Feld ausgefüllt wurde (Inline-Validierung) und hakt bei unvollständigen Angaben freundlich nach. Erklären Sie, wozu die geforderten Angaben benötigt werden und geben Sie Hilfestellung bei der Eingabe und Korrektur. HTML5 Webforms bieten hierfür eine Reihe neuer Formulareigenschaften. So kann ein Platzhalter-Text im Formularfeld angezeigt werden, der auf Klick in das Feld verschwindet. Pflichtfelder können im Browser hervorgehoben und mit grafischen Hinweisen versehen werden, die fehlende Angaben auf den ersten Blick kenntlich machen. E-Mail-Adressen werden schon vor Versenden auf ihre Richtigkeit überprüft.

TESTEN SIE DAS OPTIMIERUNGSPOTENZIAL!

Der besagte Usability-Test empfiehlt sich bei der Konzeption wichtiger Formulare ohnehin. Ihr Agenturpartner sollte optimalerweise über ein Usability-Labor verfügen, um die Nutzerfreundlichkeit mit geringem Aufwand überprüfen zu können. Bei komplexen Transaktionsstrecken bewährt sich iteratives Prototyping und Testing. Ein konsequentes Kennzahlen-Monitoring nach dem Launch zeigt weitere Optimierungsmöglichkeiten auf.

Die Optimierung des Spendenformulars führte für das SOS-Kinderdorf zu einer Reduzierung der Abbruchrate um acht Prozent, der durchschnittliche Spendenbetrag konnte um 25 Prozent gesteigert werden.

Leonie Lentz *ist Creative Director Konzeption bei Aperto Berlin und entwickelt seit zwölf Jahren Online-Konzepte für Markenkunden, öffentliche Institutionen und NGOs. Einer ihrer Schwerpunkte ist die Verbesserung von Transaktionsprozessen und deren Optimierung für Online-Fundraising.*
► www.www.aperto.de

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 Mitglieder und Spender

Wir auf die Fundraising-Software

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

E-Mail: info@enterbrain.ag
Internet: www.enterbrain.ag

ENTERBRAIN SOFTWARE AG

Fundraising-Kalender

FEBRUAR 2014

Projekte im Verband managen
06.–08.02., Berlin
▶ *www.stratum-consult.de*

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

Erfolgreiche Strategieplanung im Verband
11.02., Bonn
▶ *www.verbändeseminare.de*

Ihr Einstieg in die sozialen Medien
11.02., Bonn
▶ *www.verbändeseminare.de*

Stiftungsmanager für Kirche und Diakonie
11.–14.02., Arnoldshain
▶ *www.fundraising-akademie.de*

So findet man Sponsoren
12.02., St. Gallen
▶ *www.esb-academy.ch*

Die Verbandszeitschrift
12.02., Bonn
▶ *www.verbändeseminare.de*

6. Fundraisingtag München
13.02., München
▶ *www.fundraisingtage.de*

Bewertung und Wertsteigerung von Sponsoring-Paketen
13.02., St.Gallen
▶ *www.esb-academy.ch*

Sponsoring- und Event-Projekte professionell managen
13.02., St. Gallen
▶ *www.esb-academy.ch*

Fundraising für Hochschulen
13.02., Berlin
▶ *www.hochschulverband.de*

Weiterbildung Fundraising Kursmodul 3
14. & 15.02., Ludwigburg
▶ *www.eh-ludwigsburg.de*

Buchführung in gemeinnützigen Vereinen
15.02., Frankfurt am Main
▶ *www.bnve.de*

Sponsoring und mehr – Unternehmenskooperation
18.02., München
▶ *www.ebw-muenchen.de*

Säkularisierung der Caritas? Über die Genese des modernen Sozialstaates
18.02., Dresden
▶ *www.slpb.de*

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

Fundraising-Forum im Diakonischen Werk
19.02., Hamburg
▶ *www.diakonie-hamburg.de*

Geld – Steuern im Verband
21. & 22.02., Berlin
▶ *www.stratum-consult.de*

So schreibt man erfolgreich Kirchgeldbriefe
24.02., Nürnberg
▶ *www.fundraising-bayern.de*

14. Deutsche Verbändekongress
24 & 25.02., Düsseldorf
▶ *www.verbaendekongress.de*

5. Easy-Fundraising-Kurs
24.–26.02., Güstrow
▶ *www.nordkirche.de*

Nachhaltigkeit und Marke
25.02., München
▶ *www.nachhaltigkeit-marke.com*

Sozialwirtschaftliche Managementtagung 2014
26.02., Mainz
▶ *www.fh-mainz.de*

9. Norddeutscher Fundraisingtag
26. & 27.02., Hamburg
▶ *www.norddeutscher-fundraisingtag.de*

Besuchergewinnung und -bindung für Kulturorganisationen
27.02., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

9. Fachtagung Sozialinformatik
27. & 28.02., Eichstätt
▶ *www.sozialinformatik.de*

Erbschaftsfundraising
27. & 28.02., Güstrow
▶ *www.nordkirche.de*

MÄRZ 2014

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

13. Fundraisingtagung – Mit dem Kopf fühlen, mit dem Herzen denken
04. & 05.03., Loccum
▶ *www.landeskirche-hannovers.de*

Marketing für NPOs
05.03., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Swissfundraising-Seminar: Erfolgreiche Erstkontakte
05.03., Zürich
▶ *www.swissfundraising.org*

Governance-Check meiner NPO
05.03., Wien
▶ *www.wu.ac.at*

4. Fundraisingtag NRW
06.03., Gelsenkirchen
▶ *www.fundraisingtage.de*

Buchführung in gemeinnützigen Vereinen
08.03., Hannover
▶ *www.bnve.de*

11. Mitteldeutscher Fundraisingtag
11.03., Jena
▶ *www.mitteldeutscher-fundraisingtag.de*

Marken-Gipfel 2014
12.03., Düsseldorf
▶ *www.managementforum.com*

Speziallehrgang: Finanzen und Controlling
12.03., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Erfolgreich Spender und Sponsoren gewinnen
12. & 13.03., Frankfurt am Main
▶ *www.fundraising-praxis-seminare.de*

So findet man Sponsoren
13.03., Düsseldorf
▶ *www.esb-academy.com*

Tue Gutes und berichte darüber ...
13.03., Nürnberg
▶ *www.fundraising-bayern.de*

Kreativwerkstatt: Strategieentwicklung in der Stiftungsarbeit
13. & 14.03., Berlin
▶ *www.stiftungsakademie.de*

4. Fachtag der Fachgruppe Gesundheitswesen
14.03., Frankfurt am Main
▶ *www.fundraisingverband.de*

Die Bewertung und Wertsteigerung von Sponsoring-Paketen
14.03., Düsseldorf
▶ *www.esb-academy.com*

Geldauflagen-Marketing kompakt
14.03., Frankfurt am Main
▶ *www.fundraising-praxis-seminare.de*

Buchführung in gemeinnützigen Vereinen
15.03., Köln
▶ *www.bnve.de*

Basis-Seminar Fundraising
15.03., Weil am Rhein
▶ *www.t-sternberg.de*

Von der Einzelaktion zur Gesamtkonzeption
15.03., Herbolzheim-Wagenstadt
▶ *www.t-sternberg.de*

Fundraising für Hochschulen
17.–19.03., Bad Boll
▶ *www.ev-akademie-boll.de*

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

Förderung durch die öffentliche Hand, EU-Fundraising
18.03., München
▶ *www.ibpro.de*

EU-Fundraising und Förderung durch die Öffentliche Hand
18.03., München
▶ *www.ebw-muenchen.de*

Fundraising „Kompakt" – Modernes Fundraising in der Praxis
19. & 20.03., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Die Zusammenarbeit von Haupt- und Ehrenamt optimieren
20.03., Bonn
▶ *www.verbaende.com*

4. Ökumenischer Stiftungstag Nürnberg
21.03., Nürnberg
▶ *www.oekomenischer-stiftungstag-nuernberg.de*

Erfolgreiches Lobbying für NPOs
21.03., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

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

Erfolgreiches Lobbying für NPOs
21.03., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Von der Einzelaktion zur Gesamtkonzeption
21.03., Heidelberg
▶ *www.t-sternberg.de*

5. SensAbility – The Social Enterprise Conference
21. & 22.03., Vallendar
▶ *www.whu-sensability.de*

Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit für NPOs
22.03., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Haushaltkonsolidierung und Fundraising
22.03., Boxberg-Schwabhausen
▶ *www.t-sternberg.de*

International Conference on Fundraising
23.–25.03., San Antonio, USA
▶ *www.conference.afpnet.org*

Praxis-Seminar: Newsletter
24.03., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

reCampaign 2014
24. & 25.03., Berlin
▶ *www.recampaign.de*

Regionalreferent/in Fundraising
24.–27.03., Berlin
▶ *www.fundraising-akademie.de*

Fundraising Forum – Proviant für die Zukunft
25.03., Nürnberg
▶ *www.fundraising-bayern.de*

Kids und Marke 2014
26.03., Köln
▶ *www.kids-marke.de*

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

Ehrenamt auf Augenhöhe – Freiwilligenmanagement
26. & 27.03., Ludwigsburg
▶ *www.eh-ludwigsburg.de*

Mit erfolgreichem Fundraising am Markt
27.03., Göttingen
▶ *www.vnb.de*

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

Basiswissen Stiftung – Gemeinnützigkeit, Spenden und Steuern
27.03., Bonn
▶ *www.stiftungsakademie.de*

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

Change-Management: Den Verband neu gestalten
27.03., Bonn
▶ *www.verbaende.com*

Weiterbildung Fundraising Kursmodul 4
28. & 29.03., Ludwigburg
▶ *www.eh-ludwigsburg.de*

Moderation ist keine Zauberei! Besprechungen und Veranstaltungen sicher und kompetent moderieren
28. & 29.03., Köln
▶ *www.mitarbeit.de*

Segen weitergeben (Erbschaftsfundraising)
29.03., Remchingen-Singen
▶ *www.t-sternberg.de*

APRIL 2014

5. Berliner Stiftungswoche
01.–11.04., Berlin
▶ *www.berlinerstiftungswoche.eu*

Die 10 x 10 Gebote der Sponsoring- Aktivierung!
02.04., St. Gallen
▶ *www.esb-academy.ch*

Mit erfolgreichem Fundraising am Markt
02.04., Hannover
▶ *www.vnb.de*

Erbschaftsmarketing in der Stiftungsarbeit
02.04., Berlin
▶ *www.stiftungsakademie.de*

21. Deutscher Fundraising Kongress
02.–04.04., Berlin
▶ *www.fundraisingkongress.de*

Persönliche Strickmuster kennenlernen – Ressourcen und Lernfelder als NPO-Führungskraft
03.04., Wien
▶ *www.wu.ac.at*

Vereinsrecht
04.04., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Stiftungstag Münster
05.04., Münster
▶ *www.stiftungen.org*

Steuerrecht „kompakt" für Non-Profit-Organisationen
05.04., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Segen weitergeben (Erbschaftsfundraising)
05.04., Gaienhofen
▶ *www.t-sternberg.de*

SPORT – MARKE
07. & 08.04., Wien
▶ *www.sport-marke.at*

Ausbildung zum Stiftungsmanager in Kirche, Diakonie und Caritas
07.–10.04., Arnoldshain im Hochtaunus
▶ *www.fundraising-akademie.de*

Training für erfolgreiche(re) Spendenmailings
08.04., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Ehrenamt und Beteiligung im Fundraising
08.04., München
▶ *www.ebw-muenchen.de*

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

Swiss Online Marketing – 6. Schweizer Fachmesse für Digital Marketing – E-Business
09. & 10.04., Zürich
▶ *www.swissonlinemarketing.ch*

Medium- und GroßspenderInnen Fundraising
10.04., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

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

Social-Media-Technologie – Einsatzbereiche von Apps bis Tools
10.04., Berlin
▶ *www.bvdw.org*

EU-Tagesseminar
10.04., Kiel
▶ *www.nordkirche.de*

Weiterbildung Fundraising Kursmodul 5
11.-12.04., Ludwigburg
▶ *www.eh-ludwigsburg.de*

Gutes Stiften
12.04., Herbolzheim
▶ *www.t-sternberg.de*

6. Stiftungstag Sachsen-Anhalt
25.04., Halle
▶ *www.sachsen-anhalt.de*

Schwierige Klientengespräche in der sozialen Arbeit – Erfolg durch Feedback
28.04., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

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

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!

CSR-Forum lädt zu internationalem Diskurs

Das „10. Deutsche CSR-Forum – Internationales Forum für Nachhaltigkeit und Zukunftsfähigkeit“ lädt vom 7. bis 8. Mai 2014 wieder internationale Experten nach Ludwigsburg. „Wir wollen mit dem Forum einen wichtigen Beitrag als Mediator in der Diskussion um Corporate Social Responsibility, kurz CSR, leisten, welche die Nachhaltigkeit und Zukunftsfähigkeit von Unternehmen unmittelbar beeinflusst,“ erläutert Wolfgang Scheunemann, Geschäftsführer der veranstaltenden dokeo GmbH, das Ziel des Forums. Hier diskutieren Vorstände und Geschäftsführer sowie fachkundige Vertreter aus dem Management von Unternehmen mit Vertretern aus Politik, Nichtregierungsorganisationen (NGOs), Wissenschaft und Medien. Wesentliches Element ist der auf dem Forum gepflegte – und

manchmal auch kontrovers geführte – Dialog zwischen Vertretern der Wirtschaft und anderen Gruppen im Ringen um Ziele, Strategien und Wege zum Ziel. Plenumsredner sind zum Beispiel Jürgen Resch (Foto), Geschäftsführer der Deutschen Umwelthilfe oder Alain Caparros, Vorstandsvorsitzender der REWE Group.

Die Verleihung des Deutschen CSR-Preises ist festlicher Höhepunkt des Forums. Er wird an Stiftungen, Kommunen und Unternehmen für vorbildliches gesellschaftliches Engagement vergeben.

Durch Simultanübersetzung Deutsch/Englisch bietet die internationale Veranstaltung die einzigartige Möglichkeit, auch die CSR-Ansätze und Strategien ausländischer Volkswirtschaften und Unternehmen kennenzulernen. Im letzten Jahr waren auch Vertreter aus Afrika, Asien und Amerika anwesend.

► *www.csrforum.eu*

Gesundes Fundraising

Die Fachgruppe Gesundheitswesen des deutschen Fundraisingverbandes organisiert bereits zum vierten Mal einen Fachtag mit spannendem Programm. Am 14. März berichten Fundraising-Experten aus allen Bereichen des Gesundheitswesens über die Best Practice ihrer Organisationen.

William S. Littlejohn, Sharp HealthCare Foundation, San Diego, USA, wird über die notwendige „Spitzenplatzierung“ des Fundraisings in der Organisation referieren. Felizitas Dunekamp von der Krebsliga Schweiz widmet sich der „Königsdisziplin Unternehmenskooperationen: Von Sponsoring bis Cause Related Marketing“. Wie im Vorjahr beantworten ausgewählte Experten individuelle Fragen im Rahmen der Thementische. Zusätzlich gibt es zum ersten Mal drei Netzwerktische, die mehr Zeit für den Austausch untereinander bieten sollen.

► *www.fundraisingverband.de*

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

Optimierung der Zusammenarbeit

Haupt- und Ehrenamtliche erfolgreich miteinander zu koordinieren ist eine Herausforderung für jede Einrichtung, egal in welchem Arbeitsbereich. Personalentwicklung spielt dabei ebenso eine Rolle wie die Auswahl und Einarbeitung geeigneter ehrenamtlich Tätiger. Die Kölner Verbände Seminare bieten deshalb am 20. März in Bonn ein Seminar zur Optimierung der Zusammenarbeit beider Bereiche. Konfliktmanagement steht dabei ebenso auf der Tagesordnung wie Kompetenzverteilung.

▶ *www.verbaendeseminare.de*

Institutionelle Investoren

Giorgos Papandreou befand sich als griechischer Ministerpräsident im Zentrum der europäischen Finanzkrise. Das macht ihn zu einem besonderen Referenten für den Institutional Money Kongress, der am 25. und 26. Februar in Frankfurt am Main stattfindet. Weitere Referenten der Fachveranstaltung für institutionelle Investoren im deutschsprachigen Raum sind unter anderem Sabine Lautenschläger, Vizepräsidentin der Deutschen Bundesbank und Prof. Lars Peter Hansen, Wirtschaftsnobelpreisträger 2013. Anmeldeschluss ist der 19. Februar.

▶ *www.institutional-money.com*

Internationales Verbändeforum

Das schweizerische Grindelwald ist vom 9. bis 12. März erneut Veranstaltungsort des internationalen Verbände Forums. Unter Organisation des Verbandsmanagement Instituts der Universität Freiburg werden Themen behandelt, die in ihrer Bandbreite für eine Vielzahl von Interessenten offen sind. Organisationsentwicklung steht dabei neben der Frage nach den Möglichkeiten von Basisdemokratie via Internet. Weitere Themenfelder sind unter anderem Bürgerstiftungen, neue Formen der Philanthropie und Humor in Change Prozessen.

▶ *www.vmi.ch*

Überzeugend gemeinnützig

Unter dem Titel „Die Wirkung von gemeinnützigen Aktivitäten überzeugend darstellen", bietet die Social Profit Akademie am 25. Februar und 9. April jeweils von 10 bis 11.30 Uhr ein Online-Seminar an. Thomas Marschall, Experte für Unternehmenskooperationen und CSR, stellt im Rahmen dessen das IOOI-Modell vor: Input-Output-Outcome-Impact sind die vier Schlagwörter, mit denen die soziale Wirkung einer Organisation definiert, Indikatoren festgelegt und sozialer Impact zielführend kommuniziert werden kann. Denn es reicht heute eben nicht mehr, sich nur darauf zu berufen, dass man Gutes tut. Es kommt auf wirkungsvolle Überzeugungsarbeit an.

▶ *www.social-profit-akademie.de*

Neues Austauschprogramm

Der European Fundraising Association hat ein Austauschprogramm für Fundraiser im Gesundheitswesen aufgelegt. Im Rahmen dessen soll Tätigen in diesem Bereich ein einwöchiger Arbeitsaufenthalt in den USA oder Kanada ermöglicht werden. In Zusammenarbeit des Deutschen Fundraising Verbandes mit der Association of Fundraising Professionals (USA) sollen im Gegenzug Fundraisern aus den USA und Kanada Einblicke in den Arbeitsalltag in Deutschland gewährt werden. Das Programm startet im Sommer 2014. Ansprechpartner ist Birgit Stumpf.

▶ *stumpf@fundraisingverband.de*

Fundraising für Hochschulen

Private Geldgeber spielen an immer mehr Hochschulen eine wichtige Rolle. Aus diesem Grund steigen das Interesse und die Fundraising-Aktivitäten solcher Einrichtungen seit Jahren. Doch auch auf diesem Gebiet geht nichts ohne Systematik und Weitblick. Dazu bedarf es einer fundierten Ausbildung. Deshalb bietet die Evangelische Akademie Bad Boll vom 17. bis 19. März umfassende Informationen, basierend auf Praxiserfahrungen der Referenten. Zusätzlichen Input gibt es aus England, Österreich und der Schweiz. Im Rahmen von Workshops stehen die Identifizierung von Zielgruppen ebenso im Vordergrund wie Spendenmailings und Telefonfundraising. Besonderer Höhepunkt wird ein moderiertes Etikette-Menü am Abend des zweiten Veranstaltungstages sein. Referenten sind unter anderem Marita Haibach (Major Giving Institute), Chris Cox (Universität Manchester) und Sabina Tandari vom Institut für Molekulare Biotechnologie Wien.

▶ *www.ev-akademie-boll.de*

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

Fundraising Management
Diploma of Advanced Studies

Das berufsbegleitende Programm richtet sich auch an Teilnehmende aus Deutschland.

11. Durchführung: September 2014 – Juni 2015

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

Building Competence. Crossing Borders.
Zürcher Fachhochschule

Social Business oder Charity?

Bei der fünften Ausgabe der SensAbility – The Social Enterprise Conference am 21. und 22. März am Campus der WHU – Otto Beisheim School of Management in Vallendar bei Koblenz wird dieses Mal die Frage gestellt „Can Social Business Beat Charity?" Im Zentrum steht dabei die Gegenüberstellung von klassischen Wohltätigkeitsprojekten und der Idee des sozialen Unternehmertums.

Einer der Vortragsredner wird Tom Szaky sein, Gründer und Geschäftsführer des amerikanischen Unternehmens TerraCycle, das 2001 in Trenton, New Jersey, gegründet wurde und mittlerweile in 24 Ländern tätig ist, darunter auch Deutschland. Kern der Geschäftsidee ist, dass jeder – von Privathaushalten über Schulen bis hin zu Unternehmen – TerraCycle seinen nicht recyclingfähigen Müll schicken kann, für den man eine kleine Spende erhält. Je nach Artikel und Materialien stellen Partnerunternehmen von TerraCycle daraus neue Produkte wie Ordner, Taschen, Textilien oder Möbel her.

Eine Neuerung in diesem Jahr ist ein Pitching für Gründer und Gründungsinteressierte von Sozialunternehmen. Genau 10 Minuten stehen ihnen zur Verfügung, um vor namhaften Organisationen und Sozialinvestoren ihre Idee überzeugend darzustellen. Auf diese Weise können sie das nötige Startkapital für ihr Unternehmen gewinnen.

Daneben gibt es wieder diverse Workshops und den Social Entrepreneurship Crashkurs.

▶ *www.whu-sensability.de*

„Zivilgesellschaft und Kampagnenarbeit im Netz" lautet das Thema der Fachkonferenz reCampaign am 24. und 25. März in der Heinrich-Böll-Stiftung in Berlin. Vertreter aus NGOs, Stiftungen und der Kommunikationsbranche diskutieren dabei Online-Trends und geben Tipps. Die Schwerpunkte bei der diesjährigen reCampaign sind „Community Building", „Strategiefindung" und „Mobile", inklusive Crowdsourcing und Fundraising per Smartphone. Neue Formate sind in diesem Jahr die Kampagnenklinik und der Campaigning War Room. Sie bieten unter anderem Workshops, Panels und Barcamps. Prof. Gesche Joost vom Design Research Lab der Universität der Künste in Berlin spricht über ständige Online-Präsenz und die Transformation unserer sozialen Interaktion. Thomas Schultz-Jagow, Senior Director of Campaigns and Communications von Amnesty International, berichtet über seine Erfahrungen mit dem Strukturwandel in großen Kampagnen-Organisationen.

▶ *www.recampaign.de*

Perspektivwechsel

Unter dem Motto SHIFT lädt die Association of Fundraising Professionals nach San Antonio im Bundesstaat Texas, USA. Vom 23.-25. März findet dort die diesjährige Internationale Konferenz für Fundraising statt. Mit deutlicher Fokussierung auf zukünftige Entwicklungen sollen hier Perspektivwechsel hin zu einem neuen Blick auf das Thema Fundraising ermöglicht werden. Einer der Keynote-Speaker wird Steve Wozniak sein, Mitbegründer von Apple Computers. Carolyn Miles, Präsidentin und CEO von Save the Children, wird über den tatsächlichen sozialen Nutzen sozialer Medien und Netzwerke referieren. Ein weiterer Schwerpunkt, der sich in vielen Seminaren und Vorträgen immer wieder findet, ist der des Campaigning. Ohne durchdachte Strategien funktioniert auch in den USA kein Fundraising.

▶ *www. conference.afpnet.org*

Neue Wege – neue Mittel

Das Who's who der Fundraising Szene trifft sich wieder im Convention Center des Andel's Hotel in Berlin. Vom 2. bis 4. April bietet der 21. Deutsche Fundraising Kongress ein gewohnt breitgefächertes Programm mit internationalen Experten. Besondere Aufmerksamkeit wird wohl dem Workshop „Major Donor Training" von Eva Aldrich, Präsidentin und CEO von CFRE International, USA, zuteil werden. Noch immer gelten die USA als Vorreiter in Sachen Großspenden. Zwei weitere Workshops zu diesem Thema zeigen das anhaltende Interesse in diesem Bereich.

Ein kostenloser Sonderworkshop setzt sich mit Gegenwart und Zukunft des Deutschen Fundraising Verbandes auseinander. Tom Neukirchen, Geschäftsführender Gesellschafter der Fundgiver Social Marketing GmbH, Hamburg, und Jörg Eisfeld-Reschke, Gründer des Instituts für Kommunikation in sozialen Medien und Leiter der Fachgruppe digitales Fundraising des Deutschen Fundraising Verbandes, laden dazu ein, Lob und Kritik zu äußern. Dieser Workshop steht allen Teilnehmern offen.

Wie bereits im letzten Jahr gilt innerhalb der Themen ein klares Augenmerk den sozialen Medien und deren Rolle beim Online-Fundraising. Die Herausforderung SEPA wird ebenso Teil einer Veranstaltung sein wie die neue EU-Förderperiode. Weitere Themen sind unter anderem Mikrospende, Nachlass- und Telefon-Fundraising.

Gast des Gala-Abends wird Dr. h.c. Ute-Henriette Ohoven, Sonderbotschafterin der UNESCO, sein.

▶ *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

Proviant für die Zukunft: Einer der Höhepunkte des Fundraising-Forums am 25. März in der Gustav-Adolf-Gedächtniskirche in Nürnberg wird der Vortrag von Prof. Dr. Barbara Schock-Werner, Dombaumeisterin Kölner Dom i. R. zum Thema „Werben für sakrale Baukunst" sein. Gertrud Bohrer (GfK) bietet ein Seminar zu aktuellen Trends im Spendenverhalten und Pfarrer Helmut Liebs, Fundraiser der Evangelischen Landeskirche Württemberg, berichtet über Fundraising in der Bibel. Neben einem Basiskurs zum Thema Fundraising gibt es Seminare zu den Themen Stiftungen, Spendenbriefe, öffentliche Fördergelder, Datenschutz und zur neuen EU-Förderperiode. Die Veranstaltung wendet sich an Haupt- und Ehrenamtliche in kirchlichen und diakonischen Einrichtungen. ▶ *www.forum-2014.de*

Experten-gespräche

Zum 19. Mal lädt das Institut für angewandtes Management in der Sozialwirtschaft der Fachhochschule Mainz zur Sozialwirtschaftlichen Managementtagung. Das Motto der am 26. Februar stattfindenden Veranstaltung lautet in diesem Jahr „Steuerung im Zeichen von Rechnungswesen, Finanzen und Prüfung". Der Rechtsanwalt Sascha Iffland aus Darmstadt wird als einer der Referenten über Wagniskosten informieren. Der Umgang mit Rücklagen gemeinnütziger Organisationen ist das Thema von David Pätzold (Curaco GmbH, Stuttgart). Neben den Vorträgen wird viel Zeit für persönlichen Austausch mit den Referenten und für die Teilnehmer untereinander eingeräumt. Schirmherr der Veranstaltung ist Herr Minister Alexander Schweitzer.

▶ *www.swmt.org*

Internationales und Zukunftsthemen bei den Fundraisingtagen

Das Fundraiser-Magazin veranstaltet 2014 wieder regionale Fundraisingtage. Los geht's am 13. Februar mit dem Fundraisingtag München im HVB-Forum und am 6. März mit dem 4. Fundraisingtag NRW im Wissenschaftspark Gelsenkirchen. Die Veranstaltungen bieten gemeinnützigen Organisationen profundes Wissen von Praktikern rund um Fundraising und Sozialmarketing.

Das Programm des 6. Fundraisingtags München lockt mit internationalen Referenten. Dr. Michaela Richter, Diakonie Österreich, berichtet über den Aufbau des Bereichs Unternehmenskooperationen und Daniel Graf, lange Zeit Mediensprecher von Amnesty International, gibt seine Erfahrungen mit Crowd-Kampagnen im Netz in der Schweiz weiter. Key-Speaker ist Dr. Wilfried Vyslozil, Vorstand der SOS-Kinderdörfer weltweit.

Der 4. Fundraisingtag NRW ist der größte regionale Fundraisingtag Deutschlands und

bietet ein breites Programm. Erfahrene Experten, wie Hans-Josef Hönig von den Maltesern, Reinhard Greulich von der Stiftung Kiba, oder Dr. Martin Dodenhoeft von der Deutschen Kriegsgräberfürsorge beschäftigen sich mit Strategien, Spender langfristig zu binden. Neben klassischen Themen wie Unternehmenskooperation, Erbschaftsmarketing oder regionalem Fundraising bietet der Tag auch viele Zukunftsthemen. Maik Meid berichtet über gelungenes Medien-Monitoring und Ole Seidenberg wird über Mobile-Fundraising umfassend Auskunft geben. Key-Speaker ist Gerhard Wallmeyer, Gründer und Chef-Fundraiser von Greenpeace Deutschland. Anmeldungen sind auch noch am Veranstaltungstag möglich.

▶ *www.fundraisingtage.de*

QUALITÄTSZIRKEL
TELEFON-FUNDRAISING

Initiative für professionelles Telefon-Fundraising

Gr ndungsmitglieder:

TeleDialog Telefon-Fundraising

frc Spenden MANUFAKTUR
Ihre Fundraising Company

Deutscher Spendenhilfsdienst

DRK - Service GmbH
Ihr Dienstleister für das Deutsche Rote Kreuz

GFS
Wir leben Fundraising.

Als Initiative für professionelles Telefon-Fundraising steht der Qualitätszirkel Telefon-Fundraising, der mit seinen Mitgliedern ausschließlich im gemeinnützigen Sektor tätig ist für:

- **Qualitätsstandards und klare ethische Regeln für das Telefon-Fundraising**
- **Die Etablierung vonTelefon-Fundraising als starkes und wirkungsvolles Instrument**
- **Transparenz für Spender/innen und Organisationen**
- **Klarheit über die rechtliche Situation**
- **Eine realistische Kosten/Nutzen-Bilanz**

Mehr Informationen und unsere Qualitätsstandards zum Download finden Sie auf unserer Website www.telefon-fundraising.de

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

Zehn Jahre Stifter für Stifter

Die Initiative Stifter für Stifter hat ihren 10. Geburtstag gefeiert. Gegründet wurde die Initiative am 3. Dezember 2003 von sechs Mitarbeitern der heutigen Servicegesellschaft Stiftungszentrum.de. Ihr Ziel ist es, die Kultur des Stiftens zu fördern. Vorerst konzentrierte sich die Initiative auf kleine Stiftungen. Seit einigen Jahren liegt ihr Schwerpunkt in der Werbung für die Gründung von Umwelt-, Kinder- und Hospizstiftungen. Dafür hat Stifter für Stifter bereits starke Partner gefunden: Die Deutsche Stiftung Umwelt fördert die Initiative „Stiften für die Umwelt", gemeinsam mit der Alexander Brochier Stiftung und dem Kinderfonds konnte sie das Projekt „Stiften für Kinder" ins Leben rufen, und die Initiative „Stiften für Hospiz" wurde gemeinsam mit dem Deutschen Hospiz- und Palliativ Verband geschaffen.

► *www.stifter-fuer-stifter.de*

2013: 15 000 Bäume

Die Schülerin Greta Beck aus Niedersachsen ist die zweitausendste Stifterin der Deutschen Umweltstiftung. Kennengelernt hatte sie die Arbeit der Stiftung im Rahmen einer Schulpflanzaktion. Im Jahr 2013 haben Schüler im gesamten deutschen Bundesgebiet über 15 000 Bäume gepflanzt und anschließend als Baumpaten betreut. Gegründet wurde die Stiftung 1982 von circa 300 engagierten Bürgern. ► *www.umweltstifter.de*

Deutsche Stiftungen meistern Krisen

Trotz niedriger Zinsen gibt es in Deutschland kaum Stiftungen, die 2012 Vermögensverluste realisiert haben. Das hat der Bundesverband Deutscher Stiftungen in einer Umfrage unter 250 Stiftungen herausgefunden. Bei Knapp 40 Prozent der befragten Stiftungen sind die Erträge aus Zinsen, Dividenden und Mieten im Jahr 2012 gleich geblieben. Bei mehr als einem Drittel haben sie abgenommen. Bei über einem Viertel der Befragten haben die Erträge aber sogar zugenommen. Trotzdem sind die Erwartungen für 2013 bei den meisten Stiftungen dennoch gedämpft, so der Verband. Erstellt wurde die Befragung im Juli über das StiftungsPanel des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen. An der Online-Umfrage teilgenommen haben 250 der 402 im Panel registrierten Stiftungen.

► *www.stiftungen.org*

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

Vereine in die Statistik!

Der Abschlussbericht der Studie Zivilgesellschaft in Zahlen (ZiviZ) wurde im November 2013 herausgegeben. Erstellt wurde die Studie vom Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft, der Bertelsmann Stiftung und der Fritz Thyssen Stiftung. Sie soll dazu beitragen, dass zivilgesellschaftliches Engagement umfassender statistisch erfasst wird. Ihre Ergebnisse: Heutzutage existieren rund 50 000 Organisationen mehr als noch vor 60 Jahren. Mittlerweile sind rund 17,5 Millionen Bürger in über 600 000 Organisationen aktiv.

► *www.ziviz.info*

Kulturforscher aus der Unternehmensstiftung

Die PwC-Stiftung Jugend – Bildung – Kultur hat den Deutschen Kulturförderpreis erhalten. In den zehn Jahren aktiver Stiftungsarbeit überzeugte die Jury vor allem das Programm „Kultur.Forscher". Verliehen wurde der Preis im November vom Kulturkreis der deutschen Wirtschaft im BDI e. V. und dem Handelsblatt der Süddeutschen Zeitung. Mit dem Sieg hat sich die Unternehmensstiftung von PricewaterhouseCoopers gegen 80 Mitbewerber durchgesetzt. Bewertet wurden die Neuartigkeit und Kreativität des Förderkonzepts, die Einbindung in das Unternehmen, dessen Nachhaltigkeit sowie die kulturelle Relevanz.

► *www.kultur-forscher.de*

Berliner Stiftungswoche

Vom 1. bis zum 11. April dreht sich bei der 5. Berliner Stiftungswoche alles um das Engagement von Berliner Stiftungen. Die Initiatoren sind der Bundesverband Deutscher Stiftungen und die Berliner Stiftungsrunde. Ziel der Berliner Stiftungswoche ist es verschiedene Partner zusammenzuführen und zur Verwirklichung gemeinsamer Projekte für die Stadt zu motivieren.

► *www.berlinerstiftungswoche.eu*

Bürgerstifter stellen sich vor

In Deutschland existieren insgesamt 350 Bürgerstiftungen, die sich in ihrer Region mit Geld, Zeit oder Ideen engagieren. Den Menschen, die hinter diesem Egagement stecken, will die Aktive Bürgerschaft nun ein Gesicht geben. Auf der Seite der Kampagne erzählen deswegen 10 Bürgerstifter, wie und warum sie sich für die Bürgerstiftung in ihrem Ort engagieren und wie viel sich mit diesem Engagement erreichen lässt. Weitere Portraits werden im Lauf des Jahres auf der Internetseite präsentiert.

► *www.aktive-buergerschaft.de*

Ende der Stiftungsinitiative Ost

Die Stiftungsinitiative Ost hat seit 2008 dafür geworben, gemeinschaftlich Stiftungen zu errichten. Darüber hinaus hat sie Gründungsinteressierte in Ostdeutschland kostenlos beraten. So konnten in Begleitung des vom Bundesministerium für Familien, Senioren, Frauen und Jugend geförderten Moduls etliche Stiftungen gegründet werden, bevor das Projekt Ende 2013 ausgelaufen ist. Der neue Ansprechpartner für die Gründung und Vernetzung von Stiftungen ist die Initiative Bürgerstiftungen.

► *www.buergerstiftungen.org*

100 000 Euro für Familien der Crew

Die Stiftunglife hat als fester Kooperationspartner von Hapag-Lloyd Kreuzfahrten eine stolze Spendensumme von 100 000 Euro erhalten. Gespendet wurde das Geld von Crew-Mitglieder und Gästen für Soforthilfe-Projekte von Stiftunglife auf den Philippinen. In erster Linie wird das Geld für die betroffenen Familien der Crewmitglieder von Hapag-Lloyd verwendet.

► *www.stiftunglife.de*

Schweizer Stiftung macht Herbergen barrierefrei

Die Stiftung „Denk an mich“ aus Zürich hat gemeinsam mit den Schweizer Jugendherbergen (SJH) und dem Eidgenössischen Büro für Gleichstellung von Menschen mit Behinderungen (EBGB) und der Schweizerischen Fachstelle für behindertengerechtes Bauen das Projekt „Ferien – zugänglich für alle“ in die Wege geleitet. Binnen drei Jahren wollen die Kooperationspartner das gesamte Angebot der Schweizer Jugendherbergen behindertengerecht gestalten: Von Informationsangeboten im Internet bis zu den Betrieben selbst. Die Umbauarbeiten haben im November in den Jugendherbergen Stein am Rhein und Avenches begonnen.

► *www.denkanmich.ch*

1,2 Millionen Euro für Kulturkirchen

Die Evangelisch-lutherische Landeskirche Hannovers und die Hanns-Lilje-Stiftung fördern gemeinsam die Kulturarbeit verschiedener Kirchen. Die Bremerhavener Pauluskirche, die Evangelisch-lutherische Martin-Luther-Kirche in Emden, die Evangelisch-lutherische Markus Kirchengemeinde und die Hildesheimer Evangelisch-lutherische St. Jakobi-Kirche erhalten dadurch in den nächsten vier Jahren Förderungen in Höhe von 800 000 Euro. Weitere 12 Kirchen aus verschiedenen Regionen Niedersachsens sollen für ihre Kulturarbeit einmalig 7 500 Euro erhalten. Zusätzliche Förderungen kommen im Laufe des Jahres 2014 hinzu.

► *www.lilje-stiftung.de*

Der Deutsche Fußballnationalspieler Jérôme Boateng und UNESCO-Sonderbotschafterin Ute Ohoven besiegeln die Patenschaft des Fußballers als „Patron of Hope“ der Stiftung UNESCO. Boateng spendete 20.000 Euro an den Förderverein der Stiftung, Pro Kinderhilfe e.V., um in dem Pilotprojekt „Living a Dream“, in Rio de Janeiro einen Fußballplatz mit angegliederter Bildungsmöglichkeit zu schaffen.

► *www.living-a-dream.de*

Advertorial

Aktuell: Stiftung und Sponsoring

Die neue Ausgabe des Magazins „Stiftung & Sponsoring“ ist erschienen. Ihr aktuelles Thema lautet „Engagement im öffentlichen Raum.“ Der Schwerpunkt des Magazins behandelt die Präsenz von Stiftungen im öffentlichen Leben unter Teilhabe und Mitwirkung von Bürgern sowie Kommunen. Im Gespräch ist die Ministerin Sabine Kunst, Vorsitzende des Stiftungsrats bei der Stiftung Preußische Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg. Die aktuelle Ausgabe des Magazins betrachtet außerdem das Thema Bürgerstiftungen, von der Gründung der ersten US-amerikanischen Bürgerstiftung vor 100 Jahren bis zum Wachstumskurs der Bürgerstiftungen in Deutschland. Auf den „Roten Seiten“ betrachten Sabine Ehlers, Ralf Schmidt, Sabine Korfmann, Iris Melzer, Martin Klöck und Heribert Brixius das Thema „Sponsoring – Steuerrecht aktuell“.

► *www.stiftung-sponsoring.de*

„Heute sind wir auf gutem Weg, dass das Thema Nachhaltigkeit Mainstream wird“

Immer mehr Banken bieten ihren vermögenden Kunden Philanthropie-Beratung an. Eine ist die Schweizer Großbank UBS, die in diesem Bereich zum einen mit der Kundenstiftung UBS Optimus Foundation und zum anderen mit der Philanthropie-Beratung aufgestellt ist und diese Dienstleistungen zusammen mit dem Thema „nachhaltige Anlagen“, also Values-Based Investing, aus einer Hand anbietet. Unser Schweiz-Korrespondent Jan Uekermann sprach mit Jörg Baur, Executive Director der Abteilung Philanthropy & Values-Based Investing bei der UBS.

? Herr Baur, warum vereint die UBS zwei unterschiedliche Bereiche – Stiften/Spenden/Philanthropie und Values-Based Investing – in einer Abteilung?
Wir haben festgestellt, dass Kunden, die sich mit ihrem philanthropischen Engagement beschäftigen, auch offen sind für das Thema nachhaltige Anlagen – und das gleiche anders herum. Außerdem beraten wir ja auch Stiftungen, die ihren Stiftungszweck optimieren können, indem sie ihr Kapital nachhaltig beziehungsweise im Sinne des Stiftungszwecks anlegen.

? Worum geht es den Kunden in erster Linie?
Bei der Philanthropie-Beratung geht es bei Kunden aus aufstrebenden Ländern oft darum, aufzuzeigen, wie sie der Gesellschaft etwas zurückgeben können. In Europa ist hingegen häufig Unterstützung bei der Umstrukturierung von bestehenden Stiftungen gefragt, um diese den veränderten Rahmenbedingungen anzupassen, wie die Ergänzung des Stiftungsrats, um mehr Fachkompetenz einzubringen. Es reicht heute nicht mehr aus, nur seine besten Freunde in den Stiftungsrat zu holen.

? Welche Ziele verfolgt die UBS im Bereich Philanthropy & Values-Based Investing?
Wir möchten jeden Kundenberater befähigen, seine Kunden im Zusammenhang mit deren philanthropischen Engagements und nachhaltigen Anlagen optimal zu beraten. Grundsätzlich wollen wir mit qualitativ hochstehender Dienstleitung das Vertrauen der Kunden gewinnen.

? Wie gehen Sie in der Beratung vor?
In einem ersten Schritt holen wir beim Kunden die eigenen Vorstellungen ab und identifizieren seine spezifischen Bedürfnisse. Zweitens geht es darum, die Wünsche des Kunden zu hinterfragen. Möchte sich ein Kunde zum Beispiel für ein besseres Leben von Kindern engagieren, dann fragen wir: Gibt es hierfür nicht bereits genügend Organisationen, an denen Sie sich beteiligen könnten? In der dritten Phase formulieren wir für jeden Kunden einen individuellen Lösungsvorschlag.

? Wie haben sich Ihre Abteilung und das Thema entwickelt?
Bei den nachhaltigen Anlagen bzw. Values-Based Investing machten wir unsere ersten Gehversuche vor über 17 Jahren. Heute sind wir auf gutem Weg, dass das Thema Nachhaltigkeit Mainstream wird und wir dieses allen Kunden anbieten möchten.

Bei der UBS Optimus Foundation blicken wir auf eine 14-jährige Geschichte zurück. In dieser Zeit haben wir über 200 Millionen Schweizer Franken ausgegeben und dadurch

„Die traditionellen Spendenansätze werden immer häufiger hinterfragt, und es geht vermehrt um Impact Investing, wo nicht alleine die Rendite im Vordergrund steht, sondern auch ökologische und soziale Ziele angestrebt werden."

mehr als 300 Projekte in 75 Ländern finanziert. Grundsätzlich bewegen wir uns weg von der „Scheckbuch-Philanthropie" – wie sie früher die Patrons ausgeübt haben – hin zu einer sehr professionellen, ja mit einem unternehmerischen Ansatz geprägten Philanthropie. Junge Philanthropen wenden für ihr Engagement dieselben Maßstäbe an, wie sie dies in ihrem Unternehmen machen. Die traditionellen Spendenansätze werden immer häufiger hinterfragt und es geht vermehrt um nachhaltige Wirkung beziehungsweise Impact Investing, wo nicht alleine die Rendite im Vordergrund steht, sondern auch ökologische und soziale Ziele angestrebt werden.!

? Mit welchen Fragen kommen die Kunden zu Ihnen?

Es gibt viele Fragen zur Struktur des philanthropischen Engagements. Darum entwickelten wir mit bekannten Hochschulen unseren UBS Philanthropie-Kompass. Immer öfter stellen unsere Kunden Fragen zum Wirkungsgrad eines philanthropischen Engagements: „Wie viel von meinem Geld kommt überhaupt im Projekt an?" Mit der UBS Optimus Foundation können wir glücklicherweise eine sehr überzeugende Lösung anbieten, weil die UBS die gesamten Administrationskosten der Stiftung trägt und somit jeder Spenden-Franken im Projekt ankommt.

? Wie strukturieren Sie das philanthropische Engagement Ihrer Kunden?

Wir stellen in unseren Gesprächen sehr häufig fest, dass die Kunden in Einzelbereichen bereits sehr klare und durchdachte Vorstellungen haben – aber das Zusammenspiel aller relevanten Erfolgsfaktoren stimmt noch nicht. In solchen Fällen nutzen wir unseren Philanthropie-Kompass, welcher alle relevanten Fragen systematisch abdeckt. Dies beginnt mit Grundsatzfragen zur Philanthropie, gefolgt von der Formulierung einer persönlichen Vision, dem Ansatz und der Strategie. Im nächsten Schritt geht es um die Implementierung, die Wahl des geeignetsten Vehikels, der Governance sowie der finanziellen und personellen Ressourcen und die Frage der Erfolgsmessung und Kontrolle. Danach befassen wir uns mit der Auswahl der Projekte sowie der Kosten/Nutzen-Struktur. Und am Ende des Jahres steht die Frage: Wie sieht die Bilanz aus, und was soll geschehen, wenn diese nicht den Vorstellungen entspricht?

? Wie beraten Sie? Sie müssen ja versuchen, so viel Geld wie möglich bei sich zu halten …

Wie schon erwähnt, wir hinterfragen die Ideen des Kunden, wenn er uns seine Vision von seinem philanthropischen Engagement vorstellt. Und wenn es bereits sehr gute Einrichtungen gibt, die genau seinen Stiftungszweck verfolgen, dann empfehlen wir unseren Kunden, ein Gespräch mit dieser Organisation ins Auge zu fassen.

? … und riskieren damit, dass der Kunde sein Geld einer anderen Stiftung gibt?

Ja, es kann durchaus eintreten, dass unsere Kunden Geld an eine andere NPO überweisen. Dies ist für den Kundenberater in gewissem Sinne ein Konflikt. Aber ich glaube, wenn wir als Bank dem Kunden ganz objektiv und transparent die für ihn effektiv beste Lösung aufzeigen, dann wird das der Kunde bemerken und nicht mehr vergessen. Er realisiert, dass wir in diesem Falle entgegen unseren eigenen Interessen gehandelt haben. Langfristig unterstreicht diese Vorgehensweise die professionelle Beziehung zu unseren Kunden und festigt die Vertrauensbasis. Wir haben die Erfahrung gemacht, dass, wenn wir kurzfristig – ich nenne es mal – ein „Zugeständnis" machen, dieses langfristig um ein Vielfaches kompensiert wird, weil wir eben Glaubwürdigkeit, Souveränität und Unabhängigkeit an den Tag gelegt haben.

? Wie gehen Sie mit der Diskrepanz bei Kundenberatern um?

Das ist die größte Herausforderung. Der Kundenberater wird ja auch daran gemessen, wie viel Geld er verwaltet und Neugeld er akquiriert. Hier besteht ein klarer Widerspruch, den wir damit auffangen, dass wir Geldabflüsse bzw. Spenden an die UBS Optimus Foundation über 20.000 Franken intern kompensieren. Außerdem haben wir einige Best-Practice-Beispiele, die aufzeigen, dass der Kunde unsere Beratung als sehr nachhaltig und transparent empfindet und dadurch die Vertrauensbasis zwischen Kunde und Berater derart gefestigt wurde, dass wir von den Kunden dadurch belohnt werden, dass diese Gelder, welche bisher bei anderen Instituten verwaltet wurden, an uns übertragen.

? Ist Philanthropie noch ein neues, aktuelles Thema für Ihre Kunden?

Wenn man die Statistiken liest, dann sind die Themen Philanthropie und nachhaltige Anlagen bei über 80 Prozent der Kunden angekommen. Wenn man aber die Fakten anschaut, dann ist das ein einstelliger Prozent-Bereich. Darum bilden wir unsere Kundenberater auch systematisch aus, damit sie diese Themen proaktiv ansprechen. Es ist eine Tatsache: Wenn es unsere Kundenberater nicht machen, laufen sie Gefahr, dass es morgen ein Kundenberater eines Konkurrenz-Instituts macht beziehungsweise der Kunde sein Vermögen bei uns abzieht.

„Man kann wirklich Großes bewegen!“

100 Jahre Bürgerstiftungen weltweit

Der US-Amerikaner Frederick Harris Goff gründete vor 100 Jahren in Cleveland, Ohio, die erste Bürgerstiftung. Sein Stiftungsmodell für die Ewigkeit hat das Stiften auch in Deutschland verändert.

Von BERNADETTE HELLMANN

Der angesehene Bankier und Anwalt Frederick Goff verwaltete Anfang des 20. Jahrhunderts zahlreiche Nachlässe und Treuhandstiftungen. Eigentlich eine schöne Aufgabe. Doch ist überliefert, dass Goff die „toten Hände der Vergangenheit“ viele schlaflose Nächte bereiteten. Damit bezeichnete er die Wünsche der Stifter, die Jahrzehnte nach deren Tod obsolet geworden oder mit den zeitgenössischen Werten nicht mehr vereinbar waren. Eine Stiftung förderte beispielsweise Waisenkinder, deren Väter beim Ausbau des Bahnnetzes ums Leben gekommen waren – dies kam durch verbesserte Sicherheitsbedingungen praktisch nicht mehr vor. Eine andere vergab ausschließlich Stipendien an weiße Männer. Frauen und Minderheiten waren explizit von der Förderung ausgeschlossen.

Als Goff am 2. Januar 1914 die Cleveland Foundation gründete, entwickelte er ein ewigkeitstaugliches Stiftungsmodell. Seine Idee: Handelnde Akteure und Problemlagen vor Ort verändern sich, die Bürgerstiftung bleibt dauerhaft bestehen. Alle Bürgerinnen und Bürger können zustiften. Die jeweils Kompetentesten von ihnen bilden den Vorstand und stellen sicher, dass die finanziellen Mittel sinnvoll eingesetzt und drängende Probleme angegangen werden – auch in künftigen Generationen.

STIFTUNGSMODELL AUCH FÜR DEUTSCHLAND

Die Cleveland Foundation hat auf diese Weise in den vergangenen 100 Jahren fast zwei Milliarden US-Dollar in das Wohl ihrer Stadt investiert. Diese hat sich verändert: Aus einer boomenden Handelsmetropole wurde eine der ärmsten Städte der USA. Die Journalistin Petra Krimphove beschreibt in ihrer Reportage anlässlich des Jubiläums, wie die Cleveland Foundation der Stadt neues Leben einhaucht. Sie hebt das marode Schulsystem aus den Angeln und beteiligt sich maßgeblich an der Stadtentwicklung. „Ich sehe jeden Tag, dass wir im Leben unserer Bürger einen Unterschied machen“, sagt Geschäftsführer Ronald B. Richard.

Nicht nur in Cleveland hat Goffs Idee Großes bewirkt. Von dort aus hat sie sich rasant verbreitet. Heute gibt es mehr als 1680 Bürgerstiftungen in 51 Ländern weltweit. Besonders dynamisch verbreiten sie sich in Deutschland. Seit 1996 sind 350 Bürgerstiftungen entstanden. Sie bewähren sich in der Finanzkrise und genießen Vertrauen, wie der aktuelle „Länderspiegel Bürgerstiftungen. Fakten und Trends 2013“ der Aktiven Bürgerschaft

belegt. Das Gesamtvermögen der Bürgerstiftungen ist im Jahr 2012 um mehr als 25,6 Millionen Euro auf 235 Millionen Euro angewachsen. Mit 10,2 Millionen Euro spendeten die Menschen so viel wie noch nie an Bürgerstiftungen. Für Vereine und andere gemeinnützige Einrichtungen sind Bürgerstiftungen verlässliche Partner: Im vergangenen Jahr haben sie 14 Millionen Euro für das lokale Gemeinwohl ausgeschüttet. Das ist mehr denn je.

Immer mehr Bürgerinnen, Bürger und Unternehmen wählen ganz im Sinne Frederick Goffs die Bürgerstiftung als Partner für ihre eigene Stiftung. 530 Stiftungsfonds und Treuhandstiftungen mit einem Vermögen von 82 Millionen Euro haben sie den Bürgerstiftungen inzwischen anvertraut. Das sind doppelt so viele wie noch vor fünf Jahren. So ermöglichen Bürgerstiftungen breiten Teilen der Bevölkerung, auf zukunftsfähige Art zu stiften.

Anlässlich des 100. Geburtstags der Cleveland Foundation informiert die Aktive Bürgerschaft verstärkt über Bürgerstiftungen in Deutschland und ruft zum Mitmachen und Mitstiften auf. Im Rahmen der Kampagne „100 Jahre Community Foundations in den USA – seit 1996 bei uns“ führt sie im Jahr 2014 mehrere Aktionen und Veranstaltungen durch und hat eine eigene Internetseite eingerichtet.

Zehn Bürgerstifter erzählen dort, wie und warum sie sich engagieren. „Man kann wirklich Großes bewegen!“, davon ist zum Beispiel Anke Humpeneder-Graf überzeugt. Mit der Bürgerstiftung Landshut hat sie ein Bürgerhaus gebaut, das Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen offen steht. Die Idee einer Stiftung, von etwas Bleibendem, findet Kazim Erdogan hervorragend. In Berlin bringt er mit der Bürgerstiftung Neukölln die Menschen in seinem Stadtteil zusammen. Humpeneder-Graf wird über ihr Projekt beim Fundraisingtag München am 13. Februar 2014 auch live berichten.

Jeder kann mithelfen, die Idee der Bürgerstiftung noch bekannter zu machen und Botschafter für Bürgerstiftungen werden, indem er ein Foto mit seiner persönlichen Botschaft versieht und auf der Internetseite verbreitet. Alle, die mit Geld, Zeit oder Ideen aktiv werden möchten, gelangen über den Bürgerstiftungsfinder zur nächsten Bürgerstiftung.

Bernadette Hellmann, *M.A., Stiftungsmanagerin (DSA), verantwortet als Projektleiterin den Arbeitsbereich Bürgerstiftungen bei Aktive Bürgerschaft e.V. Sie forschte 2010 als International Fellow am Center on Philanthropy and Civil Society der City University New York zu Bürgerstiftungen.*

► *www.aktive-buergerschaft.de/buergerstiftung/happy_birthday*

deutsches csr-forum

Felix Ahlers, Frosta; **Frank Appel,** Deutsche Post DHL; **Dr. Thomas Birtel**, Strabag; **Jermyn Brooks**, Transparency International; **Alain Caparros**, REWE; **Dr. Markus Conrad**, Tchibo; **Wilhelm Dresselhaus**, Alcatel-Lucent; **Axel Friedrich**, ehem. UBA; **Stefan Genth**, HDE; **Prof. Dr. Heinz-Walter Große**, B. Braun Melsungen; **Markus Gürne**, (Moderation), Hessischer Rundfunk; **Rainer Hundsdörfer**, ebm-papst; **Thomas Jorberg**, GLS Bank; **Reinhold Kopp**, Heussen; **Jürgen Resch**, Deutsche Umwelthilfe; **Hubert Rhomberg**, Rhomberg Holding; **Martina Sandrock**, IGLO; **Prof. Dr. Stefan Schaltegger**, Leuphana Universität; **Wolfgang Scheunemann**, dokeo; **Prof. Dr. Marion Schick**, Deutsche Telekom; **Werner Spec**, Stadt Ludwigsburg; **Christian Strenger**, DWS Investment; **Dr. Peter Terwiesch**, ABB; **Olaf Tschimke**, NABU; **Franz Untersteller** MdL, Umweltminister Baden-Württemberg; **Dr. Michael Vesper**, DOSB; **Prof. Dr. Reinhold Würth**, Würth-Gruppe

Die Themen

Zukunftsfähigkeit durch Innovation

Die Machbarkeit der gesellschaftlichen Verantwortung

Zukunftsfähigkeit durch Nachhaltigkeit

Compliance

Die Machbarkeit von Nachhaltigkeit

Finanzmarkt im Wandel – Hebel mit globaler Wirkung

Biodiversität

Verleihung des Deutschen CSR-Preises

Anmelden: http://www.csrforum.eu/anmeldung

Veranstalter: dokeo GmbH, Löffelstraße 40, 70597 Stuttgart
Geschäftsführer: Wolfgang Scheunemann
Tel.: 0711 6339 6980
E-Mail: wir@csrforum.eu
HRB: Stuttgart 24592

10. Deutsches CSR-Forum
Internationales Forum
für Nachhaltigkeit und Zukunftsfähigkeit
Ludwigsburg, 7. bis 8. Mai 2014

Mitveranstalter:

Aufbruch für die Zivilgesellschaft?

Österreichisches Regierungsprogramm will gemeinnützigen Sektor stärken

Die österreichische Bundesregierung präsentierte Ende Dezember 2013 ihr Arbeitsprogramm für die kommende Legislaturperiode. Darin finden sich wichtige Signale für den gemeinnützigen Sektor.

Von Dr. GÜNTHER LUTSCHINGER

Als wichtigste Reformen innerhalb des neuen Programms sind rechtliche Anreize für gemeinnützige Stiftungen geplant – ein bisher total unterentwickelter Bereich in Österreich – sowie das grundsätzliche Bekenntnis, den Sektor stärken zu wollen. Weiters steht die Erweiterung der Spendenabsetzbarkeit auf Kultur- und Sporteinrichtungen, die Hebung der Mittel für die Entwicklungszusammenarbeit sowie die Förderung des freiwilligen Engagements auf der Prioritätenliste der Regierung. Damit wurden etliche Forderungen der im Sommer formierten Allianz für Gemeinnützigkeit – ein Zusammenschluss zahlreicher großer Organisationen unter Beteiligung des Fundraising Verbands Austria – aufgenommen. Wie kam es zu diesem Lobbyingerfolg? Eine kurze Zusammenschau:

ALLIANZ AUFBAUEN

Bereits im Frühjahr 2013 war klar, dass der gemeinnützige Sektor sich formieren muss, damit nach der Wahl des Parlaments im September für ihn politisch wichtige Anliegen in die politische Agenda einer neuen Regierung aufgenommen werden. Es bildete sich eine Allianz mehrerer größerer Organisationen, wie Greenpeace, Licht für die Welt oder der Diakonie. Der Fundraising Verband Austria beteiligt sich inhaltlich und organisatorisch. In mehreren Treffen wurden Positionen und Forderungen zu unterschiedlichen Themen erarbeitet und in einem Positionspapier zusammengefasst.

Als für die finanzielle Gebarung des Sektors wichtiges Thema wurde die Einführung von steuerlichen und rechtlichen Anreizen für gemeinnütziges Stiften aufgenommen. Wären die gemeinnützigen Stiftungsausschüttungen in Österreich auf ähnlichem Niveau wie in Deutschland und der Schweiz, würden jährlich rund eine Milliarde Euro in gemeinnützige Projekte fließen. Finanzieren europaweit 110 000 Stiftungen mit einer Summe von 83 bis 150 Mrd. Euro gemeinnützige Einrichtungen und Projekte, spielen Stiftungen in Öster-

reich derzeit noch eine Nebenrolle in der Finanzierung des dritten Sektors. So fließen jährlich lediglich 20 bis 25 Millionen Euro in den gemeinnützigen Sektor.

KONTAKTE GEWINNEN

Um die Positionen auf die politische Agenda zu bringen, wurden die politischen Kontakte der Organsiationen sondiert und anschließend möglichst breit genutzt. Die Vertreter der Nichtregierungsorganisationen (NGOs) und des Fundraising Verbands führten sowohl Gespräche mit Ministern, Staatssekretären und Nationalratsabgeordneten, als auch mit den für Wahl- und Parteiprogrammen so wichtigen Vorfeldorganisationen der Parteien und politischen Think Tanks. Außerdem lancierte der Fundraising Verband bei dem für den politischen Diskurs wichtigen Europäischen Forum Alpbach einen eigenen Programmpunkt zum Thema gemeinnützige Stiftungen. Parallel wurde in der Medienarbeit ein Schwerpunkt auf gemeinnützige Stiftungen gelegt, der zu Berichten zahlreicher Opinion-Leader-Medien führte.

Der breite Kontaktaufbau und die Überzeugungsarbeit fruchtete schließlich Ende August 2013 in einem Gipfel des Bundeskanzlers Werner Faymann mit NGO-Vertretern der Allianz für Gemeinnützigkeit. Bei diesem medienwirksam inszenierten Event wurde das Gespräch mit den Organisationen gesucht und gemeinsame Ziele und Anliegen definiert. Faymann sprach sogar von dem Ziel, eine Sozialpartnerschaft mit den NGOs eingehen zu wollen. Vorbild dafür ist das in Österreich historisch und politisch äußerst wichtige Konfliktlösungsmodell von Arbeitnehmer- und Arbeitgebervertretern. Damit wurde NGOs eine noch nie da gewesene Rolle seitens der Politik zugesprochen.

Die Forderungen der NGOs fanden sich in den Wahlprogrammen der Sozialdemokratischen Partei Österreichs, der Österreichischen Volkspartei sowie bei den Grünen und jetzt im Arbeitsprogramm der Bundesregierung. Dies ist aber noch nicht umgesetztes Gesetz. Aus diesem Grund gilt es, die hergestellten Kontakte weiter zu pflegen, auf die Umsetzung zu bestehen und auf die Inhalte einzuwirken.

*Dr. **Günther Lutschinger** ist seit 2007 Geschäftsführer des 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 die Erbschaftsinitiative „vergissmeinnicht.at" mit gegenwärtig 55 Mitgliedsorganisationen. Seit 2013 ist er Präsident der European Fundraising Association.*

► *www.fundraising.at*
► *www.efa-net.eu*

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

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

2 kostenlose
Probehefte
jetzt anfordern

Hier finden Sie Fachwissen & Diskussion

PERSONALMANAGEMENT IN STIFTUNGEN

Berit Sandberg / Christoph Mecking
Vergütung
haupt- und ehrenamtlicher
Führungskräfte in Stiftungen
Die Ergebnisse der Vergütungsstudie
149 Seiten, Broschur, € 149,90
ISBN 978-3-9812114-0-5
Sonderpreis für Abonnenten des Magazins Stiftung&Sponsoring
€ 79,90

Berit Sandberg (Hrsg.)
NEU: Nachfolge im Stiftungsvorstand
Herausforderungen und Handlungsempfehlungen für das Gremienmanagement
276 Seiten, Broschur, € 39,90
ISBN 978-3-9812114-1-2
Sonderpreis für Abonnenten des Magazins Stiftung&Sponsoring
€ 29,90

Stiftung & Sponsoring

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

www.stiftung-sponsoring.de

Patenschaften für Bewegungsarbeiter

Engagement-Katalysator: Die Bewegungsstiftung vereint Spender und Aktivisten

Sie blockieren Castorzüge, machen sich gegen Militarismus stark und treten für Menschenrechte ein. Die acht Bewegungsarbeiter der Bewegungsstiftung bringen Schwung in die Gesellschaft. Im Jahr 2012 wurden sie hierfür mit insgesamt 72 000 Euro von 149 Paten unterstützt.

Von PAUL STADELHOFER

Bruno Watara aus Togo ist einer dieser acht Bewegungsarbeiter. Als er vor zwanzig Jahren Zeuge eines politischen Mordes wurde, flüchtete er über Benin und Ghana nach Deutschland. Nach seiner Ankunft 1997 verbrachte der heute 50-Jährige ganze neun Jahre in verschiedenen Flüchtlingslagern, ohne sich weiterbilden oder effektiv in die Gesellschaft einbringen zu können, sagt er. Heute wohnt Watara in Berlin, wo er unter anderem das Protestlager am Oranienplatz in Kreuzberg aufgebaut hat, das für viele zum Brennglas der Asyl-Debatte in der Hauptstadt wurde. „Unsere Forderung war die Residenzpflicht und die Isolation von Flüchtlingen abzuschaffen", sagt Watara. „Außerdem fordern wir ein Bleiberecht für Flüchtlinge. Es gibt Leute die 10 bis 15 Jahre ohne Ausbildung und Schule in einem Lager sind und keinen Kontakt zur Bevölkerung haben."

Dank seiner Paten und der Bewegungsstiftung kann er sich diesem Anliegen fast rund um die Uhr widmen. Er hilft Flüchtlingen bei rechtlichen Problemen, fährt auch in Lager und Heime und begleitet Asylsuchende bei Behördengängen: „Das ist zwar manchmal ein bisschen schwierig wegen der Fahrkosten aber ich versuche immer was zu machen."

Durchschnittlich erhalten die Bewegungsarbeiter über das Programm 630 Euro pro Monat. Das reicht zwar nicht für den Lebensunterhalt, schafft aber wichtige Freiräume, erklärt Wiebke Johanning von der Bewegungsstiftung: „Bewegungsarbeiter erhalten ihr Geld nicht von der Stiftung, sondern von Paten und Patinnen, die sich ihrer Arbeit verbunden fühlen. Die Bewegungsstiftung wählt mit Hilfe eines anspruchsvollen Bewerbungsverfahrens die Aktivisten und Aktivistinnen aus, die mit diesem Titel Unterstützer und Unterstützerinnen für sich gewinnen können. Sie sorgt für die Weiterleitung der Gelder, berät, vernetzt und unterstützt bei der Öffentlichkeitsarbeit."

Seit dem Start des Programms im Jahr 2003 konnte die Stiftung mit diesem Einsatz rund 530 000 Euro an steuerlich absetzbaren Spenden für die Bewegungsarbeiter sammeln.

„VOR DEM HINTERGRUND EINES BESONDEREN ENGAGEMENTS MIT LEIB UND SEELE ..."

Der Hamburger Ive Hauswald ist einer der Paten von Watara. Neben klassischer Musik und Gartenarbeit brennt der 72-Jährige auch für soziales Engagement. „Ich selbst bin im Ruhestand. Früher bin ich aber zu allen wichtigen großen Demos gefahren", sagt Hauswald. „Ich konnte leider als Lehrer auch nicht so aktiv sein wie die Bewegungsarbeiter, die ich unterstütze. Ich finde diese Arbeit aber ungeheuer wichtig und deswegen helfe ich gerne einigen davon."

Von den Bewegungsarbeitern erfuhr Hauswald im Rundbrief der Stiftung, und seine Paten-Arbeiter hat er nach Arbeitsschwerpunkten ausgewählt. Eine persönliche Beziehung wäre zwar schön, für die Sache findet Hauswald das aber weniger wichtig: „Vor allem brauchen die Bewegungsarbeiter nämlich ein bisschen Geld um ihre Arbeit erledigen zu können", sagt er: „Bei zweien weiß ich, dass sie im Bereich der Flüchtlingsarbeit tätig sind. Alles was in diese Richtung geht, finde ich in höchstem Maße notwendig. Einerseits, dass Öffentlichkeit hergestellt wird und zweitens, dass den Flüchtlingen aktiv geholfen wird. Das können die Bewegungsarbeiter, wenn sie selbst durch die Mühlen der Flüchtlingslager und der Asylsuche leidvoll gegangen sind, in besonders glaubwürdigem Maße tun. Kaum jemand kann das so gut wie sie. Deswegen unterstütze ich sie sehr gerne – quasi stellvertretend für ein Engagement dass ich nicht auch noch leisten kann, wenn ich an anderer Stelle engagiert bin."

Paten wie Hauswald überweisen monatlich Summen von 10 bis 150 Euro. Die meisten Patenschaften bewegen sich zwischen 10 und 50 Euro pro Monat. Kleine Beträge, die in der Summe aber wirklich etwas verändern können, denkt die Politikwissenschaftlerin Heike Walk vom Institut für Protest- und Bewegungsforschung am Zentrum Technik und Gesellschaft der Technischen Universität Berlin: „Es geht nicht darum, dass sie das bezahlt machen, sondern dass sie es vor dem Hintergrund eines besonderen Engagements mit Leib und Seele machen. Sehr viele machen das in einer Bewegung auch auf ehrenamtlicher Basis, allerdings geht das Engagement dann nur in begrenztem Maße." Die Protestforscherin hatte auch Watara schon zur neuen Flüchtlingspolitik aufs Podium geladen und sieht das Bewegungsarbeiter Konzept der Bewegungsstiftung als einen Gewinn für die Gesellschaft an: „Es ist immer so, dass bestimmte einzelne Figuren sehr viel in einer Bewegung vorantreiben können und wenn jemand vor dem Hintergrund einer Patenschaft 50 Stunden pro Woche an einem Thema arbeitet, macht das natürlich einen großen Unterschied."

▶ *www.bewegungsstiftung.de*
▶ *www.protestinstitut.eu*

Ratgeber Stiftungsmanagement

Foto: David Ausserhofer

Jetzt bestellen!

Hans Fleisch

Stiftungsmanagement

Ein Leitfaden für erfolgreiche Stiftungsarbeit

Berlin 2013
StiftungsRatgeber, Band 4 | ca. 160 Seiten
ISBN 978-3-941368-50-7
ISBN (E-Book) 978-3-941368-51-4 (EPUB)

19,80 €* | Mitgliederpreis 16,80 €* | E-Book: 14,99 €

Wie kann auch ein kleines Budget eine große Hebelwirkung erreichen? Welche Fragen sollte sich ein Stiftungsmanager immer wieder stellen? Wie findet eine Stiftung ihre „Marktnische“?

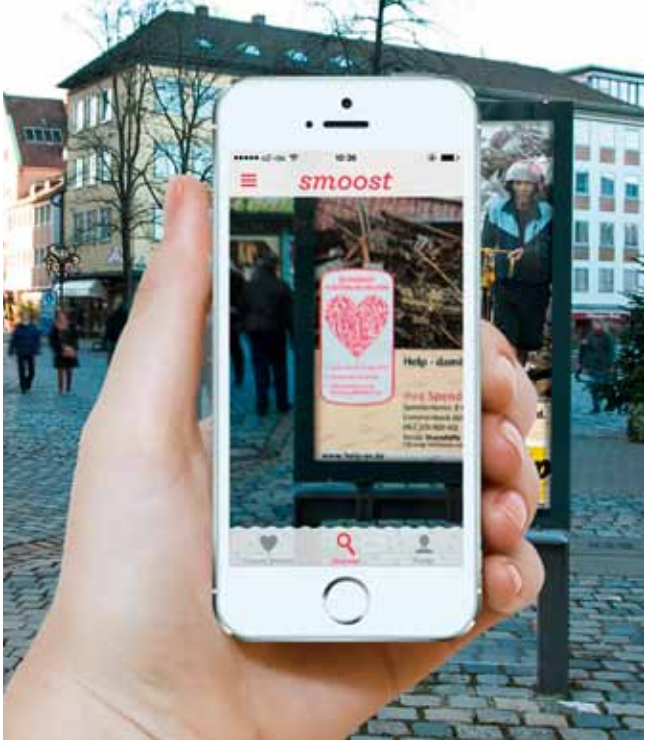
Prof. Dr. Hans Fleisch, Generalsekretär des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen und Geschäftsführer der Deutschen StiftungsAkademie, teilt sein langjähriges Erfahrungswissen im neuen praxisorientierten Basiswerk zum Management von Stiftungen.

Aus dem Inhalt:

- Stiftungsmanagement als verantwortungsvolle Aufgabe
- Neun Voraussetzungen für erfolgreiches Stiftungsmanagement
- Elf Ratschläge für Stiftungsmanager

Bundesverband Deutscher Stiftungen

Bestellung und weitere Informationen:
www.stiftungen.org/verlag | verlag@stiftungen.org
*zzgl. 3,00 Euro Versandkostenpauschale



Spenden per App und ohne Geld: Mit smoost hat die Smoost UG eine App geschaffen, die mobiles Spenden ermöglichen soll. Über die App können User verschiedene Spendenprojekte ansehen und aus internationalen sowie lokalen Organisationen ihre Favoriten aussuchen. Durch eine Kooperation mit verschiedenen Werbepartnern können User ihr Lieblingsprojekt mit einem Klick auf ein Werbebanner unterstützen. Pro Klick kommen so rund 5 Cent beim jeweiligen Spenden-Projekt an. Verfügbar ist smoost kostenlos für iOS und Android. Die Registrierung von Organisationen ist ebenfalls kostenlos möglich. ▶ *www.smoo.st*

DDV-Robinsonliste in neuen Händen

Mit der Robinsonlinste des Deutschen Dialogmarketing Verbands können sich Verbraucher adressierten Werbebriefen versagen. Bislang wurde die Liste von der Schober Group gewartet, von deren ehemaligem Inhaber, dem verstorbenen Klaus Schober, sie erfunden wurde. Im Dezember hat nun die Deutsche Post Adress das organisatorische Handling der DDV-Robinsonliste übernommen. Die neuen Kontaktdaten lauten: DDV-Robinsonliste, Postfach 1454, 33244 Gütersloh, Telefon: 05244/903723. Online ist die Liste noch über die frühere Adresse erreichbar. ▶ *www.ichhabediewahl.de*

Campact überschreitet die Eine-Million-Marke

Das Kampagnennetzwerk Campact konnte im Januar seinen ein millionsten Nutzer begrüßen. Den Auslöser hierfür sehen die Betreiber in der vergangenen deutschen Bundestagswahl. So stieg die Zahl der Abonnenten des E-Mail-Newsletters von Campact im November und Dezember jeweils um rund 60 000 Menschen. Auch die Zahl derer, die Campact mit einem regelmäßigen Förderbeitrag unterstützen, stieg seit der Bundestagswahl von 13 000 auf 19 000 Menschen.

▶ *www.campact.de*

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

10 000er Social-Media-Analyst

Pluragraph analysiert Social Media Aktivitäten. Mittlerweile analysiert die Seite 10 000 Organisationen und Personen mit 22 000 Profilen. Vertreten sind unter anderem verschiedene Kommunen, Kultureinrichtungen, Politiker und Organisationen wie beispielsweise die Stadt Berlin oder auch die Berliner Philharmoniker. Für 2014 plant das Team hinter der Seite einige neue Funktionen zu schaffen und das Design des Portals zu erneuern.

▶ *www.pluragraph.de*

Neuer Partner für soziale Unternehmer

Die Unternehmensgruppe Tengelmann hat im Rahmen ihrer E-Commerce Strategie die Tengelmann Social Ventures GmbH gegründet. Die Einheit bezeichnet sich selbst als Social Impact Investor und ist eine Tochter der Unternehmensgruppe. Sie soll profitorientierte Modelle, die soziale Ziele verfolgen, finanzieren und soziale Unternehmer beraten. Der Leitgedanke dieser Unternehmung ist laut Karl-Erivan W. Haub, Geschäftsführendem Gesellschafter der Tengelmann Gruppe: „Social Impact First – Financial Impact Second".

▶ *www.tev-social.de*

Hilfe beim Non-Profit-Businessplan

Die Berater von Mission-Based Consulting haben ein neues White-Paper zum Erstellen eines Business-Plans von Non-Profit-Organisationen herausgegeben. In 15 Schritten hilft das Schriftstück dabei, einen eigenen Business-Plan für Non-Profit-Organisationen zu entwerfen. Verfügbar ist die Publikation als gratis E-Paper auf der Internetseite des Unternehmens.

▶ *www.mission-based.de*

Best Practice Guide Telefonmarketing

Der Deutsche Dialogmarketing Verband (DDV) hat einen Best Practice Guide zum Telefonmarketing herausgegeben. Der Guide bündelt alle relevanten Paragrafen zum Telefon-Marketing, unter anderem aus dem Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb, dem Telekommunikationsgesetz, dem Bundesdatenschutzgesetz, dem Strafgesetzbuch sowie dem Bürgerlichen Gesetzbuch. Erhältlich ist die Broschüre in der DDV-Reihe „Best Practice Guide" für 12,90 Euro zzgl. Versandkosten beim DDV.

▶ *www.ddv.de*

Ende der Gratis-Leseversion von npoR

Die „Zeitschrift für das Recht der Non-Profit-Organisationen – npoR" wird künftig nicht mehr als gratis Online-Leseversion angeboten. Herausgegeben wird die Zeitschrift vom „Institut für Stiftungsrecht und das Recht der Non-Profit-Organisationen" an der Bucerius Law School in Hamburg. Gegründet wurde die Zeitschrift 2009 mit Hilfe einer Anschubfinanzierung des Instituts. Die PDF-Version von „npoR" ist fortan für 48 Euro im Jahr erhältlich, die Druckversion für 64 Euro im Jahr, und ein kombiniertes Abo gibt es für 72 Euro.

▶ *www.npor.de*

Österreichs Panda-Kreditkarte

Der WWF Österreich feiert in diesem Jahr nicht nur seinen 50. Geburtstag. Gemeinsam mit der österreichischen easybank hat die Organisation auch eine Kreditkarte im Tiger- und Panda-Look aufgesetzt. Darüber hinaus überweist der Inhaber der Karte ein mal im Jahr 20 Euro als Spende an den WWF. Für die ersten 1000 Karten verdoppelt das Bankhaus sogar noch die Spendensumme. Hergestellt wird die Karte auf Zellulosebasis und dementsprechend ist sie biologisch abbaubar.

▶ *www.easybank.at/wwf*

Finanztool für die Seelsorge

Das Bistum Speyer wird im Rahmen des Prozesses Gemeindepastoral 2015 das Wilken Entire Finanz- und Rechnungswesen nutzen. Hintergrund dafür sind neue Strukturen, die das Bistum Speyer in der Seelsorge bilden will. Die Entscheidung zu Gunsten von Wilken Entire fiel aufgrund der Ausrichtung des Unternehmens auf Sozialwirtschaft, Gesundheitswesen, NPOs, Stiftungen und Kirchen.

► *www.entire.de*

Ablasshandel 2.0: Eine App gegen Sünden

Der Ablasshandel war schon vor Jahrhunderten ein erfolgreiches Fundraising-Instrument und ist auch heute nicht unattraktiv. Deshalb hat das Betterplace-Team zum neuen Jahr eine Ablass-App entwickelt. Wer seine guten Vorsätze für das neue Jahr nicht eingehalten hat, kann über die App sein schlechtes Gewissen beruhigen. Für jede der sieben Todsünden bietet die App ein passendes Spendenprojekt. So kann zum Beispiel Trägheit mit einer Spende an das Projekt „Skate aid“getilgt werden, das in Münster unter dem Motto „Skaten statt Ritalin“ Kinder mit ADHS unterstützt.

► *www.ablass-app.de*

Modische Maschen für den Flamingo? Um seine Patenschaften zu bewerben, hat der Zoo Zürich im Dezember mit der Agentur Advico eine Plakat-Kampagne gestartet. Frei nach dem Motto: „Auch die Tiere im Zoo Zürich haben zu Weihnachten etwas Wärme verdient“, bewarben die Motive mit Strick-Chick für Affen, Robben und Co. über 300 verschiedene Tierpatenschaften.

► *www.advico.ch*

Steigende Zahl gemeinnütziger GmbHs

Forscher vom Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung haben sich in einer empirischen Untersuchung den gemeinnützigen GmbHs in Deutschland gewidmet. In einer Befragung von mehr als 600 gGmbHs und anhand einer Untersuchung der Einträge im Handelsregister der vergangenen Jahre beobachten die Wissenschaftler einen Boom der Organisationsform gGmbH. Im deutschen Bundesdurchschnitt bemerkten sie zwischen 2011 und 2013 einen Zuwachs von zwölf Prozent. Der Großteil davon entstand durch Umwandlungen und Ausgründungen in verschiedenen Dienstleistungsbereichen wie Wohlfahrt, Forschung, Natur oder Bildung. Der Untersuchung zufolge ist von 2,6 Millionen Hauptamtlichen im Dritten Sektor mittlerweile jeder Dritte in einer gGmbH beschäftigt.

► *www.wzb.eu*

bussgeld-fundraising.de

Adressen Gerichte und Staatsanwaltschaften

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

Fullservice: Mailings und Geldauflagenverwaltung

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

Mit Geldauflagen erfolgreich Projekte finanzieren

V & M Service GmbH • 78421 Konstanz • Telefon 07531-282180 • post@bussgeld-fundraising.de

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

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

Bauer Vertriebs KG
BAUER POSTAL NETWORK

Portooptimierte Zustellung von adressierter Info- und Pressepost in Deutschland mit BPN. Namhafte Kunden aus Medien, Corporate Publishing und Versender von Mailings und Katalogen vertrauen ihre Objekte BPN an.

- *bis 80 % HHA bundesweit*
- *eigenes Netzwerk*
- *Taggenaue Zustellung (Mi/Fr)*
- *persönliche Beratung von A–Z*
- *Formatfreiheit für Infopost*

Meßberg 1
20086 Hamburg
Telefon: +49 (0)40 30198040
Telefax: +49 (0)40 30191414
info@bauer-postal-network.de
www.bauer-postal-network.de

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

PP Business Protection GmbH Ihr Spezialberater für Versicherungen des Managements

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

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

www.mailing.de
Einsparungen bei Ihrer Mailingproduktion!
In diesem Webshop haben Sie die Möglichkeit mit wenigen Klicks, ein kuvertiertes Mailing zu kalkulieren von 1.000 bis 500.000 Auflage. Wir liefern das komplette Mailing zu sensationellen Preisen und in top Qualität, innerhalb von 6 Arbeitstagen nach Datenanlieferung für Sie auf die Post.
Sie werden begeistert sein!

Zirkusweg 2
20359 Hamburg
Telefon: +49 (0)40 421061-12
Telefax: +49 (0)40 421061-25
cborchert@mailing.de
www.mailing.de

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

PinSource GmbH Hamburg | Wir prägen – Ihre Charity
Promotionsartikel für Charity und Fundraisingkampagnen

Ihr Spezialist für Kampagnen, Messe oder Auszeichnungen:
Wir unterstützen seit 30 Jahren unsere Kunden und arbeiten nachhaltig & zielorientiert in einer international aufgestellten, familiär geprägten Unternehmensstruktur – so können wir Ihnen eine sehr gute Dienstleistung zu fairen Konditionen anbieten.
Pins | Orden | Buttons | Memorabilien

Nartenstraße 19
21079 Hamburg
Telefon: +49 (0)40 20933488
Telefax: +49 (0)40 386858-17
charity@pinsource.eu
www.pinsource.eu/charity

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

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

PLZ-Bereich 3

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

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

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

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

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

Zu unseren Kunden gehören bundesweit namhafte Vereine und Verbände.

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

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

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

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

DDV-Qualitätssiegel für Datenverarbeitung, Adressverlag und Listbroking.

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

PLZ-Bereich 4

microm
Micromarketing-Systeme und Consult GmbH

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

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

OPTIGEM GmbH
Softwarelösungen für Vereine, Stiftungen und gemeinnützige Werke

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

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

Benefit Informationssysteme AG
Benefit ist führender Anbieter von Standard-Software für den Bereich Fundraising.
Wir bieten mit 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

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 €**

TIRAGE LIMITÉ®
Karl Heinrich Hoogeveen

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

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

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

fundamente
seit 2006 die Experten für Fundraising im Ruhrgebiet

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

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

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

van Acken Fundraising GmbH
Dienstleistung im Fundraising seit 1975
Wir bieten:
- *Strategie (Markforschung, Konzeptentwicklung, Adressauswahl, Erfolgskontrolle)*
- *Projektmanagement (Beratung, Koordination, Terminplanung, Etatüberwachung)*
- *Produktion (Druck, Personalisierung, Letter-shop, 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

GOB
www.gob.de/fundraising

200 Spendenorganisationen
25 Millionen Spender
1 Fundraisinglösung

unitop **NPO Fundraising**
die marktführende
Software für NPOs

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

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

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

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

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

PLZ-Bereich 5

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

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

steinrücke+ich gmbh
Kommunikation und Fundraising für soziale Anliegen

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

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

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

Christian Gahrmann
Philanthropy Consulting GmbH
Strategisches Fundraising – Internationales Fundraising – Networking

Wir sind eine global denkende und lokal handelnde Strategieberatung für gemeinnützige Organisationen. Wir beraten Grassroots Vereine ebenso wie große Bildungsinstitutionen und Verbände.
Beratungsfelder: *Markenstrategie | EU Förderung | Internationales Fundraising | Finanzplanung & Controlling | Sponsoring | Stiftungen | Patenschaften | Workshops*

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

orthdirekt Listmanagement GmbH
Erfolg durch Response

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Trust Fundraising
Jürgen Grosse & Team

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

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

Andreas Berg
Analyse · Beratung · Strategie

Als unabhängiger Berater mit 16 Jahren Fundraising-Erfahrung stehe ich NPOs zur Seite mit
- *Spenderanalysen,*
- *Fundraising-Audits,*
- *Marktforschung,*
- *Strategieberatung und*
- *Database-Fundraising*

Im Grunde bin ich ein Dolmetscher – zwischen Fundraisern und Ihren Daten ebenso wie zwischen Fundraisern und Ihren Zielgruppen.

Wilhelm-Mittelmeier-Straße 53a
53757 Sankt Augustin
Telefon: +49 (0)2241 2091836
fundraising@andreasberg.net
www.schwieriges-einfach-machen.de

PLZ-Bereich 6

faktor
Die Social Profit Agentur GmbH

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

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

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

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

ENTERBRAIN
SOFTWARE AG
Neue Generation
ENTERBRAIN 2.0
schneller · moderner · einfacher · sicher
Weitere Leistungen:
Rechenzentrum · Outsourcing
ASP-Lösungen und Consulting
www.enterbrain.ag

ENTERBRAIN Software AG
Know-how, Dienstleistung, Rechenzentrum und Software für Ihre Non-Profit-Organisation

Die neue Generation ENTERBRAIN 2.0 ist schneller, moderner, einfacher und sicher. Die aktuelle Windowsoberfläche bietet optimale Übersichtlichkeit, klare Strukturierung und einfaches Handling. Jeder Anwender kann die Menüstruktur auf seine individuellen Arbeitsabläufe anpassen. Die SEPA-Funktionalität ist bereits voll integriert. ENTERBRAIN ist die einzige Software im Fundraising, deren Mitglieder-, Bußgeld- und Spendenverwaltung geprüft und testiert wurde. Dank des neuen Lizenzierungsmodells können nun auch NPOs mit geringem Adressvolumen ENTERBRAIN 2.0 vollumfänglich nutzen.

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

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

Agentur Zielgenau GmbH
Unser Fokus liegt auf der Entwicklung & Umsetzung individueller Konzepte.
Dabei bieten wir umfassende Leistungen in folgenden Bereichen:
- *Fundraising*
- *Marketing*
- *Beratung*
- *Spenderbetreuung*
- *Geschäftsstelle*
- *Marketing*

Profitieren Sie von unseren langjährigen Erfahrungen & Kenntnissen im Non-Profit-Bereich. Wir bieten Ihnen zielgenaue Lösungen.

Bessunger Straße 3–5
64285 Darmstadt
Telefon: +49 (0)6151 136518-0
Telefax: +49 (0)6151 136518-9
info@agentur-zielgenau.de
www.agentur-zielgenau.de

GEMINI DIRECT
marketing solutions GmbH
Leistungen für Ihr Fundraising:
- *spendenaffine Zielgruppenadressen*
- *Spenderprofile zur Spendergewinnung, -rückgewinnung und -bindung*
- *Datenverarbeitung und -pflege*
- *Ermittlung passender Werbemedien*
- *Mailingproduktion und Fulfillment*

ISO 27001-Zertifizierung auf Basis von IT-Grundschutz des BSI, Qualitätssiegel Datenverarbeitung des DDV

Black-und-Decker-Straße 17 C
65510 Idstein
Telefon: +49 (0)6126 95196-10
Telefax: +49 (0)6126 95196-29
mail@geminidirect.de
www.geminidirect.de

Centrum für Soziale Investitionen und Innovationen, Universität Heidelberg
Das Centrum für Soziale Investitionen und Innovationen ist eine zentrale wissenschaftliche Einrichtung der Universität Heidelberg. Wissen, Kontakte und Know-how des Instituts zu Strategien, Wirkungsnachweisen, Marketing und Fundraising im Bereich sozialer Investitionen stellt das CSI über seine Abteilung Beratung als Dienstleistung zur Verfügung.

Adenauerplatz 1
69115 Heidelberg
Telefon: +49 (0)6221 54119-50
Telefax: +49 (0)6221 54119-99
csi@csi.uni-heidelberg.de
www.csi.uni-heidelberg.de

PLZ-Bereich 7

faktor
Die Social Profit Agentur GmbH

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

Ansprechpartner: Dr. Oliver Viest
Torstraße 20 · 70173 Stuttgart
Telefon: +49 (0)711 414142-0
Telefax: +49 (0)711 414142-42
info@em-faktor.de
www.em-faktor.de

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

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

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

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

pb direkt
Praun, Binder und Partner GmbH

IT-Service im Fundraising und Direktmarketing
20 Jahre Fundraising-Erfahung mit über 50 Spendenorganisationen als Kunden.
- *Scoring 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

Marschall
Wernecke
& Andere

Marschall Wernecke & Andere
Wirkung als Maßstab für strategische Finanzierung

Wie entwickeln Sie unterscheidbare Angebote für soziale Investoren, Förderer und Partner?
Als Strategieberatung „mit Werkbank", Moderator und Entwickler von Projekten und Lösungen liefern wir relevante Impulse, begleiten Sie bis in die Umsetzung Ihrer Fundraising-Aktionen und bei Entwicklung und Wandel Ihrer Organisation.

Fraunhoferstraße 23b
80469 München
Telefon: +49 (0)89 12413850-0
Telefax: +49 (0)89 12413850-1
credibility@marschallwernecke.com
www.marschallwernecke.com

SCHÖNER SPENDEN
Eine Idee der Allplast GmbH

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

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

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

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

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

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

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

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.

Herzog-Georg-Straße 29 · 89415 Lauingen
Telefon: +49 (0)9072 95370
Telefax: +49 (0)9072 953716
info@boese-consulting.de
www.boese-consulting.de

PLZ-Bereich 9

Förderlotse T. Schmotz
Fördermittel für
gemeinnützige Organisationen
Wir unterstützen gemeinnützige Träger bei der Gewinnung von Fördermitteln und im Fundraising. Wir bieten:
- *Förderberatung*
- *Projektkonzeption*
- *Fördermittelrecherche*
- *Antragstellung*
- *Qualitätssicherung*
- *Förderdatenbank*
- *Seminare und Workshops*
- *Fachliches Coaching*
- *Strategieentwicklung*
- *Aufbau von Fundraisingstrukturen*
- *Outsourcing*

Buchenstraße 3 · 91564 Neuendettelsau
Telefon: +49 (0)9874 322 311
Telefax: +49 (0)9874 322 312
beratung@foerder-lotse.de
www.foerder-lotse.de

Österreich

SOCIAL CALL fundraising GmbH
Über 15 Jahre Erfahrung am Telefon mit Spendern für mehr als 52 Organisationen.

Wir bieten:
- *Klassisches Telefon-Fundraisingvon A bis Z*
- *In- und Outbound*
- *Spezialisierung auf Klein-/Großspender, Unternehmen*
- *Besonderer Service für Notfälle und Patenschaften*
- *Qualifizierte Agents sprechen sensibel und authentisch*
- *Innovationen wie SMS-Spende*

Technologiestraße 8/3, Postfach 207
1120 Wien
Telefon: +43 (0)1 6023912-364
Telefax: +43 (0)1 6023912-33
office@socialcall.at
www.socialcall.at

DIRECT MIND GmbH
Fundraising aus Leidenschaft

- *Sie suchen neue Spender?*
- *Wollen „nur" Adressen mieten?*
- *Brauchen eine Datenbank, mit Kennzahlen als Entscheidungshilfe?*
- *Wollen eine Telefon-Aktion starten?*
- *Suchen frische Kreationen mit einer Strategie, die den aktuellen Trend am Markt berücksichtigt?*

Dieses erfahrene Team steht Ihnen mit Freude zur Seite.

Technologiestraße 8, Postfach 207
1120 Wien
Telefon: +43 (0)1 6023912-0
Telefax: +43 (0)1 6023912-33
office@directmind.at
www.directmind.at

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

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

Schweiz

Motion Consulting GmbH
Fundraising | NPO-Management

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

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

NonproCons
Management und Fundraisingberatung

NonproCons berät Non-Profit-Organisationen im Bereich Fundraising und Management. Gehen Sie mit uns neue Wege! In Zusammenarbeit mit Ihnen stellen wir Ihre Organisation, Ihre Stiftung oder Ihr Projekt auf eine finanziell und strukturell sichere Basis. Wir beraten Sie gerne!

Rittergasse 35 · 4051 Basel
Telefon: +41 (0)61 2789393
sekretariat@nonprocons.ch
www.nonprocons.ch

ANT-Informatik AG
Nonprofit-Branchenlösung

Die ANT-Informatik wurde 1991 gegründet und hat sich seither mit ihrer Software SextANT zum führenden Anbieter integrierter Gesamtlösungen für Nonprofit-Organisationen entwickelt.
Wir bieten für folgende Branchen komplette Lösungen an:
- *Spendenorganisationen*
- *Vergabe Stiftungen*
- *Internationale Hilfswerke*
- *Zoos und Museen*

Stadthausgasse 18 · 4051 Basel
Telefon: +41 (0)61 3669111
info@ant-informatik.ch
www.ant-informatik.ch
1

Harry Graf
Organisations- und Datenberatung

Harry Graf berät Non-Profit-Organisationen bei der Analyse und Konzeption ihrer Prozesse und hilft bei der Auswahl/Einführung von geeigneter Software. Zum Leistungsportfolio gehören auch Standortbestimmungen mit Konkurrenz-Vergleich. Er ist Dozent an der FH ZHAW Winterthur und zertifiziert vom Schweizerischen Fundraising-Verband (Berufsregister).

Obere Brünishalde 28 · 5619 Büttikon
Telefon: +41 (0)79 5068380
hg@harrygraf.ch
www.harrygraf.ch

dm.m division
AZ Direct AG

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

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

getunik AG
E-Services für NPOs

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

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

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

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

ZHAW School of Management and Law
Zentrum für Kulturmanagement ZKM

Das Diplom of Advanced Studies in Fundraising Management (30 ECTS Punkte) ist ein Weiterbildungsangebot des Zentrums für Kulturmanagement an der ZHAW. Dieses verfügt über ein gut ausgebautes Netzwerk von Experten, Dozenten und Mitarbeitern, die mit den vielfältigen Fragestellungen des Fundraising bestens vertraut sind.

Bahnhofplatz 12 · 8400 Winterthur
Telefon: +41 (0)58 9347870
Telefax: +41 (0)58 9357870
info.zkm@zhaw.ch
www.fundraising-management.zhaw.ch

BLICKLE & HÄFLIGER Directmarketing AG
Wir beraten Sie seit über 25 Jahren kompetent von der Adresse bis zur Postaufgabe

NPOs vertrauen seit vielen Jahren auf unsere Leistungen, dank unseres grossen Know-hows und unserer Flexibilität.
Blickle & Häfliger Directmarketing AG –
Ihr unabhängiger Partner für:
- *Zielgruppenberatung*
- *Adressvermittlung*
- *EDV-Dienstleistungen*
- *Laser-Personalisierung*
- *Lettershop*
- *Fulfillment-Abteilung*

Wir freuen uns auf Sie!

Hardhofstrasse 15 · 8424 Embrach
Telefon: +41 (0)44 8667200
Telefax: +41 (0)44 8667201
blickle@blickle.ch
www.blickle.ch

Walter Schmid AG
Die beste Adresse für Adressen

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

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

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

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

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

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

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

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

DEUTSCHER
FUNDRAISING
KONGRESS

2014

NEUE WEGE NEUE MITTEL

VOM 02. BIS 04. APRIL 2014 FINDET DER DEUTSCHE FUNDRAISING KONGRESS IN BERLIN STATT. MELDEN SIE SICH JETZT AN.

PROGRAMM **JETZT** ONLINE!

WWW.FUNDRAISING-KONGRESS.DE

Leser-Post an die Redaktion …

Herzlichen Dank!

Schnee von gestern? Die „weiße Pracht" war ja fast überall zum Jahreswechsel 2013/14 ausgeblieben. Umso mehr freuten wir uns über Schneeflocken und Co., die uns mit der Weihnachtspost erreichten. Herzlichen Dank Ihnen allen für die vielen kreativen Sachen, die netten Worte und die guten Gedanken, die auf nebenstehendem Foto nur ansatzweise wiedergegeben werden können.

Verlag & Redaktion

Einige Verwirrung im Haus
Zu „Kettenreaktion der besonderen Art"
Fundraiser-Magazin 6/2013 Seite 20

Sehr geehrte Damen und Herren,
in Ihrer Ausgabe mit dem Beitrag über die Fundraising-Aktivitäten von Frau Klein am Klinikum Dortmund ist Ihnen ein Fehler unterlaufen. Frau Klein ist seit März 2013 nur noch Fundraiserin hier im Haus, seit diesem Zeitpunkt kümmere ich mich um die Unternehmenskommunikation. In der kleinen „Vita" unter dem Artikel neben dem Foto von Frau Klein steht das leider nicht so. Es gab daher hier bereits im Haus einige Verwirrung.

Marc Raschke, Leiter der Unternehmenskommunikation des Klinikums Dortmund

Gern stellen wir das richtig (d. Red.):

Marc Raschke ist seit April 2013 Leiter der Unternehmenskommunikation im Klinikum Dortmund, einem der größten Krankenhäuser Deutschlands. Nach dem Weggang des Vorgängers Jörg Kühn Ende 2012 hatte Fundraiserin Dr. Martina Klein diese Funktion vier Monate lang kommissarisch inne. Mit Marc Raschke hat das Klinikum Dortmund einen ausgebildeten Journalisten und PR-Experten ins Haus geholt, der den Schwerpunkt seiner Arbeit schon seit vielen Jahren im medizinischen Bereich hat.

Ihre Post an FUNDRAISER

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

Aus Platzgründen müssen wir uns vorbehalten, Leserzuschriften zu kürzen.

Wohin du auch gehst …
Zu „Don't make me think!"
Fundraiser-Magazin 6/2013 Seite 48

Vielen Dank für den praktischen Beitrag von Katja Prescher auf S. 48 im Fundraiser Magazin. Wenn man sich immer überlegt, bei welcher Nachricht die Leute am ehesten anspringen, vergisst man manchmal das Wesentliche: Wer einen unterstützen will, der braucht nur selten farbige Wortspiele und emotionale Anreize. Der braucht Informationen, mit denen er selbst entscheiden kann, ob und wie die Arbeit einer Organisation unterstützt werden kann. Wie das klappt, zeigt der Beitrag von Frau Prescher ganz praktisch. Wie heißt es doch so schön: Wohin Du auch gehst – geh mit deinem ganzen Herzen!

Viele Grüße Stefan Lange

Klare Worte zum Archivieren
Zu „Erbschaft – und nun?"
Fundraiser-Magazin 6/2013 Seite 51

Den Artikel von Maik Meid zum Erbfall habe ich mir sofort rausgetrennt und in meinem „Fundraising-Ideen-Ordner" archiviert. Sehr gut, dass hier klare Worte geschrieben werden, und man so einen „Leitfaden" an die Hand bekommt für den Erbfall. Dankeschön und weiter so!

Ihre Anne-Christine Werk

Selber lesen oder verschenken

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

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

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

Abonnement-Coupon: Druckfrisch im Briefkasten

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

www.abo.fundraiser-magazin.de

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

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

.....
Organisation / Firma

.....
Abteilung / Bereich

.....
Anrede Titel

.....
Vorname Name

.....
Straße Hausnummer

.....
PLZ Ort

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

.....
Datum, Unterschrift

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

.....
Organisation / Firma

.....
Abteilung / Bereich

.....
Anrede Titel Vorname Name

.....
Straße Hausnummer

.....
PLZ Ort

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

.....
Datum, Unterschrift

1/2014

Impulse für die Forschung

Non-Profit-Organisationen sind immer noch das schwarze Loch der Forschung. Nur wenige Wissenschaftler beschäftigen sich mit diesem Zweig. Auch Daniel Schwenger machte die Erfahrung, dass die Heterogenität des Sektors sich nicht vorteilhaft auf ein Untersuchungsdesign auswirkt. Trotzdem ist es ihm gelungen, eine Analyse der Organisationsstrukturen internationaler Nichtregierungsorganisationen auf die Beine zu stellen.

Er befragte über 2 000 internationale Organisationen, die mit den Vereinten Nationen assoziiert sind, um ihre Organisation mit betriebswirtschaftlichen Managementmodellen zu vergleichen. Wieder wird deutlich, das dies nicht reibungslos funktioniert. Zwar stehen NGOs heute wie Unternehmen unter Wettbewerbsdruck und auch vor dem Anspruch neue Geschäftsmodelle zu entwickeln, sind aber sehr unterschiedlich in ihrer Arbeitsweise und Wirkung. Die Umfrage bringt hier zweifelsohne etwas Licht ins Dunkel. Sogar nach der Art und Wichtigkeit von Spendern wurde gefragt. Allerdings ergeben die Zahlen hier nicht viel Erhellendes. Anders bei der Analyse der Organisationsstruktur. Hier erkennt Schwenger einen deutlichen Unterschied zu international agierenden Unternehmen. Diese organisieren sich mit zunehmendem Alter und Größe eher in Produkt- und Regionalstrukturen, also horizontal als durch funktionale Koordination der Zentrale. Kleinere NGOs organisieren sich dafür mehr über Programme. Leider lässt er hier die Antwort offen, ob das zu „besseren" Strukturen führt.

Dieses Buch gibt zweifelsohne weitere Impulse für eine eigenständige NPO-Forschung.

Matthias Daberstiel

Daniel Schwenger. Organisation internationaler Nichtregierungsorganisationen. Springer Gabler. 2013. 452 Seiten. ISBN: 9783658015442. 69,99 €.

Inklusion aktiv

Warum sollen Hilfsbedürftige wie Menschen mit körperlichen oder geistigen Einschränkungen in der Rolle der Passiven, der Hilfe Empfangenden verharren? Der Verein mittenmang Schleswig-Holstein e. V. bekam die Gelegenheit, von 2005 bis 2008 die Idee aktiver Einbindung behinderter (neben nicht behinderten) Menschen in soziales Engagement in einem Modellprojekt des Bundesfamilienministeriums zu entwickeln. Die beiden Autorinnen berichten von ihren Erfahrungen und stützen sich bei allem Anspruch an theoretischen Überbau vor allem auf die alltägliche Praxis. Sie stellen Engagierte persönlich vor und geben ihrer Arbeit ein Gesicht. Damit ist eine Anleitung zum Nachgestalten entstanden, die durch ihre Realitätsnähe zum Lesen einlädt.

Nicole D. Schmidt, Petra Knust. mittenmang dabei! Bürgerschaftliches Engagement als Chance. Stiftung Mitarbeit 2013. 173 S. ISBN: 9873941143166. 10,00 €.

Durchdachte Gründung

Selbständigkeit kann ein Traum sein, aber schnell zum Alptraum werden. Deshalb ist die Idee nicht genug. Man braucht ein Konzept. Andrea Delp gibt dazu umfassend Auskunft. Etwas dünner wird es im Bereich Businessplanung, wo sie lediglich auf eine andere Veröffentlichung verweist. Das macht sie aber durch aktuelle Finanzierungstipps wett. Sogar Crowdfunding ist als Finanzierung genannt. Informationen zu Steuern, Rechtsform, Standortwahl, Mitarbeitern und Marketing runden das durchdachte Buch ab, das eine gute Basis für einen Gründungsfahrplan sein kann.

Andrea Delp. Existenzgründung. C.H.Beck Verlag. 2013. 253 Seiten. ISBN: 9783406655296. 19,80 €.

Content Marketing ganz anders

Das neue Buch der amerikanischen Fundraisingexpertin Kivi Leroux Miller ist Wohltat und Durchbruch zugleich. Denn für ihren Fundraisingansatz ignoriert die Autorin die Spenderpyramide als Modell des Fundraisings der 1980er-Jahre, bei dem Spender als passive Empfänger von Botschaften angesehen und charmant von der NPO durch Entwicklungsstufen geschubst werden. Stattdessen entwickelt Kivi Leroux Miller ein zukunftsfähiges Fundraising, das die Sprengkraft von Social Media auffängt und den Wandel vom Push- zum Pullmarketing zeigt.

Dazu geht sie von einem aktiven Spender und dank Social Media einer lebendigen Zwei-Wege-Kommunikation zwischen Spender und NPO aus. Die Spenderperspektive ist Ausgangspunkt all ihrer Überlegungen und ihre Leitfrage lautet, wie das Marketing einer NPO für die Spender relevant werden kann. Dafür ersetzt sie den Begriff des Spenders mit dem Kürzel PSI, das für Participant, Supporter und Influencer steht. Statt mit Zielgruppen arbeitet sie mit den vier Segmenten Generation Y, Generation X, Baby Boomer und Matures und deren unterschiedlichen Vorstellungen von Philanthropie. Zusätzlich führt sie in fünf großen Blöcken aus, wie Marketing heute gelingen kann.

Kivi Leroux Miller unterfüttert ihr Arbeitsbuch mit vielen Abbildungen, Studien und Geschichten aus der Praxis. Sie bietet dem Leser praktische Arbeitshilfen und nach jedem Gedankenschritt ein Stop-Think-and-Discuss-Kästchen, um den Impuls anhand einer spezifischen Frage zu reflektieren. Fazit: Sehr lesenswert!

Alexandra Ripken

Kivi Leroux Miller. Content Marketing for Nonprofits: A Communications Map for Engaging Your Community, Becoming a Favorite Cause, and Raising More Money. John Wiley & Sons. 2013. 432 Seiten. ISBN: 97811118444023. 31,27 €.

Aufräumen für die Zukunft

Der Einband trügt mit seinem federleichten Schmetterling über die Bedeutung und den Anspruch des Inhaltes hinweg. Die Autoren gehören zu den Experten auf dem Gebiet wirtschaftlicher Postwachstumstheorie. Ihre Motivation sind klarer Gestaltungswille und der Glaube an die Machbarkeit einer „anderen" Wirtschaft, eines „besseren" Lebens. Genau deshalb versehen sie ihre Zukunftsideen mit politischer Komponente. An konkreten Alltagsaspekten (Mobilität, Wohnen, Ernährung) liefern sie Orientierungsansätze, deren Reiz vor allem in ihrer Klarheit und Kürze steckt. Das Buch empfiehlt sich jenen, die mit beiden Beinen auf dem Boden stehen. Denen ist dieser schmale Band nüchterner Wegweiser.

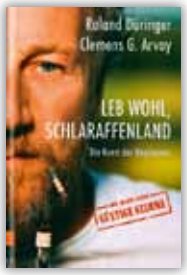
Uwe Schneidewind, Angelika Zahrnt. Damit gutes Leben einfacher wird. Perspektiven einer Suffizienzpolitik. oekom Verlag. 2013. 168 Seiten. ISBN: 9783865814418. 12,95 €.

An der Quelle

Banken sitzen an der Quelle. Da können Fundraiser eher nicht mithalten. Das Buch fokussiert neben dem Schwerpunktthema Nachfolge das Thema Stiftung. Anhand von mehr als 200 Fallbeispielen erläutern die Autoren rechtliche und steuerliche Rahmenbedingungen – so, wie sie jedem Bankberater in der Beratungspraxis begegnen. Außerdem befasst sich das Buch mit der strategischen Planung und Umsetzung des Generationen- und Stiftungsmanagements innerhalb von Kreditinstituten und anderen Finanzdienstleistungsunternehmen und berichtet über konkrete Erfahrungen.

Klaus Wigand, Falko Andersson und Jörg Martin. Generationen- und Stiftungsmanagement für Kreditinstitute und Finanzdienstleister. bank-verlag. 2012. 800 Seiten. ISBN: 9783865562395. 98,00 €.

Küchentischmonolog



Der Untertitel „Die Kunst des Weglassens" führt in die Irre. Roland Düringer hat keine Technik entwickelt, sich dem vermeintlichen Schlaraffenland, in dem wir seiner Meinung nach leben, abzuwenden. Der österreichische Schauspieler und Kabarettist ist vielmehr auf die Idee gekommen, den eigenen Lebensstil zu reflektieren, um zu schauen, worauf man im Alltag verzichten könnte. Stichwort: Steigerung der Lebensqualität. Für das Buch hat er sich mit dem Biologen Clemens G. Arvay zusammengesetzt. Was dabei herausgekommen ist, gibt allerdings kein Gespräch wieder. Neben einigen akademisch geprägten Einwürfen von seitens Clemens G. Arvays monologisiert Roland Düringer über die gesamte Strecke des Buches ohne Halten. Die Unterteilung in Kapitel ist arbiträr und folgt keinen Sinnabschnitten. Bemerkungen, die Roland Düringer dabei besonders wichtig erscheinen, sind kursiv abgesetzt. Nachvollziehbar erscheint das nicht.

Worum genau geht es? Propagiert wird ein „Ausstieg aus den Systemen", bevor es zu spät ist und alles kollabiert. „Gesundschrumpfung" und Wiedererlangung der „Daseinsmächtigkeit". Nicht Auto fahren, kein Mobiltelefon verwenden, et cetera.

Auf ein Interview hin, das Roland Düringer einer Zeitung gegeben hatte, meinte eine Leserin, Düringer befände sich wohl in einer zweiten Pubertät. Genau das ist es. Teenager, die gerade das Leben entdecken, finden hier mit Sicherheit Denkanstöße. Aber niemand jenseits dessen.

Rico Stehfest

Roland Düringer. Clemens G. Arvay. Leb wohl, Schlaraffenland. Die Kunst des Weglassens. edition a. 2013. 192 Seiten. ISBN: 9783990010655. 19,95 €.

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

Schweizer Sozialwesen kompakt

Das Sozialwesen der Schweiz weist aufgrund der Verteilung unterschiedlicher Arbeitsbereiche auf Kantone und Gemeinden enorme Komplexität auf. Dieses Handbuch gibt mit mehr als 40 Beiträgen im wörtlichen Sinn einen Überblick von der Wiege bis zur Bahre. Vom Aufwachsen bis zum Altern in der Schweiz werden Lebensaspekte wie Bildung, Arbeit, Wohnen, Armut und Reichtum oder Migration ebenso abgedeckt wie Kriminalität, Sucht oder Behinderung. Durch die Erläuterung einzelner Entwicklungen in der Vergangenheit werden aktuelle Zusammenhänge deutlich. Soziale Dienste und deren Netzwerke werden vorgestellt und im sozialpolitischen Kontext auf ihre Zukunftstauglichkeit hin betrachtet. Dabei werden sowohl staatliche als auch private Träger behandelt. Im theoretischen Teil gehen einige Beiträge auch auf Unterschiede zwischen deutsch- und französischsprachigen Gebieten ein. Das Buch überzeugt nicht zuletzt durch seine Fülle an aktuellen Zahlen und Fakten. Jede einzelne Problemstellung wird jeweils durch eine umfangreiche Literaturliste zur weiterführenden Orientierung ergänzt. Zusätzlich sind die Autorenvitae mit Möglichkeiten der Kontaktaufnahme per E-Mail versehen. Dadurch ist das Buch nicht nur Tätigen in sozialen Berufen eine Hilfe, sondern auch Interessenten und Engagierten in der Freiwilligenarbeit.

Rico Stehfest

Anna Maria Riedi et al. (Hrsg.). Handbuch Sozialwesen Schweiz. Haupt Verlag. 2013. 540 Seiten. ISBN: 9783258078229. 55,90 €.

Praxis im Milieu

Statistische Ergebnisse brauchen auch die praktische Umsetzung. Das Buch „Milieusensible Pastoral“ gibt einen Einblick, wie Pastoren die Ergebnisse der Sinus-Milieu-Studie in ihrer Kirche praktisch anwenden können. Ob Pastorennachwuchs, Jugendarbeit oder Fundraising – viele Anwendungsmöglichkeiten gibt es. Den Part Fundraising übernimmt souverän Udo Schnieders, der über konkrete Direktmarketing-Aktionen im Bistum Freiburg berichtet, die anhand der Ergebnisse der Millieu-Studie geplant und umgesetzt wurden. Der sperrige Titel des Buches sollte nicht vom Kauf abschrecken.

Matthias Sellmann, Caroline Wolanski. Milieusensible Pastoral: Praxiserfahrungen aus kirchlichen Organisationen. Verlag: Echter. 2013. ISBN: 9783429035181. 271 Seiten. 19,80 €.

Vereinsrecht im Überblick

Wer sich noch nie mit dem Vereinsrecht beschäftigt hat, der findet in diesem kompakten Büchlein einige nützliche Tipps. Der Ratgeber von Beck schildert einige Eckpunkte für die Anmeldung eines Vereins, thematisiert unter anderem den wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb und geht auf die Verwendung von Spenden ein – zumindest in groben Zügen.

Wer seine Kenntnisse zum Vereinsrecht vertiefen will, der wird – obwohl das Büchlein vereinzelt auch auf Gesetzbücher verweist – also vermutlich enttäuscht. Wer aber eine kurze Hilfe ohne tiefer gehende Betrachtungen sucht, wird hier fündig und erhält obendrein auch noch 132 hervorgehobene Tipps vom Fachmann.

Christof Wörle-Himmel: Vereinsrecht – 132 Tipps für die Vereinsarbeit. 2. Auflage, C. H. Beck, 2013. 271 Seiten. ISBN: 9783406654046. 6,90 €.

Leben auf Rädern

Haben Sie ein Gefühl für Bordsteinkanten? Nach der Lektüre des Buches von Raúl Aguayo-Krauthausen spüren Sie es. Das Leben von Menschen mit körperlichen Einschränkungen ist aufwendiger, auch frustrierend, reich an Überraschungen und hat einen anderen Blickwinkel. Krauthausen beschreibt seinen Weg von der schulischen „Betondrei“, zum Sozialhelden mit Bundesverdienstkreuz. Klar war das nicht, denn Krauthausen sitzt wegen Osteogenesis imperfecta im Rollstuhl. Klingt harmlos, ist aber ein Gendefekt, der Knochen brechen lässt wie Glas. Krauthausen hat gelernt damit zu leben und nicht nur er, auch sein Umfeld. Barrieren sind dabei nicht nur die Treppe zum Asia Shop oder der blockierte Fahrstuhl an der S-Bahn, sondern immer noch viel zu oft im Kopf von Mitmenschen aber auch von Behinderten selbst zu finden. Krauthausen beschreibt, wie er sich selbst das Leben schwer machte und sich an seinen körperlich nicht eingeschränkten Mitschülern orientierte. Auch Erleichterungen konnte er für sich nicht akzeptieren, weil sie ihn von den anderen doch unterschieden. Eigentlich normal. Wer will schon gern Außenseiter sein? Krauthausen versteht es, an seinem Leben klar zu machen, warum diese beiden Welten oft so peinlich oder gar schmerzhaft zusammenprallen. Wenn etwa gut gemeinte Inklusionsbemühungen, wie „Schlagballweitwurf mit Teilnahmeurkunde“ zu einer tiefen Verunsicherung führen. Krauthausen öffnet uns Normalos und auch behinderten Menschen ohne Anklage, ohne Forderung, aber mit Witz und Charme die Augen. Gerade das macht das Buch so empfehlenswert.

Matthias Daberstiel

Raúl Aguayo-Krauthausen mit Marion Appelt. Dachdecker wollte ich eh nicht werden. Rowohlt. 2013, S.254. ISBN 9783499622816. 14,99 €.

Kölner Verbände Seminare

www.verbaendeseminare.de

Steuerliche und gesetzliche Veränderungen

Risiken und Probleme rechtzeitig erkennen

Gestaltungsspielräume nutzen

Besteuerung der Wirtschafts- und Berufsverbände

Neuregelung der umsatzsteuerlichen Organschaft

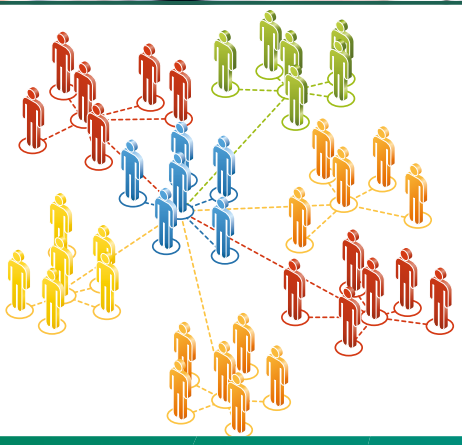
Dienstag, 28. Januar 2014, Berlin

Steuerprobleme und -risiken der Gemeinnützigen

Auswirkungen des Ehrenamtsstärkungsgesetz

2 Termine

Dienstag, 11. März 2014, Bonn
Dienstag, 27. Mai 2014, Berlin



Aktuelle Risiken bei der Besteuerung von Körperschaften des öffentlichen Rechts (KdöR)

Dienstag, 20. Mai 2014, Bonn

Begrenzte Teilnehmerplätze! Melden Sie sich bitte rechtzeitig an.

Sie erreichen uns telefonisch unter (02 28) 93 54 93-20
oder per E-Mail info@verbaendeseminare.de

Kooperationspartner
DGVM
Verbände report

Fragebogen: Dr. Marita Haibach

Dr. Marita Haibach ist seit 1991 als Fundraising-Beraterin, Autorin und Coach tätig. Sie ist Mitinitiatorin des MAJOR GIVING INSTITUTE, das seit 2013 eine Fortbildung zur Qualifizierung von Großspenden-Fundraiser/innen anbietet. Marita Haibach war entscheidend am Aufbau des Deutschen Fundraising Verbands und der European Fundraising Association beteiligt, gehört zu den Mitinitiatorinnen der Fundraising Akademie, der Stiftung Filia und des PECUNIA Erbinnen-Netzwerkes.

Auch mit ihren Büchern (darunter ihr „Handbuch Fundraising", „Hochschul-Fundraising" und „Frauen erben anders: Mutig mit Vermögen umgehen") hat sie die Entwicklung des Berufsfelds Fundraising im deutschsprachigen Raum mitgeprägt. Gegenwärtig ist sie stellvertretende Vorsitzende der Stiftung CITOYEN, Stiftungsratsmitglied der Karin-Burmeister-Stiftung, Vorsitzende der VENRO-Schiedsstelle und Mitglied des Beirats des Deutschen Fundraising Verbands. Für ihr Engagement wurde sie 2009 mit dem Bundesverdienstkreuz 1. Klasse und 2010 mit dem Deutschen Fundraising Preis ausgezeichnet.

Dr. Marita Haibach ist außerdem als Musikmanagerin aktiv. Sie ist Inhaberin von DRUMPLOSION®, einem Anbieter interaktiver Trommelevents und managt die Auftritte, Events und Trommeltrainings ihres kubanischen Mannes, dem Perkussionisten Juan Carlos Núñez Hinojosa (JUANKA).

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

… mit einem Powerwalk in der Morgensonne bei uns in Wiesbaden-Biebrich am Rheinufer entlang.

2. Was wollten Sie als Kind werden?

Romanautorin und Olympiasiegerin im 100-Meter-Lauf.

3. Was würden Sie als Unwort des Jahres vorschlagen?

Mutti Merkel.

4. Welches politische Projekt würden Sie gern beschleunigen?

Die Verbesserung der amerikanisch-kubanischen Beziehungen, insbesondere die Aufhebung des US-Embargos gegen Kuba.

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

Ich würde Jura studieren und wäre eine der Wegbereiterinnen des Deutschen Vereins für Frauenstimmrecht.

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

Ise Bosch, weil sie sich öffentlich als vermögende Erbin zu der damit verbundenen gesellschaftlichen Verantwortung und ihrem Engagement als Philanthropin bekennt und so zum Vorbild für viele vermögende Frauen geworden ist.

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

Kennen Sie Havanna? Ich würde Ihnen gerne meine spannende Projektidee persönlich vorstellen. Hier ist meine Karte. Ich werde mich in Kürze einmal in Ihrem Büro melden, um einen Termin zu vereinbaren.

liebt Kuba

8. Wer ist für Sie ein Held?

Barack Obama: Er wehrt sich mit Stil, Hartnäckigkeit und Weitsicht dagegen, dass ihn das konservative Establishment in Politik, Administration, Wirtschaft und Gesellschaft in den USA ständig vorführt.

9. Wo hätten Sie gern Ihren Zweitwohnsitz?

Unser Zweitwohnsitz wird gerade gebaut: In Las Tunas auf Kuba, der Heimatstadt meines Mannes. Dort werde ich hoffentlich bald meine Kuba-Bücher schreiben und zudem im Winter intensiv Licht tanken können.

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

Ich schmökere in einem Roman in der Badewanne.

11. Worüber können Sie lachen?

Wenn ich öffentlich singe (was mir in den letzten Jahren mehrfach passiert ist).

12. Welche Fehler entschuldigen Sie am ehesten?

Tippfehler.

13. Was war früher besser?

Es gab keine Rund-um-die-Uhr-Erreichbarkeit und so mehr Zeit für Muße.

14. Was sollte über Sie im Lexikon stehen?

Sie hat dazu beigetragen, dass Fundraising zu einem eigenständigen und anerkannten Berufsbild in Deutschland wurde und dadurch das Spendenaufkommen stark gesteigert werden konnte. Sie hat Frauen dazu ermutigt, durch ihr Engagement als Stifterinnen in der Gesellschaft sichtbar zu werden.

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

… ein bewusster Beitrag, die Welt in mir besonders am Herzen liegenden Bereichen zu verändern und zu verbessern.

Wollen auch Sie diesen Fragebogen ausfüllen?

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

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**

Termine 2014

Fundraisingtag München
13. Februar, HVB Forum der UniCredit Bank AG München

Fundraisingtag Nordrhein-Westfalen
6. März, Wissenschaftspark Gelsenkirchen

Sächsischer Fundraisingtag
25. September, HTW Dresden

Fundraisingtag Berlin · Brandenburg
9. Oktober, Universität Postdam

Aktuelle Informationen und Anmeldung : www.fundraisingtage.de

Eine Veranstaltungsreihe vom Fundraiser magazin

Aushilfsphilosoph Fabian F. Fröhlich wirbt um Vertrauen

Rings um mich schwindet das Vertrauen. Dabei ist es doch so einfach, Vertrauen zu haben. Man sollte einfach weniger darüber nachdenken. Es wird schon gut gehen. Geht es aber nicht.

Der gelbe Engel macht auf Ikarus, die USA stehen bald mit Schurkenstaaten auf derselben Liste, und Organspende ist sowieso erledigt. Zumindest wenn man Nachrichten schaut. Bad News are good News. Darf man noch vertrauen?

Der chinesische Philosoph Han Fei machte schon 250 vor Christus klar, dass man immer mit Misstrauen planen müsse, denn hinter jeder freundschaftlichen Geste könnte eine Strategie zur Vernichtung stecken. Nun, das Konzept hat sich bis heute erhalten, wenn auch in leicht abgewandelter Form. Heute geht's mehr darum, das Konto zu plündern. Das desillusioniert mich. Warum darf ich es jetzt nicht mehr nett finden, wenn mir mein vietnamesischer Gemüsehändler eine Banane einfach so in den Beutel steckt oder meine Lieblingsspendenorganisation die schönen Aufkleber mit Adresse kostenfrei zusendet? Warum habe ich gleich meine „Schutzzone entblößt, mich verletzlich und angreifbar gemacht", wie es ein Philosoph letztens postete – nur weil ich langjähriges Mitglied im Automobilclub bin?

Ich will wieder das kindliche Urvertrauen. Zum Beispiel, dass alles, was weggeht, auch wiederkommt. Bei Mutti hat das super funktioniert. Bei Mode geht's ja auch. Gut, bei Dekolleté-Brüderle wohl nicht. Der ist endgültig weg. #aufschrei

Früher haben wir noch Witze über die STASI gemacht. Woran erkennt man, dass man abgehört wird? Man hat einen Schrank mehr im Zimmer und ein Kraftwerk vorm Haus. Heute hat man das Ding einfach in der Tasche und auch noch selbst bezahlt. Clever sind sie, die Vertrauenskiller.

Plötzlich entdecke ich überall Vertrauenskrisen. In Kirchen werden Spendenboxen fest verschraubt oder mein Bankberater will zwar mein Geld, kettet aber seinen Kugelschreiber an. Schlimm ist das. Natürlich meint es der Bügeleisenhersteller nur gut, wenn er auf seinem Produkt einen Aufkleber mit dem Hinweis „Nicht am Körper bügeln" anbringt. Meine „Love-Mark" wird er damit nicht.

Nein! Vertrauen macht das Leben leichter. Wer zuviel denkt, macht sich unglücklich. Da halte ich es lieber mit dem schwungvollen Twitter-User, der zum Thema ADAC meinte: „Vertrauen ist doch egal – Hauptsache die machen weiter gute Musik."

Das nächste Fundraiser-Magazin, die Ausgabe 2/2014, erscheint am 26. März 2014 u. a. mit diesen Themen

- Neuspendergewinnung – ein Überblick
- Spendenverhalten junger Erwachsener in Österreich
- Es gibt ihn – den „Goldesel"

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

Anzeigen- und Redaktionsschluss für die Ausgabe 2/2014, die am 26. März 2014 erscheint, ist der 17. Februar 2013.

ISSN 1867-0563 – 9. Jahrgang

Fundraiser magazin
Das Branchenmagazin für Sozialmarketing, Spenden & Stiftungen

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

Herausgeber:
Matthias Daberstiel, Udo Lehner, Daniela Münster

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

Redaktionsleitung:
Daniela Münster (v.i.S.d.P.)
redaktion@fundraiser-magazin.de
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. 7 vom 1.1.2014

Druck:
Silber Druck oHG, Niestetal

Namentlich gekennzeichnete Beiträge spiegeln nicht unbedingt die Meinung der Herausgeber wider. Für unverlangt eingesandte Beiträge und Fotos wird keine Haftung übernommen. Nachdruck – auch auszugsweise – nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Verlages. Anzeigen- und Redaktionsschluss für die Ausgabe 2/2014, die am 26. März 2014 erscheint, ist der 17. Februar 2014.

Fotonachweise:
Titelbild: m.edi@photocase, S. 1: Gina Sanders@fotolia (Zivilgesellschaft), S. 6: Paul Stadelhofer (unten), S. 7: Norman Schwarz, S. 8: Franziska Knapp (links,2), S. 14/15, 16, 17: m.edi@photocase, S. 22: Gualtiero Boffi@fotolia, S. 26: rgbspace@fotolia, S. 29: Franziska Wolff, S. 32: Enactus München, S. 34: Sigi Müller (Renner/Schaumberger), Hermann Bredehorst/Brot für die Welt (Koch), obs/Johanniter Unfall Hilfe e.V. (von Rümker), S. 35: obs/Bundesliga Stiftung/Katrin Denkewitz (Degenhart), Frederic Schneider (Ochs)S. 38: Onur Kocamaz@istock, S. 42: Ralf U. Heinrich, S. 44: S. Kobold@fotolia, S. 50: Peshkova@fotolia, S. 53: Paul Stadelhofer, S. 54: Paul Stadelhofer (unten), S. 56: Stefan Merkle@fotolia, S. 57: obs/Stiftung UNESCO-Bildung für Kinder in Not, S. 60: Initiative Bürgerstiftungen, S. 62: Gina Sanders@fotolia, S. 74: Daniela Münster, 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

Einer unserer Bausteine: Direktkommunikation

Jeder Spender ist wichtig. Am besten ist es, jeden einzelnen so persönlich wie möglich zu betreuen und „Danke!“ zu sagen.
Das schafft Vertrauen und führt zu einer dauerhaften Spenderbindung.

Die direkte und sehr persönliche Kommunikation durch das Telefon öffnet Türen. Sie können mit keinem anderen Instrument so schnell Menschen erfolgreich gewinnen, professionell betreuen und vor allem langfristig binden.

Wir greifen für Sie zum Hörer.
Lernen Sie uns kennen!

Dialog verbindet Menschen.
Dialog zeigt Wertschätzung.

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

Strategie
Marktforschung
Konzeptentwicklung
Kampagnenentwicklung
Kreation
Adressauswahl
Erfolgskontrolle

Projekt-management
Beratung
Koordination
Terminplanung
Etatüberwachung
Telefonschulung

Produktion
Datenerstellung
Druck
Personalisierung
Lettershop
Postversand
Fulfillment

Print- und Außenwerbung
Anzeigen
Großflächen
Citylights
Öffentlichkeitsarbeit

Marke
Markenbildung
Markenführung
Markenstrategie
Corporate Identity
Corporate Design

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

Verlaufen im SEPA-Dschungel?

adfinitas lichtet das Dickicht für Sie.

Wir führen Sie auf direktem Weg zum Spender und sichern Ihren reibungslosen Zahlungsverkehr. Rufen Sie uns an.

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

adfinitas
RELATIONSHIP FUNDRAISING