ISSN
1867-0563

Fundraiser
Ausgabe 6/2014

Fundraiser magazin

Das Branchenmagazin für Sozialmarketing, Spenden & Stiftungen

Weltweit und digital

Unterwegs im Online-Fundraising-Universum: Trends, Hypes, Tools

Menschen
Marion Allford, Ullrich Schneider und Klaus Heil im Interview

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

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

WOMIT MÖCHTEN SIE HEUTE SPIELEN?

FUNDRAISE**ANALYSER**

Spielerisch und kreativ mit Ihren Spenderdaten umgehen? Auch ungewöhnliche Selektionen schnell und einfach selbst ziehen? Mit dem Fundraise Analyser gar kein Problem.
Und das Beste: Der Fundraise Analyser funktioniert mit jeder gängigen Spendenverwaltung.
Mal hören, wie das geht? Dann freuen wir uns auf Ihren Anruf unter 0 48 21 / 9 50 20!

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,

Online-Fundraising – das ist doch übersichtlich, oder? Jeder in unserer Redaktion hatte genaue Vorstellungen, was zu diesem Bereich dazu gehört. Als wir versuchten, all das zu systematisieren, stellten wir schnell fest, dass das Online-Fundraising-Universum nicht so einfach einzugrenzen ist. „Der Weltraum – unendliche Weiten …". Unser Info-Grafiker Kenneth Ray hat trotzdem die Herausforderung angenommen. Ab Seite 16 sehen Sie, welche Himmelskörper und Flugobjekte um den NGO-Stern kreisen, immer auf der Suche nach neuen Spenderinnen und Spendern.

Die wachsende Ungleichheit zwischen arm und reich ist immer wieder ein Thema, das Anlass zu Diskussionen gibt. Wäre eine Umverteilung denkbar? Sind höhere Steuern eine Lösung? Ist das bedingungslose Grundeinkommen ein Weg? In unserem Beitrag auf Seite 24 erörtert Dorothea Bergler, ob NGOs im Fundraising von finanziellen Ungleichgewichten profitieren können.

Nun geht es wieder mit Riesenschritten auf Weihnachten zu. Die Hochsaison der Spendenorganisationen hat begonnen. Gerade jetzt, wenn überall zu lesen ist, man möge besinnlich werden im Advent, das zurückliegende Jahr reflektieren, gar Pläne machen für 2015 – gerade dann sind wir alle beruflich und in Ehrenämtern voll eingespannt. Und dann auch noch alle Jahre wieder die Frage: Was wünscht man sich, was schenkt man? Auf Seite 9 haben wir ein paar Empfehlungen für Sie. Ich persönlich werde bestimmt auf das eine oder andere davon zurückgreifen.

Ich wünsche Ihnen im Namen von Verlag und Redaktion einen guten Jahresausklang, frohe Feiertage und einen optimalen Start ins neue Jahr.

Ihre

Daniela Münster
Chefredakteurin

direct punkt
Agentur & Lettershop

2015
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 **Marion Allford**
Mitte der 1980er-Jahre schuf sie den größten Spendenaufruf in der modernen Geschichte Großbritanniens.
Im Interview erklärt die Preisträgerin des Lifetime-Awards, was erfolgreiches Fundraising bedeutet.

26 **Ullrich Schneider**
Der Hauptgeschäftsführer des Paritätischen Wohlfahrtsverbandes und Autor des Buches „Mehr Mensch! Gegen die Ökonomisierung des Sozialen“ spricht über Leitbilder für die freie Wohlfahrt.

60 **Cornelia Kliment**
Die Geschäftsführerin der Deutschen Universitätsstiftung und Expertin für Hochschulfundraising spricht im Interview über die Chancen, in diesem Bereich Karriere zu machen.

80 **Klaus Heil**
Der bekannte Dozent der Fundraising Akademie und Leiter des Fundraisingbüros der Diözese Hildesheim, einer bundesweit tätigen Agentur für Fundraising, füllte unseren Fragebogen aus.

Thema

14 **Der Hype ist tot – es lebe der Hype!**
Wie entwickelt sich das Online-Fundraising?

16 **Das Online-Fundraising-Universum**

18 **„Meine Spende macht Schule“**
100 000 Euro für gerechtere Bildung in Österreich

20 **I Like: Fundraising**
Wie NGOs die sozialen Medien effektiv nutzen können

22 **Einfach besser gefunden**
So werden Google-Nutzer zu neuen Spendern

Aktuell

24 **Die wachsende Ungleichheit**
Können NGOs im Fundraising von finanziellen Ungleichgewichten profitieren?

Projekte

28 **Kurz informiert**
Organisationen stellen sich und ihre Arbeit vor

30 **Lokal verankert mit messbarer Wirkung**
Die Lebensmittelhilfe Schweiz deckt nicht nur den Tisch erfolgreich

32 **Ohne Geld ein Leben retten**
Offene Kampagne der Blutspende Schweiz ermöglicht vielfältige Beteiligung

34 **Die Erfahrung, für andere da zu sein**
50 Jahre Freiwilliges Soziales Jahr

Rubriken

6 **Spektrum**
36 **Köpfe & Karrieren**
38 **Dienstleisterverzeichnis**
44 **Branche**
48 **Leserpost**
64 **Fundraising-Kalender**
66 **Bildung**
76 **Fach- und Sachbücher**
79 **Abo-Coupon**
80 **Fragebogen**
82 **Das Letzte**
82 **Vorschau, Impressum**

Praxis & Erfahrung

50 Versicherungen für den guten Zweck
Von Vereinshaftpflicht bis Rechtsschutz – diese Policen brauchen Vereine

52 Feiern Sie noch oder spenden Sie schon?
Anlassspender stehen verstärkt im Fokus

54 Tablets am Infostand
So klappt das multimediale Fundraising

56 Fundraising vs. Soziale Arbeit
Warum Fundraiser und Sozialarbeiter eine unterschiedliche Sprache sprechen

58 Das wollen Spender lesen
Förderermagazine – die Chance auf feste Spenderbindung und Imageaufbau

60 Zeit ist Geld?
Was genau die Deutschen spenden, verändert sich im Lauf des Lebens

Stiftung

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

72 100 Jahre Glockengeschichten
Stiftung St. Michaelis läutet Spendenkampagne ein

74 Zurück in die Zukunft!
Die Robert Bosch Stiftung blickt zu ihrem 50. Jubiläum auf den Stiftungssektor

Autoren dieser Ausgabe

Annett Adler | Dagmar Anderes | Dorothea Bergler, M.A.
Bernhard Bircher-Suits | Gertrud Bohrer | Matthias Daberstiel,
Martin Fischer | Christian Gahrmann | Andrea Gschwendner,
Harald Machielse | Kurt Manus | Daniela Münster
Peter Neitzsch | Gernot Reichert | Caroline Schneider
Paul Stadelhofer | Rico Stehfest | Sabine Wagner-Schäfer
Claudia Wohlert

Die aktuelle Foto-Love-Story:

Geteilte Freude ist doppelte Freude

Fotos: photocase.com: marshi, fotolia.com: Picture-Factory, alphaspirit, Kurhan, Aron Amat & iStock.com

Happy End auch in Ihrem Büro? www.orga-abo.fundraiser-magazin.de

Fundraiser magazin

Wie geht's Dir? So schnell einem im Alltag diese Frage auch über die Lippen kommt, sollte ihr eigentlich eine stärkere Kernaufgabe zukommen. Ernst ist die Frage in der Regel gemeint. Nur will kaum jemand hören, dass es dem Gegenüber schlecht geht. Für mehr Sensibilität gegenüber tatsächlichen psychischen Belastungen wirbt die Schweizer Stiftung „Pro Mente Sana" gemeinsam mit der Gesundheitsdirektion des Kantons Zürich in Form einer Poster-Kampagne. Zusätzlich bietet eine Internetseite Gesprächstipps und praktische Hilfe zum Thema psychische Gesundheit. ► *www.wie-gehts-dir.ch*

Die Besten der Besten

Im Rahmen des International Fundraising Congress 2014 sind erneut die besten internationalen Fundraiser von der Resource Alliance ausgezeichnet worden. Die Kategorie „Big Idea, Small Budget" konnte das Ronald McDonald-Haus in Australien mit seiner Kampagne „Stronger Together" für ein neues Haus in Perth für sich entscheiden.

Die Kampagne brachte umgerechnet mehr als 15 Millionen Euro zusammen. DanChurchAid aus Dänemark konnte mit der innovativsten Fundraisingkampagne überzeugen. Mit „Give Malawi a Lifeline" hatte sich die Organisation zum Ziel gesetzt, innerhalb von drei Jahren umgerechnet knapp 880 000 Euro für die Renovierung zweier Gesundheitszentren für schwangere Frauen und junge Kinder in Malawi zu sammeln. Da das Ziel bereits nach nur vier Monaten erreicht worden war, fasste die Organisation die Marke von knapp 2,7 Millionen Euro ins Auge, um insgesamt acht Gesundheitszentren zu unterstützen. Mehr als 2 Millionen Euro sind bereits im Topf.

Als bester Fundraiser ist der Italiener Stefano Malfatti von der Fondazione Don Carlo Gnocchi ausgezeichnet worden. Für seine Stiftung, die sich im Bereich Rehabilitation und Pflege engagiert, hat er in den letzten fünf Jahren Nachlässe im Umfang von mehr als 20 Millionen Euro akquiriert.

► *www.rmhc.org.au,* ► *www.dongnocchi.it,* ► *www.danchurchaid.org*

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.

Deutscher Fundraising Verband fordert Reform des Gemeinnützigkeitsrechts

Die Aberkennung der Gemeinnützigkeit der Organisation Attac im Oktober hat im dritten Sektor zu deutlicher Diskussion geführt. Auch der Deutsche Fundraisingverband hat sich dazu geäußert und fordert nun eine Reform des Gemeinnützigkeitsrechts. „Die aktuelle Gesetzesfassung bietet den Organisationen keine Rechtssicherheit gegenüber den Finanzämtern. Dafür lässt sie einfach zu viel Spielraum und ermöglicht Ungleichbehandlungen von Finanzamt zu Finanzamt", so Arne Peper, Geschäftsführer des Verbandes. Darüber hinaus betrachtet der Verband den Status der Gemeinnützigkeit als zentral für das Überleben vieler Organisationen. Nicht nur wegen der Befreiung von Ertrags- und Vermögenssteuern, sondern auch für das Einwerben von Spenden. Ein Verlust der Gemeinnützigkeit hätte für viele Vereine und Verbände dann die Insolvenz zur Folge, da keine Drittmittel mehr generiert werden können. ► *www.fundraisingverband.de*

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

Deutscher Nachhaltigkeitspreis

Neudorff, der Anbieter umweltschonender Pflanzenpflege-Produkte, ist als gesamtes Unternehmen nominiert für den Deutschen Nachhaltigkeitspreis 2014. Dieser wird Ende November in Düsseldorf verliehen und zählt zu den renommiertesten Preisen seiner Art in Europa. Der Deutsche Nachhaltigkeitspreis prämiert Unternehmen, die vorbildlich wirtschaftlichen Erfolg mit sozialer Verantwortung und Schonung der Umwelt verbinden und damit in besonderer Weise den Gedanken einer zukunftsfähigen Gesellschaft fördern.

▶ *www.nachhaltigkeitspreis.de*

Reha-Preis für Deutschen Feuerwehrverband

Der Deutsche Feuerwehrverband wurde anlässlich der Bundestagung des BDH Bundesverband Rehabilitation Ende September mit dem diesjährigen Reha-Preis ausgezeichnet. Der Bundesverband, Fachorganisation auf dem Gebiet der neurologischen Rehabilitation, zeichnet im zweijährigen Turnus Organisationen aus, die sich, gestützt auf ehrenamtliches Engagement, für den sozialen Zusammenhalt und die Integrationskraft unserer Gesellschaft stark machen und das Fundament der medizinischen Rehabilitation stärken.

▶ *www.feuerwehrverband.de*

Oscar für gute Gesetze

Ein Gesetz aus Österreich wurde mit dem Future Policy Award 2014 in Silber ausgezeichnet. Der „Oscar für gute Gesetze" würdigte in diesem Jahr politische Lösungen zur Beendigungen der Gewalt gegen Frauen und Mädchen. Ausgezeichnet wurde der rechtliche Anspruch auf psychosoziale und rechtliche Prozessbegleitung für Opfer von Gewaltverbrechen, der 2006 in Österreich eingeführt wurde. Im Rahmen der Prozessbegleitung werden Gewaltopfern kostenlos psychosoziale Betreuung und anwaltliche Vertretung gewährt.

▶ *www.worldfuturecouncil.org*

SMS im Sinkflug

Etwa 73,8 Millionen SMS verschicken die Deutschen pro Tag. Das geht aus einer aktuellen Telekommunikationsstudie von VATM und Dialog Consult hervor. Damit ist das tägliche SMS-Volumen gegenüber dem Vorjahr um 27 Prozent gefallen. Offensichtlich gerät die SMS durch kostenlose Messenger unter Druck. Für das laufende Jahr gehen die Analysten von einem Umsatzrückgang der SMS um 38 Prozent aus.

▶ *www.vatm.de*

KinderLeseUni ausgezeichnet

Jedes Jahr im März lädt die Technische Universität Dresden 1000 Kinder beziehungsweise 50 Schulklassen ein, Vorlesungen und Kinderseminare zu besuchen. Das Projekt ist vor vier Jahren als Service-Learning-Projekt gestartet und erfreut sich großer Nachfrage. Es ist jetzt vom Stifterverband der Deutschen Wissenschaft mit der Hochschulperle ausgezeichnet worden, die jeden Monat für ein als innovativ und beispielhaft erachtetes Hochschulprojekt vergeben wird.

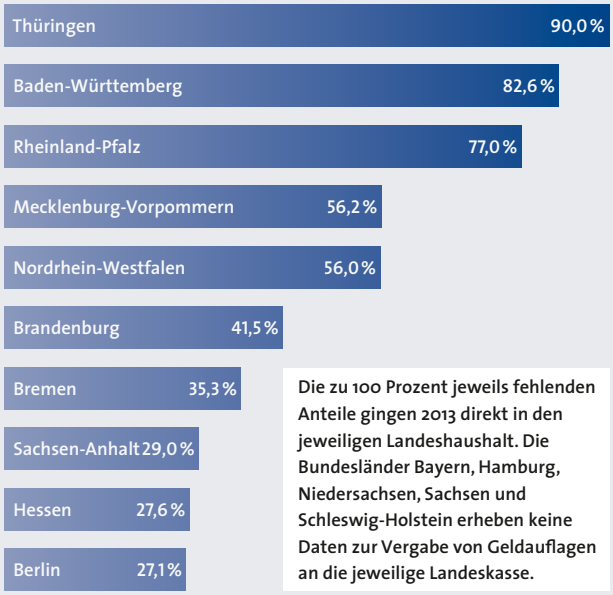
▶ *www.tu-dresden.de*

Österreichischer Stiftungsbund

Unter dem Motto „Österreich zum Blühen bringen. Aufbruch in eine neue Stiftungskultur" wurde Ende Oktober der Bund gemeinnütziger Stiftungen Österreichs öffentlich präsentiert. Designierter Präsident ist der Netzwerkforscher Dr. Harald Katzmair. Zeitgleich ist die Publikation „Gemeinnützige Stiftungen" erschienen, die die Situation österreichischer Stiftungen aufzeigt. Die Publikation steht auf der Seite der Julius Raab Stiftung zum Download bereit.

▶ *www.juliusraabstiftung.at* ▶ *www.stiftungsbund.at*

Dieser Anteil an Geldauflagen der Justiz ging 2013 an NPOs



Die zu 100 Prozent jeweils fehlenden Anteile gingen 2013 direkt in den jeweiligen Landeshaushalt. Die Bundesländer Bayern, Hamburg, Niedersachsen, Sachsen und Schleswig-Holstein erheben keine Daten zur Vergabe von Geldauflagen an die jeweilige Landeskasse.

Quelle: Pro Bono Fundraising GmbH , Grafik: Udo Lehner

Bereits 2006 machte die schweizer Sektion von Amnesty International mit beeindruckenden Plakaten und der Anti-Folter-Kampagne „Es geschieht nicht hier, aber jetzt" von sich reden. Die Orgnisation setzt ihren Kampf gegen Gewalt und Folter fort und hat nun die Kampagne „Es geschieht nicht dir, aber jetzt" gestartet. Neben dem Aufruf zu spenden und der Einbindung zahlreicher Testimonials läuft gleichzeitig eine Unterschriftenaktion für eine Petition gegen Folter und Todesstrafe in Usbekistan, Mexiko, Nigeria und auf den Philippinen.

▶ *www.stopp-folter.ch*

Goldene Göre würdigt gute Jugendprojekte

Ab sofort sind Bewerbungen um die Goldene Göre des Deutschen Kinderhilfswerkes möglich. Die Goldene Göre ist mit insgesamt 11 000 Euro der höchstdotierte Preis für Kinder- und Jugendbeteiligung in Deutschland. Mit ihr werden Projekte ausgezeichnet, bei denen Kinder und Jugendliche beispielhaft an der Gestaltung ihrer Lebenswelt mitwirken. Die Vorhaben sollen bereits begonnen haben oder im letzten halben Jahr abgeschlossen worden sein. Die Bewerbungsfrist endet am 31. Januar 2015, die Preisverleihung findet im Juni 2015 im Europa-Park in Rust statt. Im Rahmen der Goldenen Göre vergibt das Deutsche Kinderhilfswerk gemeinsam mit dem Europa-Park im nächsten Jahr erstmalig auch die Europa-Göre. Dafür können sich Kinder- und Jugendprojekte bewerben, die sich in erster Linie mit dem Thema Europa beschäftigen, den europäischen Gedanken weiter verankern wollen und die sich für die europäische Verständigung einsetzen. Auch diese Projekte sollen von den Kindern und Jugendlichen weitgehend selbst organisiert und mitgestaltet werden.

▶ *www.dkhw.de*

Schweizer Dialogmarketing-Preis

Noch bis 31. Januar 2015 nimmt die Jury des Schweizer Dialogmarketing-Preises Einreichungen entgegen. Besonders interessant ist hier die Kategorie „Kampagnen für Non-Profit-Organisationen & Prävention". Eingereicht werden können Maßnahmen zur Spendengewinnung und/oder Aktionsaufforderung, die von oder im Auftrag von gemeinnützigen, Spenden sammelnden Organisationen (Charity/Fundraising) entwickelt wurden und sich an Unternehmen oder Privatpersonen richten. Neben einem klar nachvollziehbaren Dialogablauf bei integrierten Kampagnen sollen Muster sämtlicher Werbemittel vorgelegt werden. Bei digitalen Elementen muss eine für die Jury sinnvoll zu bewertende Einreichform gewählt werden (Screencasting, Demolink etc.).

▶ *www.sdv-award.ch*

Geschenke-Tipps

... aus der Fundraiser-Magazin-Redaktion

Lieber Weihnachtsmann, ich wünsche mir ein schönes Fachbuch – aber diesmal bitte eins, das nicht so trocken und langweilig ist.

Wir empfehlen: Jan Uekermanns „**Fundraising-Grundlagen**. Wie Sie Freunde und Spenden für Ihre Gute Sache gewinnen". Ein Buch über Fundraising in der Praxis, übersichtlich gegliedert, in verständlicher Sprache, mit fachlichem Hintergrund und zahlreichen Beispielen. Ein „must have" für professionelle wie für unerfahrene Fundraiser (auch geeignet für Ihren Vorstand)! Für **13,90 Euro** bestellen unter **edition.fundraiser-magazin.de**
Bei Bestellung und Bezahlung bis 15.12.
Lieferung vor Weihnachten.

Vom Christkind wünsche ich mir diesmal viel: neue Inspiration und tolle Ideen für meine Gute Sache. Und spannende Begegnungen mit interessanten Menschen...

Ein besonderer „Erlebnisgutschein": die Teilnahme an einem **Fundraisingtag 2015**, der vom Fundraiser-Magazin veranstaltet wird. Mit dem Gutschein kann der Beschenkte selbst auswählen, welchen Tag (München, Gelsenkirchen, Dresden, Potsdam) er besuchen und welche Seminare / Workshops er belegen möchte. Den Gutschein im Wert von **119,– Euro** können Sie bestellen unter **www.fundraisingtage.de**
Bei Bestellung bis 17.12. Lieferung vor Weihnachten.

Statt fettem Essen und Süßkram freue ich mich über geistige Nahrung auf dem Gabentisch

Wir empfehlen: Das **Fundraiser-Magazin** sechs Mal im Jahr immer druckfrisch am Erscheinungstag direkt im Briefkasten: Spannende Interviews, interessante Projekte, wertvolle Erfahrungen, nützliche Themen und hilfreiche Tipps. Das Jahres-Abonnement kostet **25,– Euro***. Bestellen Sie Ihr Zeitschriften-Geschenk mit dem Coupon auf Seite 79 oder online unter **abo.fundraiser-magazin.de**
Bei Bestellung bis 17.12. Lieferung vor Weihnachten.

Viel Spaß beim Verschenken oder selbst behalten!

Fundraiser magazin

* bei Lieferung nach Deutschland
(EU-Ausland 45,00 €, Schweiz 56,00 CHF)

„Fundraising ist Kunst und Wissenschaft zugleich“

Mitte der 80er-Jahre schuf Marion Allford den wahrscheinlich größten Spendenaufruf in der modernen Geschichte Großbritanniens. Sie schrieb auch das erste „How to do it“-Buch über Fundraising und Kapital-Kampagnen in England. In diesem Jahr wurde sie für ihre Verdienste vom Institute of Fundraising in Großbritannien mit dem „Lifetime Award“ ausgezeichnet. Im Interview mit unserem Autor Paul Stadelhofer erklärt Allford den Grund für ihre Begeisterung und skizziert, was erfolgreiches Fundraising bedeutet. Außerdem gibt sie einige Einblicke in die Erfolgsgeschichte des berühmten „Wishing Well Appeal“ für das Great Ormond Street Hospital for Children.

? Sie waren 1984 ein Gründungsmitglied des Institute of Fundraising. Warum schien es Ihnen damals notwendig das Institut zu gründen?

Es gab damals gemeinnützige Organisationen, die wirklich professionell waren. Die großen mussten natürlich verantwortungsbewusst sein, aber es gab auch viele Amateure, und auch heute gibt es noch einige. Damals war das Fundraising noch nicht wirklich als Karriere anerkannt, in die Menschen wie aus dem Nichts einsteigen konnten. Fundraiser waren häufig pensionierte Oberstleutnants oder Leute aus anderen Bereichen, die nach ihrer Pensionierung für eine gemeinnützige Organisation aktiv wurden. Es gab also Wissen, das geteilt werden musste, und einige kamen auf die Idee, das Institute of Fundraising zu gründen.

? Wie haben Sie beim Start des Instituts mitgewirkt?

Wir begannen mit einer Art von Lenkungsausschuss und ich hatte das Glück, in dieser Gruppe zu sein. Später wurde ich auch Mitglied des ersten Vorstandes. Wir waren acht Leute, die aus verschiedenen gemeinnützi-

gen Organisationen hierfür zusammenkamen. Wir kannten uns gegenseitig relativ gut und wussten, dass wir mehr wollten. Wir wollten, dass Fundraiser nicht nur begeistert sind für ihre Sache, sondern dass sie auch die neuesten professionellen Techniken und Methoden kennen, damit wir sicher sein konnten, dass sie die Bestleistung für ihre Organisationen bringen. Das Institute of Fundraising startete also auf eine sehr bescheidene Weise. Mit der Zeit wurde es zu einer extrem professionellen Organisation, auf die wir alle stolz sein können.

? Denken Sie, dass die Profession in Großbritannien erfolgreich unterstützt wurde oder spiegeln die neueren Diskussionen ein anderes Bild wider? Das Institute of Fundraising hat vor Kurzem ja sogar eine ganze Kampagne gestartet, die Fundraiser dazu ermutigt, stolz auf ihre Profession zu sein.

Ich denke, Fundraiser sollten stolz auf ihre Rolle sein. Die Wichtigkeit der Fundraiser wird in gemeinnützigen Organisationen häufig nicht erkannt. Fundraiser werden auch selten zu CEOs, weil sie nicht aus dem dienstleistenden Bereich der Organisation stammen. Und doch sind Fundraiser die Brotverdiener. Wenn sie keine Mittel beschaffen, würde eine gemeinnützige Organisation sehr oft nicht existieren. Ich denke, sie sollten also durchaus stolz sein und ihre besten Absichten dadurch nutzen, dass sie so viel wie möglich aus Best-Practice-Beispielen lernen und daraus, wie andere Leute die Dinge erledigen.

? Und was ist mit der Kritik der Öffentlichkeit an den „Chuggern" (Anm. d. Red.: Charity Mugger, abfällige Bezeichnung für Straßen- oder Haustürwerber)?

Ich persönlich habe mich mehr auf das Einwerben von Großspenden und auf Kapital-Kampagnen konzentriert. Ich war in diese Art des Fundraisings nie eingebunden, auch wenn wir zum Beispiel im „Wishing Well Appeal" alle möglichen Methoden genutzt haben. Ich mag es selbst nicht, von „Chuggern" angesprochen zu werden. Ich mag es auch nicht, zuhause Telemarketing-Anrufe zu bekommen. Trotzdem haben sich diese Methoden für manche gemeinnützigen Organisationen als extrem erfolgreich erwiesen. Ich denke, dass alles Aggressive kontraproduktiv ist. Unsere Aufgabe als Fundraiser ist es, Spendern dabei zu helfen, durch ihre Gabe bereichert zu werden. Zu fordernd zu sein in unserer Ansprache kann wirklich abturnen.

? Zum „Wishing Well Appeal": Sie haben die Kampagne 1985 mit dem Ziel gestartet, 20 Millionen Pfund Sterling zu sammeln. Binnen vier Jahren haben Sie rund 84 Millionen Pfund erhalten und damit eine der größten Spendenkampagnen in der Geschichte Großbritanniens realisiert. Wie konnten Sie so viel Geld sammeln, ohne „zu fordernd" zu sein?

Anstatt fordernd zu sein, müssen Sie eher bestimmt sein und dennoch sensibel für die Bedürfnisse der Spender und Ihrer Organisation. Sie benötigen auch die richtige Strategie und müssen herausragende Anführer rekrutieren. Das sind wesentliche Erfolgsfaktoren.

30 Millionen von dem Geld wurden von der Regierung bereitgestellt. Als wir angefangen haben, wollte die Regierung überhaupt nichts geben, aber unser Geschäftsführer bestand darauf, dass sie ihren Teil beisteuert und Hilfe leistet. Wir wollten 50 Prozent von der Regierung und 50 Prozent von der allgemeinen Öffentlichkeit. Letztlich erreichten wir auch diese Vereinbarung. Die Regierung versprach für die erste Hälfte der Arbeit aufzukommen, um uns Zeit zu verschaffen, das restliche Geld zu sammeln. Wegen der steigenden Inflation stieg unser Ziel allerdings erheblich. Am Ende unterstützte uns die Öffentlichkeit mit 54 Millionen Pfund Sterling an Spenden.

? Wie haben Sie das geschafft?

Ich begann 1985 damit, ein paar Mitarbeiter zu rekrutieren und wir starteten den Aufruf zu privaten Spenden 1987. Der öffentliche Aufruf war 1988. Davor gab es keine Struktur des Fundraisings, außer einer einzelnen Person, die größtenteils Fördergelder akquirierte und unaufgeforderte Spenden erhielt. Da es ein derart bewegendes Thema war, kamen rund eine Million Pfund Sterling pro Jahr zusammen. Das bedeutete, dass wir für unseren Aufruf von Null an eine Strategie und Struktur schaffen mussten – anders als bei vielen anderen erfolgreichen Spendenaufrufen.

? Also haben Sie überhaupt nicht mit einem öffentlichen Spendenaufruf begonnen?

Ich wurde stark unter Druck gesetzt, früh an die Öffentlichkeit zu gehen. Aber es ist natürlich notwendig, dass Sie ihre Großspenden einsammeln, bevor Sie an die Öffentlichkeit gehen. Wir hatten sogar eine landesweite Zeitung, die eine besondere Fundraising-Kampagne für das „Great Ormond Street Hospital for Children", nicht den „Wishing Well Appeal", wollte, ein Jahr, bevor wir diesen öffentlich machen wollten. Ich musste die gesamte Gruppe davon überzeugen, das Angebot abzulehnen und das brachte wirklich Ärger. Unser Geschäftsführer wurde in der Folge scharf in der Presse kritisiert. Niemand verstand, warum ich das tat.

? Hat es sich gelohnt? Haben Ihre Kollegen die Entscheidung auf lange Sicht verstanden?

Ja. Als wir dann an die Öffentlichkeit gegangen sind, hatten wir absolut massive Presse-Berichterstattung, in jedem möglichen Medium. Dann haben sie verstanden, dass das, was ein Jahr vor dem Spendenaufruf eine exklusive Berichterstattung für eine Zeitung gewesen wäre, bedeutet hätte, dass wir keine solchen Presseberichte während und nach dem öffentlichen Start bekommen hätten. Mir wurde am Ende vergeben. Eines der Dinge am Fundraising ist, dass Sie Aktivitäten zurückhalten müssen, die kontraproduktiv sein könnten. Wenn Sie ohne Nachfrage eine kleine Spende erhalten, können Sie danach nicht noch einmal ankommen und sagen: Entschuldigung, aber das war nicht genug. Manche Fundraiser tun das, aber es ist nichts, was ich tun würde.

Um einen starken Spendenaufruf zu starten, ist es sehr wichtig, ...

▶

... starke ehrenamtliche Führungskräfte zu rekrutieren und anziehende Spenden zu erhalten, bevor Sie an die Öffentlichkeit gehen. Dann, wenn Sie den Aufruf öffentlich bekannt machen, können Sie sagen, dass er bereits erfolgreich ist, weil Sie schon einen großen Teil der Zielsumme gewonnen haben. Die Menschen lieben es, Erfolg zu unterstützen, und sie steigen dann auch gerne zu. Sie haben im Vorfeld einen sehr wirksamen und einfallsreichen öffentlichen Start vorbereitet, der durch eine ausgefeilte Marketing-Kampagne gestützt wird, und Sie haben eine Folge von großen Events, um Ihr Profil konstant in der Öffentlichkeit zu halten. Nach einem Jahr kann ein prominenter Aufruf dann erlahmen.

? Warum wurde Ihr Aufruf also so gut angenommen?

Der „Wishing Well Appeal" war solch ein treibender Zweck und eine wunderbare Gelegenheit, um Geld zu sammeln, und für diesen Zweck gab seit geraumer Zeit keinen großen Spendenaufruf. An einer Stelle kamen zwei Millionen Pfund pro Monat rein. Denken Sie einmal darüber nach, was diese Summe mit unserem heutigen Geld wert ist: 84 Millionen Pfund wären heute rund 154 Millionen Pfund. Es war eine große Menge an Geld, und wir hatten Leute im ganzen Land, die viel Zeit investiert haben, damit das geschieht. Wir haben auch 90 neue landesweite Gruppen gegründet, und wir rieten ihnen, nicht an die Öffentlichkeit zu gehen, bevor sie ihre Struktur an Ehrenamtlichen, einem Pressesprecher, einem Sekretär und einem Geschäftsführer geschaffen haben. Entgegen unserer Empfehlungen machte eine Gruppe ihren Aufruf direkt bekannt und deren Geschäftsführer konnte sein Telefon für zwei Tage nicht mehr benutzen, weil es mit Hilfsangeboten überschwemmt wurde. Ich stockte das Fundraising-Personal von anfangs drei auf insgesamt 35 Mitarbeiter während des Aufrufs auf, die von 100 Büro-Freiwilligen im Schichtbetrieb unterstützt wurden. Sie arbeiteten unermüdlich – oft bis in die Nacht.

Manche haben auch behauptet, dass Fundraising für einen solchen Zweck einfach sei, aber ich kenne einige Spendenaufrufe von Kinderkrankenhäusern, die Schwierigkeiten damit hatten, ihre Spendenziele zu erreichen, weil sie ihr Fundraising falsch angegangen sind.

? Ist das auch einer der Ratschläge, die Sie 1991 in Ihrem Buch „Charity Appeals – The Complete Guide to Success" gegeben haben?

Ja. Das war damals die einzige wirklich verständliche Anleitung dazu, einen großen Aufruf aufzusetzen und durchzuführen. Natürlich haben sich seither einige Dinge verändert, wie die Rechtsprechung, steuerliche Angelegenheiten und die IT. Wir hatten damals Computer, aber Social Marketing steckte in den Kinderschuhen. Die wunderbaren Fundraising-Möglichkeiten, die nun über das Internet verfügbar sind, werden in dem Buch also nicht diskutiert. Aus meiner Sicht hat die IT einen großen Einfluss auf alles, was wir im ehrenamtlichen Bereich machen. Sie bietet eine Vielzahl an Möglichkeiten, um eine große Zahl an Menschen zu beeinflussen und zu motivieren und um eine massenhafte Teilnahme an gemeinnützigen Veranstaltungen zu erreichen. Das erlaubt es gemeinnützigen Organisationen, eng an ihre Spender heranzutreten und ein Gefühl der Gemeinsamkeit zu erzeugen. Das Internet ist jetzt schon ein mächtiges Medium, und ich bin sicher, dass es mehr und mehr innovative Möglichkeiten für Fundraiser bieten wird. Ich habe zwar keine Paperback-Bücher mehr, aber einige Hardcover-Exemplare, und die Leute fragen immer noch danach. Es wurde als ein Textbuch über die Anatomie einer Kapital-Kampagne beschrieben. Mein Ziel beim Schreiben war es, unsere Strategie und unsere Erfahrungen zu teilen, sodass andere dabei unterstützt werden können, wenn sie ein derart großes Vorhaben starten.

? Denken Sie, dass einige Fundraising-Prinzipien auch heutzutage immer noch gelten, sich nie ändern werden?

Das ist ein sehr lustiger Punkt. Jeder sagt: „Naja, das ist heute anders." Aber sogar, als ich den „Wishing Well Appeal" gestartet habe, vor all den Jahren, sagten sie: „Ah ja, aber die Zeiten haben sich gewandelt und das ist heute anders." Und doch: Ich sage immer, Fundraising ist Kunst und Wissenschaft zugleich, und vieles davon ist gleich geblieben. Nach dem „Wishing Well Appeal" gab es ein Fernsehprogramm namens „The Giving Business", das vom britischen Fernsehmoderator Martyn Lewis geleitet wurde. Ich beriet ihn zum Inhalt und beteiligte mich auch selbst. Das Hauptanliegen des Programms war zu zeigen, wie hochprofessionell das Fundraising geworden ist, indem sehr geschäftsähnliche Methoden verwendet werden. Sogar heute werden noch ähnliche Geschichten über den neuen Trend unter Charities veröffentlicht, geschäftsähnliche Methoden anzuwenden. Ich vermute, ich bin alt genug, um zu wissen, dass es schon lange so läuft. Doch verständlicherweise besteht jede neue Generation darauf zu denken, dass sie etwas Neues und Anderes gemacht hat.

? Und das ändert sich nie?

Was sich nie ändert, ist die innerste Essenz des Fundraisings. Das bedeutet, dass Sie ihren Zweck genau studieren müssen, identifizieren müssen, was das Besondere daran ist und warum es das Geld verdient. Sie müssen erforschen und überlegen, was vermutlich die Motivation der Leute ist, die Sie beeinflussen wollen und wie Sie deren Engagement anwerben. Es geht nicht nur darum, die Leute zum Geben zu bewegen. Es ist weit besser, sie dazu zu ermutigen, sich wirklich zu engagieren und ihnen bei Ihren Plänen zu helfen, die Dinge auf lange Sicht zum Besseren zu wenden. Die Essenz erfolgreichen Fundraisings besteht darin, die Leute zu überzeugen, dass mit ihren Spenden und ihrer Hilfe eine Sache, die ihnen am Herzen liegt, auf bedeutsame Weise zum Besseren gewendet wird.

Die Gebe-Erfahrung darf sich nicht nur für die Begünstigten gut anfühlen, sondern muss es auch für die Spender. Ich denke, dass sich der Grund für diesen Zugang zum Fundraising nie ändern wird, auch wenn im Lauf der Zeit viele neue Techniken und Moden im Fundraising entwickelt werden.

Mehr als ein
Domainname.

Die Online-Community
nur für echte NGOs.

ngo | ong

.ngo
Endlich.

Mehr Informationen auf globalngo.org

Der Hype ist tot – es lebe der Hype!

Wie entwickelt sich das Online-Fundraising?

In Kenia ist es Mode, per SMS den Taxifahrer zu bezahlen. In Japan scannen U-Bahn-Gäste QR-Codes, um am Ausgang, im Stechschritt, einen Kaffee abzufassen und in vielen europäischen Städten können Bahntickets seit Kurzem per Smartphone abgerufen werden. Was in Kenia ein Trend ist, greift aber nicht automatisch in Europa. Was sind hier die Hypes und Trends?

Von PAUL STADELHOFER

Nicht jedes soziale Netzwerk ist wegen des Hypes auch gleich gewinnbringend fürs Fundraising. Dennoch gibt es eine gute Nachricht: Auch kleine Organisationen haben mit ein wenig Feingefühl sowie Weitsicht jede Menge Möglichkeiten im digitalen Fundraising!

Es kommt nicht immer auf die Größe an. Das zeigt der Erfolg der Crowdfunding-Plattform Kickstarter, die Anfang dieses Jahres stolz verkündete, bereits über eine Milliarde US-Dollar vermittelt zu haben. Vieles davon ging nicht an die „üblichen Verdächtigen". Auch zeigte die Ice-Bucket-Challenge als Hype, auch kleine und unbekannte Themen mit Hilfe des Schwarms virale Höhenflüge hinlegen können. Das Geheimnis hinter dem Erfolg: Social Networking ist Alltag in Europa und kommt bei jeder Gelegenheit zum Einsatz. Auch jede Studie zum Online-Bereich ist euphorisch: Die Zahl der aktiven Internetnutzer steigt, Crowdfunding-Statistiken schießen durch die Decke, der E-Commerce scheint unaufhaltsam und digitale Payments werden immer häufiger. Laut der European Fundraising Association denken 71 Prozent der Fundraiser, dass die technische Entwicklung das Fundraising ihres Landes positiv beeinflusst, und 65 Prozent von ihnen freuen sich, dass sie stetig lernen, mit sozialen Medien Erfolge zu erzielen. Online-Fundraising ist also ein handfester Trend in Europa, und Social Networking ist dessen Speerspitze.

TRETEN SIE NÄHER!

Unklar ist nur, wie aus Followern und Likes Spender und Freunde gemacht werden, wie Organisationen ihre Präsenz im Cyberspace entwickeln sollten und wie sich ihre Rolle entwickelt, wenn die Crowd der Watchdog ist und Förderer selbst mit Begünstigten in Kontakt treten können.

Ein fest etablierter Hype ist es mittlerweile auch, der Beziehung zu Spendern und Unterstützern digitales Leben einzuhauchen. Beispiel: Die große Kinderhilfsorganisation World Vision hat 2014 ihre eigene Plattform geschaffen, auf der Paten die Welt ihres Patenkindes erleben und Fortschritte hautnah mitverfolgen (www.mein-worldvision.de).

Nicht zu unterschätzen sind auch SMS-Spenden. Besonders im Katastrophenfall können Organisationen von dieser Zahlungsweise sehr profitieren. Jüngstes Beispiel: Das Schweizerische Rote Kreuz (SRK) nahm binnen der ersten drei Tage nach der Balkanflut 300 000 Franken per SMS-Spenden ein. Noch bevor die Medien aufgesprungen waren, hatte das SRK die Geschichte geschnappt und quasi in Echtzeit zu Spenden aufgerufen. Wer zuerst kommt, mahlt zuerst: Dieses Sprichwort beschreibt am besten den Trend zur Aktualität.

Unwiderstehlich ist in der Online-Welt auch die Verwendung von bewegten Bildern. So zeigen Beiträge in sozialen Medien mit Videos deutlich bessere Wirkung und wer eine Crowdfunding-Kampagne startet, wird sogar von den Seitenbetreibern aufgefordert, ein Video dazu einzustellen.

Mehr noch: Jede Spendenseite sollte mittlerweile für mobile Endgeräte tauglich sein. Stichwort: „Responsive Design". Grund: Die Zahl an mobilen Internetnutzern steigt und langes Suchen, Zoomen und Wischen ist weder in Mode noch zu verlangen. Ob das klappt, wird – so der state of the art – mittels A-B-Testings untersucht. Von 1000 Besuchern erhalten 500 Formular A und 500 Formular B. Die Rate an erfolgreichen Abschlüssen zeigt, welches Formular besser passt.

Erste Ansätze existieren bereits zur Nutzung von Near-Field-Communication-Chips. Werden sie in Plakaten eingesetzt, können auf kurze Distanz ganz unkompliziert Spenden vom Handy abgebucht und Internetseiten aufgerufen werden. Stichworte: „Out of Home" und „Mobile Payment." Etabliert haben sich dienstleistungsorientierte Mobile Apps, wie der supermarkttaugliche Fischratgeber des WWF, die Wheelmap der Sozialhelden oder die notfalltaugliche DRF-Luftrettung-App.

ZURÜCKGREIFEN AUF ETABLIERTE ANGEBOTE

Natürlich kann nicht jede Organisation eine eigene App oder soziale Plattform aus dem Boden stampfen. Sie können auch auf bestehende Plattformen und etablierte Kommunikationsmuster zurückgreifen. Das Geheimnis der Hypes ist nämlich, dass sie auf das antrainierte Verhalten von Spendern reagieren. Auch sie sind schließlich nur Menschen und damit Gewohnheitstiere und außerdem ständig in Eile.

Auch wenn es für Organisationen also wichtig ist, die Daten ihrer Spender zu erhalten, ist deren Abfrage für eine Spende im ersten Schritt nicht notwendig und somit sollten Formulare zu persönlichen Angaben auch erst im Anschluss an die erfolgreiche Spende – beispielsweise zusammen mit dem Angebot, eine Spendenbescheinigung zu erhalten – dem User zugemutet werden.

Die Konsequenz aus dieser Überlegung: Wer viele Payment-Methoden in seinem Spendenformular anbietet, hat Chancen, dass die Spender eine dieser Methoden bereits nutzen. Wer crossmedial arbeitet und Near-Field-Communication-Chips oder QR-Codes in seine Plakate setzt, hat vielleicht Glück und kann direkt darüber auf ein responsives Online-Spendenformular leiten und Spenden erhalten. Die Devise im digitalen Wandel: Keep it simple!

Einen Überblick über die aktuellsten Trends finden Sie hier:
▶ *http://trendreport.betterplace-lab.org/*

Alle aktuellen sozialen Netzwerke auf einen Blick im Social Media Prisma:
▶ *http://ethority.de/social-media-prisma*

Die aktuellen Hypes im digitalen Marketing zeigt Gartners Hype Cycle for Emerging Technologies:
▶ *www.gartner.com/newsroom/*id/2819918

MICRO PAYMENT

Sprechen Sie uns an
(0800) 5 770 371
fundraising@micropayment.de

Online Fundraising nach Maß
Im Non-Profit Bereich blicken wir auf jahrelange Erfahrung zurück und beraten Sie gern.

MasterCard VISA
sofort überweisung.de
SEPA Single Euro Payments Area

Das Online-Fundraising-Universum

WEB-VERZEICHNISSE

Charity Label
www.charity-label.com

Fundraiso
www.fundraiso.ch

Hilfsorganisationen.de
www.hilfsorganisationen.de

Responti
www.responti.com

Rhein Neckar hilft
www.rhein-neckar-hilft.de

Spendenland
www.spendenland.de

Spendenplattform
www.spendenplattform.ch

StiftungSchweiz.ch
www.stiftungschweiz.ch

SPENDEN-PLATTFORMEN

Ammado
www.ammado.com

Betterplace
www.betterplace.org

EASY
www.easy.ch

Einfach geben
www.einfachgeben.org

HelpDirect
www.helpdirect.org

INJECT-POWER
www.inject-power.at

RESET
www.reset.org

Respekt
www.respekt.net

Socialfunders
www.socialfunders.org

socialpioneer
www.socialpioneer.de

Spendbuch.ch
www.spendenbuch.ch

Spendenportal
www.spendenportal.de

CROWDFUNDING THEMATISCH

100 FANS
(Bücher)
100fans.de

fairplaid
(Sport)
www.fairplaid.org

I believe in you
(Sport)
www.ibelieveinyou.ch

Monaco Funding
(Sport)
www.monaco-funding.com

Musicstarter
(Musik)
www.musicstarter.de

Sciencestarter
(Wissenschaft)
www.sciencestarter.de

CROWDFUNDING UNIVERSELL

100-days
www.100-days.net

Dreamojo
www.dreamojo.com

Friendfund
www.friendfund.com

Fund2.Me
www.fund2.me

Startnext
www.startnext.de

MOBOO
www.moboo.ch

ProjektStarter
www.projektstarter.ch

QUERK
www.querk.at

VisionBakery
www.visionbakery.com

wemakeit
www.wemakeit.ch

SPENDEN-AKTIONSPORTALE

Alvarum
www.alvarum.com

betternow
www.betternow.org

donare.de
www.donare.de

Einfach geben
www.einfachgeben.org

Fraisr
www.fraisr.com/de

Helpedia
www.helpedia.de

Spendet.org
www.spendet.org

Quellen:

Crowdfunding.de
www.crowdfunding.de

Fundraiser-Magazin
www.fundraiser-magazin.de

Sozialmarketing.de
www.sozialmarketing.de

Sozialstart
www.sozialstart.eu

Stand: 1. November 2014

Grafik: Kenneth Ray für Fundraiser-Magazin

Indiegogo
www.indiegogo.com

Kickstarter
www.kickstarter.com

Google Grants
www.google.de/grants

Elefunds
www.elefunds.de

SHOPS FOR GOOD

Bildungsspender
www.bildungsspender.de

Boost
www.boost-project.com

clicks4charity
www.clicks4charity.net

dofair
www.dofair.org

Friends4school
www.friends4school.de

Gooding.de
www.gooding.de

Helfen kostet nix
www.helfen-kostet-nix.de

PlanetHelp
www.planethelp.com/de

Schul-Engel
www.schulengel.de

Shop++
www.shopplusplus.de

Vereinsbüchse
www.vereinsbuechse.de

ONLINE-TOOLS

Altruja
www.altruja.de

Betterplace
www.betterplace.org/de/collect-donations/online-fundraising

BFS-Net.Tool XXL
www.sozialbank.de/bfs-nettool-xxl

BurdaWireless
wireless.burdadigital.de/charity.shtml

DDX
www.ddx339.ch

eDonation
www.expercash.de/online-fundraising

FairGive
www.fairgive.org

Fundraisingbox
www.fundraisingbox.com

HelpTools
www.helptools.org

KAMPATOOLS
www.kampatools.com/de

Micropayment
www.micropayment.de

PayPal Spendenbutton
www.paypal.com/de/cgi-bin/webscr?cmd=_donate-intro-outside

Paybox
www.paybox.at

Pluragraph
www.pluragraph.de

RaiseNow
www.raisenow.com/de

Smoost
www.smoo.st

Spendino
www.spendino.de

some.io
www.some.io/de

Twingle
www.twingle.de

SPENDEN-/ CROWDFUNDING-PORTALE VON BANKEN

Bank für Sozialwirtschaft
www.sozialbank.de/spendenportal

BAWAG P.S.K.
www.meinespende.at
www.crowdfunding.at

GLS-Bank
www.gls-spendenportal.de

Volksbanken-Raiffeisenbanken
www.viele-schaffen-mehr.de

CHARITY-AUKTIONEN

Dodonation
www.dodonation.ch

eBay für Charity
http://pages.ebay.de/ebayfuercharity

Stargebot.de
www.stargebot.de

United Charity
www.unitedcharity.de

Ycare
www.ycare.de

connecting help
www.connectinghelp.de

Youtube Nonprofits
www.youtube.com/nonprofits

SOCIAL PAYMENT

Flattr
www.flattr.com

Kachingle
www.kachingle.com

LaterPay
www.laterpay.net

Fundraiser magazin
www.fundraiser-magazin.de

„Meine Spende macht Schule“

100 000 Euro für gerechtere Bildung in Österreich

Die Organisation „Teach For Austria“ setzt sich für gerechtere Bildungschancen in Österreich ein. Diesen Sommer startete sie die 100 000-Euro-Kampagne „Meine Spende macht Schule“. Natürlich gehörte auch eine ordentliche Portion Mut dazu, eine so umfangreiche Spendenkampagne anzugehen. Nach nur sieben Wochen war das Ziel tatsächlich erreicht. Das brachte den Organisatoren den Fundraising Award für die beste Online-Kampagne Österreichs 2014 ein.

Von ANDREA GSCHWENDNER

„Teach For Austria“ wurde 2011 gegründet und bringt hervorragende Hochschulabsolventen für zwei Jahre als „Fellows“ an herausfordernde Schulen in Wien und Salzburg, wo sie für zwei Jahre als vollwertige Lehrkräfte Lebenswege von Kindern und Jugendlichen mit schlechten Startbedingungen verändern helfen sollen. Zur finanziellen Unterstützung dieser Arbeit sollte eine Kampagne weitere Spenden einwerben. Es sollte eine einzigartige Spenden-Kampagne werden, die es in dieser Form zuvor noch nie im österreichischen Bildungsbereich gegeben hat. In sieben Wochen sollten 100 000 Euro gesammelt werden. Die Kampagne wurde abgerundet durch den Zellstoffproduzenten Heinzel Group: Die Firma versprach bei Erfolg einen Matching-Fund.

„Meine Spende macht Schule“ sollte aber nicht nur Spenden einbringen. „Teach For Austria“ wollte eine Kampagne schaffen, die den Initiatoren, Spendern und allen Beteiligten Freude bereiten und den bisherigen Unterstützern einen Einblick in die Arbeit der Organisation gewähren sollte. Ein wichtiges Ziel war außerdem, die Solidarität innerhalb der „Teach For Austria“-Community zu steigern.

DIE PLANUNG

Die Organisatoren entwickelten ein umfassendes Konzept nach dem Vorbild einer ähnlichen, 2012 durchgeführten Kampagne der Schwesterorganisation „Teach First Deutschland“. Insgesamt benötigte die Kampagne knapp vier Monate Vor- und Nachbereitungszeit sowie zwei Vollzeitmitarbeiter, die drei Viertel ihrer Zeit in das Projekt investierten.

Des Weiteren schwebte den Organisatoren eine möglichst kreative Promotion vor. Die Spender sollten im Mittelpunkt stehen und sich mit der Kampagne identifizieren können. Es sollte die Möglichkeit geboten werden, die Kampagne zu verfolgen und sich interaktiv daran zu beteiligen. Dazu integrierte „Teach For Austria“ auf ihrer Website ein interaktives Spendenformular der Münchner Agentur für Online-Spenden Altruja, über das die Spender direkt mit verschiedenen Zahlungsmitteln spenden oder ihre eigene Spendenseite anlegen und ihre Freunde und Bekannten zum Spenden einladen konnten. Der besondere Vorteil beim Einsatz des ausgewählten Online-Tools war zudem, dass neben den Online-Spenden auch die Offline-Spenden (also solche per Überweisung, Scheck etc.) durch „Teach For Austria“ als Teil der Kampagne eingetragen werden konnten. So gelang es, den aktuellen Spendenstand aller Kampagnenspenden mit einem Spendenbarometer in Echtzeit darzustellen und dadurch transparent zu machen.

Für den erforderlichen Traffic auf der „Teach For Austria“-Website sorgten eine Mailing-Kampagne, eine umfangreiche Begleitung in Social Media und Highlight-Events. Da die Hauptzielgruppe Personen waren, die „Teach For Austria“ schon kannten, wurde von einer breiten Kampagne in den Medien abgesehen.

DIE UMSETZUNG

Jede Woche wurde eine Mail an 1200 Interessierte verschickt. Der Kern der E-Mails waren persönliche Geschichten von Teach-For Austria“-Fellows, die den Unterstützern nahebrachten, wie sich die Fellows für benachteiligte Schüler engagieren und welche Wirkung „Teach For Austria“ dadurch hat. Zudem wurde im Newsletter natürlich auf den aktuellen Spendenstand und geplante Events hingewiesen. „Teach For Austria“ postete parallel laufend auf Facebook die aktuellen News und rief zum Spenden auf.

Die sehr stark auf eigenes Mitmachen konzipierte Kampagne wurde durch kreative Events ausgebaut, die in erster Linie die Fellows selbst organisierten. So wurde am „Meine Spende macht Schule“-Aktionstag der erste österreichische Ukulelen-Rekord aufgestellt, zu dem mehr als 100 Ukulelen-Spieler zusammenkamen, und beim sogenannten U-RUN lief ein Fellow das gesamte Wiener U-Bahnnetz ab – ganze 86 Kilometer an einem Tag! –, streckenweise mit seinen Schülern. Diese Events steigerten die Aufmerksamkeit und machten den positiven Geist der Kampagne erlebbar. Der Mitmach-Effekt bei Events wurde also in die gesamte Kampagne getragen, wo es auch um

das Mitmachen beim Spendensammeln ging. So wurden insgesamt 45 Spender zu engagierten Fundraisern der Kampagne.

DAS ERGEBNIS

In den sieben Wochen wurden 111 575 Euro für gerechtere Schulbildung gesammelt, plus dem Matching-Fund der Heinzel Group. Insgesamt sind fast 250 Spenden eingegangen. Der Zusammenhalt innerhalb der „Teach For Austria"-Community hat während der Zeit stark zugenommen, ebenso das Verständnis für die Arbeit von „Teach For Austria". Mit dem Geld der Kampagne kann nun doppelt so vielen Kindern und Jugendlichen als vorher ein fairer Start in die Zukunft ermöglicht werden.

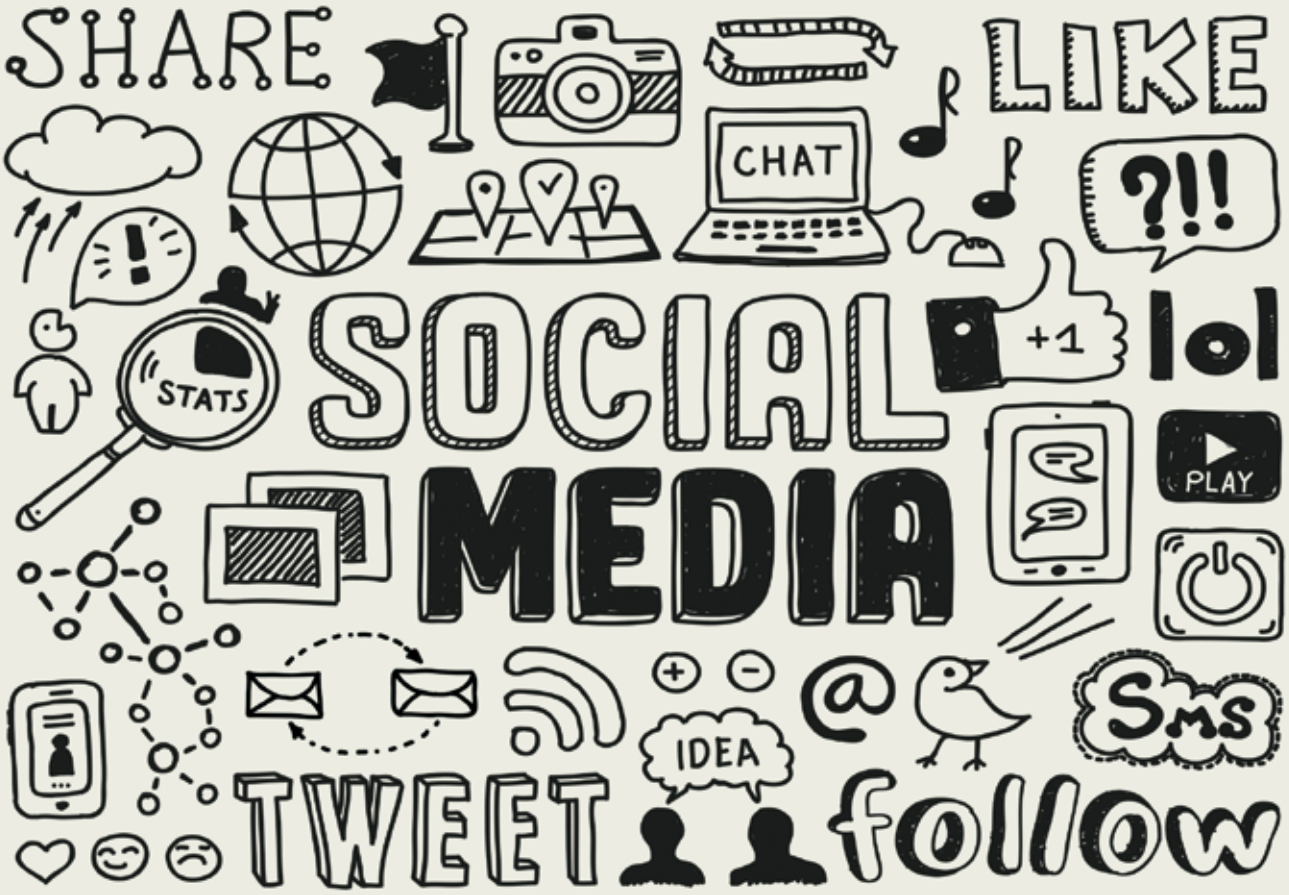
Mit dem Erreichen des Spendenziels erhielten die Spender zunächst eine weitere Mail. Zwei Monate nach Kampagnenende konnten die Unterstützer in einer Danksagungs-Mail mit einer kurzen Videobotschaft von den Fellows lesen, wie die eingegangenen Spenden jetzt eingesetzt werden. Verknüpft war die Mail mit der Offerte, den regelmäßigen Newsletter zu abonnieren.

„Teach For Austria" resümiert: der Netto-ROI für die Online-Kampagne lag bei 9. Ganze 32 Prozent der Spender unterstützten die Aktion via Internetzahlung; der Rest spendete offline. Die einzelne Online-Durchschnittsspende lag bei 144 Euro.

Die Auswertung der Newsletter-Statistik zeigte, dass die meisten Klicks auf den Link zu der jeweils aktuellen Fellowgeschichte erfolgten. Das verdeutlicht das große Interesse an der Arbeit der „Teach For Austria"-Fellows. Dass der Newsletter ein großer Erfolg war, wird nochmals mit einem Blick auf die Spendeneingänge deutlich: Die meisten Spenden gingen donnerstags ein – also jeweils einen Tag nach dem Newsletterversand.

Die Kampagne war der erste Einstieg sowohl in das Online- als auch in das Kleinspendenfundraising. Im Spendenzeitraum waren die Ressourcen der zuständigen Personen fast ausschließlich auf die Kampagne konzentriert. So entstand der notwendige Drive, der sich in die gesamte Community ausbreitete: Jeder wollte dabei sein und seinen Beitrag leisten. Die größte Herausforderung hierbei war, über den Kampagnenzeitraum von sieben Wochen die Spannung zu halten und gleichzeitig auch den Glauben daran, dass das Ziel erreicht werden kann. Dass ein kürzerer Zeitraum für die Kampagne ausreichend gewesen wäre, war eines der Learnings und wurde auch durch den von „Teach For Austria" online verteilten Feedback-Fragebogen an die Spender bestätigt. Dieses Feedback zeigte des Weiteren auch die große Begeisterung in der Community.

▶ *www.teachforaustria.at*



I Like: Fundraising

Wie NGOs die sozialen Medien effektiv nutzen können

Die Zeit steht nicht still, das merken auch viele NGOs. Alte Spenderadressen werden stillgelegt, junge Spender müssen erst überzeugt werden. Aber wie? Junge Menschen sind auf diversen Internetplattformen unterwegs. Dabei hat jede Plattform ihre eigenen Spezifika, mit denen man sich auseinandersetzen muss, um Jungspender für sich zu gewinnen.

Von GERNOT REICHERT

Eine wichtige Theorie lautet „foot in the door". Sie besagt, dass eine Person, die schon einmal zugesagt hat, es auch ein weiteres Mal tut. Auf das Internet bezogen bedeutet dies, dass die „gealterten Jungen" mit hoher Wahrscheinlichkeit für Ihre Organisation spenden werden. Aus diesem Grund sollten Sie Ihren zukünftigen Spendern die Chance geben, Sie besser kennenzulernen. Die derzeit beliebtesten Social Media Kanäle sind weithin bekannt. Jede Plattform hat neben der eigenen Verwendungsart auch ihre eigene Zielgruppe.

WIE ERREICHE ICH JUNGE MENSCHEN?

Auf Platz eins mit 27,1 Prozent Nutzungsanteil bei den 14- bis 19-Jährigen liegt die rein auf nutzergeneriertem Fotomaterial basierende Plattform Instagram. Die große Stärke von Instagram ist, dass Sie Interessenten einen visuellen Einblick geben können, der von den Fans kommentiert und in Facebook-Manier geteilt werden kann. Beachten Sie wie auf jeder Plattform die Bildrechte der Fotografen und holen Sie eine schriftliche Erlaubnis ein.

Tumblr belegt mit 20,4 Prozent Platz zwei bei den 14- bis 19-Jährigen. Die einfache Fotoblogging-Plattform bietet mit geringem Programmierwissen die Möglichkeit, das Trackingtool Google Analytics zu implementieren. Tumblr.com ist ein Blogsystem, das auf einfachstem Weg die Möglichkeit bietet, text- oder bildbasierte Inhalte im Internet zu verbreiten. Der Vorteil gegenüber Instagram ist, dass Sie hier HTML-Quellcode einfügen und Ihr Corporate Design umsetzen können.

VERSUCHSFELD SNAPCHAT

Die App Snapchat ist wahrscheinlich das System mit der jüngsten Zielgruppe. Die Besonderheit: Sie können nur Bilder mit Text versenden und nach einer von Ihnen vorgegebenen Zeit verschwindet das Bild wieder. In den USA hat Snapchat 26 Millionen User, die zwischen 13 und 25 Jahre alt sind. 70 Prozent davon sind weiblich. Für den deutschsprachigen Raum sind leider keine Daten vorhanden. Aus diesem Grund ist es schwer, eine genaue Nutzeranalyse zu erstellen. Sollte sich Snapchat auch hierzulande durchsetzen, können Sie den NEO-Spendern einen exklusiven Blick hinter die

Kulissen geben und eigens für diese Zielgruppe erstellte Angebote versenden.

Was aber ist mit Vine, Youtube, Twitter und Facebook? Hier sind die 20- bis 29-Jährigen am stärksten vertreten. Diese Plattformen werden bis auf Vine vermehrt zur Informationssuche verwendet. Hashtags sind hier eine gute Möglichkeit, Ihr Thema in den Tiefen des Internets auffindbar zu machen. Der Anteil der 20- bis 29-Jährigen auf Facebook wird bald von den 30- bis 39-Jährigen überholt (derzeit 21,5 %). Die App Vine gibt es schon seit längerer Zeit, aufgrund verbesserter Internetgeschwindigkeit kann sie effektiv genutzt werden. Mit Vine können Sie kurze Videos drehen, und auf Vine und Twitter teilen. Die Bilder werden beim Ansehen sofort abgespielt. Die App bringt sozusagen „Bewegung" ins Internet.

Onlinewerbung können Sie derzeit auf Youtube, Google und Facebook schalten. Große Organisationen erzielten hier aufgrund ihrer Bekanntheit einen hohen Werbeeffekt. Junge NGOs dagegen kommen nicht umhin, sich mit langfristiger Vertrauensschaffung auseinanderzusetzen.

EHRLICHKEIT IST GRUNDLAGE

Grundsätzlich lässt sich festhalten: Soziale Medien ermöglichen einen persönlichen Kontakt und direkten Dialog mit den Zielgruppen. Welche Plattform hier am besten geeignet ist, ist immer abhängig von der Zielsetzung und den Zielgruppen – möchte ich eine emotionsgeladene Botschaft verbreiten, bietet sich die Verwendung von Bildern und Videos eher an als der Einsatz von reinem Text. Möchte ich jedoch inhaltsbasiert arbeiten, ist es manchmal sinnvoller, über Blogeinträge zu gehen.

Die Grundlage jeder Kommunikation, und hier sollte man bewusst auch die sozialen Medien nicht ausnehmen, ist Ehrlichkeit. Gerade junge Menschen sind mit dem Internet aufgewachsen und erkennen recht schnell, ob man aufrichtig mit ihnen umgeht oder nicht. Und nur dann, wenn man auf dieser Basis arbeitet, stellt sich ein langfristiger Erfolg ein – denn ist das Vertrauen in eine Organisation oder eine Sache einmal verloren, ist es fast unmöglich, es wieder herzustellen, schöne Bilder und ansprechende Texte hin oder her.

Gernot Reichert *ist Assistent der Kreation und Kommunikation für die fcgroup Wien und schreibt an der Universität Wien im Bereich Publizistik und Kommunikationswissenschaft an seiner Masterarbeit „Werbewirkung von Social Media in der politischen Kommunikation".*

▶ *www.fcgroup.at*

Jetzt ausprobieren
www.kampatools.com

SMARTE ONLINE TOOLBOX

KAMPATOOLS ist Website, Spenden- und Mobilisierungsplattform in einem. Optimal für Ihre neue Organisations-Website, Online-Spenden-, P2P-Spendenkampagnen, E-Mail-Marketing und vieles mehr. Ihre neue responsive Website wird damit zum effektiven Werkzeug für Online-Fundraising und erfolgreiche Adressgewinnung.

Schnell einsatzbereit
In zwei Wochen digital handlungsfähig. Langwierige Konzept- und Entwicklungsphasen entfallen. Nutzen Sie die gewonnene Zeit für Inhalte.

Flexibel nutzbar
Sie wählen das für Sie passende Angebot: Upgrades, Designanpassungen und Erweiterungen nach Ihren Wünschen sind jederzeit möglich.

Attraktiv im Preis
Dank Standardisierung zu einem unschlagbaren Preis: Tools für Spenden und Advocacy von unbezahlbarem Wert für Ihre Online-Kommunikation.

CMS Drupal & Salsa
KAMPATOOLS vereint die Stärken von Drupal mit dem führenden eCRM Salsa. Über 2000 NGOs setzen auf Salsa. Support inklusive.

+49 (0)30 308 085 34 | +41 (0)44 515 61 90 | www.kampatools.com | info@kampatools.com <KAMPATOOLS>

Einfach besser gefunden

So werden Google-Nutzer zu neuen Spendern

Jedes Jahr wächst die Anzahl der Internetseiten. Weltweit sollen es schon mehr als 673 Millionen sein. Hier etwas zu finden, ist ohne Suchmaschinen kaum denkbar und wirklich auffallen kann man nur mit Werbung. Non-Profit-Organisationen macht Google dafür ein großzügiges Angebot: Google Grants.

Von SABINE WAGNER-SCHÄFER

Google ist der Suchmaschinen-Platzhirsch. Das Grants-Programm bietet den Vorteil, kostenlos die Anzahl der Besucher und auch der Spender zu erhöhen, weil man einfach besser gefunden wird. Organisationen stellen oft fest, dass sie bei Eingabe der für ihre Projekte und Themen relevanten Suchbegriffe in Google auf den unteren und damit schlechten Positionen angezeigt werden. Durch Google AdWords ist das veränderbar, und Google unterstützt Vereine und Stiftungen dafür mit einem Grants-Konto. Dieses Konto beinhaltet ein monatliches kostenloses Werbebudget von 10 000 US-Dollar um Google AdWords, also Werbeanzeigen, auf Google-Suchergebnisseiten zu schalten. Mit diesem Budget können gemeinnützige Organisationen das Online-Fundraising sowie die generelle Präsenz ihrer Projekte und Themen deutlich vorantreiben.

Die in Bonn ansässige Organisation German Doctors e.V. entschloss sich 2013 am Google Grants Programm teilzunehmen. Florian Rühmann wurde als Online-Fundraiser eingestellt und verzeichnete bald Erfolge. „Im Rahmen der entwickelten Online-Strategie war eine der ersten Maßnahmen die Einrichtung eines Grants-Kontos. Wir haben gemeinsam die Konto-Struktur und alle Anzeigen erstellt und die wichtige tägliche Optimierung des Kontos betrieben. Es stellten sich schon schnell erste Erfolge ein. So gelang es uns als eher kleinere Organisation während der Katastrophe auf den Philippinen 2013 in den ersten drei Tagen auf den oberen beiden Anzeigenrängen zu bleiben und enorme Spenden für unsere Arbeit vor Ort einzunehmen."

Viele Organisationen nutzen bereits Google Grants. Die für das Spenden am meisten relevanten Keywords wie „Spenden" oder „Helfen und Spenden" sind unter den genannten Rahmenbedingungen allerdings schwer zu erreichen. Dafür wird ein top optimiertes Konto mit einem hohen Qualitätsfaktor benötigt, denn sonst werden die Anzeigen zu weit unten beziehungsweise gar nicht ausgespielt. Die Herausforderung bei Google Grants liegt demnach darin, sich mit passenderen, relevanteren Anzeigen von anderen Organisationen und Mitbewerbern abzuheben und so seine Chancen zu steigern, das kostenfreie Werbebudget bestmöglich zu nutzen.

> Die Herausforderung liegt darin, sich mit passenderen, relevanteren Anzeigen von anderen abzuheben.

Wichtig ist es deshalb, eine gute Struktur im Grants-Konto abzubilden. Wenig sinnvoll ist es zum Beispiel, mit völlig anderen Keywords zu arbeiten als mit denen, die man auf der Website in der Hauptnavigation hat. Sind die Grundlagen geschaffen, gilt es im Rahmen vorher definierter Kampagnen dazu passende Anzeigengruppen und Keywords zu gruppieren und mit treffend formulierten Werbeanzeigen die Nutzer anzusprechen. Wichtig ist auch, dass die Anzeigen zu den Landingpages führen, welche die geweckten Erwartungen erfüllen, sonst kommt es schnell zum Abbruch. Spender wollen eben spenden und keinen Newsletter bestellen.

Gerade im Fall einer Katastrophe steigt der Cost-per-Click (CPC) der relevanten Keywords schnell über zwei Dollar, und die Anzeigen werden über das Grants-Programm nicht mehr ausgespielt. Zum Beispiel stieg das Keyword „Spenden Haiti" im Jahr 2010 innerhalb von wenigen Stunden von 17 Cent auf über 17 Dollar an. In diesen Fällen ist die zusätzliche Werbung über ein AdWords-Konto mit bezahlten Anzeigen nötig. Die Kombination aus Grants-Konto und der Einsatz eines AdWords-Kontos hat sich auch bei Florian Rühmann von German Doctors bezahlt gemacht. „Da sich alle Kampagnen und Anzeigen in den Google-Konten schnell und flexibel in Bezug auf CPC und ROI steuern lassen, kann ich im Fall einer unsere Projekte betreffenden medialen Katastrophe unsere Anzeigen über das AdWords-Konto erfolgreich aussteuern und sofort stoppen, wenn der festgesetzte ROI unterschritten wird. So stelle ich sicher, dass wir bei Katastrophenthemen ebenfalls in Google auf guten Anzeigenrängen gesehen werden und hohe Spenden erzielen", so Rühmann.

Jede gemeinnützige Organisation, die sich im Online-Fundraising verstärken möchte, sollte die Chancen durch Google Grants nutzen. Von Anfang an ist auf den Aufbau einer guten Struktur im Grants-Konto und eine hohe Qualität der Anzeigen Wert zu legen.

Sabine Wagner-Schäfer *ist Senior Beraterin bei der AZ fundraising services GmbH. Zuvor war sie seit 2005 in führenden Positionen im Fundraising für UNICEF, Kindermissionswerk „die Sternsinger" tätig und davor im Dialogmarketing von Unternehmen aktiv. Sie entwickelte das Google Grants-Konzept mit German Doctors und steht für Fragen zum Thema gern zur Verfügung.*
sabine.wagner-schaefer@bertelsmann.de
► www.az-fundraising.de

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

Die wachsende Ungleichheit

Können NGOs im Fundraising von finanziellen Ungleichgewichten profitieren?

Der französische Ökonom Thomas Piketty prangert die zunehmende Ungleichheit von Reichen und Armen in der Welt an. Im Fundraising erwachsen daraus Chancen. Wer davon profitiert, zeigt eine aktuelle Umfrage unter Spendenorganisationen. Grenzen und Befürchtungen gibt es ebenso.

Von DOROTHEA BERGLER

In Deutschland wiegt das Vermögen des reichsten ein Prozents das von 80 Prozent der Deutschen auf. „Wohlhabende Eliten weltweit beeinflussen die Politik zu ihren Gunsten und manipulieren wirtschaftliche Spielregeln in ihrem Sinne", moniert Oxfam. Die NGO bezieht sich auch auf Daten, die der französische Ökonom Thomas Piketty dem viel diskutierten Buch „Das Kapital im 21. Jahrhundert" zugrunde gelegt hat. Er belegt, dass die ökonomische Ungleichheit weltweit wächst und vertritt die These, dass sich zunehmend eine „Feudalkaste der Superreichen" entwickle, deren Vermögen durch Rendite schneller wachse als die Einkünfte aller anderen Bevölkerungsschichten. Piketty ist der Ansicht, dass Steuern auf Einkommen und Vermögen diese Entwicklung korrigieren müssten.

Ein Schlaglicht: Laut Worldwealth-Report 2014 wuchs die weltweite Anzahl der HNWI (High-Net-Worth-Individual: Person mit einem investierbaren Vermögen von mindestens 1 Million US-Dollar, ohne Wohnimmobilien) um 15 Prozent auf 13,73 Millionen Menschen. Mehr als die Hälfte der neuen HNWI kommen aus den USA und Japan. Das erfasste Vermögen der HWNI liegt bei 52,62 Billionen US-Dollar. Etwa eine Million Dollar-Millionäre leben in Deutschland. Sieben Milliardäre pro Million Einwohner macht die Schweiz zum europäischen Spitzenreiter. Die 300 reichsten Bewohner besitzen zusammen 564 Milliarden Schweizer Franken und sind laut der Zeitschrift „Bilanz" im Jahr 2012 um rund 52 Milliarden Franken reicher geworden.

NEUE MÖGLICHKEITEN

„Die zunehmende Ungleichheit beurteile ich grundsätzlich problematisch, für das Fundraising hingegen ergeben sich ganz neue Möglichkeiten", fasst Stefan Stolle, Kommunikationsleiter der in Entwicklungsländern engagierten NGO Helvetas die Meinung vieler Fundraiser zusammen. Sechs von zehn NGO-Experten sehen in einer Befragung die Ungleichheit als gesellschaftlich negativ.

UMVERTEILUNG DENKBAR?

Gelingt es, einen Teil des Reichtums gemeinnützig umzuverteilen? In einer nicht repräsentativen Online-Umfrage, die von 38 Fundraisern, Kommunikationschefs und Vorständen in den D-A-CH-Ländern quer über alle Organisationsgrößen und Themen beantwortet wurde, war das Ziel, eine Einschätzung darüber zu bekommen, ob die von Piketty beschriebene Umverteilung einen Widerhall im Fundraising findet und wie sich Verantwortliche und NGOs dazu positionieren.

Der Rückgang öffentlicher Mittel wird vielfach genutzt, um die Notwendigkeit von Fundraising zu begründen. Während in Deutschland die Hälfte der Befragten rückläufige öffentliche Finanzierungen erlebt, gibt dies nur ein Drittel der Schweizer

Kollegen an. In der Befragung ist nicht zu erkennen, wen die fehlenden Mittel besonders treffen. Erfreulich: Acht von zehn Organisationen haben Zugang zu besonders Vermögenden HNWI. Eher klein, regional oder rein ehrenamtlich sind diejenigen NGOs, die angeben, keine Möglichkeiten zu haben, aktiv auf Vermögende zuzugehen. Besonders oft finden sich darunter NGOs mit rückläufigen öffentlichen Mitteln.

KEINE VERBINDLICHKEITEN

Der Anteil an privaten Großspenden und solchen von privaten Stiftungen machen bei 16 NGOs unter zehn Prozent der Gesamteinnahmen aus; 14 NGOs generieren ein Viertel der Einnahmen aus Großspenden. Eine Kultur-NGO gewinnt mehr als die Hälfte ihrer Einnahmen von etwa 30 Vermögenden und schildert: „Die Auswahl geschieht oft sehr beliebig und auf der Basis von persönlichen Sympathien. Es gibt keine Verbindlichkeiten für die Organisation als solche, sondern gegenüber dem Vorstand oder dem Fundraiser."

MAJOR DONOR FUNDRAISING

Knapp die Hälfte der befragten NGOs profitieren vom zunehmenden Reichtum, ihre Einnahmen aus Großspenden steigen. 18 von ihnen sind große NPOs, das heißt nach Schweizer Zewo-Klassifikation: Bilanzsumme von mehr als 10 Millionen Schweizer Franken, Einnahmen von mehr als 20 Millionen Schweizer Franken, mehr als 50 Vollzeitstellen. So gut wie alle Großen (94 %) haben ein spezielles, personell ausgestattetes Programm. Ein Drittel der großen NGOs setzt dafür mehr als 100 Stellenprozent (Vollzeitstelle) ein, zwei Prozent mehr als 300 Stellenprozent. 24 aller 38 NGOs haben ein Major-Donor-Programm, 13 von ihnen haben es erst in den vergangenen drei Jahren aufgebaut. Lediglich zwei der Befragten bewirtschaften seit mehr als zehn Jahren Vermögende systematisch. Dies zeigt die zunehmende Professionalisierung im personalintensiven persönlichen Major-Donor-Fundraising, welches insbesondere größere NPOs realisieren können.

Ob es bestimmte Themen zukünftig schwieriger hätten, die Unterstützung Vermögender zu erhalten, wird in Deutschland für die Themen Sucht und Flüchtlinge bejaht, in der Schweiz für Flüchtlinge, Armut, Religion und Sucht. Aus Untersuchungen wie dem Worldwealth-Report ist bekannt, dass HNWI besonders gern Kinder, Bildung und Gesundheit unterstützen.

TRANSPARENZ IM ZIELKONFLIKT

Potenzielle Zielkonflikte zwischen den Interessen Vermögender und denen der Organisation sehen 40 Prozent der Befragten. Lediglich sieben Befragte befürchten jedoch eine Einflussnahme von HNWI durch deren Förderpolitik. Um etwaige Zielkonflikte transparent zu machen und die Verantwortlichen handlungsfähig zu halten, werden verschiedene Wege eingeschlagen:

In einer Kultur-NGO kennen sich alle Großspender und treffen sich mindestens zweimal im Jahr. Hier würden keine Zielkonflikte entstehen, da sie mit Diplomatie und Kommunikation im Vorfeld ausgeräumt werden könnten. Eine NGO arbeitet mit einem transparenten und „wahrhaftigen" Berichtswesen und nutzt persönliche Gespräche mit Förderern. In einer anderen NGO werden für die HNWI die Regeln für Unternehmenskooperationen übernommen. Distanz zwischen Akquise und Projekt legt eine NGO, in der es unabhängige Gremien gibt und Projekt- und Programmentscheidungen weitgehend unabhängig von den Geldzusagen getroffen werden. Für einen restriktiven Weg hat sich eine NGO entschieden, deren Policy die „Anpassung von Projekten aufgrund von Anregungen Dritter verbietet".

AMPEL-SYSTEM

Susanne Kremer, Fundraisingleiterin am Deutschen Institut für Ärztliche Mission (Difäm) in Tübingen, berichtet von ihren Erfahrungen bei der International HIV/Aids-Alliance in Großbritannien: „Dort nutzten wir eine Ampel, nach der zukünftige Geldgeber abgeklopft wurden: grün für unbedenklich, gelb für Auflagen, rot für ‚geht gar nicht'". Zur Recherche wurde eine Organisation genutzt, die ethische Aspekte bei Firmen regelmäßig recherchiert und transparent nutzbar gemacht hat. So etwas kenne sie hier nicht. Bei Helvetas werden private Stiftungen und HNWI einem Assessment im Sinne einer Due Diligence unterzogen. Der Prozess ist transparent und die Beitraggeber werden über das Assessment und dessen Ergebnis informiert. Der finale Entscheid für die Zusammenarbeit liegt beim Management Board.

KLARE REGELN SINNVOLL

Man kann sagen, dass Fundraiser die Chancen der Ungleichheit sehen, ihre Implikationen aber überwiegend bedenklich finden. Die gesellschaftlich „unattraktiven" Themen wie Armut, Sucht und Flüchtlingsschutz finden auch unter den Vermögenden keinen Widerhall. Klare Regeln in der NGO geben den Fundraisern Orientierung und lassen die Verantwortung bei den Aufsichtsgremien. Und je enger eine Organisation die Spielräume für Akquisitionen zieht, desto mehr schränkt sie das Marktpotenzial zugunsten ihrer eigenen Werte und ihrer Positionierung ein.

***Dorothea Bergler**, M.A. Sozialmanagement und Fundraiser BR, hat langjährige Erfahrung im Fundraisingmanagement, in der Kommunikation und im Marketing in Deutschland und der Schweiz, unter anderem als Großspendenfundraiserin bei Caritas international, zuletzt als Kommunikationsleiterin der Schweizerischen Flüchtlingshilfe. Sie ist Lehrbeauftragte für Sozialmarketing an der Evangelischen Hochschule in Freiburg i. Br. und arbeitet derzeit als Organisations- und Fundraisingberaterin.*
► *www.fluechtlingshilfe.ch*

„Das hat mit dem Wesen sozialer Arbeit nichts mehr zu tun“

Wir brauchen wieder mehr Menschlichkeit in der Sozialwirtschaft! Das fordert Ulrich Schneider in seinem neuen Buch „Mehr Mensch! Gegen die Ökonomisierung des Sozialen“. Ulrich Schneider ist Hauptgeschäftsführer des Paritätischen Wohlfahrtsverbandes, einem Dachverband, der über 10.000 Organisationen der freien Wohlfahrt verbindet. Im Interview mit unserem Autor Paul Stadelhofer erklärt er, warum wirtschaftliches Denken auch im sozialen Bereich wichtig ist und warum die freie Wohlfahrt Leitbilder braucht.

? Was läuft Ihrer Meinung nach falsch in der Sozialwirtschaft?

Dass in dieser Gesellschaft fast nur noch in Preisen gedacht wird und dieser Trend auch bei der Wohlfahrtspflege nicht Halt gemacht hat. Eine Leistung auf dem Markt braucht einen Preis, muss quantifizierbar, messbar, zählbar sein. Aber da wird es im Sozialen eben problematisch: Man macht Dinge „zählbar“, bei denen dies in Wahrheit unmöglich ist: Beziehung und Moral etwa oder die Zuwendung zu einem Menschen. Nehmen wir das Beispiel Pflege: Der komplexe Vorgang pflegerischer Zuwendung, bei dem es immer auch um Beziehungsarbeit zwischen Pflegendem und Pflegebedürftigen geht, wird abstrakt in einzelne abrechenbare Verrichtungen wie die „Hilfe bei der Nahrungsaufnahme“ zerlegt, die in 15 Minuten erledigt sein muss. Was im Einzelfall fachlich angezeigt wäre oder wie es den Menschen geht, wird ausgeblendet. Diese Vereinfachung des Komplexen, die Banalisierung des Besonderen, das ist es, was ich in erster Linie kritisiere und was ich mit Ökonomisierung des Sozialen meine.

? Sie schreiben auch, dass der Taylorismus in der Sozialwirtschaft Einzug hält.

Genau darum geht es. Wir haben in der Regel in der sozialen Arbeit mit dem ganzen Menschen zu tun, aber, um beim Beispiel der ambulanten Pflege zu bleiben, wir teilen den Menschen auf in kleine Wäsche, große Wäsche, Hilfe bei der Nahrungsaufnahme. Es werden kleinste Arbeitsschritte aufgezeichnet, die dann mit Geld bepreist werden und die dann eingekauft werden können. Das ist Taylorismus pur und der Mensch selbst bleibt auf der Strecke.

? Als Leiter eines großen Wohlfahrtsverbandes können Sie leicht mehr Menschlichkeit fordern. Eine Pflegekraft, die mit festen Zeitvorgaben arbeitet, muss bei mehr Menschlichkeit auch immer mehr Leistungen aus eigener Tasche drauflegen, oder?

Ja. Sie sind häufig zerrissen in ihrem beruflichen Ethos und auch in ihren Vorstellungen von Arbeit. Eine Pflegekraft von heute, die nach unseren Erhebungen gerade noch 54 Minuten hat, um sich um den Einzelnen zu kümmern, ist sicher mit ganz anderen Zielen angetreten.

Da Sie meine Rolle ansprechen: Meine Aufgabe als Hauptgeschäftsführer eines großen Verbandes ist es, dafür zu sorgen, dass wir Finanzierung und Modalitäten erreichen, die tatsächlich eine Pflegekraft so arbeiten lassen, wie es ihrem Ethos entspricht. Es geht nicht

nur um mehr Geld – auch wenn wir das brauchen, um mehr Personal vorhalten zu können für pflegebedürftige Menschen –, sondern auch um mehr Vertrauen in die Leistung dieser Pflegekraft, die eben nicht sagen kann: „In 17 Minuten bin ich mit dem Füttern fertig und in 15 Minuten mit der Zubereitung des Essens."

? Wenn Sie die Modalitäten ansprechen: Wie könnte die Situation verbessert werden?

Ich denke, zu den Modalitäten gehört, dass nicht in Stückpreisen abgerechnet werden kann. Es ist in der Sozialwirtschaft völlig falsch, auf Ausschreibungspraxen zu setzen, die man aus der Bauwirtschaft kennt und wo am Ende nur der Preis zählt, wie wir gerade bei der Diskussion um die Flüchtlingsheime sehen. Statt der Ausschreibung der öffentlichen Hand braucht es wieder ein partnerschaftliches und vertrauensvolles Miteinander. Gemeinsam müssen etwa Kommunen und freie Träger Ziele vor Ort definieren und sehen, dass sie sie erreichen. Daher bin ich nach wie vor ein Verfechter der Zuwendungsfinanzierung im Sozialen.

? Stichwort Vertrauen: Wie steht es um die Transparenz in der freien Wohlfahrt?

Wir sind für eine Gleichbehandlung von gewerblichen und gemeinnützigen Organisationen, was die Transparenz anbelangt. Im gemeinnützigen Sektor haben wir tatsächlich das Phänomen, dass Vereine wesentlich weniger transparent sein müssen als GmbHs. Ab einer bestimmten Wirtschaftsgröße betreffend Umsatz und Mitarbeiterzahl sollten gemeinnützige Vereine denselben Veröffentlichungspflichten unterworfen werden wie auch gewerbliche Unternehmen. Wir setzen uns hier schon seit Jahren für eine gesetzliche Regelung ein.

? Sie beziehen einen Großteil Ihrer Mittel vom Bund. Lediglich ein Sechstel stammt aus Spenden. Könnte die kritisierte Problematik aufgelöst werden, wenn Sie mehr Spenden einnehmen?

Nein. Die Problematik besteht nicht alleine darin, wie viele Mittel zur Verfügung stehen. Die Problematik besteht auch nicht nur darin, dass im gewerblichen Bereich Profit gemacht wird, der letztlich wieder aus dem sozialen System heraus fließt. Die Problematik besteht vor allen Dingen darin, dass man versucht, jegliche soziale Leistung eng zu definieren und zu bepreisen und nur das zuzulassen, was man auch messen, zählen und vergleichen kann. Das klappt in der Arbeit mit Menschen, die nun einmal ganzheitlich zu betrachten sind, nicht. Nehmen Sie ein Kind als Beispiel. Sie können ein Kind nicht nur als Empfänger von Erziehungsleistungen begreifen. Ein Kind ist immer eine Persönlichkeit, die sich auch als Ganzes entwickelt und als Ganzes begriffen werden muss. Bei einer schlechten ökonomistischen Arbeit wird genau diese Reduktion auf einzelne Facetten vorgenommen. Das ist ein überzogener Ökonomismus.

Mehr Mensch!

Möchten Sie das Buch von Ulrich Schneider gewinnen? Schreiben Sie uns bis zum 31. Dezember 2014, welchen Aussagen des Autors Sie zustimmen oder welche Sie ablehnen, oder einfach Ihre Meinung zum Thema. Das Buch wird unter allen Einsendern verlost. Schreiben Sie bitte an *gewinnen@fundraiser-magazin.de* mit dem Betreff „Mehr Mensch".

? Und wie kann Ihr Verband oder können Sie als Geschäftsführer überhaupt dieser Tendenz zur Ökonomisierung des Sozialen entgegenwirken?

Wir haben im Moment eine große Marktskepsis und eine Skepsis gegenüber dem Motto „Geld regiert die Welt". Spätestens das Versagen der Finanzmärkte hat die Menschen wieder misstrauisch werden lassen. Der Glaube an die Allheilkräfte des Marktes schwindet mehr und mehr, und die Menschen nehmen wahr, dass dieser Markt nicht alles richten kann und dass er im sozialen Bereich oder im Bildungsbereich mit seinen Mechanismen und Instrumenten nicht dazu in der Lage ist, die Produkte, die wir brauchen, auch tatsächlich zu erstellen und anzubieten.

Aufbauend auf dieser Marktskepsis bin ich optimistisch, dass wir eine Diskussion in Gang setzen können. In einer Gesellschaft muss nicht alles nach dem gleichen Prinzip der Gewinnmaximierung organisiert werden. Wir haben unterschiedliche Lebenswelten und wir brauchen unterschiedliche Organisationsmuster, gerade im Sozialen.

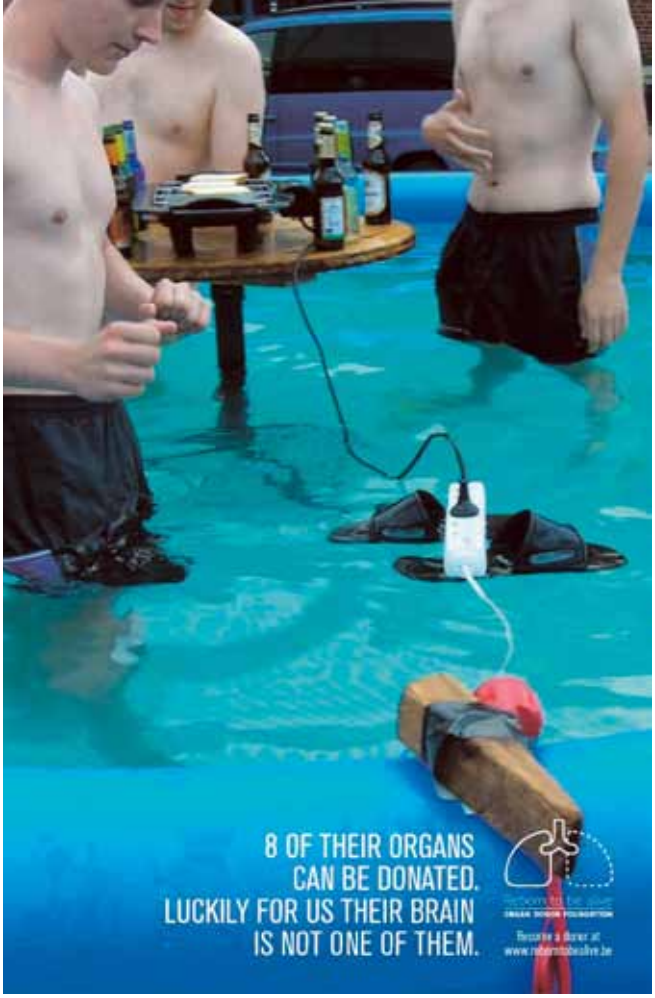
? Dennoch müssen auch soziale Organisationen wirtschaftlich denken und handeln. Steht diese Beobachtung nicht in einem Widerspruch zu Ihrer Forderung?

Wenn es wirklich arg eng wird mit dem Geld, dann tritt in der Tat ein Spannungsverhältnis auf. Im Grundsatz aber nicht. Im Grundsatz heißt wirtschaftliches Handeln, dass ich nicht mehr Geld ausgebe, als ich einnehme. Das ist Grundsatz Nummer eins. Zweitens: Wirtschaftliches Handeln heißt, dass ich nachhaltig handle. Ich sehe meinen Verschleiß und mögliche künftige Kosten und ich schaffe Vorsorge. Das sind Prinzipien wirtschaftlichen Handelns, die wir in der Breite auch mindestens schon seit zwanzig Jahren beherzigen.

Überzogen werden diese Grundsätze dann, wenn alles in Preisen oder Kennziffern ausgedrückt werden soll.

? Summa Summarum wünschen Sie sich also, wie in Ihrem Buch geschildert, eine „Werte-Renaissance" im Sozialen?

Das ist es. Wir haben in der Sozialpädagogik eine über hundertjährige, eigene Theoriegeschichte, die uns viel gebracht hat. Die über Menschenbilder reflektiert hat und darüber, welche Methoden sich aus einem Menschenbild ableiten. Daraus ergibt sich nämlich erst eine Vorstellung davon, was Qualität bedeutet. Ich glaube, dass wir uns auf unsere eigenen Theorien wieder mehr beziehen und mehr diskutieren sollten, ehe wir blind auf irgendwelche Kunden- oder Mehrwertbegriffe aufspringen. Die sind entliehen aus der Volkswirtschaft, aber sie passen nicht, wenn es um die Arbeit mit Menschen geht.



Man nehme ein Foto, das aus einer Reihe privater Schnappschüsse stammen könnte und weder arrangiert zu sein scheint noch einen gelungenen Motivausschnitt zeigt, also geradezu aus der Hüfte geschossen wirkt. Dieses versehe man mit einem provokativen, gern witzigen Slogan. Fertig ist die ungewöhnliche wie erfolgreiche Plakatkampagne. Naja, vielleicht ist es nicht ganz so einfach. Die belgische Agentur Duval Guillaume ist aber in diese Richtung gegangen und hat für die Organspende-Organisation „Re-born To Be Alive" äußerst „spitze" Plakate entworfen.
▶ *www.reborntobealive.be*

Integration: Let's work together!

Die bundesweite Initiative „Joblinge" ist von der Deutschlandstiftung Integration als „Integrationsprojekt des Jahres" ausgezeichnet worden. Mit ihrem Konzept setzt sich die gemeinnützige Initiative für nachhaltige Integration und Chancengleichheit für Jugendliche auf dem Arbeitsmarkt ein, indem sie Jugendliche und junge Erwachsene ohne Job mit Hilfe eines intensiven sechsmonatigen Programms und unter Betreuung eines persönlichen Mentors in ungeförderte Ausbildungs- und Arbeitsverhältnisse vermittelt. Von den mittlerweile mehr als 2 000 Vermittelten hatten 70 Prozent einen Migrationshintergrund. Carsten Kratz von der Boston Consulting Group, einem der Initiatoren des Projekts: „‚Joblinge' schließt die Lücke zwischen Herkunft und Zukunft." ▶ *www.joblinge.de*

Crowdfunding im Sport

Österreich holt auf in Sachen Crowdfunding. Nach dem schweizer Vorbild haben sich das Österreichische Olympische Comité und die Österreichische Sporthilfe zusammengetan und das Portal „I believe in you" entwickelt. Die Idee hinter der Initiative ist simpel: Sportler, Vereine oder Verbände formulieren ein konkretes Projekt samt Kosten; Fans können dafür einen Betrag ihrer Wahl spenden. Die Laufzeit beträgt entweder 50 oder 80 Tage. ▶ *www.ibelieveinyou.at*

Damit unkompliziertes Spenden noch schneller wird

Online-Fundraising verändert das Spendenverhalten. Niederschwelligkeit und ausgeklügelte Usability für das Echtzeitgefühl lassen die Distanz zwischen Spender und Mitteleinsatz schrumpfen. Vor allem jüngere Generationen wollen nicht „einfach nur mal so" spenden. Wichtig ist ihnen die Sicherheit, zu wissen, was mit der eigenen Spende umgesetzt wird. Transparenz ist dafür ein Begriff, der den Aspekt nur unzureichend umschreibt.

Es muss immer mehr getan werden, damit der Spender das Gefühl vermittelt bekommt, Gutes zu tun. Das hat das Münchner Start-up s.w.o.p.-team seiner Arbeit zugrunde gelegt, gleichzeitig aber noch weitergedacht. Besitzen wir nicht eigentlich viel zu viel, vor allem Dinge, die wir ungenutzt in irgendeiner Ecke aufeinandertürmen? Aber wie sinnvoll ausmisten? Leider werden von den wenigsten Einrichtungen Sachspenden angenommen. Also haben die kreativen s.w.o.p.-Köpfe eine karitative „Flohmarkt-App" entwickelt. Eigentlich ist es eine Verschenk-App: Wer etwas loswerden möchte, stellt es über die App online, wer Interesse daran hat, holt sich den Gegenstand ab und spendet im Anschluss per Klick den emotionalen Mehrwert. Möglich sind 2,22 Euro, 5,55 Euro und 9,99 Euro.

Also keine große Sache, aber alle Beteiligten freuen sich. Und der volle Betrag geht direkt an eine gemeinnützige Einrichtung im eigenen Bundesland. Wenn sich noch mehr Einrichtungen als Empfänger registrieren, steigt auch die Möglichkeit, direkt vor der eigenen Haustür Projekte zu unterstützen. Bislang ist jedes Bundesland mit mindestens einer Einrichtung vertreten.
▶ *www.swop-team.de*

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

Quack? quack!

Wer mit dem quack! Messenger chattet, erhält Geld dafür. Die Nutzer können wählen, ob sie sich ihr Einkommen auszahlen lassen oder es an eine wohltätige Organisation spenden – Letzteres tun zehn Prozent. In Deutschland erhält die Christoph Metzelder Stiftung als exklusiver Charity-Partner diese Einnahmen. Sie unterstützt Kinder in schwierigen Verhältnissen. Jeden Monat können die Nutzer entscheiden, ob sie ihre Einnahmen auf ihr Paypal-Konto auszahlen lassen oder ob quack! das Geld an die Christoph Metzelder Stiftung übermittelt. Wird das Einkommen weder abgerufen noch gespendet, verbleibt es auf dem Nutzerkonto und kann zu einem späteren Zeitpunkt angefordert werden.
▶ *www.quackmessenger.de*

Metro Group weiter Partner der Tafeln

Der Bundesverband Deutsche Tafel e.V. und die Metro Group verlängern ihre Zusammenarbeit um weitere drei Jahre. Die Metro Group unterstützt als finanzieller Hauptsponsor des Bundesverbandes Deutsche Tafel e.V. bereits seit 2006 die Arbeit der Berliner Geschäftsstelle und damit die Gesamtorganisation der Tafeln. „Die Tafeln sind auch ein gelungenes Beispiel für die gewinnbringende Zusammenarbeit von Wirtschaft und Zivilgesellschaft", so Jochen Brühl, Vorsitzender des Bundesverbandes Deutsche Tafel e.V.
▶ *www.tafel.de*

Ausländische Münzen nach wie vor gefragt

Auch wenn nach der Einführung des Euro nur noch wenige Urlauber mit ausländischen Münzen im Gepäck nach Hause zurückkehren, sind diese nach wie vor in Spendendosen gern gesehen, wie beispielsweise in denen des Deutschen Kinderhilfswerk e.V. Jene Münzen nicht im Schubfach Staub ansetzen zu lassen, dazu rief auch der deutsche Bundesfinanzminister Wolfgang Schäuble auf. Mit der Euro-Umstellung sind die Summen ausländischer Münzen zwar deutlich gesunken, liegen jedoch nach wie vor bei gut einer viertel Million Euro jährlich.
▶ *www.dkhw.de*

Deutschland-Stipendium als Erfolgsmodell

Die Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt am Main hat mit einem neuen Spendenformular auf ihrer Internetseite das Spenden zur Unterstützung von Stipendiaten weiter vereinfacht. Seit dem Start des Deutschland-Stipendiums im Jahr 2011 hat sich die Zahl der Stipendiaten auf mehr als 600 fast vervierfacht. Durch private Stifter und Unternehmen beliefen sich die Spenden in den vergangenen drei Jahren auf insgesamt 2,1 Millionen Euro, die durch einen Matchingfund des Bundesministeriums für Bildung und Forschung verdoppelt wurden. Neben Leistungen im Studium werden unter anderem soziales Engagement und Herkunft beim Auswahlverfahren berücksichtigt. In Frankfurt am Main kommen 15 Prozent der Stipendiaten aus dem Ausland oder haben einen Migrationshintergrund; 38 Prozent stammen aus Nicht-Akademiker-Familien.
▶ *www.chancenschenken.de*

We the Children

Unter diesem Titel hat Unicef im Rahmen der vergangenen Buchmesse in Frankfurt am Main einen Bildband vorgestellt, der auf Fotos aus dem internationalen Wettbewerb „Unicef-Foto des Jahres" basiert. Anlass des Projekts ist der 25. Jahrestag der UN-Konvention über die Rechte des Kindes, die am 20. November 1989 von der UN-Generalversammlung verabschiedet wurde. Der Titel „We the Children" greift den Beginn der UN-Charta „We the peoples of the United Nations" auf. Das Auswärtige Amt der Bundesrepublik Deutschland hat die Produktion des Buches unterstützt.
▶ *www.unicef.de/wethechildren*

Die Integrations-Debatte hat mit Misshandlungen in deutschen Flüchtlingsheimen besondere Brisanz gewonnen. Die Aktion „Speisen für Waisen" des Islamic Relief e. V. hat von muslimischer Seite her gezeigt, dass es anders geht und ist dafür als Innovation mit dem Fundraisingpreis 2014 geehrt worden.
Den umgekehrten Weg, also den Schritt auf ausländische Flüchtlinge zu, aber auch über die Kulturform der Kulinarik, geht die studentische Initiative „Über den Tellerrand kochen". Sie bringt Deutsche mit ausländischen Flüchtlingen an einen Tisch, um so gegenseitige Bereicherung in Form verschiedenster Rezepte und persönlicher Lebensgeschichten zu ermöglichen. Ihr nächster Clou: ein Crowdfunding-Projekt für ein Kochbuch, das genau jene Rezepte und Geschichten vereint. Die Kampagne läuft noch bis Ende November. ▶ *www.ueberdentellerrandkochen.de*

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

Diese Spendenquittung hat Gewicht.

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

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

SPENDENSTEIN

Fundraising mit Mehrwert!
NEU!
www.spendenstein.de

Lokal verankert mit messbarer Wirkung

Die Lebensmittelhilfe Schweiz deckt nicht nur den Tisch erfolgreich

Die schweizer Lebensmittelhilfe „Tischlein deck dich" rettet einwandfreie Lebensmittel vor der Vernichtung und verteilt sie direkt und kontrolliert an Menschen, die in finanziellen Engpässen leben. Der ausschließlich durch Spenden finanzierte Verein ist mit seinem lokalen Fundraising-konzept erfolgreich unterwegs.

Von CAROLINE SCHNEIDER

In der Schweiz landen jährlich fast zwei Millionen Tonnen einwandfreie Lebensmittel im Müll. Auf der anderen Seite leben 700 000 bis 900 000 Menschen am oder unter dem Existenzminimum. Um diesem Missstand entgegenzuwirken, wurde 1999 die Nonprofit-Organisation „Tischlein deck dich" ins Leben gerufen. „Die Initiative zur Gründung entstand direkt aus einem Lebensmittelunternehmen, der ehemaligen Bon Appétit Group. Das hatte den Vorteil, dass wir erleichterten Zugang zur Lebensmittelbranche hatten", erklärt Alex Stähli, Geschäftsführer von „Tischlein deck dich". Heute spenden bereits über 800 Firmen aus Produktion, Handel und Landwirtschaft „Tischlein deck dich" ihre nicht mehr verkäufliche Ware. Mit einer ausgeklügelten Logistik betreibt der Verein bereits über 90 Abgabestellen in der Schweiz. „Pro Woche erreichen wir gegen 14 000 bedürftige Menschen", so Stähli. Im letzten Jahr konnte „Tischlein deck dich" 2 500 000 Kilogramm Lebensmittel an Bedürftige verteilen. Aufgrund der konstant hohen Nachfrage wächst die Nonprofit-Organisation weiter. Dies erfordert Investitionen in Kühlfahrzeuge, Infrastruktur und Personal. Um den Betrieb aufrechtzuerhalten und der Nachfrage gerecht zu werden, ist der Verein auf Spenden angewiesen.

„‚Tischlein deck dich' hat sich in den Anfängen stark auf Stiftungsfundraising fokussiert", erklärt Stähli. Die Einnahmen stammen denn auch fast zur Hälfte von Stiftungen. „Da wir das Potenzial bei den Stiftungen nahezu ausgeschöpft hatten, war eine Erweiterung des Fundraising-Mixes angezeigt", so Stähli weiter. Weil „Tischlein deck dich" lokal stark verankert ist, hat sich der Verein entschieden, sich verstärkt auf regionales Fundraising zu konzentrieren – mit Erfolg. So wird beispielsweise nach einer Neueröffnung oder aufgrund eines Abgabestellen-Jubiläums in einem ersten Schritt eine Pressemitteilung an die lokalen Medien versendet. Nachdem diverse Medien über „Tischlein deck dich" berichtet haben, erfolgt ein Mailing an Firmen, kirchliche Institutionen und die Gemeinde mit verschiedenen Vorschlägen, die örtliche Abgabestelle zu unterstützen: sei es mit einer

Geldspende, einer Lebensmittelkollekte oder mit Freiwilligeneinsätzen. „Bei uns kann jeder Spender die Abgabestelle, die er unterstützt, besichtigen. Er sieht, wie und wo seine Spende eingesetzt wird und ist sich gewiss, dass seine Unterstützung direkt bedürftigen Menschen aus seiner Umgebung zugutekommt“, erklärt Stähli. Oftmals fühlen sich Spender unsicher, wenn sie große Organisationen unterstützen, weil sie nicht wissen, wo ihr Geld landet. „Unser lokales Fundraising schafft Nähe und damit eine stärkere Bindung des Spenders an ‚Tischlein deck dich‘“, ist Stähli überzeugt.

Für größere Firmen bietet „Tischlein deck dich“ eine Abgabestellen-Patenschaft an. Dabei wählt eine Firma eine Abgabestelle aus, die sie für ein oder mehrere Jahre finanziell unterstützen möchte. „Gerade bei Firmen aus der Lebensmittelbranche ist dieses Projekt beliebt, weil sich eine mehrschichtige und integrierte Form der Zusammenarbeit anbietet, die nahe an der Geschäftstätigkeit der Firma liegt“, sagt Stähli.

Vor der eigenen Haustür: konkret, messbar und wirkungsvoll

Die Bäckerei Hiestand beispielsweise hat sich für eine langfristige Zusammenarbeit mit „Tischlein deck dich“ entschieden. Nebst ihren Produktspenden übernehmen sie die Patenschaft für eine Abgabestelle in ihrer Umgebung. Damit finanziert Hiestand die laufenden Kosten dieser Verteilstelle. Hiestand geht aber noch einen Schritt weiter. Jede Woche verteilen ein bis zwei Mitarbeitende zusammen mit dem Freiwilligenteam der Abgabestelle Lebensmittel an die Bedürftigen. „Für uns ist der lokale Bezug, also das direkte gesellschaftliche Wirken in der unmittelbaren Umgebung unseres Firmensitzes wichtig“, sagt Cornel Zimmermann, Marketingleiter von Hiestand. Und weiter: „So einiges, was wir im Marketing tun, ist nicht hundertprozentig sicht- oder spürbar. Das ist bei der vielschichtigen Zusammenarbeit mit ‚Tischlein deck dich‘ anders. Wir leben dieses Engagement – aus Überzeugung und mit Herzblut“.

Caroline Schneider *ist studierte Sozialpsychologin. Nach Tätigkeiten im PR-Bereich für die Bayer AG ist sie seit 2007 als Kommunikationsleiterin und stellvertretende Geschäftsführerin bei „Tischlein deck dich“ tätig.*
► *www.tischlein.ch*

Walter Schmid AG

CRM Fundraising-Datenbank

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

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

Für mehr Individualität und Kreativität im Dialog mit Ihren Gönnern.

Walter Schmid AG

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

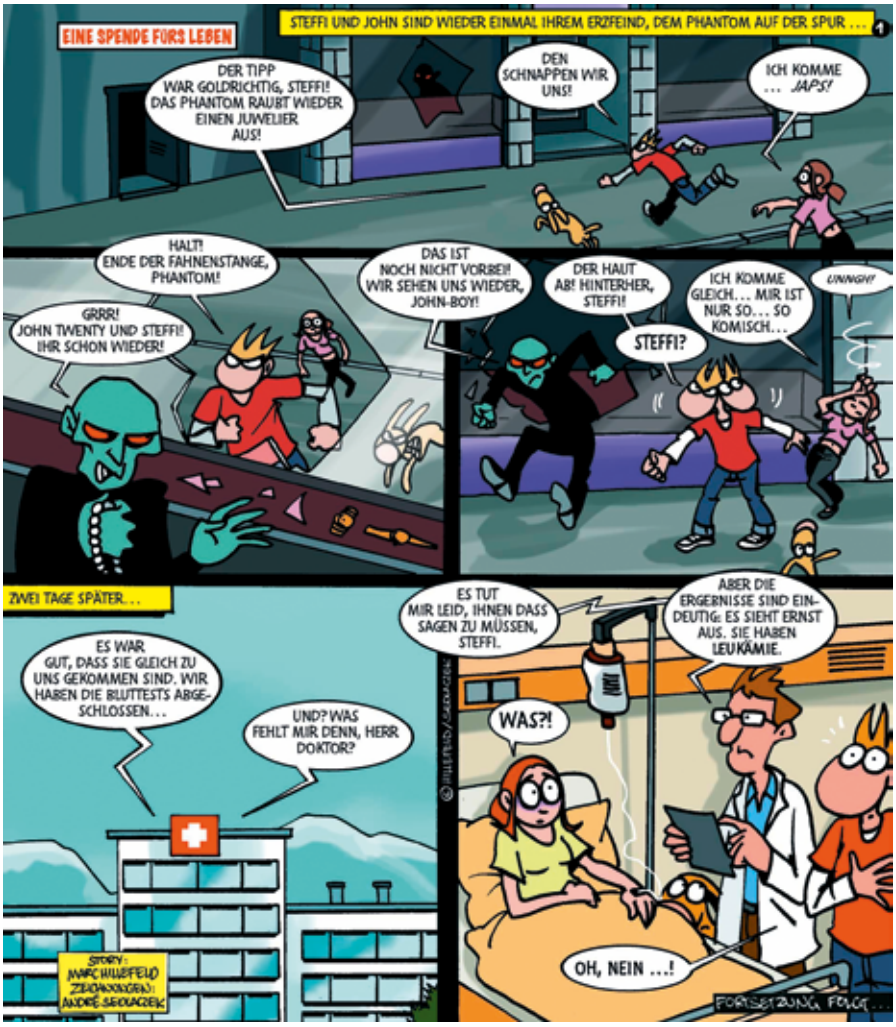
Ohne Geld ein Leben retten

Offene Kampagne der Blutspende Schweiz ermöglicht vielfältige Beteiligung

Für Menschen mit einer Blutkrankheit wie Leukämie ist die Spende von Blutstammzellen oft die einzige Chance auf Heilung. Wer sich als Blutstammzellspender registriert, kann ein Leben retten. Eine Spende, die nichts kostet und dennoch höchst wirksam ist – da muss die Bereitschaft hoch sein, könnte man denken. So einfach ist es aber nicht.

Von DAGMAR ANDERES

Jedes Jahr erkranken in der Schweiz rund 1 000 Kinder und Erwachsene an Leukämie oder anderen lebensbedrohlichen Erkrankungen des blutbildenden Systems. Vielen von ihnen kann mit einer Transplantation von Blutstammzellen geholfen werden. Die Suche nach dem passenden Spender ist jedoch sehr schwierig, denn eine wichtige Voraussetzung für den Erfolg einer Transplantation ist die Übereinstimmung der Gewebemerkmale von Spender und Empfänger. Je mehr Menschen zu einer Spende bereit sind, umso größer ist die Chance, für jeden Patienten einen geeigneten Spender zu finden. Dies ist die Vision von Swiss Blood Stem Cells, einem Bereich der Blutspende SRK Schweiz, die darum den Ausbau des Spenderregisters zum Ziel hat.



Ende 2014 waren in der Schweiz rund 50 000 Spender registriert. Aber auch wenn der „Spendermarkt" im Bereich Blutstammzellen nicht umkämpft ist und die Vorstellung, dank persönlichem Einsatz einem Krebspatienten das Leben zu retten, motivierend – die Gewinnung neuer Spender ist dennoch nicht leicht. Gründe dafür gibt es mehrere.

VIEL NICHT- ODER FALSCHWISSEN

Tatsächlich ist die Blutstammzellspende in der Schweiz (noch) wenig bekannt; Informationen darüber sind in der Zielgruppe dünn gesät. Ist Wissen vorhanden, so stellt sich dieses oft als fehler- oder lückenhaft heraus. Konkret etwa wird Knochenmark mit Rückenmark verwechselt oder davon ausgegangen, dass im Falle einer Spende zwingend eine Operation nötig ist.

Was es somit braucht, ist Aufklärung, verbunden mit dem Aufzeigen von Einsatz (der Registrierung als Spender) und Wirkung (Möglichkeit, ein Leben zu retten) sowie dem Handlungsbedarf: Nur 20 bis 30 Prozent der Patienten, die eine Blutstammzelltransplantation benötigen, finden innerhalb der Familie einen geeigneten Spender.

GEMEINSAM GEGEN LEUKÄMIE

Um die Aufklärung und Motivierung für eine Registrierung voranzutreiben, lancierten wir unter dem Motto „Lebensretter gesucht" eine Kampagne, bei der über Online- und Offline-Kanäle informiert und zur Registrierung als Blutstammzellspender aufgefordert wird. Bei der Konzeption der Kampagne fokussierten wir uns auf folgende zwei Aspekte:

Die Bereitschaft, sich in irgendeiner Form für unsere Vision zu engagieren, insbesondere auch, sich als Blutstammzellspender

zu registrieren, ist bei Personen, die bereits einen Bezug zum Thema haben (u. a. Patientenumfeld), am ehesten vorhanden. Da diese Personen von der Wichtigkeit des Themas überzeugt sowie glaubwürdig und motiviert sind, eignen sie sich zusätzlich als Botschafter: Sie können ihr Umfeld sensibilisieren und Überzeugungsarbeit leisten.

Um dieses Potenzial von Multiplikatoren und Synergien verstärkt nutzen zu können, eignet sich der Ansatz von Open Campaigning. Ganz im Sinne unseres Claims „Gemeinsam gegen Leukämie“ schaffen wir ein Angebot, das verschiedene Formen der Beteiligung ermöglicht, dies für Einzelpersonen wie Gruppen bis hin zu Unternehmen.

TAG DER TAT

Ein zentrales Element der Kampagne war der „Tag der Tat“ am 23. August 2014. An diesem Tag gingen 55 Gruppen in 18 Kantonen mit über 200 Freiwilligen auf die Straße, um über die Blutstammzellspende zu informieren und zur Registrierung zu motivieren. Bei den Freiwilligen handelte es sich um Mitglieder von Feuerwehren, Samaritern, Patientenvereinigungen oder auch Medizin-Studenten und Privatpersonen.

Die Vorbereitung des Tages war aufwendig, auch deshalb, da es sich um ein komplexes medizinisches Thema handelt. So boten wir den Freiwilligen vorab ein Webinar zur Wissensvermittlung an und statten die Gruppen mit diversen Unterlagen aus. Zu diesen Unterlagen gehörten nicht nur Fachinformationen, sondern auch Hinweise und Materialien zur Ansprache von Passanten und zur lokalen Medienarbeit.

AUCH JOHN TWENTY IST DABEI

Um bereits im Vorfeld auf den „Tag der Tat“ aufmerksam zu machen, „engagierten“ wir den Cartoon-Ganovenjäger John Twenty. An fünf Tagen löste er auf dem Blog „20 Minuten“ täglich einen lebenswichtigen Fall, machte mit der Geschichte und den Inseraten auf die Blutstammzellspende aufmerksam und informierte auf unterhaltsame Art und Weise über die komplexe Thematik. Diesen Comic werden wir künftig mit leicht verändertem Schluss vielseitig als Aufklärungsmittel einsetzen und können durch die Zusatznutzung einen Mehrwert generieren.

Die Kampagne geht weiter. Der „Tag der Tat“ aber ist vorbei, die Auswertung erfolgt – und wir sind mehr als zufrieden mit dem Ergebnis: Die Zahl der Online-Registrierungen hat sich im Zeitraum vor und nach dem 23. August verdreifacht, von den Freiwilligen erhielten wir über 1 000 Kontakte von Personen, die sich für eine Registrierung interessieren, diverse Medienberichte erschienen und viele Gruppen respektive Freiwillige engagieren sich über den Tag hinaus. Insbesondere das große Engagement der Freiwilligen hat uns überrascht und gefreut.

Unser Anspruch ist es, dieses Engagement aufrechtzuerhalten und kontinuierlich weitere Unterstützer zu gewinnen. Mittel dazu gibt es viele, grundlegend scheint uns jedoch die Haltung gegenüber allen Unterstützern. Für uns sind sie Partner; Partner, mit denen man sich für die Vision – nämlich für jeden Patienten einen passenden Spender zu finden – engagiert, aus Erfahrungen lernt und sich natürlich auch über gemeinsame Erfolge freut.

Dagmar Anderes *verfügt über mehrjährige Erfahrung als Redaktorin und in der Unternehmenskommunikation und ist seit 2012 Leiterin Marketing & Kommunikation der Blutspende SRK Schweiz.*

- *www.lebensretter-gesucht.ch*
- *www.sbsc.ch/geldspende*

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

Die Erfahrung, für andere da zu sein

50 Jahre Freiwilliges Soziales Jahr

Es ist nicht lange her, dass Jasmin Stärk in Sambia angekommen ist. In der Diözese Solwezi kümmert sie sich gemeinsam mit zwei Pfarrern um Waisenkinder in einem Projekt von Misereor. Ihre Tätigkeit leistet sie im Rahmen eines Freiwilligen Sozialen Jahres. Dieses feiert nun 50. Jubiläum.

Von PAUL STADELHOFER

Im Jahr 1954 rief Hermann Dietzfelbinger, damals Rektor der Diakonissenanstalt Neuendettelsau, junge Menschen dazu auf, ein Jahr ihres Lebens anderen Menschen zu widmen. 1958 folgte die Katholische Jugend mit dem Projekt „Jugend hilft Jugend" und bald darauf, Anfang der 60er Jahre, boten auch das Deutsche Rote Kreuz, der Deutsche Paritätische Wohlfahrtsverband und die Arbeiterwohlfahrt Freiwilligendienste an. 1964 wurde dann das „Gesetz zur Förderung des freiwilligen sozialen Jahres" vom Deutschen Bundestag verabschiedet und die Idee wurde zur Institution. Seit 2002 sind sogar Einsätze im Ausland möglich, und heute sind fast 51 000 junge Menschen in einem FSJ engagiert. Nahezu jede Organisation kann Projekte anbieten.

Jasmin wusste früh, dass sie ein Jahr geben will. Sie kümmerte sich oft um Leute aus ihrem Dorf, war in der Landjugend aktiv und eine Zeit lang Musikleiterin im örtlichen Verein. „Nach dem Abi überlegt man auch ewig lange, was man tun soll. Als ich auf den Freiwilligendienst gestoßen bin, kam sofort der Kindheitstraum Afrika hoch. Ich wollte das traditionelle Afrika erleben und keinen Abklatsch der westlichen Kultur mit einem McDonald's an jeder Ecke. Ich habe mich also auf ein paar Stellen beworben und bin bei Misereor an eine Stelle in Sambia gekommen."

Mittlerweile hat Misereor bereits die fünfte Generation an Freiwilligen entsendet. Insgesamt 65 junge Erwachsene kamen so auf die Philippinen, nach Kambodscha oder in den Irak. Andreas Lohmann begleitet das Programm bei Misereor und hat klare Wünsche an Bewerber: „Unsere Partnerorganisationen wünschen sich vor allem Freiwillige, die sensibel und einfühlsam mit neuen Kulturen, Glaubensrichtungen und Traditionen umgehen und Lust haben, sich vor Ort anzupassen", erklärt er. „Der Freiwilligendienst ist für uns vor allem ein Lerndienst, in dem junge Erwachsene Erfahrungen im Lernfeld der Entwicklungszusammenarbeit sammeln."

Auch wenn es sich beim FSJ nicht um ein Fundraising-Instrument handelt, regt Misereor die Freiwilligen an, ihren Einsatz mit Spendenaktionen zu begleiten. Dadurch werden die Kosten für die Organisation gesenkt und die Freiwilligen können eigene Maßnahmen finanzieren: „Maßnahmen, die ihnen besonders wichtig erscheinen oder solche, die sie selbst initiieren", erklärt Lohmann und freut sich über rund 20 000 Euro pro Jahr. „Dahinter steckt ein großartiges persönliches Engagement einzelner Freiwilliger und die Unterstützung ihrer Familien, Freunde und Verwandten."

Auch Jasmin hat diese Hilfsbereitschaft erfahren, als sie die Gemeinde in ihrem Heimatort um Unterstützung gebeten hat. „Die haben direkt gesagt, dass ich die Kollekte bekomme und der Pfarrer war auch direkt dabei. So kamen in dem Gottesdienst 650 Euro zusammen. Mit so viel hatte ich gar nicht gerechnet."

International tätige Organisationen, die selbst Freiwillige aufnehmen oder vermitteln wollen, finden alle nötigen Informationen im Internet auf der Seite des entwicklungspolitischen Freiwilligendienstes.

- *www.weltwärts.de*
- *www.50-jahre-fsj.de*
- *www.misereor.de/blog*

WELCOME BACK!

Damit zusammenbleibt, was zusammengehört.

Es kann viele Gründe geben, warum man plötzlich die Aufmerksamkeit eines eigentlich überzeugten Förderers verliert. Ein Missverständnis, eine unbeantwortete Frage – manchmal auch nur eine neue Adresse oder der Fokus auf eine präsentere Organisation.

Wir helfen Ihnen, verloren geglaubte Spender und Mitglieder zurückzugewinnen.

Mit der richtigen Mailing- und Telefonansprache, die für Sie ohne Risiko ist, weil wir Erfolg und Kosten vorher definieren. Nehmen Sie Kontakt auf!

winback@marketwing.de

marketwing®

Köpfe & Karrieren

Neuer Geschäftsführer bei Volontariat bewegt

Johannes Ruppacher übernimmt mit Anfang Oktober die Geschäftsführung des Vereins „VOLONTARIAT bewegt", der jungen Erwachsenen die Möglichkeit bietet, ein Jahr lang in einem Don Bosco-Hilfsprojekt für benachteiligte Kinder in Afrika, Asien oder Lateinamerika mitzuarbeiten und zu leben. Johannes Ruppacher studierte Rechtswissenschaften und Internationale Entwicklung an der Universität Wien. Er kennt die Herausforderungen eines Auslandseinsatzes aus eigener Erfahrung – 2007/08 leistete er seinen Zivilersatzdienst in einem Don Bosco-Projekt auf den Philippinen.

Neue Seniorberaterin bei GFS

Seit September 2014 verstärkt **Ute Musiol** das Team der GFS Fundraising Solution als Seniorberaterin. Vormals als Beraterin bei faktor, einer Agentur für Social Profit Organisationen in Stuttgart, tätig, bringt sie vielfältige Beratungserfahrung zu Fundraising und Markenentwicklung mit. Ute Musiol ist seit mehr als 14 Jahren mit Leidenschaft als Fundraiserin tätig. Nach sieben Jahren Mitarbeit in der Marketingabteilung des NABU Bundesverbandes führte sie mehrere Jahre erfolgreich das Landesbüro des Klinikclown-Vereins ROTE NASEN e. V. in Baden-Württemberg.

Personalsuche leichtgemacht

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

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

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

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

* zuzüglich Mehrwertsteuer, gilt ausschließlich für Personalanzeigen!

Neuer Geschäftsführer beim BVDW

Das Präsidium des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. hat **Marco Junk** zum Geschäftsführer des Branchenverbandes und der zentralen Interessenvertretung der Unternehmen der Digitalen Wirtschaft in Deutschland berufen. Junk, der sein neues Amt am 24. November antritt, kommt vom IT-Verband BITKOM, wo er als Mitglied der Geschäftsleitung den Geschäftsbereich Technologien und Märkte leitete. Neben seiner hauptberuflichen Tätigkeit ist Junk ehrenamtlicher Beisitzer der Vergabekammern des Bundes beim Bundeskartellamt.

Erfahrung gewonnen

Die ZNS – Hannelore Kohl Stiftung in Bonn hat einen langjährigen Fundraiser gewonnen. **Andreas Steiner** unterstützt die Stiftung seit September mit seiner reichhaltigen Fundraisingerfahrung. Seit 1999 arbeitet Andreas Steiner im Fundraising, unter anderem für den ASB Bonn Rhein-Sieg e. V. und die Agentur Social Concept. Zuletzt baute er die „Stiftung einfach helfen" für die Diakonie Michaelshoven auf, die Geld-, Sach- und Zeitspenden für Menschen in Not sammelt.

Neue Führung bei Change.org

Die Petitionsplattform Change.org hat den Geschäftsführer von Abgeordnetenwatch, **Gregor Hackmack**, als neuen Deutschlandchef verpflichtet. Der 37-Jährige verantwortet zukünftig alle Aktivitäten des deutschsprachigen Arms der Petitionsplattform. Er folgt auf Paula Hannemann, die als Senior Strategist bei Change.org tätig bleibt. Hackmack hatte die Internetplattform Abgeordnetenwatch 2004 zusammen mit Boris Hekele gegründet.

Neue Pressesprecherin der Deutschen Tafel

Stefanie Bresgott ist seit September Pressesprecherin des Bundesverbandes Deutsche Tafel e. V. in Berlin. Zuvor verantwortete sie die Öffentlichkeitsarbeit beim Deutschen Kulturrat und war als freie Mitarbeiterin für das Historische Forschungsinstitut Facts & Files tätig. In der neuen Funktion als Pressesprecherin des Bundesverbandes Deutsche Tafel berichtet sie an den Vorsitzenden Jochen Brühl.

Alternativer Nobelpreis

Der Jurist **Basil Fernando** aus Sri Lanka hat für seinen Einsatz für Menschenrechte den Alternativen Nobelpreis erhalten. Seit 1994 leitet Basil Fernando die Menschenrechtsorganisation Asian Legal Resource Centre (ALRC), die auch unter dem Namen Asian Human Rights Commission (AHRC) arbeitet. Die Organisation mit Sitz in Hongkong veröffentlicht „Dringlichkeitsappelle", wenn Menschen wegen ihres Einsatzes für die Menschenrechte bedroht und verfolgt werden.

Verstärkung für ora Kinderhilfe

Der ora Kinderhilfe international e. V. holt sich **Antje Schwesig** als Fundraisingmanagerin ins Team. Nach dem Umzug des Hilfswerkes von Kassel nach Berlin soll ein neues Fundament gebaut werden. Bisher war Antje Schwesig verantwortlich für das Fundraising bei „Geschenke der Hoffnung" und der Berliner Stadtmission. Studiert hat sie Fundraising-Management an der ZHAW in Winterthur.

Neue Geschäftsführerin bei Transparency

Dr. **Anna-Maija Mertens** wird zum 1. Dezember 2014 neue Geschäftsführerin von Transparency International Deutschland e. V. Sie studierte Politikwissenschaften an der Universität Münster. Prof. Dr. Edda Müller, Vorsitzende von Transparency Deutschland: „Mit Anna-Maija Mertens konnten wir eine erfahrene Führungskraft gewinnen, der der Umgang mit Ehrenamt, Politik und Medien vertraut ist."

Sacharow-Preis

Der Arzt **Denis Mukwege** aus dem Kongo erhält am 26. November den Sacharow-Preis, mit dem das EU-Parlament seit 1988 Menschen würdigt, die sich für Menschenrechte und Meinungsfreiheit einsetzen. Mukwege gründete das Panzi-Krankenhaus in Bukavu im Osten der Demokratischen Republik Kongo. Es ist auf die Versorgung von Vergewaltigungsopfern spezialisiert. Für seinen Einsatz für Opfer von sexueller Gewalt erhielt Dr. Denis Mukwege weltweit Anerkennung.

Doppelspitze bei der Deutschen Umwelthilfe

Der Vorstand der Deutschen Umwelthilfe e. V. (DUH) hat **Sascha Müller-Kraenner** (links) zum Bundesgeschäftsführer berufen. Der studierte Biologe wird den Verein ab Januar 2015 gemeinsam mit **Jürgen Resch** führen, der diese Position bereits seit 1986 innehat. Müller-Kraenner ist noch bis zum Jahresende bei „The Nature Conservancy" (TNC) tätig, einer der weltweit größten Umweltschutzorganisationen. Bei der DUH wird er inhaltlich die Bereiche Energie und Klimaschutz, Naturschutz und Kommunaler Umweltschutz verantworten.

Neuer Geschäftsführer Forum Bildung Natur

Der Publizist, Buch- und Filmautor **Michael Miersch** wird neuer Geschäftsführer von Forum Bildung Natur, einer hundertprozentigen Tochter der Deutschen Wildtierstiftung. Die Plattform für den Dialog zwischen praxiserprobten Anbietern im Bereich Naturbildung, Wissenschaft und Eltern will den Austausch zwischen allen Interessengruppen fördern. „Als fachliche Autorität wird Michael Miersch neue Impulse in der breit angelegten Arbeit des Forum Bildung Natur setzen", betont Prof. Vahrenholt, Alleinvorstand der Deutschen Wildtier Stiftung.

Neue Geschäftsführung bei Handicap International

Anfang Oktober 2014 hat **Susanne Wesemann** die Nachfolge von François De Keersmaeker in der Geschäftsführung von Handicap International Deutschland angetreten. Sie war viele Jahre in humanitären Hilfsprojekten unter anderem für Malteser International und das Deutsche Rote Kreuz tätig. Die neue Herausforderung nimmt sie mit Begeisterung an: „Ich freue mich sehr, den wichtigen Beitrag von Handicap International zur Versorgung und Durchsetzung der Rechte von Menschen mit Behinderung in Zukunft leitend mitgestalten zu dürfen."

Ehrenpreis OWA VIP-Award

Prof. Dr. Dr. **Klaus Töpfer**, ehemaliger Bundesumweltminister und Exekutivdirektor des United Nations Environment Programme (UNEP), hat den diesjährigen Ehrenpreis OWA VIP-Award, den One World Award for Very Impacting People, für sein jahrzehntelanges Engagement innerhalb der Bio-Bewegung erhalten. In seiner Dankesrede betonte der heutige Direktor des Institute for Advanced Sustainability Studies (IASS) nochmals die Wichtigkeit, die Grundformen der Natur zu nutzen, statt sie auszunutzen.

B.A.U.M.-Umweltpreis

Prof. Dr. **Götz E. Rehn**, Gründer und Geschäftsführer von Alnatura, erhielt Ende September in Hamburg den B.A.U.M.-Umweltpreis 2014. Im Rahmen der Jahrestagung des Bundesdeutschen Arbeitskreises für Umweltbewusstes Management e. V. (B.A.U.M) wurde Götz Rehn für sein 30 Jahre währendes Engagement für mehr Bio-Lebensmittel und die damit verbundene Ausweitung des ökologischen Landbaus geehrt.

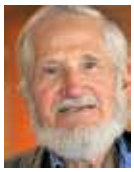
Neue Präsidentin der DUK

Verena Metze-Mangold ist am 21. Oktober auf der 74. Hauptversammlung der Deutschen Unesco-Kommission (DUK) in Frankfurt am Main zur neuen DUK-Präsidentin gewählt worden. Sie folgt auf Walter Hirche, der das Amt seit 2002 innehatte. Die gelernte Journalistin war bereits seit 1996 Vizepräsidentin der DUK und bis 2009 Mitglied des zwischenstaatlichen Rates für das Unesco-Programm „Information für alle".

Deutscher Fairness Preis 2014

Der Pflegeexperte und Sozialarbeiter **Claus Fussek** erhält den Deutschen Fairness Preis 2014. Das Kuratorium der Fairness-Stiftung ehrt damit sein jahrzehntelanges Engagement für Fairness zwischen den Generationen und insbesondere für die Situation Pflegebedürftiger, Kranker und alter Menschen. Die Fairness-Stiftung ist seit 14 Jahren aktiv, um das Fairness-Bewusstsein und die Fairness-Qualität in Gesellschaft und Wirtschaft zu stärken und zu verbessern.

Bürgerpreis der Deutschen Zeitungen



Der zum fünften Mal ausgeschriebene Bürgerpreis der deutschen Zeitungen geht an **Rupert Neudeck** aus Köln. Der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger würdigt mit der Auszeichnung Neudecks unermüdliches Engagement für Menschen in Not. Der heute 75-Jährige hatte vor 35 Jahren die Hilfsorganisation Cap Anamur zur Rettung der vietnamesischen Boat People gegründet, später die Organisation Grünhelme.

Abschied im Vorstand der Friedrich-Naumann-Stiftung

Nach 19 Jahren erfolgreicher Arbeit als Geschäftsführendes Vorstandsmitglied der Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit ist **Rolf Berndt** in der Geschäftsstelle in Potsdam verabschiedet worden. Neben seiner täglichen Arbeit engagiert er sich zugleich für die Künste, die kulturelle Bildung und die interkulturelle Verständigung in Potsdam, seiner Wahlheimat seit 2000 und Sitz der Stiftung. Steffen Saebisch, Staatssekretär a. D., hat Rolf Berndts Nachfolge übernommen.

Trauer beim Roten Kreuz

Heinrich Treichl stand 25 Jahre lang dem Österreichischen Roten Kreuz als Präsident vor. Zwischen 1974 und 1999 war Treichl „oberster Freiwilliger" der Organisation. Zeitlebens blieb er dem Roten Kreuz als Ehrenpräsident verbunden. Anfang November 2014 starb Heinrich Treichl im 102. Lebensjahr. Beim Roten Kreuz ist der Name Heinrich Treichl Sinnbild für humanitäre Gesinnung. Anlässlich seines 80. Geburtstags wurde der Heinrich-Treichl-Preis gestiftet. Zwanzig Mal sind seither bereits Personen geehrt worden, die durch hervorragende Leistungen humanitäre Gesinnung bewiesen haben.

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

Dienstleisterverzeichnis

PLZ-Bereich 0

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

Spendenagentur
Fundraising | Marketing | Public Relations

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

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

MediaVista KG
Sprechen Sie Klartext!
Treffen Sie den richtigen Ton!
Damit Ihre Spender und Sponsoren Sie immer richtig verstehen.
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.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 Berlin 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)151/61367573
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

micropayment GmbH
Die micropayment™ GmbH ist einer der führenden Zahlungsanbieter im Internet. Das Unternehmen bietet umfangreiche Zahlungs- und Verwaltungssysteme zur Abrechnung von Onlinespenden an. Die Transaktionen werden über ein eigenes Rechenzentrum abgewickelt.

Scharnweberstraße 69 · 12587 Berlin
Telefon: +49 (0)30 3000770
Telefax: +49 (0)30 3000771
fundraising@micropayment.de
www.micropayment.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

emcra GmbH – Europa aktiv nutzen
emcra ist eines der führenden Weiterbildungs- und Beratungsunternehmen rund um europäische und nationale Fördermittel.

- *Zertifizierte Weiterbildungen für erfolgreiche EU-Antragstellung (Förderung möglich)*
- *Beratung für NGOs/Sozialwirtschaft, Unternehmen, öffentlicher Sektor*
- *Umfangreiche Expertise im europäischen Projekt- und Finanzmanagement*

Hohenzollerndamm 152
14199 Berlin
Telefon: +49 (0)30 31801330
Telefax: +49 (0)30 31801369
info@emcra.eu
www. emcra.eu

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

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

PP Business Protection GmbH Ihr Spezialberater für Versicherungen des Managements

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

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

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

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

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

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

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

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

PLZ-Bereich 3

adfinitas
RELATIONSHIP FUNDRAISING
Bringen auch Sie eine Lawine ins Rollen.
Virales Fundraising mit adfinitas.

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

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

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

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

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

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

DDV-Qualitätssiegel für Datenverarbeitung, Adressverlag und Listbroking.

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

PLZ-Bereich 4

microm
Micromarketing-Systeme und Consult GmbH

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

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

Wir machen Ihre Post.
Erwarten Sie mehr.
postcon

Postcon Deutschland
Postcon hat sich in über zehn Jahren erfolgreich als Briefdienstleister für Geschäftspost in Deutschland etabliert. Die Services umfassen Geschäfts- und Transaktionsbriefe, Kataloge, Mailings, Magazine und Warensendungen sowie Pakete. Zusatzleistungen wie Abholung, Frankier- und Kuvertierservices über den klimaneutralen Versand bis zu digitaler Rückführung nicht zustellbarer Sendungen ergänzen das Portfolio.

Stadionring 32
40878 Ratingen
Hotline: 0800 3 533 533
www.postcon.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
OpenHearts unterstützt alle zentralen Abläufe großer und kleiner Non-Profit-Organisationen einfach und effizient. Unsere Kunden schätzen neben dem umfassenden Funktionsumfang unserer Standardsoftware besonders das gute Preis-Leistungs-Verhältnis und den kompetenten und freundlichen Service unserer Hotline.
Zu unseren Anwendern gehören namhafte Verbände, Vereine und Stiftungen aus Tier- und Umweltschutz, Förderung von Kindern und Familie, Entwicklungshilfe, kirchlichem Umfeld sowie Hospize und Krankenhäuser, Universitäten und andere Bildungseinrichtungen.

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

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

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

HP-FundConsult – Brücke zwischen Profit und Non-Profit
Partner und Bindeglied zwischen gemeinnützigen Organisationen, Wirtschaftsunternehmen und Privatpersonen
Kompetenter Partner bei Fundraising- und CSR-Prozessen für Non-Profit- und Profit-Kunden. Beratung bei Entwicklung, Aufbau und Umsetzung von nachhaltigem Fundraising und gesellschaftlichem Engagement. Integration in unternehmerisches Kerngeschäft. Verbindung von Wert und Werten. Lösung von Zielkonflikten zwischen Ökonomie, Ökologie und Gesellschaft.

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

PLZ-Bereich 5

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

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

steinrücke+ich gmbh
Kommunikation und Fundraising für soziale Anliegen
Entwicklung und Umsetzung von Fundraisingkampagnen und -maßnahmen | Gewinnung von Neu- oder Dauerspenden | Reaktivierung von Inaktiven | Testamentsspenden | Aktivierung Ehrenamtlicher | Konzept, Text, Grafik und Produktion von Materialien | Internetauftritt, Newsletter, Social-Media | Events | Sponsoren und Unternehmenskooperationen | Pressearbeit

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

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

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

Mailing gefällig?

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

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

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

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

SYSTOPIA Organisationsberatung
Von der Ist-Analyse über Konzeptentwicklung bis zu Migration und Anpassung – wir sind die Experten für CiviCRM. Features der Software:
- *Kontakthistorie, Segmentierung*
- *Spendenverwaltung, Mitgliedschaften, Events*
- *Online-Formulare & Spendenseiten*
- *Massenmails*
- *SEPA-fähig*
- *Datenanalyse*
- *hochgradig anpassbare Webanwendung*
- *lizenzkostenfrei*

Franzstraße 11 · 53111 Bonn
Telefon: +49 (0)228 96104990
Telefax: +49 (0)228 96104991
info@systopia.de
www.systopia.de

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

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

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

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 und DataMining*
- *Druckfertige Mailingaufbereitung*
- *Adresskorrektur, -prüfung u. -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

50 % des Erfolgs macht
das Mailing-Konzept.
50 % macht die Adresse.
Gut, wenn man 100 %
aus einer Hand bekommt.
Direkt
GmbH & Co. KG

P Direkt GmbH & Co. KG
Die Ergebnis-Agentur für Ihr Fundraising.
Sie wollen den maximalen Return für Ihr Budget? Und pragmatische Lösungen für zuverlässige Fundraising-Erfolge? Dann sind wir Ihr Partner:
- *Top-Know-how aus über 3.500 Kampagnen und über 30 Jahren Fundraising-Praxis*
- *Punktgenaue Zielgruppen-Konzepte*
- *Effiziente Neuspendergewinnung*
- *Emergency-Mailings: „Go" + 24 h => Streuung*
- *Adressenberatung/Listbroking*
- *Scoring Fremd-/Eigenadressen*
- *Produktion und Lettershop*

Profitieren Sie von unserem erstklassigen Fullservice für 100 % Fundraising-Erfolg!

Gritznerstraße 11 · 76227 Karlsruhe
Telefon: +49 (0)721 626938-0
info@pdirekt.de
www.pdirekt.de

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

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

PLZ-Bereich 8

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

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

actori cee 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

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

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

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

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

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

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

Kuvertdruck Zurwerra AG
NonproCons berät Non-Profit-Organisationen Ein Kuvert soll zu Ihrer Werbebotschaft genau so passen wie ein Maßanzug zu Ihnen. Selbstklebend, gummiert, randabfallender Druck, in spannenden Formaten, Farben und Materialen. Heute bestellen - morgen liefern - Online-Lagerabruf u.v.m. Nehmen Sie mit uns Kontakt auf. Unser Beraterteam freut sich, Sie persönlich kennenlernen zu dürfen.

Weingartenstrasse 68 · 3904 Naters
Telefon: +41 (0)27 9243420
Telefax: +41 (0)27 9235331
mail@kuvertdruckzurwerra.ch
www.kuvertdruckzurwerra.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

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

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

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

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

Kölner Verbände Seminare

www.verbaendeseminare.de

Steuerliche und gesetzliche Veränderungen

Risiken und Probleme rechtzeitig erkennen

Gestaltungsspielräume nutzen

Besteuerung der Wirtschafts- und Berufsverbände

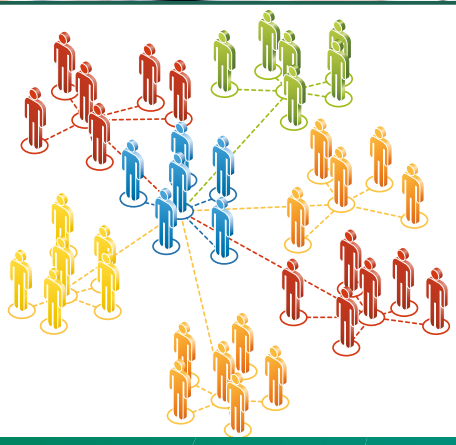
Problemfälle – Gestaltungsmöglichkeiten – Änderungen im Steuergesetz

Mittwoch, 03. Dezember 2014 in Bonn

Steuerprobleme und -risiken der Gemeinnützigen

Aktuelle Gesetzesänderungen und Auswirkungen

Mittwoch, 18. März 2015 in Köln



Besteuerung von Körperschaften des öffentlichen Rechts (KdöR)

Steuerliche Rahmenbedingungen und Gestaltungsmöglichkeiten für die wirtschaftliche Betätigung

Donnerstag, 23. April 2015 in Bonn

Begrenzte Teilnehmerplätze! Melden Sie sich bitte rechtzeitig an.

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

Kooperationspartner

DGVM

Verbände Report – Das Fachmagazin für die Führungskräfte der Verbände

Fünf Jahre ifunds germany

Die ifunds germany GmbH schafft seit fünf Jahren Sortware-Lösungen für Non-Profit-Organisationen im deutschsprachigen Raum. Das Jubiläum nutzte das Unternehmen, um in der Nähe von Köln über „Zukunftsforschung & Megatrends" zu diskutieren. Mit dabei waren Mark Morrison und Juliane Bublitz vom Zukunftsinstitut. Sie behandelten mit rund 30 Teilnehmern die Treiber, die den Wandel der Werte in den kommenden Jahren in Bewegung halten. Im Anschluss konnten die Anwesenden den Einfluss von Megatrends auf die Sozialwirtschaft diskutieren und Konzepte für das Fundraising der Zukunft erarbeiten. Der folgende Kundentag von ifunds bot Impulsvorträge, ein Weltcafé, einen Marktplatz und ein abschließendes Barbecue.

► *www.ifunds-germany.de*

Wahn oder Wirklichkeit?

Das Gesundheitsdepartement Basel-Stadt hat mit einer neuen Plakatkampagne für Aufsehen gesorgt. „Wahn oder Wirklichkeit?", war die Frage, mit der die Symptome von Psychosen thematisiert wurden: Der Sensenmann im Schaufenster und funkelnde Augen im Stadtgrün beispielsweise. Die Szenarien wurden von CR Basel derart gestaltet, dass sie sich realistisch in das Plakatumfeld einfügen. So wurde der Sensenmann in ein echtes Umfeld retuschiert und die Raubtier-Augen scheinen aus einem echten Gebüsch zu funkeln. 30 individuelle Motive wurden im Rahmen der Kampagne an realen, passenden Stellen platziert.

► *www.allesgutebasel.ch*

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

Fundraising ist Ackerbau und Viehzucht!

Pro Bono Fundraising bloggt. „Ackerbau & Viehzucht" heißt der neue Blog, in Anlehnung an Lothar Schulz, der laut der Berliner Agentur ein Wegbereiter des Fundraisings in Deutschland ist. Die Kernthemen des Blogs sind Fundraising und Markenkommunikation. „Wir sammeln kein Geld. Wir ackern für die nachhaltige Solidarität der Unterstützer gemeinnütziger Organisationen und Körperschaften. Dafür brauchen wir eine fundierte Strategie, Visionen und einen langen Atem", sagt Dr. Mathias Kröselberg, Geschäftsführer und Gesellschafter von Pro Bono Fundraising.

► *blog.probono-fundraising.de*

Rechtssicher mit IT im Verband

Der Fachverband für IT in der Sozialwirtschaft und Sozialverwaltung (FINSOZ e. V.) hat einen neuen Leitfaden zur rechtssicheren Verwendung von Informationstechnologien in sozialen Organisationen entwickelt. Die 33-seitige „IT-Compliance-Guideline" ist auf der Internetseite kostenlos verfügbar. Verbandsmitglieder von FINSOZ können den Leitfaden mitsamt einiger Checklisten kostenfrei beziehen. Nicht-Mitglieder können die Checklisten zusätzlich zum kostenlosen Leitfaden gegen eine Schutzgebühr auf der Verbandsseite anfordern.

► *www.finsoz.de*

Freie Software für inklusive Medienarbeit

Projekte, die sich um Inklusion mit Medien bemühen, haben vom Netzwerk „Inklusion mit Medien" eine neue Plattform erhalten. Auf seiner Website bietet das Netzwerk einen Überblick über kostenfreie Software, unterstützende Technologien, Projekte und Methoden der inklusiven Medienarbeit. Zusätzlich können sich Einrichtungen auf der Seite vorstellen und Gleichgesinnte finden. In Gastbeiträgen wird zudem gezeigt, wie facettenreich die Inklusive Medienarbeit ist.

► *www.inklusive-medienarbeit.de*

Keine Post für Tote?

Die Deutsche Post Direkt hat sich mit der SCHUFA Holding AG zusammengetan, um Werbesendungen an Verstorbene zu reduzieren. Jährlich gibt es laut dem Unternehmen 850 000 Sterbefälle in Deutschland, von denen ein Großteil nicht von Werbetreibenden erfasst wird. Die Angehörigen erhalten häufig noch Jahre später Post an die Verstorbenen. In Kooperation mit der SCHUFA will der Adressdienstleister Deutsche Post Direkt dem ein Ende setzen und mit der Datenbasis der SCHUFA Adressbereinigungen anbieten. Die Datenbasis besteht aus Informationen von rund 8 500 Vertragspartnern wie Groß-, Privat- und Regionalbanken, die im Retail-Geschäft tätig sind.

► *www.postdirekt.de*

Freiwillig in Europa?

Die Europäische Kommission hat ein neues Portal für die Bürger der Europäischen Union eingerichtet. Es ermutigt zur Partizipation, indem es die Rechte von EU-Bürgern aufschlüsselt, Möglichkeiten zur Teilhabe aufzeigt und unter anderem das Programm „Europa für Bürgerinnen und Bürger" vorstellt. Zusätzlich präsentiert das Portal verschiedene Möglichkeiten und Anlaufstellen für Freiwillige innerhalb von EU-Ländern sowie weltweit.

► *http://ec.europa.eu/citizenship/index_de.htm*

► *http://ec.europa.eu/citizenship*

Die besten Fundraiser Österreichs

Der Fundraising Verband Austria hat im Oktober den Fundraising Award 2014 verliehen. Karlheinz Böhm, Schauspieler und Gründer von „Menschen für Menschen“, wurde postum mit dem Fundraising-Preis geehrt.

Die Caritas der Erzdiözese Wien wurde gemeinsam mit der Agentur Jung von Matt für das beste Fundraising-Plakat ausgezeichnet. Mit einer thermoaktiven Schrift, die ab fünf Grad Celsius sichtbar wird, warb die Organisation für ihr Kältetelefon (Bild).

Die ROTE NASEN Clowndoctors wurden gemeinsam mit Demner, Merlicek und Bergmann für die „Partnerschaft des Jahres“ ausgezeichnet, da sie gemeinsam mit dem TV-Vermarkter seven one media sowie dem Pay-TV-Anbieter A1 TV das Spenden per Fernbedienung ermöglichten.

Ärzte Ohne Grenzen Österreich und die Agentur Schulterwurf punkteten mit der ersten Direct-Response-TV-Kampagne in Österreich. In der Kategorie „Fundraising-Online-Kampagne des Jahres“ gewann Teach for Austria mit der Aktion „Meine Spende macht Schule“ und mit dem Online-Spenden-Formular von Altruja aus Deutschland (lesen Sie dazu auch unseren Bericht auf Seite 18).

Die auf Spenderkommunikation spezialisierte Agentur DIRECT MIND konnte mit ihren Kunden gleich zwei Awards absahnen. Mit dem Jane Goodall Institut vermittelte die Agentur per Cross-Media-Kampagne Patenschaften für Schimpansen. Gemeinsam mit DEBRA Austria gelang es der Agentur, ein überaus erfolgreiches Weihnachtsmailing zu gestalten und den erstmals vergebenen Direct-Mailing-Preis zu gewinnen.

▶ *www.fundraising.at*

Komm doch mit!

www.fundraising-profile.de/blog

Ist Spenden eine Frage des Stils?

Ein Modell will die Motivation von Spendern erklärbar machen

Wer seine Spender kennt, weiß wofür sie gerne spenden und hat deutlich mehr Erfolg im Fundraising als diejenigen, die im Dunkeln stochern. Das Zukunftsinstitut will mit der Theorie von Lebensstilen Licht ins Dunkel bringen.

Von PAUL STADELHOFER

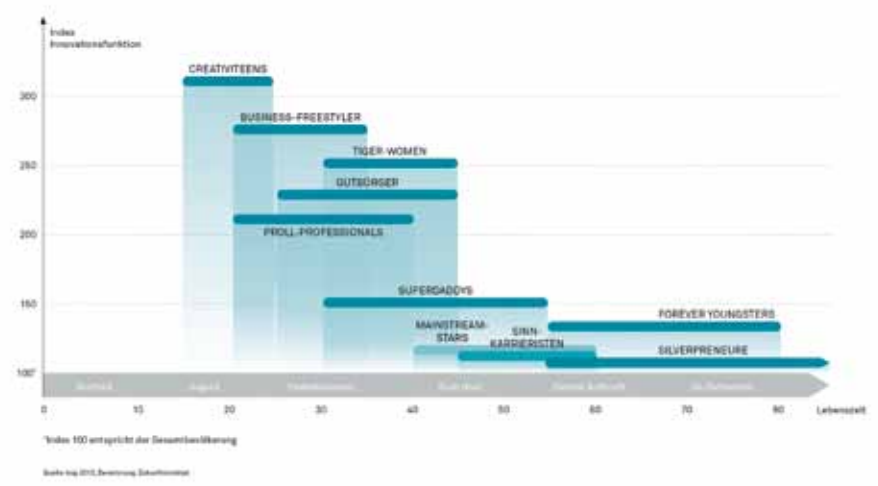
Marketingfachleute und gemeinnützige Organisationen richten ihre Aktionen schon längst auf bestimmte Zielgruppen aus. Auch Fundraiser erhoffen sich aus der sogenannten Segmentierung ihrer Spenderdaten, also deren Unterteilung in verschiedene Gruppen, zusätzliche Spendenerfolge. Sei es nach der Regelmäßigkeit des Engagements, der vergangenen Zeit seit der letzten Spende, der Höhe des gespendeten Betrags oder dem Einkommen der Spender: Dahinter steckt der Versuch auszumachen, wer möglichst positiv auf eine Spendenbitte reagiert und ob sich die Aufwendungen für Kommunikationsmaßnahmen lohnen. Je mehr, desto besser.

Beliebt ist die Einteilung der Spender in Sinus-Milieus. Kurz gesagt: Neben Faktoren wie Alter, Geschlecht und Einkommen werden Zielgruppen auch anhand ihrer Lebenswelt unterteilt, also anhand ihrer sozialen Lage und anhand ihrer Werte. Das reduziert die Gefahr, mit dem falschen Ton zur falschen Zeit an die falschen Leute zu geraten. Diese Art der Vorbereitung von Marketingaktionen spart viel Ärger und Geld.

KLASSISCHE ANSÄTZE, FREESTYLER UND GUTMENSCHEN

Es geht aber noch besser, denkt Christian Rauch vom Beratungsunternehmen Zukunftsinstitut und empfiehlt eine Orientierung am Lebensstil der Menschen. Der Vorteil bestehe darin, gesellschaftliche Veränderungsprozesse mit dem Wandel in Lebensstilen zu beschreiben: „Wir können nicht nur pauschale Aussagen treffen, wer eine grundsätzliche Spendenbereitschaft besitzt oder bereit ist sich gesellschaftlich zu engagieren, sondern auch auf welche Art und Weise."

Zehn Typen von Menschen hat er ausgemacht, welche die gängigen Typologien wie Sinus-Milieus ablösen sollen. Besonders vier dieser Typen, die mit der großen „best 4 planning"-Studie aufgestellt wurden, sind



Vier Lebensstile, die gerne geben!

Gutbürger: Sie übernehmen Verantwortung und bringen Veränderung. Sie verwirklichen sich und achten dabei auf ihre Familie. Zitat: „Dieser Avantgarde-Lebensstil verkörpert einen erwachsenen Community-Gedanken und einen zukunftsweisenden Öko-Pragmatismus." Alter: circa 25 bis 45 Jahre.

Forever Youngsters: Sie sind 55 bis 80 Jahre jung und starten mit der Rente in die beste Zeit ihres Lebens. Neugier, Tatendrang und Action sind bei ihnen angesagt. Keine Aufgabe ist zu groß und jede Grenze darf ausgetestet werden. Sie bringen Initiative ins Spiel und greifen nach den Sternen. Dennoch: Gesundheit hat Vorrang.

Silverpreneure: Sie sind mindestens 55 und hören auch mit 85 noch nicht auf aktiv zu sein. Das Rentenalter ist für sie nicht das Ende des Berufslebens. Stattdessen wollen sie mit Leidenschaft und Weisheit weitergeben, was sie an Erfahrung gewonnen haben und setzen damit auch wichtige Impulse für das Miteinander.

Selfness-Karrieristen: Auch Sinnkarrieristen. Erste Krisentendenzen im Leben geben ihnen Feuer, doch das auf eine eigene Weise: Selbsterfüllung statt Hamsterrad ist die Devise. Leitmotiv: Selbstverwirklichung und Sinnstiftung. Alter: 45 bis 60 Jahre.

laut Rauch spendenaffin: die Gutbürger, die Forever Youngsters, die Silverpreneure und die Selfness-Karrieristen: „Das gilt zugleich auch für das ehrenamtliche Engagement: Da haben die Forever Youngsters (16 %), Superdaddys (9 %) und Silverpreneure (8 %) eine ganz klare praktische Gemeinwohlorientierung, die sich darin zeigt, dass sie in ihrer Freizeit häufig ehrenamtlichen Tätigkeiten nachgehen – und zwar deutlich häufiger als die Gesamtbevölkerung und vielfach eben auch als ihre Altersgenossen."

FÜR DIE PRAXIS: EHRENAMT ODER BEWUSSTER KONSUM?

Wie diese These praktisch angewendet werden soll? Von den Creativiteens (29 %) und den Businessfreestylern (23 %) nutzt fast jeder Dritte soziale Netzwerke, um sich politisch, sozial, kulturell oder gesellschaftlich zu engagieren. Damit könnten sie besonders leicht für ehrenamtliche Arbeiten gewonnen werden, erklärt Rauch: „Das tut bundesweit betrachtet gerade einmal knapp jeder Achte (12 %). Andere wiederum wollen durch ihre Konsumpraxis und Macht als Kunden ihren Teil dazu beitragen, die Welt etwas besser zu machen: Gutbürger beispielsweise achten allesamt beim Kauf auf die Nachhaltigkeit der Produkte. Das sagen von sich in Deutschland insgesamt sonst nur 35 Prozent der Verbraucher und auch nur 36 Prozent der 25- bis 45-Jährigen, zu denen wir die Gutbürger zählen. Aber Gutbürger sind eben auch nicht diejenigen, die angeben, dass sie in ihrer Freizeit ‚häufig' ehrenamtlichen Tätigkeiten nachgehen. Dafür haben sie vielfach keine Zeit und daher brauchen und suchen sie andere als die klassischen Formen fürs soziale Engagement."

TRENDFORSCHUNG ALS QUERSCHNITTSMETHODE

Diese Daten gelten laut Hochrechnung nur für 21 Prozent der Bevölkerung. Lebensstile sind, so wie Sinus-Milieus, nur der Versuch einer Einordnung. Das bemerkt auch Rauch. Dennoch: „Wir versuchen deutlich zu machen – anders als in den Sinus-Milieus, in denen jemand als Hedonist oder als konservativ-etablierter Mensch beschrieben werden kann –, dass sich Lebensformen situativ verändern können oder auch innerhalb von Biografien. Wir beobachten, dass jemand, der mit 55 in den Vorruhestand geht, heute nicht mehr nur die Option zum Spenden sieht, sondern sich gezielt Aufgaben zuwendet oder Sport treibt. Wenn man das versteht, kann man auch die richtigen Hebel in Bewegung setzen, um solche Leute zu motivieren und zu involvieren."

▶ *www.zukunftsinstitut.de*

Wenn 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/probezugang

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 13.750 Nachdruckmaterialien aus den Magazinen seit 1992
- inkl. sechs Heftausgaben mit 600 neuen Abbildungen pro Jahr für 98,40 € 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.

Leser-Post an die Redaktion …

Sehr wertvolle Hilfe in meiner Arbeit

Zum Fundraiser-Magazin allgemein

Gerne folge ich Ihrem Aufruf, Kritik am Fundraiser-Magazin zu üben. Wir sind ein sozialer Träger, der rund die Hälfte seiner Mittel selber aquirieren muss. Und so begrüße ich das Fundraising-Magazin als sehr wertvolle Hilfe in meiner Arbeit. Die komprimierte Form der Information erspart mir viel zeitraubende eigene Recherchen, außerdem habe ich auch schon etliche Anregungen für eigene Maßnahmen erhalte. So hat uns zum Beispiel jüngst Ihre Software-Übersicht zu einer für uns bezahlbaren Software (Winspende) geführt, die wir jetzt einsetzen. Ich kann nur sagen, weiter so …! Andrea Görmer

Gerne kritischer berichten

Das Magazin ist ansprechend gestaltet und bietet eine große Bandbreite an Informationen. Die Buchbesprechungen hätte ich gerne noch ein bisschen kritischer. Ähnliches gilt für die Grundlinie des Magazins. Sie ist geprägt von großem Wohlwollen. Hier würde ich mich über eine etwas kritischere Berichterstattung freuen. Eine Idee wäre auch, pro Heft eine misslungene Aktion oder einen misslungenen Ansatz vorzustellen, ohne die Akteure bloßzustellen. Ich denke, daraus könnte man viel lernen. Martin Schwab

Beleidigte Leberwurst spielen

Zum Fundraiser-Magazin Ausgabe 5/2014

Am besten gefallen hat mir der Artikel von Jan Uekerman, lebhaft und vor allem authentisch geschrieben. Weniger gefallen hat mir der Artikel über die Geldauflagenzuweisung für die Deutsche Kinderhospizstiftung. Der ist mir zu tendenziös. Ich kann an der Vergabepraxis nichts Undurchsichtiges erkennen. Richter sind per Gesetz unabhängig und frei in ihrer Entscheidung. Das ist eine der drei Säulen unserer Demokratie. Jetzt gleich wieder eine mögliche Vorteilsnahme zu unterstellen, ist einfach nur „peinlich kleinkariert beleidigte Leberwurst spielen"! Matthias Schwarz

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** Aus Platzgründen müssen wir uns vorbehalten, Leserzuschriften gegebenenfalls zu kürzen.

Teilnehmer-Stimmen zum Fundraisingtag …

Die Fundraisingtage in Dresden und Potsdam zogen auch in diesem Herbst wieder viele große wie kleinere Organisationen an. Es ist inzwischen gute Tradition, dass jeder Teilnehmer die Möglichkeit erhält, die Tagung mittels Fragebogen zu bewerten. Besonders freuen sich die Organisatoren über die zahlreichen individuellen Hinweise. Eine Auswahl davon möchten wir Ihnen, liebe Leserinnen und Leser, nicht vorenthalten:

„Die Seminare fand ich inhaltlich sehr gut, wertvoll war für mich der Austausch mit anderen Fundraisern." +++ „Besonders toll: wichtige Informationen, Impulse, Kontakte und Austausch, lebendige Beispiele." +++ „Mein Ziel war Orientierung im Online-/Social-Media-Bereich, dafür gab's viele sehr gute Impulse!" +++ „Das Seminar ‚Die richtig große Kohle – Kapital-Kampagnen für regionale Organisationen' war hervorragend und lebte durch die spürbare Fachkompetenz." +++ „Lohnend war für mich der Vortrag ‚Stolpersteine in der Online-Spenderansprache' von Thomas Stolze, ebenso der Austausch unter Kollegen der eigenen und fremden Branchen." +++ „Gute Diskussionen mit den Referenten und Teilnehmern!" +++ „Mir war Fundraising unbekannt und ich hatte vorerst bis zur Info übers Internet eine andere Vorstellung davon." +++ „Mir war wichtig, erfahren zu haben, dass Fundraising ein integraler Bestandteil des gesamten Unternehmens ist." +++ „Die Dresdner haben keine Berührungsängste. Dadurch sind viele interessante Gespräche möglich." +++ „Spannend, andere Arbeitsweisen kennenzulernen!" +++ „Der direkte Austausch mit anderen Vereinen und Stiftungen brachte mir neue Ansätze und Ideen." +++ „Neu für mich: Knowhow auf bisher unbekanntem Gebiet." +++ „Aussagen wie: Große Unternehmen spenden nicht, sie investieren, machen mir Spaß und Laune auf Fundraising." +++ „Danke für die Tasche! Besonders gefreut habe ich mich, wenn die Referenten ihr Wissen und Erfahrungen weitergaben und sich von der Vorstellung des eigenen Projekts gelöst hatten." +++ „Das Kabarett Die Lückenbüßer zum Abschluss war hervorragend."

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

Versicherungen für den guten Zweck

Von Vereinshaftpflicht bis Rechtsschutz – diese Policen brauchen Vereine

Ob ein Unfall auf der Spendengala, ein Einbruch ins Kampagnenbüro oder Rechtsstreitigkeiten mit ehemaligen Mitarbeitern – mit den richtigen Versicherungen können sich gemeinnützige Organisationen vor unerwünschten Kosten schützen. Der vierte Teil der Serie des Fundraiser-Magazins zur Non-Profit-Arbeit für Einsteiger erklärt, welche Absicherung Vereine brauchen.

Von PETER NEITZSCH

Gemeinnützige Organisationen sollten sich, ihre Mitarbeiter und ehrenamtlichen Helfer gegen Risiken versichern. Doch nicht jede Versicherungspolice, die zu haben ist, wird auch benötigt. Von einer speziellen Unfallversicherung für Vereine rät René Hissler vom Bundesverband Deutscher Vereine und Verbände e.V. beispielsweise ab. „In der Regel reicht die gesetzliche Unfallversicherung völlig aus“, sagt der Versicherungsexperte aus Losheim am See.

Wer sich für den Vereinszweck engagiere, sei bereits per Gesetz gegen Unfälle versichert, sagt Hissler. „Das gilt für alle ehrenamtlichen Tätigkeiten.“ Entscheidend ist, dass die Arbeit zum Wohle anderer erfolgt. Konkret bedeutet das: Wer bei einer Helfertätigkeit wie der Wartung einer Sportanlage einen Unfall hat, ist gesetzlich versichert. Wer jedoch bei der Ausübung seines Hobbys verunglückt, beispielsweise durch einen Sportunfall, muss sich privat absichern.

AUTOMATISCH GESCHÜTZT

„Ehrenamtliche in Vereinen oder Verbänden sind seit 2005 automatisch durch die gesetzliche Unfallversicherung geschützt“, bestätigt Hasso Suliak vom Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft in Berlin. Tätigkeiten, die nicht direkt mit dem Vereinszweck zusammenhängen, müssen dagegen extra versichert werden: „Die Vereine können sich dafür freiwillig bei den Trägern der gesetzlichen Unfallversicherung anmelden.“

Durch die Anmeldung bei der Berufsgenossenschaft sind auch der Vorstand und die festangestellten Mitarbeiter unfallversichert. „Der Beitrag für gemeinnützige Vereine ist quasi nur symbolisch und beträgt 2,73 Euro im Jahr“, sagt Hissler. Für den Fall, dass die Berufsgenossenschaft einen Arbeitsunfall nicht anerkennt, bieten auch 13 Bundesländer einen speziellen Unfallversicherungsschutz für gemeinnützige Initiativen an. Die Bundesländer Schleswig-Holstein, Sachsen-Anhalt und Hamburg haben die Satzungen der Unfallkassen auch auf ehrenamtliche Tätigkeiten ausgeweitet.

HAFTPFLICHT NOTWENDIG

Ebenso wichtig wie der Versicherungsschutz für Helfer und Mitarbeiter ist der Abschluss einer Haftpflichtversicherung: „Vereine haften für alle Schäden, die wäh-

rend der Vereinsaktivitäten gegenüber Dritten verursacht werden“, warnt Suliak. Das ist auch ein großes finanzielles Risiko. „Eine Vereinshaftpflicht sollte sofort in Angriff genommen werden, wenn sie nicht durch einen Landes- oder Bundesverband organisiert wird“, bestätigt Hissler. Wichtig sei dabei, eine spezielle Haftpflichtversicherung für Vereine abzuschließen und nicht etwa eine Betriebshaftpflicht.

VERMÖGENSSCHÄDEN ABSICHERN

Für Vereine mit einem Jahresbudget von mehr als 100.000 Euro könne auch eine Haftpflichtversicherung für Vermögensschäden sinnvoll sein. „Diese Versicherung zahlt, wenn der Vorstand Geld in den Sand setzt“, sagt Hissler. Eine Vereinshaftpflicht sei bereits für rund 200 Euro im Jahr zu haben, eine Vermögensschadenhaftpflicht für etwa 250 Euro.

GEBÄUDE UND INVENTAR

Auch Gebäude sollten versichert werden, argumentiert Hissler: „Vereinsgebäude- und Elementarschadenversicherung sind etwas teurer als für Privatpersonen, aber absolut zu empfehlen.“ Die Prämie sei allemal günstiger, als im Schadensfall das Dach des Vereinsheims neu decken zu lassen. „Vereine sollten bei der Absicherung finanzieller Risiken die gleichen Maßstäbe anlegen wie jeder andere Eigentümer auch“, sagt Suliak. Der Versicherungsexperte empfiehlt deshalb den Abschluss einer Inhaltsversicherung. Analog zur Hausratsversicherung wird dabei das Inventar des Vereins wie Möbel oder Sportgeräte versichert.

PAUSCHALANGEBOTE MEIST UNGÜNSTIG

„Wenn ein Verein Arbeitsverträge eingeht oder mit Kinder- und Jugendbetreuung zu tun hat, sollte er immer auch eine Rechtsschutzversicherung haben“, sagt Hissler. Sie sichert den Verein und seine Vertreter, Angestellte und Mitglieder ab, wenn diese im Rahmen der Satzung tätig sind. Der Rechtsschutz für Vereine sollte immer mehrere Gebiete umfassen, zählt Suliak auf: Schadensersatzstreitigkeiten, Straf- und Ordnungswidrigkeiten sowie die Bereiche Arbeits-, Sozial-, Disziplinar- und Standesrecht.

Häufig werden Vereinen auch mehrere Versicherungen gebündelt als Schutzbrief angeboten. Von solchen Paketlösungen rät Hissler ab: „Ob eine Versicherung nötig ist oder nicht, entscheidet sich am Bedarf des Vereins. Pauschalangebote sind da meist ungünstig.“ Der Vereinsvorstand solle vielmehr im Einzelfall entscheiden, welche Versicherung gebraucht werde – und welche nicht. „Vor allem vor einer Großveranstaltung sollte der Versicherungsschutz dringend geprüft werden.“

Übersicht der Stiftung Warentest über die Versicherungsangebote der Bundesländer: ▶ *www.test.de/tab-ehrenamt*

Feiern Sie noch oder spenden Sie schon?

Anlassspender stehen verstärkt im Fokus von Spendenorganisationen

Hand aufs Herz – wer hatte als Schenkender oder Beschenkter nicht auch schon das Gefühl oder die Fragen: „Was soll ich nur schenken?" oder „Was soll ich mit diesem Geschenk nur anfangen?" Wer hat schon als Fundraiser eigene Erfahrungen mit Anlassspenden gesammelt?

Von MARTIN FISCHER

Wer die Homepage einer Spendenorganisation besucht, stößt schnell zur Rubrik Anlassspenden vor. Eine Anlassspende, das hört sich gut an, aber was soll das eigentlich sein? Die Erklärung ist gar nicht schwer zu geben. Es gibt einen Anlass und zu diesem wird anstatt eines Geschenks eine Spende als Geschenk gewünscht. Diese Spende ist für ein bestimmtes zuvor ausgewähltes Projekt, das der zu Beschenkende selbst ausgewählt hat, oder die Spende fördert die Organisation selbst (freie Spende). Dabei kann als Anlass zum Beispiel ein Geburtstag dienen oder ein Jubiläum, genauso wie die Erstkommunion oder Firmung.

Anlassspenden bieten ein besonderes Potenzial zur Neuspendergewinnung. Anlassspender, die sich bewusst für eine Spende statt Geschenke entschieden haben, wollen in der Regel etwas Gutes tun. Es reicht nicht, wenn das Thema Anlassspenden bei bereits vorhandenen Spendern beworben wird. Die Multiplikatoren, die zu Anlassspenden aufrufen, müssen gezielt identifiziert und kontinuierlich informiert und gepflegt werden.

Das Bonifatiuswerk der deutschen Katholiken mit Sitz in Paderborn bietet ein aktuelles Beispiel einer klaren Strategie sowie einer kreativen Konzeption und Umsetzung der Anlassspendenaktion. „Oftmals kann ein besonderes Ereignis ein Anlass sein, an Menschen in Not zu denken und aus Dankbarkeit etwas Gutes zu tun. So wird sogar Freude teilbar", erklärt Monsignore Georg Austen, Generalsekretär des Bonifatiuswerkes, den Gedankengang hinter einer solchen Spende. Mit dem Slogan „Keiner soll alleine glauben" setzt sich das Bonifatiuswerk für katholische Christen ein, die in einer extremen Minderheitensituation leben, der sogenannten Diaspora. Ein wichtiges Symbol für die Arbeit des Bonifatiuswerkes sind die rapsgelben Boni-

Busse, die in ganz Deutschland Christen aus entlegenen Regionen zu kirchlichen Veranstaltungen wie zum Beispiel dem Gottesdienst bringen.

Das Fundraising- und Kommunikations-Team des Bonifatiuswerkes legt großen Wert auf die professionelle Auswahl der Zielgruppe, eine authentische Kommunikation und einen persönlichen Dialog mit den potenziellen Anlassspendern. So waren die ersten Anlassspenden auch für Nicole Dürdoth, Fundraiserin beim Bonifatiuswerk, etwas ganz Besonderes: „Schon der erste Kontakt zu Interessenten mit dem neuen Paket war für mich eine Bestätigung, dass wir hier den richtigen Weg im Fundraising gehen. Gerade konnte ich den Eingang einer hohen dreistelligen Summe verzeichnen, die an ein Zirkusprojekt geht, in dem Kindern aus schwierigen Familienverhältnissen geholfen wird, ihr Selbstbewusstsein zu stärken. Dass dabei die Anlassspenden-Initiatorin persönlich erleben kann, wie durch die Spende an ihr ausgewähltes Projekt Menschen konkret geholfen wird, freut mich besonders“.

Die Anlassspendenaktion des Bonifatiuswerkes fasst Bekanntes aus bisherigen Spendenaufrufen auf und bietet zusätzlich die Möglichkeit, Gutes zu tun und Freunden das Wissen zu geben, etwas zu schenken, was man sich wirklich wünscht. Zur Unterstützung seines Anliegens erhält der Spender ein Päckchen mit Einladungskarten, Projektflyern und Plakaten. So kann den Gästen das ausgewählte Spendenprojekt schon im Vorfeld der Feier ans Herz gelegt werden.

Der eigentliche Anlass verschafft in besonderer Atmosphäre die Gelegenheit, mit persönlichen Worten den Bezug zu Organisation und Förderzweck zu erläutern und den Spendern zu danken. Hier wird auch wieder der bekannte Boni-Bus des Bonifatiuswerkes aufgegriffen, denn als Spendenbox dient ein Miniatur-Boni-Bus.

Wie groß ist bei Spendern die Lust aufs Schenken? Empirische Daten existieren hierüber nicht. Die gute Nachricht lautet: Jede Spendenorganisation kann eine eigene Anlassspenden-Strategie entwickeln, formulieren, umsetzen, überprüfen und weiterentwickeln. Mit kreativen Mitteln, einem effizienten Einsatz der Ressourcen und einem guten Spenderbindungskonzept können mit Anlassspenden gute Erfolge im Fundraising erzielt werden.

Martin Fischer
abeitet als Berater bei der van Acken Fundraising GmbH, Krefeld und ist Mitherausgeber des Fachbuchs „Fundraising im Gesundheitswesen. Leitfaden für die professionelle Mittelbeschaffung“ (erschienen im Schattauer Verlag).
► *www.van-acken.de*

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

Tablets am Infostand

So klappt das multimediale Fundraising

Der Trend der mobilen Internetnutzung ist ungebrochen. Die Beliebtheit von mobilen Tabletcomputern und Webvideos machen sich Hilfswerke auch beim Spendensammeln auf der Straße zunutze. Der Einsatz von Tablets für die elektronische Erfassung von Spenderdaten muss aber gut geplant werden – sonst drohen Pannen.

Von BERNHARD BIRCHER-SUITS

Gemäß dem Mobile-Report 2013 der Internet-Nutzungsforscher NET-Metrix greifen in der Schweiz rund 3,2 Millionen Personen über mobile Geräte aufs Internet zu. Rund ein Drittel davon nutzt das Internet via Tablets. Die Verwendung der handlichen Computer mit Touch-Displays ist seit Jahren stark steigend. Der rasante Aufstieg von Youtube zum führenden Webvideoportal zeigt die enorme Beliebtheit von bewegten Bildern.

Aufgrund dieser Entwicklungen ist es naheliegend, auch Face-to-Face-Fundraising-Kampagnen ins digitale Zeitalter zu befördern. Die größte schweizerische Entwicklungsorganisation, Helvetas in Zürich, hat diesen Schritt im Sommer 2014 getan und in Zusammenarbeit mit der Fundraising-Agentur Corris AG iPads am Infostand eingeführt. Weitere Corris-Kunden machen diesen Schritt im Dezember. Die iPad-App von Corris ermöglicht nicht nur die rasche und einfache Erfassung von Spenderdaten, Kunden können in dieselbe Anwendung auch ihre multimedialen Präsentationen, digitale Bilder und Videos integrieren. Liliane Eggli, Teamleiterin Fundraising bei Helvetas, sagt: „Mit dem Einsatz von Videos können wir nun konkreter sichtbar machen, was die Spenderinnen und Spender durch ihren Beitrag ermöglichen."

Erfolgsfaktoren beim Einsatz von Tablets am Infostand

- Ausführliche Tests von Hard- und Software vor der Einführung
- Berücksichtigung der geltenden Datenschutz-Gesetze auf allen Stufen
- Aktuelle Standards bei den Software-Schnittstellen
- Überbrückungslösung für den Fall technischer Störungen
- Wetterfestigkeit und Spiegelfreiheit der Tablets bei hoher Akkulaufzeit
- Verlässlicher Technik- und Software-Support

Mit Infostandkampagnen können Non-Profit-Organisationen wie Helvetas die eigene Bekanntheit steigern und in Interaktion mit der Bevölkerung treten. Mit den Tablets kann Helvetas nun auch die Brücke zwischen der Offline- und der Online-Welt schlagen.

EFFIZIENZSTEIGERUNG DURCH ELEKTRONISCHE ERFASSUNG VON SPENDERDATEN

Die elektronisch erfassten Spenderdaten können bereits während der Eingabe auf dem Tablet automatisiert auf Korrektheit überprüft werden. Dank einer rascheren und qualitativ besseren Datenerfassung wird die Weiterverarbeitung der Spenderdaten massiv vereinfacht und optimiert. Eine bessere Datenqualität führt zudem zu einer höheren Realisierungsquote beim Lastschriftverfahren (LSV).

Bis zum funktionierenden Einsatz von Tablets am Infostand war es aber ein steiniger Weg. Baldwin Bakker, Geschäftsleiter von Corris, sagt: „Wir haben diverse Systeme im In- und Ausland unter die Lupe genommen. Schlussendlich haben wir uns dafür entschieden, mit einem Partner eine eigene Applikation zu entwickeln und sie auch sel-

berzu vermarkten." Als Entwicklungspartner hat Corris die Ergon Informatik AG in Zürich an Bord geholt. Birgit Erdtner, Projektverantwortliche bei Ergon, erklärt: „Anforderungen wie beispielsweise intuitive und einfache Bedienung, effiziente Eingabehilfen, schnelle Synchronisation und sichere Datenübermittlung lagen im Fokus des Projekts."

Tablet-Fundraising-Anbieter

Auch für Österreich und Deutschland gibt es Anbieter im Bereich des Tablet-Fundraising. Dies sind zum einen die Formunauts GmbH in Wien und zum anderen Qualitas, eine Dataservice-Agentur für Non-Profit-Organisationen in Berlin.

- ▶ *www.formunauts.at*
- ▶ *www.qualitas-fundraising.com*

UMFASSENDER DATENSCHUTZ IST UNABDINGBAR

Bei allen Arbeitsabläufen muss der strenge Schweizer Datenschutz jederzeit sichergestellt werden. Alle iPads sind mehrfach gegen unberechtigte Zugriffe und Datendiebstahl gesichert, und alle Spenderdaten werden verschlüsselt ins Datenzentrum von Corris übertragen. Nach der erfolgreichen Übermittlung der verschlüsselten LSV-Daten werden alle Spenderdaten auf dem iPad automatisch gelöscht.

Ein Pferdefuß bleibt: Der Außendienstmitarbeiter muss das LSV-Formular nach der Erfassung der Spenderdaten am Infostand ausdrucken und vom Spender handschriftlich unterschreiben lassen. Marco Carnot, Leiter Softwarelösungen bei Corris, kennt den Grund dafür: „Die Schweizer Banken akzeptieren beim Lastschriftverfahren – im Gegensatz zu den Banken in der EU – bis heute keine digitalen Unterschriften."

Das Problem der Stromversorgung auf der Straße konnte hingegen elegant gelöst werden: Die Tablets und den mobilen Drucker können die Außendienstmitarbeiter direkt am Infostand mit Hilfe eines Solarpanels aufladen.

Bernhard Bircher-Suits *ist Leiter Kommunikation und PR bei Corris. Zuvor war er als Journalist für die Schweizer Konsumentenmagazine „K-Tipp" „K-Geld" und „saldo" täig. Der gelernte Kaufmann hat langjährige Führungserfahrung im Wirtschaftsjournalismus und der Unternehmenskommunikation. Er verfügt über Diplome in Journalistik und Kommunikationswissenschaft sowie Sozialarbeit und Sozialpolitik.*
▶ *www.corris.ch*

fundango
Fundraising ist mehr

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

Fundraising vs. Soziale Arbeit

Warum Fundraiser und Sozialarbeiter eine unterschiedliche Sprache sprechen

„Jetzt sollen wir auch noch um Spenden betteln?" Diese Reaktion ist vermutlich nur eine von vielen, denen Fundraiser begegnen, wenn sie auf Sozialarbeiter treffen. Warum lassen sich Sozialarbeiter nicht oder nur teilweise für Fundraising begeistern? Schließlich geht es doch beiden darum, Gutes zu tun und die Organisation voranzubringen, oder?

Von ANNETT ADLER

Veränderungen werden begleitet von Widerständen und Konflikten, denen sich Fundraiser in vielfacher Hinsicht innerhalb einer Organisation stellen. Zentrale Ausgangsbasis zur Lösung von Konflikten bilden das Verstehen des Gegenübers sowie die Kommunikation mit diesem. Um Fundraiser und Sozialarbeiter zu „verstehen" und Irritationen beseitigen zu können, erscheint es daher sinnvoll, sich die jeweilige Sprache der beiden vor Augen zu führen.

WELCHE SPRACHE SPRICHT FUNDRAISING?

Fundraising als Teil des NPO-Marketings fokussiert gezielt private Zuwendungsgeber. Diese werden an die Organisation gebunden, indem Nähe hergestellt wird und verhältnismäßige Beziehungsarbeit stattfindet. Der Distanzüberwindung dienen drei wesentliche Eckpfeiler: Transparenz, Darstellung des Nutzens sowie emotionale Sprache. Diese drei Eckpfeiler fordern eine Profilierung und Öffnung der Organisation nach außen. Glaubwürdigkeit in diese Richtung gelingt jedoch nur durch eine Legitimierung von innen, daher kann Fundraising nicht losgelöst vom gesamten Organisationszusammenhang gesehen werden.

WELCHE SPRACHE SPRICHT SOZIALE ARBEIT?

Im Gegensatz zum Fundraising liegt der Fokus Sozialer Arbeit nicht auf den Zuwendungsgebern. Soziale Arbeit bewegt sich, gemäß ihrem moralischen und politischen Auftrag, im Spannungsfeld zwischen den Interessen der Betroffenen und den gesellschaftlichen Rahmenbedingungen. Gerade in diesem Dilemma haben die sozialen NPOs eine wichtige Vermittlerfunktion zwischen dem Individuum und der Gesellschaft. Fundraising fordert von Sozialer Arbeit, sich stärker gegenüber dem privaten Sektor zu legitimieren. Sozialarbeiter, die in ihrem Arbeitsalltag von komplexen sozialen Problemlagen umgeben sind, stehen nun vor der Aufgabe, ihr Handeln kurz und präzise darstellen zu müssen. Sie sollen Fundraising in ihrem Alltag mitdenken, das heißt, neben den Betroffenen die Zuwendungsgeber ebenfalls in den Blick zu nehmen.

WENN FUNDRAISING AUF SOZIALE ARBEIT TRIFFT

Die Anforderungen des Fundraisings führen nicht nur zu zusätzlichen Aufgaben. Eine prägnante Schilderung der eigenen Arbeit bedingt zwangsläufig die Reflexion des eigenen Handelns. Gleichzeitig werden jedoch komplexe Sachverhalte simplifiziert und es droht die Gefahr, Problematiken losgelöst von ihrem Gesamtzusammenhang zu sehen. Die berechtigte Forderung der Zuwendungsgeber, zu wissen, worin der Nutzen ihrer Spende besteht, birgt ein weiteres Dilemma für die Soziale Arbeit. Der Nutzen Sozialer Arbeit lässt sich in vielen Feldern schwer nachvollziehen und messen und wird daher vom Gegenüber als intransparent empfunden. Scheinbar gelöst wird dieses Problem, indem Projekte durchgeführt und Spenden für spezielle Zwecke gesammelt werden. Ausschließliche Projektorientierung und Vereinfachung komplexer Problemlagen führen langfristig sowohl zu

einem Qualitätsverlust der Arbeit als auch zu einer Entpolitisierung und Entprofessionalisierung Sozialer Arbeit.

LÖSUNG: ORIENTIERUNG AM GEMEINSAMEN ZIEL

Gelöst werden kann dieser Konflikt, indem alle Maßnahmen sich kritisch an der Mission sowie den Leitzielen der Organisation ausrichten. Soziale Arbeit profitiert dann von den Stärken des Fundraisings. Die geforderte kritische Reflexion des eigenen Handelns ist für die Professionalität ohnehin unumgänglich. Soziale Problemlagen werden durch die Kommunikation nach außen öffentlich und fördern den politischen Auftrag Sozialer Arbeit. Ehrliche Begegnungen zwischen Betroffenen und Zuwendungsgebern können genutzt werden, um Vorurteile abzubauen. Eine verstärkte öffentliche Wahrnehmung steigert sowohl das Image der Organisation als auch die soziale Anerkennung Sozialer Arbeit. Fundraising hingegen profitiert von der moralisch-politischen Sichtweise der Sozialen Arbeit. Die kritische Überprüfung des Fundraising-Konzeptes sowie der jeweiligen Maßnahmen im Hinblick auf ihren langfristigen Nutzen und ihre Wirkung auf die Betroffenen fördern Transparenz und Qualität der Arbeit. Diese stärken wiederum die Basis für erfolgreiches Fundraising.

Annett Adler *studiert an der Universität Marburg Erziehungswissenschaften. Ihr Artikel basiert auf ihrer Masterarbeit, die sie an der Universität Essen-Duisburg vorgelegt hat. Sie engagiert sich unter anderem in der Cool Ideas Society Germany für Open-Space-Methoden.*
► www.coolideassociety.com/germany

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

Das wollen Spender lesen

Förderermagazine – die Chance auf feste Spenderbindung und Imageaufbau

Bunt, seriös und ansprechend aufgemacht: Die Landschaft der Förderermagazine im deutschsprachigen Raum ist so vielfältig, wie es die Non-Profit-Organisationen sind. Man will den Leser mit guten Geschichten überraschen, ihn mit exklusiven Informationen aus der Organisation versorgen und wissen lassen: Dein Geld ist gut angelegt.

Von CLAUDIA WOHLERT

Einige Förderermagazine sind professionell aufgemacht wie Publikumszeitschriften, andere erinnern an eine Schülerzeitschrift. Der Etat allein entscheidet nicht immer über die Qualität. Auch ohne Topbilder von renommierten Fotografen kann der Spender Lesevergnügen erleben. Doch lohnt sich ein Förderermagazin wirklich für jede Non-Profit-Organisation (NPO)?

Erfolgreiches Fundraising hängt von den Kommunikationsaktivitäten der NPO mit dem Spender ab. Die meisten Organisationen nutzen die üblichen Standards wie Mailing und persönliche Ansprache. Außerdem wird durch Flyer, Info-Broschüren und Geschäftsberichte Interessierten die Arbeit der Organisation nähergebracht.

Sie wollen ein eigenes Magazin machen?

– Print und/oder Online –

Wir unterstützen Sie mit praktischem und handwerklichem Know-how in den Bereichen: **Idee, Text, Bild, Layout, Produktion, Vertrieb, Leserbindung – bis hin zur Erfolgskontrolle.**

Zwanzig Jahre Erfahrung auf dem Gebiet der Kunden-/Mitgliedermagazine bringen wir mit. Ein sicheres Gespür für die Erfordernisse im Non-Profit-Sektor haben wir ebenfalls.

Sie steuern Ihre Vision bei, und gemeinsam entwickeln und produzieren wir Ihr Magazin.

Übrigens: Eine unserer Referenzen halten Sie gerade in der Hand.

MediaVista KG
www.mediavista.de
Die Macher des Fundraiser-Magazins

VORTEILE EINER FÖRDERERZEITSCHRIFT

Eines dieser zusätzlichen Medien, um dem Spender umfangreichere Informationen zukommen zu lassen, ist die Fördererzeitschrift. Neben detaillierten Berichten über die Projektarbeit der Organisation können ebenso Informationen über Mittelverwendung beziehungsweise die neuesten Entwicklungen vermittelt werden. Gleichzeitig bietet die Zeitschrift eine Plattform, um Mitarbeiter, Hilfsbedürftige und Spender vorzustellen. Wird die Zeitschrift nicht nur zur Information, sondern auch zur Spendenakquise verschickt, weist sie gegenüber dem Mailing einige Vorteile auf. Welche?

Die hohe Wertigkeit wird in vielen Fällen verhindern, dass das Magazin auf direktem Weg in den Papierkorb wandert. Der Spender bewahrt die Zeitschrift länger auf und entscheidet selbst, wann er sich der Lektüre widmet. Das ist eine gute Basis, mit Interesse die aufbereiteten Informationen über die Organisation wohlwollend zu verfolgen. Zudem wird durch das spätere Lesen die Chance in Mehrfamilienhaushalten erhöht, dass noch weitere Personen das Magazin zur Hand nehmen. Die Versendung der Zeitschrift stellt außerdem jedes Mal einen guten Grund dar, mit dem Unterstützer in Kontakt zu treten.

VORAUSSETZUNGEN FÜR DIE EINFÜHRUNG

In der Spenderkommunikation dient die Fördererzeitschrift immer nur der Intensivierung. Das Mailing sowie die persönliche Ansprache sind ein Muss. Auch Prospekte und Broschüren, die die positive Außenwahrnehmung verstärken sollen, stehen vor der Fördererzeitschrift.

Der potenzielle Spender erwartet einen Nutzen von der Lektüre. Hat er sich aber erst einmal daran gewöhnt, sind beim Einstellen dieses Mediums, zum Beispiel aufgrund eines finanziellen Engpasses, Enttäuschung und Unzufriedenheit vorprogrammiert. Aus diesem Grund ist es wichtig, sich vor Einführung dieser Zusatzleistung gut zu überlegen, ob die Fördererzeitschrift über einen mittelfristigen bis langfristigen Zeitraum finanziert werden kann.

Aber nicht nur finanzielle Engpässe führen zum Scheitern. Um ein Heft über einen längeren Zeitraum mit interessanten Artikeln zu bestücken, muss es genügend Themenbereiche geben, die mit der NPO in Verbindung gebracht werden können.

Da die Zeitschrift einen Teil der gesamten internen und externen Kommunikation darstellt, sollte sie mit den anderen Medien korrespondieren und sie komplementieren. Legt man vor dem ersten Erscheinen die Zielgruppe fest, kann verhindert werden, dass im Nachhinein unklare beziehungsweise falsche Zielsetzungen Probleme hervorrufen, die den Erfolg erschweren oder sogar verhindern.

LESEBEDÜRFNISSE DER SPENDER

Der potenzielle Leser erwartet einen Nutzen von der Lektüre. Auf den Leser zugeschnittene Informationen von Relevanz und Interesse haben deshalb oberste Priorität. Nicht die Selbstdarstellung der Organisation ist hier gefragt, vielmehr muss das Interesse des Lesers in den Mittelpunkt gerückt werden. Gleichzeitig sollte im Heft ein abwechslungsreiches, inhaltliches Angebot in einem verständlichen Sprachstil dargeboten werden. Eine klare Leserführung erleichtert dem Nutzer, sich im Heft zurechtzufinden. Es ist darauf zu achten, dass eine Dramaturgie sich durchs ganze Heft zieht. Der Spannungsbogen wird bis zum Schluss gehalten und das Alleinstellungsmerkmal der Organisation damit hervorgehoben.

Die Zeitschrift dient außerdem dazu, das Selbstwertgefühl des Spenders zu steigern. Durch die Veröffentlichung exklusiver Informationen und Einblicke in das Leben der Organisation fühlt sich der Spender direkt angesprochen. Gerade die Informationen aus der Organisation fördern ein persönlich gestaltetes Beziehungsverhältnis, das die Bindung stärkt. Nicht zu unterschätzen ist auch die Interaktionsfunktion, die solch ein Heft bietet. Sie symbolisiert das Gespräch miteinander, das durch Gewinnspiele, Leserbriefseiten, Angaben von Kontaktdaten der Mitarbeiter und Ähnlichem erfolgen kann.

Personen über 14 Jahre lesen in Deutschland im Durchschnitt 23 Minuten in Zeitschriften. Damit das Förderermagazin dazugehört, ist es vorteilhaft, den Spendern journalistische Qualität zu bieten. Neben der Aktualität sollten die Texte Aufmerksamkeit wecken und die Inhalte für den Spender von Bedeutung sein. Der Spender sollte sofort emotional berührt sein, wenn er das Heft in die Hand nimmt.

ERFOLGSFAKTOR JOURNALISTISCHE QUALITÄT

Oberstes Ziel und damit existenzieller Bestandteil guter Texte ist die Verständlichkeit. Texte in einfacher Sprache zu schreiben, die auch von Nichtfachleuten verstanden wird, ist das Ziel. Die Wortwahl in Heften für eine breite Leserschaft ist klar, deutlich und treffend. Starke, anschauliche Verben erzeugen beim Leser Bilder, Adjektive produzieren dagegen leicht Tautologien und werden teilweise falsch eingesetzt. Um die Verständlichkeit noch zu erhöhen, sind verschiedene Darstellungsformen notwendig. Die Textsortenmischung ist deshalb eine Melange aus Reportagen, Interviews, Leitartikeln und Berichten verschiedener Länge. ◘

Claudia Wohlert *war über 15 Jahre lang in Journalismus und PR tätig. Seit Beginn ihrer Ausbildung zur Fundraising-Managerin (FA) vor vier Jahren arbeitet sie auch als freie Texterin und Konzeptionerin im Fundraising. Sie hält Vorträge zum Thema Förderermagazine, leitet Workshops zum Texten von Mailings, verfasst sämtliche Medien fürs Fundraising und berät Organisationen.*

► *www.claudia-wohlert.com*

„Bedenkenträger hält man am besten durch Erfolg in Schach“

Cornelia Kliment ist Geschäftsführerin der Deutschen Universitätsstiftung und Leiterin von DHV-Funds-Consult, der Fundraisingberatung des Deutschen Hochschulverbandes. Ein Teil der Beratung ist die Agentur „Leaders In Science“, die auch Fundraiser für Hochschulen findet und anwirbt. Matthias Daberstiel sprach mit der Expertin für Hochschulfundraising über die Chancen, in diesem Bereich Karriere zu machen.

? Warum wollen Menschen Hochschulfundraiser werden?

Weil ein höchst abwechslungsreicher Job mit Verantwortung und einem hohen Maß an Selbstbestimmung geboten wird. Sehen Sie, Hochschulfundraiser haben normalerweise eine sehr enge Anbindung an ihren Präsidenten oder Rektor, was eine doch herausgehobene Position ist. Meine Kollegin und Beraterin bei DHV-Funds-Consult Inge Reichenbach, war Vicepresident Development in Yale. Ihre Meinung wurde nicht nur gehört, von ihrer Meinung wurden Entscheidungen abhängig gemacht. So eine Position in einem Umfeld, das sehr intellektuell ist, das hat man in anderen Jobs nicht. Ich kenne daher nur wenige Fundraiser, die sich in den letzten 25 Jahren aus diesem Job wieder verabschiedet haben.

? Aber ist das denn für Hochschulen im deutschsprachigen Raum vergleichbar? Hier spricht man doch eher von Stabsstellen.

Sicher ist eine solche Position mit dieser Verantwortung, wie sie Inge Reichenbach zuletzt hatte, hier kaum zu finden. Aber es gibt schon sehr viele Hochschulen, die bereits professionell, langfristig und erfolgreich im Fundraising unterwegs sind und eine Stelle oder Abteilung direkt neben der Hochschulleitung aufgebaut haben. So weit sind wir schon. Es ist auch für diesen Job enorm wichtig, dass die Chemie zwischen Rektor und Fundraiser stimmt und großes Vertrauen in die Kompetenz, psychologische Intelligenz, Integrität und Expertise des jeweils anderen besteht. Und Sie müssen respektvoll sein und auch den Erfolg des jeweils anderen wollen.

? Wie viele Hochschulen in Deutschland, schätzen Sie, arbeiten schon in dieser Art und Weise?

Vor vier Jahren haben wir unser erstes Fundraising-Symposium gemeinsam mit der Hochschulrektorenkonferenz durchgeführt. Das Symposium ist exklusiv für Hochschulleitungen entwickelt worden. Beim ersten Mal hatten wir 28 Teilnehmer. Darunter auch viele Rektoren, die hören wollten, welche Erfolge die ersten Universitäten zu verzeichnen hatten. Heute haben wir 100 Teilnehmer aus Hochschulleitungen. Und der Anteil derer, die Fundraising einführen wollen oder es schon eingeführt haben, ist sprunghaft gestiegen. Wir von DHV-Funds-Consult haben 50 Hochschulen dabei begleitet und bei der Personalauswahl beraten.

? Was muss denn ein guter Hochschulfundraiser können?

Er muss eine sehr gute Allgemeinbildung haben, die ihn befähigt, gegenüber den Executives wie Herrn Oetker oder Herrn Professor Reemtsma zu sitzen und ein Gespräch auf hohem intellektuellen Niveau zu führen. Die verschwenden keine Zeit, die wollen aus einem Gespräch auch etwas mitnehmen. Der zweite Punkt ist ein umfangreiches und exzellentes Wissen über die eigene Hochschule bis hinein in einzelne Fachbereiche und über die handelnden Personen, über die deutsche und internationale Hochschullandschaft und einschlägige Entwicklungen. Auch sollte man wissen, wer in den Fachbereichen den Benchmark setzt. Das Dritte ist der Bereich Empathie. Ich nenne es mal Herzensbildung beziehungsweise psychologische Intelligenz. Um Menschen für eine Sache zu gewinnen, muss man zehnmal mehr brennen, um danach ein kleines Licht zu entzünden. Da geht es nicht um Vertrieb oder Dienst nach Vorschrift, da ist wirkliche Begeisterung gefragt, weil die eigene Hochschule exzellent ist. Und der vierte Punkt: Fundraiser sind Übersetzer. Sie sind die Brücke zur Hochschule. Sie müssen ein sehr abstraktes Produkt emotionalisieren. Das können Wissenschaftler meist nicht. Als Fundraiser muss man sich in Unternehmen oder in die Menschen hineindenken, man muss ein bisschen Chamäleon für die Targetgroup sein, die man überzeugen will und dann beide Seiten verständlich zusammenbringen.

? Wie versuchen denn die Hochschulen, solches Personal zu bekommen?

Ich sprach gestern erst mit einer Hochschule, der ich exzellente Aussichten im Fundraising bescheinige und die sich schon lange mit dem Gedanken trägt, jemanden für den Bereich einzustellen. Nun sprang den Entscheidern aber eine Ehefrau einer Führungskraft über den Weg und plötzlich war man der Meinung: Na, die könnte das doch auch. Leider gibt es auch solche Entscheidungen. Andere Hochschulen versuchen internes Personal, wie Öffentlichkeitsarbeiter, zu Fundraisern zu machen oder versuchen, klassisch Stellenanzeigen zu schalten. Dass dies meist nicht so erfolgreich ist, liegt auch daran, dass die Hochschulen sich zu wenig selbst mit dem Thema beschäftigen und die nötigen Strukturen schaffen. Mit der Personalauswahl ist es nämlich nicht getan. Deshalb ist der Prozess oft länger und man muss über die Grenzen hinaus suchen. Für eine Fachhochschule in Süddeutschland haben wir, als spezialisierte Headhunter, zuletzt eine Fundraiserin aus Boston gewinnen können.

„Die Chemie zwischen Rektor und Fundraiser muss stimmen“

? Wie viele Bewerber wünschen sich denn die Hochschulen?

Zumeist wollen sie zwischen 12 und 15 Bewerber zum Auswahltag einladen. Wir haben aber auf sehr gute Stellen wie vor Kurzem bei einer großen wissenschaftsfördernden Stiftung auch durchaus 80 bis 100 Bewerber.

? Wie bekommt man gute Bewerber?

Indem man ein gutes Arbeitsumfeld schafft. Eine Fachhochschule im Rheinland hat gerade mit unserer Unterstützung eine Fundraiserin eingestellt, die früher in einer Non-Profit-Organisation noch nicht mal eine Fundraising-Software, also basale Grundvoraussetzungen hatte. Ihr werden vier Mitarbeiter aus Marketing- und Kommunikation-, Alumni- und Deutschlandstipendien-Abteilungen zur Seite gestellt, sodass nun ein schlagkräftiges Team entsteht. Für diese Kollegin, die im Bewerberverfahren klar herausstach, ist das doch eine Entwicklungschance. Sie wird dadurch auch als Persönlichkeit sichtbarer und ganz anders wahrgenommen, denn auch ihr Präsident legt Wert darauf, dass sie die Hochschule nach außen vertritt.

? Oft beginnt es ja schon bei der Frist für die Stelle schiefzulaufen.

Oh ja, dickes Thema, das mir immer wieder begegnet. Eine halbe Stelle ein Jahr befristet und trotzdem zu 100 Prozent da. Das ist die Methode „Du hast keine Chance, nutze sie!“.

? Nicht gerade wertschätzend für das Fundraising.

Wenn uns eine Hochschule sagt, sie will eine 50 Prozent-Stelle ausschreiben, unterstützen wir sie dabei nicht.

? Welchen Zeitraum empfehlen Sie für eine Stelle?

Drei Jahre mindestens. Fünf Jahre finde ich fair und der Fundraiser hat eine wirklich realistische Chance.

? Ist es ein wirtschaftliches Risiko, Fundraising-Stellen zu schaffen?

Innerhalb von drei Jahren kann das Fundraising eine solche Stelle tragen. Klar ist aber auch: Wenn eine Hochschule ins Fundraising investiert, geht sie ins Risiko. Deshalb ist es für alle gut, dass ein „Quick-Win“ kommt. Also ein schneller Erfolg im ersten Jahr, der auch der Hochschulleitung bestätigt, dass sie einen Erfolg versprechenden Weg eingeschlagen hat. Bedenkenträger hält man am besten durch Erfolg in Schach.

Das komplette Interview lesen Sie auf
▸ *fundraiser-magazin.de*

Zeit ist Geld?

Was genau die Deutschen spenden, verändert sich im Lauf des Lebens

Der eine spendet Geld, der andere Zeit. Jeder gibt, was er kann und will. Dabei zeigt sich aber, dass es Schnittmengen darin gibt, was genau die Menschen spenden. Dass Jugendliche dabei ihren Fokus anders legen als Erwachsene, kann nicht zuletzt durch die Erwerbsfähigkeit erklärt werden.

Von GERTRUD BOHRER

Mehr als die Hälfte der Deutschen über 10 Jahre haben sich im Jahr 2013 für die Gesellschaft engagiert. 23 Millionen Personen – das sind 34 Prozent der Bevölkerung – haben Geld gespendet. Noch etwas höher ist mit 25 Millionen Personen die Anzahl derer, die in einem Ehrenamt tätig waren. Am häufigsten engagieren sich die ehrenamtlich Tätigen im Sport, als Trainer oder Jugendleiter oder auch in den vielfältigen anderen Aufgaben des Vereinslebens und in Kirchen und Religionsgemeinschaften. Weitere wichtige Felder für ehrenamtliches Engagement sind die Hilfe für Menschen – ob für Ältere, Kranke und Behinderte oder Menschen, die in eine Notlage geraten sind, Bildung, Kinder- und Jugendarbeit, Kultur und Rettungswesen.

Geldspende und Zeitspende schließen sich nicht gegenseitig aus: Immerhin 11 Millionen Menschen investieren sowohl Geld als auch ihre Zeit für einen guten Zweck. Geldspender betätigen sich ehrenamtlich überdurchschnittlich in Kirchen, in kulturellen Einrichtungen und in der Betreuung von notleidenden Menschen. Dagegen sind in der Bildung, in der Kinder- und Jugendarbeit, im Sport und auch im Rettungswesen eher Menschen ehrenamtlich tätig, die ihr Engagement ausschließlich in Form von Zeit und nicht in Form von Geld einbringen.

Ehrenamtlich Tätige sind im Durchschnitt deutlich jünger als Geldspender. Vor allem die unter 30-Jährigen können für Geldspenden bisher kaum gewonnen werden, sind aber durchaus bereit, ihre Zeit für gemeinnützige Zwecke einzubringen. Jugendliche sind als ehrenamtliche Mitarbeiter in der Kirche, in der Kinder- und Jugendarbeit, im Bereich Bildung, Rettungswesen und natürlich auch im Sport besonders stark vertreten.

Mit zunehmendem Alter steigt der Anteil der Geldspender. Dabei ist etwa die Hälfte dieser Geldspender parallel auch in einem Ehrenamt tätig. In den mittleren Altersgruppen gewinnt das Engagement für notleidende Menschen und für Natur- und Tierschutz an Bedeutung. Die Bereitschaft, sich im Bereich Kirche und Religion zu engagieren, geht nach der Jugendzeit dagegen drastisch zurück.

> Geldspender sind meist über 60-Jährige – Zeitspender finden sich in allen Altersgruppen

Erst bei den über 70-Jährigen liegt der Fokus dann eindeutig auf der finanziellen Unterstützung. Der Anteil der im Ehrenamt Tätigen liegt mit 33 Prozent unter dem Durchschnitt. Ehrenamtliches Engagement konzentriert sich bei den Älteren auf die Hilfe für Menschen – insbesondere auf Hilfen für die ältere Generation: Darunter zählen Besuche in Altenheimen und Krankenhäusern, die Unterstützung von älteren Nachbarn oder die Mitarbeit in den zahlreichen Senioren-Einrichtungen.

Was bedeuten diese Zahlen für das Fundraising bei jungen Zielgruppen? Der hohe Anteil ehrenamtlich Tätiger zeigt, dass auch junge Menschen durchaus bereit sind, sich für die Gesellschaft oder für den guten Zweck zu engagieren. Sie tun dies bereits, indem sie ihre Zeit spenden, und sie sind grundsätzlich bereit, auch Geld zu spenden. Dabei legen sie großen Wert auf einen persönlichen Bezug zu den Projekten. Darin liegt eine Chance für Organisationen, ihre jungen Zeitspender auch als Geldspender zu gewinnen – zumindest zu dem Zeitpunkt, wenn Geldspenden finanziell möglich und das ehrenamtliche Engagement aufgrund der Zeitbelastung durch Beruf und Familie reduziert werden muss.

ZUR METHODE

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

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

ENTERBRAIN

Programmiert für mehr Möglichkeiten

2.0

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

Fundraising-Kalender

NOVEMBER 2014

Geldauflagenmarketing – Wie Sie systematisch neue Zuweiser gewinnen
21.11., München
▶ *www.fundraisingakademie.de*

Tag der Fördervereine
22.11., Hannover
▶ *www.landeskirche-hannovers.de*

Fachtag Vereine und Gemeinnützigkeit
22.11., Frankfurt/Main
▶ *www.vereinsknowhow.de*

Ausbildung zum Stiftungsmanager in Kirche, Diakonie und Caritas
23.-26.11., Arnoldshain im Hochtaunus
▶ *www.fundraisingakademie.de*

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

Ausbildung CSR-Manager/in
24.11.–27.10., Rothenburg o.d.T.
▶ *www.fundraisingakademie.de*

Kommunikation in Verbändersituation
25.11., Berlin
▶ *www.npo-akademie.de*

5. PLATOW StiftungsFORUM 2014 Stiftungsmanagement im Umfeld niedriger Zinsen
25.11., Frankfurt/M.
▶ *www.forum-institut.de*

Foundations & Donations – Stiftungsland USA
25.11., Wien
▶ *www.fundraising.at*

Professionelle Interne Kommunikation
26.11., Berlin
▶ *www.npo-akademie.de*

Kommunikationskonzept – Schritt für Schritt wirkungsvoll Konzepte entwickeln
26. & 27.11., Berlin
▶ *www.stiftungsakademie.de*

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

Steuerprobleme und -risiken der Gemeinnützigen
27.11., Berlin
▶ *www.verbaendeseminare.de*

Fundraising-Frühstück: Internationale Trends im Fundraising – Das war der International Fundraising Congress
27.11., Wien
▶ *www.fundraising.at*

DEZEMBER 2014

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

Bildungsfundraising
02.12., Köln
▶ *www.npo-akademie.de*

Swissfundraising-Seminar: Grossspender-Gespräche vorbereiten, Spender-Mehrwerte definieren
02.12., Basel
▶ *www.swissfundraising.org*

Vorstellung der Fundraising-Konzepte
03.12., Hannover
▶ *www.vnb.de*

Deutscher Engagementpreis 2014
05.12., Berlin
▶ *www.deutscher-engagementpreis.de*

Fundraising in NPOs professionell gestalten
05.–07.12., Bad Münstereifel
▶ *www.fes-mup.de*

Die Verbandsmarke stärken
08. & 09.12., Köln
▶ *www.verbaendeseminare.de*

Ausbildung CSR-Manager/-in (FA)
08.-12.12., Herborn
▶ *www.fundraisingakademie.de*

Vorstellung der Fundraising-Konzepte
11.12., Göttingen
▶ *www.vnb.de*

Social Talk 2014: Was kann Fundraising noch in einem modernen Finanzmanagement leisten?
12.12., Darmstadt
▶ *www.eh-darmstadt.de*

Fachtagung
Social Talk
Was kann **Fundraising** noch in einem modernen **Finanzmanagement** leisten?
Tagungsort:
EH Darmstadt
12. Dezember 2014
www.izgs.de

Fundraising-Konzepte und -Texte, die Förderer überzeugen
15. & 16.12., Berlin
▶ *www.berliner-journalisten-schule.de*

Wirksame Führung in der Praxis: Kultur braucht Tiefgang
16.12., Wien
▶ *www.wu.ac.at*

JANUAR 2015

Ausbildung CSR-Manager/in
12.-16.01., Herborn
▶ *www.fundraisingakademie.de*

Fundraising für Umwelt und Entwicklung
26. & 27.01., Münster
▶ *www.franz-hitze-haus.de*

Weiterbildung Grossspenden-Fundraiser/in
26.-29.01., Basel/Zürich
▶ *www.major-giving-institute.org*

NPO-General Management Programm
29.01., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

FEBRUAR 2015

Erfolgreich Spender und Sponsoren gewinnen - Die Starthilfe in Ihr professionelles Fundraising
04. & 05.02., Stuttgart
▶ *www.fundraising-praxis-seminare.de*

Fundraisingtag NRW
05.02., Gelsenkirchen
▶ *www.fundraisingtage.de*

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

10. Norddeutscher Fundraisingtag
18. & 19.02., Hamburg
▶ *www.norddeutscher-fundraisingtag.de*

10. norddeutscher FUNDRAISINGtag
18. + 19. Februar 2014
in Hamburg
AGENTUR koso
fundraising akademie
www.norddeutscher-fundraisingtag.de

MÄRZ 2015

Stiftungsmanager im Test: Qualität im Management von Stiftungsvermögen
02.03., Frankfurt am Main
▶ *www.forum-institut.de*

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

Sozialwirtschaftliche Managementtagung 2013
04. & 05.03., Mainz
▶ *www.fh-mainz.de*

Mitteldeutscher Fundraisingtag
10.03., Jena
▶ *www.fundraisingforum.de*

14. Fundraising-Fachtagung Loccum
10. & 11.03., Loccum
▶ *www.landeskirche-hannovers.de*

14. Fundraisingtagung
vom 10. bis 11.03.2015
der Evangelisch-lutherischen Landeskirche Hannovers in der Evangelischen Akademie Loccum
save the date!
EVANGELISCH-LUTHERISCHE LANDESKIRCHE HANNOVERS
EMSZ – Evangelisches MedienServiceZentrum
www.e-msz.de

Be an Angel – Fundraising als Motiv für Menschen und Motor für Veränderungen
10. & 11.03., Rehburg-Loccum
▶ *www.evlka.de*

Erfolgreich Spender und Sponsoren gewinnen
11. & 12.03., Frankfurt/M.
▶ *www.fundraising-praxis-seminare.de*

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

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

Fachtagung Gesundheitswesen
13.03., Frankfurt am Main
▶ *www.fundraisingverband.de*

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

Fundraising kompakt – Modernes Fundraising in der Praxis
18. & 19.03., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Jahrestagung des UPJ-Netwerkes
19.03., Berlin
▶ *www.upj.de*

6. Stiftungstag der Landeskirche Hannovers
21.03., Hannover
▶ *www.evlka.de*

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

Fundraising-Konzepte und -Texte, die Förderer überzeugen
30. & 31.03., Berlin
▶ *www.berliner-journalisten-schule.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)351/8 76 27-70, termin@fundraising-kalender.de

* zuzüglich Mehrwertsteuer, gilt ausschließlich für Kalender-Anzeigen!

DEUTSCHER
FUNDRAISING
KONGRESS

2015

19 – 21
MAI 2015
BERLIN

DISKUSSIONEN UND INFORMATIONEN ZU DEN THEMENCLUSTERN:

- › FUNDRAISINGMETHODEN
- › GROSSSPENDER / MAJOR-GIVING
- › TRENDS UND INNOVATIONEN
- › DIGITALES
- › ORGANISATION UND RECHT

JETZT ANMELDEN!

WWW.FUNDRAISING-KONGRESS.DE

Bye bye, geliebte Illusion!

Ihr Vorstand glaubt noch immer an Goldesel, Weihnachtsmann und die gute Fee? Verabschieden Sie sich von der Hoffnung auf Wunder!

Wie Sie tatsächlich Mittel und Möglichkeiten finden, Freunde und Förderer gewinnen, Sponsoren und Spender für Ihre Gute Sache begeistern – das lernen und erleben Sie beim Besuch der

Fundraisingtage

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

Termine 2015

Fundraisingtag Nordrhein-Westfalen
5. Februar, Wissenschaftspark Gelsenkirchen

Fundraisingtag München
12. März, Hochschule München

Sächsischer Fundraisingtag
September, HTW Dresden

Fundraisingtag Berlin · Brandenburg
September, Universität Postdam

Aktuelle Informationen und Anmeldung : www.fundraisingtage.de

Eine Veranstaltungsreihe vom Fundraiser magazin

Es gibt wohl Prickelnderes als BWL. Dass dem aber nicht so sein muss, zeigt eine Kooperation der WHU Otto Beisheim School of Management in Düsseldorf mit dem Social Business Bookbridge. Das General Management Plus Program, ein Weiterbildungsprogramm für Führungskräfte, vereint trockene Theorie mit Social Impact. In dieser Weiterbildung lernen Manager nicht nur Neues über Unternehmensführung. Jeder Jahrgang plant und realisiert darüber hinaus ein eigenes Lernzentrum für Kinder und Jugendliche in Kambodscha oder der Mongolei. Ziel ist, dass sich binnen Jahresfrist das jeweilige Lernzentrum selbst trägt. Das setzt nicht nur einen passgenauen Finanzplan voraus. Denn alle schönen Zahlen nützen nichts, wenn die Zusammenarbeit mit den lokalen Partnern nicht funktioniert. Auch darin dürfen sich die Teilnehmer beweisen, wenn sie vor Ort ihren Plan umsetzen.

► *www.whu.edu/gmp* ► *www.bookbridge.org*

Fundraising für Umwelt und Entwicklung

Kleine NGOs und Einsteiger aufgepasst! Wer in Sachen Umwelt und Entwicklung unterwegs ist, hat am 26. und 27. Januar 2015 die Möglichkeit, in Münster einiges an Grundlagenwissen im Fundraising zu erwerben. Die Akademie Franz-Hitze-Haus lädt wieder zu einer Tagung mit Referenten vom Feinsten. Ein wenig Namedropping: Bettina Hoffmann (Brot für die Welt), Maik Meid, Dr. Thomas Kreuzer (Fundraising Akademie) und Jörg Gattenlöhner (Deutscher Fundraising Verband) sind nur einige. Sie vermitteln unter anderem Einblicke in die Ethik des Fundraisings, zeigen, wie man Fotos und Videos erfolgreich für das eigene Fundraising instrumentalisieren kann und wo es Fördermittel für Organisationen des Bereiches Umwelt und Entwicklung gibt. Und das Wichtigste bei allem: Den Teilnehmern wird vermittelt, dass Fundraising eine langfristige Aufgabe ist, die man nicht nebenher betreiben kann.

Fundraising für Umwelt und Entwicklung am 26. und 27. Januar 2015 in der Akademie Franz-Hitze-Haus Münster.
► *www.franz-hitze-haus.de*

Vertrauen ist gut?

Der Norddeutsche Fundraisingtag hat sich auch für seine zehnte Ausgabe eine Menge vorgenommen. Besonders Gelegenheiten zur Vernetzung und zum Austausch spielen im Programm eine entscheidende Rolle. Nach ganztägigen Praxis-Workshops wird der erste Tag in einem Get-Together für die Teilnehmer im Zentrum Hamburgs an der Binnenalster ausklingen. Dabei ist das aber gerade mal der Auftakt.

Tag zwei steht unter dem Schwerpunktthema „Vertrauen als Schlüssel zum Fundraising-Erfolg". Bekanntlich beruht Vertrauen auf Gegenseitigkeit. Nicht nur der Spender will „seiner" Organisation trauen können. Welche Organisation traut ihren Spendern? Mehrere Workshops und Fachvorträge bieten weiterführende Themen.

Interessant wird es dann zur Mittagszeit: Hier legen die Organisatoren das Mittagessen mit Ideentischen zusammen. Beim sogenannten moderierten Ideenlunch können die Teilnehmer aus mehreren Thementischen wählen. Hier wird die Gelegenheit geboten, praxiserprobte Konzepte im Fundraising auszutauschen. Eine ausgewählte Gruppe von Spenden sammelnden Organisationen und Anbietern von Fundraisingtools stellt an diesen Thementischen zunächst ihre Erfahrungen und innovativen Angebote vor und diskutiert sie anschließend mit den Teilnehmern.

Das genaue Programm ist ab Dezember online einsehbar. Einen Rabatt auf die Teilnehmergebühr gibt es bei einer Anmeldung bis zum 1. Februar 2015.

10. Norddeutscher Fundraisingtag
am 18. und 19. Februar 2015 in Hamburg.
► *www.norddeutscher-fundraisingtag.de*

Bank
für Sozialwirtschaft

Fundraising professionalisieren.

Zum Beispiel mit unserem BFS-Net.Tool XXL. Generieren Sie Spenden im Internet und automatisieren Sie Ihre Spendenströme direkt auf Ihr Konto. Sie brauchen kein Programm zu installieren oder Ihre Homepage umzubauen.

Sprechen Sie mit uns. Wir haben die Lösung.
Telefon 0221 97356-0 | bfs@sozialbank.de | www.sozialbank.de | www.spendenbank.de

Die Bank für Wesentliches

Intelligente Steuerung – Chancen nutzen

Die Entwicklung von Sozialunternehmen ist mittlerweile breit aufgestellt. Das zeigt die 20. Sozialwirtschaftliche Managementtagung am 4. März 2015 an der Hochschule Mainz. 20 Jahre innovativ und ökonomisch kompetent – so sehen die Veranstalter ihr Entwicklungsfeld. Insbesondere die Vorstands-, Geschäftsführungs- und Leitungsebenen fühlen sich seit Jahren konsequent angesprochen. So werden mit jeweils aktuellen, innovativen Lösungen Organisationen der Jugendhilfe, die Märkte der Altenhilfe und der Behindertenbetreuung erreicht. Den Teilnehmern werden Workshops zu vier Themenbereichen wie Softwarelösungen und Corporate Governance sowie eine Diskussionsrunde zur Finanzierungszukunft sozialwirtschaftlicher Unternehmen geboten.

Das Fundraiser-Magazin verlost drei Freikarten für die Tagung. Einfach bis 31.12.2014 eine E-Mail mit dem Betreff „Managementtagung" an *gewinnen@fundraiser-magazin.de* schicken!

20. Sozialwirtschaftliche Managementtagung,
4. März 2015 an der Hochschule Mainz.
► *www.swmt.org*

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

Jahrestagung des UPJ-Netzwerks 2015

Auch 2015 bietet das UPJ-Netzwerk eine ideale Plattform für die bundesweite Vernetzung mit Verantwortlichen, Praktikern und Experten aus großen und mittelständischen Unternehmen, regionalen Mittlern, gemeinnützigen Organisationen, Netzwerken, Wissenschaft, Verbänden, Stiftungen, Politik und Verwaltung. Vorträge, Workshops und Debatten geben neue Impulse für die Gestaltung von CSR, Corporate Citizenship und Corporate Volunteering. Termin vormerken: 19. März 2015 in Berlin.
► *www.upj.de*

Be an Angel

Was bringt einen Menschen dazu, selbstlos handeln zu wollen, anderen helfen zu wollen und es tatsächlich auch zu tun? Der Frage geht die Evangelische Akademie Loccum am 10. und 11. März 2015 nach und blickt auf die Mechanismen, die einen Menschen zum „Engel in der Not" machen. Der Fokus liegt dabei auf dem Thema Fundraising als Motiv für Menschen und Motor für Veränderung.
► *www.evlka.de*

Arbeitskreis Unternehmensstiftungen

Der unternehmerische Gestaltungswille und die Nähe zum Stifterunternehmen sind besondere Merkmale von Unternehmensstiftungen, was viele Möglichkeiten für die gemeinnützige Stiftungsarbeit bietet, aber auch kritische Fragen aufwirft. Der Arbeitskreis Unternehmensstiftungen im Bundesverband Deutscher Stiftungen behandelt in regelmäßigen Veranstaltungen die spezifischen Fragestellungen an der Schnittstelle Unternehmen – Stiftung und versteht sich als Plattform zum Austausch. Das nächste Treffen des Arbeitskreises findet am 22. und 23. Januar 2015 in Hannover statt.
► *www.stiftungen.org*

Professionelles NPO-Management

Der 29. Januar 2015 ist der Starttermin für den nächsten Lehrgang „Professional NPO-General Management" der österreichischen NPO-Akademie. Die zwölf Module des Lehrgangs widmen sich unter sowohl dem Marketing, dem Rechnungswesen, der Lobbyarbeit und dem Fundraising als auch den Bereichen Recht und Steuern, Personal und soziale Kompetenzen. Die 21 Bildungstage erstrecken sich bis in den September 2015 und münden in eine Abschlussprüfung.
► *www.npo-akademie.at*

Die Kunst, Gunst zu gewinnen

Wenn der Mitteldeutsche Fundraisingtag am 10. März 2015 wieder nach Jena lädt, heißt es noch einmal „Ice Bucket Challenge", denn Jörg Eisfeld-Reschke wird erläutern, was von dem viralen Phänomen übrig blieb. Karoline Friebel wird die Capital Campaign der Bürgerstiftung Halle vorstellen, und Torsten Schmotz wird erläutern, wie man Wettbewerbe und Preise als Bestandteil eines Fundraisingmixes nutzt. Neben weiteren Themen wird am Nachmittag wieder der Mitteldeutsche Fundraisingpreis verliehen.
► *www.fundraisingforum.de*

Gesundes Fundraising

Das Thema Spenden für Menschen mit ALS ist in den vergangenen Monaten durch die „Ice Bucket Challenge" prominent in den Vordergrund gerückt worden. Ob dieses Thema auch beim Fachtag „Fundraising im Gesundheitswesen" des Deutschen Fundraising Verbands wieder ein Rolle spielt, steht noch nicht fest. Klar ist aber, dass es am 13. März 2015 im Universitätsklinikum Frankfurt am Main wieder einen sehr intensiven Austausch von Kliniken sowie im Gesundheitsbereich tätigen Non-Profit-Organisationen geben wird.
► *www.fundraisingverband.de*

Neues und Bewährtes bei den Fundraisingtagen

Das Fundraiser-Magazin veranstaltet auch 2015 wieder regionale Fundraisingtage. Die Veranstaltungen bieten gemeinnützigen Organisationen profundes Wissen von Praktikern rund um Fundraising und Sozialmarketing.

Los geht's schon am 5. Februar 2015 mit dem 5. Fundraisingtag NRW im Wissenschaftspark Gelsenkirchen. Erwartet werden über 230 Non-Profit-Organisationen zum angeregten Austausch. Key-Speaker wird Dr. Ingo Dahm sein. Der Dekan der IUBH School of Business and Management in Bad Honnef arbeitete jahrelang bei der Deutschen Telekom und verantwortete dort den Bildungsetat des Konzerns. Pointiert wird er aus seiner Erfahrung über die Bemühungen von Bildungsträgern berichten, diese Mittel zu erlangen.

Am 12. März beginnt für den Fundraisingtag München ein neues Kapitel, denn die Veranstaltung findet erstmals in der Hochschule München statt. „Dort gibt es mehr Platz und wir können so dem Wunsch nach mehr Seminaren besser nachkommen", freut sich Matthias Daberstiel vom Organisationsteam und hofft wieder auf 200 Teilnehmende. Ein Seminar wird Sven Schumacher von „The Foundation For Lutheran Child and Family Services" aus Indiana, USA, zum Thema „Furchtlos um Großspenden bitten" halten.

▶ *www.fundraisingtage.de*

Erfolg lernen.
www.fundraisingakademie.de

Mein Engagement soll mein Job werden!

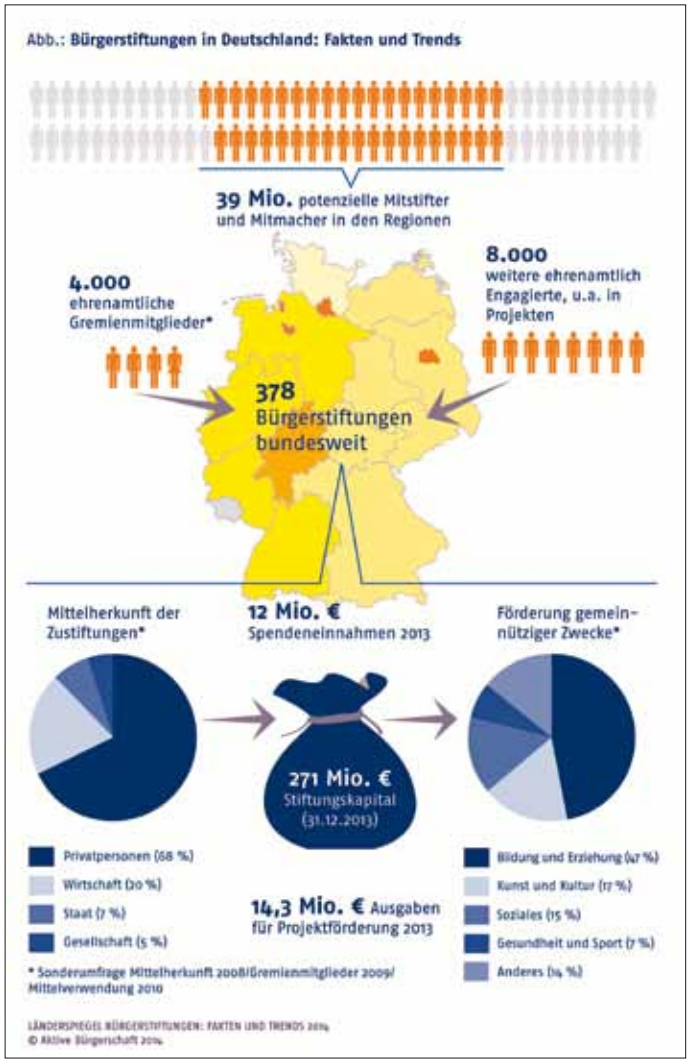
UNSER STUDIENGANG ZUM FUNDRAISING-MANAGER IST DAFÜR EINE HERVORRAGENDE CHANCE.

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**



Bürgerstiftungen in Deutschland haben im Jahr 2013 Zustiftungen in Höhe von 33 Millionen Euro und Spenden in Höhe von 12 Millionen Euro erhalten. Das zeigt der „Länderspiegel Bürgerstiftungen. Fakten und Trends 2014", welcher Anfang Oktober von der Aktiven Bürgerschaft veröffentlicht wurde. Laut der Organisation existieren derzeit 378 Bürgerstiftungen in Deutschland. Der größte Teil von ihnen stammt aus Nordrhein-Westfalen (109), gefolgt von Baden-Württemberg (90) und Niedersachsen (58).

▶ *www.aktive-buergerschaft.de/laenderspiegel*

500 000 Euro gegen Ebola

Die C&A Foundation unterstützt den Kampf von Save the Children Schweiz gegen Ebola in Sierra Leone. 500 000 Euro hat die Stiftung der Organisation für die Unterstützung von Kindern und Familien gespendet. „Die Wahl von Save the Children als Partner war für die C & A Foundation naheliegend, da wir die Organisation bereits bei anderen Krisen unterstützt haben, etwa nach dem Taifun Haiyan auf den Philippinen", erklärte Leslie Johnston, Executive Director der C & A Foundation. Die Stiftung hat ihren Hauptsitz in der Schweiz und engagiert sich durch eine Zusammenarbeit mit dem Modehaus C & A unter anderem für lokale Projekte in Ländern, in denen das Unternehmen tätig ist. ▶ *www.candafoundation.org*

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

Aktionäre aus der Öko-Bewegung

Die Deutsche Umweltstiftung hat mit www.ecocrowd.de eine Crowdfunding-Plattform für nachhaltige Projekte geschaffen. EcoCrowd soll sich als Bewegung für nachhaltige Projekte einsetzen und zeigen, dass Nachhaltigkeit Spaß macht und erlebbar ist. Am 29. Oktober ist die Plattform mit einer offiziellen Launch-Party in Berlin an den Start gegangen. Ideelle EcoCrowd-Spendenaktien wurden im Wert von je 100 Euro bereits im Vorfeld vergeben. Aktionäre erhalten mit jeder Aktie eine Stimme für die Ausgestaltung der Plattform und die wichtigsten Abstimmungen.

▶ *www.ecocrowd.de*

Stiftung Weltbevölkerung entsendet nach Afrika

Die Stiftung Weltbevölkerung hat den Journalistenpreis „Weltbevölkerung" erstmals in Form von Reisestipendien ausgeschrieben. Journalisten sollen damit Beiträge über den Zusammenhang von Bevölkerungsdynamiken, Entwicklung und Gesundheit in Sub-Sahara-Afrika recherchieren und in einem in Deutschland erscheinenden Medium veröffentlichen können. Über die Vergabe von bis zu drei Reisestipendien entscheidet eine Fachjury. Der Einsendeschluss für Bewerbungen ist am 30. November 2014.

▶ *www.weltbevoelkerung.de/journalistenpreis*

26 Naturerbe-Stiftungen in Nordrhein-Westfalen

Anfang Oktober hat die NABU-Stiftung Naturerbe Dortmund unter dem Dach der landesweiten NABU-Stiftung ihre Arbeit aufgenommen. Damit verwaltet die NABU-Stiftung Naturerbe NRW mittlerweile 26 treuhänderische Stiftungen sowie Stiftungsfonds. Dazu zählen unter anderem die Fonds Rheinisches Naturerbe, Naturerbe Ruhr und Naturerbe Minden-Lübbecke. Neben diesen regionalen Fonds verwaltet die NABU-Stiftung Naturerbe NRW auch themenspezifische Fonds, wie den Fonds ProNKids, der Umweltbildung in Leverkusen fördert, und den Fonds Biotop Freundt, welcher den Schutz eines Zauneidechsenbiotops sichert.

▶ *www.mein-naturerbe.de* ▶ *www.naturerbe-nrw.de*

20 000 Euro für die bildende Kraft der Kultur

Seit 25 Jahren ist die Hanns-Lilje-Stiftung mittlerweile aktiv. Alle zwei Jahre vergibt sie den „Hanns-Lilje-Stiftungspreis Freiheit und Verantwortung". Zu ihrem Jubiläum ehrt sie in zwei Kategorien herausragende Wissenschaftler und Initiativen aus dem Themenfeld „Die bildende Kraft von Kunst und Kultur". Seit 2011 wird der Preis zu wechselnden Themen vergeben. Mit insgesamt 20 000 Euro ist der „Hanns-Lilje-Stiftungspreis Freiheit und Verantwortung" der höchstdotierte Preis, welcher von deutschen Stiftungen im Bereich Kirche, Theologie und Gesellschaft an Nachwuchswissenschaftler vergeben wird. Der Bewerbungsschluss ist am 1. Dezember 2014.

▶ *www.hanns-lilje-stiftung.de*

Von 500.000 D-Mark auf 23 Millionen Euro

Die Kindernothilfe-Stiftung feierte im Oktober ihr 15-jähriges Bestehen. In den vergangenen Jahren konnte sie ihr Vermögen von 500 000 D-Mark auf 23 Millionen Euro erhöhen. Derzeit zählt die Stiftung rund 700 Stifter weltweit, die sich für die Stiftung einsetzen. In ihrer Geschichte konnte sie fast drei Millionen Euro für Kindernothilfe-Projekte ausschütten. Im vergangenen Jahr unterstützte sie mit ihren Stiftungserträgen insgesamt 52 Projekte mit 370 000 Euro.

▶ *www.knh.de*

Der deutsche Stiftungssektor im Überblick

Neben dem aktuellen Verzeichnis Deutscher Stiftungen hat der Bundesverband Deutscher Stiftungen auch wieder die „Zahlen, Daten, Fakten zum deutschen Stiftungswesen" herausgegeben. Das Verzeichnis Deutscher Stiftungen bietet mit drei Bänden, einer CD-ROM und insgesamt 22 700 Stiftungsportraits das umfangreichste und aktuellste Stiftungsregister Deutschlands. Der Band zu „Zahlen, Daten, Fakten zum deutschen Stiftungswesen" bietet tiefe Einblicke sowie detaillierte Analysen. Im Schnitt ist eine deutsche Stiftung mit einem Kapital von 330 000 Euro ausgestattet und sie schüttet jährlich 20 000 Euro aus, wobei die Verteilung der Mittel höchst unterschiedlich ist. Spannend: 21,6 Prozent der in den vergangenen drei Jahren gegründeten Stiftungen widmen sich, fernab der klassischen Zwecke, Themen wie der Völkerverständigung, dem Tierschutz oder dem bürgerschaftlichen Engagement.

► *www.stiftungen.org*

Fotos für die biologische Vielfalt: Das „Wattenmeer an der Nordsee" von Carsten Riedl ist eines von drei Gewinnerfotos, die unter dem Motto „Mein Lieblingsplatz in der Natur" bei dem Fotowettbewerb „Klick in die Vielfalt" eingereicht wurden. Über 400 Bilder hat die Deutsche Bundesstiftung Umwelt im Rahmen des Wettbewerbs zugesandt bekommen. Die 30 Favoriten der Jury wurden mit je 100 Euro prämiert. Die Fotografen der Gewinnerbilder konnten sich über ein zusätzliches Preisgeld in Höhe von 500 Euro freuen. Ausgerichtet wurde der Wettbewerb im Rahmen der UN-Dekade Biologische Vielfalt 2011 – 2020. Alle 30 Favoriten sind in einer Online-Galerie auf der Webseite der UN-Dekade ausgestellt.

► *www.un-dekade-biologische-vielfalt.de*

Qualitätssiegel für Treuhänder

Der Bundesverband Deutscher Stiftungen hat im Oktober erstmals ein Qualitätssiegel für gute Treuhandstiftungsverwaltung verliehen. Ausgezeichnet wurde das Deutsche Stiftungszentrum vom Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft, die BürgerStiftung Hamburg, die Malteser Stiftung und die Stiftung Hilfe mit Plan. Mit dem Siegel haben sie vom Bundesverband Deutscher Stiftungen die Qualität in der Verwaltung von Treuhandstiftungen bescheinigt bekommen. Der Verband geht davon aus, dass derzeit rund 201 000 Treuhandstiftungen in Deutschland existieren und von rund 800 teils gemeinnützigen, teils kommerziellen Treuhändern verwaltet werden.

► *www.stiftungen.org*

Advertorial

Aktuell: Stiftung und Sponsoring

Die neue Ausgabe des Magazins „Stiftung & Sponsoring" ist erschienen. Ihr aktuelles Thema lautet „Nur Imagetransfer? Private Beiträge zum Gemeinwohl". Der Schwerpunkt liegt damit auf der Sponsorenansprache, die unternehmenseigene Ziele wie Image- und Markenpflege berücksichtigen muss. Im Gespräch ist die Soziologin und Glücksforscherin Hilke Brockmann. Sie schildert aktuelle Erkenntnisse der Glücksforschung, typische Auslöser für das Glücksempfinden und deren Einfluss auf das Stiften. Außerdem beobachtet die aktuelle Ausgabe von „Stiftung & Sponsoring", wie Bürgerstiftungen auch in Niedrigzinszeiten so viele Spender und Stifter gewinnen, wie selten zuvor. Matthias Nagel widmet sich auf den Roten Seiten dem Thema „Erbbaurechte. Eine alternative Vermögensanlage für Stiftungen". Mit enthalten sind Beiträge von Friederike Bock, Aline Lawrenz, Mareike Schäfer, Klaus Secker, Ingo Strugalla, Sylva Viebach, Jörg Wiesener und Alf H. Zedler. ► *www.stiftung-sponsoring.de*

100 Jahre Glockengeschichten

Stiftung St. Michaelis läutet Spendenkampagne ein

Der „Michel" ist Hamburgs Wahrzeichen. Doch das Geläut des 130 Meter hohen Kirchturms der Michaeliskirche ist seit dem Zweiten Weltkrieg nicht mehr vollständig. Die Michel-Stiftung setzt deswegen ganz auf ihre Erfahrung aus ihrer ersten Spendenkampagne und startet die Aktion „So klingt Hamburg".

Von MATTHIAS DABERSTIEL

Die Stiftung St. Michaelis ist noch nicht alt. Gegründet wurde sie 2002 von der Hauptkirche St. Michaelis, der Hamburger Sparkasse und fünf Hamburger Bürgern mit kleinem Stiftungskapital. Mit der Kampagne „Michel mein Michel" warb die Stiftung in den vergangenen zehn Jahren mehr als vier Millionen Euro Spenden ein und trug so maßgeblich zur Renovierung des Turms bei. Die Gründungsidee war dabei nicht Gemeindemitglieder zu aktivieren, sondern bewusst auf die Verbundenheit der Hamburger mit ihrem Wahrzeichen zu setzen. Michael Kutz, Geschäftsführer der Stiftung: „Wir möchten Menschen dazu bewegen, unseren Michel zu erhalten und ihn mit Leben zu füllen."

Bei der ersten Spendenkampagne stützte man sich auch auf Erfahrungen der Partnerstadt Dresden und ihrer Frauenkirche. Dr. Wolfgang Müller-Michaelis, damals Vorstand der Stiftung und heute im Kuratorium, war nämlich in den 90er-Jahren auch erster Geschäftsführer der Stiftung Frauenkirche. So konnte sich auch jeder Hamburger mit Stifterbriefen an der Sanierung des Michel beteiligen. Auch eine Michel-Lotterie wurde ins Leben gerufen. Parallel warb man auch um Zustiftungen und Testamente, um die Stiftung auf eigene Füße zu stellen. So konnte das Stiftungskapital auf mehr als eine Million Euro anwachsen.

Am 29. Oktober 2014 startete nun die neue Spendenaktion „So klingt Hamburg". Das Ziel ist diesmal, zwei Glocken zu finanzieren und über der Aussichtsplattform des Michel wieder zum Klingen zu bringen. Mit 250 000 Euro ist das

Spendenziel diesmal nicht mehr so hoch, aber immer noch ambitioniert. Für Storytelling im Fundraising und die Onlinemedien war die Agentur Spendwerk verantwortlich: „Bei der Capital Campaign für die beiden neuen Glocken war es wichtig, in das Storytelling zu investieren. Hier rutschen klassische Texter häufig ab. Eine Headline, die extern geschrieben wurde, lautete: ‚Der Michel bekommt zwei neue Glocken.' Das ist eine Nachricht, aber keine Botschaft für eine Kapitalkampagne. Unsere Aufgabe bei Spendwerk war, die Story für das Fundraising aufzubereiten. Die beiden fehlenden Glocken wieder aufzuhängen ist 2014, 100 Jahre nach dem Beginn des ersten Weltkrieges, ein symbolischer Akt. ‚Zwei Glocken für den Frieden' und ‚Setzen Sie mit uns ein Zeichen für den Frieden', sind die kürzesten Fundraising-Aussagen in der Kampagne", erklärt Ehrenfried Conta Gromberg, Geschäftsführer der Agentur.

NEUE WEGE FÜR DIE GLOCKEN-KAMPAGNE

Auch online will die Stiftung diesmal Spender ansprechen und geht deswegen auch mit einer eigenen Landingpage für die Glocken-Kampagne an den Start. „Zwar hat die Kapitalkampagne den Schwerpunkt auf Großspenden und arbeitet stark mit Kooperationen, trotzdem haben wir die komplette Website für die Kampagne neu aufgestellt", berichtet Ehrenfried Conta Gromberg, „Alles, was in Hamburg passiert, spiegelt sich in den News auf der Website wider. Die Spender werden dort bedankt, das Spendenbarometer befindet sich in Glockenform auf der Website und natürlich gibt es auch die Möglichkeit zu spenden." Getestet werden dafür drei verschiedene Spendenformulare: ein herkömmliches, eins für eine konkrete Spende in Höhe von 24 Euro für zwei Kilogramm Bronze und ein drittes mit der Möglichkeit, ein Glockenbau-Team zu gründen und Aktionen zu starten. „Wir rechnen nicht mit einem hohen Online-Spendenvolumen, glauben aber an die Wichtigkeit der Website und des Online-Newsletters", dämpft Spendenexperte Conta Gromberg jedoch zu hochfliegende Erwartungen.

Um das Kampagnenziel zu erreichen, hat sich die Stiftung zwei Glockenpartner an die Seite geholt. Die Hamburger Sparkasse (Haspa) und Budnikowsky oder kurz „Budni", ein regionaler Drogeriehändler, wollen für einen guten Start der Aktion sorgen. Bei Budni geht es gleich mit einer Aktionswoche los. 100 000 extra für den Anlass gestaltete Michel-„Beitragetüten" will der Budni verkaufen und hofft auf einen Gesamterlös von 10 000 Euro. Zusätzlich finanziert Budni Informationsflyer und Plakate und stellt diese in den Filialen zur Verfügung. Auch die Haspa lässt sich nicht lumpen: Dr. Harald Vogelsang, Vorstandssprecher der Hamburger Sparkasse, erklärt: „Der Michel und die Haspa – das gehört einfach zusammen. Sobald die ersten 25 000 Euro an Spenden für die Michel-Glocken erreicht sind, wird die Haspa 25 000 Euro dazugeben und somit die Summe verdoppeln." Ein schöner Start.

▶ *www.michel-stiftung.de/so-klingt-hamburg/*

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

Zurück in die Zukunft!

Die Robert Bosch Stiftung blickt zu ihrem 50. Jubiläum auf den Stiftungssektor

„Wer aufhört, besser zu werden, hat aufgehört, gut zu sein." Diesem Anspruch von Robert Bosch will die Robert Bosch Stiftung zu ihrem 50. Jubiläum gerecht werden. Deswegen hat sie die Arbeitsweise ihres Sektors unter die Lupe genommen und untersucht, wie sich Stiftungen organisieren können, um mit ihren Mitteln so viel wie möglich für das gesellschaftliche Wohl zu erreichen. Titel: Die Zukunft des Stiftens.

Von PAUL STADELHOFER

Status quo: Die Bereitschaft zum Engagement hat deutlich zugenommen, die Zivilgesellschaft wurde vielfältiger und dynamischer und sie hat vor allem eins: Ein neues, eigenes Selbstbewusstsein.

In dieser Situation sind Stiftungen dafür bestimmt, zur Lösung gesellschaftlicher Probleme beizutragen. Besonders, da sie zwei zentrale Eigenschaften haben, in denen sie sich von anderen Organisationen unterscheiden: Sie sind finanziell eigenständig und unabhängig von Markt und Politik. Damit haben sie zwar einerseits einzigartige Handlungsmöglichkeiten, andererseits aber auch kein starkes Korrektiv für ihre Arbeit. Konsequenz: Stiftungen müssten konzentrierter, transparenter und mutiger werden, erklären Roland Berger Strategy Consultants, die die Studie herausgegeben haben. Dr. Ingrid Hamm, Geschäftsführerin der Robert Bosch Stiftung, teilt diese Meinungen: „Stiftungen können ein Motor der Zivilgesellschaft sein. Diese Rolle anzunehmen, bedeutet mehr Verantwortung, konsequente Wirkungsorientierung und geht mit einer entsprechenden Professionalisierung, Offenheit und Dialog einher."

Wie das klappt? Mit einer strategischen und faktenbasierten Auswahl an Themen, indem Stiftungen ihre Ziele klar definieren und indem sie bewusst die Rolle wählen, die sie einnehmen wollen. Das größte Potenzial liegt laut der Bosch Stiftung in der Mittler-Funktion von Stiftungen. Das bedeutet: Stiftungen können unterschiedliche Akteure an einen Tisch holen und damit Raum für Reflexion und Austausch schaffen.

Hierzu müssen Stiftungen aber auch mehr Interesse an der Wirkung und an der Effizienz ihrer Arbeit entwickeln. Sie müssen zu einer umfassenden Evaluation und einer produktiven Fehlerkultur übergehen. Anlass dazu: Mit der wachsenden Bedeutung von Stiftungen hat sich auch deren Wahrnehmung in der Öffentlichkeit gewandelt, und wenn Stiftungen nicht transparenter werden, geraten sie früher oder später in Probleme.

In diesem Sinn müssen Stiftungen auch stärker über Kooperationen nachdenken. Nur so kann es im Stiftungssektor gelingen, die Komplexität gesellschaftlicher Probleme zu erkennen und lösungsorientiert die eigenen Kapazitäten einzusetzen. Zusammengefasst heißt das: Position bestimmen, Fokus schärfen, Stärken ausbauen.

Die Thesen für die Zukunft des Stiftens im Jahr 2030: Stiften und Spenden werden zur Selbstverständlichkeit, nachhaltiges Stiftungshandeln wird gelebte Realität, die Idee einer eigenen Stiftung wird seltener umgesetzt, Verbrauchsstiftungen setzen sich durch, Stiftungen werden lokal sowie global zu Motoren gesellschaftlichen Zusammenhalts, sie werden unternehmerischen Handlungsansätzen folgen, immer häufiger Kooperationen eingehen, in ihrer Leitung und Organisation den Anspruch des neuen Handelns leben und sie werden nationale Organisationen schaffen, um sich auszutauschen und ihre Bekanntheit zu fördern.

Hintergrund und Grundlagen

Erstellt wurde die Untersuchung anhand von Literatur- und Presserecherchen, gefolgt von insgesamt 60 strukturierten Interviews mit Stiftungsvertretern aus Europa und den USA sowie anhand einiger Workshops mit Experten in Deutschland und in den USA. Die komplette Studie finden Sie unter *www.bosch-stiftung.de* zum Download.

Unverzichtbar für Fördersuchende

Bundesverband Deutscher Stiftungen (Hg.)

Verzeichnis Deutscher Stiftungen

Oktober 2014 | 8., erweiterte Auflage

Unverzichtbar für alle Fördersuchenden und Kooperationswilligen: Das Verzeichnis Deutscher Stiftungen ist das umfangreichste Nachschlagewerk zum deutschen Stiftungswesen. Recherchieren Sie im bundesweiten Stiftungsregister mit über 22.000 aktuellen Stiftungsporträts komfortabel nach potenziellen Projektpartnern.

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

Band 1/2: Informationen zur vielfältigen deutschen Stiftungslandschaft mit mehr als 22.000 Stiftungsporträts, alphabetisch sortiert, mit Kontaktdaten, Zwecken und weiterführenden Informationen wie Projekte und Förderbedingungen

Band 3: Register nach Satzungszwecken und Orten

CD-ROM: Das komplette Verzeichnis Deutscher Stiftungen mit umfangreichen Suchmöglichkeiten und Links zu den Internetseiten der Stiftungen. Neben der einfachen und erweiterten Recherche können komplexe Suchabfragen abgespeichert und Notizen sowie Lesezeichen verwaltet werden. Für eine netzwerkfähige Version machen wir Ihnen gern ein Angebot.

* Preise in Euro inkl. MwSt. zzgl. Versandkostenpauschale von 3,00 Euro bzw. 8,00 Euro (Buchausgabe).

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

Mäzeninnen hautnah

In der Schweiz gingen in den letzten zehn Jahren bereits 43 Prozent der Stiftungsgründungen auf Frauen zurück, in Deutschland waren es beinahe ein Drittel. Hinter diesen Zahlen stecken meist unbekannte Biografien. Elisa Bortoluzzi Dubach und Hansrudolf Frey spüren diesen Mäzeninnen mit einem hohen Maß an Diskretion und Sensibilität nach. Herausgekommen ist ein sehr spannendes und anregendes Buch.

Die beiden Autoren führten mit diesen Frauen Interviews und verwandelten ihre Eindrücke in glaubwürdige Porträts. Enorm ist die Vielschichtigkeit des Engagements dieser 21 Frauen. Dabei ist es egal, wie sie zu Geld gekommen sind. Entscheidender ist, was sie daraus machen. Und genau das ist auch der Grund für das Buch, es soll zum Handeln anregen und mit gutem Beispiel vorangehen. Auffällig ist dabei die Distanz, die diese Frauen zur Öffentlichkeit haben. Man könnte es auch Understatement nennen, aber eigentlich ist es eine Form von Bescheidenheit zur eigenen Person, die sich auch in ihren Lebensbeschreibungen wiederfindet. Einige von ihnen sind erfolgreiche Unternehmerinnen oder Matriarchinnen, die wissen, wie man führt. Ihre philanthropischen Themen gehen sie aber nicht wie Charity-Ladies aufgeregt und auf Aufmerksamkeit bedacht an, sondern faszinierend zielstrebig und geräuschlos. Die Stärke des Buches liegt deshalb darin, sie für eine breite Öffentlichkeit gewonnen zu haben und die Leser an der greifbaren Vertrautheit zwischen den Autoren und ihren Interviewpartnerinnen teilhaben zu lassen.

Matthias Daberstiel

Elisa Bortoluzzi Dubach, Hansrudolf Frey. Mäzeninnen – Denken – Handeln – Bewegen. Haupt Verlag, 2014. 248 Seiten, ISBN 9783258078458. 45,90 €.

Krieg dich gebacken!

Effiziente Selbstorganisation als Thema eines Ratgebers verspricht staubtrockene Langeweile. Nicht so bei Peter Haupt. Er hat sich für die Underdog-Methode entschieden und verbrüdert sich mit dem Leser über einen erfrischend flapsigen Stil, der uns alle augenblicklich unter unfähigen Führungskräften leiden lässt. Und das, obwohl wir doch um so Vieles fähiger sind! Dieses Buch zeigt auf äußerst unterhaltsame Art, dass man nicht den ganzen Tag sinnlos Krimskrams umherbalancieren muss. Es geht auch anders. Mit Köpfchen.

Peter Haupt. Mach sie fertig! Wie Sie endlich Ihre Arbeit schaffen – anstatt Ihren Bürokram zu managen. Linde Verlag. 2014. 152 Seiten. ISBN 9783709305652. 16,80 €.

Kundenmagazine im Blick

In einer empirischen Untersuchung hat sich Florian Haumer mit dem Thema Kundenloyalität befasst und dabei besonders Corporate Publishing-Medien in den Mittelpunkt des Interesses gestellt. Zutage kam dabei zum Beispiel, dass Kundenmagazine auf Menschen mit einer bestehenden Bindung an die Organisation wahrscheinlich einen höheren Einfluss haben als auf „Neukunden". Insgesamt ist dieses Buch natürlich sehr wissenschaftlich, aber man ist dankbar, dass wieder ein Teil der Unternehmenskommunikation etwas ausgeleuchtet wird und so Argumente für bessere Kommunikation liefert.

Florian Haumer. Der Wertschöpfungsbeitrag von Corporate Publishing. SpringerVS. 2013. 211 Seiten. ISBN 9783658022402. 34,99 €.

Marketing kompakt

Im Freiburger Management-Modell versteht sich Marketing für Non-Profit-Organisationen als aktives Management von Austauschbeziehungen. Damit dieses sich wirksam in die Praxis umsetzen lässt, muss es im Management einer Organisation verankert sein. Die Schweizer Hans Lichtsteiner und Robert Purtschert haben dafür ihr Buch „Marketing für Verbände" nach neun Jahren wieder überarbeitet und erweitert. Aufgrund jahrelanger Praxiserfahrungen als Berater in über 200 Projekten geben sie wertvolle Anweisungen, wie die Marketing-Philosophie in die Denkhaltung aller Haupt- und Ehrenamtlichen und der Organisationsstruktur internalisiert werden kann.

Ihr Buch gehört zu den Standardwerken: Ausgehend von einem allgemeinen Überblick über die Grundlagen und Entwicklungen des Profit-Marketings entwickeln sie ihren Marketingansatz für NPOs. Sehr praxisnah wird dargelegt, wie Marketing auf konzeptioneller, strategischer und operativer Ebene mittels Marketing-Konzept und -Planung in eine NPO implementiert werden kann. Die unterschiedlichen Marketing-Einsatzbereiche wie Mitglieder- und Finanzmarketing, Eigenmarketing bis hin zum Lobbying und Social Marketing werden anschließend detailliert abgehandelt und vertieft. Auch das Thema Fundraising bekommt ein eigenes Kapitel. Zur Vorgängerversion wurden die Themen Mitgliedergewinnung und Kommunikation mit elektronischen Medien erweitert. Das Buch ist ein kompetenter, kompakter und sehr verständlicher Ratgeber für das NPO-Management und kann auch als Nachschlagewerk dienen.

Kurt Manus

Hans Lichtsteiner, Robert Purtschert. Marketing für Verbände und weitere Nonprofit-Organisationen. Haupt Verlag. 3. Auflage 2014. 473 Seiten. ISBN 9783258078267. 64,90 €.

Was ist Bürgerpflicht?

Immer wieder wird infrage gestellt, ob die Würde des Menschen tatsächlich unantastbar sei, wie es das Grundgesetz meint. In dieser allgemeinen zivilrechtlichen Debatte mischt Rupert Graf Strachwitz bereits seit einiger Zeit mit. Er zeigt in diesem Buch die „Erosion des Vertrauens in Staat und Markt“ auf und stellt herkömmliche Mechanismen der Obrigkeitsfurcht auf den Prüfstand. Ganz klar: Der Autor meint es ernst. Er sieht einen Staat in Gefahr, dessen Zivilgesellschaft zum einen in der Wahrnehmung ihrer Rechte eingeschränkt wird und zum anderen von „oben“ her ständiger Gängelei ausgesetzt ist. Strachwitz empört sich, weiß aber genau, dass das nicht reicht. Er sieht es als durchaus realistisch an, dass der Homo oeconomicus durch den Homo philantropicus (und dessen Verwandte) erfolgreich ersetzt werden kann.

Immer wieder fällt das Wort „Gelingensbedingung“: Allein funktionierende Zivilgesellschaft ist der Garant für Freiheit und Ordnung. Die aktuellen Ausprägungen „übergeordneter“ Strukturen, wie beispielsweise der „Undurchschaubarkeit der globalen Finanzströme“, sind zweifelsfrei überholt. Darüber soll nicht nur der Wutbürger diskutieren.

Rupert Graf Strachwitz. Achtung vor dem Bürger. Ein Plädoyer für die Stärkung der Zivilgesellschaft. Herder Verlag. 2014. 208 Seiten. ISBN 9783451335723. 12,99 €.

Großer Sport

Sport hat einen großen Einfluss auf unsere Gesellschaft. Gerade wurde beschlossen, dass sich Deutschland für die Olympischen Sommerspiele 2024 bewirbt. Die Konsequenz solcher Entscheidungen ist schon lange nicht mehr auf den Sport allein begrenzt. Sie beeinflusst Politik, Umwelt und Zivilgesellschaft maßgeblich. Für Unternehmen sind solche Entscheidungen sofort mit dem Thema Corporate Social Responsibility verbunden. Aber für Verbände? Das vorliegende Buch von Alexandra Hildebrandt wirft erstmals einen sehr umfassenden Blick auf CSR im Sport. Dabei sind Gastautoren wie Theo Zwanziger, ehemaliger Präsident des Deutschen Fußballbundes, oder Rudolf Seiters, seit Jahren Präsident des Deutschen Roten Kreuzes, nur das Tüpfelchen auf dem i. Das Buch zeigt, wie vielschichtig sich Vereine und Verbände schon längst mit dem Thema Nachhaltigkeit und CSR auseinandersetzen. Hier wird CSR in allen Facetten gezeigt: in Management, Kommunikation, Bildung sowie sozialem und umweltpolitischem Engagement. Auch Wettskandale, Gewalt im Sport und Finanzierungsprobleme werden thematisiert. Sportmanagement braucht CSR im Kerngeschäft.

Alexandra Hildebrandt (Hrsg.). CSR und Sportmanagement. Jenseits von Sieg und Niederlage: Sport als gesellschaftliche Aufgabe verstehen und umsetzen. Springer Gabler. 2014. 600 Seiten. ISBN 978-3642548833. 29,90 €.

Für mehr Inhalt

Mittlerweile ist es auch in den hintersten Winkeln der verstaubtesten Büros angekommen: Ohne digitales Marketing geht heute nichts mehr. Und nicht zuletzt aufgrund der vielfältigen Möglichkeiten in diesem Bereich ist es gleichzeitig alles andere als ratsam, weil nämlich nicht wirksam, hergebrachte Marketing-Strategien aus dem „Offline-Bereich“ eins zu eins ins Reich des Digitalen übertragen zu wollen. Der Begriff der Werbung ist quasi durch den des Content-Marketing ersetzt worden. Inhaltlich bedeutet das eine Form des ganzheitlichen Denkens in alle Richtungen gleichzeitig. Einen aktiven Twitter-Account zu haben ist aber eben noch nicht mal die halbe Miete, wenn man nicht weiß, wie gutes Storytelling oder Newsjacking geht. Oder wenn man einfach den richtigen Augenblick verpasst.

Was aber ist Content-Marketing? Ganz einfach: Ein Hersteller preist nicht mehr sein Produkt an, sondern schwärmt von den unzähligen Möglichkeiten, die in dessen Anwendung liegen. Das darf auch gern mal skurril sein. Beispiele dafür zeigt das Buch ausreichend. Gründliches Umdenken ist also angesagt. Es lohnt sich, wenn der Kunde zum Freund wird.

Klaus Eck, Doris Eichmeier. Die Content-Revolution im Unternehmen. Neue Perspektiven durch Content-Marketing und – Strategie. Haufe Verlag. 2014. 27 Seiten. ISBN 9783648056172. 39,95 €.

Geschenkt

Wem ist das nicht schon einmal passiert? Sie tun einem Menschen etwas Gutes und plötzlich öffnet sich ein Universum, mit dem Sie nicht gerechnet haben: Sie schicken einer alten Freundin nach Jahren einen kleinen Postkarten-Gruß zum Geburtstag – und telefonieren seitdem wieder jeden Tag miteinander. Sie spielen Karten mit einem Jungen, der in der Bahn allein zu seinem Vater reist, und plötzlich lacht der halbe Waggon bei dem lustigen Treiben mit.

In dem Roman „Geschenkt" des österreichischen Bestseller-Autors Daniel Glattauer eröffnet sich für den Protagonisten Gerold Plassek ein besonders weites und fantastisches Universum, nachdem ein anonymer Wohltäter regelmäßig hohe Geldbeträge an hilfsbedürftige Menschen und Organisationen verteilt – und die Hinweise auf die Notsituationen aus Plasseks Artikel für ein kleines Lokalblättchen nimmt. Am Ende wird nicht nur das Leben des herzensguten Versagers Plassek völlig auf den Kopf gestellt, sondern er zum wahren Beschenkten.

„Geschenkt" ist ein Roman, der auf einer wahren Begebenheit – dem sogenannten „Wunder von Braunschweig" – beruht und auf spannende und anrührende Weise von dem Zauber des Spendens und Schenkens erzählt, das häufig viel weiter ausstrahlt, als wir denken. Ein Buch, das auf den Nachttisch jedes Fundraisers gehört. Am besten lassen Sie es sich schenken.

Christian Gahrmann

Daniel Glattauer. Geschenkt. Deuticke Verlag. 2014. 336 Seiten. ISBN 9783552062573. 19,90 €.

Sprich!

Sprache ist unser wichtigstes Kulturinstrument. Sie zu beherrschen heißt mehr, als sie zu sprechen. Ulrike Manhart weiß das und liefert einen Fundus an rhetorischen Tricks, der nicht nur jedes Germanistenherz erfreut. Die Autorin hat zwar das Feld der Verhandlung im Mittelpunkt, hat hier aber tatsächlich einen Ratgeber der Rhetorik im ganz allgemeinen Sinn vorgelegt: Wer weiß, was er tut, erreicht, was er will. Anfänger auf dem Gebiet sollten allerdings etwas Geduld mitbringen. Die jeweiligen Fachtermini kann man auch noch später lernen.

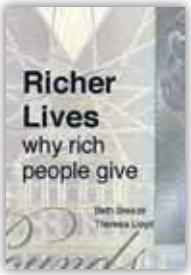
Ulrike Manhart. Höre! Rede! Siege! Leitfaden für erfolgreiches Verhandeln. Linde Verlag. 2014. 288 Seiten. ISBN: 9783709305423. 19,90 €.

Recht so!

Noch eine Broschüre zum Thema Recht und Haftung im Verein? Gähn, möchte man meinen, doch die kleine Broschüre von Hendrik Pusch hat es in sich. Hier schreibt ein Praktiker im Vereinsrecht und es bleibt nicht nur beim Zitat aus dem BGB, sondern hier wird interpretiert, und es werden konkrete Tipps gegeben und Verständnisfragen beantwortet. Ganz konkret wird es beim Thema Vereinspraxis; hier gibt es praktische Hinweise zu Ablauf einer Satzungsänderung, Abstimmungsverhalten, Tagungsordnung, Kündigung und Mitgliedsbeitrag. Ein sehr nützlicher Ratgeber in durchaus pointierter Sprache.

Hendrik Pusch. Recht so?! Rechtliche Grundlagen für Vereins- und Verbandsarbeit. Friedrich-Ebert-Stiftung. ISBN 9783864986697. 47 Seiten. kostenfrei zu bestellen unter: www.fes.de/magdeburg/inhalt/vero.htm

Warum Vermögende spenden



Sie möchten wissen, was vermögende Leute motiviert, für gute Zwecke zu spenden? Oder was sie gerade nicht zum Spenden anreizt? Lesen Sie das Buch von Beth Breeze und Theresa Lloyd „Richer Lives: Wieso Vermögende spenden" und Sie wissen mehr, was diese Menschen bewegt. Breeze forscht an der Universitat Kent zum Thema Philanthropie und ist Autorin des „Million Pound Donors Report", und Lloyd ist Philanthropie-Beraterin.

Von Mission Related Investing und Social Impact Bonds bis hin zu Fundraising über Social Media betrachten die Autorinnen die neuesten Entwicklungen im Fundraising. Nicht nur die Techniken, sondern vor allem die Methoden, wie Philanthropie vorangetrieben werden kann, stehen im Fokus. Vor allem ist das Buch aber die Fortsetzung einer vor zehn Jahren unter vermögenden Spendern gemachten Untersuchung. Das Vermögen ist nur interessant, weil finanzielle Absicherung ein wichtiges Motiv ist, sich philantropisch zu betätigen. Im Buch wird ausführlich auf weitere Motive wie das Alter der Spender, ihr Einkommen und die Herkunft des Vermögens eingegangen. In den zehn Jahren haben sich die Motive von Spendern kaum geändert, aber der Enthusiasmus,über Spenden zu reden und es zu zelebrieren, hat sich gesteigert.

Philanthropie-Berater und Major Donor Fundraiser sollten das Buch unbedingt auf ihrem Schreibtisch haben, weil es ihnen mit Beispielen hilft, Kunden besser zu beraten und einen besseren Draht zu potenziellen Spendern zu bekommen. Beziehungen sind nun mal sehr wichtig im Fundraising.

Harald Machielse

Beth Breeze, Theresa Lloyd. Richer Lives: why rich people give. Directory of Social Change. London. 2013. 240 Seiten. ISBN 9781906294793. 20,22 €.

Selber lesen oder verschenken

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

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

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

Abonnement-Coupon: Druckfrisch im Briefkasten

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

www.abo.fundraiser-magazin.de

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

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

.....
Organisation / Firma

.....
Abteilung / Bereich

.....
Anrede Titel

.....
Vorname Name

.....
Straße Hausnummer

.....
PLZ Ort

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

.....
Datum, Unterschrift

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

.....
Organisation / Firma

.....
Abteilung / Bereich

.....
Anrede Titel Vorname Name

.....
Straße Hausnummer

.....
PLZ Ort

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

.....
Datum, Unterschrift

6/2014

Fragebogen: Klaus Heil liebt Kaffee

Klaus Heil leitet seit 2007 das Fundraisingbüro Bistum Hildesheim. Dieses Büro ist die älteste kirchliche Fundraising-Unternehmung in der verfassten Kirche in Deutschland und existiert seit 2001. Klaus Heil wurde in Speyer geboren und studierte nach dem Abitur in Gießen Sportwissenschaft und Germanistik. Der Stadt blieb er lange verbunden. Im Diözesan-Caritasverband Limburg und bei der Arbeitsgemeinschaft der katholischen Kindertagesstätten in Gießen nutzte Heil zum Beispiel sein Wissen als Organisationsentwickler. Vierzehn Jahre lang engagierte er sich im Verwaltungsrat seiner damaligen Heimatgemeinde St. Thomas Morus in Gießen. Nach einem Externendiplom in Sozialarbeit an der Fachhochschule Frankfurt wurde Heil 1993 Geschäftsführer des Caritasverbandes Lahn-Dill-Eder e. V., den er intensiv ausbaute. Ab 2001 leitete er beim Caritasverband Frankfurt e.V. das Fundraising und die Verbandsentwicklung. Gemeinsam mit Susanne Reuter entwickelt er seit 2007 das „Systemische Fundraising“ weiter. Nebenberuflich engagierte sich der begeisterte Skifahrer auch für den Skiverband Pfalz als Verbandstrainer Ski alpin.

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

… mit einem frisch gemahlenen und frisch gebrühten Kaffee – immer mal eine andere Sorte aus meiner Kaffeesammlung. Ich liebe Kaffee.

2. Was wollten Sie als Kind werden?

Ich wollte wirklich Missionar werden und nach Afrika gehen – möglichst in den Kongo.

3. Was würden Sie als Unwort des Jahres vorschlagen?

Es gibt so viele, Plastiksprech verbreitet sich ja wie Unkraut. „Alternativlos“ war es leider schon, schade. Ich liebe es, die Illusion von Eindeutigkeit in Frage zu stellen. Also, mein Favorit jetzt: „Digital Natives“, ein absurdes Wortkonstrukt. Ich denke dabei an Nerds, die in der Horde leben und sich von weichgekochten Computerchips ernähren.

4. Welches politische Projekt würden Sie gern beschleunigen?

Die Energiewende in Deutschland, die leider im politischen Hickhack unterzugehen droht. Während die Amerikaner Bergspitzen absprengen und in Bolivien Atomkraftwerke gebaut werden, haben wir die Chance, eine einzigartige und wirklich nachhaltige Versorgung aus erneuerbaren Energien aufzubauen. Das ist jede Anstrengung wert.

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

Ich würde in die neuen Bundesländer gehen und dort so viel Neues mit aufbauen, wie irgend geht. Ich habe zu dieser Zeit tatsächlich mit dem Gedanken gespielt, bin den Schritt aber leider nicht gegangen.

6. Wem würden Sie mit welcher Begründung einen Ordenverleihen?

Niemand. Bei der Verleihung von Orden kommt mir nicht selten der Verdacht, dass man recht viel falsch machen muss, um einen zu bekommen. Einschlägige Erfahrungen bei Preisverleihungen in der Branche bestätigen mich in der Einschätzung. Auch die wenigen ehrenwerten Ausnahmen verändern nicht das Bild.

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

Kommt drauf an, wer der reichste Mensch ist – Reichtum allein sagt ja nichts über die Persönlichkeit aus. Einem der Brüder Albrecht hätte ich gerne meine Anerkennung über die geräuschlose und effektive Art ausgesprochen, wie sie mit ihren Förderstiftungen helfen – und welche Haltung ich dahinter vermute und schätze. Bill Gates macht Charity so, wie seine Landsleute Bergspitzen absprengen. Möglicherweise würde ich ihm das so sagen …

und das Lesen

8. Wer ist für Sie ein Held?

Ganz sicher die vielen Menschen, die mir begegnen, die ohne auf Zeit und Geld zu schauen nicht nur für sich, sondern auch für andere da sind. Oft mit vollem persönlichen Risiko. Und ganz sicher ist jeder der Freiwilligen, die jetzt in die Ebola-Gebiete reisen, ein Held. Und an dieser Stelle würde ich möglicherweise meine Haltung zur Verleihung von Orden noch mal überprüfen.

9. Wo hätten Sie gern Ihren Zweitwohnsitz?

Zweiter in Hamburg. Und dritter in Südtirol, im Pustertal.

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

Lesen, lesen und lesen. Wenn mir dann langweilig wird, lese ich.

11. Worüber können Sie lachen?

Über viele kleine Begebenheiten des Alltags, gerne auch zusammen mit anderen. Und hoffentlich immer wieder über mich selbst.

12. Welche Fehler entschuldigen Sie am ehesten?

John Lennon sagte: „Das Leben ist das, was geschieht, während du Pläne machst." Deshalb ermutige ich mich und andere stets, Dinge zu tun, statt zu lassen. Wenn sich manches dann anders entwickelt: So what? Stillstand, Nichtstun (nicht Muße) und Abwarten sehe ich nicht unbedingt als Fehler, kann ich aber an mir und anderen schlecht aushalten.

13. Was war früher besser?

Nichts. Ich lebe lieber vorwärts!

14. Was sollte über Sie im Lexikon stehen?

Eine Fußnote? Nein, danke, nicht nötig.

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

… der Ausdruck einer Haltung, mir und meiner Organisation näherzukommen. Und ich freue mich, wenn ich dazu etwas beigetragen habe.

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.

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

Ihr persönlicher Kontakt:
Holger Menze
+49 30 23 32 91 17
h.menze@spenden-manufaktur.de
www.spenden-manufaktur.de

Offline-Redakteur Fabian F. Fröhlich wechselt das Ressort

Liebe Leser, liebe Kollegen, liebe Chefs, hiermit teile ich Ihnen mit, dass ich ab sofort bereit bin, in die Online-Abteilung versetzt zu werden. Meinen Schreibtisch habe ich schon entsprechend umgestaltet und alle Papiere im Recycling-Container entsorgt. Meine persönliche Eignung für den neuen Posten konnte ich schon mehrfach erfolgreich nachweisen. Falls Sie sich nicht erinnern, lesen Sie dazu meine vielfachen Beiträge zum Thema Prokrastination.

Möglich, dass Sie jetzt sagen: In der Online-Redaktion – genau wie im Online-Fundraising – hat so eine Schlaftablette wie der Fabian nichts verloren. Da geht es um Aktualität und Community Building und Schnelligkeit und Interaktion mit dem User und um Sofortreagieren, noch bevor etwas geschieht. Irrtum, meine Lieben! Das hat man vielleicht vor ein paar Monaten noch so gemacht. Doch die Welt dreht sich weiter. Und wenn sie sich einmal komplett rumgedreht hat, kommt sie hundertprozentig wieder bei mir vorbei. Ganz von selbst.

Auch unsere Spitzenpolitiker haben das begriffen. So warnte kürzlich Deutschlands Finanzminister Wolfgang Schäuble – der mit der schwarzen Null – vor der ständigen Beschleunigung des Netzjournalismus und einem Zustand permanenter Aufgeregtheit. Davon würde man neurotisch. Ich sage Ihnen: Der Mann hat recht! Der Trend geht ganz klar zur Entschleunigung im Netz – und ich bin einer der Ersten, die diesen Trend erkannt haben und ihn ab sofort konsequent umsetzen. Nicht für mich – das mache ich natürlich in Ihrem Interesse, liebe Leser, Kollegen und Chefs.

Auch wenn es eigentlich nicht notwendig ist, möchte ich nicht versäumen, dieser Bewerbung einige Arbeitsproben anzufügen, die meine Eignung für den Online- und Social-Media-Bereich zweifelsfrei erkennen lassen:

Fröhlich zitiert Schäuble. Darf er das? +++ Zonen-Fröhlich kritisiert Bundesminister. Was bilden sich die Ossis noch alles ein? +++ Dieser Mann will das Internet langsamer machen +++ Nach 25 Jahren Mauerfall: Perfider Plan gegen die virtuelle Freiheit +++ Es sieht aus wie eine ganz normale Bewerbung, doch als ich den dritten Satz las – WOW! +++ Sechs schmutzige Wörter, die jeder insgeheim richtig gut findet +++ Dieser Typ sollte seinen Job machen. Seine Reaktion ist einfach unfassbar +++ 25 Bilder, die Fabian beim Denken zeigen. Ist Nummer neun überhaupt möglich? +++ Dieser Mann schrieb eine einfache Hausmitteilung. Was danach geschah, ist absolut genial +++ Das Entschleunigungs-Experiment: Ist nichts posten der absolute Horror?

In diesem Sinne verbleibe ich hochachtungsvoll,
Ihr Fabian F. Fröhlich (Das F. steht übrigens für Feingeist!)

Ausgabe 1/2015 erscheint am 21. Januar 2015 u. a. mit diesen Themen

- Crowdfunding
- Shoppen und Spenden
- In acht Schritten zur Capital Campaign

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

Anzeigen- und Redaktionsschluss für die Ausgabe 1/2015, die am 21.01.2015 erscheint, ist der 15.12.2014.

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 1/2015, die am 21.01.2015 erscheint, ist der 15.12.2014.

Fotonachweise:
Titelbild: okalinichenko@fotolia, S. 1: TeachForAustria/Markus Sepperer (Projekte), S. 3: Udo Lehner, S. 4: Die Hoffotografen GmbH Berlin (Schneider), Holger Gross (Heil), S. 14: notko02008@fotolia, S. 16: antpkr@fotolia, S. 20: bloomua@fotolia, S. 24: Enrique Ramos Lopez@fotolia, S. 26: Die Hoffotografen GmbH Berlin, S. 34: Jasmin Stärk, S. 36: Tim Flavor (Bresgott), S. 37:Thomas Einberger (Mukwege), Steffen Holzmann (DUH Geschäftsführung), obs/Rapunzel Naturkost/Justina Wilhelm (Töpfer), Marcus Schlaf (Fussek), Michaela Bruckberger (Treichl), S. 48: Paul Stadelhofer, S. 50: Daniela Stärk@fotolia, S. 52: Kzenon@fotolia, S. 56: pathdoc@fotolia, S. 57: storm@fotolia, S. 59: sss615@fotolia, S. 67: Cordula Kropke, S. 69: Paul Stadelhofer, S. 71: Carsten Riedl, S. 72: thorabeti@fotolia, S. 74: Robert Bosch Stiftung/Manuel Frauendorf, S. 80: Holger Gross, S. 82: oza@fotolia, alle anderen PR / Archiv / privat

In Zusammenarbeit mit der fundraising akademie

vanacken
Fundraising

Spender gewinnen.
Spender binden.

Eine unserer Stärken: Strategische Planung
Feste, planbare Spendeneinnahmen sind kein Zufall:

Datenanalyse:
Die Analyse der richtigen Zielgruppe ist immer eine Basis für erfolgreiches Fundraising.

Jahresplanung 2015:
Aufbauend auf der Datenanalyse kann die Ansprache mit dem passenden Fundraisinginstrument erfolgen.

Umsetzung:
Wir lassen Sie auch nach der Planung nicht alleine! Gerne begleiten wir Sie bei der Umsetzung und Erfolgskontrolle Ihrer Jahresplanung.

Für uns ist der Dreiklang aus Analyse, Planung und Umsetzung erst erfolgreich, wenn Sie Ihre Projekte dauerhaft unterstützen können.

Wir freuen uns auf Sie!

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

QuLS
Qualitäts- und Leistungssiegel
DDV Deutscher Dialogmarketing Verband Datenverarbeitung

Strategie
Marktforschung
Konzeptentwicklung
Kampagnenentwicklung
Kreation
Adressauswahl
Erfolgskontrolle

Jahresplan 2015
Statistische EDV-Fundraising-Analyse
Spenderbindung
Upgrading
Neuspendergewinnung
Testament-Spender
Großspender

Produktion
Datenerstellung
Druck
Personalisierung
Lettershop
Postversand
Fulfillment

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

Frohe Weihnachten wünscht adfinitas!

Bringen auch Sie eine Lawine ins Rollen.

Virales Fundraising mit adfinitas.

Mehr erfahren!

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