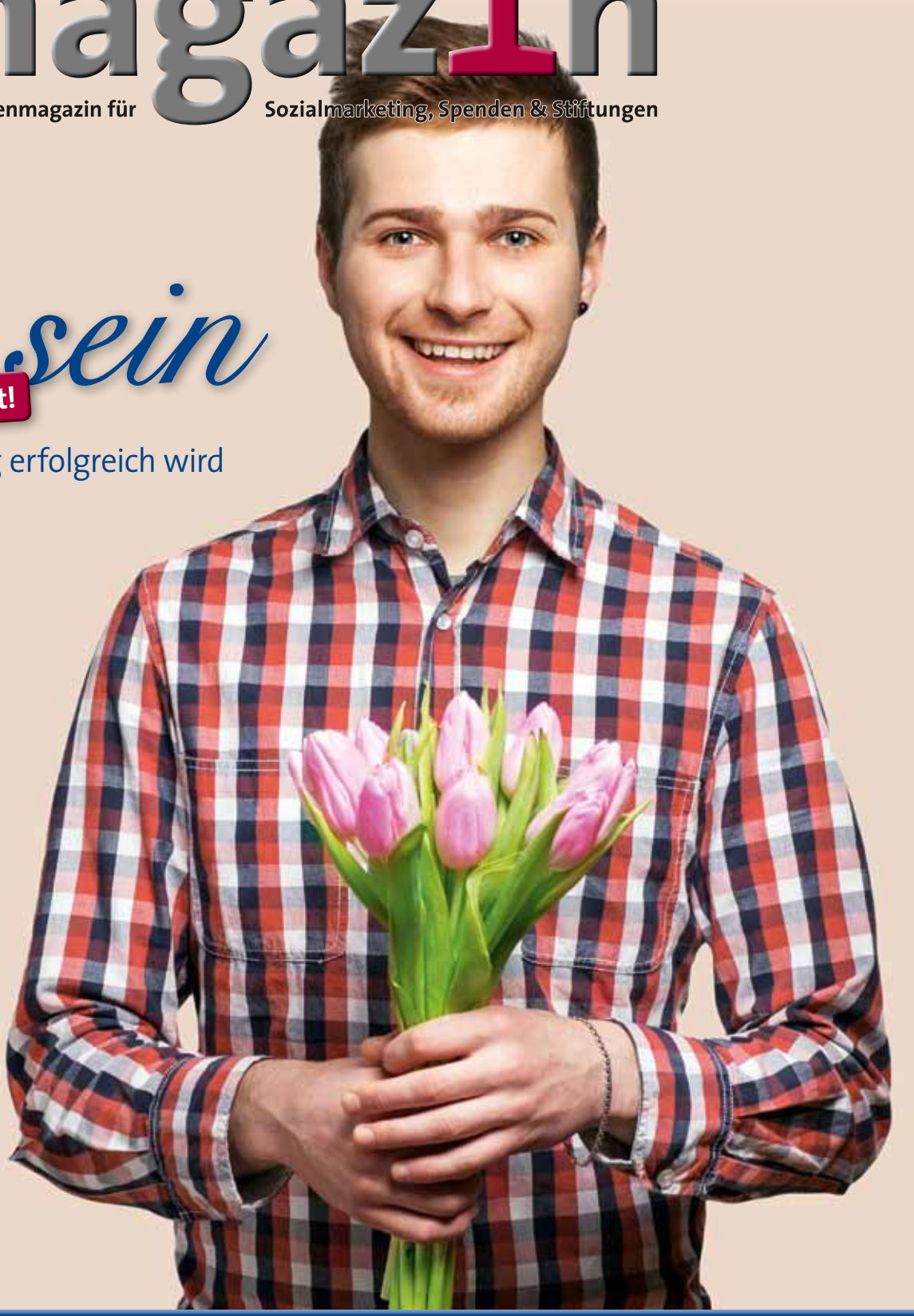
ISSN
1867-0563

Fundraiser
Ausgabe 3/2014

Fundraiser magazin

Das Branchenmagazin für Sozialmarketing, Spenden & Stiftungen



Nett sein

Reicht nicht!

Wie Spenderbindung erfolgreich wird

Aktuell

Parteispenden im Visier

LobbyControl und die Grünen im Streitgespräch

Neue Serie

Non-Profit-Arbeit für Einsteiger

Diesmal: die Steuererklärung für Vereine

Menschen
Gerhard Wallmeyer, Gregor Giele und Felizitas Dunekamp im Interview

Stiftung
Haben wir die richtigen Verantwortlichen? Wer sind die Frauen und Männer im Stiftungsrat?

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

DIE KOMPLETTLÖSUNG FÜR FUNDRAISER.

Von der Datenverarbeitung in unserer MasterIt über die Spendenverwaltung mit FundraisePlus bis zur wirtschaftlichen Betrachtung aller Ihrer Aktivitäten mit dem FundraiseAnalyser: Mit den Werkzeugen von stehli software dataworks sind Sie von A bis Z besser betreut.

stehli software dataworks. Die Komplettlösung für Fundraiser. Alle Infos auf www.stehli.de

DAS RECHENZENTRUM FÜR FUNDRAISER

STEHLI SOFTWARE DATAWORKS

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

Liebe Leserin, lieber Leser,

genügt es, nett zu sein, wenn es um Spenderbindung geht? Ganz klar: Nein! Informieren und Danken sind zwei Schlagworte, wenn sich die Frage stellt, wie Spender längerfristig an die Organisation gebunden werden können. Marketingstrategen in der Wirtschaft rechnen vor, dass es ein Vielfaches kostet, neue Kunden zu akquirieren statt in Kundenbindungsmaßnahmen zu investieren. Das lässt sich sinngemäß auch auf den sozialen Sektor anwenden. Spenderbindung lohnt sich weiterhin, weil sie nachhaltig wirkt. Welche Erfahrungen Fundraiser damit gemacht haben, lesen Sie in dieser Ausgabe ab Seite 14.

In verschiedenen Ländern Europas sind derzeit unzählige Menschen auf den Straßen, um zivilgesellschaftlich zu protestieren. Auffällig sind dabei die freiwillige Selbstorganisation der Proteste und die geringe Kopplung an NGOs. Warum ist das so? Prof. Dr. Ruth Simsa hat dies analysiert. Ihren Fachbeitrag „Organisierter Protest ohne Organisationen“ finden Sie ab Seite 56.

Ganz andere Erfahrung hat man bei Greenpeace gemacht. Gerhard Wallmeyer erzählt im Interview mit unserem Autor Paul Stadelhofer, wie es vor rund dreißig Jahren zur Gründung von Greenpeace Deutschland kam, welche Aktionen erfolgreich liefen und warum. Wallmeyer, der für viele Menschen eine Ikone der Umweltbewegung ist, stellt fest: „In meinen dreißig Jahren bei Greenpeace hat sich die Wirtschaft ganz gewaltig verändert.“ Unser Interview lesen Sie ab Seite 10 dieser Ausgabe.

Zuletzt möchte ich Ihr Augenmerk noch auf unsere neue Serie richten: Non-Profit-Arbeit für Einsteiger. Teil 1 befasst sich diesmal mit dem Thema Steuererklärung für gemeinnützige Vereine. Unser Autor Peter Neitzsch gibt ab Seite 50 Antwort auf Fragen wie: „Muss eine Spende versteuert werden?“, „Welcher Mehrwertsteuersatz gilt für das Sponsoring?“ und „Zählen die Einnahmen aus der Tombola zum Geschäftsbetrieb?“ Als Non-Profit-Einsteiger können Sie sich auf weitere Fortsetzungen freuen. Wenn Sie „fortgeschritten“ sind und Ihre Erfahrungen im Rahmen dieser Serie teilen möchten, schreiben Sie uns gern an redaktion@fundraiser-magazin.de!

Ich wünsche Ihnen eine spannende Lektüre,

Ihre

Daniela Münster
Chefredakteurin

direct punkt
Agentur & Lettershop

Sommer 2014
Zeit für erfolgreiche Spendenmailings!

Sprechen Sie mit den Trägern des Deutschen Fundraisingpreises 2013!

Frank Mittelstedt
Tel. 040/23 78 60-0
service@directpunkt.de

Eberhard Renn
Tel. 08193/93 71 910
renn@directpunkt.de

www.directpunkt.de

Menschen

10 Gerhard Wallmeyer
ist einer der Gründungsväter von Greenpeace Deutschland und mit seinem Engagement für manchen Fundraiser zur Ikone der Umweltbewegung geworden. Im Interview erklärt er, wie es vor rund dreißig Jahren zur Gründung von Greenpeace Deutschland kam, wann die ersten Säcke voll Post im Büro landeten und wie Greenpeace den Spiegel das Drucken lehrte.

30 Pfarrer Gregor Giele
koordiniert die Baumaßnahmen und das Fundraising zum Neubau der Leipziger Propsteikirche St. Trinitatis. Bereits seit 2009 sammelt die Gemeinde – mit viel Herzblut und Kreativität.

69 Peter Buss
startet im Juli die neue Stiftungsplattform www.stiftungschweiz.ch. Sie wird einen Überblick über die gesamte Schweizer Stiftungslandschaft geben.

80 Felizitas Dunekamp
leitet das Fundraising der Krebsliga Schweiz und ist Vorstandsmitglied des Schweizer Berufsverbands swissfundraising. Sie füllte unseren Fragebogen aus und verrät Persönliches.

Thema

14 Danken, bevor die Sonne sinkt
Projektinformationen sind bald wichtiger als das Dankeschön

16 Jetzt erst recht!
Wer seine Spender pflegt, dem bleiben sie auch in der Krise treu

18 Dauerspender für die Katastrophenhilfe
Ein Spenderbindungsprogramm läuft erfolgreich an

20 „Unsere Unterstützer wollen Frau Bock“
Das Flüchtlingsprojekt Ute Bock steht vor schweren Zeiten

Aktuell

22 „Das Geld aus der Wirtschaft wird sich den Weg in die Politik immer suchen“
Wann sind Parteispenden problematisch? LobbyControl und die Grünen im Gespräch mit dem Fundraiser-Magazin

Projekte

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

32 Ein Medikament gegen rote Zahlen
Wie Fundraising Kliniken aus finanziellen Engpässen helfen kann

34 „Ihr Kleingeld für die Kultur“
Pfandbons erhöhen das Stiftungskapital des Freilichtmuseums am Kiekeberg

Rubriken

6 **Spektrum**
36 **Köpfe & Karrieren**
38 **Dienstleisterverzeichnis**
44 **Branche**
46 **Leser-Post**
47 **Abo-Coupon**
62 **Fundraising-Kalender**
64 **Bildung**
76 **Fach- und Sachbücher**
80 **Fragebogen**
82 **Das Letzte**
82 **Vorschau, Impressum**

Praxis & Erfahrung

50 Von Körperschafts- bis Umsatzsteuer
Non-Profit-Arbeit für Einsteiger:
Die Steuererklärung für Vereine

52 Eine Frage der Strategie
Wie Kampagne und Plattform erfolgreich
Hand in Hand gehen können

54 Haben online nur die Großen eine Chance?
Aktuelle Studie beleuchtet digitale Kommunikation
von Spendenorganisationen

56 Organisierter Protest ohne Organisationen
Trend zur Abkopplung des zivilgesellschaftlichen
Engagements von den NPOs

58 Wie viel Zufall steckt in viralem Erfolg?
Was NGOs für die optimale Verbreitung
eigener Online-Videokampagnen tun

60 Mehr als nur Blabla
Die Kunst des kleinen Gesprächs – Teil II

Stiftung

68 Kurz informiert
Tipps, Trends & Termine rund um das Thema Stiftungen

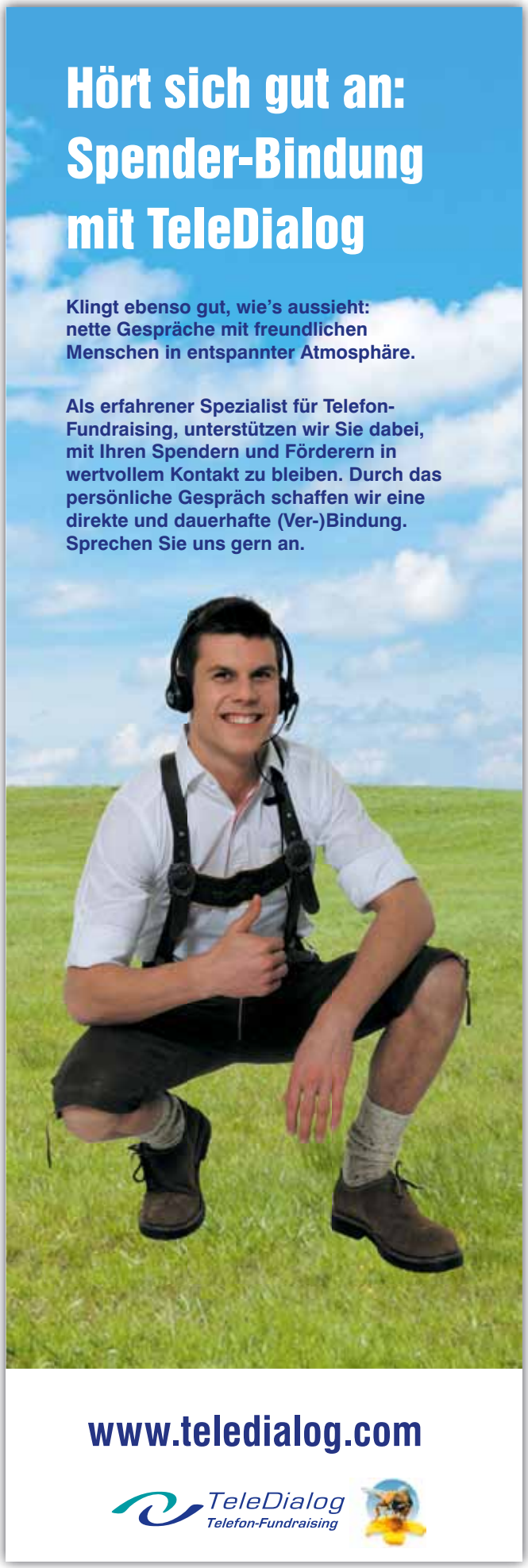
70 Philanthropie-Initiative in Österreich
Die „Capital Bank“ setzt mit ihrer Privatstiftung
Impulse für Großspenden

72 Haben wir die richtigen Stiftungsräte?
Auch bei Besetzungen dürfen
die eigenen Entscheidungen hinterfragt werden

74 Soziale Verantwortung unter einem Dach
Immler Großfamilienstiftung schafft Zusammenhalt
durch Mehrgenerationenhäuser

Autoren dieser Ausgabe

Matthias Daberstiel, Dr. Christina Deckwirth, Dr. Christian Gahrmann, Annett Helbig, Bettina Hoffmann, Marion Junker, M.A., Kristin Koschani-Bongers, M.A., Benedikt Mayer, Daniela Münster, Peter Neitzsch, Petra Rambach, Christian B. Schmidt, Udo Schnieders, Prof. Dr. Ruth Simsa, Paul Stadelhofer, Rico Stehfest, Mag. Peter Steinmayer, Veronika Steinrücke, Jan Uekermann, Antje Welp, Christine Wetzel



„Fotos für die Pressefreiheit 2014" – so lautet der Titel des Buches, dem wir dieses Foto entnommen haben. Es zeigt den türkischen Straßenhändler Ali Saricicek (Mitte) der im Juli 2013 festgenommen wurde, weil er Flaggen an Demonstranten verkauft hat. Initiiert wurde das Buch von „Reporter ohne Grenzen", die es über Crowdfunding erfolgreich finanzieren konnten. Der Verkaufserlös des Bandes fließt komplett in die Menschenrechtsarbeit der Organisation.
► *www.reporter-ohne-grenzen.de*

Bildungsspender jetzt mit eigenem Spendenformular

Zum 1. Mai 2014 hat die Plattform Bildungsspender ihre Allgemeinen Geschäftsbedingungen geändert. Hintergrund ist die Einführung eines eigenen Spendenformulars und die Umstellung bei Spenden per Lastschrift auf das SEPA-Verfahren. Außerdem wurden die AGB insgesamt hinsichtlich einer klaren, verständlichen und rechtssicheren Formulierung überarbeitet. Auch die Datenschutzerklärung wurde um die für das Spendenformular zusätzlichen Informationen ergänzt.
► *www.bildungsspender.de*

ConSozial-Wissenschaftspreis

„Lebenswerk", „Wissenschaft" und „Nachwuchs" sind die drei Kategorien, in denen der ConSozial-Wissenschaftspreis verliehen wird, der mit jeweils 4 000 Euro datiert ist. Die aktuelle Bewerbungsphase für den Preis 2014 läuft noch bis 30. Juni. Prämiert werden die besten sozialwissenschaftlichen Arbeiten aus dem Bereich der Sozialen Arbeit, mit hohem Nutzen bzw. erkennbarer Relevanz für den beruflichen Alltag und Praktikabilität in der Umsetzung. Verliehen werden die Preise im November im Rahmen der ConSozial-Messe.
► *www.consozial.de*

100 000 Euro gefällig

Seit geraumer Zeit bietet der Charity-Zweig von PayPal jeden Monat einer NPO eine Plattform, um Spenden zu sammeln. Im März kamen so für Peta 7 500 Euro zusammen, Viva con Agua kam im April auf knapp 4 800 Euro. Für den letzten Monat des Jahres bietet Paypal ein besonderes Schmankerl: NPOs sind eingeladen, eine einmonatige Kampagne zu entwickeln, die das PayPal-Tool integriert. Einfach das Konzept bis zum 30. Juli einreichen und bis zum 29. August Daumen drücken. Dann wird nämlich der Gewinner bekannt gegeben. Für den wird nicht nur die Kampagne realisiert. Die NPO bekommt neben kleinen kostenfreien Features definitiv 100 1000 Euro oben drauf. Wenn das mal kein Weihnachtsgeschenk ist.
► *www.paypal.de/charity*

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.

Kollegen spenden Urlaubstage

Spenden kann man viel. Immaterielle Spenden wie Zeit oder Wissen sind dabei nicht neu. In Frankreich gibt es aber nun eine Form des Spendens der besonderen Art: Sieht sich ein Arbeitnehmer gezwungen, sich um sein krankes Kind zu kümmern, hat aber selbst sein Kontingent an Urlaubstagen bereits ausgeschöpft, so können die Kollegen einspringen. Wer meint, Urlaubstage entbehren zu können, kann diese an den Kollegen in Not abtreten. Diese Praxis ist in Frankreich nicht direkt neu, wurde jetzt allerdings per Gesetz unterlegt. Das Besondere daran: Mit den gespendeten Urlaubstagen geht das volle Gehalt einher. Bislang erhielten französische Arbeitnehmer im Falle eines Ausfalls wegen kranker Kinder nur einen Bruchteil ihres Gehaltes. Das Gesetz ist allerdings nicht unumstritten, da die Frage offen bleibt, inwiefern hier der Arbeitgeber aus der Verantwortung entlassen wird.

Startnext ist nicht mehr gemeinnützig

Die Crowdfunding-Plattform wächst und wächst und wächst. Da wundert es nicht, dass das ursprüngliche Gerüst dem Branchenprimus irgendwann nicht mehr passt. Deshalb haben die Macher von startnext beschlossen, ihren Status der Gemeinnützigkeit abzulegen. Nach eigenen Worten sollen damit die Wege in Richtung Crowdinvesting, Internationalisierung und Erfindungen verbessert werden. Beachtet werden sollte dabei, dass startnext somit keine Spendenquittungen mehr ausstellen wird. Gleichzeitig sind auf der Plattform erfolgsabhängige Gebühren wieder eingeführt worden.

▶ *www.startnext.de*

Verlosung: Klassiker neu aufgelegt

Wer sich das entgehen lässt, ist selbt schuld: Der Fundraising-Klassiker von Michael Urselmann erstrahlt in seiner mittlerweile 6. Auflage und kommt umfangreicher denn je daher. Was Christian Gahrmann von Philanthropy Consulting davon hält, lesen Sie auf Seite 78. Wir verlosen ganze fünf druckfrische Exemplare des Standardwerkes! Wer eins davon künftig sein Eigen nennen möchte, beantworte bitte folgende Frage: **Was waren die Teilnehmer des Deutschen Fundraising Kongresses im April dank der Initiative eines Videodrehs? A) Happy, B) Lucky, C) Pretty.** Senden Sie die richtige Antwort bitte entweder per formschöner Postkarte an den Verlag oder per E-Mail an *gewinnen@fundraiser-magazin.de*, Betreff: Fundraising-Klassiker. Einsendeschluss ist der 11. Juli 2014. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Viel Glück!

artegic

FUNDRAISING EFFIZIENT DIGITAL GESTALTEN: WANDELN VON OFFLINERN ZU ONLINERN

- Printkosten senken
- Spendenfrequenz erhöhen
- Spender binden
- Marketingaktivitäten automatisieren
- Permission rechtskonform abbilden

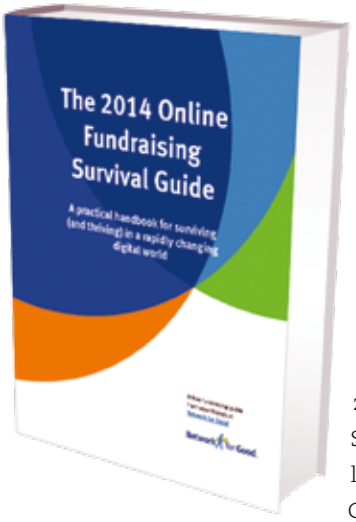
WEBINAR

5. Juni 2014, 14:00

Am Beispiel der UNO-Flüchtlingshilfe e.V. demonstriert die artegic AG den Weg in das digitale Zeitalter des Fundraising

↘ https://www.artegic.de/webinar-uno

Digitales Wissen



Der Online-Bereich gewinnt für das Fundraising zunehmend an Bedeutung. Hier steht die Branche ganz klar noch vor umfassenden Entwicklungen und Veränderungen der digitalen Landschaft. Da heißt es: Am Ball bleiben! Helfen will dabei das Handbuch „The 2014 Online Fundraising Survival Guide“ der Online-Plattform Network for Good. Von Mobile Giving über Content Marketing bis zur Spendenseite wird darin ein breites Spektrum abgedeckt. Das Handbuch kann kostenlos auf der Seite von Network for Good heruntergeladen werden.

▶ *http://learn.networkforgood.org/OnlineFundraisingSurvivalGuide.html*

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.

Wir bieten auch Mitarbeiter-Schulungen zu Beschwerdemanagement und Abwendung von Kündigungen an. 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 +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++ Kurzinfos +++

Studie über das Online-Fundraising

Wie gemeinnützige Organisationen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz die aktuellen Entwicklungen im Bereich des Online-Fundraising einschätzen hat eine weitere Studie von Altruja untersucht. Insgesamt beteiligten sich dieses Mal ganze 888 Organisationen an der Umfrage. Dass die Bedeutung des Online-Fundraisings weiter zunimmt und zunehmen wird, war von vornherein klar. Die detaillierten Ergebnisse finden sich auf unserer Homepage.

▶ *www.fundraiser-magazin.de*

100 Beratungsstipendien für soziale Initiativen

Noch bis zum 4. Juli läuft die aktuelle Bewerbungsphase bei startsocial. Den 100 überzeugendsten Projekten und Ideen winkt jeweils ein dreimonatiges Beratungsstipendium. Gesucht werden wie immer Ideengeber, die an der nachhaltigen Lösung eines Problems arbeiten und hauptsächlich ehrenamtlich unterwegs sind. Eine Bewerbung lohnt sich in jedem Fall: Jeder Bewerber erhält konstruktives Feedback mit individuellen Anregungen für die Weiterentwicklung des Projektes.

▶ *www.startsocial.de*

Weniger Vereinsmitglieder

Die Zahl an Vereinen hat sich in Deutschland seit 1970 verfünffacht und beläuft sich mittlerweile auf 600 000. Diese Zahl veröffentlichte die Stiftung für Zukunftsfragen in einer aktuellen Studie. Während 1990 allerdings immerhin noch 62 Prozent der deutschen Bundesbürger Mitglied in mindestens einem Verein waren, besitzen aktuell lediglich 44 Prozent der Deutschen eine Vereinsmitgliedschaft. Befragt wurden 3 000 Bundesbürger ab 14 Jahren. Die meisten von ihnen (20 Prozent) sind Mitglied in einem Sportverein.

▶ *www.stiftungfuerzukunftsfragen.de*

Leitfaden zur Qualitätsentwicklung in Kirchengemeinden

Die Plattform fundraising-evangelisch.de bietet auch weiterhin Hilfestellung bei der Optimierung von Fundraising-Prozessen in Kirchengemeinden und Diensten. Der Leitfaden ist speziell zugeschnitten auf die Bedürfnisse und Möglichkeiten von Kirchengemeinden und hilft, das eigene Fundraising professionell anzulegen beziehungsweise auf den Prüfstand zu stellen. Der Hardcover-Arbeitsordner kann für 25 Euro zzgl. Versandkosten über *alken@fundraisingakademie.de* bestellt werden.

▶ *www.fundraisingakademie.de*

Rhein-Neckar-Hilft

Unter diesem Namen hat Sabine Volkert vom Guerilla Fundraising Mannheim mit zwei Mitstreitern eine Plattform zur Vernetzung sozialer und gemeinnütziger Vereine gegründet. Damit soll eine flächendeckende Dokumentation der unterschiedlichsten Hilfsangebote der Rhein-Neckar-Region in einem Überblick geboten werden. Eine Unterteilung in 16 Kategorien erleichtert das Finden passender Angebote. Die Anmeldung ist für Non-Profit-Organisationen kostenlos.

▶ *www.rhein-neckar-hilft.de*

Neuauflage des bundesweiten Stiftungsregisters

Das „Verzeichnis Deutscher Stiftungen“ als Standardwerk mit über 22 000 Stiftungsporträts, Projekthinweisen und Förderbedingungen wird im Oktober in seiner 8., ergänzten und komplett überarbeiteten Auflage als dreibändiges Buch inklusive CD-Rom erscheinen. Bis zum 10. September gibt es die Möglichkeit der preisermäßigten Vorbestellung. Dadurch lassen sich bis zu 80 Euro sparen.

▶ *www.stiftungen.org/de/publikationen.html*

PORTO.SPARER.

JETZT HABEN IHRE PORTOKOSTEN SCHWEIN GEHABT.

Aufgepasst! Mit BPN können Sie beim Porto sparen:
Verschicken Sie Ihre Mailings deutschlandweit mit bis zu 20 % Portoersparnis gegenüber dem Wettbewerb. Setzen Sie sich mit uns in Verbindung – wir freuen uns auf Sie!

www.bauer-postal-network.de

BAUER BPN POSTAL NETWORK

Kommt gut an!

Gerhard Wallmeyer ist einer der Gründungsväter von Greenpeace Deutschland und mit seinem Engagement für manchen Fundraiser zur Ikone der Umweltbewegung geworden.
Im Interview mit Paul Stadelhofer erklärt Wallmeyer, wie es vor rund dreißig Jahren zur Gründung von Greenpeace Deutschland kam, wann die ersten Säcke voll Post bei der Organisation landeten und wie Greenpeace den Spiegel das Drucken lehrte.

? Wie kam es vor dreißig Jahren dazu, dass Sie sich an der Gründung von Greenpeace Deutschland beteiligt haben?

Ich habe Pädagogik und Erwachsenenbildung studiert, war dann beim CVJM in Hamburg und habe dort viele Seminare für Jugendliche, junge Erwachsene und Alleinerziehende organisiert. Viel davon war im Freizeitbereich. Dabei habe ich Leute kennengelernt, die mir erzählten, dass sie gerade dabei sind, eine neue Organisation namens Greenpeace gründen zu wollen.

Ich hatte schon angefangen mich mit Umweltschäden zu beschäftigen und war zuvor auch in der Anti-AKW-Bewegung aktiv gewesen. Die Idee zu Greenpeace ging aber noch weiter, indem sie den Umweltschutzgedanken generell verfolgen wollte. Das war damals noch nicht sonderlich stark verbreitet in Deutschland, auch wenn mir die Probleme mit Umweltverschmutzung und Pestiziden ein Begriff waren. Ich fand es also wirklich spannend. Wir haben dann in dem Büro, in dem ich damals gearbeitet habe, in einem leeren Raum mit 15 Quadratmetern, das erste Greenpeace-Büro in Hamburg eröffnet – sogar mit einem Kanonenofen. Da kamen ungefähr drei Briefe pro Woche an. Es war also zunächst nicht viel los. Nach den ersten Aktionen war das Bild völlig anders. Wir bekamen plötzlich säckeweise Post. Ich musste mich entscheiden, ob ich meinen „alten" Beruf weiter mache oder mich arbeitslos melde. Das habe ich gemacht, um vorerst freiwillig und dann „fulltime" bei Greenpeace zu arbeiten. Am Anfang habe ich dort auch alles Mögliche gemacht, was halt gerade anlag. Irgendwann mussten wir uns auf verschiedene Gebiete aufteilen und ich habe mich dann um Spenden gekümmert.

? Was waren für Greenpeace in Deutschland die ersten Aktionen?

Die allererste Aktion von Greenpeace auf deutschem Boden war in Bremerhaven gegen die chemische Verunreinigung der Nordsee. Da haben wir einigen Fischern geholfen und ein paar Zentner Fisch in den Eingang der zuständigen Behörde gekippt. Das war sogenannter Beifang, also Fisch, der in der Nordsee gefangen wurde und durch die Belastung des Wassers äußerlich krank war. Die Aktion hatte aber nur lokale Wirkung.

? Und was waren die ersten Aktionen, die wirklich viel Aufmerksamkeit gebracht haben?

1980 haben wir eine Aktion in Hamburg. Da sind zwei Aktivisten auf den Schornstein einer Fabrik geklettert, deren Abgase so giftig waren, dass alle Gärten im Umland vergiftet wurden. Die Fabrik hat chemische Kampfmittel für die US-Armee hergestellt. Die Protestaktion auf dem Schornstein dieser Fabrik kam sogar in der Tagesschau. Damals gab es ja nur drei TV-Kanäle und so wusste es dann die ganze Nation. Am Tag danach bekamen wir zwei Säcke Post und am darauffolgenden fünf. Das waren Mengen, mit denen wir überhaupt nicht umgehen konnten. Und gleichzeitig kamen viele Presseanfragen und einige dieser Briefe sind wohl nie geöffnet worden. Das war auch die Zeit, in der ich aufgehört habe nur ehrenamtlich zu arbeiten.

? Greenpeace macht immer noch solch medienwirksame Aktionen, wie beispielsweise an der Ölplattform von Gazprom. Es gibt aber auch Mailings gegen die Verwendung von Fluorchemie in Outdoor-Bekleidung. Wie hängt beides zusammen?

„In meinen dreißig Jahren bei Greenpeace hat sich die Wirtschaft ganz gewaltig verändert.“

Das Mailing beschreibt den Zusammenhang, dass die Textilindustrie nach China verlagert worden ist. Wir würden in China natürlich auch gerne den deutschen Umweltstandard haben, aber wir können dort nicht die gleichen Aktionen machen wie hier. Zum einen wegen des politischen Systems, das einen schnell ins Gefängnis bringt. Zum anderen, weil die Textilindustrie dort in einer Mega-Industriezone liegt, dem Perlflussdelta. Die Abwässer der Fabriken am Ufer werden nicht direkt in den Fluss geleitet, sondern in ein Abwassersystem, wo es sich mit den Abwässern von zig anderen Fabriken mischt. Dadurch ist es sehr schwierig, den einzelnen Verschmutzer zu identifizieren. Es ist also auch eine logistische Problematik, nachzuvollziehen, wer die Abwässer ausgestoßen hat.

? Und deswegen informieren Sie in einer Beilage beim Versand der Spendenbescheinigung über Chemie in Outdoor-Kleidung …

Genau. Indem wir hier für umweltfreundlich hergestellte Kleidung werben, unterstützen wir Greenpeace China. Wir machen also eine Kampagne hier, meinen aber eigentlich den Fluss in China. Wenn das Publikum hier fordert, dass es saubere Kleidung bekommt, klappt es auch in China Alternativen zu finden. Deswegen ist diese Kampagne als Kooperation zwischen Greenpeace China, Greenpeace USA und Greenpeace Europa designed und das ist sehr erfolgreich verlaufen. Wir konnten sogar Selbstverpflichtungen der größten Hersteller zu einem Wandel einfordern und sind nun bereits in einer Phase, in der wir kontrollieren, ob diese Versprechen eingehalten werden.

? Mittlerweile hat es Greenpeace so weit geschafft, dass selbst Umweltsünder bei Ihnen Hilfe suchen. Wie stehen Sie dazu?

Ich habe das in Russland erlebt und auch in einigen Entwicklungsländern. Häufiger kommt es vor, dass Inhaber von Fabriken ein schlechtes Gewissen haben ob der Umweltschäden, die ihre Fabrik verursacht und sie suchen dabei Hilfe, zum Beispiel von Greenpeace. Ich habe es erlebt, dass sie sich von Greenpeace Millionen erhofften, so wie aus einem Staatsfonds oder einer Bank. Das war natürlich etwas unwissend oder naiv.

Wir sind trotzdem behilflich, indem wir sie beraten und zu Geldgebern vermitteln, wie zum Beispiel der Europäischen Entwicklungsbank. Wir haben auch gemeinsam mit Verantwortlichen Moratorien vereinbart und ihnen geholfen, verantwortungsvoller zu wirtschaften. Das sind aber Dinge, die normalerweise nicht öffentlich werden, weil die Gegenseite das meistens nicht will. In Russland darf es mitunter überhaupt nicht bekannt werden, dass ein Unternehmen Hilfe von Greenpeace erhält. Diese Absprachen passieren dort quasi unter dem Tisch.

? Sie haben in Deutschland einst dem Magazin „Der Spiegel“ das Drucken gelehrt. Was war damals passiert?

Der Spiegel wurde in Deutschland nur auf chlorgebleichtem Magazinpapier, vierfarbig im Rollenverfahren gedruckt. Die Chlorbleiche verschmutzt aber ganz erheblich die Umwelt. Die Verschmutzung des Rheins geschah beispielsweise hauptsächlich durch einige Papierfabriken bei Mannheim. Die Chlorbleiche von Papier ist ein richtiges „Dreckschwein“. Noch vor 20 Jahren hat die Industrie immer behauptet, es gäbe keine Alternative dazu.

Wir haben dann mit einer kleinen schwedischen Papierfabrik eine Alternative gesucht und nach eineinhalb Jahren ist es gelungen ein Verfahren zu entwickeln, mit dem Papier auch ohne Chlor gebleicht werden kann. Dem Spiegel haben wir danach eine große Druckrolle geschenkt – diese Rollen wiegen ein paar Tonnen – und gesagt: Das ist eure Proberolle. Druckt euer Magazin mal damit und das sieht genau so gut aus wie mit dem normalen Papier.

? Und das hat funktioniert?

Der Spiegel hatte dann tatsächlich nach einem Jahr seine Produktion umgestellt. Parallel zu der Aktion beim Spiegel hatten wir auf chlorfreiem Papier quasi ein Mustermagazin gedruckt und an alle Großverbraucher in Deutschland verteilt. Das überzeugte offenbar und hat eine unglaubliche Nachfrage nach chlorfrei gebleichtem Papier ausgelöst. Heute gibt es in ganz Westeuropa kaum noch Tiefdruck-Papiere, die chlorgebleicht sind. Ein Großteil der Papierindustrie weltweit … ▶

... hat auf dieses neue Verfahren umgestellt, und wir haben auch bewusst keine Patente darauf angemeldet, damit jeder das Know-how frei kopieren kann.

? Haben Sie nach Ihrer Arbeit in den vergangenen Jahrzehnten auch tatsächlich den Eindruck, dass es eine Tendenz dazu gibt nachhaltiger zu wirtschaften ?

In meinen dreißig Jahren bei Greenpeace hat sich die Wirtschaft ganz gewaltig verändert. Nicht alleine durch Greenpeace. Das Entscheidende ist, dass überhaupt nachgedacht wird. Auch Industriemanager und Ingenieure haben begonnen zu fragen, ob man einzelne Dinge umweltfreundlicher machen könnte. Das ist für mich faszinierend.

Greenpeace versucht auch, den Export dieser Bewegung nach Südostasien zu organisieren. Unser schnellstwachsendes Büro ist derzeit in Taiwan, und auch die Chinesen haben es geschafft, unheimlich aktiv zu werden. Im eigentlichen China darf man leider kein Fundraising machen und so stammen die Kennzahlen für unseren Erfolg dort aus der Öffentlichkeitsarbeit. Die Leute lesen auch kaum Zeitung, sondern schauen den ganzen Tag auf ihre I-Pads und deswegen orientieren wir uns an der elektronischen Kommunikation. Greenpeace hat es dort zum Beispiel in einer Kampagne geschafft innerhalb von zwei Wochen die Followerzahl um 350.000 zu erhöhen. Greenpeace China befindet sich historisch zwar in einer anderen Situation, hat aber im Moment den Aufschwung, den wir in den 80er Jahren hier hatten. Auch in Lateinamerika, zum Beispiel in Brasilien und Argentinien, passiert eine unglaublich rasante Entwicklung, und es entsteht eine massive Umweltbewegung. Da investieren wir auch viel Geld in Kampagnen. Schließlich werden genau dort die Urwälder gerodet.

? Was ist derzeit die große Herausforderung in Deutschland?

In Deutschland liegt die große Herausforderung im Social-Web. In den 80er und 90er Jahren war es die große Mehrheit der Jugendlichen, die sich für den Umweltschutz interessierte. Heute sind es vielleicht noch 15 Prozent. Weiterhin gibt es auch herbe Rückschläge in der aktuellen Umweltpolitik, wie aktuell in der Energiewende. Der Strom wird immer teurer und es gibt eine Umverteilung der Stromkosten von der Industrie auf den Privatkunden. Es gibt quasi Vernebelungssysteme, durch die eigentlich positive Prozesse ins Stocken geraten. Da gegenzusteuern ist eine große Herausforderung.

? Wie hat Greenpeace seine eigene Kommunikation in den vergangenen Jahren verändert?

Wir haben in den letzten Jahren angefangen unsere Broschüren, Messages und Mailings, also unsere gesamte Kommunikation inklusive Fundraising, nach werteorientierten Zielgruppen auszurichten. Statt nur nach soziodemografischen Daten wie Alter oder Einkommen vorzugehen, suchen wir nach ähnlichen Lebens- und Denkmodellen oder Gefühlswelten. Wir suchen Menschen, die auf eine ganz bestimmte Weise denken und fühlen, um unsere Aktionen für sie verständlich zu machen und deren Vokabular zu verwenden.

? Früher haben Sie auch noch Kaltlistenmailings, also Briefe an Unbekannte, versendet. Heute machen Sie das aber nicht mehr.

Wir schätzen das aber nach wie vor. Eigentlich sind Kaltlisten-Mailings eine schöne Sache, aber früher hat man eben eine Liste erhalten und einfach an alle vorhandenen Adressen geschrieben. Heute würden wir versuchen Adresslisten von Gruppen zu finden, die einer gewissen Denkrichtung angehören. Wir würden also fragen, wie denken und ticken die Leute? Wie verwendet man Fotos oder verwendet man Text, der vielleicht für eine andere Zielgruppe unverständlich ist, für die eine Zielgruppe aber genau passt.

? Wie genau wird die Kommunikation von Greenpeace also heutzutage gestaltet?

Zum einen nutzen wir die Möglichkeit, über Zeitungen und Zeitschriften zu kommunizieren. Da weiß ich genau, welcher Menschentyp diese Zeitung liest und es ist heute auch ein Standard in der professionellen Kommunikationswelt, dass man überlegt, mit welcher Zeitschrift man welche Zielgruppe ansprechen kann. So bin ich auch in der Lage, meine Inhalte derart aufzubereiten, dass sie genau zu einer Zielgruppe passen. Das geht nicht mit jedem Inhalt, und dadurch schließe ich von vornherein einige Medien aus, weil ich weiß, dass einige Zeitschriften verlorene Mühe sind. Es gibt aber ganz bestimmte Medien, die passen und in denen muss ich es dann aber auch genau passend gestalten.

? Was heißt das in Bezug auf die neuen Medien?

Wenn ich das auf die neuen Medien übersetze, muss ich erst ein mal fragen wer überhaupt in welchen Bereichen im Internet unterwegs ist und was er dort macht. Denn was nützen mir viele Klicks, wenn danach nichts weiter geht. Greenpeace hat heute eine große Abteilung, die versucht im Internet auf verschiedene Weise Leute zu mobilisieren.

.NGO
Endlich.

Im Herbst 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

Danken, bevor die Sonne sinkt

Projektinformationen sind bald wichtiger als das Dankeschön

Spenderbindung beginnt mit dem Dank. So lautet die Faustregel. Doch wie, in welchem Umfang und wer sich bedanken soll, das ist ein weites und sehr unerforschtes Feld. Einig sind sich Spendenorganisationen nur darin, dass man darauf nicht verzichten kann. Welche Wirkung der Dank aber wirklich auf die Spenderbindung hat, ist kaum kalkulierbar.

Von MATTHIAS DABERSTIEL

Glaubt man Kai Dörfner, Leiter Freunde und Förderer der Evangelischen Gesellschaft Stuttgart und Geschäftsführer von eva's Stiftung, steht es um die Dankkultur in Organisationen schlecht. Ernüchtert kommentiert er in seinem Blog Fundraising-Knigge: „In den Organisationen zählt der Dankbrief zu den Kostenpositionen, welche am einfachsten zu streichen sind; das Geld ist ja schon am Konto." Dem widerspricht Ursula Kapp-Barutzki, Abteilungsleiterin Kommunikation und Marketing bei CARE Deutschland-Luxemburg e.V., denn bei ihr wird jede Spende bedankt. „Wenn man etwas bekommt, gehört sich ein Dank einfach. Für uns ist es eine wichtige Möglichkeit dem Spender zu danken, ihn zu informieren und eine tragfähige Spenderbeziehung aufzubauen, denn wir erleben es auch, dass sich die Spender schnell auch wieder anderen Spendenzwecken zuwenden."

Das ist allerdings auch eine Kostenfrage, denn individuelle Dankbriefe müssen meist normal versandt werden. Um die Kosten zumindest etwas einzuspielen, legt CARE dem Dank einen Überweisungsträger bei, was auch viele andere Organisationen machen, und ist mit den Ergebnissen zufrieden. „Aber wir diskutieren das oft, denn wir erkennen nicht so deutlich, ob diese Dankbriefe wirklich eine Wirkung auf die Spenderbindung haben", stellt Kapp-Barutzki fest. „Bei Spendenauswertungen sehen wir keine Unterschiede, ob die Spender ein Dankschreiben erhalten oder nicht. Wir überlegen deshalb, ob wir unser Dankverhalten inhaltlich ändern müssen, denn die Gruppe ohne Dankesbriefe hat in der Spenderbindung genauso gewirkt, wie die mit Dank."

Auch für den Naturschutzbund Deutschland (NABU) ist Dank elementar: „Dankkultur bedeutet für uns, dass wir in der Organisation verinnerlichen, dass Dank für finanzielle aber auch ehrenamtliche Unter-

stützung keine Selbstverständlichkeit, sondern ein inneres Anliegen ist, eben mehr als nur Höflichkeit", definiert es Katja Deckert, Leiterin Marketing und Fundraising des NABU. Einschränkend fügt sie allerdings an, dass Dank im Alltag etwas verloren gehen und es auch eine Aufgabe des Fundraisings sein kann, immer wieder daran zu erinnern, dass Spenden keine Selbstverständlichkeit sind. Auch sie sieht das Kostenargument. „Ich denke aber, dass sich der Dank eher langfristig bemerkbar macht und auch zeigt, wie sich eine Organisation nach außen hin darstellt." So könne man sich auch von Wettbewerbern mit einer Dankkultur abgrenzen.

RECHNET SICH DAS DANKEN?

Vor zwei Jahren senkte der NABU deshalb seine Bedankungsgrenzen von 50 auf 30 Euro. Mittlerweile sind es schon 10 bis 15 Euro, die bedankt werden. „Es macht ja keinen Sinn, bei einer Durchschnittsspende von 30 bis 40 Euro auf einen Spendenbrief, sich erst bei 50 Euro zu bedanken", argumentiert Deckert. Mit der neuen Strategie bedankt sich der NABU bei 25 Prozent mehr Spendern. Das lohne sich aber, weil öfter gespendet wird.

Dank ist auch eine Frage der Bestätigung für den Spender, ob seine Spende angekommen ist. Experten empfehlen deshalb: Danken, bevor die Sonne sinkt. Für die Spenderbindung viel wichtiger als der zeitnahe Dank, ist nach Meinung von Katja Deckert aber die Projektinformation. „Die Spender interessieren sich viel mehr dafür, wo ihr Geld eingesetzt wird. Informationen sind ein viel größerer Dank, und daran werden wir auch in Zukunft viel mehr arbeiten". Informationen über die Homepage und das Mitgliedermagazin zu streuen, die Mitarbeiter darauf hinzuweisen, wo Projektinformationen im Intranet stehen, um aussagefähig zu sein oder solche Informationen schon stärker in die Bedankung mit einzubeziehen, sind dabei erste Ansatzpunkte.

WER DANKT WEM?

Auch die Frage, wer den Dank ausführen soll, wird diskutiert. Bei CARE hat man umgedacht: War es bisher der Vorstand, der Spendenbitten und Dank aussprach, soll jetzt verstärkt eingeführt werden, dass die Projektleiter, die in den Spendenbriefen schon zu Wort kamen, auch danken. „Das war auch ein Wunsch unserer Spender", erklärt Kapp-Barutzki das Umdenken. Außerdem sei es für eine recht dezentral organisierte Organisation wie CARE passender. „Ich bin mir sicher, dass wir so auch unsere Programmkollegen noch besser ins Boot bekommen", zeigt sie sich zuversichtlich, Fundraising und Dank als Querschnittsaufgabe zu etablieren.

Beim NABU hat man etwas andere Erfahrungen. „Wir haben das getestet. Auf ein Mailing mit einem Projektverantwortlichen oder unserem Präsidenten Olaf Tschimpke gab es keinen besseren Response", berichtet Katja Deckert. Die Bedankung übernimmt weiterhin der Spenderservice „Da hat sich bisher noch keiner beschwert", schmunzelt Deckert, denn dass sich der Präsident nicht um die direkte Bedankung aller Spender kümmern könne, würde offen kommuniziert. Ein Argument für dosierten Dank ist beim NABU auch der damit einhergehende Papierverbrauch, der gerade bei der kritischen Klientel der Umweltorganisation zu berücksichtigen ist. „Das nehmen wir sehr ernst und verzichten auf den Dank, wenn es gewünscht wird. Damit haben wir gute Erfahrungen gemacht", berichtet Deckert. Es bleibt dann beim Mailing mit der Spendenbescheinigung am Anfang des Jahres.

GROSSSPENDER ANRUFEN?

Ein Problem sieht Kapp-Barutzki in Dankanrufen an Großspender: „Die machen wir nicht mehr. Da hatten wir das Gefühl, dass das vielen direkt nach der Spende gar nicht so recht war." Dabei hat CARE sonst sehr gute Erfahrungen mit Telefonanrufen gemacht, „aber vielleicht fühlen sich die Großspender da auch etwas bedrängt", spekuliert sie. „Direkte Dankanrufe machen wir deshalb nicht mehr. Wir laden die Großspender stattdessen jetzt später telefonisch ein oder schreiben lieber. Je größer die Spende desto persönlicher!"

Fachhochschule Nordwestschweiz
Hochschule für Wirtschaft

Kommunikation für Nonprofit-Organisationen (NPO)

Erfolgreiches Kommunizieren in NPO motiviert Mitarbeitende, überzeugt Geldgeber und sorgt für eine positive Medienpräsenz. Das Know-how dazu vermittelt der berufsbegleitende Studiengang «Kommunikation für NPO» (Certificate of Advanced Studies).

Information und Anmeldung: marianne.bucca@fhnw.ch, T +41 62 957 22 26

www.fhnw.ch/wirtschaft/weiterbildung/npo-kommunikation

Jetzt erst recht!

Wer seine Spender pflegt, dem bleiben sie auch in der Krise treu

Wie gut die Spenderbindung einer Organisation funktioniert, zeigt sich wohl am besten in der Krise. Bleiben die Spender „ihrer" Organisation auch dann treu, wenn diese in der Öffentlichkeit in der Kritik steht? Die katholische Kirche traf Ende 2013 wegen der hohen Baukosten für den Limburger Bischofssitz heftiger Gegenwind. Zeitgleich entschloss sich das Erzbistum Freiburg dennoch, einen Spendenbrief zugunsten der Taifun-Opfer auf den Philippinen zu versenden. Das Ergebnis: Die seit Jahren systematisch durchgeführte Spenderbindung trug Früchte; die Spender blieben „ihrer" Kirche treu und engagierten sich in außerordentlichem Maß für die Nothilfe.

Von UDO SCHNIEDERS und PETRA RAMBACH

Mit einer Geschwindigkeit von fast 300 Kilometern pro Stunde war am 8. November 2013 der Taifun Haiyan auf den Osten der philippinischen Inseln geprallt. Er hinterließ Verwüstungen von unvorstellbarem Ausmaß. Das Erzbistum Freiburg reagierte sofort und stellte Caritas International 250 000 Euro für die Not- und Katastrophenhilfe zur Verfügung.

Gleichzeitig liefen Überlegungen für ein Spendenmailing zugunsten von Caritas International an. Doch eine Frage stand im Raum: Wie würden die Stammspender des Erzbistums angesichts der Diskussion um den Bischofssitz in Limburg und die aufgewendeten Geldmittel auf eine Spendenbitte reagieren? Die Frage stellte sich insbesondere, da der Freiburger Erzbischof Dr. Robert Zollitsch als amtierender Vorsitzender der Deutschen Bischofskonferenz zu den Vorgängen in Limburg ständig in den Medien präsent war. Und: Die Kirchenaustrittszahlen waren alarmierend.

Dr. Oliver Müller, Leiter der Caritas International (links) freut sich über den Spendenscheck, überreicht von Erzbischof Dr. Robert Zollitsch.

Würde es in diesem Klima Sinn ergeben, eine Spendenbitte des Erzbischofs zu versenden? Das Erzbistum Freiburg wagte es. Das Spendenmailing für die Taifun-Opfer auf den Philippinen wurde am 19. November an rund 14 000 Stammspender verschickt – und es erbrachte weitere fast 140 000 Euro netto, die Caritas International zeitnah überwiesen werden konnten.

Der Response und die Durchschnittsspende waren deutlich höher als bei einem Mailing zu einem diözesanen Thema. Natürlich erklären die Medienpräsenz und die hohe Emotionalität des Themas zu einem Teil das Spendenergebnis. Ebenso spielen aber auch die im Erzbistum systematisch durchgeführten Aktivitäten der Spenderbindung eine große Rolle. Sie wurden seit 2009 sukzessive entwickelt; damals startete die Erzdiözese mit einem ersten bistumsweiten Mailing das Fundraising für ihre „Initiative Wert-volle Zukunft".

Alle Spender erhalten zeitnah nach dem Eingang ihrer Spende eine Zuwendungsbestätigung und einen nach Spendenhöhe differenzierten Dankbrief für ihr Engagement. Ab einer Spendenhöhe von 150 Euro werden sie zum Dank angerufen. Ab einer Spendenhöhe von 250 Euro unterzeichnet der Erzbischof den Dankbrief persönlich.

Darüber hinaus erreicht alle Spender zweimal jährlich der postalische Newsletter der „Initiative Wert-volle Zukunft". Sie ist das Markenzeichen der Fundraisingaktivitäten im Erzbistum. Der vom Generalvikar der Erzdiözese herausgegebene Newsletter

*Der Theologe und Fundraiser **Udo Schnieders** leitet die Stabsstelle Fundraising im Erzbistum Freiburg seit ihrer Gründung 2007. Gemeinsam mit seinem Team verantwortet er das zentrale Fundraising im Erzbistum mit regelmäßigen Spendenbriefen, Online-Spendenwerbung sowie den Themenkomplexen Stiftungsgründung, Erbschaftsmarketing und Anlassspenden. Darüber hinaus berät die Stabsstelle Kirchengemeinden und weitere Einrichtungen der verfassten Kirche im Bistum beim Aufbau eines eigenen Fundraisings und unterstützt sie in der Umsetzung sowie durch Schulungen.*
► www.ebfr.de

*Die Rechtsassessorin **Petra Rambach** ist seit zwei Jahren in der Stabsstelle Fundraising im Erzbistum Freiburg für die Spenderbindung zuständig, einschließlich der Dank- und Infotelefonie. Ihr Ziel ist der Aufbau einer möglichst persönlichen Beziehung zu den Spendern. Dafür setzt sie auf individuelle Ansprache und direkten Kontakt: Spontaneität, Einfühlungsvermögen und Offenheit, Courage und Humor, gerade dann, wenn ein Gespräch schwierig wird, sind ihr Erfolgsgeheimnis.*
► www.ebfr.de

bietet Hintergrundinformationen zu den Themen Vererben, Stiften, Anlassspenden, stellt Projekte vor, die von den Spendern unterstützt wurden, sagt ihnen Dank und porträtiert Menschen aus der Erzdiözese, die sich beispielhaft als Spender, Erblasser und Stifter für Kirche und Caritas eingesetzt haben. Weitere Bindungsinstrumente sind die gezielte Einladung von Spendern, deren Engagement überdurchschnittlich ist, zu Veranstaltungen des Erzbistums, etwa zum Neujahrsempfang oder zum Diözesantag, der Versand von Geburtstagsgrüßen oder kleinen Geschenken an die Spender, beispielsweise eines Blumenstraußes oder angemessener Give-aways, individuell nach Anlass und Spender.

Wesentliches Ziel der Maßnahmen ist es, einen persönlichen Kontakt zu den Spendern aufzubauen. Dafür lohnt sich auch der nicht unerhebliche Aufwand, der etwa durch die Recherche der Telefonnummern entsteht. Das Ziel zeigt Wirkung, nicht nur hinsichtlich der Spenderzufriedenheit. Alle Maßnahmen rechnen sich auch wirtschaftlich, weil sie häufig – sogar ohne explizite Spendenbitte – zu neuen Spenden führen. Der Newsletter beispielsweise erwirtschaftet einen Brutto-ROI größer als fünf.

Die Spender ihrerseits nutzen den persönlichen Kontakt zum Erzbistum gern, um ihre Sicht der Dinge darzulegen. Sei es, dass ein Spender im Danktelefonat nach einem Mailing zur Unterstützung von Arbeitslosenprojekten von seiner eigenen Erfahrung mit Arbeitslosigkeit berichtet. Sei es, dass Spender im persönlichen Gespräch tatsächlich ihren Unmut über die hohen Limburger Baukosten ausdrücken. In dieser Situation direkt gefragt, ob sie denn angesichts ihres Ärgers nicht gezögert hätten, zu spenden, antworten die meisten: „Jetzt erst recht!“. Sie meinen damit: „Wir scheren nicht alles über einen Kamm und stehen zu ‚unserer‘ Kirche vor Ort, die wir kennen.“

Die Spendergespräche belegen, dass die Bindungsstrategie im Erzbistum aufgeht. Die Spender betonen immer wieder, dass sie die Maßnahmen als wertschätzend erleben und wie sehr sie sich freuen, dass ihre Meinung interessiert und ihre Spende wirkt. Die Freiburger Erfahrung zeigt: Spenderbindung funktioniert. Und: Sie rechnet sich, wie gerade zwei Testamentsspenden im mittleren Millionenbereich dokumentieren. Sie will strategisch, aber mit Herz und Einfühlungsvermögen durchgeführt sein. Dann ist sie für beide Seiten ein Gewinn.

▶ *www.initiative-wertvolle-zukunft.de*
▶ *www.ordinariat-freiburg.de*

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

Dauerspender für die Katastrophenhilfe

Ein Spenderbindungsprogramm läuft erfolgreich an

Es ist wirklich eine Herausforderung, Spender aus einem Katastrophenfall für die dauerhafte Unterstützung der Arbeit einer Organisation zu gewinnen. Die Diakonie Katastrophenhilfe hat im Sommer 2013 damit begonnen. Mit Erfolg.

Von BETTINA HOFFMANN

Viele Menschen sind durch die große Aufmerksamkeit, die die Medien einer Katastrophe widmen, berührt von den Schicksalen der Opfer. Sie spenden einmalig und kurz entschlossen. Ein längerfristiges Interesse an der Arbeit von Katastrophenhilfe-Organisationen besteht jedoch zumeist leider nicht. Dies bringt eben diese in die missliche Lage, dass Jahresbudgets davon abhängen, ob und wie lange Katastrophen in den Medien präsent waren. Doch die Programmarbeit verläuft kontinuierlich und findet auch dort statt, wo die Öffentlichkeit nicht hinschaut – in den, wie wir sie nennen „vergessenen Katastrophen".

Seit drei Jahren betreue ich die Spenderbindung von Brot für die Welt und der Diakonie Katastrophenhilfe. In dieser Zeit entwickelten wir vor allem die Fördermitgliedschaft der größeren Schwesterorganisation Brot für die Welt. Allen Unkenrufen und Vorhersagen des Scheiterns zum Trotz motivierte mich diese erfolgreiche Arbeit, auch für die Diakonie Katastrophenhilfe ein Spenderbindungsprogramm zu entwerfen.

SPONTANER BEGINN

Nach der Hochwasserkatastrophe in Deutschland im Juni 2013 war es soweit. Es hatten so viele Menschen an die Diakonie Katastrophenhilfe gespendet, dass Bindung akut auf der Tagesordnung stand. Im Team entschieden wir, unser bestehendes Mailing-Format, das vierteljährliche Informationsblatt „Der ferne Nächste" explizit zur Gewinnung von Dauerspendern zu nutzen. Zum ersten Mal baten wir die Spendenden in der Ausgabe 2/2013, unsere Arbeit mit ihrer Fördermitgliedschaft zu unterstützen, d.h. uns eine monatliche, freie Lastschrift-Spende zu geben. Das Mailing wurde in acht Textversionen mit zwei Responseelementen an insgesamt 145 000 Spendende verschickt.

ARGUMENTE FÜR DAUERSPENDE

Wichtig war uns eine gute Nutzenargumentation für die dauerhafte Unterstützung. Denn regelmäßiges Engagement muss Spendenden liebevoll aber stichhaltig vermittelt werden – es erschließt sich nicht – wie die akute Katastrophenhilfe – von selbst. Unsere drei Gründe für eine Fördermitgliedschaft sehen so aus:

1. Menschen in einer Katastrophe schnell helfen zu können
2. So lange vor Ort bleiben zu können, wie die Hilfe gebraucht wird
3. Opfer von „Vergessenen Katastrophen" helfen zu können

ERGEBNISSE DES MAILINGS

Das Ergebnis dieses ersten Bindungsmailings war für uns sehr zufriedenstellend. Rund 0,05 Prozent der Erstspender

und 0,29 Prozent der Mehrfachspender wurden Fördermitglieder. Die durchschnittliche Fördermitgliedschaft liegt bei den Erstspendern bei 15 Euro monatlich und bei den Mehrfachspendern bei 21 Euro monatlich. Insgesamt gewannen wir 251 Fördermitglieder. Die Jahresspendensumme dieser Fördermitglieder beträgt rund 60 000 uro. Diese Summe (abzüglich Kündigungen) werden wir nun ohne weitere Spendenimpulse jedes Jahr erhalten. Der Return on Investment (ROI) dieser Aktion beträgt, nur bezogen auf die Fördermitgliedergewinnung, nach einem Jahr 0,9, nach drei Jahren 2,6 (5 Prozent Kündigungen eingerechnet). Natürlich brachte das Mailing zusätzlich einen positiven ROI im Bereich Einzelspenden.

Zeitgleich machten wir uns Gedanken um die Betreuung der Fördermitglieder. Diese sollte einfach, kostengünstig und von großer Bindungskraft sein. So entschieden wir uns für einen Begrüßungsanruf, dem ein Begrüßungsbrief (jetzt Prenotification) folgt. Den „Fernen Nächsten" erhalten die Fördermitglieder in einer eigenen Dankeschön-Version. Ich bin ihre persönliche Ansprechpartnerin.

AKTUELLER STAND

Mittlerweile haben wir weitere Erfahrungen in der Fördermitgliedergewinnung gesammelt und testen. Im „Fernen Nächsten" 1/2014 baten wir die gesamte Gruppe der aktiven Mehrfachspender direkt um eine Fördermitgliedschaft. Die Responsequote liegt aktuell, drei Wochen nach dem Mailing, bei rund 0,09 Prozent. Auch unsere Internetseite werden wir in der nächsten Zeit auf Fördermitgliedschaften hin optimieren. Denn Katastrophenhilfe funktioniert crossmedial. Die Bindung der Spender vielleicht auch?

Die Entwicklung einer Fördermitgliedschaft für die Diakonie Katastrophenhilfe war lange angedacht. Letztlich geschah sie dann eher spontan in einer günstigen Situation. Die Ergebnisse können sich sehen lassen. Wir sind gespannt, wie sich ihr Potenzial in den kommenden Jahren entfalten wird.

Bettina Hoffmann
Sozialarbeiterin und Fundraising-Managerin (FA), betreut die Spenderbindung von Brot für die Welt und der Diakonie Katastrophenhilfe. Auf Fundraising-Fortbildungsveranstaltungen referiert sie über Ihre Erfahrungen in der Spenderbindung und regt einen offenen Erfahrungsaustausch an – damit voneinander lernen möglich wird.
▶ *www.brot-fuer-die-welt.de*

CRM- & FUNDRAISING-SOFTWARE | REPORTING & ANALYSEN | PROJEKT- & DATENMANAGEMENT | SERVICE & BERATUNG

Es sind Ihre Daten …
… und unser Know-how!

ifunds
nonprofit CRM solutions

T 0221 6699520 | www.ifunds-germany.de

„Unsere Unterstützer wollen Frau Bock“

Das Flüchtlingsprojekt Ute Bock steht vor schweren Zeiten

Ute Bock, Initiatorin des Flüchtlingsprojekts Ute Bock, gilt nicht wenigen Österreichern als Musterbeispiel gesellschaftlichen Engagements: aufopferungsbereit, findig und vor allem eins – bockig. So wurde sie auch zum Zugpferd in der Spendenwerbung ihres Vereins. Als die 71-Jährige allerdings nach einem Schlaganfall ins Spital eingewiesen wurde, gingen die Spenden schlagartig zurück und die wertvolle Arbeit des Projekts steht vor Problemen.

Von PAUL STADELHOFER

„Wir brauchen dringend Ihre Unterstützung. Leider ist unsere finanzielle Situation zur Zeit sehr kritisch, und wir sind auf Ihre Unterstützung angewiesen“, erklärte der Verein Ute Bock in seinem Newsletter vom März 2014. Dessen Gründerin Ute Bock kommt darin ebenfalls zu Wort: „Ich bedanke mich ganz herzlich für all Ihre netten E-Mails, Briefe und aufmunternden Worte. Bitte unterstützen Sie mich auch weiterhin, die Arbeit wird nicht weniger. Ich freue mich auf meine Rückkehr in die Zohmanngasse, denn ich habe noch viel vor!“

Der Grund dafür sind existenzielle Nöte des Vereins. Bock war seit Jahren das „Zugpferd“ für die Vereinsaktivitäten, wurde sogar mit dem Goldenen Verdienstzeichen der Bundesrepublik Österreich ausgezeichnet und war frei nach dem Motto „Sei bockig!“ auch die Namensgeberin für Projekte sowie Events des Flüchtlingsprojekts, angefangen bei der „bockigen Frühjahrskollektion“, mit Slogans wie „Bock Marley“ oder „unbockbar“, über das „Bock auf Kultur“-Festival bis hin zum „Ute Bock Cup“. Was sich während der vergangenen Jahre als gute Praxis erwiesen hat, scheint neuerdings plötzlich zum Problem geworden zu sein.

Im Flüchtlingsprojekt in der Zohmanngasse in Wien, in dem Ute Bock auch selbst wohnte, wurde die Rentnerin im Dezember vergangenen Jahres bewusstlos aufgefunden und direkt ins Kaiser-Franz-Josef-Spital gebracht. Michael Havel, Gründungsmitglied des Vereins Ute Bock, sieht sie zwar auf dem Weg der Besserung, schätzt aber die finanzielle Lage des Vereins auch gegenüber dem ORF kritisch ein: „Wenn es uns nicht gelingt, das Spendenaufkommen zu erhöhen, wird man das Gesamtangebot des Vereins reduzieren müssen.“ Melanie Carmann, Pressesprecherin und Fundraiserin des Vereins, zeigt sich ähnlich besorgt: „Ich weiß nicht, wie es weitergeht. Unsere Unterstützer wollen Frau Bock.“

Aufgrund der Popularität von Bock berichteten auch etliche große österreichische Medien über die dramatischen Ereignisse und der Sog, den die Galionsfigur zuvor auf Spender ausgeübt hat, ist binnen kürzester Zeit abgebrochen. Im Januar und Februar 2014 konnte das Flüchtlingsprojekt Ute Bock 15 Prozent weniger Spenden als im Vorjahr verbuchen. Ein harter Schlag, da der Verein 2013 immerhin 83 Prozent seiner Einnahmen über Spenden erwirtschaftete. Die Folge: Deutschkurse wurden gestrichen, Flüchtlinge, die nach Soforthilfe suchen, mussten abgewiesen werden und auch beim Personal wurden Sparmaßnahmen nötig. Obwohl Caritas und der Fonds Soziales Wien das Flüchtlingsprojekt Ute Bock unterstützen, musste sogar die Hälfte der 160 Wohnungen, die der Verein für Flüchtlinge angemietet hat, bereits geräumt werden. Ein Nachfolger oder eine Nachfolgerin für Ute Bock steht derzeit noch nicht in Aussicht.

▶ *www.fraubock.at*

Als Fundraiser fokussieren Sie auf Beziehungspflege. Alles Weitere übernimmt OM.

Ihre wichtigste Aufgabe als Fundraiser ist der Aufbau und die nachhaltige Pflege der Beziehung zu den Spenderinnen und Spendern Ihrer Organisation. Dabei verlassen Sie sich auf aussagekräftige Daten und optimale Prozesse. Sie behalten den Überblick und agieren rasch, präzise und agil.

Dank den neuen Modulen von OM – Organisation Management – fällt es Ihnen nun noch leichter, den Fokus auf Ihre Kernaufgaben zu richten: Das Business Process Management Modul ermöglicht Ihnen die Automatisierung Ihrer Standardprozesse und unterstützt Sie in der Abarbeitung von Spezialfällen optimal. Mit dem Output Management Modul erledigt OM Ihre Korrespondenz quasi selbständig – offline und online. Und dies alles frei parametrisier- und skalierbar entsprechend der Grösse Ihrer Organisation und Ihren Bedürfnissen.

Nicht nur die grössten Schweizer NPO vertrauen für ihre Beziehungspflege auf unsere Lösungen.

Creativ Software AG
Unterdorfstrasse 83
CH - 9443 Widnau

Telefon: +41 (0)71 727 21 70
Fax: +41 (0)71 727 21 71
Email: info@creativ.ch
Internet: www.creativ.ch

creativ SOFTWARE

„Das Geld aus der Wirtschaft wird sich

Am 25. Mai ist Europawahl und auch in einigen Bundesländern wird dieses Jahr noch gewählt. Parteispenden spielen gerade in Wahljahren eine große Rolle für die Finanzierung der Wahlkämpfe. Sie bergen aber auch immer das Geschmäckle der politischen Einflussnahme. Wie damit umzugehen ist, darüber lässt sich trefflich diskutieren. Wir taten das mit dem Bundesschatzmeister der Grünen, Benedikt Mayer, und seiner Fundraiserin Christine Wetzel sowie der Expertin für Parteispenden von LobbyControl e.V., Dr. Christina Deckwirth.

? Fundraiser-Magazin: Wofür braucht es eigentlich Parteispenden?

Benedikt Mayer: *Parteispenden bekommt man nicht einfach so. Fundraising im politischen Bereich bedeutet zunächst immer erst einmal Kommunikation über die eigene Politik. Man muss die eigene Politik erklären, und den Zuhörer dafür gewinnen. Man muss für sich zu dem Entschluss kommen, dies ist für mich eine sinnvolle Politik, nur dann gibt's Geld. Fundraising bedeutet immer erstmal Kommunikation über die eigene Politik.*

Christine Wetzel: *Der absolute Löwenanteil der Spenden an unsere Partei sind Kleinspenden unter 200 Euro. Die sind in der Summe schon relevant für uns. Denn die staatliche Finanzierung beträgt maximal 50 Prozent. Das heißt, die anderen 50 Prozent müssen wir immer selbst beibringen. Das tun wir vor allem durch Mitgliedsbeiträge und Spenden.*

? Und wie ist das für LobbyControl? Sind Parteispenden der Beelzebub des politischen Systems?

Christina Deckwirth: *Es kommt immer darauf an, was es für Parteispenden sind. Die Parteispenden von den Mitgliedern zeugen ja von einer Unterstützung für die Politik einer Partei. Die Partei muss sich ja auch durch ihre Mitglieder, Wählerinnen und Wähler legitimieren. Wenn sie dafür finanziell belohnt wird, ist es auf jeden Fall nichts Negatives. Parteispenden sind dann problematisch, wenn einzelne vermögende Personen oder Unternehmen und Verbände übermäßigen Einfluss ...* ▶

Spannende Debatte in entspannter Atmosphäre:
Am Rande des Deutschen Fundraising Kongresses in Berlin diskutierten Matthias Daberstiel und Rico Stehfest, Redakteure des Fundraiser-Magazins, mit Grünen-Fundraiserin Christine Wetzel, Benedikt Mayer, Bundesschatzmeister der Grünen, sowie der LobbyControl-Expertin für Parteispenden Dr. Christina Deckwirth (v.l.).

den Weg in die Politik immer suchen“

Wann sind Parteispenden problematisch? LobbyControl und die Grünen im Gespräch mit dem Fundraiser-Magazin

In der Diskussion zum Thema Parteispenden

Dr. Christina Deckwirth *ist promovierte Politikwissenschaftlerin und arbeitet seit Oktober 2011 im neuen Berliner Büro von LobbyControl, wo sie auch für das Thema Parteienfinanzierung zuständig ist. Sie studierte in Marburg und York (Großbritannien) und arbeitete vorher als Referentin für Handels- und Investitionspolitik bei der globalisierungskritischen Organisation „Weltwirtschaft, Ökologie und Entwicklung" (WEED e. V.).*
► www.lobbycontrol.de

Christine Wetzel *ist seit Anfang letzten Jahres Fundraiserin für Bündnis 90/Die Grünen. Mit dem Thema Fundraising kam sie bereits während ihrer Tätigkeit für die Bundeszentrale für politische Bildung in Berührung. 2008 erhielt sie den Alumnipreis der Universität Trier für die beste Magisterarbeit des Jahres im Fach Politikwissenschaft.*
► www.gruene.de

Benedikt Mayer *war mehr als zehn Jahre lang Schatzmeister der Grünen in Bayern, bevor er 2011 als Bundesschatzmeister in den Bundesvorstand gewählt wurde. Er ist Mitautor des Spendenkodex, der deutlich strengere Regeln für Parteispenden vorsieht, als es das Parteiengesetz vorschreibt. Im Jahr 2005 hat er innerhalb der Grünen „KROESuS" initiiert, eine Kongress-Reihe zur Organisation und Erschließung von Spenden und Sponsoring. Seither treffen sich mehrfach im Jahr die Fundraiser der Grünen von Bundes- bis Kreisebene.*
► www.gruene.de

► ... auf die finanzielle Ausstattung einer Partei nehmen können und sich womöglich auch noch Einfluss auf politische Entscheidungen versprechen. Oder eben politische Landschaftspflege betreiben wollen. Wenn so etwas geschieht, dann sind Parteispenden problematisch.

? Ist es wirklich realistisch, dass man als Unternehmer durch Spenden einen Einfluss gewinnt?

Christina Deckwirth: *Also erstmal muss man sagen, dass Einflussspenden in Deutschland verboten sind! Formal also nicht möglich, und so einfach funktioniert das nicht. Aber natürlich kann sich ein Unternehmen, ein Verband, eine vermögende Einzelperson über Parteispenden Wohlwollen und Zugangsmöglichkeiten verschaffen oder politische Landschaftspflege betreiben. Wenn sehr hohe Summen an die Parteien fließen, passiert das selten ohne Hintergedanken. Das muss man immer berücksichtigen.*

? Welche praktischen Erfahrungen haben Sie da gemacht?

Benedikt Mayer: *Um das vielleicht mal am Beispiel der Grünen zu verdeutlichen: 2012 erzielten wir ungefähr 38 Millionen Euro Einnahmen insgesamt, und davon stammen 1,36 Prozent von juristischen Personen. In dieser Größenordnung läuft das bei uns.*

Christine Wetzel: *Und von den 38 Millionen Euro sind etwa vier Millionen Euro Spenden von Privatpersonen. Die Durchschnittsspende liegt bei 130 bis 140 Euro. Die Motivation ist da doch ganz wie bei einer Spende an gemeinnützige Organisationen: „Ich finde die Arbeit gut und möchte das unterstützen."*

? Die Diskussion wird ja aber nicht über die Kleinspenden, sondern über die Großspenden geführt. Was können Sie uns über die Motivation von Unternehmensspendern sagen?

Benedikt Mayer: *Also, wenn ein Unternehmen hergeht und allen politischen Parteien im Bundestag eine gleich hohe Summe spendet, und das passiert immer noch, dann glaube ich dem Argument „Ich möchte das politische System stützen." Schwierig wird es natürlich, wenn dies an eine einzige Partei oder gerade nur an koalierende Parteien geht. Dann wird es mit diesem Argument schwieriger.*

? Auch LobbyControl hat sich an den hohen Spenden festgebissen. Welche Veränderungen fordern Sie?

Christina Deckwirth: *Nun, wir sind ja gar nicht generell gegen Parteispenden. Viele kleine Parteispenden sind völlig okay. Wir finanzieren uns ja auch über Spenden. Aber wir fordern Obergrenzen. Parteispenden sollten auf 50 000 Euro pro Spender und Jahr begrenzt werden. So eine Grenze gibt es in Deutschland derzeit gar nicht. Und die sogenannte „Mövenpick-Spende" lag ja tatsächlich bei über 1 Million Euro. Wir sagen, dass bei solch hohen Spenden ein übermäßiger Einfluss auf die finanzielle Ausstattung einer Partei genommen werden kann. Das bevorteilt diejenigen, die über dieses*

Geld verfügen und verstärkt gesellschaftliche Machtungleichgewichte.

Die zweite wichtige Forderung sind Veröffentlichungsgrenzen. Die gibt es ja, aber die liegen sehr hoch. Die Schwelle für die sofortige Veröffentlichungspflicht liegt bei 50 000 Euro. Da fordern wir, dass sie auf 10 000 Euro gesenkt wird. Gerade auf kommunaler Ebene wäre mit solchen Summen schon sehr viel Einfluss zu nehmen. Deswegen sollten diese auch sofort sichtbar sein. Und für die Rechenschaftsberichte fordern wir, dass schon ab 2 000 Euro die Spende offen gelegt werden sollte.

Benedikt Mayer: *Da möchte ich gleich einhaken! Die Grünen haben einen Gesetzentwurf eingebracht mit dem Versuch, die Veröffentlichungsgrenzen zu senken. Bei uns waren es 25 000 Euro für sofortige Veröffentlichung und 5 000 Euro im Rechenschaftsbericht. Dies wurde von der schwarz-gelben Mehrheit abgelehnt. Wir Grüne sehen, dass die Öffentlichkeit da mehr Transparenz haben möchte. Dem würden wir gern nachkommen. Bei Obergrenzen für die Spende pro Jahr aber sage ich: Achtung, Vorsicht! Es ist für große industrielle Familien kein Problem, die Spenden so aufzuteilen, dass die einzelne Spende unter diese Grenze fällt. Wenn dann aber nicht mehr der Name einer bekannten Unternehmerfamilie im Veröffentlichungsbericht stünde, sondern Herr Schmidt aus Tegernsee, Frau Mayer aus Passau, Herr Müller aus Garmisch-Partenkirchen, dann wissen wahrscheinlich nur mehr die Familie und der entsprechende Schatzmeister der Partei, dass dies Neffen, Nichten und Schwippschwager sind. Der Journalist und der Wähler haben keine Chance, sich ein Bild daraus zu machen. Diese Gefahr ist sehr konkret.*

? Wäre es dann nicht konsequent, Unternehmensspenden zu verbieten?

Benedikt Mayer: *Genau deshalb bin ich ein Freund des jetzigen Parteiengesetzes. Es ist klar: Das Geld aus der Wirtschaft wird sich den Weg in die Politik immer suchen. Wir sagen, dies ist okay, aber wir wollen wissen, an wen und von wem. Diesem Gedankengang folgt das Gesetz. Wenn man Unternehmensspenden verbieten würde, wäre der Effekt doch ähnlich, wie eben beschrieben, dann käme die Spende nicht vom Unternehmen, sondern den Inhabern oder Gesellschaftern persönlich.*

Christina Deckwirth: *LobbyControl fordert auch kein Verbot von Unternehmensspenden, obwohl es das in anderen Ländern, wie zum Beispiel Frankreich, gibt. Ich finde die Forderung aber nicht abwegig. Wir müssen darüber diskutieren. Umgehungsmöglichkeiten muss man immer berücksichtigen, aber sie sind auch nicht das einzige Argument gegen Regeln. Wir brauchen klare Veröffentlichungspflichten und dann muss man kritisieren, wenn sie umgangen werden.*

? Doch warum Regeln umgehen? Wo liegt das Motiv? Wollen Spender unterhalb der Veröffentlichungsgrenze anonym spenden und stückeln ihre Spenden auf?

Benedikt Mayer: *Ja, natürlich gibt es Menschen, die an Parteien spenden und nicht wollen, dass es in der Zeitung steht. Das heißt aber noch lange nicht, dass sie anonyme Spender sind. Das Parteiengesetz definiert anonyme Spenden völlig anders. Denn wenn der Partei die Herkunft des Geldes tatsächlich nicht bekannt ist, dann muss alles, was über 1 000 Euro ist, an das Amt des Bundestagspräsidenten, sprich an die Bundesrepublik Deutschland abgeführt werden. Da sprechen wir also von Spenden unter der Veröffentlichungsgrenze und die liegt momentan unter 10 000 Euro. Und es ist kaum vorstellbar, dass mit einer Spende von 9 500 Euro auf Bundesebene Entscheidungen gekauft werden könnten. Da gibt es keine große Gefahr für den demokratischen Entscheidungsprozess. Trotzdem verstehe ich, dass Misstrauen in der Öffentlichkeit herrscht und deshalb haben wir auch den Gesetzesantrag für mehr Transparenz gestellt.*

Christina Deckwirth: *Wir erkennen schon den Trend, dass große Unternehmen ihre Großspenden aus dem Wahlkampf heraushalten wollen. Stichwort: Quandt-Spende. Ein Sprecher der Familie hat ja selbst zugegeben, dass sie bewusst nach der Wahl gespendet haben, um während des Wahlkampfes keine Diskussionen über die Spenden auszulösen. Nach der letzten Bundestagswahl sind sehr hohe Summen an die Parteien geflossen, die in anderen Jahren früher im Jahr überwiesen wurden. Im Vergleich zum Wahljahr 2009 war das schon ein signifikanter Unterschied. Es gibt offenbar den Wunsch, Diskussionen aus dem Wahlkampf herauszuhalten und Großspenden verdeckter zu tätigen,...* ▶

Foto: DDRockstar@fotolia.com

Keinen Plan für die nächste Spenden-Aktion?

Im Fundraiser-Magazin finden Sie Inspiration, Projekte, Praxis-Erfahrungen und den Rat von Fachleuten. Sechsmal im Jahr druckfrisch auf Ihrem Schreibtisch. Reinlesen und bestellen unter **www.fundraiser-magazin.de**

Bis 30. Juni Jahres-Abo bestellen und die Sonderausgabe gratis dazu bekommen!

+

Fundraiser magazin

Das Branchenmagazin für Sozialmarketing, Spenden & Stiftungen

▶ *... etwa indem man die 50 000-Euro-Grenze unterschreitet, sei es durch Stückeln oder einfach nur durch niedrigere Summen oder mithilfe des Sponsorings. Bei Sponsoring fehlen die Veröffentlichungsregeln komplett. Es ist einfach völlig intransparent. Es gibt nur einen Sammelposten in den Rechenschaftsberichten, zu dem auch das Sponsoring zählt. Wer wem welche Summe beim Sponsoring zukommen lässt, ist nicht zu durchschauen.*

Benedikt Mayer: *Im Gesetz steht ja, dass Spenden, wenn sie im Einzelfall 50 000 Euro betragen, veröffentlicht werden müssen. Genau das macht dieses tröpferlweise Spenden erst interessant. Da gibt es Reparaturbedarf im Gesetz.*

? Die Grünen haben innerparteilich festgelegt, auch Sponsorings öffentlich zu machen. Wie haben ihre Sponsoren darauf reagiert?

Benedikt Mayer: *Die haben zum Teil begeistert reagiert: „Menschenskinder, endlich! Da kann die Öffentlichkeit auf der Website sehen, um was und um welche Beträge es da eigentlich geht und wir sind aus der Schmuddelecke raus." Und wir verzeichnen auch keinen Einbruch bei der Zahl der Sponsoren, sprich bei Ausstellern und Ausstellerinnen auf den Parteitagen. Wir hatten andererseits aber ein komplettes Desinteresse der Journalisten. Transparenz ist langweilig. Seit unserem Beschluss im Juni 2012, die Sponsoringverträge öffentlich zu machen, interessiert sich kein Journalist mehr dafür.*

? Das spielt LobbyControl doch in die Karten. Die anderen Parteien könnten sich dem doch ohne Weiteres anschließen, oder?

Christina Deckwirth: *Meine Vermutung ist, dass es sehr wohl Sponsoren gibt, welche die Veröffentlichungspflicht scheuen würden. Vielleicht sponsern sie andere Parteien. Dies ist zu vermuten. Wie gesagt, wir beobachten, dass Unternehmen diesen Weg wählen, um Veröffentlichungspflichten im Parteiengesetz zu umgehen. Es muss einfach eine klare Regelung für alle Parteien her.*

Hintergrundwissen

Parteispenden

sind Spenden an politische Parteien. Diese Einnahmen bilden zusammen mit den Mitgliedsbeiträgen und öffentlichen Zuschüssen die Grundlage der Parteienfinanzierung. Parteispenden von natürlichen Personen werden mit 38 Cent für jeden Euro bezuschusst. Dabei werden pro Person höchstens bis zu 3 300 Euro berücksichtigt.

Transparenz

Das Parteiengesetz wurde 2002 geändert. Seitdem müssen Parteispenden von über 50 000 Euro unverzüglich beim Bundestagspräsidenten angezeigt und veröffentlicht werden. Die Veröffentlichung erfolgt als Drucksache und auf der Homepage des Bundestags. Parteispenden über 10 000 Euro müssen in den Rechenschaftsberichten der Parteien veröffentlicht werden. Die Rechenschaftsberichte der Parteien erscheinen etwa eineinhalb Jahre nach Ende des betreffenden Jahres. Die Spenden über 10 000 Euro (aber unter 50 000 Euro) im Wahlkampfjahr 2013 werden also erst im Sommer 2015 bekannt gemacht.

Abzugsfähigkeit und Anonymität

50 Prozent der Parteispende kann direkt von der Steuerschuld abgezogen werden. Maximal bis zu 825 Euro. Spenden ohne konkrete Herkunft dürfen nur bis 1 000 Euro angenommen werden.

Weitere Informationen:

- ▶ *www.lobbypedia.de/wiki/Parteispenden*
- ▶ *www.de.wikipedia.org/wiki/Parteispenden*
- ▶ *www.bundestag.de/bundestag/parteienfinanzierung*

? Kommen wir zu den Kleinspenden – ein lohnendes Thema für die Grünen?

Christine Wetzel: *Wir setzen vor allem auf Kleinspendenkampagnen. Aktuell läuft unsere Plakatspenden-Aktion. Das wird gut angenommen, weil sich die Spender den Plakatstandort online selbst aussuchen können. Im letzten Jahr zur Bundestagswahl spendeten 400 Einzelpersonen im Schnitt 250 Euro. Das waren knapp 100 000 Euro. Außerdem gibt es noch weitere aktionsbezogene Mailings, mit denen wir um Spenden bitten.*

? Sind das dann Spender, die Sie schon kennen?

Christine Wetzel: *Ja, richtig. Spender, also Mitglieder und Personen, die uns ihre Adresse gegeben haben, sprechen wir mit Mailings an.*

? Bis zum 31. Juli 2014 erwartet die GRECO-Kommission des Europarates von Deutschland substanzielle Veränderungen im Parteiengesetz und in Fragen der Korruptionsbekämpfung. Bisher ist das Thema ja eher ausgesessen worden. Kommt da noch was?

Benedikt Mayer: *Ich denke, dass es die Große Koalition nicht zur vollen Zufriedenheit von GRECO bis 31. Juli 2014 auf dem Weg bringen wird. Aber bis Jahresende wird sich sicher viel rühren.*

Christina Deckwirth: *In welchem Bereich?*

Benedikt Mayer: *Abgeordnetenbestechung.*

Christina Deckwirth: *In dem Bereich schon, aber zur Parteienfinanzierung nicht. Nachdem Deutschland von GRECO ermahnt wurde, die Parteienfinanzierung transparenter zu gestalten, ist bislang kaum etwas passiert. Es gab eine Anhörung zum Thema Sponsoring, sonst nichts. Nun ist Deutschland bereits in der dritten Mahnstufe, die GRECO gesetzt hat, und es zeichnet sich auch in diesem Jahr ab, dass die Bundesregierung die erneute Berichtsfrist wieder tatenlos aussitzen wird. Es ist einfach nichts passiert. Ich finde, es ist ein ziemlicher Skandal, dass ein internationales Gremium wie der Europarat so von Deutschland ignoriert wird. Wir werden sehen, ob die große Koalition was im Bereich zu Parteienfinanzierung in die Wege leiten wird. Wir hoffen ja immer noch, dass zumindest beim Sponsoring mehr Transparenz geschaffen wird. Zwar steht nichts dazu im Koalitionsvertrag, aber zumindest hat auch Bundestagspräsident Norbert Lammert Anfang des Jahres noch einmal auf die problematische Intransparenz beim Parteisponsoring hingewiesen und Reformen angemahnt.*

ENTERBRAIN

Programmiert für mehr Möglichkeiten

2.0

professionelle Kommunikations- und Fundraising-Software für Ihre Non-Profit-Organisation

Aktuelle Windowsoberfläche	schneller
Modernes Design	einfacher
FIT FÜR SEPA 2014	aktuell
Zukunftsorientiert	sicher

Zertifiziert durch Wirtschaftsprüfer

Sie konzentrieren sich auf Ihre Mitglieder und Spender

Wir auf die Fundraising-Software

Lecker mit Thomas D. und Co: Der Sänger der Fantastischen Vier warnt nicht etwa vor genmanipulierten Zitrusfrüchten, sondern verrät stattdessen ein Rezept für Schwäbische Maultaschen und ist damit Teil eines Jubiläums. Anlässlich ihres 20-jährigen Bestehens hat die Tierschutzorganisation Peta nämlich ein Kochbuch mit, wie könnte es anders sein, rein veganen Rezepten aufgelegt, die von einer ganzen Reihe von Prominenten stammen. Dieses Buch will keineswegs missionieren, aber ein bisschen gesunde Küche schadet niemandem.

► *www.peta.de/kochbuch*

Persönliche Helden

Theoretisch betrachtet könnten 23 Millionen Vorschläge für die diesjährige Ausgabe des Deutschen Engagementpreises eingereicht werden. Denn genau so viele Menschen engagieren sich in Deutschland für das Gemeinwohl. Noch bis 1. Juli besteht die Möglichkeit, die ganz persönlichen Helden zu nominieren. Diese können sowohl Einzelpersonen als auch Institutionen oder Organisationen sein.

Neben den üblichen Kategorien „Gemeinnütziger Dritter Sektor", „Politik & Verwaltung", „Einzelperson" und „Wirtschaft" lautet die diesjährige Schwerpunktkategorie des Engagementpreises „Miteinander der Generationen". Angesichts eines demografischen Wandels liegt es nahe, langfristiges Engagement in diesem Bereich in den Fokus zu rücken. Die Preisverleihung findet am 5. Dezember, dem Internationalen Tag des Ehrenamtes, in Berlin statt.

► *www.deutscher-engagementpreis.de*

„Schoki" bedeutet großartig!

Dieses blaue Buch trägt den Titel „Chocolate Bar" (Schokoriegel) und enthält Zeichnungen des Autors Dylan Siegel. Für ihn bedeutet der Titel schlichtweg „wunderbar". Denn wunderbar ist für ihn auch seine Freundschaft mit Jonah Pournazarian. Für ihn hat er das Buch gemacht. Um ihn aufzuheitern. Denn Jonah leidet an einer seltenen Erbkrankheit. Dann beschloss Dylan, das Buch zu verkaufen, um das so gewonnene Geld in die Erforschung jener bislang kaum bekannten Krankheit zu stecken. Denn: Wer hilft nicht gern seinem besten Freund? So kamen 750 000 US-Dollar zusammen. Dylan, sieben Jahre alt (links im Bild), und Jonah, acht Jahre, sind mittlerweile in den USA zu kleinen Stars geworden. Lesungen und Signierstunden sind schon fast an der Tagesordnung. Die Medien stehen Schlange. Für die Entwicklung einer Gentherapie reicht das Geld nicht mal ansatzweise. Trotzdem sehen sich die beiden schon gemeinsam auf der High-School. Chocolate Bar!

► *www.chocolatebarbook.com*

Kreativwirtschaft sucht Paten

Brachliegende Industriegebäude werden schon seit Jahren bundesweit gern durch die Kreativwirtschaft entwickelt. So auch in Dresden. Das Großprojekt „Kraftwerk Mitte" rollt bereits, etwas schwieriger gestaltet sich die Lage für das kleine „Zentralwerk", das eine ehemalige Druckerei wiederbeleben will. Das Herz des Ganzen ist ein riesiger Ballsaal. Der ist nun von den Machern in symbolische 2.500 Einheiten unterteilt worden. Hierfür sind Paten gesucht: Für 99 Euro kann man eine solche Einheit sein Eigen nennen und dazu beitragen, dass in dem Komplex bald Wohn- und Arbeitsflächen für Kunst und Kultur entstehen können.

► *www.zentralwerk.de*

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

Förderung durch NRW-Umweltministerium

„Qualifizierung des bürgerschaftlichen Engagements" ist der Titel eines neuen Förderprogramms des Umweltministeriums Nordrhein-Westfalen. Bis Mitte Juli können Einzelpersonen und Organisationen Projektskizzen einreichen, die sich den Bereichen Entwicklung ländlicher Räume, Natur- oder Gewässerschutz bzw. Klimaschutz widmen. Einzige Voraussetzung: Die Idee muss in NRW umgesetzt werden. Vorschläge werden anhand ihres ökologischen und gesellschaftlichen Nutzens bewertet. Inhalt der Förderungen sind kostenlose Beratungen, die auf die jeweiligen Ideen abgestimmt werden.

▶ *www.umwelt.nrw.de/ministerium/buergerschaftliches_engagement/index.php*

Essen gegen Hunger

Das Portal tischefrei.de veranstaltet am 3. Juli wieder einen Aktionstag zugunsten der Welthungerhilfe. Über die Internetpräsenz erfährt man, welche Restaurants in der eigenen Nachbarschaft teilnehmen. Dann heißt es einfach nur noch: Tisch reservieren, hingehen und schlemmen. 50 Prozent der Einnahmen dieses Tages gehen an die Welthungerhilfe. Nachdem im letzten Jahr 70 Restaurants teilgenommen haben, hoffen die Organisatoren in diesem Jahr auf 300.

▶ *www.essengegenhunger.de*

Mein Rechner tut Gutes

Boinc? Hier geht es nicht um Comicsprache, sondern eher immaterielles Spenden. Denn so richtig tun muss man dafür nichts. Man stellt einfach seinen Rechner zur Verfügung. Oder besser: auf seinem Rechner ungenutzten Platz. Dazu muss man nur die Software von Boinc installieren. Dahinter steckt die Universität von Berkeley. Auf deren Seite erfährt man auch, für welche Rechenprozesse und Projekte man seine Prozessorkapazitäten zur Verfügung stellt.

▶ *http://boinc.berkeley.edu*

Sozialtag I: Für Afrika

Seit 2003 organisiert der Verein Aktion Tagwerk einen Sozialtag zugunsten von Hilfsprojekten in Afrika. Das Konzept der Kampagne ist bekannt: Einen Tag lang drücken Schüler mal nicht die Schulbank, sondern gehen einem Job nach. Der Lohn, den sie dafür erhalten, spenden sie Hilfsprojekten in Burundi, Ruanda, Südafrika, Uganda und der Elfenbeinküste. Der diesjährige Aktionstag ist der 1. Juli.

▶ *www.aktion-tagwerk.de*

Sozialtag II: Für die Nachbarn

Was Schüler können, können Erwachsene ebenso. Anlässlich des Social Day der Malteser muss einem der Chef wohl einfach freigeben. Denn am 26. September sind wieder die Mitarbeiter von Unternehmen dazu aufgerufen, sich sozial zu engagieren. Gemeinsam können Kinder- und Jugendeinrichtungen renoviert oder bei der Arbeit in Altenheimen geholfen werden. Im vergangenen Jahr waren es 1500 Begeisterte, die sich in Teams von jeweils fünf bis zehn Mitarbeitern engagiert haben.

▶ *www.malteser-socialday.de*

Mikrospenden durch die Hausbank

Kunden der Kreissparkasse Euskirchen können am Ende eines Monats von ihrem Kontoguthaben den Betrag hinter dem Komma spenden, also maximal 99 Cent. Beteiligen sich 30 000 Kunden, die im Mittel 50 Cent spenden, könnten pro Jahr so 180 000 Euro zusammen kommen. Die Sparkasse schlägt vor, welcher Einrichtung das Geld zugutekommen soll. Die Spender wählen per Mausklick, und die Summen werden prozentual verteilt.

Fuck the Poor! Geschmacklos? Holzhammermethode? Oder doch simply clever? Simpel in jedem Fall. Die britische NGO Pilion Trust, die sich für Obdachlose einsetzt, hat ein effektives Experiment gewagt: Ein Campaigner trug in den Straßen Londons ein Schild mit der Aufschrift „Fuck the Poor". Unmissverständlich. Und zweifelsfrei mutig. Die Reaktionen der Passanten fielen erwartungsgemäß aus. Empörung auf allen Gesichtern. Moral bahnte sich ihren Weg, teilweise schien die Situation sogar fast in Aggression umzukippen. Doch als der Campaigner das Schild umdrehte und nun „Help the Poor" zu lesen war, blieben jegliche Formen der Reaktion aus. Die Spenden, die der junge Mann sammeln wollte, ebenso. Als wäre er plötzlich unsichtbar …

▶ *www.piliontrust.com*

* 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

„Beten hilft immer!“

Beherzte Griffe in den Werkzeugkasten des Fundraisings bringen Kirchenneubau voran

Noch ist Leipzig die einzige deutsche Großstadt ohne katholische Kirche im Stadtzentrum. Doch Anfang 2015 wird sie fertig sein: die neue Propsteikirche St. Trinitatis. Bereits seit 2009 sammelt die Gemeinde die notwendigen Spenden für den Neubau – mit viel Herzblut und Kreativität. Pfarrer Gregor Giele koordiniert die Baumaßnahmen und das Fundraising zum Neubau.

? Herr Pfarrer Giele, welchen Herausforderungen musste sich Ihre Gemeinde zu Beginn des Projekts stellen?

Rund 80 Prozent der Einwohner Leipzigs bekennen sich zu keinem Glauben, zudem sind die Katholiken mit etwa vier Prozent deutlich in der Minderheit. Das ist an sich schon mal eine Herausforderung. Außerdem fragten wir uns, wie wir Spender gewinnen können, wenn noch gar nichts zu sehen ist. Mit Unterstützung der Bergmoser + Höller Agentur aus Aachen, die uns auf dem Weg zur neuen Kirche begleitet, fanden wir jedoch die richtige Strategie.

? „Stunde Null“ im Fundraising – trifft das auf Ihr Projekt zu? Wie war die Ausgangslage?

Von einer „Stunde Null“ würde ich nicht sprechen. Unsere etwa 4000 Gemeindemitglieder haben sich von Anfang an mit ihrer Zeit, ihren Ideen und ihrem Geld für den Neubau eingesetzt. Hinzu kamen Fürsprecher, wie Bischof em. Joachim Reinelt. Selbst einen Großspender hatten wir bereits, bevor wir an die Öffentlichkeit gingen: Das Bonifatiuswerk der deutschen Katholiken aus Paderborn unterstützt uns finanziell mit bislang rund 1,3 Millionen Euro sowie

mit der kostenfreien Spendenverwaltung. Was uns zu Beginn fehlte, waren Adressen, die wir anschreiben konnten. Doch nach dem Startschuss für das Fundraising, einer bundesweiten Kollekte im Februar 2009, die von Beilagenschaltungen und persönlichen Besuchen von Propsteimitgliedern in rund 150 Pfarreien begleitet wurde, hatten wir den Grundstein für unsere Hausliste mit fast 3500 Adressen gelegt.

? Wie sieht Ihre Kommunikationsstrategie aus? Wie und wann nehmen Sie Kontakt zu Ihren Spendern und potenziellen Neuspendern auf?

So vielgestaltig und bunt Kirchengemeinden sind, so breit gefächert sind auch unsere Zielgruppen. Wir können weder auf klassische Printprodukte verzichten, noch uns vor den sozialen Medien verschließen. Als Anlässe nutzen wir vor allem kirchliche Feste sowie die Bauetappen unseres Projekts. Wir bedienen uns aber auch weltlicher Ereignisse. So haben wir zur Fußball-WM 2010 mit einer Bierdeckel-Aktion auf uns aufmerksam gemacht. Zu sehen war eine junge Frau im Deutschland-Trikot, das Gesicht in den Farben der deutschen Flagge angemalt, mit gefalteten Händen und dazu der Spruch „Beten hilft immer". Die Aktion war ein voller Erfolg!

? Welche Maßnahmen machen Ihnen und Ihrer Gemeinde am meisten Freude? Welchen Tipp können Sie Spendensammelnden Organisationen geben?

Die außergewöhnlichen Maßnahmen bereiten die größte Freude. So machen wir nicht nur an Infoständen auf Katholiken- und Kirchentagen auf uns aufmerksam, sondern waren auch schon auf dem Leipziger Weihnachtsmarkt und auf dem Bundesparteitag der CDU vertreten. Was gerade bei der persönlichen Ansprache auf Veranstaltungen wichtig ist, sind individuelle, authentische Eyecatcher und Give-aways. Wir geben beispielsweise CD-Postkarten mit Musik unseres Propsteichors sowie Schlüsselanhänger in Form einer historischen Glocke unserer Propsteikirche ab. Dabei tragen wir auch schon mal humorvolle T-Shirts, auf denen Martin Luther als Fürsprecher – wohlgemerkt für einen katholischen Kirchenneubau – fungiert.

? Die wohl wichtigste Frage im Fundraising: Wie erfolgreich sind die Maßnahmen?

Von rund 15 Millionen Euro Baukosten muss unsere Gemeinde 7,0 Millionen selbst beziehungsweise durch Spenden aufbringen. Wenn wir das Ergebnis der bundesweiten Kollekte, die Unterstützung des Bonifatiuswerkes und die Beiträge der Spenderinnen und Spender addieren, haben wir 6 Millionen Euro zusammen. Allerdings kommen zu den Baukosten noch knapp 2 Millionen Euro für die Einrichtung der Gemeinderäume und Büros. Wir haben also noch alle Hände voll zu tun. Spenden sind uns jederzeit und in jeder Höhe herzlich willkommen.

▶ *www.propstei-leipzig.de*

FUNDRAISINGBOX
Online-Software für Non-Profits

Erhöhen Sie Ihr Spendenvolumen

1. Online-Formular erstellen

2. Einfach mit Copy & Paste in Ihre Webseite einbinden

3. Erfolgreich und sicher Spenden sammeln

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

www.fundraisingbox.com
FundraisingBox – in Augsburg zuhause. Überall einsetzbar.

Ein Medikament gegen rote Zahlen

Wie Fundraising Kliniken aus finanziellen Engpässen helfen kann

Das deutsche Gesundheitswesen befindet sich in einem massiven Wandel. Jede zweite große deutsche Klinik schreibt laut der Studie „Krankenhaus-Barometer 2013“ des Deutschen Krankenhaus Instituts (DKI) rote Zahlen. Eine Besserung ist nicht in Sicht.

Von VERONIKA STEINRÜCKE

Um auch in Zukunft leistungsfähig zu bleiben und zum Beispiel Um- oder Neubauten oder die Anschaffung teurer medizinischer Geräte bewerkstelligen zu können, müssen Kliniken externe Geldquellen erschließen.

Professionelles Fundraising bietet hier Möglichkeiten, die die wenigsten Krankenhäuser bisher ergreifen. Gründe dafür können sein, dass Klinikleitungen die Chancen, die im Fundraising liegen, noch nicht erkannt haben und dadurch entsprechende personelle Strukturen fehlen. Mitunter werben zwar einzelne Fachabteilungen in eigener Mission um Spenden, zum Beispiel mit ausliegenden Broschüren. Aber fast nie wird das Fundraising zentral gesteuert und aktiv betrieben.

DIE VORAUSSETZUNGEN FÜR DEN ERFOLG SIND GUT

Schafft ein Krankenhaus die für das professionelle Fundraising notwendigen Strukturen, sind die Voraussetzungen für den Erfolg durchaus sehr gut: Die wichtigsten Zielgruppen gehen täglich in den Kliniken ein und aus. Patientinnen, Angehörige, Besucher, Lieferanten, Nachbarinnen – sie alle haben ein echtes Interesse am Erhalt der medizinischen Leistungskraft „ihres“ Krankenhauses. Vor allem Patienten verfügen über eine regionale und sogar emotionale Nähe zur Klinik. Umso offener sind sie für die direkte persönliche Spendenbitte, die willkommene Möglichkeit, „Danke!“ zu sagen.

Die Bereitschaft zu geben ist da. Das haben wir unter anderem mit einer Online-Befragung herausgefunden, durchgeführt im Februar 2013 mit unserem Kooperationspartner, dem Marktforschungsinstitut mafo.de. Das Ergebnis: Mehr als 60 Prozent der 500 Befragten sind bereit, für Krankenhäuser zu spenden – jedoch nur knapp zehn Prozent haben es schon einmal getan. In den meisten Fällen wahrscheinlich, weil sie noch nie gefragt wurden. Der Zeitpunkt für den Einstieg ins Fundraising ist für Krankenhäuser also günstig wie nie.

EINE GUTE MASSNAHME: PATIENTENMAILINGS

Die effektivste Form, das enorme Potenzial im Klinikfundraising zu nutzen, sind Patientenmailings. Unsere Erfahrungen und die anderer Fundraiser zeigen, dass Patientenmailings sich schon nach der Aussendung des ersten Briefs rechnen. Ein Beispiel: Bei einer Auflage von 20 000 Mailings dreimal pro Jahr können Kliniken mit einem Reinerlös von 50 Prozent oder auch mehr rechnen. Das heißt: Für jeden

investierten Euro erhält die Klinik direkt mindestens zwei Euro zurück. Der Erlös steigt mit jedem weiteren Jahr und der Höhe der Auflage.

BEST-PRACTICE-BEISPIEL: KINDERKLINIK DRITTER ORDEN PASSAU

Wenn Kliniken vor größeren Bauvorhaben stehen, sind integrierte Spendenkampagnen eine Lösung – wenn die strukturellen und internen Voraussetzungen stimmen. Ein Beispiel, wie gut Fundraising gelingen kann, wenn vom Chefarzt bis zum kaufmännischen Leiter alle an einem Strang ziehen, ist die Fundraisingkampagne „Wir bauen fürs Leben", die wir 2013 gemeinsam mit der Kinderklinik Dritter Orden Passau geplant und umgesetzt haben. Drei Millionen Euro sollte die Kampagne für den Um- bzw. Neubau eines Eltern-, Baby- und Familienzentrums und des sozialpädiatrischen Zentrums einwerben.

Bevor es zu dieser Spendenkampagne kam, gab es an der Kinderklinik kein systematisches Fundraising, aber ein tolles Anliegen: kranke Kinder besser zu heilen. Außerdem gab es einen aktiven Förderverein, einen kaufmännischen Direktor, der wusste, dass Fundraising zunächst Geld kostet, und einen charismatischen Chefarzt, der sich von Anfang an mit Leidenschaft für sein Anliegen einsetzte.

EIN STARKES ANLIEGEN ALLEIN REICHT NICHT AUS

Um ein Spendenvolumen dieser Größenordnung zu generieren, müssen alle Register des Fundraisings gezogen werden. Ein starkes Anliegen allein reicht da nicht aus. Im ersten Schritt, der „stillen Phase", wurde in Passau ein starker Unterstützerkreis mit Multiplikatoren aus Klinikmitarbeiterinnen, Botschaftern aus der Stadtgesellschaft, Prominenten sowie regionalen Unternehmern gegründet. Personalisierte Engagement-Broschüren halfen den Verantwortlichen vor Ort, die Menschen von der Sache zu überzeugen. Für die Zielgruppen Top-, Groß-, Mittel- und Kleinspender kreierten wir die Engagement-Optionen „Bauherr", „Bauhelfer" und „Baupate". Parallel wurden in der Klinik die notwendigen (personellen) Strukturen geschaffen. So wurde beispielsweise eine Datenbank eingerichtet.

BREAK-EVEN NOCH VOR KAMPAGNENSTART

Die Spendenkampagne entfaltet ihre Wirkung nun seit sieben Monaten der geplanten drei Jahre Laufzeit. Der aktuelle Return on Investment von 3,4 spricht bereits für sich. Schon vor dem offiziellen Kampagnenstart im September wurde der Break-Even erreicht. Knapp 590 000 Euro sind bis Ende März 2014 auf dem Spendenkonto eingegangen und für 2014 gibt es bereits Zusagen für mehr als 250 000 Euro.

Die Erfahrung zeigt: Im Klinikfundraising liegen große Potentiale, die nur darauf warten, gehoben zu werden. Und wenn die grundlegenden Strukturen vorhanden sind, ist der Einstieg leichter als man denkt.

Die medfund-Treffs

Seit 2012 sind die von steinrücke+ich initiierten medfund-Treffs Plattform für das Netzwerken und den Erfahrungsaustausch im Klinikfundraising. Regelmäßig finden sie an Spree, Rhein, Main, Ruhr und ab Herbst auch an der Isar in München statt. Partner von medfund sind das Deutsche Krankenhaus Institut (DKI), die Fundraising Akademie und der Katholische Krankenhaus Verband Deutschland.

Termine unter
www.steinrueckeundich.de/de/medfund

Veronika Steinrücke *ist Geschäftsführerin der Kommunikations- und Fundraisingagentur steinrücke+ich gmbh und Gründerin des medfund-Netzwerks. Die Studie zum Spendenverhalten im Gesundheitswesen sowie Beispielrechnungen für Patientenmailings gibt es auf ▶ www.steinrueckeundich.de*
Die Website des Projektes der Kinderklinik Dritter Orden Passau ist ▶ www.wirbauenfuersleben.de

bussgeld-fundraising.de

Adressen Gerichte und Staatsanwaltschaften

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

Fullservice: Mailings und Geldauflagenverwaltung

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

„Ihr Kleingeld für die Kultur“

Pfandbons erhöhen das Stiftungskapital des Freilichtmuseums am Kiekeberg

Das Freilichtmuseum am Kiekeberg südlich von Hamburg steht bei Bürgern und Besuchern für umfassende kulturelle und soziale Arbeit. Rückhalt und Begeisterung bei den Menschen vor Ort zeigen auch die Erträge aus Mikro-Fundraising-Aktionen wie dem Sammeln von Pfandbons.

Von MARION JUNKER

Regionale Verwurzelung, aktive Museumsarbeit, Bewahrung von historischen Objekten, Integration von Menschen mit Behinderung, Kultur für alle Generationen, ökologischer Landbau und Erhalt von alten Tierrassen und Pflanzenarten – die Aufgaben des Museumsteams sind vielfältig. Zu dessen finanzieller Unterstützung wurden Pfandbons gesammelt. Innerhalb von viereinhalb Jahren kamen so mehr als 40 000 Euro zusammen, die direkt ins Stiftungskapital flossen. Kunden von 20 Edeka-Läden und engagierte Händler machten es möglich.

Das Freilichtmuseum am Kiekeberg ist in der Region zuhause: Als Museum im Landkreis Harburg zeigt es Kultur und Geschichte der Lüneburger Heide und Winsener Marsch und trägt maßgeblich zur Identifikation der Bürger mit deren Umgebung bei, die in großem Umfang neu in die Region südlich von Hamburg ziehen. 200 000 Besucher zählt das Museum heute pro Jahr. Seit 2003 wird es als Stiftung privaten Rechts geführt. Größter Geldgeber ist bis heute der Landkreis Harburg, der bis 2003 Eigentümer des Museums war.

Die Stiftung Freilichtmuseum steht, wie andere privatrechtliche Stiftungen auch, vor der Herausforderung, ihr Stiftungskapital auszubauen. Spenden und Sponsoring-Einnahmen sind, naturgemäß, leichter für konkrete Projekte einwerbbar. Darin ist das Museum sehr erfolgreich: Circa 35 Prozent seines Budgets erwirtschaftet es selbst – unter anderem durch Akquise von Drittmitteln. Um das Stiftungskapital zu erhöhen, setzt das Museum auf unterschiedliche Wege: Erbschaftsmarketing, Jubiläumsspenden, Spendenschnecken im Museum und seit 2009 auch auf die Pfandbon-Sammlung. In der Region kann damit jeder seinen Anteil für die Sicherung des Museums leisten. Und so funktioniert's: Neben den Pfandbon-Automaten der Geschäfte hängt eine Box, in die die Kunden ihre Pfandbons direkt einwerfen können. Außerdem stellt eine Tafel die Aktion und das Freilichtmuseum vor, auch das Veranstaltungsprogramm des Museums liegt dort zum Mitnehmen aus. Die Mitarbeiter in den Läden leeren regel-

mäßig die Boxen, legen neue Veranstaltungskalender nach und überweisen den Spendenbetrag direkt ans Museum.

AKTIV FÜR DEN GEMEINSAMEN ZWECK

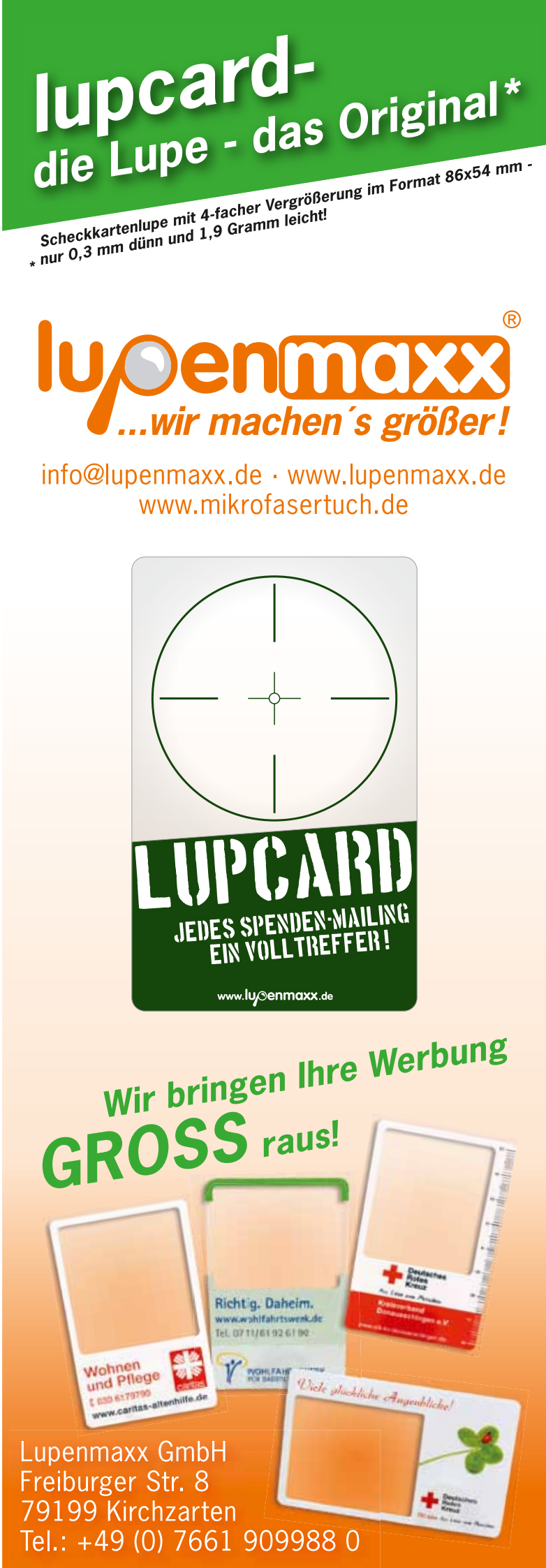
Hier wirken viele für einen guten Zweck zusammen. „Wir sind stolz, dass die Menschen uns so stark unterstützen“, so Prof. Dr. Rolf Wiese, Museumsdirektor des Freilichtmuseums. „Viele Kunden aus der Gegend geben für uns ihre Pfandbons. Für den Einzelnen sind das oft nur Cent-Beträge – aber da kommt einer zum anderen. Die Edeka-Händler überweisen die Bon-Beträge und halten unsere Tafeln an den Rückgabestellen attraktiv.“ Die Aktion zeigt auch, dass sich innovative Museumsführung und moderne Rechtsform einerseits und Tradition und Regionalität andererseits nicht gegenseitig ausschließen. Rolf Wiese: „Wir waren 2003 eine der ersten Kulturinstitutionen, die eine Stiftung privaten Rechts wurde. Der Impuls ging damals von uns als Museum aus: Wir sind flexibler, können mit unserem Kapital besser auf Museumsbelange eingehen und uns am Kulturmarkt positionieren. Und unser Erfolg gibt uns recht.“ Für den Landkreis Harburg besitzt „sein“ Museum weiterhin hohe Wichtigkeit, ablesbar am aktuellen Zukunftsvertrag, der seit dem 1. Januar 2014 gilt: Neben der kontinuierlichen Zuwendung verdoppelt der Landkreis Harburg alle Einkünfte, die ins Stiftungskapital fließen.

VOR ORT STARK VERWURZELT

Die Pfandbon-Aktion erhält mit dem Zukunftsvertrag einen neuen Schub. Marc von Itter, Kaufmännischer Geschäftsführer des Freilichtmuseums: „Jeder Cent aus den Pfandbons fließt direkt in unser Stiftungskapital und wird dort vom Landkreis Harburg verdoppelt. Dies ist ein großer Schritt für unsere wirtschaftliche Stabilität.“ Die Obergrenze für die Verdoppelung sind 150 000 Euro pro Jahr.

Warum funktioniert das Fundraising-Tool so ergiebig und nachhaltig? „Wir arbeiten in der Region – und für die Region. Das verbindet die Edeka-Ladeninhaber mit dem Museum“, resümiert Marc von Itter. „Diese Bestätigung bekommen wir immer wieder auch von den Edeka-Händlern, die gern unsere Botschafter vor Ort sind und positive Reaktionen ihrer Kunden bekommen.“ Und deshalb soll die Pfandbon-Aktion weitergehen. „Wir freuen uns natürlich sehr, dass die Edeka-Partner mit uns weiterarbeiten“, sagt Rolf Wiese. „Die Edeka-Läden passen sehr gut zu uns: Sie sind vor Ort verwurzelt, haben seit Langem regionale Spezialitäten im Angebot, arbeiten mit hoher Qualität und unterstützen die Gemeinschaft.“

Marion Junker, *M.A., Jahrgang 1975, ist Mitglied im Arbeitskreis Museumsmanagement und Leiterin der Abteilung PR + Marketing der Stiftung Freilichtmuseum am Kiekeberg. Sie hat Angewandte Kulturwissenschaften studiert und ist seit 17 Jahren im Museumsbereich tätig, seit acht Jahren im Freilichtmuseum am Kiekeberg.*
► www.kiekeberg-museum.de



Köpfe & Karrieren

EFA nun mit Geschäftsführerin

Die European Fundraising Association hat mit **Beatrice Schell** erstmalig eine Geschäftsführerin ernannt. Seit mittlerweile 15 Jahren ist sie im Bereich NGOs und Philanthropie engagiert. Die vergangenen acht Jahre war sie für die Oak Foundation in Genf tätig, in desren Nähe sie auch lebt. Zuvor stand sie unter anderem an der Spitze des Europäischen Verbandes für Transport und Umwelt. Beatrice Schell sieht als eine ihrer zukünftigen Kernaufgaben die weitere Stärkung der Zusammenarbeit europäischer Fundraisingorganisationen.

Enterbrain Software AG verstärkt sich im Vorstand

Michael Charbonnier ist neuer Vorstand beim Alzenauer Softwarehersteller Enterbrain Software AG. Gemeinsam mit Werner Gessing lenkt der 45-jährige ehemalige IT-Leiter eines großen internationalen Konzerns per sofort die Unternehmensgeschicke und steht für Verjüngung, Neustrukturierung, Expansion, verstärkten Ausbau neuer Geschäftsfelder wie WEBServices, Reporting, Datawarehouse, Mobile Apps etc. Erst im September 2013 fand die Umfirmierung der ENTER Services GmbH statt – mit der personellen Verstärkung wird der eingeschlagene Weg konsequent in Richtung Zukunftssicherheit und Unternehmenskontinuität fortgeführt.

Neue Geschäftsstellenleiterin der Münchner Universitätsgesellschaft

Karin Stecher leitet seit Anfang des Jahres die Geschäftsstelle der Münchener Universitätsgesellschaft. Der bereits seit 1922 bestehende Förderverein mit rund 2000 Mitgliedern unterstützt die Universität München jährlich mit rund einer halben Million Euro. Zuvor war Karin Stecher Geschäftsführerin der Marketing- und Kommunikationsagentur denkrausch gmbh in Landsberg am Lech. Sie fungiert zudem als Ausbilderin und IHK Prüferin für alle kaufmännischen Berufe.

Neuzugang bei startsocial

Seit April verantwortet **Angela Rittig** die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit vom startsocial e.V. Sie leitet die externe Kommunikation des Vereins, der ehrenamtliche Initiativen im Rahmen eines jährlichen Wettbewerbs fördert. Die ehemalige Pressereferentin von Xing kehrt damit der IT-Branche den Rücken und wechselt in den Non-Profit Bereich. Beim startsocial e.V. löst sie Caroline Dahns ab, die sich in den Mutterschutz verabschiedet.

Neuer Bundesgeschäftsführer der DLRG

Seit März ist **Ralph Marschner** neuer Bundesgeschäftsführer der DLRG. Er löst in dieser Position Frank Rabe ab, der zum Schwimmverband NRW wechselt. Marschner war zuvor Geschäftsführer des Immobilienverbands Deutschland (IVD) Nord und verfügt über elf Jahre Verbandserfahrung. Seine Arbeitsschwerpunkte sind Projektmanagement, Organisationsentwicklung, internes Consulting und EDV.

Björn Schulz Stiftung mit neuem Geschäftsführer

Das Evangelische Johannisstift Spandau war 17 Jahre lang seine „Heimat". Zuletzt war **Wolfgang Kern** dort im Bereich des Stiftungsfundraisings tätig. Seine Stelle als neuer Geschäftsführer der Björn Schulz Stiftung tritt er im Juni an. Damit komplettiert er die personelle Neuausrichtung der Stiftung, die im Februar bereits Bärbel Mangels-Keil und Götz Lebuhn in den ehrenamtlichen Vorstand berufen hatte.

Neuer Leiter Kommunikation und PR bei Corris

Die Fundraising-Agentur Corris in Zürich hat seit Anfang April mit **Bernhard Bircher-Suits** einen neuen Leiter Kommunikation und PR. Der Wirtschaftsredakteur und Dozent an der Schweizer Journalistenschule MAZ war zuvor fünf Jahre lang für mehrere Konsumentenmagazine tätig. Bernhard Bircher-Suits ist diplomierter Journalist und Kommunikationswissenschaftler und verfügt über 15 Jahre Erfahrung in der Unternehmenskommunikation.

Buchprojekt

Ende März hat **Daniel Graf** die Agentur Feinheit verlassen, bei der er für Kommunikation und Strategie zuständig war. Nach Stationen bei Amnesty International und als Parteisekretär der Grünen hat der Online-Campaigner unter anderem gemeinsam mit Barbara Schwede die Shitstorm-Skala entwickelt. Daniel Graf plant nun, ein Buch über Guerilla-Campaigning im Netz zu schreiben.

Neu im Beraterteam

Nach Stationen bei der GFS Fundraising Solutions GmbH und der Deutschen Pfadfinderschaft Sankt Georg verstärkt **Timo Fischer** seit Ende März das Berater-Team der fundango GmbH. „Mit Timo Fischer haben wir einen Experten an Bord, der sowohl auf Agentur- als auch auf Organisationsseite bereits ausgiebig Erfahrungen sammeln und zahlreiche Fundraising-Erfolge verbuchen konnte", freut sich Geschäftsführerin Britta Janssen. Zuletzt hatten die Kölner Dialogmarketing-Profis action medeor, die Heilsarmee und medica mondiale als neue Kunden gewonnen.

Wiedersehensfreude bei der DFC

Annett Apelt kehrte Anfang April zur Deutschen Fundraising Company zurück. Die Kommunikationswirtin wird die Bereiche Strategie sowie Presse- und Öffentlichkeitsarbeit verstärken. Mit ihren langjährigen Kampagnen- und NGO-Erfahrungen wird sie in erster Linie die DFC-Kampagne „Mein Erbe tut Gutes. Das Prinzip Apfelbaum" mit insgesamt 14 renommierten Hilfsorganisationen unterstützen.

Zwei Neuzugänge beim WWF-Medienteam

Der WWF Österreich verstärkt sein Medienteam. **Karin Brötzner** bildet als Kommunikations- und Marketingassistentin eine wichtige Schnittstelle im internen WWF-Netzwerk und agiert gleichzeitig als kompetente Ansprechperson für externe Anfragen vor allem im Social Media-Bereich. Die neue Pressesprecherin **Theresa Gral** ist für die mediale Umsetzung der Themenbereiche Unternehmenskooperationen, die WWF CLIMATE GROUP sowie für das Umweltbildungsprogramm und die Kampagnenkoordination zuständig.

World Vision mit neuem Marketingchef

Aus der Automobilbranche wechselte Anfang April **Dirk Scherer** in die Bereichsleitung des Marketing beim Kinderhilfswerk World Vision Deutschland. Fundraising, Werbung sowie die Paten- und Spendenbetreuung bilden nunmehr seinen neuen Tätigkeitsbereich. Nach seinen Stationen bei Honda und Hyundai hat sich Dirk Scherer zum Ziel gesetzt, das Markenprofil der Organisation zu schärfen und die Nachhaltigkeit der Entwicklungsprojekte noch sichtbarer zu machen.

Bertha-und-Carl-Benz-Preis

Die Stadt Mannheim würdigt mit dem Bertha-und-Carl-Benz-Preis Personen oder Organisationen, die sich um die Verbesserung von Mobilität – insbesondere um eine umweltgerechtere, sozialere oder einfachere Mobilität – verdient gemacht haben. Im März ging der Preis an **José del R. Millán**, der den Lehrstuhl für „Non-Invasive Brain-Machine Interface" an der École Polytechnique Fédérale in Lausanne inne hat. Professor Millán und sein Forscherteam haben den Prototyp eines Rollstuhls für vom Hals abwärts gelähmte Menschen entwickelt.

Hamburger Erzbischof zurückgetreten

Der Misereor-Bischof **Werner Thissen** ist nach 14jährigem Einsatz für die Armen und Bedürftigen weltweit in den Ruhestand getreten. Seit dem Jahr 2000 war Thissen Vorsitzender der Bischöflichen Kommission für Entwicklungsfragen. In dieser Zeit prägte er das Bild der Entwicklungszusammenarbeit der katholischen Kirche in Deutschland nachhaltig. Der HSV-Fan trat für den guten Zweck sogar im Kopfballduell gegen Andreas Müller von Schalke 04 an – und gewann.

Referatsleiter Fundraising der EKHN verstorben

Der Leiter des Referats Fundraising der Evangelischen Kirche Hessen-Nassau (EKHN), **Uwe Koß**, ist im Februar überraschend im Alter von nur 45 Jahren verstorben. Koß beriet viele Gemeinden und Einrichtungen der Kirche in Spenden- und Fundraising-Fragen. Für die EKHN war er seit 2009 tätig. Zuvor arbeitete der aus der bayerischen Landeskirche stammende Pfarrer als Fundraising-Referent bei der Kirchbaustiftung der Evangelischen Kirche in Deutschland in Hannover.

Professor Siegfried Vögele verstorben

Der Berater, Forscher, Lehrer, Fachbuchautor und Fachdozent für Direktmarketing am Lehrstuhl für Psychologie der Universität München, Professor **Siegfried Vögele**, ist Mitte März nach kurzer Krankheit 82-jährig verstorben. Sein Fachbuch „Das Verkaufsgespräch per Brief und Antwortkarte" und seine Forschungstätigkeiten haben das Dialogmarketing seit den 80er Jahren geprägt. Seine Erkenntnisse auf dem Gebiet des Lese- und Reaktions-Verhaltens von Mailing-Empfänger haben ihre Gültigkeit auch auf dem Gebiet der neuen Medien bewiesen.

Ihre Personalie fehlt hier?

Einfach E-Mail an: redaktion@fundraiser-magazin.de

ENTERBRAIN Software AG

Die ENTERBRAIN Software AG ist seit mehr als 20 Jahren Softwareanbieter und Dienstleister für viele namhafte Non-Profit-Organisationen wie WEISSER RING, Amnesty International, Seenotretter, ADVENIAT u.v.a. tätig. Unsere Produktpalette umfasst neben der eigens für NPO`s entwickelten Fundraising-Software ENTERBRAIN ein breites Dienstleistungsspektrum von Outsourcing– und Rechenzentrumsleistungen, ASP-Lösungen sowie Consulting.
Im Zuge unserer weiteren Expansion suchen wir zum nächstmöglichen Termin zur Verstärkung unserer Abteilung Customer Solutions einen

Mitarbeiter Customer Solutions w/m

Ihr Aufgabengebiet umfasst:

- Bearbeitung von Support-Anfragen über unser Open-Ticket-System (Help Desk)
- Durchführung und Betreuung von Kundenprojekten von der Datenübernahme bis zum laufenden Prozess (Reisetätigkeit innerhalb Deutschlands)
- Durchführung von Produkt-Präsentationen bei Interessenten
- Messebesuche (Aussteller)
- Vorbereitung und Durchführung von Schulungen (Inhouse und extern)

Ihr Profil:

- Idealerweise Erfahrung im Umgang mit der Kommunikations- und Fundraising-Software ENTERBRAIN
- Buchhalterische Kenntnisse
- Sicheres Auftreten sowie ausgeprägte Kommunikationsfähigkeit
- Organisationsfähigkeit und Sozialkompetenz
- Versierter Umgang mit MS-Office-Produkten

Interesse?

Dann senden Sie uns Ihre aussagekräftigen Bewerbungsunterlagen unter Angabe Ihres frühestmöglichen Eintrittstermins und Ihrer Gehaltsvorstellungen per E-Mail an Henriette Stemmler-Benz unter hsb@enterbrain.ag

ENTERBRAIN Software AG · Röntgenstr. 4 · 63755 Alzenau
www.enterbrain.ag · info@enterbrain.ag

Dienstleisterverzeichnis

PLZ-Bereich 0

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

Spendenagentur
Fundraising | Marketing | Public Relations

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

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

MediaVista KG
Sprechen Sie Klartext!
Treffen Sie den richtigen Ton!
Damit Ihre Spender und Sponsoren Sie immer richtig verstehen.
Wir unterstützen Sie dabei.
www.mediavista.de

MediaVista KG
Agentur für Medien, Public Relations & Werbung

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

Damit Ihre Spender und Sponsoren Sie richtig verstehen.

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

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

ANF Agentur für Nachlass-Fundraising GmbH
- *Datenbank-Analysen, Spenderprofile*
- *Identifikation neuer Testamentspender*
- *Strategie, Konzeption*
- *Beziehungsaufbau und -pflege – postalisch, telefonisch, persönlich*
- *Broschüren, Newsletter, Webpräsenzen*
- *Sparring rund um Veranstaltungen*
- *Vermittlung eines Kooperationspartners für Nachlass-Abwicklung*
- *Herausgeber von Regionalverzeichnissen*

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

Akazienstraße 27, Akazienhof, 1. Hof, Seitenflügel rechts, 2. OG · 10823 Berlin
Telefon: +49 (0)151/613675737
info@nachlass-fundraising.de
www.nachlass-fundraising.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 Online-Fundraising, Social Media- und SMS-Fundraising.
Mehr Spenden! Weniger Arbeit.

Spendenlösungen:
- *Spendenbutton, Spendenformular, Spendenwidget, Hilfeleiste, Facebook App*
- *SMS-Spenden*
- *Spendenverwaltung, Statistiken, Spendenbelege, Datenaustausch*
- *Dauerspenden, Bezahlverfahren, Sicherheit*
- *E-Mailing-Tool*

Mehr Spenden! Weniger Arbeit:
Online-Fundraising mit spendino beinhaltet: Spender gewinnen, Daten einfach verwalten und somit mehr Zeit für die gemeinnützige Arbeit. Für jeden Euro spendino-Kosten erhalten Organisationen im Schnitt 11,50 Euro Spenden.

Zuverlässig:
10 Spenden in der Sekunde, 300 000 Euro an einem Tag, 14 Millionen Seitenaufrufe pro Stunde. spendino ist einfach verlässlich.

Kostenlose Beratung: 0800/0044533

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

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

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

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

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

SPENDEN-MÜNZEN • PINS • BUTTONS

AUFMERKSAMKEIT
ANERKENNUNG • IDENTIFIKATION
charity@pinsource.eu

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

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

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

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

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
RELATIONSHIP · FUNDRAISING

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

Flexible Brief-Dienst-Lösungen
TNT post
www.tntpost.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

Maik Meid
Fundraising & Digitale Kommunikation

Ideen aus dem Ruhrgebiet und mit über 20-jähriger Nonprofit-Erfahrung
- *Fundraising-Aufbau und Entwicklung in Ihrer Organisation*
- *Prozess-Check auf Herz und Nieren*
- *Implementierung von Online-Fundraising*
- *Digitale Kommunikation für gemeinnützige Organisationen*
- *Social Media Aufbau und Weiterentwicklung*
- *Medienbeobachtung über alle Kanäle*

Raabestraße 8 · 45525 Hattingen
Telefon: +49 (0)1511 9669932
info@fundraisingnetz.de
www.fundraisingnetz.de

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, Lettershop, Postversand)*
- *Print- und Außenwerbung*
- *Direktkommunikation (Mailings, Beilagen, telefonische Spenderbetreuung)*
- *Markenbildung*
- *Internet (Online-Marketing, Social Media)*

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

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

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

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

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

GOLDWIND – gemeinsam wirken
Dipl.-Psych. Danielle Böhle

GOLDWIND bietet psychologisches Fachwissen plus praktische Umsetzbarkeit. Gemeinsam gehen wir die Herausforderungen Ihrer Spenderkommunikation an – bis Sie es selbst können. GOLDWIND ist „Hilfe zur Selbsthilfe". Schwerpunkte: Spenderansprache, Spenderbindung
- *Beratung & Strategie*
- *Spenderbefragungen*
- *Mitarbeiterentwicklung (Seminare, Trainings)*

Gutenbergstraße 126 · 50823 Köln
Telefon: +49 (0)221 7158959
anfrage@goldwind-bewirken.de
www.goldwind-bewirken.de

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
- *kreativen Konzepten*
- *zuverlässiger Produktion*
- *vielen Jahren Erfahrung*

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

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

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 (Fundraising-maßnahmen und -instrumente) mit systemischen Kompetenzen in der Organisationsberatung und -entwicklung.

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

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

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

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

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

Trust Fundraising
Jürgen Grosse & Team

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

Antoniusstraße 2
53547 Kasbach-Ohlenberg
Telefon: +49 (0)2644 600-874
Telefax: +49 (0)2644 600-828
j.grosse@trustfundraising.de
www.trustfundraising.de

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

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

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

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

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

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

Scharrer Social Marketing
- *Konzepte und Beratung*
- *Gestaltung und Produktion*
- *Mailings, auch in großen Auflagen*
- *Zielgruppen-Beratung*
- *glaubwürdige Kommunikation steht bei uns im Vordergrund*

Römerstraße 41
63785 Obernburg
Telefon: +49 (0)6022 710930
Telefax: +49 (0)6022 710931
scharrer@socialmarketing.de
www.socialmarketing.de

ENTERBRAIN Software AG

Neue Generation ENTERBRAIN 2.0

schneller · moderner · einfacher · sicher

Weitere Leistungen:
Rechenzentrum · Outsourcing
ASP-Lösungen und Consulting
www.enterbrain.ag

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

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

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

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

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

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

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

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

PLZ-Bereich 7

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 Straffrichter, 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 DL, 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

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

FundraisingBox
c/o Wikando GmbH

Die FundraisingBox ist ein Online-Arbeitsplatz für gemeinnützige Organisationen, um erfolgreich Spenden zu sammeln, zentral Kontakte zu verwalten und optimal im Team zusammen zu arbeiten. Von Spendenformular, Facebook-App, Charity-Shop, kompletter Paymentabwicklung, eigenen Fundraising-Anwendungen bis hin zur Integration in bestehende Systeme.

Schießgrabenstraße 32 · 86150 Augsburg
Telefon: +49 (0)821 907862-50
Telefax: +49 (0)821 907862-59
support@wikando.de
www.fundraisingbox.com

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

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

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 €**

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

PLZ-Bereich 9

Förderlotse T. Schmotz
Fördermittel für
gemeinützige 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 Telekommunetzbetreiber, 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

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

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

Harry Graf
Organisations- und Datenberatung

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

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

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

Im Dienstleisterverzeichnis
des Fundraiser-Magazins
finden Sie Rat und Tat
für Ihre Projekte rund um
die Themen Fundraising,
Stiftungen & Sponsoring.

Ihr Unternehmen
fehlt hier noch?
Gleich eintragen unter:

fundraising-dienstleister.de

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

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

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

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

15.8.2014
Einreichungsschluss

Kulturmarken® Award
Cultural Brand Award

Jetzt bewerben!
kulturmarken.de

30.10.2014
Staatsoper im Schiller Theater, Berlin

Kulturmarken® Gala
Night of Cultural Brands

Jetzt Tickets sichern!
kulturmarken.de

30./31.10.2014
Verlagsgebäude Der Tagesspiegel, Berlin

KulturInvest® Kongress
CultureInvest Congress

Jetzt Frühbucherrabatt nutzen!
kulturinvest.de

Premiumpartner:

DER TAGESSPIEGEL

MÖVENPICK Hotel Berlin

Finanzgruppe Deutscher Sparkassen- und Giroverband

Veranstalter:

causales

Aufklärung in Lack und Leder: Mit diesem Key Visual hat Pro Juventute eine „Sensibilisierungskampagne" gestartet, um Eltern darauf hinzuweisen, dass bei der Sexualaufklärung auch an den Online-Bereich gedacht werden muss. Außerdem sollen unerfahrene Eltern lernen, dass sie bei Pro Juventute Unterstützung in Form von Elternberatungen erhalten. Veröffentlicht wurde das Motiv über Plakate, Anzeigen, Flyer und eine Animation für soziale Netzwerke. Die Kampagne läuft bis Ende Mai und wurde von TBWA Zürich entwickelt.

▶ *www.projuventute.ch/aufklaerung*

Kapitalanlage mit Mehrwert

Oikocredit vergibt seit 1975 Kredite und Kapitalbeteiligungen an Mikrofinanzinstitutionen, Genossenschaften und sozial orientierte Unternehmen in Entwicklungsländern. Laut der internationalen Genossenschaft investierten im vergangenen Jahr 21.700 Menschen und Institutionen aus Deutschland bei Oikocredit. Mit einem Netto-Kapitalzufluss von 42 Millionen Euro erreichte das Anlagekapital der deutschen Oikocredit-Förderkreise Ende 2013 299 Millionen Euro. So erzielte Oikocredit einen konsolidierten Nettoerlös von 13,4 Millionen Euro. 11,6 Millionen Euro wurden als Dividende vorgeschlagen und sollen im Juni von der Oikocredit-Generalversammlung bewilligt werden. Die meisten Anleger bei Oikocredit kommen aus Deutschland.

▶ *www.oikocredit.de*

Best of Swiss Web Award 2014

Mit der Helvetas Social Funding-Plattform www.mein-wunsch.org sicherte sich die Agentur getunik am 3. April 2014 beim Schweizer Best of Swiss Web Award Silber in der Kategorie „Innovation" und Bronze in den Kategorien „Usability" und „Public Affairs". Die Jury begründete die Vergabe mit einer geringen Einstiegshürde und einem einfachen sowie sicheren Spendenprozess. Vorbildlich seien auch die Einbindung von Zahlungsmitteln und verschiedener sozialer Medien, so die Jury: „Die Aktion zeigt einen neuen, erfrischenden Weg, das Spenden persönlicher zu machen." Die Social Funding-Plattform mein-wunsch.org ermöglicht es potentiellen Spendern sich aktiv für den guten Zweck einzusetzen, indem sie auf der Plattform ihre persönlichen Spendenkampagnen einrichten können. Helvetas Ziel: noch dieses Jahr 6 000 Schulkindern in Benin Zugang zu sauberem Wasser ermöglichen.

▶ *www.mein-wunsch.org*

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

Ethik schafft Wachstum

Das Ethisphere Institute in New York hat eine Liste von Unternehmen veröffentlicht, die ihre Wachstums- und Leistungsziele mit ethischen Praktiken und Standards erreichen. Die besten Unternehmen in diesem Feld wurden „World's Most Ethical Company" ausgezeichnet. 144 Preisträger aus 41 Branchen wurden anhand des „Ethics-Quotient" als die ethisch besten Unternehmen bewertet. Aus der Schweiz wurden ABB Asea Brown Boveri Ltd und Swiss Re in die Liste aufgenommen. Aus Deutschland wurde die Henkel AG & Co. KGaA geehrt. Die komplette Liste ist online abrufbar.

▶ *www.ethisphere.com/worlds-most-ethical*

Tablet-Fundraising in D-A-CH

Die Qualitas UG aus Berlin will die Datenverarbeitung im Face to Face Fundraising revolutionieren: Das junge Unternehmen sieht sich an der Schnittstelle zwischen Bürger und Non-Profit-Organisation. Per Tablet-Einsatz im Face to Face Fundraising ermöglicht Qualitas die Datenerfassung, den Versand von automatisierten Willkommensbriefen und die Aufbereitung von Aktions-Ergebnissen in Statistiken. Verfügbar sind die Dienste der Daten-Service-Agentur in Deutschland, Österreich, der Schweiz, Großbritannien und Spanien.

▶ *www.qualitas-fundraising.com*

Web-Applikation für Mailings

Für Mailings ab einer Auflage von 1000 Stück bietet die b+g mailing.de gmbh einen neuen Web-Konfigurator an. Mit dem Konfigurator sollen vor allem Mailings mit niedriger Auflage gestaltet werden. Auf der Homepage können Besucher ein entsprechendes Mailing aus einer Standardauswahl an Formaten, Inhalten, Druckmöglichkeiten und Versandoptionen erstellen. Von der Druckfreigabe bis zum Versand dauert der Produktionsprozess sechs Tage.

▶ *www.mailing.de*

Helfen kostet nix

Wer bei seinen Online-Einkäufen über www.helfen-kostet-nix.de einen Shop auswählt und dann erst einkauft, kann damit eine Provision erzeugen, von der 90 Prozent an eine frei wählbare Einrichtung gespendet werden. Vereine und Organisationen können sich kostenlos auf der Plattform anmelden. Die einzige Voraussetzung dafür ist, dass die Einrichtung gemeinnützige, mildtätige oder kirchliche Zwecke im Sinne des deutschen Steuerrechts verfolgt. Betrieben wird die Plattform von der Helfen kostet nix gemeinnützige UG.

▶ *www.helfen-kostet-nix.de*

Pro Infirmis ausgezeichnet

Die Agentur Jung von Matt / Limmat hat im Dezember eine Kampagne für Pro Infirmis auf den Weg gebracht. In fünf Boutiquen der Zürcher Bahnhofstraße wurden unter dem Motto „Wer ist schon perfekt? Kommen Sie näher." Schaufenster-Puppen von Menschen mit Behinderung ausgestellt. Der Dokumentarfilm zur Aktion wurde auf Youtube über 14 Millionen gesehen (Fundraiser Magazin berichtete in Ausgabe 1/2014). Bei den D & AD-Awards wurde das Projekt Ende März in London in der Kategorie „Ambient" ausgezeichnet.

▶ *www.proinfirmis.ch*

Gaming: Die Hüter des Regenwaldes

Mit dem Spiel Greenpeace Guardianes konnten bereits 530 Quadratkilometer illegal gerodeter Wälder im Norden Argentiniens aufgespürt werden. Entdeckt wurde die Flächen von über 23 000 aktiven Spielern auf Satellitenbildern betroffener Regionen. Im Gegensatz zu Online-Petitionen soll es das Spiel ermöglichen, auf einer tieferen Ebene in Kampagnen von Greenpeace mitzuwirken. Entwickelt wurde Greenpeace Guardianes vom Greenpeace Innovation Lab in Argentinien. „Wir wollen, dass unsere Unterstützer die Helden der Geschichte sind, und wir wollen ihnen die Möglichkeit geben, gemeinsam mit der Community und mit uns Kampagnen zu gestalten", erklärt Ingo Boltz, Manager vom Innovation Lab. „Wir distanzieren uns von dem elitären Ansatz, der sagt: ‚Wir wissen alles, wir machen die Aktionen. Du spendest lediglich Geld, und wir kümmern uns um den Rest.'"

▶ *www.guardianes.greenpeace.org.ar*

Die Agentur Kolle Rebbe betreut schon seit mehreren Jahren die Kampagne „2 Euro helfen" von Misereor. Das aktuelle Plakat der Kampagne ist mit seinem Karten-Leseschlitz als „PlaCard" ein besonderer Hingucker auf internationalen Flughäfen. Wer seine Kreditkarte durch den Schlitz zieht, spendet automatisch zwei Euro an Misereor und wird dafür mit einer kurzen Filmsequenz belohnt. In dem Video werden beispielsweise die Fesseln eines Kindes durchtrennt, oder eine Scheibe Brot wird per Karte vom Laib abgeschnitten. Der Effekt der Spende soll damit unmittelbar erlebbar sein. Mit der Kreditkarten-Abrechnung werden die schaulustigen Spender dazu animiert ihre einmalige Spende in eine Dauerspende umzuwandeln.

▶ *www.zweieurohelfen.de*

Deutscher Fundraisingpreis

Der Deutsche Fundraising Verband hat im April in Berlin den Deutschen Fundraising Preis 2014 vergeben. In der Kategorie „Beste Kampagne" gewann die Deutsche Gesellschaft zur Rettung Schiffbrüchiger mit der Kampagne „Reetdach gegen Reeperbahn – Wer spendet mehr: Sylt oder Hamburg?". In der Kategorie „Beste Innovation" gewann Islamic Relief Humanitäre Organisation in Deutschland e. V. mit der Kampagne „Speisen für Waisen". Susanne Anger (Foto), Geschäftsführerin der DFC Deutsche Fundraising Company GmbH erhielt den „Preis der Jury für besondere Verdienste im Fundraising".

▶ *www.fundraising-preis.de*

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

Leser-Post an die Redaktion …

Viele Wege führen nach Rom
Zu „Neue Spender – aber wie?“
Fundraiser-Magazin 2/2014, Seite 14

Ich hatte zum Magazin gegriffen in der Hoffnung, eine „Bedienungsanleitung zum Neuspender“ zu erhalten. Pustekuchen! „Viele Wege führen nach Rom“, musste ich lesen. Das war allerdings so unterhaltsam und erkenntnisreich, dass ich dankbar bin für Ihre gute Auswahl.

Freundliche Grüße Stefanie Dick

Die Denke der Fernsehleute
Zu „Es ist das Grauen dort …“
Fundraiser-Magazin 2/2014, Seite 26

Wir hatten bei uns im Verein auch schon darüber diskutiert, warum sich scheinbar niemand für Syrien interessiert. Bei meiner Internetrecherche fand ich dann aber doch einige NGOs für das Thema. Was mich an Ihrem Artikel aber fasziniert hat, war der Einblick in die Denke der Fernsehleute. Das finde ich persönlich sehr aufschlussreich. Bitte bringen Sie weiter solche Hintergründe!

Katharine Narkow

„Wäre krass, wenn das klappt“
Zum Dirk-Nowitzki-Stiftungspreis
Fundraiser-Magazin 2/2014, Seite 70

Meine Mom hat mir das Heft rausgelegt mit dem Hinweis auf den Preis der Dirk-Nowitzki-Stiftung. Ich spiele Basketball im Verein und hab die Seite gleich rausgerissen und am nächsten Tag meinem Trainer gegeben. Er hat gesagt, er bewirbt sich da für uns. Wäre krass, wenn das klappt. Drückt uns die Daumen, Leute!

Benno

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.

Kölner Verbände Seminare

www.verbaendeseminare.de

Steuerliche und gesetzliche Veränderungen
Risiken und Probleme rechtzeitig erkennen
Gestaltungsspielräume nutzen

Besteuerung von juristischen Personen des öffentlichen Rechts (jPdÖR)
Dienstag, 20. Mai 2014, Bonn

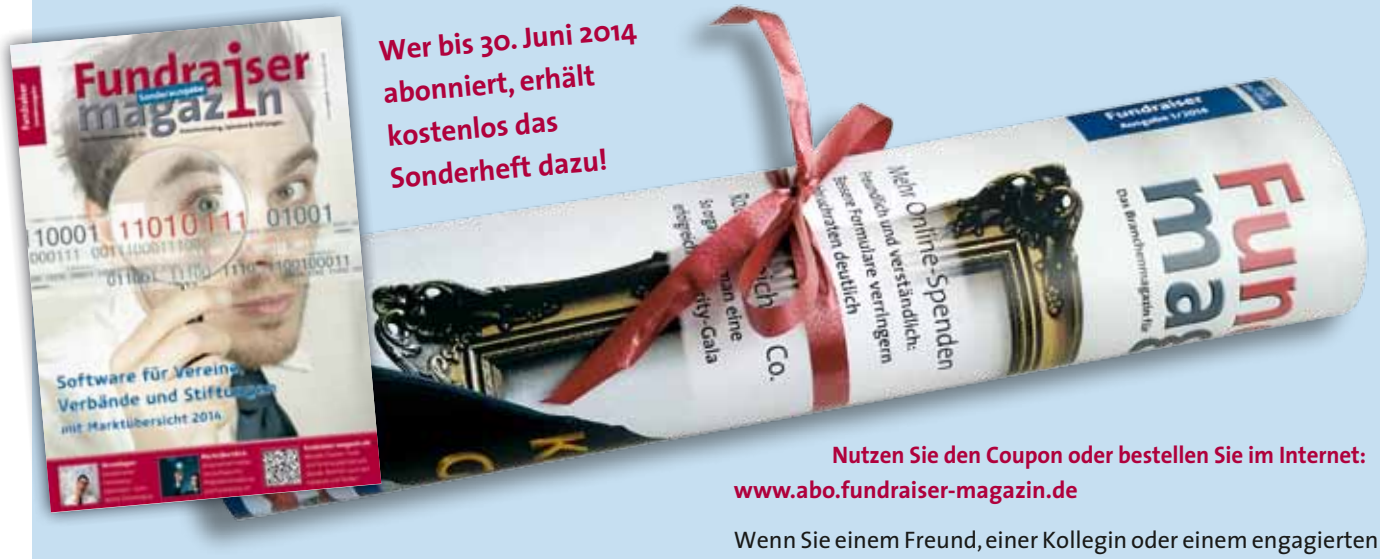
Steuerprobleme und -risiken der Gemeinnützigen
Dienstag, 27. Mai 2014, Berlin

Besteuerung der Wirtschafts- und Berufsverbände
Mittwoch, 2. Juli 2014 in Düsseldorf

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

Kooperationspartner
DGVM
Verbände report

Selber lesen oder verschenken



Wer bis 30. Juni 2014 abonniert, erhält kostenlos das Sonderheft dazu!

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

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

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

Abonnement-Coupon: Druckfrisch im Briefkasten

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

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

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

.....
Organisation / Firma

.....
Abteilung / Bereich

.....
Anrede Titel

.....
Vorname Name

.....
Straße Hausnummer

.....
PLZ Ort

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

.....
Datum, Unterschrift

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

.....
Organisation / Firma

.....
Abteilung / Bereich

.....
Anrede Titel Vorname Name

.....
Straße Hausnummer

.....
PLZ Ort

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

.....
Datum, Unterschrift

3/2014

Wirksame Veränderungen brauchen

Effizientes Fundraising und transparente Auswertungen erfordern professionelle Verwaltungsstrukturen. missio investiert gezielt in einen reibungslosen Ablauf im Fundraising und in der Buchhaltung. Nur wenn Spendeneinnahmen zweckmäßig verwaltet werden, kann sichergestellt werden, dass die Mittel auch dort eingesetzt werden, wo sie benötigt werden. Schlanke Prozesse tragen dabei maßgeblich zur effizienten Verwaltung der Spendengelder bei. Darum vertraut missio seit 2013 auf unitop NPO Fundraising – die leistungsfähige Standardsoftware für Spendenorganisationen. Implementiert wurde die Lösung auf Basis von Microsoft Dynamics NAV vom IT-Dienstleister GOB Software & Systeme aus Krefeld.

missio
glauben.leben.geben.

Das Internationale Katholische Missionswerk e. V. missio ist eines der größten Hilfswerke in Deutschland und fördert den Aufbau der katholischen Kirche in mehr als 80 Ländern in Afrika, Asien und Ozeanien. Seit 1994 führt missio das DZI Spenden-Siegel – das Gütesiegel für seriöse Spendenorganisationen. Mit jährlich 33 Millionen Euro finanziert missio rund 2 000 Projekte. Entsprechend hoch sind die Anforderungen an die eingesetzte Software.

ALLES AUS EINER HAND

„Das Entscheidende für uns war, dass es eine Software gibt, die auch morgen noch auf dem Markt ist und uns so ein Höchstmaß an Investitionssicherheit bietet“, beschreibt Projektleiter Frank Derichs die Gründe für den Wechsel. „So fiel die Wahl schließlich auf unitop NPO Fundraising auf Basis von Microsoft Dynamics NAV – eine Branchenlösung, die diese Bedingungen in besonderer Weise erfüllt.“ Überdies war es auch eine strategische Entscheidung: zwei große Anbieter im Hause zu haben – Microsoft für das Spendenmanagement und SAP in der Verwaltung – wäre seitens missio nicht zu administrieren gewesen. Eine externe Beratungsagentur der RWTH Aachen hat dann ermittelt, dass Microsoft Dynamics NAV auch die flexiblere Software ist.

EIN STARKER UND VERLÄSSLICHER PARTNER

Nach eingehender Prüfung verschiedener Anbieter erwies sich die GOB als idealer Partner. Als Marktführer im Bereich von Branchensoftware für Spendenorganisationen verfügt die GOB über ein umfangreiches Fachwissen aus einer Vielzahl von Projekten in diesem Bereich. „Mit der GOB haben wir einen Partner gefunden, der eine gewisse Flexibilität und Beständigkeit hat, über eine gewisse Größe verfügt und weiß, wie im Fundraising die Uhren ticken. Außerdem gibt es feste Ansprechpartner und bei Problemen ist immer einer da, der hilft“, sagt Derichs. „Die ausführliche Beratung, die hohe Branchenexpertise und das gut durchdachte Projektmanagement haben uns schließlich überzeugt, das Projekt mit der GOB in Angriff zu nehmen.“ Nicht ohne Grund vertrauen bereits über 200 Spendenorganisationen auf unitop NPO Fundraising auf Basis von Microsoft Dynamics NAV.

unitop NPO FUNDRAISING – DIE FLEXIBLE STANDARDLÖSUNG

Nicht nur die langjährige Erfahrung der GOB aus vergleichbaren Projekten war ein Kriterium für die Zusammenarbeit. „Mit unitop NPO Fundraising haben wir eine Lösung gefunden, die sich flexibel und individuell erweitern lässt“, sagt Derichs. Zudem werden die zentralen Prozesse des Fundraisings, wie die Zahlungsanalyse, das Spendenmanagement und die Projektvermittlung, mit dem Finanzmanagement integriert abgebildet. Auch die professionelle Planung, Durchführung und Erfolgsmessung von Kampagnen sowie die

Prälat Dr. Klaus Krämer, Präsident von missio Aachen, besuchte 2012 das HIV-Projekt UZIMA im Süden von Tansania. UZIMA ist ein ganzheitliches Programm für home based care (HBC). 90 Freiwillige kümmern sich um 650 Patienten. Außerdem gibt es ein Aufklärungsprogramm an Grund- und Sekundarschulen zur Prävention von HIV/Aids.

starke und verlässliche Partner

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Centre d'ecoute im Oktober 2011 in Bukavu, Kongo, mit den missio-Mitarbeitern Ludger Pötter und Jörg Nowak.
Foto: Bettina Flitner

Abwicklung von Bußgeldfällen und Erbschaften ist mit unitop NPO Fundraising möglich. Auswertungen erfolgen schnell und unkompliziert mit dem integrierten BI-Tool. „Hier sind wir eindeutig schneller geworden", freut sich Derichs. „Gewisse Entscheidungen lassen sich einfacher treffen und Budgets präziser planen. In der Finanzbuchhaltung hilft es uns schon sehr und in der Spendenabteilung lässt sich hierüber zum Beispiel der Erfolg von Mailingaktionen bestimmen." Selbstverständlich beinhaltet unitop NPO Fundraising auch alle Funktionen zum gesetzeskonformen Umgang mit SEPA und der E-Bilanz. Auch die gängigen Microsoft-Office-Programme sind integriert. Neben der Fundraising-Software wurde schließlich auch das Intranet im Hause missio gegen ein Microsoft SharePoint-basiertes Portal ausgetauscht.

Die Einführung der Software erfolgte über das IT-Projektmanagementportal unitop4sure. „Für uns war das Portal eine Art Steuerungselement. Wir konnten zu jeder Zeit den Projektfortschritt einsehen. Auch die Freigabe der einzelnen Anforderungen wurde über das Portal abgewickelt", beschreibt Frank Derichs. Im März 2012 wurde die GOB offiziell mit der Implementierung von unitop NPO Fundraising beauftragt. Das neue System wurde in zwei Phasen eingeführt. In der Finanzbuchhaltung wurde zum 1. Januar 2013 gewechselt, in der Spendenbuchhaltung zum 1. Juli 2013.

Die größte Herausforderung bestand darin, die Mitarbeiter von der neuen Software zu überzeugen. Die Ähnlichkeit mit Microsoft Office führte schnell zu einer hohen Akzeptanz. Aktuell arbeiten 50 gleichzeitige Nutzer mit der neuen Software. „Wir hatten für die Implementierung der neuen Lösung einen straffen Zeitplan vorgegeben und die GOB hat das Projekt innerhalb dieses Zeitrahmens umgesetzt", freut sich Projektleiter Frank Derichs über die erfolgreiche Projektabwicklung innerhalb von nur 18 Monaten.

GOB
SOFTWARE & SYSTEME

GOB Software & Systeme GmbH & Co. KG
Europark Fichtenhain A4 · 47807 Krefeld
Telefon: +49 (0)2151 3 49-30 00 · Fax: -11 20
www.gob.de · info@gob.de

Von Körperschafts- bis Umsatzsteuer

Non-Profit-Arbeit für Einsteiger: Die Steuererklärung für Vereine

Nicht nur Arbeitnehmer müssen jedes Jahr bis Ende Mai ihre Steuererklärung machen. Auch die Kassenwarte eingetragener Vereine müssen dem Finanzamt dann Bericht erstatten. Bei fehlerhaften Angaben steht die Gemeinnützigkeit auf dem Spiel. Der erste Teil der neuen Serie des Fundraiser Magazins zur Non-Profit-Arbeit für Einsteiger befasst sich mit dem Steuerrecht für Vereine.

Von PETER NEITZSCH

Der Stichtag 31. Mai gilt auch für die Steuererklärung von Vereinen. Doch nicht jeder weiß, worauf es dabei ankommt. Muss eine Spende versteuert werden? Welcher Mehrwertsteuersatz gilt für das Sponsoring des Vereinsfests? Und: Zählen die Einnahmen aus der Tombola zum Geschäftsbetrieb? Vereine müssen auf solche Fragen achten, um auch weiterhin vom Finanzamt als gemeinnützig anerkannt zu werden.

Dafür ist es nötig, dass Vereine in ihrer Steuererklärung säuberlich zwischen steuerbegünstigten und gewerblichen Bereichen trennen, sagt die Berliner Steuerberaterin Sabine Ehlers. „Ein Verein muss in seiner Buchführung vier Sparten unterscheiden: den ideellen Bereich, die Vermögensverwaltung, den Zweckbetrieb und den wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb." Jeder der vier Bereiche wird anders besteuert.

Das ist jedoch nur halb so kompliziert, wie es klingt: „Unterm Strich sind kleine, gemeinnützige Vereine fast gänzlich von der Steuer befreit", sagt Ulrich Goetze, Ratgeber-Autor zum Thema. So werden auf Mitgliedsbeiträge und Spenden keine Steuern erhoben, wenn der Verein gemeinnützig ist. Auch Schenkungen und Erbschaften sind dann völlig steuerfrei. Bleiben Einnahmen und Umsatz – beispielsweise des Vereinslokals – in den vom Finanzamt gesteckten Grenzen, werden auch sie nicht besteuert.

„Damit das Finanzamt die Gemeinnützigkeit anerkennt, muss man einen entsprechenden Vereinszweck in der Satzung festschreiben", sagt Ehlers. Die Steuerfachfrau berät zahlreiche gemeinnützige Organisationen. Sie empfiehlt, sich möglichst eng an einer Mustervorlage zu orientieren. „Die Vereinsgründung sollte gleich richtig gemacht werden." Im Nachhinein sei es deutlich schwieriger, die Gemeinnützigkeit zu beantragen.

„Der ideelle Bereich dient ausschließlich der Förderung des Vereinszwecks und wird durch Spenden und Mitgliedsbeiträge finanziert“, sagt Ehlers. Hier fallen keine Steuern an. Anders verhält es sich bei der Vermögensverwaltung – dazu gehören Miet- und Pachteinnahmen sowie Zinsen. „Dieser Bereich ist steuerlich begünstigt und von den Ertragssteuern ausgenommen.“ Umsatzsteuer muss hier jedoch abgeführt werden, sofern der Umsatz des Vereins insgesamt 17 500 Euro im Jahr überschreitet.

Umsatzsteuer ja, Ertragsteuer nein – diese Regelung gilt auch für den steuerbegünstigten Zweckbetrieb. „Das sind Einnahmen, die unmittelbar mit dem Vereinszweck zusammenhängen, wie Eintrittsgelder für ein Museum“, sagt Ehlers. Vollsteuerpflichtig ist nur der vierte Bereich, der wirtschaftliche Geschäftsbetrieb. Dazu zählen alle Aktivitäten mit der Absicht, einen Gewinn zu erzielen: „Das reicht vom Betrieb des Vereinscafés über den Kuchenverkauf auf dem Sommerfest bis zur Veranstaltung eines Basars.“

Liegt der Umsatz oberhalb der 17 500-Euro-Grenze, muss der Verein für erbrachte Leistungen auf der Rechnung Mehrwertsteuer ausweisen. Im Gegenzug kann er sich bei den Betriebsausgaben die Mehrwertsteuer vom Finanzamt wiederholen. „Etliche Erlöse in Bereichen der Kultur, im Sport und im Jugendbereich sind als steuerbegünstigte Zwecke aber ganz von der Umsatzsteuer ausgenommen“, sagt der Steuerexperte Goetze.

Auf die Gewinne aus dem gewerblichen Bereich muss ein Verein zusätzlich Ertragssteuern entrichten. Allerdings gibt es auch hier Untergrenzen: „Die wirtschaftlichen Aktivitäten werden erst bei Einnahmen über 35 000 Euro vom Finanzamt berücksichtigt“, erläutert Goetze. Wird mehr eingenommen, muss der Verein zudem eine Einnahmen-Überschuss-Rechnung machen. Dafür kann die Vorlage EÜR vom Finanzamt benutzt werden.

Auf den Ertrag werden die Körperschafts- und die Gewerbesteuer erhoben. Beide Abgaben summieren sich auf rund 30 Prozent. Wenn ein Verein nebenbei erfolgreich wirtschaftet, widerspricht das jedoch keineswegs dem Vereinszweck. „Ein Gewinn ist völlig unproblematisch, viel gefährlicher sind Verluste“, warnt Ehlers. Wenn das Finanzloch dann mit Vereinsmitteln gestopft wird, liegt eine Zweckentfremdung vor. „Das kann bis zum Entzug der Gemeinnützigkeit führen.“

Link-Tipp: ▶ *www.vereinsbesteuerung.info*

Literatur-Tipp:
Ulrich Goetze, Michael Röcken: Der Verein. Linde Verlag 2013. ISBN 978-3-7093-0517-1, 192 Seiten, 9,90 Euro

Wir bringen Licht ins Dunkel.

Zum Beispiel beim Online-Zahlungsverkehr. Zeitsparend, sicher und unkompliziert. Für unterschiedliche Transferwege Ihrer Zahlungsaufträge. Mit verschiedenen Programmen.

Sprechen Sie mit uns. Wir haben die Lösung.

Die Bank für Wesentliches.

Bank für Sozialwirtschaft

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

www.sozialbank.de

Eine Frage der Strategie

Wie Kampagne und Plattform erfolgreich Hand in Hand gehen können

Integriert, partizipativ, hoch emotional. Events wie der Oxfam Trailwalker stellen Organisationen zwölf Monate lang vor sehr unterschiedliche Herausforderungen. Diese lassen sich aber durchaus mit Erfolg meistern, wie dieses Beispiel zeigt.

Von ANTJE WELP

„Die Kampagne war gestern, es lebe die Plattform!", rief Gerhard Wallmeyer von Greenpeace Anfang März ins Publikum des Fundraisingtages NRW. Aber nein! So gerne ich dem geschätzten Kollegen sonst zustimme: natürlich nicht! Unsere Kampagnen verändern sich und die sinnvolle Integration von Plattformen ist dabei eine von vielen Herausforderungen. Plattformen, digitale wie analoge, spielen inzwischen eine zentrale Rolle auf dem Weg von der ersten Kontaktaufnahme mit zukünftigen Freunden einer Organisation bis zur Ausgestaltung einer langlebigen Beziehung.

Eine Kampagne kann heute dank der leichten Verfügbarkeit technischer, digitaler Tools weitaus integrativer sein, als wir es uns bislang zugetraut haben. Ein Traum, den Campaigner mit Fundraising-Hintergrund und Fundraiser mit Kampagnen-Verständnis schon lange träumen. Die Orchestrierung – strategisch und schließlich auch operativ – von Kampagne, Plattformen und Kanälen ist eine wunderbare Herausforderung für leidenschaftliche Kampagnenmacher. Ganz gleich ob auf Agentur- oder auf Organisationsseite.

In diesem Sinn habe ich den Oxfam Trailwalker stets als integrierte Kampagne und partizipative Plattform gleichermaßen verstanden. Einerseits als ganzjährige Kampagne, die klassisch mobilisiert: Teams, Ehrenamtliche, Sponsoren – zeitliches und finanzielles Engagement. Andererseits als Plattform: für die Organisation eine allein stellende Marken-Plattform, für Teams und Volunteers eine intensive Erlebnis-Plattform, für Unternehmen eine Kommunikationsplattform, für den Standort eine Tourismus-Plattform.

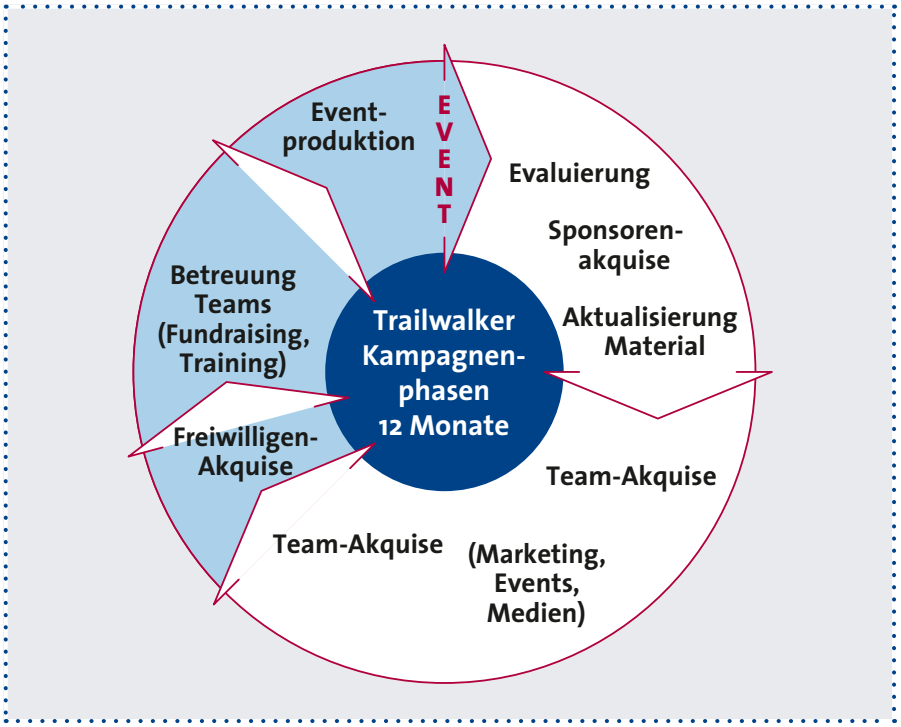
Die interaktiven Plattformen der Trailwalker-Website über Facebook, Twitter, Youtube bis Flickr unterstützen einerseits die Mobilisierung. Andererseits ermöglichen sie Teilhabe und bilden Community, die weit über den Event hinaus involviert und bindet. Das Event-Wochenende selbst ist Start und Ziel der Kampagne: Noch während die letzten Teams ins Ziel laufen, wird die „playitagain"-Taste gedrückt, die ersten Neuanmeldungen fürs nächste Jahr gehen ein. Die Uhr tickt erneut, das Spendenbarometer steigt.

Die Effekte für die Organisation sind nachhaltig und mehrdimensional: Brand (Bekanntheit, Markenerlebnis nach außen und nach innen, Image), Fundraising (Crowd Fundraising, Neuspender), Sponsoring (niedrige und skalierbare Andock-Möglichkeit für Unternehmen), Community Building (Engagement, Bindung), Event (Emotionalisierung), um nur die wichtigsten Schlagworte zu nennen. In dieser Mehrdimensionalität liegen die großen Potenziale und großen Herausforderungen für das Management.

Was heißt das ganz praktisch für die Organisation und Umsetzung? Wie muss man aufgestellt sein, um ganzjähriges Kampagnenmanagement zu leisten, ohne dabei außer Atem zu kommen?

Das Diagramm zeigt: Das ganzjährige Kampagnenmanagement und die Umsetzung erfordern ganz klassisch ein starkes Projektmanagement, das von einem Team aus internen und/oder externen Spezialisten gesteuert wird, von der Milestone-Planung bis zur minutiösen To-Do-Liste. Die Fäden in der Hand haben muss ein Senior-Kampagnen-Manager, die oder der Leitungs- und Entscheidungskompetenz hat, stark sowohl im komplexen Kampagnenmanagement ist als auch im sensiblen Brand- und Risk-Management. Darüber hinaus sollten ausreichende Kompetenzen und Ressourcen in Marketing, Verkauf/Akquise, Medien (alte und neue) sowie Event-Produktion vorhanden sein beziehungsweise eingekauft werden. Welche Packages inhouse, welche extern von Agenturpartnern übernommen werden, ist abhängig von der Größe, Struktur und den vorhandenen Ressourcen der Organisation. Kommunikationsstärke, Beziehungsfähigkeit und Begeisterungsfähigkeit sind die notwendigen Soft Skills, die jeder mitbringen sollte.

Durchaus nicht unwichtig und ebenfalls ein Erfolgsfaktor: Vorstand, Geschäftsfüh-



rung und die erweiterte Leitungsebene stehen idealerweise hinter der Entscheidung für einen solchen Event, am besten nehmen sie teil. Dann ist einigermaßen sichergestellt, dass das Gerangel um Budgetlinien zwischen Kommunikation, Fundraising und Programmarbeit ausbleibt.

Organisationen, die ein solches Fundraising-Event-Format in ihr Portfolio aufnehmen möchten, sind gut beraten, sich vor dem ersten Mal mindestens eineinhalb Jahre Zeit zu nehmen: Machbarkeitsstudie, Produktentwicklung, Standortentwicklung, Kommunikationsmaterialien inklusive Community-Website sowie Partner- und Sponsoren-Akquise sollten beim Kick-off realisiert sein.

__Antje Welp__ war von 2007 bis 2013 als Leiterin Marketing und Kommunikation für das Wachstum von Oxfam Deutschland e. V. verantwortlich. Unter ihrer Ägide wurde 2008 OxfamUnverpackt gelauncht, 2010 Oxfam Trailwalker. Seit Februar 2014 ist sie stellvertretende Geschäftsführerin der DFC Deutsche Fundraising Company. Die DFC steht für die Entwicklung und die Umsetzung von innovativen Kampagnen, die Fundraising, Pressearbeit und Markenkommunikation integrieren.
▶ www.d-fc.de

BÜNDNIS FÜR GEMEINNÜTZIGKEIT
GENERALI DEUTSCHLAND
Gefördert vom
Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend

Haben online nur die Großen eine Chance?

Aktuelle Studie beleuchtet digitale Kommunikation von Spendenorganisationen

Der Wandel zur digitalen Kommunikationsgesellschaft stellt auch Non-Profit-Organisationen vor neue Herausforderungen. Die aktuelle Studie untersucht das Online Fundraising von Spendenorganisationen mit DZI-Siegel in Deutschland und zeigt auf, wer online erfolgreich ist oder wo noch Nachholbedarf besteht. Für das Fundraiser-Magazin untersuchte die Beratungsfirma MaufSchmidt extra den Zusammenhang zwischen Organisationsgröße und Online-Erfolg.

Von CHRISTIAN B. SCHMIDT

Die Grundlage der Untersuchung bildet das DZI-Onlineverzeichnis mit seinen Angaben zu Spendensiegelträgern und deren Gesamteinnahmen. Der Durchschnitt aller untersuchten Organisationen liegt bei rund 15 Millionen Euro jährlich. Die mit Abstand höchsten Einnahmen verzeichnet die Johanniter-Unfall-Hilfe mit über 600 Millionen Euro. Die mit weniger als 13 000 Euro geringsten Gesamteinnahmen wurden für „Steinschleuder" angegeben, eine Initiative zur Unterstützung von lokalen Projekten in Entwicklungs- und Schwellenländern. Die Spanne ist also riesig.

Bei dieser Auswertung zeigt sich die Überlegenheit der zehn größten NGOs mit je über 100 Millionen Euro. Diese dominieren das Online Fundraising mit dem mehr als vierfachen Durchschnitt in der Gesamtwertung gegenüber den kleineren Organisationen. Allen voran SOS-Kinderdorf, Deutsches Rotes Kreuz, Johanniter-Unfall-Hilfe und Caritas Deutschland. Den Online-Trend verschlafen hat unter den Großen hingegen bisher vor allem das Evangelische Jugend- und Fürsorgewerk.

WENIG SUCHMASCHINENMARKETING

Am stärksten stechen die großen NGOs bei der Suchmaschinenwerbung (SEA) hervor. Generell zeigte die Studie, dass weniger als 40 Organisationen mit DZI-Siegel überhaupt Werbung auf Google schalten – obwohl die Suchmaschine NGOs dabei signifikant fördert. Eine Ausnahme unter den kleinen Organisationen – mit weniger als einer halben Million Euro im Jahr – sind die Reporter ohne Grenzen, die sogar den achten Platz bei SEA belegen.

Bei der Suchmaschinenoptimierung (SEO) ist der Vorsprung der besonders großen NGOs – mit je über 100 Mio. Euro – ebenfalls sehr groß. Der Rest folgt jedoch längst nicht mehr linear den absteigenden Gesamteinnahmen. Hervorzuheben sind die Organisationen mit 5 bis 10 Millionen Euro – hier tut sich besonders OXFAM Deutschland hervor. Genauso gelang es den NGOs mit sechsstelligen Einnahmen unter 500 000 Euro die mit bis zu 1 Mio. zu übertrumpfen. Einige Große mit 10 bis 100 Millionen hatten hingegen zuletzt mit dem Rückgang ihrer Sichtbarkeit in Suchmaschinen zu kämpfen – die Ärzte ohne Grenzen und Unicef sind dabei als Beispiele zu nennen.

Im E-Mail Marketing sind die Kräfte deutlich ausgeglichener verteilt. Hier sind sogar die NGO mit Gesamteinnahmen zwischen 5 und 100 Millionen den noch größeren überlegen – HMK Deutschland belegt beispielsweise den 3. Rang. Unangefochtene Nummer eins ist jedoch wieder das SOS-Kinderdorf. Unter den Kleinen mit knapp über 500 000 Euro tun sich die Fleckenbühler, eine Anti-Drogen-Initiative, besonders durch regelmäßige Newsletter hervor. Unter den Großen hinkt beispielsweise die Deutsche Welthungerhilfe im E-Mail-Marketing hinterher und belegt gerade einmal den 83. Rang der Teilwertung.

Bei der Online-PR sind die Ergebnisse wieder recht linear zu den Gesamteinnahmen verteilt. Hier können bekannte Non-Profit-

Marken wie die Johanniter, Caritas und das DRK ihre Bekanntheit ausspielen. Allerdings ist ihnen OXFAM Deutschland wieder auf den Fersen.

ERFOLGREICHES SOCIAL MEDIA-MARKETING BEI DEN GROSSEN

Der Onlinefokus von OXFAM zahlt sich auch in den sozialen Medien aus — hier führt die in Deutschland mit knapp über 6 Millionen Euro Gesamteinnahmen noch verhältnismäßig kleine Organisation und verweist die Großen auf die Folgeränge. Insgesamt dominieren die NGOs mit mehr als 5 Millionen Euro Gesamteinnahmen bei Facebook & Co. die Organisationen mit weniger Einnahmen folgen erst mit deutlichem Abstand.

Noch kaum erschlossen haben die NGOs mit DZI-Spendensiegel den Bereich der Mobile Apps. Gerade einmal 19 Organisationen bieten überhaupt eine App an. Klarer Sieger ist hier das DRK, welches das Erste-Hilfe-Thema erfolgreich umgesetzt hat. Von den besonders kleinen NGOs sticht das Sharkproject, eine Initiative zur Rettung der Haie, mit weniger als 100 000 Euro durch eine beliebte App hervor. Das SOS-Kinderdorf kann in Mobile hingegen nicht punkten.

WER AUF ONLINE FUNDRAISING SETZT, KANN SCHNELL AUFHOLEN

Insgesamt lässt sich also eine klare Korrelation zwischen Größe und erfolgreichem Online-Fundraising feststellen. Dennoch steckt das Digitale Marketing für NGOs noch in den Kinderschuhen. So gelingt es auch kleinen Organisationen immer wieder, durch engagierte Vorstöße Aufmerksamkeit zu schaffen. In den nächsten Jahren wird sich zeigen, welche NGOs auch online als Marke bestehen können. Denn eines steht fest: Der Wettbewerbsdruck steigt durch die niedrigeren Barrieren. Nicht zuletzt müssen sich NGOs sogar im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit gegenüber Wirtschaftsunternehmen stärker durchsetzen. Denn ihr Newsletter wird kaum gelesen, wenn er nicht mindestens so spannend ist wie der von Amazon, Zalando und Co.

Christian B. Schmidt *ist einer der federführenden Autoren der Online-Fundraising-Studie der Berliner Online-Marketing-Beratung MaufSchmidt. Der Online-Marketing-Experte und sein Team beraten Unternehmen und Organisationen bei der Online-Strategie und unterstützen diese bei der Problemlösung. Das vollständige Whitepaper zur Online-Fundraising-Studie 2014 von MaufSchmidt können Sie gratis anfordern unter:*
► http://maufschmidt.de/fundraiser-magazin

GRÜN SOFTWARE AG

1 MILLIARDE EURO SPENDEN

So viele Spenden verarbeiten unsere Kunden jährlich mit unseren marktführenden Software-Produkten. Vielen Dank für die vertrauensvolle Zusammenarbeit.

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

Organisierter Protest ohne Organisationen

Trend zur Abkopplung des zivilgesellschaftlichen Engagements von den NPOs

Zivilgesellschaftlicher Protest, Aktivismus und freiwillige Selbstorganisation nehmen gegenwärtig massiv zu. In den Krisenländern der EU sind regelmäßig unzählige Menschen auf den Straßen. Auffallend ist dabei die geringe Kopplung an Organisationen. Was ist der Grund dafür?

Von Prof. Dr. RUTH SIMSA

Untersuchungen der internationalen Zivilgesellschaftsforschung deuten auf einen Trend der Abkopplung von Protest und zivilgesellschaftlichem Engagement von Non-Profit-Organisationen (NPOs) hin. Die globale Zivilgesellschaft scheint in einen umfassenden Restrukturierungsprozess eingetreten zu sein. Neben massiven Mobilisierungen mit zum Teil hoher medialer Resonanz fallen neue Formen des Aktivismus auf, etwa die Weigerung von Berufsgruppen (Schlosser, Feuerwehr), bei Zwangsräumungen tätig zu werden, Flashmobs von Pensionistinnen, Hausbesetzungen durch bislang untypische Besetzer wie ganze Familien oder ältere Menschen.

WACHSENDE DISTANZ ZWISCHEN AKTIVISTEN UND ORGANISATIONEN?

Gegenwärtig neue soziale Bewegungen zeichnen sich durch Experimentieren mit alternativen Organisationsformen, der Artikulation neuer und manchmal noch vager politischer Ideen sowie schichten- und generationenübergreifende Partizipation aus. Weiterhin scheint sich eine zivilgesellschaftliche Infrastruktur jenseits formeller NPOs stärker auszubilden. Neue Formen des Protests gehen häufig in Distanz zu etablierten Formen politischer Repräsentation, etwa mit der Weigerung, Sprecher zu nominieren, Organisationen oder formale Strukturen zu bilden oder mit Programmen an bestehende politische Angebote anzuknüpfen. Durchgängig wird eine wachsende Kluft zwischen traditionellen Institutionen der Zivilgesellschaft (NPOs, Gewerkschaften) und den Aktivisten der neueren Bewegungen konstatiert, zum Teil sogar von einer weitgehend organisationslosen Mobilisierung gesprochen.

DIE ANDERE SEITE: NPOS IM STRESS

Der institutionalisierte Teil der Zivilgesellschaft hingegen ist weitgehend im Stress. Sowohl öffentliche als auch private Finanzierung sind international rückläufig, während soziale Spannungen und Aufgaben für NPOs gestiegen sind. Auch in Zukunft ist krisenbedingt mit erheblichen Einschnitten in die sozialen Sicherungssysteme zu rechnen. Die in allen europäischen Ländern beobachtbare Entwicklung zu Prekarisierung, einer zunehmenden Kluft zwischen Arm und Reich und wachsender Exklusion ist vermutlich noch nicht beendet. Es scheint zudem, dass NPOs zunehmend unter „Generalverdacht" geraten: Sie müssen sich vermehrt legitimieren und beweisen, effizient und wirtschaftlich zu handeln. Möglicherweise sind dadurch da oder dort noch Effizienzgewinne von NPOs erreichbar. Im Sinn einer nachhaltigen ökonomischen und sozialen Entwicklung wäre aber auf eine stärkere Orientierung an jenen Werten, die tendenziell der Zivilgesellschaft und NPOs zugeschrieben werden, mittlerweile vermutlich hilfreicher als weitere einseitige Ökonomisierung – es sind schließlich Wirtschaftsorganisationen und nicht NPOs, die die gegenwärtige Krise verantworten.

SPANNUNGSFELD „VOICE VERSUS SERVICE"

Unterschiedlich ausgeprägt gilt für NPOs europaweit: Einem höheren Bedarf an Leistungen stehen gleichbleibende beziehungsweise rückläufige Finanzierungen durch die öffentliche Hand gegenüber. Die zu hohen Anteilen von öffentlichen Geldern finanzierten Organisationen haben auf diese Entwicklung bereits größtenteils reagiert: mit Professionalisierung, Effizienzsteigerung, Wirkungsnachweisen und zum Teil auch Einschränkungen von Advocacy-Tätigkeiten. Im letzten Jahrzehnt war vor allem im Sozialbereich in den meisten NPOs auch eine deutliche Steigerung der Professionalisierung zu beobachten, hier gibt es wenig zusätzliches Potenzial und in Folge ist auch weiterer Prekarisierungsdruck zu befürchten.

Die genannten Strategien der Professionalisierung und Effizienzsteigerung können zwar auf Organisationsebene zum Teil

durchaus überlebenssichernd sein, tragen aber dazu bei, die Anschlussfähigkeit an nichtformalisierten Aktivismus zu verringern. Es bleiben immer weniger Ressourcen für Advocacy, das alte Spannungsfeld „Voice versus Service“ stellt sich damit noch drastischer dar.

Die Situation ist prekär. Für NPOs stellt sich die Frage, wie weit sie gegenwärtig ihre Funktion als Spezialisten für Vermittlung und Kritik und damit auch zum Teil ihre politische Bedeutung verlieren. Für Protestbewegungen stellt sich die Frage der sozialen Nachhaltigkeit: Wenn es nicht gelingt, Anschlussfähigkeit an etablierte institutionelle Strukturen herzustellen, also die Energie unzähliger Menschen und Aktionen in die Sprache der entscheidungsrelevanten Systeme zu übersetzen, dann werden Sozialkapital geschaffen, einzelne schadensbegrenzende Maßnahmen erwirkt und die Empörung über wachsende

Ungleichheit und Exklusion emotional und sozial kanalisiert – in Verursachungszusammenhänge wird aber unter Umständen nur bedingt eingegriffen.

Mit den Protesten und den Organisationen der Zivilgesellschaft driften also zwei Welten auseinander, die füreinander historisch immer große Bedeutung hatten. Was dies in weiterer Folge bedeutet, ist offen. Möglicherweise entstehen neue Organisationen mit der Konsolidierung der Bewegungen. Für NPOs könnte es wichtig werden, ihre traditionelle „Mehrsprachigkeit“, also die Anschlussfähigkeit an unterschiedliche Systeme, für die Weiterentwicklung und Kanalisierung von Kritik und damit auch für eine Stärkung ihrer gesellschaftspolitischen Funktionen zu nutzen. ◘

Ruth Simsa *ist Vorstand des Kompetenzzentrums für Non-Profit-Organisationen und Social Entrepreneurship an der Wirtschaftsuniversität Wien und dort auch Universitätsprofessorin am Institut für Allgemeine Soziologie und Wirtschaftssoziologie. Mehr zum Thema lesen Sie hier: Simsa, Ruth: Protest ohne Organisation? in: Neue Soziale Bewegungen 4/2013.*

▶ *www.ruthsimsa.at*

▶ *www.npo.or.at*

Erfolg lernen.

www.fundraisingakademie.de

Mein Engagement soll mein Job werden!

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

Unser renommierter Studiengang zum Fundraising-Manager bietet Ihnen eine fundierte Ausbildung im Fundraising und hervorragende Berufschancen. Hier treffen Sie viele Autoren und Top-Praktiker als Referentinnen und Referenten. Wir informieren Sie gerne unter (069) 580 98-124, oder senden Sie eine Mail an:

info@fundraisingakademie.de

fundraising akademie

Fundraising Akademie • Emil-von-Behring-Straße 3 • 60439 Frankfurt/Main • Tel: 069-580 98-124

▶ **www.fundraisingakademie.de**

Wie viel Zufall steckt in viralem Erfolg?

Was NGOs für die optimale Verbreitung eigener Online-Videokampagnen tun

Viraler Erfolg – das ist es, was Kommunikationsabteilungen großer und kleiner NGOs wollen. Online-Videos sollen viral werden. Sollen „überall" und „von allen" gesehen werden. Doch was können diese Abteilungen, die NGO dafür tun, dass eine Videokampagne „viral erfolgreich" wird? Eine Studie geht dem auf den Grund.

Von ANNETT HELBIG

Die Hauptstudie umfasst neun Einzelinterviews mit Führungskräften aus drei Bereichen: Unternehmen, Agenturen und Nichtregierungsorganisationen (NGOs). Abgefragt wurden unter anderem der Einsatz von Videos in Social Networks, Verbreitungsunterstützung und externe Einflussfaktoren.

NGO-Dienstleistungen sind für die Zielgruppe nicht vollständig darstellbar und müssen durch Kommunikation „materialisiert" werden. Dabei ist das medienübergreifende Einbinden bereitzustellender Informationen entscheidend. So können beispielsweise Videos inhaltlich mit Events, zeitlich mit Radiowerbung und formal mit Printanzeigen verknüpft werden.

Beeinflussung durch gezielten Austausch von Informationen ist dabei von Personen (Meinungsführer) und Technologien (SEO) abhängig. Beachtet man darüber hinaus, dass Informationsangebote für Meinungsführer den von ihnen beeinflussten Communities entsprechen müssen, ist das Bereitstellen entsprechender Inhalte eine nicht zu unterschätzende Aufgabe der Kommunikationspolitik.

Alle Interviewpartner gaben an, Videos inhaltlich in die Kommunikation der Plattformen zu integrieren. Auf eine zusätzliche zeitliche Integration legen explizit 56 Prozent der Befragten wert. 78 Prozent der Befragten setzen Videos ein, wenn es inhaltlich passt, 22 Prozent sogar oft.

Alle Interviewpartner gaben an, Videos zum Zweck der Information einzusetzen. Der Vermutung, Videos dienten auch der Beeinflussung, stimmten 56 Prozent zu. Auf die Frage, wie auf ein vorhandenes Video online aufmerksam gemacht wird, gaben 67 Prozent der Befragten eine Verlinkung an. Das Video beziehungsweise der Pfad zum Video wird auf verschiedenen Plattformen bekannt gegeben. Ebenso vertrauen 67 Prozent der nicht vom Absender aktiv ausgelösten Weiterempfehlung durch Bezugsgruppen des Absenders. 56 Prozent der Befragten gaben an, dass Meinungsführer mithilfe von Tools aus dem Bereich PR-Controlling identifiziert werden. 44 Prozent greifen auf bestehende Kontakte zurück. Den Meinungsführern werden von 67 Prozent der Befragten auf Wunsch auch individuell gestaltete Medien angeboten.

Die Identifizierung der passenden Plattformen ist von verschiedenen Faktoren abhängig. Während 44 Prozent der Befragten die Plattform hinsichtlich ihrer Zielgruppenaffinität analysieren, greifen je 33 Prozent der Befragten auf (Medien-) Monitoring und „Ausprobieren" zurück. Zudem spielen bei der Entscheidung externe Beratung (beispielsweise durch Agenturen), Reichweitenanalyse und Ressourcenverfügbarkeit eine Rolle.

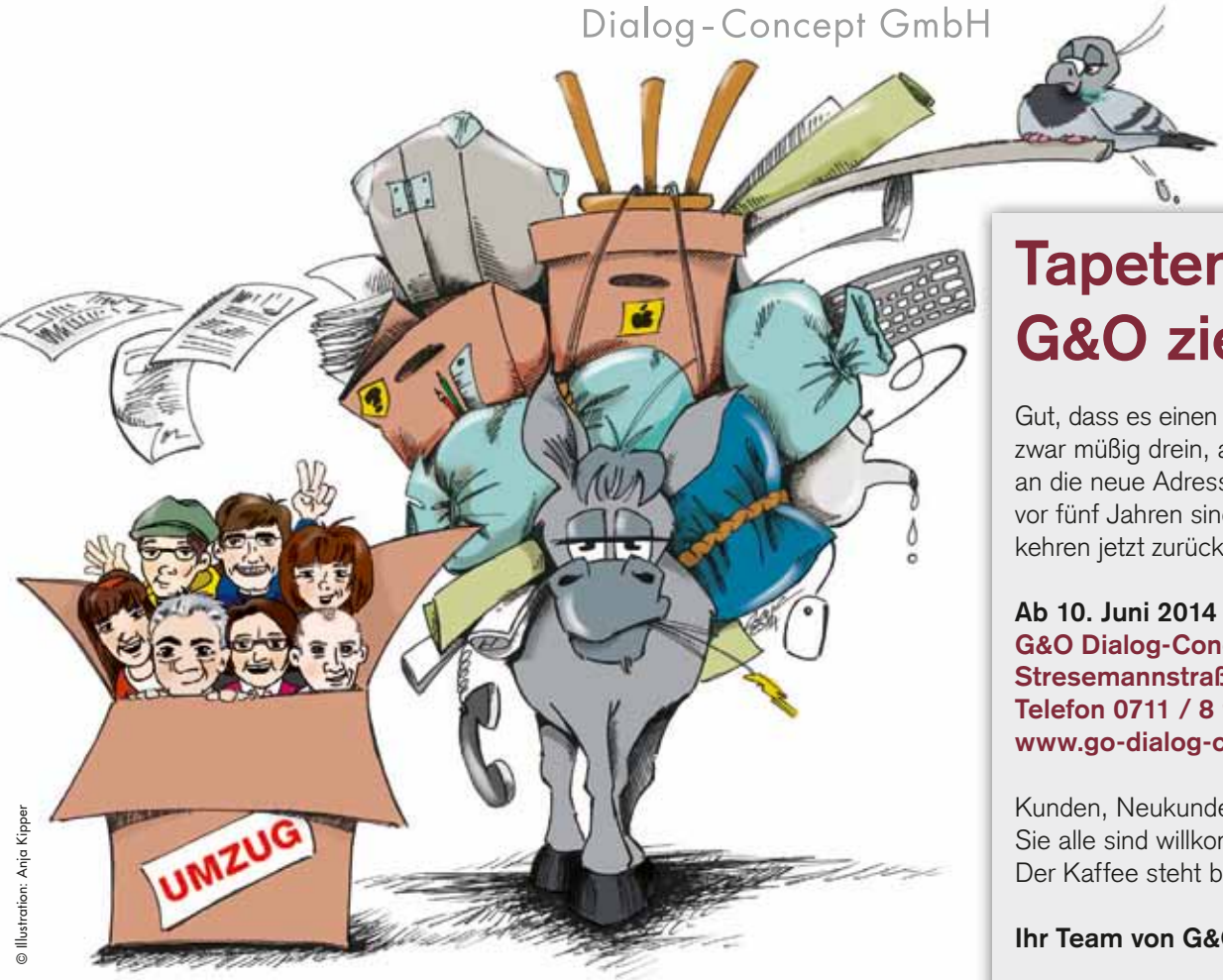
Die Interpretation der Einzelergebnisse bestätigt die Bedeutung der integrierten Kommunikationspolitik beim Einsatz von Videomaterial zur Erreichung eines möglichst hohen Outcomes. Doch welchen Bei-

trag zum viralen Erfolg der Online-Videokampagne kann die NGO nun leisten? Es zeigt sich eine Abhängigkeit der Viralität (V) von Online-Viralität (Von), Offline-Viralität (Vof) und der Verfügbarkeit zusätzlichen Materials (M). Diese Komponenten sind aktiv durch die NGO (N) beeinflussbar – dargestellt als Element der Funktion V (N) = Von (N) + Vof (N) + M (N).

Online- und Offline-Viralität einerseits werden geprägt von Meinungsführern, die im besten Fall auch zusätzliches Material produzieren. Sie müssen in diesem Konstrukt über die eigentliche Absendertätigkeit gewonnen werden. Meinungsführer setzen sich beispielsweise vorrangig deswegen für eine NGO ein, weil sie Interesse an den durch die NGO verfolgten Zielen haben oder anderweitig mit der NGO in persönlichem Kontakt stehen. Speziell bei Meinungsführern aus dem Medienbereich ist zudem Exklusivität von Bedeutung. Die Verfügbarkeit zusätzlichen Materials andererseits ist von weiteren Variablen abhängig, wie personeller, zeitlicher und finanzieller Ressourcenverfügbarkeit.

Annett Helbig *ist PR-Beraterin bei der MasterMedia Public Relations GmbH in Hamburg, einer Agentur für Öffentlichkeitsarbeit, die sich auf komplexe Themen spezialisiert hat. Zuvor unterstützte sie kleinere und mittelständische Unternehmen durch strategische Kommunikationsberatung.*
► *www.mastermedia.de*

G&O
Dialog-Concept GmbH



© Illustration: Anja Kipper

Tapetenwechsel – G&O zieht um!

Gut, dass es einen Agentur-Esel gibt. Er schaut zwar müßig drein, aber es sind nur 500 Meter an die neue Adresse. Apropos neue Adresse – vor fünf Jahren sind wir dort weggezogen und kehren jetzt zurück (back to the roots).

Ab 10. Juni 2014 lautet unsere Anschrift:
G&O Dialog-Concept GmbH
Stresemannstraße 79, 70191 Stuttgart
Telefon 0711 / 8 90 27-0 (unverändert)
www.go-dialog-concept.de

Kunden, Neukunden, Partner und Freunde – Sie alle sind willkommen! Besuchen Sie uns. Der Kaffee steht bereit!

Ihr Team von G&O Dialog-Concept GmbH

Mehr als nur Blabla

Die Kunst des kleinen Gesprächs – Teil II

In unserer vergangenen Ausgabe zeigten wir, wie man häufig unterschätzten Smalltalk erfolgreich startet und welche Themen sich dazu empfehlen beziehungsweise welche tabu sind. Im zweiten Teil erfahren Sie, wie ein guter Gesprächsausstieg aussehen kann.

Von KRISTIN KOSCHANI-BONGERS

Eine Schlüsselrolle im Smalltalk übernimmt das Interesse für den anderen und ein damit verbundenes aktives und positives Zuhören. Begegnen Sie Ihrem Gesprächspartner mit der inneren Frage: „Was hat dieser Mensch mir zu sagen? Wie kann ich ihn für mein Projekt interessieren?“ Natürlich sind auch aktive Fragen ein wichtiges Instrument, besonders die Informationsfragen, die mit einem „W“ beginnen. Ein „Warum“ sollte man freilich zu Beginn eines Gesprächs vermeiden, da es zu sehr in den persönlichen Bereich hineinspielt. Auch Fang- und Suggestivfragen haben hier nichts zu suchen. Motivationsfragen helfen hingegen weiter und können das Gespräch in eine positive Richtung lenken. Wichtig ist es, kreativ zu fragen. Dafür kann man sich Anregungen in Talkshows holen, deren Ziel es ist, die Gesprächspartner zu einer größtmöglichen Preisgabe von (persönlichen) Informationen zu bewegen.

Wenn Sie das Gefühl bekommen, alle Aspekte eines Themas beleuchtet und es somit erschöpft zu haben, hilft bei einem Übergang das Wörtchen „apropos“ oder auch „übrigens“, mit dem sich wunderbar auf ein anderes Thema überleiten lässt. Nutzen Sie dabei ein Element aus einer Aussage als Sprungbrett in ein neues Thema. Wenn Sie Ihren Gedankengang transparent machen, wird er für alle nachvollziehbar, und der Einstieg ist für alle problemlos möglich.

Wenn Sie aus einem Gespräch aussteigen möchten, gibt es verschiedene Möglichkeiten. Man sollte jedoch auch in diesem Fall stets daran denken, auch dies mit Respekt

Kölner Verbände Seminare

www.verbaendeseminare.de

Menschen strategisch führen, lenken, leiten

So motivieren Sie sich selbst und andere im Verband

- Mitarbeiter punktgenau motivieren
- Geheime Kräfte in Teams nutzen
- Konflikte als Energiequelle verwenden

NEUES Führungs-Seminar

Dienstag, 1. Juli 2014 in Düsseldorf

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

für den anderen zu verbinden, und ihn nicht einfach nur stehen lassen.

Sie können Ihren Ausstieg auch indirekt ankündigen: die Häufigkeit und die Länge Ihrer Antworten reduzieren, die Distanz zum anderen vergrößern, sich aus dem direkten Kontakt also quasi herausdrehen und in einem offenen Winkel zum Gegenüber stellen. Als Gastgeber haben Sie es leicht, denn jeder wird verstehen, dass Sie sich auch um die anderen Gäste kümmern müssen.

Wenn Sie sich verabschieden wollen, dann sagen Sie es. „Ich finde die Unterhaltung mit Ihnen sehr anregend, aber jetzt muss ich leider noch jemanden begrüßen. Vielleicht können wir unser Gespräch ja später fortsetzen." Befriedigen Sie das Bedürfnis Ihres Gegenübers nach Anerkennung und er wird das Gespräch in positiver Erinnerung behalten. Eine weitere Möglichkeit besteht darin, eine andere Person in das Gespräch mit einzubinden, bevor Sie selbst aussteigen. Je besser Sie die neuen Gesprächspartner dabei miteinander vernetzen, desto leichter fällt ihnen die Intensivierung des Kontakts.

Was tun, wenn man sich in die Nesseln setzt? Auf keinen Fall den Vorgang durch endlose Entschuldigungen oder Ausweichmanöver aufbauschen. Ein Satz oder bestenfalls zwei müssen reichen: „Ich wollte Sie nicht kränken und bitte um Entschuldigung!" Oder auch „Die einzige Person, die mir aus diesem Fettnäpfchen heraushelfen kann, sind Sie. Verzeihen Sie mir?" Und dann möglichst schnell auf ein anderes Thema umlenken, um eine Eskalation, möglicherweise noch unter Einbeziehung von Dritten, zu verhindern.

Smalltalk ist ein entscheidendes Kommunikationsinstrument, um als Fundraiser erfolgreich zu sein. Nutzen Sie es, um eine gute Beziehung zu Ihrem Spender herzustellen und dauerhaft zu festigen! Interesse an anderen Menschen, Offenheit, Begeisterung für Ihr Projekt, freundliches Auftreten und gute Umgangsformen sind hierbei die Grundvoraussetzungen, die Sie mitbringen sollten. Und denken Sie an die Empfehlung von Friedrich von Humboldt: „Es sind die Begegnungen mit Menschen, die das Leben bereichern und lebenswert machen".

***Kristin Koschani-Bongers**, M.A., ist studierte Kunsthistorikerin und Historikerin und arbeitet als selbstständige Etikette-Trainerin. Sie ist Dozentin an der Deutschen Fundraising Akademie und Lehrbeauftragte an der Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen/Geislingen sowie Lehrbeauftragte an der Dualen Hochschule Heilbronn und dem Campus Schwäbisch Hall. Kristin Koschani-Bongers ist Mitglied im Verband Etikette-Trainer International.*
► *www.bongers-konzept.de*

Ich liebe Dich!

Damit es mit der Liebe klappt: www.fundraising-profile.de

Fundraising-Kalender

MAI 2014

Professionelle Presse- und Medienarbeit – Für Vereine, Verbände, Kammern, Stiftungen, Berufsvereinigungen und andere NPOs, die mit Medienarbeit betraut sind,
21.05., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit für NPOs
21.05., Köln
▶ *www.npo-akademie.de*

Großspenden-Fundraising
21.05., Köln
▶ *www.npo-akademie.de*

Internationale Kooperationen – Management von Konsortial- und Netzwerkprojekten
21.05., Köln
▶ *www.npo-akademie.de*

Deutscher StiftungsTag
21.–23.05., Hamburg
▶ *www.stiftungen.org*

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

3. DIGEV-Praxisseminar Fundraising und Erbrecht
22.05., Wuppertal
▶ *www.digev-ev.de*

Krisenkommunikation für NPO
22.05., Köln
▶ *www.npo-akademie.de*

Training für erfolgreiche(re) Spendenmailings
22.05., Köln
▶ *www.npo-akademie.de*

DFRV-Regionalgruppentreff Duisburg/Düsseldorf/Essen
22.05., Duisburg
▶ *www.fundraisingverband.de*

Online-Fundraising und Online-Campaigning
23.05., Köln
▶ *www.npo-akademie.de*

Die Dreiecksbeziehung beim Fundraising – Grundlagen, Modelle und Fördermöglichkeiten für Vereine und Initiativen
23.–24.05., Kassel
▶ *www.mitarbeit.de*

Konflikte kompetent lösen – Gewaltfreie Kommunikation
23.–25.05., Dresden
▶ *www.wehnerwerk.de*

Spenderwerbung im persönlichen Gespräch
24.05., Leimen
▶ *www.t-sternberg.de*

Gutes Stiften
24.05., Mannheim
▶ *www.t-sternberg.de*

Unternehmenskooperationen für NPOs – Wie Sie diese gewinnbringend gestalten
24.05., Köln
▶ *www.npo-akademie.de*

EU-Tender – Wie NPOs erfolgreich an EU-Ausschreibungen teilnehmen
26.05., Köln
▶ *www.npo-akademie.de*

Business-Etikette
26.05., München
▶ *www.fundraisingakademie.de*

Besuchergewinnung und -bindung für Kulturorganisationen – Wer kommt denn da (nicht) zu ihrem Kulturbetrieb?
26.05., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

DFRV-Regionalgruppentreff Hamburg
26.05., Hamburg
▶ *www.fundraisingverband.de*

12. NPO-Tag
26.05., Wien
▶ *www.wu.ac.at*

26. Mai 2014, Wien
12. NPO-Tag
„Rethink Civil Society. Wer rettet die Welt?“
www.npo.or.at
WU WIRTSCHAFTS UNIVERSITÄT WIEN VIENNA UNIVERSITY OF ECONOMICS AND BUSINESS
NPO

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

Fundraising-Coaching
27.05., Köln
▶ *www.fundraisingakademie.de*

Swissfundraising-Erfa-Treff Basel: Der NPO-Jahresbericht: Visitenkarte und unterschätztes Fundraising-Instrument
28.05., Basel
▶ *www.swissfundraising.org*

JUNI 2014

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

Prozess- und Qualitätsmanagement kompakt in NPOs
02.–04.06., Köln
▶ *www.npo-akademie.de*

Regionalreferent/in Fundraising
02.–05.06., Berlin
▶ *www.fundraisingakademie.de*

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

Benefizveranstaltungen, eigenwirtschaftliche Betätigung
03.06., München
▶ *www.ibpro.de*

Professionelle Fotoarbeit für FundraiserInnen
03.06., Wien
▶ *www.fundraising.at*

Kunst braucht Gunst
03.06., Dresden
▶ *www.s-vwa.de*

8. Deutscher Marken-Summit
03. & 04.06., Frankfurt am Main
▶ *www.faz-institut.de*

Fundraisinginstrumente
04.06., Hannover
▶ *www.vnb.de*

Verantwortlichkeit und Haftung von Stiftungsorganen
04.06., Bonn
▶ *www.stiftungsakademie.de*

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

6. SwissFundraisingDay 2014
05.06., Bern
▶ *www.swissfundraising.org*

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

Social Media Content und Dialog – mehr als nur Community Management
05.06., Düsseldorf
▶ *www.bvdw.org*

DFRV-Regionalgruppentreff Thüringen
05.06., Weimar
▶ *www.fundraisingverband.de*

Swissfundraising-Seminar: Neuromarketing – Was das Fundraising von der modernen Hirnforschung lernen kann
06.06., Bern
▶ *www.swissfundraising.org*

Projektmanagement „kompakt“ für NPO-ManagerInnen
06. & 07.06., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Fundraising in der Praxis
10.06., Köln
▶ *www.fundraisingakademie.de*

6. Corporate Identity Konferenz
11.06., Mainz
▶ *www.cxi-konferenz.org*

Erfolgreich Spender und Sponsoren gewinnen – Die Starthilfe in Ihr professionelles Fundraising
11.–13.06., ASB-Bildungswerk Köln
▶ *www.asb.de*

Stiftungsmanagement – Die Grundlagen
12.06., Berlin
▶ *www.stiftungsakademie.de*

Public Sponsoring Symposium 2014
12.06., Bochum
▶ *www.staathilfe.de*

Geld von US-Stiftungen
12.06., Köln
▶ *www.philanthropy-consulting.eu*

DFRV-Regionalgruppentreff Münster
12.06., Münster
▶ *www.fundraisingverband.de*

Successful Fundraising for Higher Education and Research Institutions
12. & 13.06., Berlin
▶ *www.euroakad.eu*

Züricher Stiftungsrechtstag 2014
13.06., Zürich
▶ *www.rwi.uzh.ch*

Großspenden- und Nachlass-Fundraising
13.06., Berlin
▶ *www.fundraisingakademie.de*

openTransfer CAMP
14.06., Hamburg
▶ *www.opentransfer-camp.mixxt.de*

Campaign Bootcamp
14.–19.06., Berlin
▶ *www.campaignbootcamp.de*

7. Brandenburger Stiftungstag
17.06., Berlin
▶ *www.stiftungen.org*

Spendeneinnahmen haben Methode
17.06., Dresden
▶ *www.s-vwa.de*

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

Swissfundraising-Erfa-Treff Bern
17.06., Bern
▶ *www.swissfundraising.org*

Wirkungsvolles Stiftungsfundraising
18.06., Basel
▶ *www.nonprocons.ch*

Kongress zur Ökumenischen Sozialinitiative
18.06., Berlin
▶ *www.sozialinitiative-kirchen.de*

Fundraisinginstrumente
19.06., Göttingen
▶ *www.vnb.de*

7. Easy-Fundraising Wochenendkurs
20.06., Hamburg
▶ *www.nordkirche.de*

6. Fundraisingtag Baden-Württemberg
23.06., Stuttgart
▶ *www.fundraisingtag-bw.de*

Krisen im Verband erkennen und überwinden
23.06., Berlin
▶ *www.verbaende.com*

Erfolgreich Spender und Sponsoren gewinnen – Die Starthilfe in Ihr professionelles Fundraising
23. & 24.06., Regensburg
▶ *www.caritas-akademien.de*

Ihre Termine fehlen hier noch?

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

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

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

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

* zuzüglich Mehrwertsteuer, gilt ausschließlich für Kalender-Anzeigen!

Ausbildung zum Stiftungsmanager in Kirche, Diakonie und Caritas
23.–26.06., Arnoldshain im Hochtaunus
▶ *www.fundraisingakademie.de*

Onlinefundraising – neue und bestehende SpenderInnen effektiv ansprechen
24.06., Wien
▶ *www.fundraising.at*

Fundraising in der Praxis
25.06., München
▶ *www.fundraisingakademie.de*

Fundraising macht Schule – Schule macht Fundraising
25. & 26.06., Bad Boll
▶ *www.ev-akademie-boll.de*

Mailingtage 2014/CO REACH
25. & 26.06., Nürnberg
▶ www.mailingtage.de

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

Organisationsentwicklung im Fundraising
27.06., Stuttgart
▶ *www.fundraisingakademie.de*

Mann beißt Hund! Einführung in die Pressearbeit: Wie Medien funktionieren
27.06., Duisburg
▶ *www.fundamente.net*

Landeskirchentag Sachsen
27.–29.06., Leipzig
▶ *www.leipzig2014.de*

JULI 2014

Online-Fundraising und Fundraising-Software
01.07., München
▶ *www.ibpro.de*

Menschen im Verband strategisch führen, lenken, leiten
01.07., Düsseldorf
▶ *www.verbaende.com*

Effektive Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
02.07., Hannover
▶ *www.vnb.de*

DFRV-Regionalgruppentreff Kassel
03.07., Kassel
▶ *www.fundraisingverband.de*

Im Internet Spenden sammeln und Menschen bewegen
04.07., Bad Boll
▶ *www.ev-akademie-boll.de*

IoF National Convention
07.–09.07., London
▶ *www.nationalconvention.org.uk*

Fundraising School
07.–11.07., Wien
▶ *www.fundraising.at*

Fördermittel für gemeinnützige Organisationen
08.07., München
▶ *www.foerderlotse.de*

Fundraising-Coaching
08.07., Stuttgart
▶ *www.fundraisingakademie.de*

Profitieren von Unternehmens-Kooperationen
14. & 15.07., Tromm/Odenwald
▶ *www.fundraising-praxis-seminare.de*

Effektive Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
17.07., Göttingen
▶ *www.vnb.de*

DFRV-Regionalgruppentreff München
17.07., München
▶ *www.fundraisingverband.de*

Fundraising in der Praxis
17.07., Frankfurt am Main
▶ *www.fundraisingakademie.de*

ISTR Konferenz 2014
22.–25.07., Münster
▶ *www.b-b-e.de*

Fördermittelakquise
30.07., Hannover
▶ *www.vnb.de*

Projektanträge für Einsteiger
31.07., Hannover
▶ *www.vnb.de*

AUGUST 2014

Swissfundraising-Erfa-Treff Zürich
20.08., Zürich
▶ *www.swissfundraising.org*

Erfolgreich Spender und Sponsoren gewinnen – Die Starthilfe in Ihr professionelles Fundraising
27. & 28.08., Dortmund
▶ *www.fundraising-praxis-seminare.de*

Stiftungsmanagement – Die Grundlagen
28.08., Berlin
▶ *www.stiftungsakademie.de*

Swissfundraising-Erfa-Treff Basel
28.08., Basel
▶ *www.swissfundraising.org*

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

Mann beißt Hund! Einführung in die Pressearbeit: Wie Medien funktionieren
29.08., Duisburg
▶ *www.fundamente.net*

Sommerwerkstatt – Sitzungen leiten, Gruppen führen: Ein praktisches Methodentraining
30.08.–05.09., Leipzig
▶ *www.wehnerwerk.de*

SEPTEMBER 2014

Weiterbildung Großspenden-Fundraiser/in
01.–04.09., Basel/Zürich
▶ *www.major-giving-institute.org*

Neu in einer Stiftung – was nun?
04.09., Berlin
▶ *www.stiftungsakademie.de*

Strategische Fundraising-Planung
04.09., Basel
▶ *www.nonprocons.ch*

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

Vision Summit
05.–07.09., Berlin
▶ *www.visionsummit.org*

DFRV-Regionalgruppentreff Potsdam
08.09., Potsdam
▶ *www.fundraisingverband.de*

Groupe dechange Swissfundraising
09.09., Lausanne
▶ *www.swissfundraising.org*

CAS Kommunikation für Non-Profit-Organisationen
10.09.–15.05., Olten
▶ *www.fhnw.ch*

DFRV-Regionalgruppentreff Duisburg/Düsseldorf/Essen
11.09., Duisburg
▶ *www.fundraisingverband.de*

2. Ökumenischer Fundraisingtag
13.09., Hamburg
▶ *www.oekft.de*

6. Easy-Fundraising-Kurs
15.–17.09., Breklum
▶ *www.nordkirche.de*

Ausbildung CSR-Manager/-in (FA)
15.–18.09., Herborn
▶ *www.fundraisingakademie.de*

Testamente und Vermächtnisse – Was Vereine, Stiftungen und NPOs für eine rechtssichere Zuwendung beachten müssen
16.09., Köln
▶ *www.npo-akademie.de*

Projektmanagement in Stiftungen – Methoden zu Planung, Management und Evaluation
17.–18.09., Berlin
▶ *www.stiftungsakademie.de*

Fördermittelakquise
18.09., Göttingen
▶ *www.vnb.de*

Projektmanagement in NPOs
18.09., Wien
▶ *www.wu.ac.at*

04. Follow-up: Systemisches Fundraising
18. & 19.09., Breklum
▶ *www.nordkirche.de*

Geldauflagenmarketing – wie Sie systematisch neue Zuweiser gewinnen
19.09., Berlin
▶ *www.fundraisingakademie.de*

Spendermagazine im Fokus – Ins rechte Licht gerückt und auf den Punkt gebracht
22.–26.09., Arnstadt
▶ *www.argum.de*

Zertifikatslehrgang: Finanzen und Controlling
22.–27.09., Köln
▶ *www.npo-akademie.de*

Fundraising für Hochschulen
23.09., Mannheim
▶ *www.hochschulverband.de*

Zewo-Tagung 2014: Vertrauen ist gut – Kontrolle ist bürokratisch
23.09., Bern
▶ *www.zewo.ch*

Fördermittel für gemeinnützige Organisationen
23.09., Frankfurt am Main
▶ *www.foerderlotse.de*

Gesundheitsschutz effektiv managen – Wie Sie professionell das Gesundheits-mangement in das Qualitätsmanagement integrieren
23. & 24.09., Berlin
▶ *www.npo-akademie.de*

11. Sächsischer Fundraisingtag
25.09., Dresden
▶ *www.fundraisingtage.de*

Ihr Weg zum passenden Spendensiegel
25.09., Berlin
▶ *www.npo-akademie.de*

DFRV-Regionalgruppentreff Kassel
25.09., Kassel
▶ *www.fundraisingverband.de*

DFRV-Regionalgruppentreff Münster
25.09., Münster
▶ *www.fundraisingverband.de*

Erfolgreich Spender und Sponsoren gewinnen – Die Starthilfe in Ihr professionelles Fundraising
25. & 26.09., Frankfurt am Main
▶ *www.fundraising-praxis-seminare.de*

Organisationsentwicklung im Fundraising
26.09., Berlin
▶ *www.fundraisingakademie.de*

Rhetoriktraining: Freie Rede und Gesprächsführung
26.-27.09., Dresden
▶ *www.wehnerwerk.de*

Basis-Seminar Fundraising
27.09., Radolfzell
▶ *www.t-sternberg.de*

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

Business-Etikette
29.09., Stuttgart
▶ *www.fundraisingakademie.de*

DFRV-Regionalgruppentreff Hamburg
29.09., Hamburg
▶ *www.fundraisingverband.de*

Ausbildung zum Stiftungsmanager in Kirche, Diakonie und Caritas
29.09.–02.10., Arnoldshain im Hochtaunus
▶ *www.fundraisingakademie.de*

save the date!

21. Österreichischer Fundraising Kongress

6.-7.10.2014, Wien
www.fundraisingkongress.at

The Dolder Grand in Zürich ist der Veranstaltungsort des diesjährigen Schweizer Markenkongresses am 5. Juni. So imposant wie das Hotel wirkt auch das Programm: Mit Crossmedialem Dialogmarketing und Branded Entertainment sind brandaktuelle Schlagwörter abgedeckt, aber richtig interessant wird es bei „Green, Clean, True, Fair & Sexy". Professor Doktor Torsten Tomczak von der Forschungsstelle Customer Insight der Universität St. Gallen wird „Den Sweet Spot des Kunden treffen". So geht Marke heute. Mit viel Inspiration für den gemeinnützigen Sektor. ► *www.marken-kongress.ch*

Kulturmarken Award goes Europe

Über Deutschland hinaus wirkte der Kulturmarken Award schon seit Längerem. So wurden beispielsweise im vergangenen Jahr die Wiener Sängerknaben zur Kulturmarke des Jahres gewählt (Foto). Ab diesem Jahr lädt die renommierteste Auszeichnung der Kulturbranche zu Bewerbungen aus ganz Europa ein und nennt sich deshalb ab sofort Cultural Brand Award.

Die mittlerweile neunte Ausgabe will wieder die Besten der Besten in den Kategorien „Europäische Kulturmarke", „Europäische Kulturtourismusregion", „Europäische Trendmarke", „Europäischer Kulturinvestor" sowie „Europäisches Bildungsprogramm", und „Europäische/r Kulturmanager/in" küren. Lediglich die Kategorie „Stadtmarke des Jahres" bleibt nach wie vor auf den deutschsprachigen Raum begrenzt.

Bewerbungen können noch bis zum 15. August eingereicht werden. Verliehen werden die Ehrungen wie gewohnt im Rahmen der Kulturmarken Gala am 30. Oktober, die auch in diesem Jahr den Höhepunkt des KulturInvest Kongresses bildet.

► *www.kulturmarken.de/kulturmarken-award*

Institutional Readiness

Die Fundraising Akademie bietet in diesem Jahr drei weitere Termine mit dem Seminar „Organisationsentwicklung im Fundraising". Von Zielsetzung über Budgetsicherung bis hin zu Ergebniskontrolle stehen jeweils die individuellen Fragen und Anforderungen der Teilnehmer im Mittelpunkt. Das Seminar wendet sich vor allem an Fundraiser, die sich mit Neuaufbau oder Umstrukturierung ihrer Fundraisingabteilung beschäftigen. Die Termine sind der 27. Juni (Stuttgart), der 26. September (Berlin), 10. Oktober (München) und 14. November (Frankfurt am Main). Referent ist jeweils Mathias Kröselberg, Geschäftsführer der Pro Bono Fundraising GmbH.

► *www.fundraisingakademie.de*

Gib auch mir 5!

Die stetige und nachhaltige Förderung des zivilgesellschaftlichen Engagements ist ein nicht beizulegendes Diskussionsthema der Politik. Da dieser Aspekt Ländersache ist, gestaltet sich die Situation unterschiedlich: Außer in Bayern, Thüringen, Sachsen und Baden-Württemberg gelten überall Gesetze zur Bildungsfreistellung. Arbeitnehmer können sich auf dieser Grundlage fünf zusätzliche, bezahlte Tage im Jahr freinehmen, um diese für politische, allgemeine oder berufliche Bildung zu nutzen. Der DGB Baden-Württemberg will nun endgültig mitziehen und hat deshalb im April ein Bündnis auf Landesebene gegründet, um für die Realisierung eines entsprechenden Gesetzes nach Möglichkeit noch in diesem Jahr zu kämpfen.

► *www.gibmir5.dgb.de*

1. Campaign Bootcamp

30 Teilnehmer, fünf Tage, ein Ziel: Campaigning von morgen. Die britische NGO SumOfUs hat es in England vorgemacht und unterstützt nun das erste Campaign Bootcamp in Deutschland. Vom 14.-19. Juni werden in der Stiftung Paretz bei Berlin 30 junge Engagierte lernen, was eine erfolgreiche zivilgesellschaftliche Kampagne ausmacht. Das Camp behandelt unter anderem Theorien des Wandels, Strategie und Taktik, die Erstellung eines Kampagnenplans, Lobbyarbeit, barrierefreies (Online)Campaigning, Online Fundraising, Medienarbeit und Social Media, Privacy und Open Data, Mobile und Karriereplanung. Der Clou: Die Teilnehmer erhalten im Anschluss ein einjähriges Mentoring.

Neben SumOfUs stecken hinter dem Organisationsteam Mitarbeiter von NGOs wie change.org und Oxfam. Diese wollen mit dem Camp die Prinzipien der Inklusivität, des Respekts und der Diversität, der Offenheit und Transparenz fördern.

► *www.campaignbootcamp.de*

Vorbereitung ist alles

Neben dem Spenden findet die eigene Arbeit, der persönliche Einsatz in Hilfsprojekten, immer mehr Interessenten. Die Stiftung Manager ohne Grenzen lädt deshalb wieder zu einem zweitätigen Intensiv-Seminar nach Stuttgart. Dieses wendet sich nicht nur an jene, die sich bereits für einen Auslandseinsatz entschieden haben, sondern auch generell an Interessierte und soll als Entscheidungshilfe dienen. Am 27. und 28. Juni stehen weder ein konkretes Land noch bestimmte Einsatzbereiche im Mittelpunkt des Seminars. Vermittelt werden sollen in erster Linie Einsichten in die eigene Motivation, die im nächsten Schritt mit tatsächlichen Bedarfen in den Einsatzländern abgeglichen werden sollen. Praktische Herausforderungen werden hier individuellen Belastungsgrenzen gegenübergestellt. Der folgende Sonntag kann von Aktiven zur persönlichen Einsatzvorbereitung genutzt werden.

► *www.stiftung-managerohnegrenzen.de*

THE FUND RAISING SCHOOL

JETZT mit Rabatt für Mitglieder der Fundraising Verbände (D,CH,A)

Die weltbeste Fundraising-Ausbildung ist zurück in Europa! Von 7. bis 11. Juli 2014 ist die Fund Raising School der Universität of Indianapolis zu Gast in Wien. Erleben Sie 5 Tage internationaler Fundraising- Erfahrungen und profitieren Sie & Ihr Fundraising!

3-day Intensive Course
Principles and Techniques of Fundraising

7th to 9th of July, 2014

2-day Special Course
Developing Major Gifts

10th to 11th of July, 2014

school.fundraising.at

LILLY FAMILY SCHOOL OF PHILANTHROPY

FUNDRAISING VERBAND AUSTRIA

Sponsoring für öffentliche Einrichtungen

Sponsoren sind auch nicht zuletzt für die öffentliche Hand gern gesehen. Deshalb lädt der Initiator Daniel Hampe (Foto) am 12. Juni zum 1. Public Sponsoring Symposium nach Bochum. Im Park Inn Hotel werden er und Ralf Meyer, tätig im Bereich Steuern und interkommunale Zusammenarbeit, sowie der Fundraising-Manager Maik Meid Vertreter aus Kommunen, Ministerien und deren Einrichtungen über die Themenbereiche Recht & Steuern sowie Fundraising informieren. Wo genau verläuft die Trennlinie zwischen öffentlichem Sponsoring und Spenden? Diese und weitere Fragen werden mehrere Vorträge beantworten. Der Teilaspekt des Fundraisings bietet hier eine grundlegende Einführung, sodass auch Interessenten eingeladen sind, die sich dieser Thematik bislang noch nicht gewidmet haben.

► *www.staathilfe.de*

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

Informationsveranstaltungen
Diplomlehrgang
Fundraising Management

Auch für Deutsche Fachkräfte geeignet!

3. Juni 2014, 18.15 Uhr, Winterthur
ZHAW School of Management and Law,
Stadthausstrasse 14, SC 05.77 (5. Stock)

ZHAW School of Management and Law – 8400 Winterthur
www.zkm.zhaw.ch/fundraising-management

Building Competence. Crossing Borders.
Zürcher Fachhochschule

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

Professionelles Freiwilligenmanagement

Die NPO-Akademie in Wien veranstaltet Anfang Oktober einen umfassenden, viertägigen Lehrgang zum Freiwilligenmanagement in Non-Profit-Organisationen (NPO). Vom 6. bis 9. Oktober zeigen Bettina Arbesleitner und Rudolf Brettbacher, wie die Zusammenarbeit mit Freiwilligen (noch) besser gelingt. Motivation und Organisation müssen zueinanderpassen. Aber auch in idealen Konstellationen bleiben Konflikte nicht aus. Deren Lösung ist nur einer der vielen Aspekte des Lehrgangs.

► *www.npo-akademie.at*

Krisenbewältigung im Verband

Dass Krisen stets Chancen beinhalten, ist fast schon ein Allgemeinplatz. Krisen zu meistern, gestaltet sich aber stets aufs Neue als Herausforderung. Die Kölner Verbände Seminare wollen helfen, dass auch unter Druck die richtigen Entscheidungen gefällt werden und laden deshalb zum Seminar „Krisen im Verband erkennen und überwinden". Den Teilnehmern soll nicht zuletzt vermittelt werden, wie die Tragweite eigener Entscheidungen richtig eingeschätzt werden kann. Veranstaltungstermin ist der 23. Juni in Berlin.

► *www.verbaendeseminare.de*

IFC-Programm

Der International Fundraising Congress im Oktober scheint noch in einiger Ferne. Doch die Zeit vergeht schnell. Wer sich schon mal darauf einstimmen will, findet das Programm bereits online. Lust auf „Emotional Innovation", die den Menschen statt des Prozesses in den Vordergrund rückt? Oder suchen Sie vielleicht einen Großspender aus der arabischsprachigen Welt? Oder schwebt Ihnen eher ein funkelndes Special Event vor? Der IFC bietet all das und mehr.

► *www.resource-alliance.org*

Grundlagen des Stiftungsmanagements

Die stiftungs- und steuerrechtlichen Rahmenbedingungen von Stiftungen stellen Stiftungsverwalter häufig vor große Herausforderungen, wenn es darum geht, dem Stiftungswillen gerecht zu werden. Hier will das Seminar der Stiftungsakademie zum Stiftungsmanagement am 28. August in Berlin Neueinsteigern die Grundlagen vermitteln. Da die Termine in der Regel sehr früh ausgebucht sind, empfiehlt sich eine schnelle Entscheidung.

► *www.stiftungsakademie.de*

Anmelden für den Tag der Stiftungen

Der 1. Oktober wird der diesjährige Tag der Stiftungen sein. Deutschlandweit öffnen wieder (Bürger-)Stiftungen ihre Türen und laden Interessenten ein, sich über die Arbeit der einzelnen Stiftungen zu informieren. Der Bundesverband Deutscher Stiftungen koordiniert die Öffentlichkeitsarbeit und bittet deshalb alle interessierten Stiftungen um Anmeldung.

► *www.tag-der-stiftungen.de*

2 in 1: Theorie und Praxis

In einer Kombination aus Workshop und Produktpräsentation versucht Doris Kunstdorff die Landschaft der Weiterbildungsmöglichkeiten zu bereichern. Ihr zentrales Instrument ist die Datenbank, ihr Bemühen zielt in Richtung Optimierung organisationseigener Software. Ihr erster Workshop am 2. Juli in Mülheim an der Ruhr widmet sich deshalb zunächst auch ganz allgemein dem Thema Fundraising-Software. Nachdem die Teilnehmer erfahren haben, wie man die für sich geeignete Software findet, folgt tags darauf die Präsentation unterschiedlicher Einsteiger-Software.

► *www.fundraising-und-system.de*

the resource alliance ifc2014

International Fundraising Congress

Inspire. Connect. Transform.

14-17 October 2014, The Netherlands

Inspiring strategic thinking to directly transform fundraising

Creating connections between fundraisers and donors

Register by 15 May 2014 and get the Early Bird discount!

resource-alliance.org/ifc

In diesem Jahr veranstaltete die Berliner Stiftungswoche erstmals einen Fotowettbewerb für Jugendliche zwischen 14 und 20 Jahren zum Thema „Vom Leben in der Stadt". Sowohl die Jury als auch das Publikum waren sich einig und wählten aus den mehr als 50 Einsendungen das Bild „BMX Miniramp im Mellowpark" von Kira Hoffmann (14) zum Siegerbild. Als Gewinn überreichte Schirmherrin Christina Rau unter anderem eine Kamera an die Siegerin.

▶ *www.berlinerstiftungswoche.eu*

Gemeinnützige Stiftungen in Österreich

In Österreich sollen gemeinnützige Stiftungen demnächst mit zusätzlichen Vorteilen versehen werden. Dazu zählen laut dem Fundraising Verband Austria der Abbau steuerlicher Hemmnisse und eine neue rechtliche Basis für das Stiftungswesen. Günther Lutschinger, Geschäftsführer des Fundraising Verbands Austria, begrüßt die Pläne der Bundesregierung in Österreich: „Gemeinnützige Stiftungen könnten nach der Spendenabsetzbarkeit der wichtigste Impuls für den gemeinnützigen Sektor in der Zweiten Republik werden!"

▶ *www.fundraising.at*

Ideenwettbewerb der Bürgerstiftungen

„Brücken bauen zwischen Kulturen" lautete das Motto des 4. Ideenwettbewerbs für Bürgerstiftungen. Hier sollten Bürgerstiftungen zeigen, wie sie in unserer pluralistischen Gesellschaft einen Beitrag zur besseren Verständigung leisten. Die Bürgerstiftungen aus Holzkirchen und aus Köln-Kalk haben bei dem Wettbewerb jeweils den ersten Platz belegt. Die Holzkirchner punkteten mit ihrem Projekt FOKUS (Forum der Kulturen und Sprachen), und die Stiftung Kalk gewann mit dem Konzept, Einwanderern über ehrenamtliches Engagement einen Zugang zur Gesellschaft zu verschaffen. Beide Stiftungen erhielten ein Preisgeld von je 12 000 Euro. Den dritten Platz und 6 000 Euro gewann die Bürgerstiftung „Ein Herz für Bad Nauheim".

▶ *www.buergerstiftungen.org*

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

Hertie-Stiftung gründet Institut

Die Hertie-Stiftung hat im April ein neues Institut für Integrations- und Migrationsforschung eröffnet. Das Berliner Institut für empirische Integrations- und Migrationsforschung wird von der Stiftung zunächst für einen Zeitraum von fünf Jahren mit 1,8 Millionen Euro gefördert. Ausgeschrieben wurde das Projekt in einem Wettbewerb der Hertie-Stiftung. Durchgesetzt hat sich dabei die Humboldt-Universität zu Berlin, deren Forschung zum Thema nun gebündelt und nach außen vernetzt werden soll. Gründungsmitglieder des Instituts sind neben der Hertie-Stiftung weiterhin der Deutsche Fußballbund, der eine Juniorprofessur „Fußball und Integration" finanziert, sowie die Bundesagentur für Arbeit.

▶ *www.ghst.de*

22prozentiges Wachstum

Die SOS-Kinderdorf-Stiftung erfreut sich anhaltenden Wachstums. 2013 konnte die Stiftung ihr Dachkapital im Vergleich zum Vorjahr um 22 Prozent vermehren. Die Treuhandstiftungen, die unter dem Dach der SOS-Kinderdorf-Stiftung gegründet wurden, verzeichnen 17 Prozent mehr Vermögen. „Mit einem Gesamtkapital von 35 Millionen Euro gehören wir zu den fünf Prozent der größten Stiftungen in Deutschland", sagte Petra Träg, Geschäftsführung SOS-Kinderdorf-Stiftung. „Und da wir ja mit dem Ziel gegründet wurden, die SOS-Kinderdorf-Arbeit im In- und Ausland nachhaltig zu unterstützen, freuen wir uns sehr, dass uns aktuell mehr als 600 Zustifter und 56 Treuhandstifter ihr Vertrauen schenken."

▶ *www.sos-kinderdorf-stiftung.de*

Ein Pfundskerl für die Carreras Stiftung

Mit dem Kabarettisten Ottfried Fischer hat die José Carreras Leukämie-Stiftung einen neuen Botschafter gewonnen. Im vergangenen Jahr hatte Fischer die Stiftung bereits im Vorfeld der 19. José Carreras Gala unterstützt, indem er sich auf dem Münchner Viktualienmarkt in Geld aufwiegen ließ. 260 Kilo Münzgeld kamen dabei im Dezember vergangenen Jahres zusammen – umgerechnet über 4 000 Euro.

▶ *www.carrerasgala.de*

Stiftung und Familie

Der 3. Zürcher Stiftungsrechtstag bietet am 13. Juni in der Aula der Universität Zürich ein facettenreiches Programm zum Thema „Stiftung und Familie". Unter anderem dreht sich die Tagung um „Familie und Philanthropie" sowie um „Familienstiftung und Alternativen: Die Strukturierung von Familienvermögen im heutigen Umfeld." Geleitet wird die Tagung von Prof. Dr. Dominique Jakob. Organisiert wird sie vom Zentrum für Stiftungsrecht und vom Europa Institut an der Universität Zürich.

▶ *www.zentrum-stiftungsrecht.uzh.ch*

7 500 Euro für Kulturkirchen

Die Hanns-Lilje-Stiftung fördert 2014 mit je 7 500 Euro bis zu zwölf neue Bauvorhaben, die der Förderung kirchlicher Kulturarbeit dienen. Bis zum 31. August können sich Kirchengemeinden, Kirchenkreise und kirchliche Einrichtungen um die Förderung bewerben. Verfügbar ist das Geld aus dem „Fonds Kulturarbeit in Kirchen – Kulturkirchen". Er dient der Begegnung von zeitgenössischer Kunst und Kultur mit Kirche und Theologie. Mit ihm werden im Bereich der Evangelisch-lutherischen Landeskirche Hannovers von November 2013 bis November 2017 die Kulturarbeit in Kirchen aus- und signifikante Kulturkirchen aufgebaut.

▶ *www.lilje-stiftung.de*

Drei Fragen an Peter Buss

Am 19. Juni 2014 startet die neue Stiftungsplattform www.stiftungschweiz.ch. Sie wird einen Überblick über die gesamte Schweizer Stiftungslandschaft geben. Wir haben Dr. Peter Buss, Initiator und Gründer der Philanthropy Services AG, die stiftungschweiz.ch betreibt, drei Fragen gestellt.

? Mit Stiftungschweiz.de entsteht eine Online-Datenbank für Schweizer Stiftungen und ihre Förderpolitik. Mit wievielen Stiftungen wird das Angebot online gehen und was ist das Ziel?

Wir werden mit allen klassischen Stiftungen online gehen, die in der Schweiz aktuell registriert sind, das sind über 12 000. Es ist unser Ziel, die Stiftungslandschaft Schweiz transparenter zu machen und den Austausch zwischen den am Stiftungswesen interessierten Organisationen und Personen zu fördern und vor allem auch effizienter zu gestalten.

? Welche Besonderheiten wird die Datenbank zu vergleichbaren Plattformen aufweisen?

Zentral ist, dass bei StiftungSchweiz.ch alle klassischen Stiftungen aufgeführt sind, die fördernden genauso wie die operativ tätigen. Alle haben die Möglichkeit, sich mit ihrem eigenen Porträt zu präsentieren. Ferner haben wir einen neuartigen und sehr innovativen Suchalgorithmus programmiert, der die Recherche enorm erleichtert. Und StiftungSchweiz wird eine dialogorientierte Plattform mit einer sehr breit angelegten Zielgruppe: Förderstiftungen, Spenden sammelnde Organisationen, Anwälte und Notare, Finanzberater, Treuhänder, Sozialämter und so weiter: Alle können sich auf StiftungSchweiz registrieren. Förderer können Projekte ausschreiben und Umsetzungspartner oder auch Kooperationspartner suchen; sie können auch die Gesuchstellung online kanalisieren, wenn sie wollen. Fundraiser können die Projekte ihrer Organisation präsentieren und nach Finanzierungspartnern recherchieren. Stiftungsgründer können Förderthemen abklären und so weiter. Je mehr eigenes Wissen über das Stiftungswesen sie dabei alle weitergeben, umso mehr können sie vom Wissen anderer profitieren – ein Geben und Nehmen im besten Sinne. In die Abklärung der Bedürfnisse und die Programmierung haben wir gegen 400 potenzielle User einbezogen. Ich glaube, es gibt in ganz Europa noch kein solches Tool.

? Ein solches Vorhaben ist sicher nicht ohne Investitionen machbar. Wird das Angebot für die Nutzer trotzdem kostenfrei sein?

Eine einfache und datenmäßig begrenzte Nutzung wird für alle kostenlos möglich sein. Darüber hinaus bieten wir dann gestufte Abonnements. Die Preispolitik wird so sein, dass auch kleinere Organisationen zumindest mit einem Basis-Abo bei StiftungSchweiz problemlos mitmachen können.

Advertorial

Aktuell: Stiftung und Sponsoring

Die neue Ausgabe des Magazins „Stiftung & Sponsoring“ ist erschienen. Ihr aktuelles Thema lautet „Deep Impact – Chancen und Risiken in der Vermögensanlage.“ Der Schwerpunkt des Magazins behandelt Alternativen zu klassischen Anlageformen, wobei neben hoher Rendite auch werteorientierte Erwägungen eine Rolle spielen können. Im Gespräch ist Muhammad Yunus, der die fundamentalen Prinzipien unseres Wirtschaftssystems in Frage stellt. Er nutzt seinen Social Business Inkubator Fonds, um Sozialinvestoren und -Unternehmer zusammen zu bringen und auf diesem Weg drängende gesellschaftliche Probleme anzugehen. Die aktuelle Ausgabe des Magazins behandelt außerdem die Frage, wann soziale Startups förderungswürdig sind und behandelt die Haftung von Stiftungsorganen. Auf den „Roten Seiten“ schreiben Gert Klöttschen, Jochen Johannes Muth, Katharina Krumpen und Volkmar Heun über Gestaltungsoptionen zum Vorsteuerabzug. ► *www.stiftung-sponsoring.de*

Christian Jauk, MBA (Vorsitzender des Vorstandes Capital Bank), Dr. Franz Harnoncourt-Unverzagt (Vorsitzender der Stiftung „Philanthropie Österreich"), Mag. Constantin Veyder-Malberg (Vorstand der Capital Bank) und Dr. Günther Lutschinger (Stiftungsvorstand, Geschäftsführer des Fundraising Verbands Austria und Präsident der European Fundraising Association) gaben am 9. April in der Capital Bank in Wien die Gründung der Stiftung „Philanthropie Österreich" sowie den Start der Philanthropie-Initiative bekannt. (v. l. n. r.)

Philanthropie-Initiative in Österreich

Die „Capital Bank" setzt mit ihrer Privatstiftung Impulse für Großspenden

Kaum eine österreichische Bank bietet derzeit Beratung für gesellschaftliches Engagement an. Die österreichische Privatbank „Capital Bank" nimmt sich jetzt diesem Thema an und startete unter Mitwirkung des Österreichischen Fundraising Verbands kürzlich eine eigene Philanthropie-Initiative.

Von PETER STEINMAYER

Ziel der Initiative ist es, interessierte Vermögende zu unterstützen, mit Großspenden gesellschaftlich aktiv zu werden. Nach internationalem Vorbild bietet die Bank dazu mit Philanthropie-Beratung und der eigens geschaffenen gemeinnützigen Privatstiftung „Philanthropie Österreich" zwei neue Servicetools an. Damit möchte sie die in Österreich unterentwickelten Großspenden erleichtern und ankurbeln.

Großspenden von Privatpersonen und Stiftungen spielen im gesamten Spendenaufkommen Österreichs eine untergeordnete Rolle. So werden derzeit nur drei Euro jährlich pro Einwohner aus Stiftungen für gemeinnützige Zwecke ausgeschüttet, in Deutschland sind es hingegen 168 und in der Schweiz 148 Euro. Auch wenige hundert abgesetzte Spenden über 6 000 Euro zeigen das gleiche Bild. In Österreich schlummert damit schätzungsweise ein ungenutztes jährliches Potenzial von einer Milliarde Euro. Dies zu ändern und mehr Menschen zu Großspenden zu motivieren, ist daher das zentrale Ziel der Philanthropie-Initiative der Capital Bank und des Fundraising Verbands Austria. „In der Eintracht vieler liegt die Kraft, die das Gute bewirkt. Dazu beizutragen ist eines jeden Aufgabe", erklärt Dr. Franz Harnoncourt-Unverzagt, Vorsitzender der Stiftung „Philanthropie Österreich" die Motivation und die Hoffnung der Capital Bank. Diese und ihre Eigentümer des Versicherungskonzerns „Grazer Wechselseitigen" haben ihren historischen Kern in der Gemeinnützigkeit und können hier auf eine lange Tradition verweisen.

Als Privatbank mit Kernkompetenz im Wealth Management hat die Capital Bank mit ihrer Kundenklientel auch optimalen Zugang zu der Zielgruppe – jenen 100 000 österreichischen Millionären, die als Großspender in Frage kommen. „Wir wollen Interessierte auf das Thema Philanthropie aufmerksam machen und ein vertrauensvolles Umfeld für professionelle Unterstützung gemeinnütziger Anliegen schaffen", erklärt Mag. Constantin Veyder-Malberg, Vorstand der Capital Bank. „Oft haben Großspender die Hürde, dass sie nicht sicher sind, wie und wen sie am besten unterstützen sollen. Mit unserer Initiative helfen wir ihnen bei beidem", ergänzt Günther Lutschinger, Geschäftsführer des Fundraising Verbands Austria und stellvertretender Vorsitzender der Stiftung, und fügt hinzu: „Mit dieser Initiative wird der

gemeinnützige Sektor mit einem äußerst innovativen Vorreiterprojekt künftig massiv unterstützt."

Über eine gezielte Philanthropieberatung wird die Capital Bank Interessierte beraten, ihre Vorstellungen gezielt und wirksam umzusetzen und ihnen andererseits mit der gemeinnützigen Privatstiftung „Philanthropie Österreich" mittels sogenannter Zustiftungen eine Möglichkeit geben, den gemeinnützigen Sektor direkt zu unterstützen.

Auf die Aufgabe der Philanthropieberatung wurden die Kundenbetreuer der Bank bereits vorbereitet und ausführlich geschult. Andererseits wurde in den vergangenen Monaten emsig an der Gründung der gemeinnützigen Privatstiftung „Philanthropie Österreich" gearbeitet. Kunden der Bank sowie andere Interessierte können als Zustifter oder als Großspender günstig und wirkungsvoll gemeinnützig tätig werden. Die Zustiftung kann anonym, aber auch namensgebend erfolgen. Hier bleibt der Zustifter im öffentlichen Bewusstsein und kann weit über das irdische Dasein hinaus als Philanthrop in Erinnerung bleiben. Die Zustifter fördern nicht nur das Gemeinwohl, sie steigern – wie Studien beweisen – durch Großzügigkeit auch ihr eigenes Glücksgefühl. Der Stiftung wurde bereits die Steuerabsetzbarkeit durch das österreichische Finanzministerium bescheinigt.

Die Auswahl der gemeinnützigen Projekte erfolgt unabhängig von politischen und wirtschaftlichen Erwägungen. Der Fundraising Verband Austria bringt hier seine Expertise über den gemeinnützigen Sektor ein. Es werden Projekte aus den Bereichen Mildtätigkeit, Entwicklungshilfe, Katastrophenhilfe, Umweltschutz, Tierschutz, Wissenschaft, Lehre und Forschung sowie Kunst und Kultur gefördert. Für den Start werden Projekte der ROTE NASEN Clowndoctors, des WWF sowie von Jugend Eine Welt unterstützt. Durch die Zusammenarbeit mit anerkannten NPOs ist eine transparente und laufend geprüfte Mittelverwendung garantiert. Die Stiftung ist organisatorisch der Capital Bank angegliedert. Das Stiftungsvermögen und sämtliche Zuwendungen stehen zu 100 Prozent den Projekten zur Verfügung, die Capital Bank deckt sämtliche Kosten der Stiftung ab.

*Mag. **Peter Steinmayer** leitet die Ausbildung und Kommunikation beim Fundraising Verband Austria. Seit mehr als einem Jahrzehnt ist er in der Kommunikationsbranche unter anderem als Journalist, selbstständiger PR-Berater und Kommunikationsleiter diverser NGOs tätig.*
► *www.fundraising.at*

Haben wir die richtigen Stiftungsräte?

Auch bei Besetzungen dürfen die eigenen Entscheidungen hinterfragt werden

Der Stiftungsrat ist das oberste Entscheidungsorgan einer Stiftung. Die Mitglieder sind verantwortlich für das Tun und Nichttun ihrer Stiftung. Er hat die letztendliche Verantwortung und ist, davon geht die Schweizerische Eidgenossenschaft grundsätzlich aus, ehrenamtlich tätig. Viel Verantwortung also, aber: Haben wir die richtigen Stiftungsräte? Wer sind eigentlich die richtigen Frauen und Männer in unserem Stiftungsrat?

Von JAN UEKERMANN

In der Schweiz werden Stiftungsräte auch mal per Stelleninserat gesucht – doch die Regel ist das nicht. Sinnvoll ist die Vorarbeit für ein Stelleninserat aber allemal, denn darin werden Kompetenzen und Fähigkeiten beschrieben, die Bewerber mitbringen sollten. Die Realität allerdings sieht anders aus: Kooptation – bestehende Mitglieder des Stiftungsrates suchen in ihren Bekanntenkreisen nach neuen Kandidaten. Eine Vorgehensweise, die dringend überdacht werden darf. Stiftungsräte müssen heutzutage viele Aufgabengebiete überschauen und dafür diverse Kompetenzen und Fähigkeiten mitbringen und das erfordert eine professionelle Zusammensetzung von Stiftungsräten. Die Juristin Patricia Legler hat mehr als zwölf Jahre Erfahrung im Trust- und Stiftungsbereich, seit zwei Jahren als Geschäftsführerin der Fondation Zdenek et Michaela Bakala in Genf. Die Stiftung vergibt Stipendien an die Besten der Besten – vielleicht ist auch dies ein Grund, warum sich Legler mit der Frage beschäftigt, welche Stiftungsräte die Zukunft braucht. Sie hat dazu vier Ideen entwickelt, die Anregungen geben können, über die eigenen Stiftungsräte nachzudenken: Welche Kompetenzen benötigt ein Stiftungsrat? Für eine Kunst-Stiftung scheint das noch logisch: Einige Mitglieder sollten etwas von Kunst verstehen. Aber wie sieht es in Bereichen der Entwicklungszusammenarbeit aus? Welche Kompetenzen sind hier notwendig?

ANPASSUNG DER KOMPETENZEN AN STIFTUNGSTÄTIGKEIT

Auf jeden Fall sollten sich die Kompetenzen der Mitglieder des Stiftungsrates an die Stiftungstätigkeit anpassen. Das gilt auch für weitere Kompetenzen wie Wirtschaft, Finanzverwaltung, Rechtliches und natürlich auch Neue Medien, Social Media und Kommunikation. Dazu Legler: „Viele Stiftungsratsmitlieder sind den neuen Herausforderungen unserer Zeit nicht mehr gewachsen. Auch in diesem Aspekt

ist es wichtig zu überlegen, ob und wie kompetente Menschen für eine Mitarbeit gewonnen werden können."

PROFESSIONALITÄT DER STIFTUNGSRÄTE

„Finanzelle Ressourcen werden knapper, gleichzeitig muss der Impact immer besser werden". so Patricia Legler. Stifter, die Öffentlichkeit und auch der Staat hätten immer größere Erwartungen. Ein Stiftungsrat müsse also immer professioneller arbeiten. Genau das Gleiche gilt auch für die Auswahl der Stiftungsratsmitglieder: Sie sollte ebenfalls professioneller werden.

OPERATIVE ODER STRATEGISCHE AUFGABEN

Hat eine Stiftung genug Geld, können operative Aufgaben an eine hauptamtliche Geschäftsführung und Mitarbeitende delegiert werden. Der Stiftungsrat ist dann als strategisches Organ tätig. Legler: „Gerade für kleine und mittlere Stiftungen ist das aber oft eine große Herausforderung." Dennoch sollte man sich immer wieder bewusst machen: Wer ist verantwortlich für operative und wer für strategische Aufgaben. Gleichzeitig darf immer wieder überprüft werden, ob doch Ressourcen für eine Investition in einen Hauptamtlichen vorhanden sind.

WEITERBILDUNG

Stiftungsräte sollten sich weiterbilden – und Stifter ebenfalls! Das gilt in erster Linie für die Entwicklung der Kompetenzen und Fähigkeiten. Legler führt weiter aus: „Es betrifft auch die Frage, welchen Problemen die Menschheit in zehn oder 20 Jahren gegenüberstehen wird." Denn wer mit dem langfristigen Instrument einer Stiftung Gutes tun will, sollte auch darüber Bescheid wissen.

Stiftungsräte, die sich mit diesen vier Ideen ernsthaft befassen und die die eigene Praxis anpassen, werden viel zu tun haben. Denn den Wünschen an die Profile von neuen Stiftungsratsmitgliedern steht natürlich eine oft kleine Anzahl von Kandidaten gegenüber. Ratsam ist es aber allemal, die eigenen Praktiken – in diesem Fall bei der Auswahl neuer Stiftungsratsmitglieder – immer mal wieder zu hinterfragen.

Gleichzeitig darf auch eine Lösung für die schon seit einigen Jahren in der Schweiz laufende Diskussion gefunden werden, Stiftungsräte für ihre Tätigkeiten entlohnen zu können. Die Aufgaben werden komplexer, anspruchsvoller und erwarten höhere Maße an Professionalität. Das ist in Zukunft mit Ehrenamtlichen vielleicht gar nicht mehr zu schaffen.

Wenn nur alles so einfach wäre!

Mehr Aktualität im Onlineportal:
laufend aktuelle Fotos und Texte vom Tagesgeschehen aus Kirche, Diakonie, Politik und Gesellschaft!

Mehr Service im Magazin:
die Rubrik „Layout & Grafik", der Serviceteil „Gemeinde-Mediathek" und Checklisten aus erster Hand!

www.gemeindebrief.de

Gemeinschaftswerk der Ev. Publizistik gGmbH, Verlagsservice, Postfach 50 05 50, 60394 Frankfurt/Main, Telefon: 069/5 80 98-225 Fax: 069/5 80 98-226, E-Mail: Kundenservice@gemeindebrief.de

- neu: aktuelle Fotos aus der Bildredaktion des Ev. Pressedienstes (epd), Nachrichten aus dem Infoportal evangelisch.de und der Chrismon Redaktion.
- komfortabler Onlinezugang zum Bild-, Text- und Heftarchiv mit mehr als 13.250 Nachdruckmaterialien aus den Magazinen seit 1992
- inkl. sechs Heftausgaben mit 600 neuen Abbildungen pro Jahr für 95,40 € inkl. MwSt. und Porto Inland

Fordern Sie jetzt einen sechswöchigen Probezugang an. Schicken Sie eine E-Mail an: test@gemeindebrief.de
Die Freischaltung erfolgt innerhalb von zwei Wochen. Es entstehen keine neuen oder zusätzlichen Kosten.

Soziale Verantwortung unter einem Dach

Immler Großfamilienstiftung schafft Zusammenhalt durch Mehrgenerationenhäuser

Die Immobilienunternehmer Jakob und Karl Immler schwören auf das Miteinander. Mit der Immler Großfamilienstiftung setzen sich die Brüder für einen generationsübergreifenden Zusammenhalt ein, indem sie Mehrfamilienhäuser unterhalten, in denen kinderreiche Familien mit Senioren zusammenleben.

Von PAUL STADELHOFER

Fünf solcher Häuser hat die Immler Großfamilienstiftung seit Ende 2009 in Betrieb. Ihre Bewohner sind Familien mit mindestens vier Kindern. Sie wohnen in den Häusern zu einem symbolischen Preis von einem Euro pro Monat und erklären sich im Gegenzug dazu bereit, monatlich 20 Stunden gemeinnütziger Arbeit zu erbringen. Was sie machen, bleibt ihnen überlassen: Sei es Engagement im Fußballverein, Hilfe in der Schule, Altenpflege oder Sanitätsdienst.

Außerdem teilen sich die Familien ihr Haus mit zwei Senioren, die in einer separaten Wohnung unter dem selben Dach leben. So bilden die Häuser ein ganzheitliches Konzept, bei dem sowohl der Zusammenhalt zwischen den Generationen als auch die Übernahme sozialer Verantwortung gefördert werden.

45 Menschen, darunter 25 Kinder, leben derzeit in Durach und in Schemmerhofen bei Biberach in den Häusern der Stiftung. Den Bau dieser Häuser haben befreundete Unternehmer der Immlers übernommen. Ihr Gewinn: Die Stiftung mietet die Objekte für dreißig Jahre zum ortsüblichen Mietpreis an und gibt sie für den symbolischen Mietpreis von einem Euro pro Monat weiter. Das bietet Investoren einen verlässlichen Partner und einen langfristigen Mietvertrag.

MEHRWERT FÜR MIETER UND INVESTOREN

Auch die Familien profitieren davon, wie Annkathrin Immler, Pressesprecherin der Immler Großfamilienstiftung, berechnet: „Eine Familie mit vier Kindern muss am Wohnungsmarkt circa 800 Euro Warmmiete bezahlen, eine drei Zimmer Wohnung für zwei Senioren kostet monatlich circa 600 Euro Warmmiete. Durch die Stiftungshäuser können sich die beiden Parteien nach Abzug der Nebenkosten circa 1 000 Euro monatlich sparen. In zehn Jahren macht das 120 000 Euro.“ Geld, mit dem die Familie für die Zukunft sorgen kann, erklärt Immler weiter: „ Wir raten den Menschen das Geld anzusparen, damit sie nach Ihrem Auszug aus den Stiftungshäusern über genügend Eigenkapital verfügen, um sich im Idealfall sogar Eigentum kaufen zu können.“

Dass sich dieses Konzept trägt, denken nicht nur die Immlers. Auch der Verband kinderreicher Familien Deutschland e.V. hält große Stücke auf den Ansatz der Stiftung und zeichnete sie deswegen Anfang April mit dem Fair-Family Gütesiegel aus.

AUSZEICHNUNG UND SKALIERUNG

„Die Großfamilienstiftung bietet ein geniales Lösungsmodell für kinderreiche Familien“, erklärte Alexandra Gaßmann, Vorsitzende des Landesverbandes Bayern in ihrer Laudatio: „Ihr Ansatz, kostengünstiges Wohnen in einem Mehrgenerationenhaus mit einem verpflichtenden Ehrenamt zu verknüpfen, ist innovativ, nachhaltig und finanzierbar. Ich halte es für ein zukunftsweisendes Leuchtturmprojekt das bundesweite Aufmerksamkeit verdient.“ Den ersten Schritt dazu, diese Aufmerksamkeit zu generieren, hat der Verband kinderreicher Familien Deutschland e.V. selbst getan. Im Anschluss an die Preisverleihung gründete er einen eigenen Arbeitskreis Wohnen, der Lösungsansätze für die Suche von Großfamilien nach geeignetem Wohnraum aufzeigen und vorantreiben soll. Das Modell der Immlers dient hier als Best-Practice-Beispiel und wurde unter anderem auch schon an Projekte in Mönchengladbach oder Frankfurt am Main weitergetragen.

► *www.immler-grossfamilienstiftung.de*

Unverzichtbar für Fördersuchende

Publikationen des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen

Band 1/2: Das umfangreichste, aktuellste Stiftungsregister in Deutschland. Informationen zur vielfältigen deutschen Stiftungslandschaft mit mehr als 22.000 Stiftungsporträts und Hinweisen auf Projekte und Förderbedingungen

Band 3: Register nach Zwecken und Orten

CD-ROM: Das komplette Verzeichnis mit umfangreichen Suchmöglichkeiten und Links zu den Internetseiten der Stiftungen

Jetzt vorbestellen und bis zu 80,- Euro sparen!

Bundesverband Deutscher Stiftungen (Hg.)

Verzeichnis Deutscher Stiftungen

Die erweiterte 8. Auflage erscheint im Oktober 2014.

	Preis Mitglieder/Nichtmitglieder
Bände 1–3 mit CD-ROM	**179,-/199,- Euro** *
ISBN: 978-3-941368-59-0	statt 199,-/279,- Euro
Bände 1–3	**129,-/149,- Euro** *
ISBN: 978-3-941368-60-6	statt 139,-/199,- Euro
nur die CD-ROM	**129,-/149,- Euro** *
ISBN: 978-3-941368-61-3	statt 139,-/199,- Euro

Ein Muss für alle Mitstreiter in der Stiftungswelt

Hans Fleisch

Stiftungsmanagement

Ein Leitfaden für erfolgreiche Stiftungsarbeit

StiftungsRatgeber, Band 4
Berlin 2013 | 188 Seiten
ISBN: 978-3-941368-50-7
19,80 Euro* | Mitgliederpreis: 16,80 Euro*
E-Book: 14,99 Euro

Der Wegweiser durch die Landschaft der wissenschaftsfördernden Stiftungen

Bundesverband Deutscher Stiftungen (Hg.)

Private Stiftungen als Partner der Wissenschaft

Ein Ratgeber für die Praxis

Berlin 2013 | 248 Seiten
ISBN: 978-3-941368-36-1
12,90 Euro* | Mitgliederpreis: 9,90 Euro*
E-Book: 9,99 Euro

* Preise in Euro inkl. MwSt. zzgl. Versandkostenpauschale von 3,00 Euro bzw. 8,00 Euro (Buchausgabe Verzeichnis Deutscher Stiftungen). Der Subskriptionspreis gilt bei Posteingang bis zum 10. September 2014. Zahlung erst bei Lieferung im Oktober.

Bundesverband Deutscher Stiftungen

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

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

Verantwortlicher Kapitalismus

Unser Konsumverhalten scheint in der Wirtschaft derart viel zu bewegen, dass wir also nur an dieser Stellschraube herumdoktern müssen, um etwas zum Besseren, hin zu einer gerechteren Welt zu verändern. Der Meinung ist der wachsende Großteil der Verbraucher. Ist es so einfach, die Welt zu retten? Die Frage hat sich Caspar Dohmen gestellt. Und die Antwort, zu der er gelangt ist, überrascht nicht: Es könnte so einfach sein. Ist es aber nicht. Dabei tut der Autor konsumkritische Bestrebungen erfreulicherweise nicht pauschal als Humbug ab, sondern betrachtet historische wie aktuelle Möglichkeiten der Einflussnahme auf dem Gebiet des Konsums. Unabwendbar ist für ihn die Tatsache oder vielmehr Notwendigkeit einer, wie er es nennt, „Transformation", und lässt gleichzeitig deren konkrete Richtung offen. Mit anderen Worten: Er versucht nicht, den Leser von Boykotthandlungen abzuhalten. Zu recht bezeichnet Caspar Dohmen Europas Verbraucher als „schizophren". Denn nach wie vor bleibt es bei der Masse der Konsumenten bei reinen Lippenbekenntnissen: Unmut über Arbeitsbedingungen von Produzenten in ärmeren Ländern steht direkt neben dem nicht nachvollziehbaren Credo „billig ist besser".

Was aber nun will das Buch? Es ist in erster Linie Aufklärung, die der Autor damit betreiben will, um eine häufig bereits zur Geste erstarrte Konsumhaltung erneut aufzuweichen. Programmatisches Kaufen bio- oder fairzertifizierter Produkte ist nämlich auch keine Lösung.

Rico Stehfest

Caspar Dohmen. Otto Moralverbraucher. Vom Sinn und Unsinn engagierten Konsumierens. orell füssli Verlag. 2014. 224 Seiten. ISBN: 9783280055212. 18,95 €.

Mehr als Lob und Kritik

Klares, offenes Miteinander im beruflichen Alltag und die Aktion bewussten Lesens und der gesteuerten Reflexion des Miteinanders sind das Ziel erfolgreicher Feedbackgespräche. Dazu gehören auch knappe Bemerkungen zwischen Tür und Angel. Wie einfach es sein kann, konstruktive Bemerkungen zu machen, zeigen hier eine Vielzahl konkreter Situationen mit guten und weniger geglückten Beispieläußerungen. Es erscheint verblüffend, wie einfach sinnvolles Lob oder Kritik sein kann, wenn man sich nur selbst etwas zurücknimmt. Man lernt nie aus.

Anja von Kanitz. Feedbackgespräche. Verlag Haufe. 2014. 128 Seiten. ISBN: 9783648049662. 6,95 €.

Unternehmen neu denken

Ökosysteme stehen am Abgrund, die Bürger sind hilflos und die Politiker sind machtlos. Der Schuldige: Das Unternehmen. Das beschreibt Pavan Sukhdev in „Corporation 2020" – dem Buch zur gleichnamigen Kampagne des Tellus Institute.

Ihr Ziel ist es, dass Unternehmen für die Konsequenzen ihrer Handlungen aufkommen, mehr Verantwortung in der Werbung zeigen, weniger Fremdkapital einsetzen und für ihren Ressourcenverbrauch statt für ihre Gewinne Steuern zahlen. Aus diesem Plan und hartem wirtschaftlichem Know-how will Sukhdev die Unternehmens-DNA der Zukunft schmieden und dazu beitragen, dass Unternehmen nicht nur dem Profit der Anteilseigner, sondern endlich auch dem Gemeinwohl und der Umwelt dienen.

Pavan Sukhdev. Corporation 2020 – Warum wir Wirtschaft neu denken müssen. Aus dem Englischen von Annette Bus, Heinz Tophinke und Kurt Beginnen. Oekom Verlag. 289 Seiten. ISBN: 9783865814371. Preis: 19,95 €.

Lösungen für eine nachhaltige Zukunft

Soziale Innovationen: Diese beiden Worte strahlen eine ähnlich magische Anziehungskraft aus wie der Traum vom Lotto-Jackpot oder die Vorstellung von Flaschengeistern. Wahrscheinlich, weil sie ernsthaft eine nachhaltige Lösung für die drängendsten Probleme in Gesellschaft und Wirtschaft herbeiführen könnten. Tatsächlich haben soziale Innovationen aber wenig mit Glück oder mit magischen Ritualen à la „Polit-Talk" zu tun.

Das zeigt der englischsprachige Sammelband „Social Innovation" von René Schmidpeter und Thomas Osburg mit kompakter Expertise. Tatsächlich handelt es sich bei sozialen Innovationen nämlich um ein sehr reales Phänomen mit ökonomischen, juristischen, politischen, ethischen und sozio-demografischen Facetten, die klar und deutlich erfassbar sind.

Einige dieser Perspektiven verbindet der Band mit praktischen Beispielen und aktuellen Forschungsergebnissen. Das Schöne daran: Die Beiträge der einzelnen Experten wurden mit Feingefühl aufeinander abgestimmt, mit praktischen Beispielen umrandet und durch erprobte Ansätze aus dem Innovationsmanagement bereichert.

Das Buch bietet somit einen spannenden Eindruck von den Möglichkeiten und Chancen sozialer Innovationen. Es betrachtet, wie verwandte Geschäftsmodelle in soziale Innovationen überführt werden, welche Instrumente hierfür infrage kommen und von welchen Faktoren der Erfolg sozialer Innovationen abhängt. Lesenswert!

Paul Stadelhofer

Thomas Osburg und René Schmidpeter (Hrsg.). Social Innovation – Solutions for a sustainable Future. Springer. 335 Seiten. ISBN: 9783642365393. 85,59 €.

Ohne Frage keine Antwort

Ein Fragebogen ist für die Sozialforschung „das zentrale Steuerungselement des gesamten Forschungsprozesses“, so der Autor. Welcher Laie ahnt schon, dass die qualitativ besten Fragen gar nicht erkennen lassen, worauf sie abzielen? Thomas Petersen vom Institut für Demoskopie Allensbach hat mit diesem Buch eine mehr als vierzigjährige Idee verwirklicht, die von der Gründerin des Instituts Elisabeth Noelle-Neumann („Die Schweigespirale“) stammt. In Anlehnung an ihren Entwurf zeigt er die beeindruckende Komplexität dieses Arbeitsfeldes.

Thomas Petersen. Der Fragebogen in der Sozialforschung. UVK. 2014. 322 Seiten. ISBN: 9783825241292. 19,99 €.

Miteinander älter

Es nützt nichts, das vergangene Ideal zu beschwören, in dem mehrere Generationen einträchtig unter einem Dach zu leben pflegten. Die zunehmende soziale Differenzierung ist nicht zu leugnen. Die Frage ist, wie wir ihr begegnen. Auch der demografische Wandel birgt für die soziale Arbeit neue Herausforderungen. Dieses Handbuch bietet Aktuelles sowohl aus Theorie und Praxis, nicht nur im Kontext von Mehrgenerationenhäusern. Wie können Generationendialoge initiiert und geführt werden? Sozialer Nahraum statt virtueller Nachbarschaften? Klingt gut.

Handbuch Intergeneratives Arbeiten. Perspektiven zum Aktionsprogramm Mehrgenerationenhäuser. Heike Binne et al. (Hrsg.). Verlag Barbara Budrich. 2014. 345 Seiten. ISBN: 9783847401322. 39,90 €.

Das Netzwerk-Unternehmen

Wenn in einem Buch von intrinsischer Motivation, Loyalität und Crowdsourcing die Rede ist, könnte das auch ein Buch für moderne Non-Profit-Organisationen (NPOs) sein. Ist es aber nicht. Anne M. Schüller, deren Keynote zum Touchpoint-Marketing beim letzten Österreichischen Fundraisingkongress noch gut in Erinnerung ist, hat das Buch „Das Touchpoint-Unternehmen“ geschrieben. Sozusagen die konsequente Weiterentwicklung ihres Touchpoint-Marketing. Denn tragfähige Kundenbeziehungen können nicht ohne Mitarbeiter entstehen, die motiviert und aufmerksam für Kundeninteressen sind. Dafür braucht es Führung und das in neuer Weise. Und genau an der Stelle wird das auch für NPOs interessant. Denn das neue Organigramm des Unternehmens ist keine Pyramide, sondern ein Netzwerk in ovaler Form und scheint auch für NPOs geeignet. Top-Down, Inside-Out – für Anne Schüller passé. Im Mitarbeiter sieht sie die Chance für mehr Innovation, Kundennähe und die Integration der neuen Generation der Digital Natives. Das heißt aber auch neue Arbeitszeitmodelle und Mitarbeiterführung.

Auch wenn sich das Buch manchmal liest, als sitze man im Vortrag, ist es ein verständlicher und unterhaltsamer Ratgeber für ein Überdenken von Strukturen in Unternehmen und Organisationen. Schüller setzt dabei auf Wertschätzung, Interaktion, kurz auf eine bessere Führungskultur. Dafür gibt sie Anregungen – manchmal hätte es auch mehr sein können – und wirft einen recht unverbrauchten Blick auf die heutige Unternehmensführung. Das Kapitel Führungstools für Unternehmen könnte ein praktischer Begleiter für den Alltag, auch in NPOs sein. Lesenswert!

Matthias Daberstiel

Anne M. Schüller. Dass Touchpoint-Unternehmen: Mitarbeiterführung in unserer neuen Businesswelt. Gabal Verlag. 2014. 368 Seiten. ISBN: 9783869365503. 29,90 €.

edition.fundraiser-magazin.de

Freunde und Spenden gewinnen:

so gelingt's

Basiswissen kompakt Motivation inklusive

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

13,90 €

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

Edition Fundraiser

Frischer Klassiker

Die Bezeichnung „Klassiker“ erhält gemeinhin ein Buch, das nicht nur regelmäßig neu aufgelegt wird, sondern zudem ein Thema umfassend abdeckt und überzeugend strukturiert, sowie komplizierte Sachverhalte für jeden Leser nachvollziehbar zusammenfasst. Das ist Michael Urselmann spätestens mit seiner sechsten, um gut 200 Seiten erweiterten und völlig neu bearbeiteten Auflage gelungen. Anders als in den vorherigen Auflagen werden nunmehr neben den Privatspendern auch die übrigen Ressourcengeber einer NPO – Unternehmen, Stiftungen und öffentliche Geldgeber – einbezogen und die entsprechenden Fundraising-Techniken erläutert. Über 200 Best-Practice-Beispiele machen die Ausführungen für jeden Praktiker unmittelbar verständlich und auf die eigene Organisation übertragbar.

Urselmann ordnet das Fundraising in dieser Neuauflage nicht nur sehr plausibel dem Absatzmarketing zu, er gliedert sein Handbuch auch konsequent entlang der gängigen Marketing-Systematik. Die Einordnung in die vier Säulen des Marketing-Mix – Produkt, Preis, Vertrieb und Kommunikation – gelingt überzeugend, obwohl das Fundraising sich erst auf den zweiten Blick in ein solches Schema passen lässt.

Ich habe meine Fundraising-Karriere vor vielen Jahren mit der 2. Auflage von Urselmanns Fundraising Handbuch begonnen. Diese Auflage steht noch immer in meinem Bücherregal. Jetzt bekommt sie mit der 6. Auflage einen großen – und mittlerweile sehr erwachsenen – Bruder an die Seite gestellt. Dieses Buch ist nicht nur aufgrund des unveränderten Preises ein äußerst lohnender Kauf.

Christian Gahrmann

Michael Urselmann. Fundraising. Professionelle Mittelbeschaffung für steuerbegünstigte Organisationen. Springer Verlag. 2014. 477 Seiten. ISBN: 9783658017941. 39,99 €.

Jenseits ausgetretener Pfade

Dieser Sammelband des Vereins für ökologische Kommunikation mit Beiträgen mehrerer Autoren stellt dem Text eine Grafik voran, aus der hervorgeht, dass im Jahr 2010 die OECD-Staaten die Gruppe mit dem weltweit höchsten (Erd?)Ölverbrauch gebildet haben. Damit ist der Tenor klar. Hier wird angeklagt. Die Autoren wollen sich einbringen, indem sie Zusammenhänge zwischen Umweltschutz und sozialer Gerechtigkeit herstellen. Suffizienzpolitik im notwendigen globalen Rahmen bietet Ideen, die Verantwortung kommender Generationen gegenüber zeigen.

Ökologische Gerechtigkeit. Strategische Allianzen zwischen Umweltschutz und Sozialpolitik. oekom e.V. – Verein für ökologische Kommunikation (Hrsg.) 2014. 144 Seiten. ISBN: 9783865814753. 17,95 €.

Die Wirtschaft nutzen?

Im Dritten Sektor werden Unternehmenskooperationen und Sponsoring mitunter noch mit Skepsis begegnet. Die Sichtweisen ändern sich jedoch. Es wird immer deutlicher, dass im Sinn von Synergieeffekten auch Sponsoring eine sinnvolle Mittelquelle darstellt. Das Jahrbuch Sponsoring zeigt Best Practice Beispiele aus den Bereichen Sport-, Kultur- und Public Sponsoring in Deutschland und Österreich. Jeder Partner profitiert hier von einer zeitgemäßen Form unterschiedlicher Marketing-Ansätze. Hier finden sich auch Inspirationen für eigene Events.

Jahrbuch Sponsoring 2014. Peter Strahlendorf (Hrsg.). new business Edition. 2014. 176 Seiten. ISBN: 9783936182484. 58,00 €.

Ich will es wissen!

Darwin war Laie, streng betrachtet. Zumindest in Sachen Evolutionsbiologie. Studiert hatte er erst Medizin, später Theologie. Wofür er sich aber eigentlich interessierte und am Ende auch mit bekannten Ergebnissen widmete, war eben ein ganz anderes Feld. Heute wird der etwas trockene Begriff der „Citizen Science“ gepflegt, wenn man von nichtwissenschaftlichen Beiträgen in der Forschung spricht. Aber wo beginnt oder endet Wissenschaft? Wann ist man kein Laie mehr? Dieses Buch greift einen tatsächlichen aktuellen Trend auf, der seine Wurzeln im neu entdeckten „selber machen“ hat. Forschen darf jeder. Das sagt dieses Buch ganz klar. Es gibt in der Forschung keinen größeren Fehler, als wenn diese (bei allem eventuellen Praxisbezug) in der Theorie und damit von den Menschen getrennt verharrt.

Nur das, was wir mit Begeisterung tun, bringt die besten Ergebnisse. Und das bei gleichzeitiger persönlicher Befriedigung. Hier zeigt sich eine überaus aktive, bislang aber fast unsichtbar gebliebene Bewegung, die nicht allein als Engagement zu bezeichnen ist und dessen Basis ein gesundes Maß an Neugier unter Beimischung einer Portion geistiger Emanzipation ist. Dabei sollte das Ganze aber nicht mit dem in der Regel falsch verstandenen Begriff der sogenannten Schwarmintelligenz verwechselt werden. Hier geht es praktisch um das Gegenteil: Selber denken macht schön. Und besser die Hände im Dreck als den Kopf in den Wolken. Wer dabei sein will: *www.buergerschaffenwissen.de*.

Rico Stehfest

Peter Finke. Citizen Science. Das unterschätzte Wissen der Laien. oekom Verlag. 2014. 240 Seiten. ISBN: 9783865814661. 19,95 €.

QUALITÄTSZIRKEL
TELEFON-FUNDRAISING

Initiative für professionelles Telefon-Fundraising

Mitglieder:

DIALOG FRANKFURT
... the communication company

GFS
Wir leben Fundraising.

TeleDialog
Telefon-Fundraising

frc Spenden MANUFAKTUR
Ihre Fundraising Company

Deutscher Spendenhilfsdienst

DRK - Service GmbH
Ihr Dienstleister für das Deutsche Rote Kreuz

Der Qualitätszirkel Telefon-Fundraising ist eine Initiative für erfolgreiches und professionelles Telefon-Fundraising im gemeinnützigen Sektor. Wir stehen für:

- **Eindeutige und nachhaltige Qualitätsstandards für Telefon-Fundraising**
- **Verpflichtung auf die Ethikregeln des Deutschen Fundraisingverbandes**
- **Transparenz für Spender/innen und Organisationen**
- **Klarheit über die rechtliche Situation**
- **Individuelle Beratung und maßgeschneiderte Kampagnen auch für Ihre Organisation**
- **Fortbildungsmöglichkeiten zum Organisationsinternen Telefon-Fundraising**

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

Fragebogen: Felizitas Dunekamp

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

… mit einem Morgenlauf

2. Was wollten Sie als Kind werden?

Ärztin

3. Was würden Sie als Unwort des Jahres vorschlagen?

Masseneinwanderungsinitiative

4. Welches politische Projekt würden Sie gern beschleunigen?

Nationale Strategie gegen Krebs

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

Eine Weltreise mit meinem Sohn

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

Allen Spenderinnen und Spendern für ihr langjähriges Vertrauen in unsere Arbeit

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

Ich kenne Sie! Woher? Sie sind sicher an einem Spendenanlass von uns gewesen.

Felizitas Dunekamp arbeitet seit 2001 bei der Krebsliga Schweiz. Sie ist Leiterin des Fundraising und Mitglied der Geschäftsleitung der nationalen gemeinnützige Organisation, die gegen Krebs kämpft und Betroffene und Angehörige unterstützt. Die Liga besteht aus 19 kantonalen und regionalen Gliederungen sowie aus der Dachorganisation, der Krebsliga Schweiz. Dunekamp ist eine klassische Quereinsteigerin ins Fundraising. Ihr Karriere begann sie als Arzthelferin und Kosmetikerin, wo sie 16 Jahre bei der Parfümerie Douglas arbeitete, zuletzt als stellvertretende Geschäftsleiterin. Danach war sie drei Jahre Aerobic- und Fitnesstrainerin und erwarb das eidgenössische Marketingdiplom, bevor sie bei der Krebsliga Schweiz anfing. 2005 absolvierte sie berufsbegleitend das Diploma in Advanced Studies für Fundrasing Management bei der ZAHW und hat seit 2006 Lehraufträge an der Universität Tübingen und am ZAHW inne. Als Vorstandsmitglied von swissfundraising, dem Schweizer Berufsverband der Fundraiserinnen und Fundraiser, gestaltet sie das Schweizer Fundraising aktiv mit. Ihr Beruf ist zu einer leidenschaftlichen Berufung geworden und sie vermittelt gerne diese Freude und Motivation als Referentin bei Fundraisingkongressen und Tagungen. Als leidenschaftliche Marathonläuferin weiß sie, dass der Weg das Ziel ist. Wohl auch deshalb möchte Sie „eine noch besser Fundraiserin werden“.

ruht selten

8. Wer ist für Sie ein Held?

Mahatma Ghandi.

9. Wo hätten Sie gern Ihren Zweitwohnsitz?

Ich bin glücklich, da wo ich jetzt wohne.

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

Das habe ich die letzten 15 Jahre nicht erlebt. Wenn ich nicht arbeite gehe ich joggen, spiele Golf oder verliere mich im Unkraut jäten.

11. Worüber können Sie lachen?

Am lautesten über mich selber, wenn ich wieder mal im falschen Zug sitze, mich beim joggen verlaufen habe oder zum wiederholten Mal meine Geldbörse im Kühlschrank suche und auch finde!

12. Welche Fehler entschuldigen Sie am ehesten?

Vergesslichkeit.

13. Was war früher besser?

Da ich so vergesslich bin, schaue ich stets nach vorne und bleibe weder in der Gegenwart stehen noch schaue ich zurück.

14. Was sollte über Sie im Lexikon stehen?

Sie konnte Feenstaub verteilen.

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

… das wertvollste Gut, was ich annehmen und geben kann.

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.

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

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.)

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

Berit Sandberg (Hrsg.)

Arbeitsplatz Stiftung

Karrierewege im Stiftungsmanagement

262 Seiten, Broschur, € 39,90
ISBN 978-3-9812114-3-6

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

Nachwuchs-Marketing-Guru Fabian F. Fröhlich macht in Spenderbindung

„Ihr Guthaben ist nur ein Jahr gültig und somit verfallen", schreibt mir Elena via Chat-Hotline. Elena ist die nette Servicemitarbeiterin eines Online-Händlers. Sieht süß aus und kümmert sich aufopferungsvoll um mich. „Ich kann Ihnen aber 15 Prozent Rabatt auf den nächsten Kauf anbieten", frohlockt sie, als ich meinen Unmut über das verfallene Guthaben kundtue. Und weil sie trotz kilometerweiter Entfernung zwischen uns meinen Ärger offenbar gefühlt hat, macht sie mir ein beinahe unmoralisches Angebot: „Wir wollen aber, dass Sie unser Kunde bleiben, und werden das Guthaben erstatten." Ja, Elena ist die geborene Kundenversteherin! „Alles, was uns imponieren soll, muss Charakter haben!", wusste schon Johann Wolfgang von Goethe.

Da kann man sich was von abgucken. Der Kunde ist König, das wissen wir alle – und der Spender ebenfalls! Es gibt viel zu tun, packen wir's an! Der frühe Vogel fängt den Wurm! Der Weg ist das Ziel! Tschaka! Oder, um es mit den Worten von Rudi Carrell zu sagen: „Eine gute Idee erkennt man daran, dass sie geklaut wird." So, jetzt kommt meine Strategie ins Spiel…

Bei Nichtgefallen Geld zurück!

Sie haben im Indienurlaub festgestellt, dass Ihr Patenkind gar nicht lesen und schreiben kann? Der Graureiher ist trotz Spende ausgestorben mitten in der City? Obdachlose Vegetarier boykottieren die Suppenküche? Dem 70er-Jahre-Anzug, den Sie in die Kleiderspende gaben, begegnen Sie zu Karneval wieder? Das Tierheim am Stadtrand muss schließen und gar die süßen Katzenbabys einschläfern? Ihre gesponserte Kirchenbank steht ausgerechnet in Reihe dreizehn? Die Oxfam-Hühner legen keine Bio-Eier? Und das crowdfinanzierte Theaterprojekt können Sie nicht wirklich genießen, weil es ausschließlich in Gebärdensprache aufgeführt wird? Alles kein Problem! Selbstverständlich erstatten wir Ihre Spenden gern zurück!

Und weil wir Spenderbindung wirklich ernst nehmen, gehen wir noch weiter: Ab zwanzig Euro liefern wir versandkostenfrei! Wenn Sie das gleiche Spendenprojekt anderswo billiger sehen, erstatten wir Ihnen den vollen Preis. Und wenn Sie ein Dreijahres-Förderabo abschließen, sind die ersten zwei Monate gratis für Sie! Fünfzig Euro, wenn Sie zufrieden sind, hundert wenn nicht!

So liebe Lesende, das ist doch nun wirklich mal innovativ! Sie fragen sich vielleicht, wie Sie das praktisch umsetzen sollen? Ganz einfach: Es gibt natürlich nicht bares Geld zurück – sondern Gutscheine. Die sind logischerweise (das steht ganz unten im Kleingedruckten auf der Rückseite) nur ein Jahr gültig und verfallen dann automatisch. Wer sich beschwert, ist auf dem besten Weg, ein treu gebundener Spender zu bleiben. Wie das geht, steht oben.

Das nächste Fundraiser-Magazin, die Ausgabe 4/2014, erscheint am 9. Juli 2014 u. a. mit diesen Themen

- Klink- und Hochschulfundraising
- Give-Aways und Werbemittel
- Spenderbindung mit Dachmarke

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

Anzeigen- und Redaktionsschluss für die Ausgabe 4/2014, die am 9. Juli 2014 erscheint, ist der 2. Juni 2014.

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
Telefon: +49 (0)3 51 8 76 27-70, Fax: -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 27-80, 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 4/2014, die am 9. Juli 2014 erscheint, ist der 2. Juni 2014.

Fotonachweise:
Titelbild: Rock and Wasp@fotolia, S. 1: snaporama@fotolia (Stiftung), S. 6: Serra Akcan / NarPhotos, S. 7: Tatjana Russita@fotolia, S. 12: Wolfgang Hain/Greenpeace, s. 14: Rock and Wasp@fotolia, S. 16: Roger Köppe (oben), S. 18: Lukas Barth/ Diakonie Katastrophenhilfe, S. 22 – 24: Paul Stadelhofer, S. 28: obs/PETA Deutschland e. V. / Marc Rehbeck für PETA (oben), S. 31: BLEND3/ Frank Grätz, S. 32: steinrücke + ich gmbh (Plakat), Ulrich Steinrücke (Zeichnung), S. 34: Freilichtmuseum am Kiekeberg (2), S. 36: obs/DLRG – Martin Holzhause (Marschner), Siggi Bucher (Graf), S. 37: David Prokop (Brötzner & Gral), obs/DLRG – Martin Holzhause (Marschner), Siggi Bucher (Graf), S. 37: David Prokop (Brötzner & Gral), S. 45: Paul Stadelhofer (Anger), S. 50: Andrey Popov@fotolia, S. 52: Oxfam Deutschland, S. 54: alphaspirit@depositphotos, S. 56/57: istock, S. 59: istock, S. 64: Peter Hebeisen (oben), S. 70: Prokofieff, 72: Kirill Ryschow@fotolia, S. 82: oza@fotolia, alle anderen PR / Archiv / privat

In Zusammenarbeit mit der
fundraising akademie

vanacken
Fundraising

Spender gewinnen.
Spender binden.

Einer unserer Bausteine: Projektmanagement

Professionelle Beratung und Projektmanagement sind entscheidend für erfolgreiches strategisches Fundraising.

Gerne koordinieren wir auch Ihre Projekte – von der Beratung über die konzeptionelle Umsetzung bis hin zur Produktion und Erfolgskontrolle – alles unter einem Dach.

Menschen in Not sollen sich heute auf planbare Hilfe verlassen können, dafür benötigen Sie planbare Spenden.

Entwickeln Sie mit uns Ihre Strategie.
Legen Sie Ihr Projekt in unsere Hände!

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

Strategie
Marktforschung
Konzeptentwicklung
Kampagnenentwicklung
Kreation
Adressauswahl
Erfolgskontrolle

Produktion
Datenerstellung
Druck
Personalisierung
Lettershop
Postversand
Fulfillment

Print- und Außenwerbung
Anzeigen
Großflächen
Citylights
Öffentlichkeitsarbeit

Direkt-kommunikation
Mailings
Beilagen
telefonische Spender-bedankung/
Spenderbindung/
Spenderbetreuung

Marke
Markenbildung
Markenführung
Markenstrategie
Corporate Identity
Corporate Design

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

Sieht so Ihre Bindung aus?

Binden Sie Ihre Spender mit adfinitas!
Wir lassen nicht locker.

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