ISSN
1867-0563

Fundraiser
Ausgabe 1/2016

Fundraiser magazin

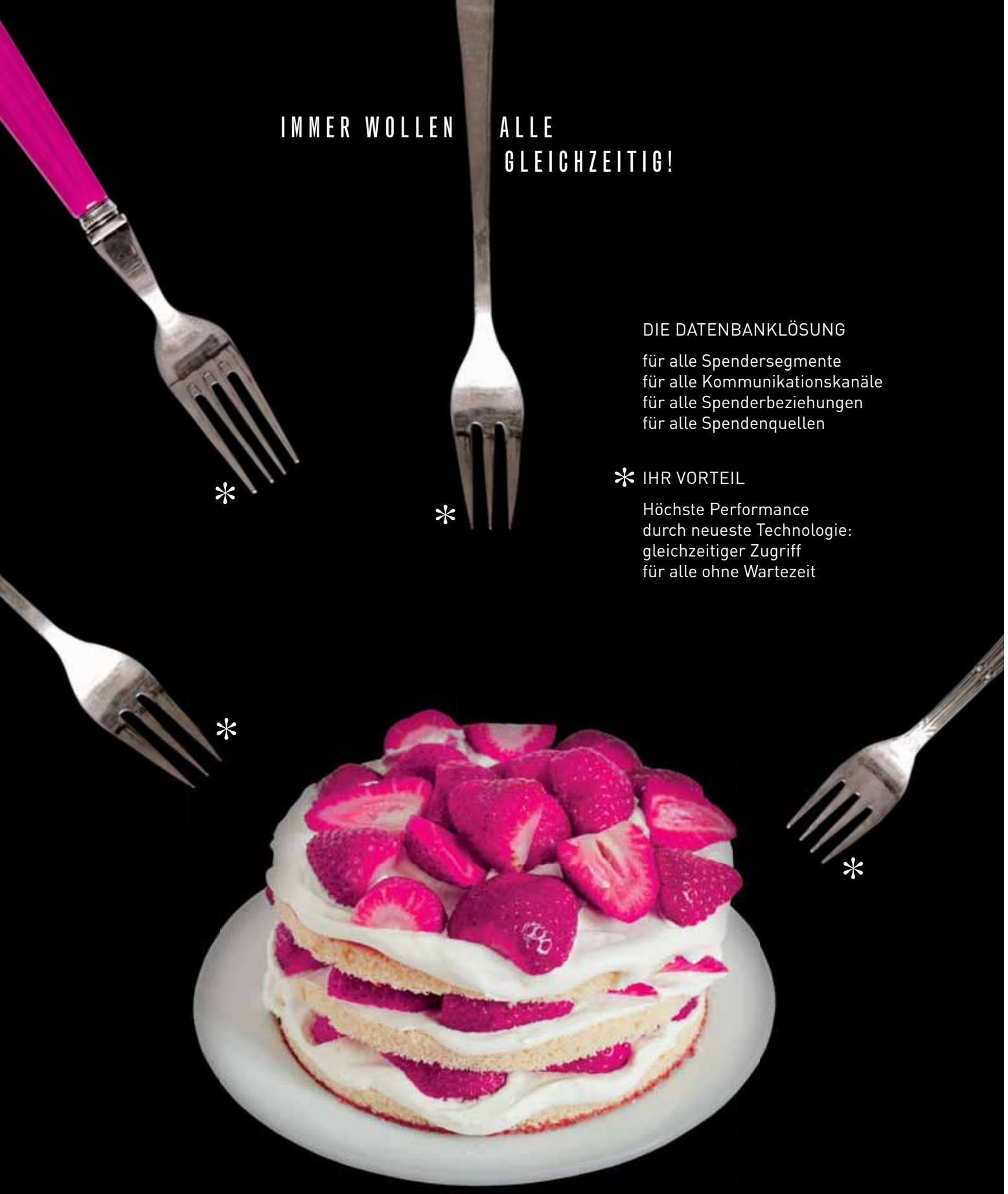
Das Branchenmagazin für Sozialmarketing, Spenden & Stiftungen

Engagiert für Tier- und Umweltschutz

Menschen
Helmut Kutin, Johannes Rickert und Sybille Spengler im Interview

Praxis & Erfahrung
Campaigning mit Social Media – zehn Profi-Tipps für mehr virale Erfolge

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



DIE DATENBANKLÖSUNG

für alle Spendersegmente
für alle Kommunikationskanäle
für alle Spenderbeziehungen
für alle Spendenquellen

IHR VORTEIL

Höchste Performance
durch neueste Technologie:
gleichzeitiger Zugriff
für alle ohne Wartezeit

FUNDRAISE**PLUS**

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,

kennen Sie das: Ein Journalist ruft an, möchte Informationen über Ihr aktuelles Projekt. Ihr Chef ist begeistert. „Toll, wir kommen in die Zeitung, das bringt Aufmerksamkeit und vielleicht sogar Spenden." Und damit auch ja nichts schiefgeht, möchte der Chef den Artikel lesen, bevor er gedruckt wird. „Freigeben" nennt er das und glaubt, das sei sein gutes Recht.

Der Journalist ist empört. Freigeben kann Ihr Chef einen Werbetext, für den er bezahlt. Das wird für die Leser kenntlich gemacht. Aber einen redaktionellen Beitrag beeinflussen, korrigieren oder gar blockieren – das ist Zensur! Je nachdem, wie oft der Journalist mit solchen Forderungen konfrontiert ist und wie ernst er seinen Job nimmt, verleiht er seiner Empörung Ausdruck.

Im Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland, Artikel 5, steht: „Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt."

Ihr Chef achtet natürlich das Grundgesetz. Er weiß zu schätzen, wie wichtig Demokratie ist. Er ist besorgt um die aktuelle Entwicklung in Polen, unserem Nachbarland. Er verfolgt kritisch die Medienzensur in der Türkei, ist empört über drastische Strafmaßnahmen für staatskritische Blogger in Saudi-Arabien oder über Inhaftierungen von Journalisten in China.

... und darüber, dass der „Schmierfink von der Lügenpresse" den Namen Ihrer NGO nicht komplett in Großbuchstaben geschrieben hat. Auch hat der Reporter in seinem Artikel nicht so gender-gerecht formuliert, wie es die Gleichstellungsbeauftragte in Ihrer NGO korrekt findet. Und die kleine Kritik am Projekt hätte sich der Schreiberling wirklich sparen können – was sollen jetzt Ihre Sponsoren denken ...

Unsere Reporter haben ihren Job wieder gut gemacht, unsere Ansprechpartner bei der Recherche haben professionell agiert. Mit Vertrauen und gegenseitigem Respekt entstehen die besten Ergebnisse. Genießen Sie Ihr Fundraiser-Magazin – 90 Seiten Fachlektüre, die Spaß macht.

Ihre

Daniela Münster

Daniela Münster
Chefredakteurin

direct punkt
Agentur & Lettershop

2016

ZEIT FÜR ERFOLGREICHE

SPENDEN MAILINGS

mit direct.punkt

direct.punkt Hamburg
Ausschläger Allee 178
20539 Hamburg
T 0 40/23 78 60-0
service@directpunkt.de

direct.punkt München
Gewerbering 12
86922 Eresing
T 0 81 93/937 19-0
renn@directpunkt.de

www.directpunkt.de

Menschen

10 **Helmut Kutin**

Er selbst wuchs ohne Eltern auf, sein Leben widmete er Kindern in Not: In Hunderten SOS-Kinderdörfern rund um den Globus gab Helmut Kutin ihnen eine Familie. Im November 2015 zog er sich nach 29 Jahren aus der Führung der SOS-Kinderdörfer zurück. Ein Interview mit dem „Großvater der Bewegung“ über die Aufbauarbeit vor 50 Jahren und die Herausforderungen von heute.

52 **Dr. Johannes Richert**

Derzeit sind mehr Menschen auf der Flucht als jemals zuvor seit dem Zweiten Weltkrieg. Im Zentrum dieser humanitären Veränderungen agiert das Rote Kreuz als international vernetzte Organisation. Ein Gespräch mit Dr. Johannes Richert, Geschäftsführer der Stiftung Rotkreuz-Auslandshilfe, über Nachhaltigkeit und ein nach ihm benanntes armenisches Mädchen.

88 **Sibylle Spengler**

... ist seit Sommer 2015 wieder als Marketing Director für Greenpeace Schweiz tätig; nach knapp 20 Jahren ist sie wieder zu ihrer Lieblingsorganisation zurückgekehrt. Vorher hat sie die internationale NGO-Welt ausgiebig kennengelernt. Beim Ausfüllen unseres Fragebogens verrät sie Persönliches.

Thema

14 **Von der Empörung zur Mitgliedschaft**
Wie Tier- und Umweltschutzorganisationen Protest in Spenden ummünzen

16 **Als die Crowd zum Forscher wurde**
Citizen Science: eine wachsende Bewegung mit großem Potenzial

18 **Hunden helfen via Facebook**
Wenn die Like-Liste die „Hausliste“ der Unterstützer ist

20 **Fett Kohle für Dickhäuter**
Kampagne des Zoo Augsburg für neues Elefantenhaus soll acht Millionen Euro bringen

22 **Tiere rauf, Umwelt runter**
Wer spendet wieviel für Umwelt-, Natur- und Tierschutz

International

24 **Emotionen und Millionen**
Fundraising-Experten aus „aller Welt“ geben Einblicke in Trends und Perspektiven

26 **Für den Spender oder für den Begünstigten?**
Nicht nur in Großbritannien kann Ethik im Fundraising zur Gretchen-Frage werden

Autoren dieser Ausgabe

Gertrud Bohrer | Sabine Büchse | Matthias Daberstiel
Martin Fischer | Sabine Große | Dr. Marita Haibach
Nina Leseberg | Ian MacQuillin | Daniela Münster
Nina Neef | Peter Neitzsch | Ute Nitzsche | Katja Prescher
Dalia Sarig-Fellner | Paul Stadelhofer | Rico Stehfest
Jan Uekermann | Sabine Wagner-Schäfer | Phil Wennker

Rubriken

6 **Spektrum**
38 **Köpfe & Karrieren**
40 **Dienstleisterverzeichnis**
46 **Branche**
50 **Leserpost & -Postings**
66 **Fundraising-Kalender**
68 **Bildung**
84 **Fach- und Sachbücher**
88 **Fragebogen**
90 **Das Letzte**
90 **Vorschau**
90 **Impressum**

Unser Titelfoto …

… zeigt die Schauspielerin Alexandra Kamp im Ganzkörpereinsatz für die Tierrechtsorganisation PETA. Vergangenen Herbst auf der Fashion Week in Paris, und davor schon in Hamburg und Berlin, protestierte sie aufmerksamkeitsstark im Bodypaint. Kundinnen des französischen Luxuslederwaren-Herstellers Hermès sollte damit vor Augen geführt werden, wie blutig dessen Produkte sind. Für nur eine „Birkin Bag" werden drei Krokodile getötet.

Projekte

32 **Mit Wut zum Erfolg**
Die Crowdfunding-Kampagne „Mir langets" bricht einen Rekord auf Wemakeit

34 **Für Gimpel, Bluthänfling und Zwergsäger**
Das Zählen von Vogelarten ist mehr als reiner Spaß

36 **Zum Dahinschmelzen**
Der Verein Kinderhilfe Organtransplantation punktet mit Herzenswärme

Stiftung

78 **Stiften aus Verantwortungsbewusstsein**
Im Dezember erschien die neue Studie zu Stiftern in Deutschland

80 **Engagement ohne „Vereinsmeierei"**
Wie steht es um den Nachwuchs in deutschen Stiftungen?

82 **Treffen auf „neutralem" Boden**
Die Daniel-Nivel-Stiftung will den Dialog zwischen Fußballfans und Polizei fördern

Praxis & Erfahrung

54 **Meetings richtig vorbereiten – so geht's**
Diese Tricks helfen, Langeweile in Konferenzen zu vermeiden

56 **Campaigning mit Social Media**
Es gibt noch mehr als Facebook und Twitter

58 **Der Ton macht die Musik**
Erfolgreiche Spenderansprache ganz ohne Druck

60 **Website-Nutzer besser verstehen**
Erfolge messbar machen mit Google Analytics

62 **Die Zeit ist reif!**
Capital Campaigns im Hochschulbereich

64 **Vom Elfenbeinturm auf die Straße**
Das Deutschlandstipendium als Sprungbrett für das Großspenden-Fundraising

vanacken
Druckerei & Verlag

Kennen Sie uns schon?

Kreation
Corporate Design
Layout
Anzeigen
Flyer
Broschüren

Produktion
Datenerstellung
Druck
Personalisierung
Lettershop
Postversand
Fulfillment

Print- und Außenwerbung
Anzeigen
Großflächen
Citylights
Öffentlichkeitsarbeit

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

Erfolgreiche Ansprache mit System

van Acken:
Profi in Sachen Druckerei und Verlag

Ihr Partner für die schnelle, zuverlässige und fachmännische Produktion von Drucksachen.

Von der ersten Idee, über den Druck, bis zur Postauflieferung – alles aus einer Hand. Kurze Wege und eine hohe Qualität.

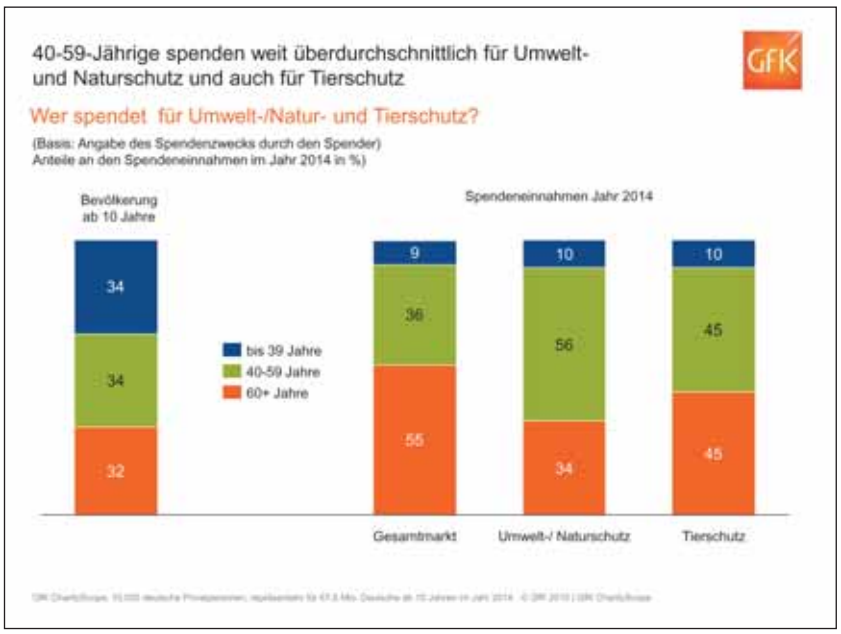
van Acken – mehr als nur eine Druckerei. Druckerei und Verlag, professionelles Fundraising, Direktmarketing.

Lernen Sie unsere „Köpfe" kennen.
Wir freuen uns auf Sie!

van Acken Druckerei u. Verlag UG
Magdeburger Straße 5, 47800 Krefeld
Telefon: 02151/4400-0, Fax: 02151/4400-55
info@van-acken.de, www.van-acken.de

Zahlen & Fakten

Spender für Umweltschutz sind jünger. Dafür leben Förderer des Tierschutzes länger



Den Satz „Tiere und Kinder gehen immer!“ haben im Fundraising schon viele gehört. Die Zahlen der Gesellschaft für Konsumforschung (GFK) bestätigen das eindrucksvoll. Tierschutzorganisationen scheinen im letzten Jahrzehnt einiges richtig gemacht zu haben, denn der Anteil am deutschen Spendenaufkommen stieg von 2,4 Prozent im Jahr 2006 auf satte 5,8 Prozent im Jahr 2015. Umweltschutzorganisationen bleiben dagegen eher konstant bei etwas über zwei Prozent, haben aber dafür die deutlich jüngere Zielgruppe, wie die aktuelle Grafik zeigt. Aber keine Sorge, liebe Tierschützer, nach einer Studie der Texas A&M Universität verlängern Haustiere eindeutig das Leben, denn sie halten ihre Besitzer fit und das ist eure Kernzielgruppe. Denn Herrchen und Frauchen sind laut amtlicher Statistik in jedem vierten Haushalt mit Tier in Deutschland älter als 60 Jahre.

Mit etwas Glück …

Passend zu unserem Themenschwerpunkt „Fundraising für Tier- und Umweltschutz“ verlosen wir drei Exemplare des Buches „Nachhaltige Entwicklungsziele – Agenda für eine bessere Welt?“ aus der Reihe „politische ökologie“ des oekom Verlages. Um globale Ausmaße von Armut zu bekämpfen und Umweltbelastung auf ein Minimum zu reduzieren, haben die Vereinten Nationen die „Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung“ verabschiedet. Was diese leisten können und wie realistisch das Erreichen der einzelnen Ziele ist, diskutiert dieser Band. Beseitigt sein werden die größten Probleme ganz sicher nicht. Wenn Sie eins der Bücher gewinnen möchten, dann schicken Sie uns einfach bis zum 3. April 2016 eine E-Mail an *gewinnen@fundraiser-magazin.de*. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

MEINE MEINUNG

„Professionalität und Qualität kosten Geld. Das muss in alle Köpfe.“

Ein Kommentar von MATTHIAS DABERSTIEL

Die Berichterstattung über NGOs war zur Weihnachtszeit wieder typisch. Nicht die Leistungen der Organisationen standen im Vordergrund, sondern ihre Verwaltungskosten. Meist im Zusammenhang mit beruflichen Fundraisern. Die Erfahrung eines Kollegen, der bei einer Spendenscheck-Übergabe vom Unternehmer zugeraunt bekam: „Aber Sie machen das doch ehrenamtlich oder?“, ist exemplarisch. Warum ist es so schwer zu akzeptieren, dass professionelle Organisation auch Profis braucht? Damit möchte ich nicht die vielen Ehrenamtlichen schlechtreden, die den gemeinnützigen Sektor aufopferungsvoll tragen – die arbeiten ebenfalls sehr professionell! Aber es braucht eben für viele Ansprüche, die Förderer und unsere gemeinnützigen Projekte an uns stellen, auch hauptamtliche Strukturen, die täglich effizient und zeitnah arbeiten. Das ist in vielen NGOs Konsens.

Doch haben das auch die Gemeinnützigen selbst verstanden? Kürzlich meldete sich ein Vereinsvorstand bei mir. Die Teilnahmegebühr für unseren Fundraisingtag von 99 Euro für Vereine (statt 139 Euro ohne Ermäßigung) wäre doch ganz schön happig. Man sei ja schließlich gemeinnützig! Komisch, dass man hier, genau wie die Medien, eine Leistung, die hinter einem Projekt steht, völlig ausblendet und eine stramme Kostenlosmentalität pflegt. Qualität und Professionalität kosten Geld. Es geht um Effizienz und Wirkung. Das muss in alle Köpfe.

Was meinen Sie? Schreiben Sie an *meinung@fundraiser-magazin.de*

2. Online Fundraising Forum 2016

- Bewegtbild
- Cases
- Webtracking

2. Online Fundraising Forum 2016

Bewegtbild Cases Webtracking

INSIGHTS ZU NEUSTEN DIGITALEN TRENDS IM FUNDRAISING

JETZT ANMELDEN

10.03. 2016 Köln

15.03. 2016 Berlin

Freuen Sie sich auf viele fundraising-relevant Themen, spannende Referenten, Case Studys und einen Austausch mit Experten und Kollegen.

Christian Tembrink
Trends & Visionen im Online Marketing

Phil Wennker
Social Data Mining

Kai Wichmann
Google Analytics in der Praxis

Michael Gotzen
Online Marketing Audit und Strategie

Sabine Wagner-Schäfer
Die besten Multi-Channel Ideen

Und viele weitere
spannende Referenten und Themen

Teilnahme exklusiv und kostenlos NUR für Fundraiser und Onliner aus Organisationen und Stiftungen.

Jetzt anmelden unter www.az-fundraising.de oder Mail an sabine.wagner-schaefer@bertelsmann.de

Astronauten haben von ganz oben einen besonderen Blick auf die Erde. Der Protestonaut auch. Nur dass er eben etwas näher dran ist, am Geschehen. Dieser Kalender ist ein Kunstprojekt, der zum Nachdenken über gesellschaftlich relevante Themen anregen soll. Und passend zu unserem Schwerpunktthema „Tier- und Umweltschutz" steht der Protestonaut im Monat Juli so ziemlich auf dem Trockenen. Der Zugang zu sauberem Trinkwasser ist nämlich nicht für alle selbstverständlich. ▶ **www.protestonaut.de**

Drei Fragen an … Nicolas Reis

Das neue Online-Spenden-Tool „Altruja Spark" macht aus Facebook-Usern Spender

? Warum ist es so schwierig, Nutzer sozialer Medien zu Spendern zu machen?

Social Media ist ein schnelllebiges Element: Durch die Vermittlung sehr vieler Informationen ist es nicht leicht, den (potenziellen) Unterstützer wirklich zu erreichen. Die Verknüpfung von Social Media und Fundraising ist in Deutschland noch nicht allzu weit fortgeschritten. Zum anderen wird das Thema Datenschutz in Deutschland immer wichtiger. Hier war uns bei der Entwicklung von Altruja Spark wichtig, sowohl elementar den Datenschutz zu sichern, als auch zeitgleich die neuen technischen Möglichkeiten zur Reichweitensteigerung voll auszunutzen.

? Was kann Altruja Spark?

Spark verbindet Elemente des Social Media und Fundraising. Es geht – einfach gesagt – um das Thema Neuspendergewinnung im Netz. Altruja Spark bietet also eine Menge innovativer Interaktion, welche den Unterstützer erstmal mit der Kampagne bekannt machen soll und im zweiten Schritt zur Mithilfe durch Spenden aufrufen kann. Das funktioniert über ein ausgeklügeltes System zur Datengenerierung: Neben E-Mail-Adressen erhalten NPOs auch wertvolle Informationen über das Netzwerk der Unterstützer wie: Wer kennt wen? Wer spendet wofür und wann? Wer ist wie aktiv?

Nicolas Reis …

ist CEO der auf Online-Fundraising spezialisierten Agentur Altruja GmbH. Er studierte an der TU München und absolvierte seinen MBA an der San Diego State University.

? Wie sind die Erfahrungen?

Die Organisationen, die Spark bisher nutzen, haben sehr positive Erfahrungen gemacht. Klassische Social-Media-Elemente wie Aktionen und Wettbewerbe funktionieren auch bei Spark besonders gut und nehmen die Unterstützer mit. Auch wenn Spark noch am Anfang ist, zeigt sich schon jetzt, dass die Idee der Verknüpfung von Social Media und Fundraising sehr gut funktioniert und einen tollen neuen Weg bei der Neuspendergewinnung darstellt.

▶ **www.altruja.de/spark**

Kurzgefasst …

Digitales Spendenvolumen steigt

Schweizer spenden zusehends mehr über digitale Kanäle wie SMS oder die Websites von NPOs. Zu dem Ergebnis kommt eine Studie, die über RaiseNow online zur Verfügung steht. Demnach ist der Anteil der digitalen Spenden am Gesamtspendenvolumen von 1,69 Prozent (2013) auf 2,24 Prozent (2014) gestiegen. Das ist ein Wachstum von 32, 7 Prozent.

▶ www.raisenow.com

Gehälter im Fundraising entwickeln sich positiv

Im Vergleich zur letzten Studie des Deutschen Fundraisingverbands zur Entwicklung der Gehälter im Fundraising aus dem Jahr 2006 haben sich die Zahlen durchgehend positiv entwickelt. Besonders gilt dies für Einstiegspositionen ohne Führungsverantwortung. Dabei zeigte sich, dass Bildungsabschlüsse weniger Einfluss auf die Höhe des Gehalts haben als vermutet.

▶ www.fundraisingverband.de

Capacity Building

Die European Venture Philanthropy Association (EVPA) hat eine Studie veröffentlicht, die aufzeigt, wie man effektiv nichtfinanzielle Unterstützung, auch bekannt als Capacity Building, betreiben kann. Die Dokumentation eine umfangreiche Anleitung für die Planung und Umsetzung nichtfinanzieller Unterstützung und zieht gleichzeitig deren Kosten und Wert in Betracht.

▶ www.evpa.eu.com

Deutscher Bundeshaushalt 2016

Die CDU/CSU-Bundestagsfraktion wird zur Stärkung des zivilgesellschaftlichen Engagements 2016 zehn Millionen Euro zusätzliche Haushaltsmittel zur Verfügung stellen. Weitere sechs Millionen Euro stehen zum Ausbau von Förder- und Weiterbildungsmaßnahmen für Haupt- und Ehrenamtliche bereit. Außerdem werden zehn weitere Mehrgenerationenhäuser gefördert.

▶ www.cducsu.de

Sozialalmanach 2016 der Caritas Schweiz

Der Abbau bedarfsabhängiger Leistungen drängt Armutsbetroffene und Einkommensschwache weiter an den Rand der Gesellschaft. Zu dieser Erkenntnis kommt der Sozialalmanach 2016 der Caritas Schweiz. Den Einkommensschwachen setzen die stetig steigenden Krankenkassenprämien zu, stellt die Caritas weiter fest.

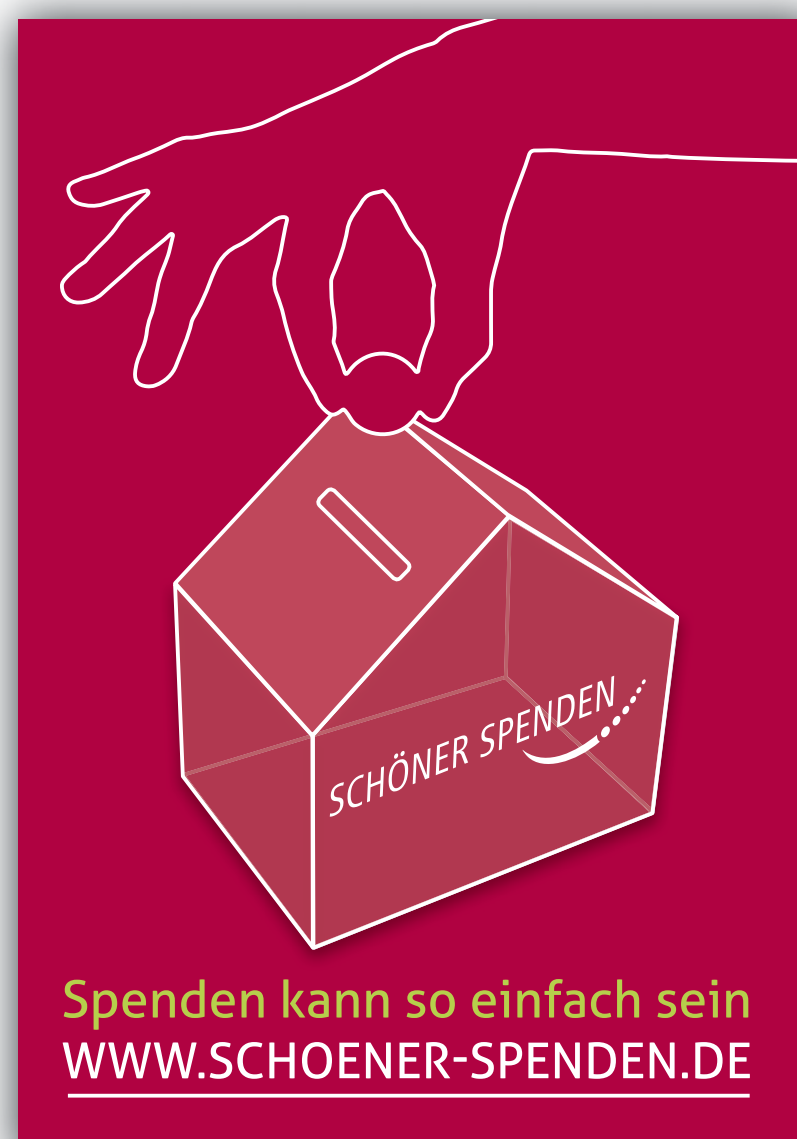
▶ www.caritas.ch/de/was-wir-sagen/sozialalmanach

Kuschelhormon

Bewiesen: Spenden macht glücklich. Aber nicht in jedem Fall

Oxytocin ist ein Hormon, das eine entscheidende Rolle bei der Stärkung sozialer Bindungen spielt. Bekannter ist es unter dem Namen „Kuschelhormon". Wissenschaftler der Universität Bonn haben in einer Studie herausgefunden, dass es auch einen Einfluss auf unsere Spendenbereitschaft hat. Das allerdings nur im Zusammenhang mit sozial nachhaltigen Projekten.

Die Probanden erhielten von den Wissenschaftlern jeweils zehn Euro und das Angebot, den Betrag entweder zu behalten oder einen Teil davon an eins von zwei real existierenden Projekten zu spenden. Zur Auswahl standen ein Projekt zur Regenwaldaufforstung im Kongo und eins zur Verbesserung der indigenen Bevölkerung im gleichen Gebiet. Messungen ergaben bei jenen Probanden, die großzügig für das soziale Projekt spendeten, einen signifikant höheren Oxytocinspiegel. Wurde in einer zweiten Testreihe den Probanden Oxytocin über ein Nasenspray verabreicht, sank die Bereitschaft, für das ökologische Projekt zu spenden, sogar deutlich.



„Meine Familie sind die SOS-Kinderdörfer“

Er selbst wuchs ohne Eltern auf, sein Leben widmete er Kindern in Not: In Hunderten SOS-Kinderdörfern rund um den Globus gab Helmut Kutin ihnen eine Familie. Im November 2015 zog er sich nach 29 Jahren aus der Führung der SOS-Kinderdörfer zurück. Für das Fundraiser-Magazin sprach Peter Neitzsch mit dem „Großvater der Bewegung“ über die Aufbauarbeit vor 50 Jahren und die Herausforderungen von heute.

? Herr Kutin, Ihr Lebenswerk sind die SOS-Kinderdörfer. Allein 26 Jahre waren Sie Präsident des Dachverbands SOS-Kinderdorf International. Aber Sie sind auch selbst in einem Kinderdorf aufgewachsen. Das erste der Welt im österreichischen Imst. Wie war das Leben dort als Waise in der Nachkriegszeit?

Das Leben war einfach, aber mit viel Familiensinn. Die Familien in dem SOS-Kinderdorf haben sich mit bescheidenen Mitteln über Wasser gehalten. Damals lebten noch in jedem Haus zehn Kinder. Das wäre heute undenkbar, aber es war eben eine andere Zeit. Mittlerweile leben in europäischen Kinderdörfern maximal sechs Kinder in einem Haus. Das ist auch nötig, weil jedes einen Rucksack voller Probleme mitbringt und individuelle Betreuung braucht.

? Wie kam es dazu, dass Sie sich nach Ihrer Jugend weiter für die SOS-Kinderdorf-Bewegung engagiert haben?

Ich wurde kurz vor meinem 13. Lebensjahr im SOS-Kinderdorf aufgenommen. Nicht das Jugendamt oder irgendeine Behörde, sondern meine beiden Cousinen hatten mich 1953 Hermann Gmeiner vorgestellt und ihn gebeten, mich aufzunehmen. Nach einer kurzen Zeit im Kinderdorf Imst bekam ich einen Platz in einer Einrichtung für Jugendliche in Innsbruck. Ich habe dann Tourismus studiert, das war zu der Zeit in Tirol die beste Möglichkeit für junge Leute. Eines Tages hat mich Hermann Gmeiner angerufen und gesagt, er braucht Unterstützung, um ein SOS-Kinderdorf in Vietnam aufzubauen. Das war 1967. Ich habe mich dann entschieden, diese Aufgabe zu übernehmen.

? Wie war Ihre Beziehung zu Hermann Gmeiner, dem Gründer der SOS-Kinderdörfer? War er Freund oder eher Mentor?

Hermann Gmeiner war für mich anfangs vor allem eine große Respektsperson. Er war ja auch der Leiter des ersten SOS-Kinderdorfs. Später entstand dann zwischen uns eine Freundschaft und auch eine Interessengemeinschaft: Wir hatten dieselben Ideen und teilten dieselben Grundwerte. So haben wir uns gegenseitig unterstützt und einander geholfen. Aber es war auch gut, dass ich weit weg war: er hier in Europa und ich in Asien. Denn sonst wären wir uns sicher in die Quere gekommen: Wir waren beide sehr temperamentvoll. Wenn es um die Sache ging, konnte es zu ziemlichen Auseinandersetzungen kommen. Aber wir haben uns immer verziehen.

? Sie sind dann 1968 nach Vietnam gegangen, um dort ein Kinderdorf aufzubauen. War das der Beginn der Expansion der Kinderdorfbewegung in andere Länder?

Das war die größte Expansionswelle in der Geschichte der SOS-Kinderdörfer. In Saigon wollten wir damals das größte Kinderdorf der Welt aufbauen und haben das auch getan – mit 40 Familienhäusern. Das war, an heutigen Grundsätzen gemessen, viel zu groß. Trotzdem war das eine gewaltige SOS-Kinderdorf-Familie, geboren aus einer Notsituation und aus dem gemeinsamen

Helmut Kutin (Mitte) in den 1970er Jahren in einem SOS-Kinderdorf in Vietnam.

Erlebnis des Krieges. Leider musste das Dorf 1976 nach dem Einmarsch der nordvietnamesischen Truppen aufgegeben werden, und ich musste das Land verlassen.

? Hatten Sie Gelegenheit, an Ihre alte Wirkungsstätte zurückzukehren?

Erst zehn Jahre später bin ich in das alte Dorf zurückgekehrt. Von der neuen vietnamesischen Regierung habe ich mir erbeten, die beiden ehemaligen Kinderdörfer zurückzubekommen. Das war eine Bedingung dafür, dass wir danach auch in Hanoi gebaut haben und heute mit 18 SOS-Kinderdörfern in Vietnam vertreten sind.

? Sie waren einer der letzten westlichen Ausländer, der während des Vietnamkriegs das Land verlassen hat. Wissen Sie, was mit den Kindern geschehen ist, die zurückblieben?

Das ist meine engste Familie! Die Kinder von damals sind heute 50 bis 55 Jahre alt, und wir sind immer noch in Verbindung. In all den Jahren konnte ich diesen jungen Menschen in einer schwierigen Zeit helfen. Anfangs auf verbotenen Wegen, später auch wieder offiziell. In den 80er Jahren gab es die große Flüchtlingswelle aus Vietnam. Auch einige meiner ehemaligen Schützlinge leben heute in Amerika, Australien und auch in Österreich. Aber der Großteil der 500 Kinder ist in Vietnam geblieben. Das ist eine sehr große Familie.

? Sie haben dann von Bangkok aus die Kinderdörfer in Asien geleitet. In den 80er Jahren entstanden sogar zwei Dörfer in der Volksrepublik China. War dafür viel Überzeugungsarbeit nötig?

Das Angebot, die beiden Kinderdörfer in China aufzubauen, wurde von einer Sozialministerin an uns herangetragen, die etwas über unsere Bewegung gelesen hatte. Die chinesische Botschaft in Wien holte zuerst Erkundigungen über uns ein. Dann wurden wir 1985 in das Land eingeladen. Auf Regierungsebene gab es da sicher auch eine gewisse Skepsis, aber die Bevölkerung war begeistert. Unsere ersten Mitarbeiter waren hoch engagierte und motivierte Leute, die sich riesig gefreut haben, einmal etwas anderes tun zu dürfen. Seitdem hat sich viel geändert: China ist mittlerweile eine Wirtschaftsmacht.

? Mittlerweile gibt es über 560 Kinderdörfer in 134 Ländern, aus der kleinen Bewegung wurde eine internationale NGO. Wie hat das die Arbeit der Organisation verändert?

Aus uns wurde eine große Organisation, dank vieler Spender und Freunde – insbesondere in der Bundesrepublik Deutschland, aber auch aus Norwegen, Schweden, Dänemark, Holland und Frankreich. Die Unterstützung aus Deutschland hatte einen wesentlichen Anteil an der weltweiten Expansion vor über 20 Jahren. Heute fordern wir, dass Schwellenländer wie Indien, China oder Thailand selbst die nötigen Mittel aufbringen, um für ihre Kinder zu sorgen. Das klappt immer besser. Auch in China gibt es staatliche Subventionen, aber noch in sehr geringem Umfang. Wir sind der Meinung: Wer auf der ganzen Welt Stadien baut, muss auch für seine Kinder Sorge tragen. ▶

Ein Kind in Jakarta, Indonesien, begrüßt den „Großvater" Helmut Kutin.

? Die Regierungen in die Pflicht zu nehmen, ist eine Aufgabe. Vor welchen anderen Herausforderungen steht die SOS-Kinderdorf-Bewegung?

Schauen Sie, die Weichenstellungen für die Zukunft übernimmt eine neue Generation. Ich bin nur noch als Großvater im Hintergrund. Die finanziellen Aufwendungen für den Unterhalt unserer Dörfer haben vor allem in den ärmsten Ländern wegen der hohen Teuerungsrate enorm zugenommen. In Afrika sind vielerorts die Lebensmittelpreise in die Höhe geschossen. Das macht es für die Kinderdorf-Mütter extrem schwierig. Aber auch für uns in Europa: Wir müssen immer mehr Mittel bereitstellen.

? Viele Schwellenländer in Asien und Südamerika haben sich rasant entwickelt. Welche konkreten Probleme gibt es dort heute?

Die größte Herausforderung besteht darin, den Jugendlichen eine Perspektive und eine Arbeitsstelle zu vermitteln. Dafür braucht es gute Schulbildung. In den ärmeren Ländern Asiens haben wir deshalb eine Vielzahl von Herrmann-Gmeiner-Schulen errichtet. Das ist auch in vielen afrikanischen Staaten die größte Herausforderung: Wir müssen die jungen Menschen davon abbringen, sich wie viele andere auf den Weg durch die Wüste zu machen, um in Nordafrika ein Boot nach Europa zu ergattern. Aber solche Programme kosten eine Menge Geld.

? Wie hat sich die Situation in Afrika verändert? Geht auch hier der Fokus weg von der Nothilfe hin zur Bildungsarbeit?

Die Lage ist in den einzelnen Ländern sehr unterschiedlich. In Ghana gab es zum Beispiel ein furchtbares wirtschaftliches Durcheinander, aber jetzt hat sich das Land weitgehend gefangen, und es gibt Perspektiven. In der unmittelbaren Nachbarschaft ist das zum Teil ganz anders: In Liberia, Sierra Leone, Guinea-Bissau sind kaum Verbesserungen festzustellen. Durch die Ebola-Krise haben diese Staaten zum Teil noch zusätzlich gelitten. In all diesen Ländern haben unsere Schulen einen besonderen Stellenwert, nicht nur für die Kinder aus dem SOS-Kinderdorf, sondern für die ganze Nachbarschaft. Viele arme Länder Afrikas haben noch einen weiten Weg vor sich.

? Sie waren teilweise 300 Tage im Jahr und mehr unterwegs, haben Einrichtungen besucht und für Ihre Sache geworben. Haben Sie nie daran gedacht, eine eigene Familie zu gründen?

Meine Familie sind nur die SOS-Kinderdörfer. Darum bin ich jetzt auch Großvater dieser Familie. Das ist in wenigen Worten nicht zu erklären und nicht ganz einfach verständlich. Aber so ist es. Das war mein Leben und das wird mein Leben bleiben, bis der Tag und die Stunde kommt.

? Sie haben Ihre Ämter abgegeben, aber an den Ruhestand denken Sie noch nicht, oder?

Na, das noch nicht. Ich fliege am Montag wieder weg und bin froh darüber. Ich gehe zuerst nach Thailand, dann nach Bangladesch und weiter nach Sri Lanka und Indien – und dann muss ich irgendwann wieder zurück nach Europa. Außerdem habe ich noch eine Reise nach Afrika geplant, um die Länder der Ebola-Krise noch einmal aufzurütteln. Das kommende Jahr ist also gut ausgebucht, sofern es meine Gesundheit zulässt. ◘

▶www.sos-kinderdoerfer.de/informationen

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

Bei der Demo-Tour zum Thema Klimaschutz im Sommer 2015 setzt die Tierrechtsorganisation PETA Deutschland öffentlichkeitswirksam auf nackte Tatsachen.

Von der Empörung zur Mitgliedschaft

Wie Tier- und Umweltschutzorganisationen Protest in Spenden ummünzen

Der Protest ist eigentlich allen Tier- und Umweltschutzorganisationen eigen. Einige haben sich auf ein Thema spezialisiert, andere decken die ganze Breite an Themen vom Kranich bis zum Eisbär ab und versuchen Unterstützer für ihr Anliegen zu mobilisieren. Dabei geht es nicht mehr nur um Aufmerksamkeit, sondern zielgerichtet um neue Spender und Mitglieder.

Von MATTHIAS DABERSTIEL

Was ist aus dem guten alten Straßenprotest mit Unterschriftenlisten geworden? Noch gibt es ihn, aber er verlagert sich immer mehr ins Internet und wird zum Online-Protest. „Früher saßen unsere Ehrenamtlichen und übertrugen die Adressen die dann mit Mailings angeschrieben wurden aus Unterschriftenlisten in eine große Datei", erinnert sich Thomas Martens, der 23 Jahre für den International Fund for Animal Welfare (IFAW) in Deutschland das Fundraising verantwortete. „Heute ist das auch noch so, aber durch Website, Facebook und Co. komplizierter und einfacher zugleich geworden." Das liege vor allem an der Geschwindigkeit der Kommunikation, die von den Organisationen enorme Leistungen verlangt und nicht immer automatisiert werden kann. Eine Studie des „Oxford Internet Institute" an der University of Oxford stellte fest, dass erfolgreiche Kampagnen, die nach drei Monaten über 100 000 Unterschriften erzielten, bereits in den ersten zehn Stunden 3 000 Unterstützer aufwiesen.

Neue Adressen sind keine Spender

Darauf muss man vorbereitet sein. Dorothee Vogt koordiniert seit September 2015 die Zusammenarbeit mit gemeinnützigen Organisationen bei Change.org. Die Plattform hat mittlerweile 3,5 Millionen Nutzer in Deutschland, weltweit 130 Millionen, und dient auch Tierschutzorganisationen wie PETA zur Gewinnung von Förderern. „Die Organisationen stellen bei uns gesponserte Kampagnen ein, die den Nutzern angezeigt werden, nachdem sie eine Petition unterzeichnet haben. Das funktioniert im Tierschutz sehr gut, weil insbesondere da das Thema meist stark emotionalisiert", beschreibt sie die bisherigen Erfahrungen. „Die Organisationen bezahlen für die Kontaktvermittlung, aber nur, wenn der Nutzer von Change.org zustimmt, seine E-Mail-Adresse an die Organisation weiterzugeben."

Die Petition ist dabei aber nur der erste Berührungspunkt. Vogt empfiehlt den gemeinnützigen Organisationen, ihre Kampagne genau zu planen, um die einmal gewonnenen Fans zu Spendern zu machen.

Über Conversion Rates, also erfolgreiche Umwandlungsraten, spricht niemand gern, aber darüber, wie intensiv man die Neulinge umwirbt, schon.

Mit Fans auf Reisen gehen

Dr. Matthias Lehmann war für PETA Deutschland tätig und leitet nun das Fundraising von VIER PFOTEN – Stiftung für Tierschutz. „Eine gute Conversion-Serie, in der wir sechs- bis siebenmal Kontakt mit den neu gewonnenen Unterstützern hatten, ist nach zwei Monaten abgeschlossen. Je schneller man auf die Unterstützer reagiert, desto höher die Umwandlungsrate." Dorothee Vogt sieht hier viel Potenzial bei den Organisationen: „Viele haben noch Bedenken, ihre Spender intensiv über E-Mail anzuschreiben, obwohl Studien zeigen, dass der Return on Investment gerade im E-Mail-Fundraising ausgezeichnet ist." Sie empfiehlt deshalb als Teil der Kampagne eine E-Mail-Journey zu planen, also eine Art Reise für die potenziellen Unterstützer. Diese lernen so die Organisation über Newsletter, Videos oder Einladungen innerhalb von fünf bis zehn Wochen näher kennen und schätzen.

Lehmann sieht bei der Umsetzung solcher Kampagnen große Unterschiede bei den Organisationen. „WWF, Greenpeace und PETA sind in Deutschland zweifelsohne die Vorreiter. Wir bei VIER PFOTEN stehen beispielsweise eher noch am Anfang." Diese Form der Neuspendergewinnung setze einiges voraus: „Sie brauchen eine gut funktionierende Technik, ein korrektes und schnelles Datenhandling, kurze Reaktionszeiten bei Änderungen und natürlich gutes Personal."

Spender thematisch binden

Doch einiges ist auch wie früher. „Monothematische Organisationen haben es immer etwas einfacher, weil sie bei ihrem Thema bleiben und die Spender darüber ganz gut binden können", stellt Thomas Martens fest. Eine Chance auch für kleinere Organisationen. „Die Königsdisziplin ist bei thematisch breit gefächerten Vereinen, die Menschen an die Organisation und nicht an ein Projekt zu binden." Martens empfiehlt dazu, das einmal gewählte Thema aufzufächern und so die Spender konkret zu involvieren. Etwa für den politischen Protest oder ein Nashorn-Waisenhaus vor Ort. Das sieht auch Matthias Lehmann so. „Gerade wenn ich mich an einer Protestaktion beteilige, will ich ja was tun. Da müssen wir dann schnell und gezielt Angebote machen." Martens macht sogar einen Paradigmenwechsel aus: „Heute heißt es: ‚Du rettest die Welt und wir helfen Dir dabei!' Und nicht umgekehrt!"

Ehrlich währt am längsten

Ob aus den Adressen, die man gewinnt, wirklich Spender werden, hängt also von Planung, Schnelligkeit sowie einem guten Gefühl für seine Instrumente und Inhalte ab. Entscheidend sei aber die Zusage der Unterstützer, weiter Informationen per Mail oder Telefon als Opt-in zu erhalten. Lehmann kritisiert, dass das Opt-in bei schriftlichen Bekundungen meist nicht so klar ist. „Online-Petenten sind sich über ihre Beteiligung und auch die Freigabe ihrer Adresse da viel sicherer", was die spätere Kontaktaufnahme vereinfache, weil sie erwartet würde.

Wolfgang Mischkulnig, Geschäftsführer der TeleDIALOG Fundraising GmbH, dessen Telefonfundraiserinnen und -fundraiser Menschen, die sich in Unterschriftenlisten eintragen, anrufen und sie für eine Spende oder Mitgliedschaft gewinnen, empfiehlt deshalb ein einfaches Mittel: „Sprechen Sie das Opt-in bei der Unterschriftensammlung lieber offen und ehrlich an. Dann bekommen Sie vielleicht weniger Freigaben, aber die Menschen, die es geben, werden Sie aus unserer Erfahrung viel häufiger mit Spenden bedenken."

Die Tierschutzorganisation VIER PFOTEN setzt auch auf klassische Unterschriftensammlungen, wie hier bei der „Eier-Kampagne".

Als die Crowd zum Forscher wurde

Citizen Science: eine wachsende Bewegung mit großem Potenzial

Forschungsergebnisse im Wert von fast vier Millionen Euro haben die Schmetterlingszähler vom Tagfalter Monitoring Deutschland in den vergangenen zehn Jahren in mehr als 44.000 Arbeitsstunden geschaffen. Über 60 solche Projekte bilden die Community of Practitioners der European Citizen Science Association. Das Konzept bietet nicht nur Potenzial für Naturschutzorganisationen und Universitäten.

Von PAUL STADELHOFER

Kathrin Vohland leitet den Forschungsbereich Wissenschaftskommunikation und Wissensforschung am Museum für Naturkunde – Leibniz-Institut für Evolutions- und Biodiversitätsforschung in Berlin. Außerdem ist sie stellvertretende Vorsitzende der European Citizen Science Association.

Wenn Vohland davon hört, wie Freiwillige auf Satellitenfotos die Abholzung des Regenwaldes anzeigen, per Webcam Vögel beobachten oder beim Sonntagsspaziergang Feldforschung leisten, erkennt sie verschiedene Facetten einer vertrauten Bewegung: Citizen Science. „Dazu zählen Personen, die eine App runterladen, etwas bedienen und dann wieder weg sind", sagt die Wissenschaftlerin. „Es geht aber auch weiter, bis hin zu kleineren Kreisen, die sich lokal treffen und langfristig sehr intensiv forschen. Bei größeren Projekten sind mitunter tausende Menschen beteiligt."

Wie viele Ehrenamtliche insgesamt forschen, wagt sie nicht zu sagen. „Laut einer aktuellen Befragung sind zumindest in England rund zwei Prozent der Bevölkerung beteiligt, und diese Zahl existiert auch im europäischen Raum als Zielsetzung." Wie diese Tätigkeit aussieht? „Beispielsweise gibt es Projekte, die von Forschern erstellt werden und an denen sich die Leute beteiligen. Dann gibt es Projekte, in denen koproduziert wird oder ‚auf oberster Ebene', im Co-Design, das gesamte Projekt an einer Art rundem Tisch gestaltet wird. Das geht dann sogar in den Bereich der transdisziplinären Forschung."

Kommunikation, Transparenz, Vertrauen

Citizen Science Projekte klappen dann, wenn sie den Bedürfnissen aller gerecht werden, ohne das Forschungsziel aus den Augen zu verlieren. Das beobachtet auch David Ziegler. Er ist Redakteur der Plattform „Bürger schaffen Wissen" und beschäftigt sich am Museum für Naturkunde in Berlin mit der Evaluation und der Analyse von Citizen Science in Deutschland. Insgesamt 62 Projekte zählt er auf der Plattform www.buergerschaffenwissen.de – teils mit mehreren tausend Usern. Sie nutzen Projektseiten als Nachschlagewerk, melden ihre Beobachtungen und forschen über Monate und Jahre hinweg intensiv mit. Selbst bei einzelnen dieser webbasierten Projekte könne aber keine genaue Zahl genannt werden, erklärt Ziegler: „Dies sinnvoll zu quantifizieren und auf dieser Grundlage Aussagen zur Bürgerbeteiligung in der Wissenschaft

Projekte im Überblick

Einige Plattformen, auf denen Citizen Science für den Tier- und Umweltschutz verfügbar sind oder ausgeschrieben werden können, finden Sie im Internet. Dazu zählen Projekte ...

aus Deutschland:
- www.buergerschaffenwissen.de
- www.wissenschaft-im-dialog.de

aus Österreich:
- www.citizen-science.at
- www.zentrumfuercitizenscience.at

aus der Schweiz:
- www.infospecies.ch
- www.opennature.ch
- www.stadtwildtiere.ch
- www.phaeno.ethz.ch

aus dem europäischen Raum:
- www.citizen-science.net

zu machen, würde mehrere Monate empirischer Sozialforschung erfordern."

Was zum Erfolg eines Projekts nötig ist, kann er dennoch beantworten: „Es geht um Transparenz, Kommunikation und eine klare Rollenverteilung. Man sollte sich bewusst sein, dass es immer heterogene Akteure gibt, die unterschiedliche Ziele verfolgen. Bei einem Ehrenamtlichen sind die anders als beim Wissenschaftler. Ganz wichtig ist auch das Thema Feedback: Projektleiter müssen gegenüber den Ehrenamtlichen kommunizieren, was mit den erhobenen Daten passiert."

Langzeitstudie mit Ehrenamtlichen

Ein Musterprojekt der Citizen Science Bewegung in Deutschland ist das Tagfalter Monitoring Deutschland am Helmholtz-Zentrum für Umweltforschung. Ehrenamtliche haben hier über mehr als zehn Jahre eine Langzeitstudie realisiert, deren Ergebnisse fast vier Millionen Euro gekostet hätten, wären sie von Biologen erbracht worden. Woche für Woche wurden auf rund 350 Kilometern Strecke über 7 000 Abschnitte zu je 50 Metern Länge im gesamten deutschen Gebiet überwacht, erklärt Elisabeth Kühn. Sie koordiniert das Projekt von Halle aus und betreut rund 70 Ehrenamtskoordinatoren im deutschen Raum. Diese greifen Freiwilligen unter die Arme und helfen ihnen bei der Naturbeobachtung.

Für den erfolgreichen Umgang mit Ehrenamtlichen in der Forschung nennt sie zwei Voraussetzungen, die jeder beherzigen sollte. Wenn Bürger forschen, brauchen sie kompetente Ansprechpartner und eine zentrale Koordinierungsstelle, an die sie sich mit ihren Fragen und Zweifeln wenden können. Zusätzlich muss klar sein, wohin die Reise führt, bevor ein Projekt angestoßen wird. Auch in der Dokumentation ist es ratsam die ein oder andere Fach-Publikation an die Unterstützer der Arbeit zu senden. Wer recherchiert und Daten zusammenträgt, wundert sich schließlich nicht schlecht, wenn die Arbeitsergebnisse in einer Schublade landen oder gar ohne Nennung oder Rückmeldung verwendet werden."

„Dieser Arbeitsaufwand ist nur mit Ehrenamtlichen zu schaffen"

Seit 2005 erfassen Freiwillige beim Tagfalter Monitoring Deutschland wöchentlich das Vorkommen von tagaktiven Schmetterlingen. Eine Langzeitstudie, die ohne Bürgerforscher kaum zu stemmen wäre. Elisabeth Kühn koordiniert das Projekt am Helmholtz-Zentrum für Umweltforschung.

? Wo sehen Sie die größten Chancen und Risiken von Citizen Science Projekten?

Die größten Chancen sehe ich in der einmaligen Möglichkeit, große Datenmengen zu einem Thema über einen langen Zeitraum hinweg zu erfassen. Dass praktisch nebenbei die Teilnahme an Citizen Science Projekten im Natur- und Umweltschutz zu einem erhöhten Umweltbewusstsein führt und sich die Teilnehmer in diesem Bereich weiterbilden, ist ein wichtiger und nicht zu unterschätzender Nebenaspekt. Ein Risiko ist die „Überstrapazierung" der Ehrenamtlichen durch zu viele verschiedene Projekte oder zu hohe Ansprüche. Je nach Projekt ist die Teilnahme sehr zeitaufwendig und die langfristige Teilnahme deshalb schwierig zu gewährleisten.

? Wie gestalten Sie konkret die Arbeit und die Auswertung der Daten?

Das Projekt wird zentral hier am Helmholtz-Zentrum für Umweltforschung UFZ in Halle koordiniert. Interessenten melden sich an, bekommen die nötigen Informationen und, soweit möglich, einen lokalen Ansprechpartner. Wir haben circa 70 ehrenamtliche Koordinatoren bundesweit, die den Zählern mit Fachwissen zur Seite stehen. Die Daten können die Zähler entweder selbst online eingeben oder sie schicken sie an uns. Die Datenverwaltung sowie die Auswertung wird zentral in Halle durchgeführt.

? Was braucht man, um in solchen Projekten erfolgreich zu sein?

Die Erfahrungen in unserem Projekt haben gezeigt, dass eigentlich zwei Dinge für erfolgreiche Citizen Science Projekte Grundvoraussetzung sind. Zum einen ist eine zentrale Koordinierungsstelle mit zentralen Ansprechpartnern wichtig, zu denen die Teilnehmer Vertrauen haben. Zum anderen ist es sehr wichtig, sich im Vorfeld Gedanken über die Datenverwaltung zu machen. In der Regel liefern Citizen Science Projekte große Datenmengen, die zu verwalten und auszuwerten sind. Nur wenn die ehrenamtlichen Teilnehmer sehen, dass ihre Daten verwendet werden, ist die Motivation hoch genug, über einen längeren Zeitraum teilzunehmen.

? Können Sie den Aufwand und Wert beziffern, den Ehrenamtliche für das Forschungsprojekt erbracht haben?

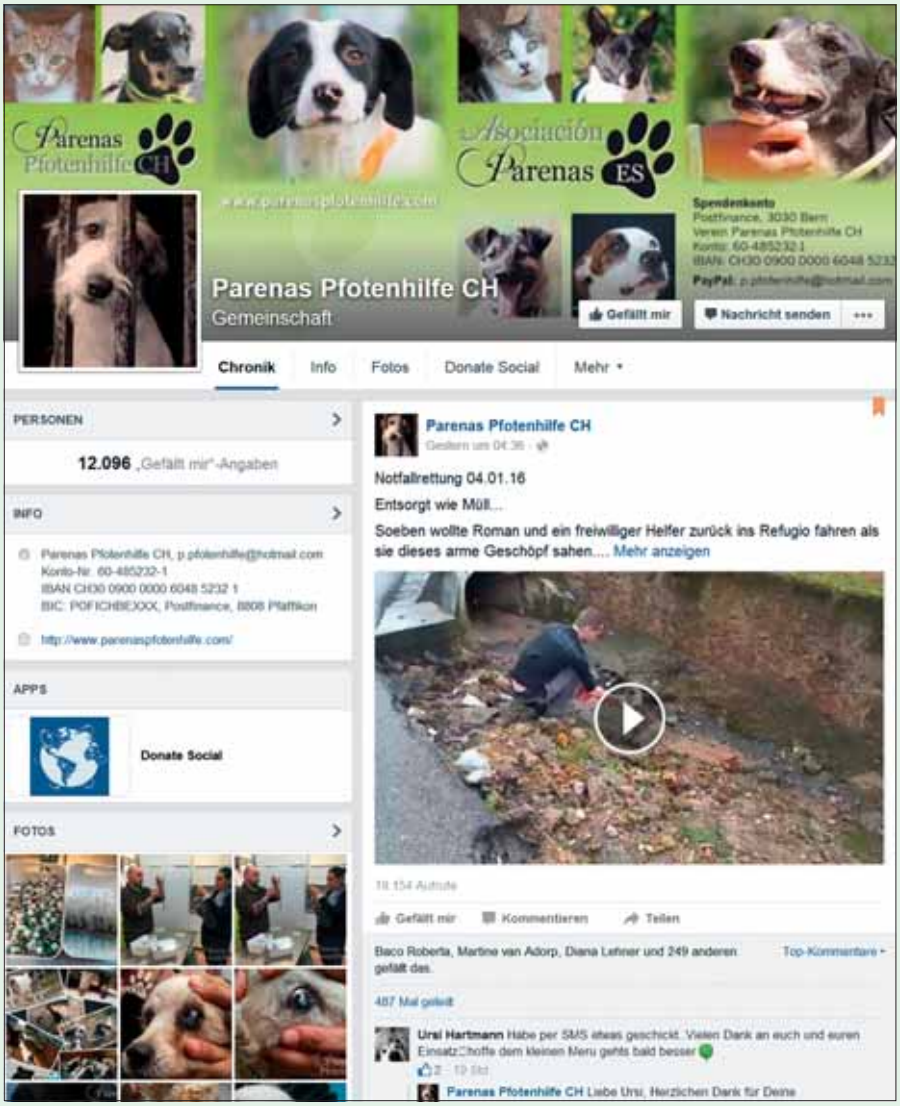
Bislang wurden 2,3 Millionen Falter auf Abschnitten à 50 Metern gezählt. In ganz Deutschland ist das eine Strecke von 350 Kilometern. Auf dieser Strecke haben die Schmetterlingszähler über 60 000 Begehungen durchgeführt. Das ergibt einen ehrenamtlichen Arbeitseinsatz von rund 44 000 Stunden in den vergangenen zehn Jahren. Wenn Biologen diese Geländearbeiten durchführen, wird ein Stundenlohn von bis zu 85 Euro berechnet: Ohne Ehrenamtliche hätte diese Forschungsleistung circa vier Millionen Euro gekostet.

Hunden helfen via Facebook

Wenn die Like-Liste die „Hausliste“ der Unterstützer ist

Parenas-Pfotenhilfe ist eine Tierschutz-Initiative, die in erster Linie Hunden und Katzen in Spanien hilft. Gegründet vor knapp drei Jahren von zwei Schweizern, die ausgewandert sind, um vor Ort zu helfen. Fast alles in der Organisation baut auf dem Ehrenamt auf. Die Facebook-Liste mit fast 12 000 Likes ist ein entscheidender Erfolgsfaktor in der Fundraising-Arbeit von Parenas-Pfotenhilfe. Die Like-Liste ist die „Hausliste” der Unterstützer.

Von JAN UEKERMANN



„Das wichtigste Tool bei uns ist Facebook“, sagt René Bruggmann, bei Parenas-Pfotenhilfe für Fundraising zuständig. „Alle Menschen, die uns liken, folgen oder in einer Gruppe sind, werden regelmäßig informiert“ – gepostet wird teilweise im Stundentakt. Die Posts sind Beiträge über Neuankömmlinge im Tierheim oder Infos dazu, welches Tier mit welchem Befund zum Arzt muss, wie teuer der Arztbesuch war – und ein Foto der Quittung ist auch gleich dabei.

Hunde erzählen in Ich-Form ihre Geschichte, und im Adventskalender sind Fotos von Hunden mit Lametta um den Hals und Nikolausmützen auf dem Kopf. Die Fans und Follower schreiben den Tieren Nachrichten, tauschen sich mit anderen Gruppenmitgliedern aus und teilen öffentlich, für welches Tier sie gerne eine Patenschaft übernehmen möchten. Auf Zielgruppenfremde kann das alles etwas befremdend wirken – die Zielgruppe aber liebt es. Kaum kommt ein Hund im Tierheim an, wird die Nachricht gepostet und schon findet sich unter den 12 000 Frauen und Männern eine Person, die die Startpatenschaft von einmalig 100 Franken oder die Tierpatenschaft für 73 Franken im Monat übernimmt. Zack! So funktioniert Fundraising via Facebook!

Wie ist so ein Erfolg möglich? Große Anteile daran haben in diesem Fall die sehr klar definierte Zielgruppe, die richtigen Kommunikations-Instrumente, Authentizität, Storytelling sowie konkrete Aufrufe und Bitten um Mithilfe. Zwei, die eine entscheidende Rolle in diesem Erfolg haben, sind die Gründer von Parenas-Pfotenhilfe, Carmen Krauer-Vidal und Roman Krauer. Sie lieben Tiere und haben es zu ihrer Lebensaufgabe gemacht, Not leidenden Tieren zu helfen. Zunächst unterstützten sie ein Tierheim in Spanien, halfen bei der Vermittlung von Hunden. Dann wurden es immer mehr und sie merkten, dass sie direkt vor Ort helfen wollten.

Gesagt, getan: Im Januar 2014 gaben sie ihr Leben in der Schweiz auf, packten ihre Sachen und wanderten nach Spanien aus. Dort leben sie heute auf einem 2 000-Quadratmeter-Gelände mit über hundert Hunden und etwa 40 Katzen. Zwei Esel, die im vergangenen Jahr gerettet wurden, und ein paar andere Kleintiere gehören auch noch dazu. Alleine das sind viele Einzelschicksale, die es zu erzählen

lohnt. Erfolgsgeschichten werden geteilt und rührende Momente „gemeinsam" erlebt – alles via Facebook. Unterstützt werden Carmen und Roman vor Ort von zwei einheimischen Mitarbeitenden. Doch zu ihrer Parenas-Pfotenhilfe gehören viele weitere Menschen – die sich alle ehrenamtlich engagieren.

Über 30 junge Frauen und Männer in der Schweiz verteilen sich auf acht Teams und erledigen die Arbeit: von Team Hund über Team Fundraising, Events & Shop bis hin zu Team Transporte und Pflegestellen oder Team Vor-/Nachkontrollen. Natürlich gibt es auch ein eigenes Team Facebook. Die Plattform dient übrigens neben der Außen-Kommunikation auch der internen Kommunikation der Teams mit eigenen Chat-Räumen für die einzelnen Gruppen.

„Alle sollen immer alles wissen" – Transparenz ist René Bruggmann und dem gesamten Team enorm wichtig. Auch darum wird sehr vieles auf Facebook gepostet. Zwar gibt es noch keinen offiziellen Jahresbericht oder weitere Informationen über Zahlungseins- und ausgänge auf der Website. Interessierte und Spender können aber fast live und direkt mit dabei sein, wenn etwas in Spanien passiert – dank Facebook. Darüber hinaus ist die kleine und noch junge Organisation sehr interessiert daran, weitere Ehrenamtliche zu gewinnen. In den Teams gibt es freie Plätze und auch eine Mitarbeit vor Ort ist möglich. Sehr detailliert wird darüber informiert, wie Interessierte im Tierheim in Spanien mit anpacken können, und auf einer Liste von Daten ist zu sehen, wann noch mitgeholfen werden kann – einige Daten sind schon ausgebucht. Natürlich ist auch das eine Art von Transparenz.

Wie ist so ein Erfolg möglich? Große Anteile daran haben die klar definierte Zielgruppe, die richtigen Kommunikations-Instrumente, Authentizität, Storytelling sowie konkrete Bitten um Mithilfe.

Parenas-Pfotenhilfe ist eine Initiative, die eigentlich noch unbekannt ist, aber mit der richtigen Zielgruppe eine enorme Unterstützerbasis via Facebook aufgebaut hat. Tierliebhaber werden „in ihrer Sprache" mit vielen Informationen versorgt, konkret um Spenden gebeten und über ehrenamtliche Job-Angebote involviert. Parenas-Pfotenhilfe macht sehr viel sehr richtig.

▶ www.parenaspfotenhilfe.com

Walter Schmid AG

Die beste Adresse für Adressen

Spenderadressen

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

Walter Schmid AG

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

Fett Kohle für Dickhäuter

Kampagne des Zoo Augsburg für neues Elefantenhaus soll acht Millionen Euro bringen

Der Zoo Augsburg zieht jährlich etwa 600 000 Besucher aus der Stadt und dem Umland an. Sein Alleinstellungsmerkmal ist das Thema Wasser, das den Besucher über den gesamten Rundgang begleitet. Nun soll ein neues Elefantenhaus die Attraktivität des Zoos noch weiter steigern. Dafür haben sich mehr als 1 000 Menschen freiwillig jeweils in eine kleine Kiste gezwängt.

Von NINA NEEF

Eine größere Elefantenherde mit bis zu fünf Tieren soll im Zoo Augsburg zukünftig in einer modernen und artgerechten Anlage, einem Haus mit etwa 5 000 Quadratmeter großer Freianlage, gehalten werden. Die Tiere werden dann im sogenannten geschützten Kontakt leben. Die Pfleger kommen nicht mehr unmittelbaren mit den Elefanten in Berührung. Nach neuesten Erkenntnissen werden hierdurch die natürlichen Sozialstrukturen einer Elefantenherde gefördert. Auch das Unfallrisiko für die Pfleger wird dadurch minimiert.

Die Kosten für diese neue Anlage betragen 8 Millionen Euro. Lediglich rund 1 Million Euro kann der Zoo dabei aus eigener Kraft stemmen. Für das Umweltbildungskonzept der Stadt, das Zoo und Botanischen Garten inhaltlich verbinden will, hofft der Zoo daher auf EU-Fördergelder. Aber selbst damit fehlt noch ein großer Teil. Hierfür benötigt der Zoo Augsburg Spendengelder. „Der Bau der neuen Elefantenanlage ist aber nicht von einer eventuellen EU-Förderung abhängig", betont Tina John, Marketing-Leiterin des Zoos. „Wir müssten nur eben unsere Pläne für das Umweltkonzept einschmelzen."

Kampagnenbausteine

Mit einer gut geplanten Kampagne über drei Jahre sollen die nötigen Spendengelder eingeworben werden. Schon jetzt zeichnet sich ein großer Erfolg der Strategie ab. Die Kampagne besteht dabei aus einzelnen Bausteinen.

Ein überzeugender, emotionaler und aufmerksamkeitsstarker Eyecatcher ist ein wichtiges Zugpferd für den Kampagnenerfolg. Im Fall des Zoo Augsburg ist es der Elefant, der als gutmütiges, charismatisches Tier gilt, das einen gewissen Zauber verbreitet. Die ungewöhnliche Körperhaltung des Elefanten auf dem Kampagnenbild

weckt die nötige Aufmerksamkeit und das Interesse für den Kampagnenaufruf.

Kernaussage und Reichweite

Mit dem Slogan „Nicht nur Du brauchst Platz!“ wird eine Kernaussage getroffen, die in der gesamten Kampagne erscheint und den Betrachter direkt in die Story zieht. Jeder fühlt sich offensiv angesprochen. Zusätzlich verbindet der Aufruf zur Spende: „Zusammen bauen wir ein neues Elefantenhaus.“

Die nötige Reichweite der Kampagne und mehrmalige Ansprache der Spender wird durch ein breites Spektrum an Aktionen erreicht, wie beispielsweise mit der Fotoaktion „Es rappelt in der Kiste“, die gemeinsam mit der Stadtsparkasse Augsburg durchgeführt wurde. Dabei ließen sich viele Menschen in Anlehnung an das Kampagnenmotiv in einer engen Kiste fotografieren und luden diese Fotos auf einer Aktionsseite hoch, wo sie bewertet werden konnten. Die Stadtsparkasse spendete für die ersten 1000 Fotos insgesamt 10 000 Euro. Seit Beginn der Aktion Ende März konnten so innerhalb der ersten drei Monate 30 000 Euro gesammelt werden.

Zusätzlich rufen 17 Taxen in Augsburg in der Heckscheibe und mit Flyern zur Spende auf; seit Herbst 2015 werden Firmen für ein mögliches Sponsoring angesprochen.

Neben aktiven Schulklassen, die selbst Geld sammeln, unterstützt auch der Verkauf von handgemachten Elefantenkeksen und -armbändern das ambitionierte Spendenziel.

Spendenhürde und Spenderbindung

Auf der Hauptinternetseite des Zoos sorgt ein Störer für die nötige Aufmerksamkeit und führt auf die Kampagnenwebseite mit einer niedrigen Spendenhürde. Das Onlinetool von GRÜN spendino bietet alle gängigen Zahlungsarten. Außerdem gibt es die Möglichkeit der SMS-Spende.

Gewonnene Spender werden emotional an die Organisation gebunden. Nach jeder Spende erfolgt eine automatisierte Dankesmail an den Spender. Des Weiteren kann bei jeder Spende eine Zustimmung zur Veröffentlichung auf der Spenderliste abgegeben werden. Das honoriert die Aktiven und motiviert zusätzliche Spender. Die täglichen Spenden sind auf einem Spendenbarometer sichtbar. Dies stärkt das Vertrauen des potenziellen Spenders.

Innerhalb der ersten zwei Wochen wurden die Investitionskosten für das GRÜN spendino Online- und SMS-Tool für die ersten zwölf Monate durch Spendeneinnahmen gedeckt.

Angesichts dieser Entwicklungen zeigt sich Barbara Jantschke, Direktorin des Zoos Augsburg, optimistisch: „Wir gehen davon aus, dass die große Summe von acht Millionen Euro nach drei Jahren erreicht wird.“

▶ www.elefant.zoo-augsburg.de/aktionen

Swoppe Sachspenden zu Geldspenden! Neue Geldquellen, neue Spendergruppen – schnell, effektiv, modern!

S.W.O.P TEAM

SWOP-Team, der digitale Flohmarkt, auf dem man nicht bezahlt, sondern Geld spendet.

Mit der neuesten Art des Fundraising nutzen Ihre Spender einen digitalen Flohmarkt, auf dem sie für Gegenstände nicht bezahlen, sondern Geld spenden.

Diese Geldspenden gehen an Sie! Nutzen Sie SWOP-Team für Ihr Fundraising!

HIER GEHT’S IN EINER MINUTE ZUM EIGENEN ACCOUNT: **WWW.SWOP-TEAM.DE**

Tiere rauf, Umwelt runter

Wer spendet wieviel für Umwelt-, Natur- und Tierschutz

Privatpersonen haben in Deutschland nach eigenen Angaben im Jahr 2014 419 Millionen Euro für die Spendenzwecke Umwelt-/Naturschutz und Tierschutz gespendet. Damit machen die Spenden für diese Bereiche 8,4 Prozent des privaten Spendenaufkommens in Deutschland aus.

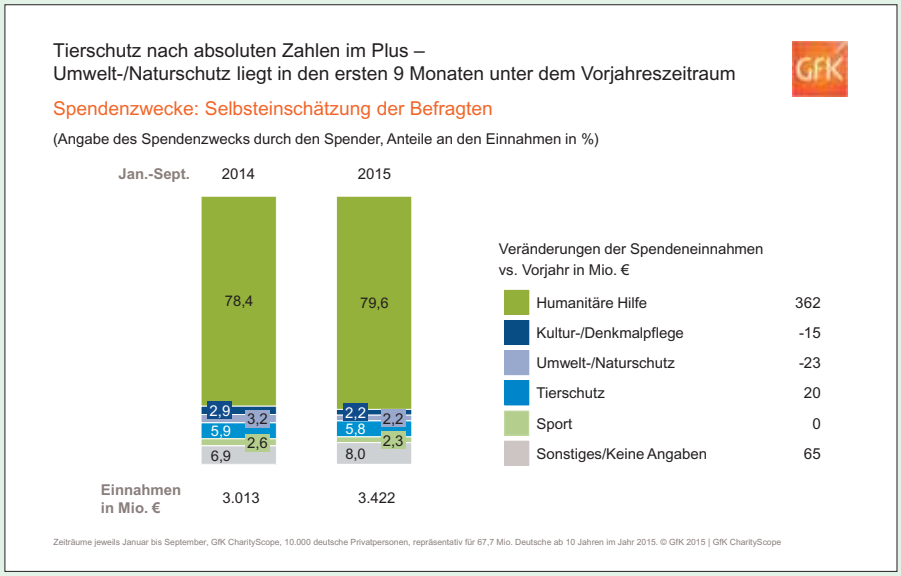
Von GERTRUD BOHRER

Insgesamt vier Millionen Spender – etwa sechs Prozent der Deutschen über zehn Jahre spenden mindestens einmal im Jahr für den Natur-/Umweltschutz oder für den Tierschutz. Die Zahl der Spender ist in den letzten Jahren relativ stabil geblieben. Pro Spendenakt geben die Spender durchschnittlich 27 Euro. Die Durchschnittsspende liegt damit um 7 Euro unter dem Wert im gesamten Spendenmarkt, ist jedoch in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen.

Der Tierschutz liegt in der Entwicklung im Plus, der Umweltschutz ist leicht rückläufig. In den ersten drei Quartalen 2015 hatte der Tierschutz einen Anteil von 5,8 Prozent am Spendenaufkommen und verzeichnet gegenüber dem Vorjahr ein Einnahmen-Plus. Dabei fließen die Einnahmen nicht nur zu den großen Tierschutzorganisationen wie Tiere in Not, Vier Pfoten oder Peta, sondern in hohem Maße auch in lokale Tierheime oder Zoos.

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.



Die Spenden für Umwelt-/Naturschutz lagen 2015 dagegen unter dem Vorjahreszeitraum – 2,2 Prozent des gesamten Spendenaufkommens in Deutschland in den ersten neun Monaten des letzten Jahres entfielen auf den Umwelt- und Naturschutz. Im Vergleich zum Tierschutz spielen hier lokale Initiativen oder Projekte eine geringere Rolle – die Spenden für Umwelt-/Naturschutz kommen vor allem den überregionalen Umweltschutz-Organisationen wie zum Beispiel WWF, Greenpeace, NABU und Bund Naturschutz zugute. Spender für Umwelt-/Natur- und Tierschutz sind im Durchschnitt 57 Jahre alt und damit etwas jünger im Vergleich zu allen Spendern, deren Durchschnittsalter bei 62 Jahren liegt. Dabei sind es vor allem die mittleren Altersgruppen der 40- bis 59-Jährigen, die sich überproportional für diese Zwecke engagieren: 45 Prozent des gesamten Spendenaufkommens für den Tierschutz stammt von dieser Altersgruppe, beim Umwelt-/Naturschutz liegt ihr Anteil sogar bei 56 Prozent.

Spender für den Tierschutz sind überdurchschnittlich oft Frauen und Alleinstehende. Sie verteilen sich über alle Einkommensklassen. Dagegen stammen Spenden für Umwelt-/Naturschutz eher von Männern und Personen mit Hochschulbildung und hohem Einkommen.

In den Bundesländern im Norden Deutschlands – das heißt in Schleswig-Holstein, Hamburg, Bremen und Niedersachsen – wird überdurchschnittlich viel für die Umwelt und Natur und auch für Tiere gespendet. Dagegen liegt in Nordrhein-Westfalen der Anteil des Umwelt-/Naturschutzes und des Tierschutzes am gesamten Spendenvolumen deutlich unter dem bundesdeutschen Durchschnitt.

Diplom-Psychologin **Gertrud Bohrer** ist seit über 20 Jahren in der Marktforschung für unterschiedliche Branchen und Unternehmen tätig. Im Juli 2011 hat sie als Key Account Managerin die Betreuung und Beratung der Fundraising-Branche bei der GfK übernommen. Seit 2015 ist sie Senior Managerin. 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

NATÜRLICH GUT UND
NACHHALTIG ERFOLGREICH.

fundango®
Fundraising ist mehr

MEHR KAMPAGNEN AUF
WWW.FUNDANGO.DE

Emotionen und Millionen

Fundraising-Experten aus „aller Welt“ geben Einblicke in Trends und Perspektiven

Australien

> „Eine überlegte und geplante Vorgehensweise wird im Fundraising immer gängiger“
>
> Nigel Harris (MBA CFRE FFIA), Chief Executive Officer, Mater Foundation

Der organisierte Fundraising-Betrieb hat sich in Australien über die vergangenen 50 Jahre entwickelt und wird immer raffinierter. Non-Profit-Organisationen schauen auf ein breit gefächertes Sortiment von Finanzierungsquellen, wenn sie auf die Bedürfnisse der Gesellschaft eingehen. Auch eine überlegte und geplante Vorgehensweise wird im Fundraising immer gängiger. Vor diesem Hintergrund haben sich viele Organisationen in ihrer Fundraising-Praxis der vergangenen Jahrzehnte sehr weit entwickelt. Non-Profit-Organisationen in Australien sind im Fundraising heutzutage mit vielen Herausforderungen konfrontiert.

Staatsform: föderale, parlamentarische Monarchie / parlamentarische Demokratie
Religion: Mehrheit christlich / konfessionslos
Einwohnerzahl: 23,6 Mio (2014)
Bevölkerungsdichte: 3,1 Einwohner / km²
Währung: Australischer Dollar (AUD)
Bruttoinlandsprodukt: 65.477 USD (pro Einwohner)
Spendenhäufigkeit:
Platz im CAF World Giving Index (2015): 5
Geldspenden: 72 Prozent der Bevölkerung
Zeitspenden: 40 Prozent der Bevölkerung

China

In China ist der Fundraising-Markt noch nicht vollkommen liberalisiert. Die Lizenz zum öffentlichen Spendensammeln gibt es nur in jenen Organisationen, die das Privileg erhalten haben. Eine weitere politische Liberalisierung wäre notwendig, um die große Mehrheit an chinesischen Non-Profits zur Nutzung öffentlicher Ressourcen zu befähigen. Das Format des gemeinnützigen Online-Crowdfunding hat auf jeden Fall die Partizipation der Öffentlichkeit gestärkt. Trotzdem ist die Wahl der Öffentlichkeit parteiisch für Programme, die starke Emotionen auslösen anstatt für jene, die rational wichtig sind.

> „Eine weitere politische Liberalisierung wäre notwendig“
>
> Zheng Wei, Lead Consultant, Alliance for Good

Staatsform: Volksrepublik / sozialistisches, autoritäres Einparteiensystem
Religion: offiziell laizistisch / buddhistisch, daoistisch, islamisch, christlich
Einwohnerzahl: 1.367,4 Mio (2015)
Bevölkerungsdichte: 143 Einwohner / km²
Währung: Renminbi (CNY)
Bruttoinlandsprodukt: 6.958 USD (pro Einwohner)
Spendenhäufigkeit:
Platz im CAF World Giving Index (2015): 144
Geldspenden: 8 Prozent der Bevölkerung
Zeitspenden: 4 Prozent der Bevölkerung

Irland

> „Die schwierigen ökonomischen Umstände hatten starken Einfluss“
>
> Mary O’Kennedy, Founder / Director, O’Kennedy Consulting

Die jüngsten Kontroversen über die Vergütungen von Führungskräften gemeinnütziger Organisationen und die schwierige gesamtwirtschaftliche Lage hatten starken Einfluss auf den Non-Profit-Sektor in Irland. Diese Ereignisse haben wieder das akute Bedürfnis zu absoluter Transparenz bestärkt, was die Finanzen, das Einkommen und die Ausgaben gemeinnütziger Organisationen betrifft, um Spendern zu versichern, wie genau ihre Mittel für die Unterstützung von einzelnen Leistungen genutzt werden. Als Antwort auf diese Herausforderungen wurde 2014 „The Irish Charities Regulatory Authority“ eingerichtet, eine nationale Regulierungs-Agentur für gemeinnützige Organisationen.

Staatsform: parlamentarische Republik / parlamentarische Demokratie
Religion: Mehrheit christlich (römisch-katholisch/konfessionslos
Einwohnerzahl: 4,5 Mio (2013)
Bevölkerungsdichte: 65 Einwohner / km²
Währung: Euro (EUR)
Bruttoinlandsprodukt: 47.513 USD (pro Einwohner)
Spendenhäufigkeit:
Platz im CAF World Giving Index (2015): 9
Geldspenden: 67 Prozent der Bevölkerung
Zeitspenden: 41 Prozent der Bevölkerung

Recherche & Übersetzung: Paul Stadelhofer. Quellen: CAF World Giving Index 2015, Fundraising Ireland, www.philanthropy.ie, Giving New Zealand 2014, The Fundraising Effectiveness Project, China Philanthropic Giving Report, Wikipedia.

Die vollständigen Analysen und Hintergrundberichte unserer Autoren finden Sie im Internet auf

www.fundraiser-magazin.de

USA

Vor einigen Jahren sagten Finanzexperten voraus, dass es eine Dekade dauern könnte, bis gemeinnütziges Geben wieder das Niveau vor der großen Rezession erreicht. Ende 2014 ist das gemeinnützige Geben auf dem Weg, dieses Ziel viel schneller zu erreichen – eine Leistung, die umso erstaunlicher ist angesichts der Tatsache, dass die gesamten Spenden von 2007 bis 2009 um 14 Prozent gesunken waren. Die Zuversicht ins Fundraising und ins Spenden sind zurück auf ihrem normal-hohen Niveau – 70 Prozent der gemeinnützigen Organisationen erwarten für 2015 zusätzliche Einnahmen, was dem Niveau entspricht, das wir vor der Rezession gesehen hatten. Trotz dieses Wachstums beeinflussen weiterhin langfristige Streitpunkte das Fundraising und neuere Kernfragen tauchen auf, die neue Herausforderungen darstellen.

> „Die Zuversicht ins Fundraising und ins Spenden sind zurück“
>
> Andrew Watt (FinstF), President & CEO, Association of Fundraising Professionals

Staatsform: föderale Republik / Präsidialsystem
Religion: Mehrheit christlich
Einwohnerzahl: 322,2 Mio (2015)
Bevölkerungsdichte: 33 Einwohner / km²
Währung: US-Dollar (USD)
Bruttoinlandsprodukt:
48.387 USD (pro Einwohner)
Spendenhäufigkeit:
Platz im CAF World Giving Index (2015): 2
Geldspenden: 63 Prozent der Bevölkerung
Zeitspenden: 44 Prozent der Bevölkerung

Indien

> „Indien ist die Heimat von nahezu 14 800 Multi-Millionären“
>
> Payal Randhawa, Executive Director, Resource Alliance India

Es ist eine kritische Zeit für Non-Profits in Indien. Die ausländischen Hilfsagenturen ziehen nach Afrika und in andere Länder Südostasiens. Hilfe aus dem Ausland wird ausgebremst. Auf der positiven Seite ist Indien jetzt die Heimat einer schnell wachsenden Klasse an High-Networth-Individuals (HNI). Indien ist die Heimat von nahezu 14 800 Multi-Millionären – das ist die achtgrößte Gruppe an Super-Reichen weltweit, wie ein Bericht feststellt. Zusätzlich ist die Finanzhauptstadt des Landes, Mumbai, mit 2 700 Multi-Millionären weltweit unter den Top 25 Städten für Multi-Millionäre. Viele dieser High-Networth-Individuals versuchen, der Gesellschaft etwas zurückzugeben und soziale Anliegen zu unterstützen, die ihnen am Herzen liegen. Die Frage ist an dieser Stelle: Sind die indischen NGOs in der Lage, Geld von ihnen zu sammeln?

Staatsform: parlamentarische Bundesrepublik / parlamentarische Demokratie
Religion: Mehrheit hinduistisch / islamisch
Einwohnerzahl: 1.210,5 Mio (2011)
Bevölkerungsdichte: 368 Einwohner / km²
Währung: Indische Rupie (INR)
Bruttoinlandsprodukt:
1.808 USD (pro Einwohner)
Spendenhäufigkeit:
Platz im CAF World Giving Index (2015): 106
Geldspenden: 20 Prozent der Bevölkerung
Zeitspenden: 1 Prozent der Bevölkerung

Neuseeland

Private Spenden bleiben stabil. Die Zeit vor 2011 hat aber eine nationale Spendenwelle eingeschlossen, die auf das Christchurch-Erdbeben von 2010 folgte, Neuseelands größte Naturkatastrophe. Es ist ermutigend, dass private Spenden danach auf dem gleichen Niveau geblieben sind. Sie bilden rund 55 Prozent aller Spenden. Erbschafts-Einnahmen sind um 25 Prozent gestiegen, was den bedeutsamsten Wandel im Fundraising darstellt. Aber separate Untersuchungen ergeben, dass das Nachlass-Fundraising in größeren Organisationen nicht um diese Rate gewachsen ist. Erbschaften wurde also über eine größere Zahl Gemeinnütziger verteilt als früher. Fördermittel bleiben ebenfalls stabil und machen über 40 Prozent aller Umsätze im Non-Profit-Sektor aus. Unternehmensspenden sind um 20 Prozent gefallen, von 3 Prozent auf 2 Prozent aller Spenden.

> „Die Erbschafts-Einnahmen sind um 25 Prozent gestiegen“
>
> Clive Pedley (CFRE FFINZ), Managing Director Giving Architects

Staatsform: parlamentarische Monarchie / parlamentarische Demokratie
Religion: Mehrheit konfessionslos / christlich (römisch-katholisch/anglikanisch)
Einwohnerzahl: 4,5 Mio (2014)
Bevölkerungsdichte: 16 Einwohner / km²
Währung: Neuseeland-Dollar (NZD)
Bruttoinlandsprodukt:
36.648 USD (pro Einwohner)
Spendenhäufigkeit:
Platz im CAF World Giving Index (2015): 3
Geldspenden: 73 Prozent der Bevölkerung
Zeitspenden: 45 Prozent der Bevölkerung

Suizid wegen Druck bei Spendenbitten?

Mit jährlichen Spendeneinnahmen von 17,04 Milliarden Euro beherbergt Großbritannien Europas stärkste Fundraising-Industrie. Im Sommer 2015 wurde sie auf eine harte Probe gestellt:

BBC News berichtete, dass die 92-jährige Rentnerin Olive Cooke von Spendenbitten derart unter Druck gesetzt und in die Erschöpfung getrieben worden sei, dass sie sich umbrachte. Schon im Vorjahr sagte Cooke gegenüber der „Bristol Post", dass sie einen Großteil ihrer Pension spende und dennoch von Bitten überhäuft werde: 180 Spendenbriefe und zahllose Spendenanrufe jeden Monat, während bis zu 27 Daueraufträge für Spenden über Cookes Konto liefen. Dabei hatte ihr Premierminister David Cameron ein Jahr zuvor sogar den „Points of Light Award" für ihr unermüdliches Engagement verliehen. 2015 wurde zum „summer of discontent" für die Fundraising-Branche.

Gründe für die heftige Kritik an Fundraisern waren unter anderem der Umgang mit Spenderdaten, die Frequenz der Spendenbitten und die übermäßige Nutzung des Telefons. Cookes Angehörige verneinten zwar die Schuld gemeinnütziger Organisationen am Suizid – dennoch richtete das „Fundraising Standards Board" Arbeitsgruppen ein. Vom „Institute of Fundraising" wurden 15 Neuerungen im „Code of Fundraising Practice" beschlossen. Infolge der Debatte beauftragte Rob Wilson, Minister for Civil Society, den Chef des National Council for Voluntary Organisations, Sir Stuart Etherington, mit der kritischen Prüfung der Selbstregulierung der Fundraising-Branche. Das Ergebnis war die Einrichtung einer neuen Kontrollbehörde namens „Fundraising Regulator", deren Vorsitzender seit November 2015 Lord Michael Grade ist. So will man das Vertrauen der Öffentlichkeit zurückgewinnen.

Für den Spender oder

Nicht nur in Großbritannien kann Ethik

Würden Sie Ihren Spendern ein schlechtes Gewissen machen – vielleicht Schuldgefühle –, wenn Sie wüssten, dass sie Ihnen dann mehr Geld geben werden? Ja oder nein? Oder vielleicht? Oder: „Das hängt von der Situation ab", oder: „Ich habe keine Ahnung. Ich dachte ich wüsste das, aber wo ich jetzt darüber nachdenke, glaube ich, mein Kopf explodiert bald."

Von IAN MACQUILLIN

Das ist eine ethische Frage. Wenn Sie Ihre Spender nämlich davon überzeugen, so viel zu geben, wie sie nur können, dann kann Ihre gemeinnützige Organisation mehr und bessere Dienstleistungen für ihre Zielgruppe leisten und mehr Menschen helfen. Sie würden in Ihrer ethischen Pflicht versagen, wenn Sie dieses Einkommen nicht generieren. Das bedeutet aber nicht, dass Sie jeden Trick aus dem Lehrbuch verwenden können, um mehr Geld aus Ihren Spendern zu pressen, nur weil deren Geld Gutes tut, oder? Wenn Sie Spendern also kein Schuldgefühl verursachen, damit sie eine Spende tätigen, dann ist das vermutlich deswegen so, weil Sie denken, dass Fundraiser eine ethische Verpflichtung gegenüber ihren Spendern haben.

Aber – und das ist ein wichtiges ‚Aber' – desto „ethischer" Sie Ihre Spender behandeln (indem Sie zu bestimmten Zeiten nicht um Spenden bitten oder mit Fundraising-Metoden, die sie nicht mögen), desto eher riskieren Sie, weniger Geld für Ihre Zielgruppe zu generieren.

Wenn sie darüber nachdenken, resultiert dieser Gedanke aus einer ethischen Frage, die wir im professionellen Fundrasing erleben. Fundraising-Ethik ist meist angewandte Ethik, die sich aus verschiedenen Verhaltenskodizes speist. Sie sagen Ihnen, was Sie tun können und was nicht. Was dem Fundraising allerdings fehlt, ist eine Theorie normativer Ethik, die die angewandte Ethik befruchtet. Die normative Ethik sagt Ihnen, warum Sie bestimmte Dinge tun können oder eben nicht.

Wenn ethische Dilemmas auftreten, beispielsweise ob es akzeptabel ist, seinen Spendern Schuldgefühle zu verursachen, hilft die normative Theorie dabei, das Problem auf eine Art und Weise zu lösen, die von der angewandten Ethik nicht bereitgestellt werden kann.

Es gibt auch bereits Ideen, die von Akademikern und Fundraisern für eine normative Theorie vorgeschlagen wurden. Eine dieser Ideen sagt, dass Fundraising dann ethisch ist, wenn es das Vertrauen der Öffentlichkeit fördert und verteidigt. Fundraiser legen auch oft großen Wert auf den „Spenderzentrismus", der postuliert, dass Fundraising dann ethisch ist, wenn es den Spender ins Herz jeder Fundraising-Aktivität setzt. Eine weitere Idee behauptet, Fundraising sei nur dann ethisch, wenn es der Philanthropie der Spender „Bedeutung" verleiht.

Was all diese Ansätze, eine Art ethischen Rahmen für das Fundraising zu finden, vernachlässigen, ist der Einfluss auf die Gruppe der Begünstigten. Meistens sagen sie, dass die ethischen Verantwortungen der Fundraiser gegenüber den Spendern liegt und streichen damit die Verantwortung aus dem Bild, die Fundraiser gegenüber den Begünstigten haben – hauptsächlich also sicherzustellen, dass die gemeinnützige Organisation genug Geld hat, um ihre Dienste bereitzustellen.

Wenn sich diese Denkweise festsetzt, kommen wir in der Situation an, die wir derzeit in Großbritannien haben, wo behördliche Restriktionen fürs Fundraising eingeführt werden, um sicherzustellen, dass es „ethisch" ausgeübt wird (mit anderen Worten, auf eine Art und Weise, die für manche Spender, Medien und Politiker

für den Begünstigten?

im Fundraising zur Gretchen-Frage werden

akzeptabel ist), obwohl die Begünstigten wahrscheinlich darunter leiden.

Die Theorie, die wir an der Universität von Plymouth entwickeln, versucht eine Balance zwischen den Pflichten der Fundraiser gegenüber ihren Spendern und Begünstigten zu finden. Nehmen Sie also die Schuld-Frage. Viele Fundraiser, die entlang Vertrauens- oder spenderzentrischer Linien denken, würden wahrscheinlich annehmen, dass es unethisch ist, Spendern Schuldgefühle zu verursachen.

Wenn wir aber das Leid aufwiegen, das Spendern dadurch angetan wird, dass sie Schuldgefühle für das Gute bekommen, das den Begünstigten widerfährt, sehen wir, dass es keine so einfache Gleichung ist. Es kann Gelegenheiten geben – beispielsweise beim Zeigen eines besonders anschaulichen Bildes –, in denen es das ethisch Richtige ist, die Spender aus ihrem Komfort-Bereich zu schütteln, auch wenn sie verärgert sind oder sich schuldig fühlen.

Das ist ohne Zweifel ein großer Wandel im Denken vieler Fundraiser. Wir müssen allerdings ein Set an professioneller Ethik entwickeln, welches es den Stimmen der Begünstigten ermöglicht, gehört zu werden, und nicht nur denen, die denken, Fundraising sei ethischer, wenn sie seltener um eine Gabe gebeten werden.

Ian MacQuillin ist Gründer und Direktor von Rogare, dem Fundraising Think Tank des Plymouth University's Centre for Sustainable Philanthropy, wo er derzeit ein Projekt zur Entwicklung einer neuen Theorie der Fundraising-Ethik leitet. Er hält Vorträge in Fundraising und Marketing und untersucht im Rahmen seiner Doktorarbeit die grundlegenden Treiber für die Einwände von Stakeholdern im Fundraising. Zudem gibt er den Critical Fundraising Blog heraus. Seit 2001 arbeitet MacQuillin als Herausgeber von Professional Fundraising, als Account Director bei TurnerPR und als Head of Communications bei der Public Fundraising Regulatory Association.

▶ www.plymouth.co.uk

Unternehmerische Verantwortung als Beruf

In Kooperation mit
FundConsult

berufsbegleitend,
kompakt und
praxisorientiert

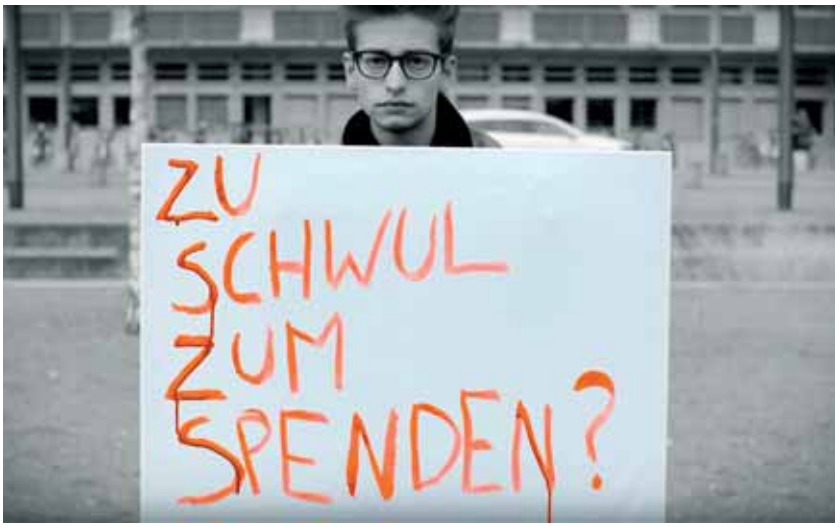
Ausbildung „CSR-Manager/-in (FA)“

Wir informieren Sie gerne unter (069) 580 98 - 321, oder
senden Sie eine Mail an: pbuschkaemper@fundraisingakademie.de

Fundraising Akademie
WERTE GESTALTEN. IDEEN FÖRDERN.

www.fundraisingakademie.de

Angst vor schwulem Blut?



Nach wie vor dürfen in vielen europäischen Ländern Homosexuelle kein Blut spenden. Da ändert auch die Lockerung der Bestimmungen in Frankreich nichts, wenn zur Bedingung gemacht wird, ein Jahr lang keine sexuellen Kontakte gehabt zu haben. Der Tatbestand der Diskriminierung bleibt bestehen. Die Jusos des Kanton Zürich haben sich deshalb mit der Organisation Pinkcross zusammengeschlossen und rufen zur Unterzeichnung einer entsprechenden Petition auf.

▶ www.juso.org/blutspende ▶ www.pinkcross.ch

Bedrohte Ostsee

Die Region Ostholstein wehrt sich gegen den geplanten Bau des Fehmarnbelt-Tunnels

Eigentlich geht es gar nicht um den kleinen Playmobil-Mann, obwohl der Winzling im Ostfriesennerz ein Held ist, oder zumindest einer sein möchte. Er will nämlich den Fehmarnbelt retten. Deshalb ist das Entscheidende auf dem Bild das blaue Kreuz. Was hier in Plastik inszeniert ist, findet man auf Fehmarn an jeder Ecke. Das blaue Kreuz ist zum Symbol der Beltretter geworden, einem Zusammenschluss von aktuell 35 Initiativen, Organisationen und Unternehmen aus Ostholstein gegen den geplanten Fehmarnbelt-Tunnel. Auf einer Strecke von 20 km soll dieser Fehmarn mit Dänemark verbinden. Hinzu kämen der Bau einer Autobahn und einer Güterbahn-Trasse. Da ein Kreuz aber allein das Projekt nicht stoppen kann, sammelt die Initiative Beltretter fleißig Unterschriften. Knapp 32.000 der angepeilten 35.000 Gegner des Projektes sind schon dabei.

▶ www.beltretter.de

MEINE MEINUNG

„Wie weit sollte Protest gehen, wenn die Fronten verhärtet sind?“

Ein Kommentar von RICO STEHFEST

Was kann zivilgesellschaftlicher Protest heute? Welche Instrumente stehen zur Verfügung? Und: Wie weit darf oder sollte Protest gehen? Das Großprojekt „Stuttgart 21“ hat gezeigt, welch verheerende Auswirkungen verhärtete Fronten haben können. Dialog sieht anders aus.

Seit geraumer Zeit schon plant Dänemark eine Untertunnelung des Fehmarnbelts und damit eines der größten Bauprojekte Europas. Ein Staatsvertrag mit Deutschland hat die Sache scheinbar unausweichlich gemacht. Dabei ist das Gebiet vor der Insel vom Bundesamt für Naturschutz und der Europäischen Kommission als Meeresschutzgebiet ausgewiesen. Der NABU kritisiert eine immense Zahl an ungeklärten Fragen vonseiten des staatseigenen dänischen Vorhabenträgers Femern A/S. Der Bundesrechnungshof hat das Vorhaben wiederholt zum Millionengrab deklariert. Trotzdem wird an dem Projekt festgehalten.

Die Bewohner der Region Ostholstein haben sich zum Protest zusammengeschlossen. Gegen wen aber genau kann sich eine solche Aktion wenden, wen konkret ansprechen? Anhörungstermine finden in Kiel statt, nicht vor Ort. Das Bündnis der „Beltretter“ ist breit aufgestellt und wird weiterhin vor Gericht klagen. Angesichts des Beharrens und immer mehr Veränderungen in den Planungen scheinen die Vorhabenträger eklatante Fehler nicht einsehen zu wollen oder zu können. Dadurch ist offen, welche Formen der Protest noch annehmen wird.

Was meinen Sie? Schreiben Sie an *meinung@fundraiser-magazin.de*

Energie gegen Armut

Ein Grazer Projekt geht gegen Stromabschaltung vor

Im Jahr 2014 wurde in Deutschland 352 000 Haushalten vorübergehend der Strom abgestellt. Der Grund: offene Rechnungen. Tendenz: steigend. Das bedeutet natürlich nicht nur, dass die Flimmerkiste aus bleibt. Nicht selten bedeutet kein Strom auch keine Möglichkeit zum Kochen oder Heizen. Der Paritätische Wohlfahrtsverband spricht deshalb von sozialer Kälte: „In einer modernen Gesellschaft muss das Abschalten von Strom bei armen Menschen als barbarisch bezeichnet werden", so Ulrich Schneider, Hauptgeschäftsführer des Paritätischen Gesamtverbandes. Die Regelsätze bei Hartz IV und in der Altersgrundsicherung decken die Stromkosten nicht ausreichend ab.

Dieses Problem existiert auch in Österreich. In Graz ist deshalb ein Projekt gegen Energiearmut gegründet worden. Dort sind gut 14 000 Haushalte von der Problematik betroffen; 1500 Haushalten wurde 2014 der Strom abgestellt. Das Unternehmen Energie Graz will aber eben nicht den Schwarzen Peter zugespielt bekommen und geht in die Offensive: Alle Kunden wurden mit der Bitte um eine Spende angeschrieben. Jede Spende ab fünf Euro wird durch das Unternehmen verdoppelt. In Zusammenarbeit mit der Caritas und der Stadt Graz gehen 40 Prozent der Spenden in die Soforthilfe zur Begleichung offener Stromrechnungen. Der Rest der Gelder wird in die Anschaffung energieeffizienter Elektrogeräte investiert. Ein jährlicher Leistungsbericht soll die Umsetzung der Maßnahmen transparent machen.

▶ www.energie-graz.at

Einfach noch mal …

Ein speziell umgebauter Krankenwagen erfüllt Schwerkranken Wünsche

In Nordrhein-Westfalen und neuerdings auch in Schleswig-Holstein ist der Arbeiter-Samariter-Bund mit einem etwas anderen Gefährt unterwegs. Was auf den ersten Blick wie ein Krankenwagen wirkt, ist in Wirklichkeit ein sogenannter Wünschewagen. Dank ihm sollen Schwerkranke wieder Wünsche wagen, besonders dann, wenn für sie sonst eine Reise zum Ziel ihrer Wünsche aus gesundheitlichen Gründen nicht machbar wäre. Neben der nötigen notfallmedizinischen Technik bietet der Wagen eine besonders entspannte Atmosphäre. Ein spezielles Panoramafenster macht jede Fahrt zum Erlebnis.

Der Arbeiter-Samariter-Bund leistet damit einen Beitrag, schwerkranke Menschen und ihre Angehörigen in einer intensiven und mit vielen Belastungen verbundenen Zeit zu unterstützen. Egal ob ein Patient einfach noch mal das Meer sehen möchte oder der Hochzeit des Sohnes beiwohnen will: Die Fahrt ist kostenfrei.

▶ www.wuenschewagen.com

Major Giving INSTITUTE
Neuer Kurs in der Schweiz!
Berufsbegleitende Weiterbildung
Grossspenden-Fundraiser/in
✻ Leitung: Dr. Marita Haibach & Jan Uekermann
✻ Weitere Referent/innen: erfahrene Grossspenden-Fundraiser/innen, Fachexpert/innen sowie Philanthrop/innen
✻ 3 Seminarblöcke plus individuelles Coaching
28. - 30.01.2016 | 10. - 12.03.2016 | 19. - 21.05.2016
in Tagungshäusern nahe Basel, Luzern und Zürich
Wege zu mehr Philanthropie:
Major Donors
finden
gewinnen
binden
www.major-giving-institute.org

Engagement gegen Dürre

Nicht, dass eventuell ein falscher Eindruck entsteht: Zu sehen sind hier Studenten der Veterinärmedizin der Universität Sydney. Das Foto ist Teil eines Charity-Kalenders, mit dessen Verkauf australische Bauern unterstützt werden sollen, deren Lebensgrundlage durch anhaltende Dürreperioden gefährdet ist. Übrigens: Der Hund rechts im Bild ist nackt.

▶ www.afterhourscalendar.com

Sozialeres Europa

Eine zivilgesellschaftliche Plattform fordert Großes

Ungebremster Freihandel, umweltzerstörende Wirtschaftspolitik und Rüstungsexporte. Das sind nur drei der Anklagepunkte, die auf der „Plattform wider Abschottung und Fremdenfeindlichkeit" formuliert werden. Unter der Überschrift „Recht auf Willkommen" fordern unter anderen das globalisierungskritische Netzwerk Attac, das Institut Solidarische Moderne und die Menschenrechtsorganisation Medico International das große Ganze.

Die Kernaussage lautet: „Flüchtende aufnehmen und Fluchtursachen beseitigen", denn in der aktuellen Flüchtlingswelle und deren Begleiterscheinungen sehen die Initiatoren die Ursachen fortschreitender gesellschaftlicher Spaltung. Deshalb wollen sie auf der Basis von Menschenrechten und Demokratie das existente Bemühen der großen Zahl an Engagierten um eine tatsächliche Willkommenskultur europaweit fördern. In die Verantwortung genommen wird dabei quasi jeder und alles, wenn globalisierende Wirtschaftsaktivitäten als die Ursachen sozialer Ungerechtigkeiten ausgemacht werden.

In dieses Netzwerk können sich sowohl Organisationen einschreiben als auch Privatpersonen. Wenn Letztere das allerdings anonym tun, wie auf der Plattform mehrfach sichtbar, wird allerdings jegliches Bemühen in Frage gestellt. Gesicht zeigen sieht anders aus.

▶ www.recht-auf-willkommen.de

Ausgezeichnet

Der Kölner Verein Bürger für Freiheit und Toleranz hat seinen Toleranzpreis „Tolerabe" an das lokale Aktionsbündnis #türauf verliehen. Dem Bündnis war es 2015 gelungen, anlässlich des Weltflüchtlingstags am 20. Juni mehr als 50 Veranstaltungen zu realisieren, mit denen das bürgerliche Engagement für Flüchtlinge in Köln gebündelt wurde. Mit dem Preis werden Personen und Institutionen ausgezeichnet, die sich im besonderen Maße um Toleranz und gesellschaftliches Engagement verdient gemacht haben.

▶ www.tuerauf.org

Gemeinsam

Die Stadtsparkasse München und betterplace.org haben gemeinsam ein Onlineportal zur Stärkung regionalen Engagements initiiert. So sollen auf der Plattform in erster Linie kulturelle und soziale Hilfsprojekte unterstützt werden. Neben Obdachlosenhilfe gibt es Projekte für das Münchner Tierheim oder die Finanzierung eines gesunden Frühstücks für Schulkinder. Crowdfunding vor der Tür, sozusagen. Da kann man im Prinzip auch einfach mal vorbeischauen, was mit den Spenden tatsächlich umgesetzt worden ist.

▶ www.gut-fuer-muenchen.de

Vorbildlich

Dass Plastiktüten einer unserer Sargnägel zu werden drohen, ist weithin bekannt. Und dass es tatsächlich ohne geht, wird immer wieder deutlich: Seit Mai 2015 erhalten Kunden des 1. Havelländischen Land- und Bauernmarktes in Berlin-Spandau einen Bonusstempel, wenn sie für ihren Einkauf wiederverwendbare Taschen nutzen. Vor Ort stehen Upcycling-Mehrwegtaschen sowie gebrauchte Plastiktüten bereit und helfen mit, auf neue Tüten zu verzichten. Der Deutschen Umwelthilfe ist diese Aktion eine Auszeichnung wert.

▶ www.wirtschaftshof-spandau.de

Kurzgefasst …

Zehn Euro monatlich für einen Bären

Die Stiftung EuroNatur bietet die Möglichkeit einer Bärenpatenschaft. Mit 10 Euro pro Monat unterstützt man als Förderer die Arbeit der Stiftung im Kantabrischen Gebirge (Spanien). Mit den finanziellen Mitteln können regelmäßige Ranger-Patrouillen gewährleistet und das Netz aus Kamerafallen weiter verdichtet werden. Als Dank gibt's das EuroNatur-Magazin.

▶ www.euronatur.org

Spendensystem „Feuro"

In Österreichs Trafiken (Kioske) kann jetzt auch gespendet werden. Das e-donation-System ist eine Initiative der Kiosk-Betreiber. Zwischen 5 und 100 Euro sind möglich; es besteht bei der Spende die Wahl zwischen der Caritas, „Licht ins Dunkel" und dem Roten Kreuz als Empfänger. Für den Spender gibt es einen Bon, und das Geld fließt zu 100 Prozent an die Organisation.

Fotowettbewerb der Deutschen PalliativStiftung

Für ihren sechsten Fotowettbewerb sucht die Deutsche PalliativStiftung eine möglichst breit gefächerte Auswahl an Fotografien. Unter dem Motto „Würde am Lebensende" können die Motive lebensbejahend oder ernst sein, Menschen zeigen oder Stillleben sein. Aus den besten Aufnahmen wird der PalliativKalender 2018 gestaltet. Einsendeschluss ist der 31. März.

▶ www.palliativstiftung.de

Spenden nach Bedarf

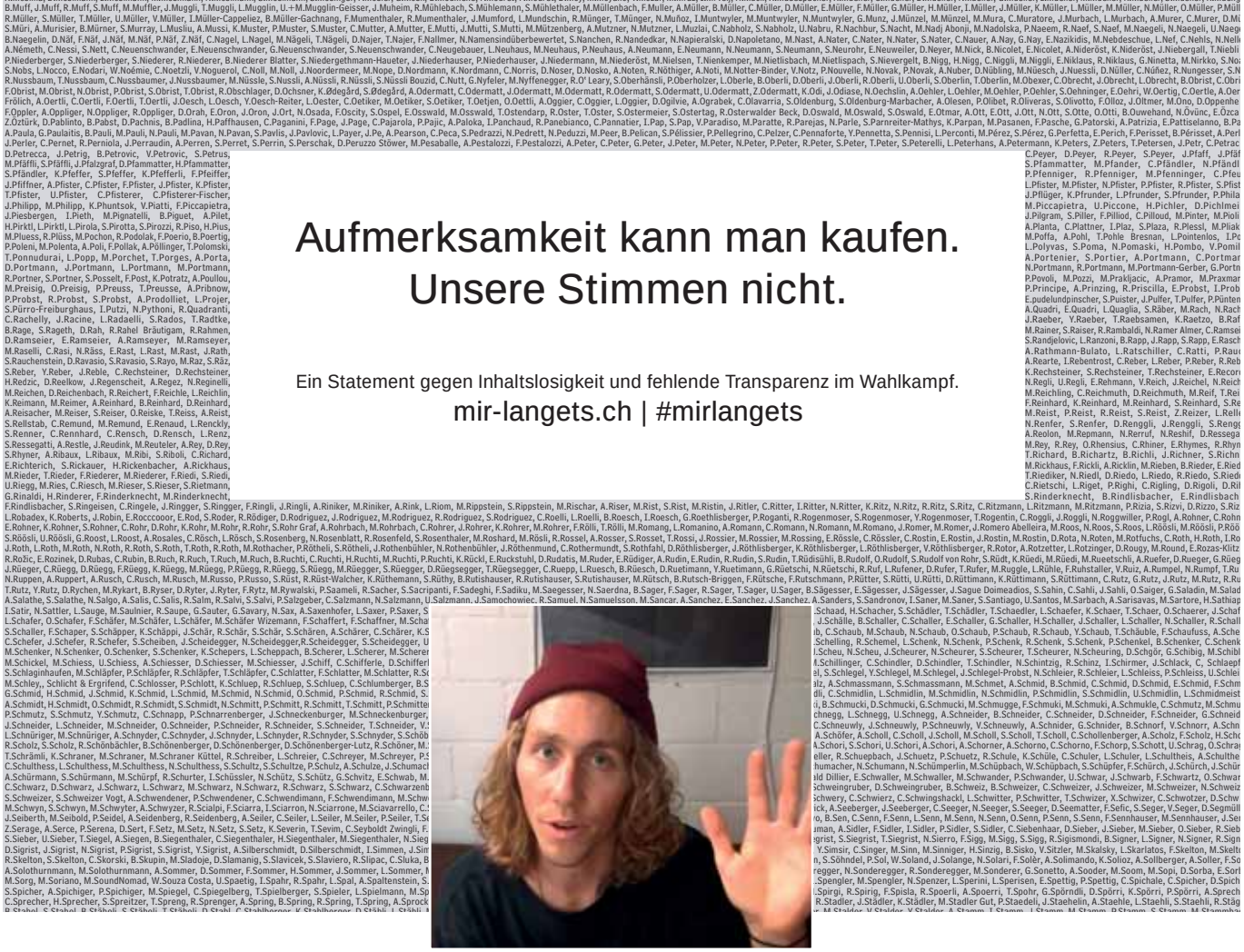
Spenden sollen genau da ankommen, wo sie gebraucht werden. Die Vermittlungsplattform „KiezKartei" weiß, wohin mit den Dingen, die keine Verwendung mehr finden. Auf einer interaktiven Karte tragen Berliner Einrichtungen ihren Spendenbedarf ein. Ein kurzer Blick reicht also, um zu wissen, wohin denn nun genau mit den Schuhen oder der warmen Jacke.

▶ www.kiezkartei.de

Nachbar schafft Innovation

Bis 3. März 2016 läuft der Bewerbungszeitraum des neuen Wettbewerbs „Deutschland – Land der Ideen". Melden können sich Projekte, die das Potenzial von Nachbarschaft nutzen und den Mehrwert gemeinschaftlichen Handelns in den Vordergrund stellen – ob in Kooperationen, Wirtschaftsgemeinschaften, Netzwerken oder Nachbarschaftsinitiativen.

▶ www.ausgezeichnete-orte.de



Mit Wut zum Erfolg

Die Crowdfunding-Kampagne „Mir langets“ bricht einen Rekord auf Wemakeit

Es ist Wahlkampf, Mitte September 2015, als Donat Kaufmann die Titelseite der größten Schweizer Gratiszeitung „20 Minuten“ sieht: Die Schweizer Parlamentswahlen stehen bevor, und die nationalkonservative bis rechtspopulistische Partei SVP bewirbt ihren Wahlkampf-Song auf der gesamten Titelseite.

Von KATJA PRESCHER

Donat Kaufmann „langt die Intransparenz zum Wahlkampfbudget, die Inhaltslosigkeit und die Käuflichkeit der Medien“. Er überlegt, wie er es schaffen könnte, sein Gegenstatement über eine prominente Anzeige auf der Titelseite der „20 Minuten“ zu platzieren, die Mitte Oktober, kurz vor den Schweizer Wahlen, erscheinen würde. Er müsste „nur“ den Anzeigenwert von 138 000 Franken finanzieren. Kurze Zeit später startet er mit „Mir langets“ eine Crowdfunding-Kampagne auf der Plattform Wemakeit. Im Ergebnis würden seine Botschaft „Aufmerksamkeit kann man kaufen – Unsere Stimmen nicht“ und die Namen der Spender auf der Titelseite erscheinen.

Zurückblickend würde Donat Kaufmann nichts anders machen, auch wenn anfangs nicht abzuschätzen war, was passieren würde. „Mein Mut, meine Persönlichkeit und meine außergewöhnliche Idee führten dazu, einen Rekord bei der Crowdfunding-Plattform wemakeit zu brechen“, so Donat Kaufmann. Nach drei Stunden hatte das Projekt so viele Unterstützer wie keins zuvor; nach einer Woche waren es mehr als 6 000.

„Er ist gut vernetzt und konnte die Medien schnell aktivieren. Seine einfache Message, die Dringlichkeit: ‚ohne Erfolg kein Inserat‘ und die attraktive Belohnung: ‚Dein Name auf dem 20-Minuten-Cover‘ waren Gründe, die die Kampagne so enorm erfolgreich werden ließen“, so Johannes Gees, Gründer und

So langets …

Was können Fundraiser von „Mir langets“ lernen? Johannes Gees nennt fünf Erfolgsfaktoren fürs Crowdfunding:

1. einfache Message
2. persönliches Engagement
3. Video machen!
4. Launch hard or go home! Vorbereitung und Lancierung sind entscheidend.
5. attraktive und originelle Gegenleistungen.

Geschäftsführer der Plattform. Innerhalb von vier Wochen sammelte Kaufmann tatsächlich die nötigen 138 000 Franken. Seinem Betragsvorschlag von 5 Franken folgten fast 9 000 der insgesamt 11 000 Spender. Den Großteil der Einnahmen machten jedoch höhere Spendenbeträge aus. 50 Franken von knapp 450 Unterstützern war der zweithäufigste gespendete Betrag. Sechs Personen gaben je 500 Franken und zwei sogar je 1 000.

Besonders die Dynamik am Anfang und am Ende der Kampagne wurden gut genutzt. So erwähnte Rapper und Moderator Knackeboul bei Kampagnenstart die Aktion in einem Facebook-Post. Die Medien sprangen auf, sodass bereits am zweiten Tag ein Spendenrekord von 38 000 Franken zu verzeichnen war. Am Ende wurde die Kampagne besonders über die sozialen Netzwerke verbreitet (ohne mediale Begleitung). Die letzten drei Tage machten 26 Prozent der Gesamteinnahmen aus. Für Donat Kaufmann war es eine sehr intensive Zeit: „Von Ende September bis Mitte Oktober habe ich nichts anderes gemacht. Ich blieb am Ball, war kopfmässig immer dabei, und es hat viel Energie gefordert."

Im Ergebnis berichteten die reichweitenstärksten Medien über „Mir langets", unter anderen die NZZ, „20 Minuten", die Werbewoche und der Spiegel.

Die Aufmerksamkeit der Medien erhielt er aufgrund der außergewöhnlichen Idee, der Aktualität und Relevanz des aktuellen Wahlkampfes. Donat Kaufmann fasste seine Forderung und Lösungsidee in klare Botschaften, die verstanden wurden. Das Allerwichtigste, um zu überzeugen, war für ihn auch, dass er als Mensch, als Individuum gesehen wurde und keine Partei hinter der Aktion stand.

Auch Organisationen können Crowdfunding nutzen, zum Beispiel für soziale Projekte oder Hilfsprojekte. „Wemakeit-Kampagnen sind gemeinsame Projekte auf Augenhöhe mit den Unterstützern. Sie sind gleichermaßen Fundraising, Communitybuilding und Marketing. Wer nur sammeln will, wird Crowdfunding als mühsam erleben", betont Johannes Gees.

Katja Prescher ist Senior Consultant Online Fundraising und Campaigning der Digital-Agentur getunik und übernimmt die Funktion der Beratung der mehrheitlich nicht-gewinnorientierten Kunden. Sie bringt neben ihrem Studium der Wirtschaftskommunikation langjährige Expertise als Online-Fundraiserin in internationalen und regionalen Organisationen mit. Hinzu kommen Auftritte als Workshop-Referentin, Bloggerin bei sozialmarketing.de und Autorin.
▶ **www.getunik.com**

GRÜN SOFTWARE AG

Webbasierte Branchenlösung für Spendenorganisationen

Im Handumdrehen Spendenaktionen starten

GRÜN Software AG | Pascalstraße 6 | 52076 Aachen | Tel 0241 18 900 **www.gruen.net**

Für Gimpel, Bluthänfling und Zwergsäger

Das Zählen von Vogelarten ist mehr als reiner Spaß

Der Zustandsbericht über Schutzgüter von europäischer Bedeutung zeigte 2015, dass sich 77 Prozent der Lebensraumtypen und gut zwei Drittel der Arten europaweit in einem ungünstigen Erhaltungszustand befinden. Wie man Naturbegeisterte für eine solche Problematik sensibilisieren kann, zeigt sich am Spendenlauf Bird Race.

Von RICO STEHFEST

Der frühe Vogel ist zwar angeblich der erfolgreichste, aber nicht in jedem Fall muss man zeitig aus den Federn, um Erfolg zu haben. In Österreich kann man beispielsweise erst um 15 Uhr ganz entspannt an den Start gehen. In der Schweiz hingegen sind sogar die Nachtaktiven gefragt. Da fällt der Startschuss erst um 21 Uhr. Diese Zeitpunkte markieren den Beginn der jeweiligen Ausgabe des Bird Race, einer Art Sponsorenlauf für den Erhalt gefiederter Freunde. Und natürlich für eine Aktion mit besonderem Spaßfaktor. Jeweils im September (Schweiz) und im Mai (Österreich) begeben sich Teams von mindestens zwei Teilnehmern in die Spur, um mittels Fernglas und geübtem Gehör innerhalb von 24 Stunden so viele Vogelarten wie nur möglich zu bestimmen. Natürlich ist dabei der absichernde Blick ins Bestimmungsbuch erlaubt. Strikt verboten hingegen ist der Einsatz von PKWs. Um den Landstrich seiner Wahl auf der Suche nach mehr oder minder seltenen Vogelarten zu durchstreifen, ist die Benutzung öffentlicher Verkehrsmittel genauso legitim wie der Einsatz des eigenen Fahrrades. Oder eben zu Fuß. Erlaubt ist übrigens auch die Fortbewegung auf dem Rücken eines Vierbeiners. Und das alles, wie könnte es auch anders sein, für einen guten Zweck. Wie bei einem klassischen Sponsorenlauf üblich suchen sich die einzelnen Teams im Vorfeld Sponsoren, die sich bereit erklären, einen bestimmten Betrag pro gesichteter Vogelart zu zahlen.

Für den offensichtlichen Spaß mit nicht zu unterschätzendem sportlichen Aspekt stehen schon allein die Zahlen: In der Schweiz gingen 2015 anlässlich der 25. Ausgabe des Bird Race 27 Teams an den Start, von denen allein die zehn erfolgreichsten Teams insgesamt mehr als CHF 36 000 (ca. 33 200 €) sammelten. Selbstverständlich kommen die gesammelten Gelder stets ornithologischen Projekten zugute. 2015 war es die Artenförderung durch den Schweizer Vogelschutz in der Region Grosses Moos.

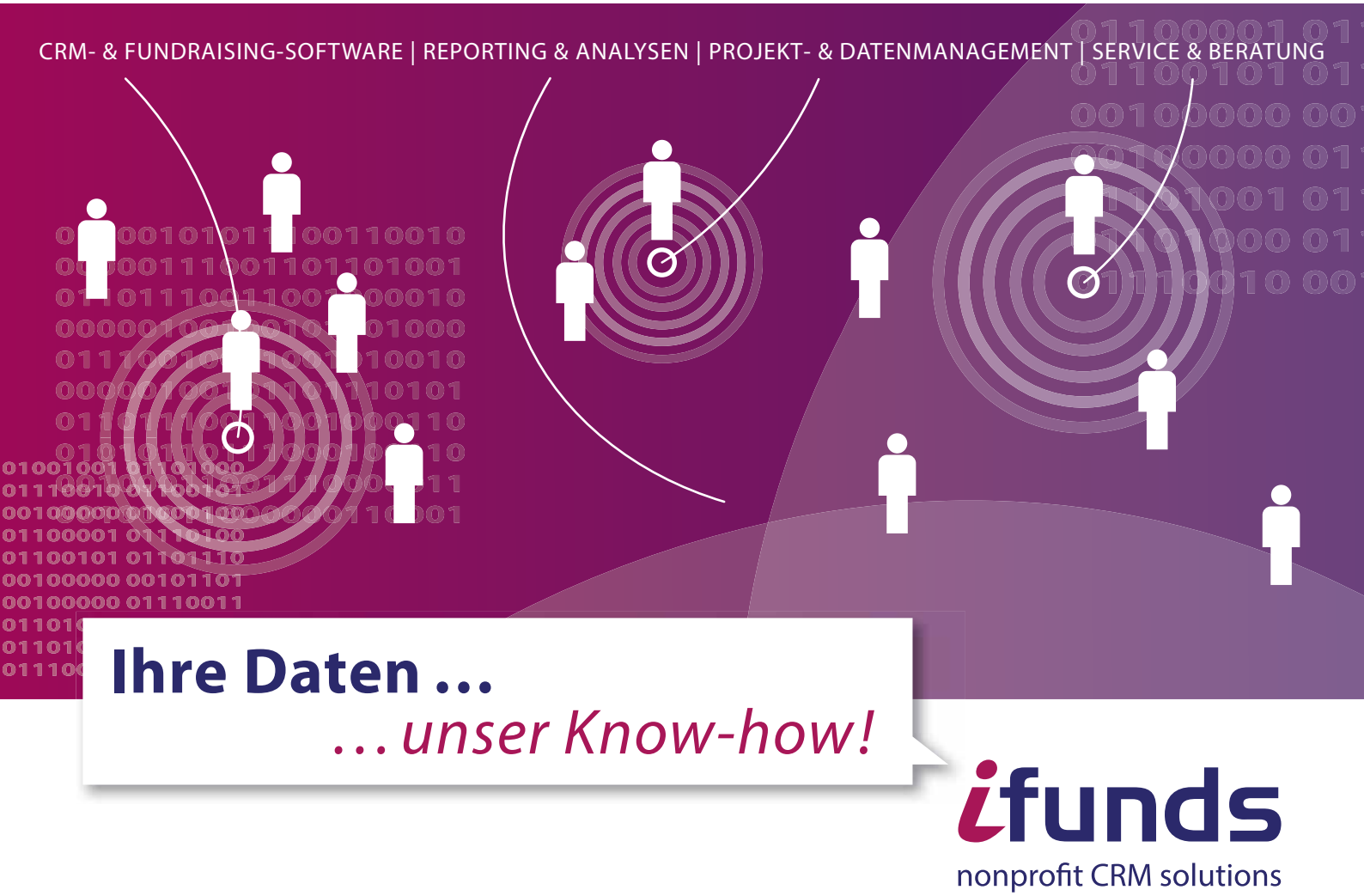
In Österreich gehen die Spenden stets an das Bundesland, in dem die meisten Arten bestimmt werden konnten. Im vergangenen Jahr war dies erstmalig Tirol. Bei der zwölften Auflage des Bird Race gingen mehr als 250 Personen in 89 Teams auf „Vogeljagd". Knapp über 5 000 Euro waren das Ergebnis.

Auch in Deutschland hat das „Rennen" seine Tradition. In diesem Jahr geht der bundesweite Wettbewerb bereits in die 13. Runde. Die Ausgabe im vergangenen Jahr hat dabei einen neuen Rekord aufgestellt. Mit mehr als 900 Teilnehmern in über 250 Teams gab es so viele Teilnehmer wie in keinem Jahr zuvor. Mehr als 200 Spender unterstützten das Bird Race mit fast 25.000 Euro. Die Verwendung der Spendengelder wird jedes Jahr aufs Neue durch die Mitgliederversammlung des Veranstalters, dem Dachverband Deutscher Avifaunisten (DDA), bestimmt. Seit 2010 profitiert die Internetdatenbank ornitho.de von den Spenden. Dort können die Ergebnisse

durch die einzelnen Teams eingetragen werden. Mittels der Spenden wird die Pflege und Weiterentwicklung des Portals gewährleistet.

Was aber genau macht den Reiz des Birden aus, wie die Beobachtung von Vögeln in ihrem natürlichen Lebensraum auch genannt wird? Johannes Wahl, Koordinator beim DDA, kennt die Hintergründe: „Der Teilnehmerkreis ist von den Interessen her sehr gemischt: Es beteiligen sich die besten Vogelbeobachter Deutschlands ebenso wie ‚nur' an der Vogelbeobachtung und der Natur Interessierte. Antrieb dürfte bei den meisten eine Mischung aus sportlichem Ehrgeiz und dem gemeinsamen, sehr intensiven Naturerlebnis im Team sein. Es ist eben schon etwas Spezielles, wenn man nahezu einen ganzen Tag unterwegs ist und unter Adrenalin steht. Es könnte ja jederzeit eine neue Art auftauchen, und dann muss das Team wach sein, denn eine Art darf ja nur gezählt werden, wenn die Mehrzahl der Teilnehmer sie auch gesehen oder gehört hat. Die meisten Teams brauchen den Tag danach tatsächlich zur Erholung." Da überrascht es nicht, dass auch der Gedanke des Suchtfaktors nicht weit liegt. Das zeigen eben auch die stetig steigenden Teilnehmerzahlen.

Es handelt sich also keineswegs um eine „special interest"-Angelegenheit, bei der eventuelle Freaks ganz unter sich sind. Da dank guter Nachschlagewerke die Bestimmung der einzelnen Arten relativ leicht gelernt werden kann, weist die Veranstaltung eine niedrige Hemmschwelle auf und ist somit attraktiv für Naturbegeisterte jeglichen Alters. Auch die Herausforderung, das eigene Auto beim Ausflug ins Grüne stehen zu lassen, macht einen weiteren Reiz aus. Bei der deutschen Ausgabe ist dies zwar nicht Pflicht, jedoch kommen immer mehr Teams der Empfehlung nach, sich aufs Rad zu schwingen oder sich einzelne Gebiete zu erwandern. Dadurch wird der Bezug zur Natur gefördert, wobei der Reiz des Wettbewerbes, möglichst viele Arten zu bestimmen, einen weiteren wichtigen Aspekt darstellt. Nicht wenige Teams scheuen keinen Aufwand, im Vorfeld eine genaue Route mit idealen Brut- und Beobachtungsplätzen zu erarbeiten. Das Sammeln von Geldern für den guten Zweck steht dabei eher selten im Vordergrund. „Das Spendenrennen ist für die meisten Teams nicht das primäre Ziel; eine lange Artenliste und das Erlebnis an sich sind viel wichtiger. Dennoch beteiligen sich erfreulich viele Teams daran, sodass jedes Jahr eine erkleckliche Summe für das jeweilige Projekt zusammenkommt. Einzelne Teams spezialisieren sich aber auch darauf und wollen dort Spitze sein. Mit einer Verlosung von Preisen danken wir für den teils sehr aufwendigen Einsatz der Teams zur Sammlung von Spenden", so Wahl.



Zum Dahinschmelzen

Der Verein Kinderhilfe Organtransplantation punktet mit Herzenswärme

Nach Bekanntwerden mehrerer Fälle unsachgemäßer Vergabe von Spenderorganen ging die Spenderbereitschaft in diesem Bereich deutlich zurück. Seit einiger Zeit erholen sich die Zahlen, zwar langsam, aber stetig. Davon profitiert auch ein Verein in Frankfurt.

Von RICO STEHFEST

Reinhold Messner, Franziska van Almsick, Karl-Heinz Rummenige: Diese Namen stehen stellvertretend für eine Anzahl prominenter Sportler, die sich bereits Mitte der 90er Jahre zur Initiative „Sportler für Organspende" zusammengefunden haben. In jener Zeit war Organtransplantation noch deutlich weniger verbreitet als heute. Information der Öffentlichkeit war folglich ein wichtiger Punkt der Arbeit. Mit Blick auf die Besonderheiten organgeschädigter Kinder wurde schließlich 2004 mit Unterstützung betroffener Eltern und prominenter Sportler die „Kinderhilfe Organtransplantation" ins Leben gerufen. Seitdem engagiert sich der Verein für die Belange organtransplantierter Kinder und deren Familien. Neben finanzieller Hilfe stellen vielfältige Formen der sozialen Betreuung der Kinder vor allem nach einer Organtransplantation im Fokus.

Mit einer ungewöhnlichen Mailingaktion konnte der Verein ausgerechnet in der Vorweihnachtszeit als dem am stärksten umkämpften Spendenzeitraum des Jahres große Aufmerksamkeit erlangen. Die Agentur gkk DialogGroup, ebenfalls mit Sitz in Frankfurt, entwickelte im Wortsinn ein Herz für den Verein. Ausgewählten Adressen wurde eine kleine Schachtel zugesandt, die den Behältern für Spendenorgane ähnelt. Darin befand sich „das einzige Organ, das niemand braucht": ein Herz aus Eis. Die Botschaft kann als eine doppelte gelesen werden. Es ist schön, dass Wärme Eis zum Schmelzen bringt. Zumindest, wenn man es im übertragenen Sinn betrachtet. Andererseits ist es kein angenehmes Gefühl, mit ansehen zu müssen, wie sich ein Herz in den eigenen Händen langsam auflöst und einem wortwörtlich durch die Finger rinnt. Da hieß es natürlich, schnell zu sein, wie Eva Vogler, Geschäftsführerin des Vereins und Fundraising Managerin (FA) erläutert: „Es galt, die Eisherzen innerhalb von zwei Stunden auszuliefern. Sowas geht natürlich nicht in großen Mengen. Deshalb haben wir uns auf eine limitierte Auflage beschränkt. Die Auslieferung hat uns die gkk DialogGroup pro bono organisiert."

Für diese Idee erhielt die gkk DialogGroup den Deutschen Dialogmarketing Preis 2015 in Silber in der Kategorie „Gemeinnützige, gesellschaftliche und kulturelle Organisationen". Für die Kinderhilfe hat sich das Mailing aber genauso ausgezahlt. Lagen vorher Spenden als Reaktion auf eher klassische Weihnachtsmailings bei durchschnittlich 45 Euro, waren es im Fall des Eisherzes mit 68 Euro deutlich mehr. Der gesamte Spendenanstieg belief sich im Rahmen der Aktion auf 29,55 Prozent. Das aber natürlich nicht allein auf Basis der Eisherzen. Eine zweite, versandfähige Version enthielt ein gelasertes Herz. „Dieses Mailing ging an 1.500 ausgewählte Adressen, konkret Spender, die in der Vergangenheit bereits gespendet hatten", so Vogler.

▶ www.kiohilfe.de

Auch 2016: Deutscher Dialogmarketingpreis

Gemeinnützige, gesellschaftliche und kulturelle Organisationen, die im Jahr 2015 ausgeklügelte Dialogkampagnen erfolgreich umsetzen konnten, können sich noch bis zum 19. Februar mit ihrer Einreichung um den Deutschen Dialogmarketingpreis 2016 bewerben. Inhaltlich entscheidend sind für die jeweilige Kampagne erfolgreiche Kundenbindungsmaßnahmen oder solche, die einen direkten Responsemechanismus integriert haben. Die messbare Reaktion der Empfänger steht also im Mittelpunkt. Dabei spielt der Kommunikationskanal keine Rolle. Eingereicht werden können sowohl Maßnahmen aus dem online-, offline- und crossmedialen Bereich.

▶ www. ddp-award.de

Prof. Dr. fund. mail.

In fünf Stunden zum Mailingspezialisten:
Der Workshop am 27. April 2016 in Berlin (Fundraising Kongress)

Wie funktioniert die systematische Entwicklung einer Spender-Houselist? Welche Rahmenbedingungen gilt es zu beachten? Welche Möglichkeiten der Zielgruppenfindung gibt es? Wie gelingt der Aufbau eines kontinuierlichen Spenderdialogs und die Berücksichtigung unterschiedlicher Spendermotivationen? Welche Mailing-Packages funktionieren wirklich? Wie finde ich Themen, Stories und kreative Ideen? Wie bringen datenbankgestütztes Reporting und Erfolgsanalysen wertvolle Erkenntnisse für die gesamte Mailing-Kommunikation?

Acht Experten aus vier Non Profit-Organisationen und einer Fundraising-Agentur liefern interessante Erkenntnisse, neue Denkanstöße und praxisbezogene Tipps rund um das Thema Spendenmittelerwirtschaftung per Direct Mail. Es erwartet Sie ein abwechslungsreiches, interaktives und fachlich fundiertes Themenseminar mit einer besonderen Auszeichnung für alle Teilnehmer. Die Teilnehmerzahl ist begrenzt. Melden Sie sich jetzt an! **www.fundraising-kongress.de/anmeldung**

marketwing®

Köpfe & Karrieren

Neu im Fundraising

Seit dem 1. Oktober 2015 leitet **Isabel Reusch** das Fundraising des Difäm – Deutsches Institut für Ärztliche Mission e.V. und folgt damit auf Susanne Kremer. Mit ihrer über 20-jährigen Erfahrung sowohl in der Entwicklungszusammenarbeit als auch im Klinikbereich verstärkt die Fundraising Managerin (FA) seitdem die Organisation für weltweite christliche Gesundheitsarbeit aus Tübingen. Davor hat Isabel Reusch den Aufbau des Bereichs Fundraising am Tumorzentrum des Universitätsklinikums Tübingen begleitet. Mit der neuen Stelle kehrt die Stuttgarterin in die Entwicklungszusammenarbeit zurück, um wieder Fundraising für Menschen in weniger begünstigten Teilen der Welt zu machen.

Finanzfachmann für „Menschen für Menschen Schweiz“

Die Stiftung „Menschen für Menschen Schweiz“ hat ihr Team um einen Finanzfachmann verstärkt. Seit November 2015 zeichnet der Zürcher Betriebsökonom **Claudio Capaul** für die Bereiche Finanzen und Controlling verantwortlich. Eine erste Inspektionsreise führte ihn bereits in die äthiopischen Projektgebiete. „Die Armut in den städtischen Slums traf mich wie ein Schock“, berichtet Capaul nach seiner Rückkehr ins Zürcher Büro der Stiftung. „Gerade die Lage der Kinder ist schwer erträglich.“ Umso wichtiger sei es, dass die Stiftung ihre Mittel effizient einsetze, um möglichst viele Lebenschancen zu eröffnen, betont der Finanzexperte.

Neuordnung des Vorstandes

Nach einer Amtszeit von 29 Jahren hat Helmut Kutin den Vorstandsvorsitz der SOS-Kinderdörfer weltweit abgegeben. Als seinen Nachfolger wählte die Mitgliederversammlung im November Dr. **Wilfried Vyslozil**, der schon seit 2010 stellvertretender Vorsitzender des Vereins mit Sitz in München ist. Neu im Vorstand der SOS-Kinderdörfer weltweit ist Petra Horn, die von Düsseldorf aus Partnerschaften mit Stiftungen, family offices und Unternehmen koordiniert. Weiterhin im Vorstand ist Ulla Sensburg, zuständig für Finanzen, Transparenz und Compliance.

Neue Stiftungsreferentin

Lea Janzelowski fungiert seit Januar als neue Stiftungsreferentin bei Caritas international. Die Soziologin, Fundraiserin und Stiftungsmanagerin kehrt damit zu ihrem Wirkungsfeld im Hilfswerk des Deutschen Caritasverbandes zurück, wo sie bis zum Jahr 2010 bereits für das Fundraising und die Öffentlichkeitsarbeit tätig war. Danach agierte sie fünf Jahre lang als Koordinatorin der Erbschaftsinitiative der sechs katholischen weltkirchlichen Hilfswerke.

Bundesverdienstkreuz für SozDia-Gründer

Anfang Dezember wurde der Lichtenberger Bürgerrechtler **Michael Heinisch**, Gründer der Sozialdiakonischen Arbeit in Lichtenberg und Treptow-Köpenick und Vorstandsvorsitzender der SozDia Stiftung Berlin, mit dem Bundesverdienstkreuz geehrt. Der streitbare Sozialdiakon wurde damit für seine Verdienste um die Friedliche Revolution und in der Arbeit mit „schwierigen“ Jugendlichen in Ostberlin vor und nach dem Mauerfall ausgezeichnet.

Wechsel in die Selbstständigkeit

Nach 14 Jahren bei der Krebsliga Schweiz hat sich die Leiterin Fundraising und Mitglied der Geschäftsleitung, **Felizitas Dunekamp**, im Sommer 2015 als Geschäftsführerin der Dunekamp GmbH selbstständig gemacht. Sie unterstützt ihre Kunden beim Aufbau und der Optimierung ihres Fundraisings durch Beratung und Coaching. Sie befähigt die Organisationen, ihre Fundraisingstrategie aus eigenen Kräften erfolgreich umzusetzen. Als Dozentin an der ZHAW vermittelt sie ihr Wissen an die Studenten des DAS Fundraising Management. Außerdem ist sie Vorstandsmitglied des Swissfundraising Verbands.

Neuer Geschäftsführer für die LAGFA

Andreas Hesse wechselt von der Diakonie Mitteldeutschland zur Landesarbeitsgemeinschaft der Freiwilligenagenturen in Sachsen-Anhalt (LAGFA). Der studierte Erziehungswissenschaftler und Fundraising-Manager hat dort im Oktober die Geschäftsführung übernommen. Der gemeinnützige Verband setzt sich für die Förderung bürgerschaftlichen Engagements und für eine lebendige demokratische Kultur ein. „Rund 500 000 Menschen in Sachsen-Anhalt machen durch ihren ehrenamtlichen Einsatz die Welt ein bisschen wärmer, bunter und reicher“, begründet Andreas Hesse sein Engagement. „Unser Job ist es, ihnen dabei zu helfen.“

Pressesprecher bei GLOBAL 2000

Michael Lachsteiner verstärkt seit Mitte November das GLOBAL 2000-Team als Pressesprecher. Mit über 15 Jahren Erfahrung in Kommunikation und Marketing – darunter als selbstständiger PR-Berater im Kultursektor, Product Manager in Telekommunikation und Musikwirtschaft sowie als Redakteur und Redaktionsleiter – stellt er sein umfassendes Know-how in Sachen Konzeption, Koordination und Steuerung von Kommunikationsmaßnahmen nun in den Dienst der guten Sache.

Neuer Zewo-Präsident

Kurt Grüter, ehemaliger Direktor der Eidgenössischen Finanzkontrolle, hat im Januar das Präsidium der Schweizerischen Zertifizierungsstelle für gemeinnützige Spenden sammelnde Organisationen, Zewo, übernommen. Aus seiner Zeit beim obersten Finanzorgan des Bundes, das er von 1998 bis 2013 leitete, bringt der Ökonom einen reichen Erfahrungsschatz bei der Prüfung der zweckbestimmten, effizienten und wirkungsorientierten Verwendung von finanziellen Mitteln mit. „Ich sehe viele Parallelen zwischen meiner früheren Tätigkeit und der Arbeit der Zewo“, so der neue Zewo-Präsident.

Neuausrichtung in der Nordkirche

Mit der Berufung von Pastor **Klaus Struve** zum Fundraising-Beauftragten der Evangelisch-Lutherischen Kirche in Norddeutschland (Nordkirche) nimmt die Neuausrichtung der landeskirchlichen Fundraisingarbeit weiter Gestalt an. Zukünftig wird er für Fundraising-Themen wie Theologie des Fundraisings, Entwicklung von Qualitätsstandards, Aus- und Fortbildung, Mitgliederkommunikation und Netzwerkarbeit verantwortlich sein.

Neuer Leiter Spendenmarketing

Seit Anfang Oktober 2015 leitet Dr. **Marc-André Pradervand** den Bereich Spendenmarketing bei UNICEF Schweiz in Zürich. Der Oekonom und Wirtschaftsinformatiker bringt langjährige Führungs- und Fundraising-Erfahrungen aus verschiedenen Kinderhilfswerken mit. So war er unter anderem schon für Pro Juventute, World Vision und Save the Children tätig. Zu seinen Schwerpunkten bei UNICEF Schweiz zählen die Stärkung der Spenderbeziehungen sowie die Einführung von neuen Fundraising-instrumenten.

Neuer Generalsekretär

Felix Oldenburg wird neuer Generalsekretär des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen. Er folgt auf Prof. Dr. Hans Fleisch, der nach elf Jahren an der Spitze des Dachverbandes in die Geschäftsführung der Lipoid Stiftung wechselt. Felix Oldenburg ist seit 2009 Hauptgeschäftsführer Deutschland und seit 2011 Europa Direktor von Ashoka, einer Organisation, die weltweit Social Entrepeneurs fördert. Mitte April tritt Felix Oldenburg seine neue Aufgabe als Generalsekretär an.

Zwei neue Ehrenämter

Dr. **Marita Haibach**, Fundraising-Pionierin, Stifterin, Coach und Mitinhaberin des Major Giving Institutes in Wiesbaden, engagiert sich im Rahmen zweier neuer Ehrenämter. Im November 2015 hat sie die niedersächsische Wissenschaftsministerin zum Mitglied des Stiftungsrates der Universität Hildesheim bestellt. Des Weiteren ist sie nunmehr Teil des Kuratoriums der Landesstiftung Miteinander in Hessen.

Neuer Vorstand Kommunikation

Das Präsidium von terre des hommes hat **Jörg Angerstein** zum neuen Vorstand Kommunikation berufen. Er tritt sein Amt in der Geschäftsstelle von terre des hommes in Osnabrück am 1. März an. Der 51-jährige gebürtige Braunschweiger arbeitete zuletzt als Bereichsleiter Kommunikation und Marketing beim Generalsekretariat des Deutschen Roten Kreuzes und war davor Geschäftsführer des Deutschen Kinderschutzbundes.

Alleingeschäftsführer

Anfang des Jahres wurde das operative Geschäft des Vereins Volkshilfe Wien in eine gemeinnützige GmbH ausgelagert. Als Alleingeschäftsführer für die „Volkshilfe Wien gemeinnützige Betriebs-GmbH“ wurde **Otto Knapp** bestellt. Seit 2014 war er zunächst als Leiter des Bereichs Human Ressource Management und Organisation, später als Geschäftsführer des Vereins tätig.

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

vanacken
Fundraising

Kennen Sie uns schon?

Strategie
Analyse
Beratung
Workshop
Jahresplan
Controlling

Projekt-management
Beratung
Koordination
Terminplanung
Etatüberwachung
Telefonschulung

Kreation
Konzeption
Kampagnen-entwicklung
Corporate Design
Produktions-abwicklung

Direkt-kommunikation
Mailings
Zeitungsbeilagen
Telefonie
Spenderbefragungen
Online

Erfolgreiches Fundraising mit System

Individuelle Strategien, kreative Konzepte, exzellente Kenntnis des deutschen Spendenmarktes, erfahrene Experten für Ihr Fundraising.

van Acken – mehr als nur eine Agentur. Professionelles Fundraising, Direktmarketing, Druckerei und Verlag.

Lernen Sie unsere „Köpfe“ kennen.
Wir freuen uns auf Sie!

van Acken Fundraising GmbH
Magdeburger Straße 5, 47800 Krefeld
Telefon: 021 51 / 44 00-0, Fax: 021 51 / 44 00-55
info@van-acken.de, www.van-acken.de

Dienstleisterverzeichnis

PLZ-Bereich 0

Mit unserem
Know-how
finden auch Sie
Spender und
Sponsoren!
€ SPENDEN AGENTUR

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

Institut für Kommunikation in sozialen Medien
ikosom UG
ikosom forscht seit 5 Jahren zum Thema Crowdfunding, hat zahlreiche Studien zu dem Thema herausgebracht und viele Unternehmen, Projekte, NGOs und politische Organisationen bei Crowdfunding-Kampagnen beraten. Ebenso sind wir vertreten im European Crowdfunding Stakeholder Forum in Brüssel und gründeten das German Crowdfunding Network.

Karl-Liebknecht-Straße 34
10178 Berlin
Telefon: +49 (0)1512 5369083
crowd@ikosom.de
http://crowd.ikosom.de

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

AKB Fundraisingberatung
Arne Kasten
Passgenaues Fundraisingmanagement Strategische Planung, integriertes Fundraising, Planungssupervison, Budgetplanung, Controlling, Qualitätsprüfung, Individualisierte Methodenentwicklung, Potentialanalysen, Konzeptentwicklung, Reorganisation von Fundraising-Strukturen, Optimierung der Spendenverwaltung

Rohrbachstraße 11
12307 Berlin
Telefon: +49 (0)30 70782840
Telefax: +49 (0)30 70073299
info@akb-fundraising.de
www.akb-fundraising.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

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!

Fuggerstraße 35
10777 Berlin
Telefon: +49 (0)151 61367573
info@nachlass-fundraising.de
www.nachlass-fundraising.de

probono berlin GmbH
probono berlin unterstützt Akteure des gesellschaftlichen Wandels – gemeinnützige Organisationen und Unternehmen, die sich zum Wohle der Gesellschaft engagieren. Wir kommunizieren gesellschaftliche Themen und beraten in den Bereichen Fundraising-Strategie, Organisationsentwicklung, Markenkommunikation und Geldauflagenmarketing.
Adlergestell 129

12439 Berlin
Telefon: +49 (0)30 67805000
Telefax: +49 (0)30 6780500-10
www.probono-berlin.de
info@probono-berlin.de
blog.probono-berlin.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

GRÜN spendino
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)800 0044533
Telefax: +49 (0)30 45025657
info@spendino.de
www.gruen.net/spendino

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

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

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

PP Business Protection GmbH Ihr Spezialberater für Versicherungen des Managements
- *D&O Versicherung*
- *Vermögensschaden-Haftpflichtversicherung*
- *Rahmenvertrag für Stiftungen (Bundesverband dt. Stiftungen), Verbände (DGVM)*
- *Spezial-Strafrechtsschutz-Versicherung*
- *Vertrauensschaden-Versicherung*
- *Anstellungsvertragsrechtschutz-Versicherung*

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

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

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

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

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

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

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 – Großspenderpotenzialanalyse*
  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

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

Leistungen außerhalb des Fundraisings:
- *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 GmbH
Strategische Fundraisingberatung
Internationale Fundraisingprogramme mit europaweiter Präsenz
Kreation & Text & Grafik & Produktion
Full Service Direct Mail Fundraising
Online Fundraising
Zielgruppenberatung
Spender-Upgrading & Dauerspendergewinnung
Großspender- & Erbschaftsmarketing

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 5 a
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

Dialogstiften Anette Bauscher
Agentur für Spenderkommunikation
Dialogstiften berät – mit 20 Jahren Erfahrung – NGOs und Missionare individuell oder durch Seminare und Workshops rund um die Spenderbindung, erstellt Kommunikationskonzepte, bietet Feedback und Lektorat für Spendenbriefe, -flyer und Dankbriefe und übernimmt Ihre Korrespondenz. Persönlich, authentisch und motivierend. Fragen Sie unverbindlich an!

Postfach 1113
35599 Solms
Telefon: +49 (0)6442 220132
Telefax: +49 (0)6442 9537692
info@dialogstiften.de
www.dialogstiften.de

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

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.

Schillerstraße 78
41464 Neuss
Telefon: +49 (0)2131 3193195
Telefax: +49 (0)2131 3193196
info@orthdirekt.de
www.orthdirekt.de

DONUM Zuwendungsverwaltung
Rüdiger Fresemann
Mit diesem Zuwendungsprogramm können Sie ohne große Vorkenntnisse und nach einer kurzen Einarbeitung alle Spenden sachgerecht verwalten. Alle Bildschirmmasken sind einfach aufgebaut und ermöglichen auch dem Laien eine schnelle und sichere Anwendung. Durch Zusatzmodule (z.B. Fundraising) erweiterbar. Kostenlose Demo auf der Homepage.

Im Johannistal 3
42119 Wuppertal
Telefon: +49 (0)202 8506671
Telefax: +49 (0)202 4265042
postfach@spendenprogramm.de
www.spendenprogramm.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

caretelligence Media Monitoring GmbH
Media Monitoring für den Nonprofit-Sektor
caretelligence hilft Ihnen, das Internet besser zu verstehen und strategisch einzusetzen.

- *tagesaktuelle Analyse Ihrer Organisation im Netz*
- *Krisenvorerkennung durch rechtzeitige Alarmierung*
- *Finden von neuen Themen, Spendern und Personal*
- *Beobachtung Ihrer Wettbewerber*
- *Entwicklung von Strategie*

Bergerstraße 19
45470 Mülheim an der Ruhr
Telefon: +49 (0)1511 9669932
info@caretelligence.de
www.caretelligence.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

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

eliteONE®
- *Großspenderpotentialanalysen*
- *Projektmanagement*
- *Internationale Adress-Database*
- *Neuspender-Adressen*
- *Marketing & Konzeption*
- *Spenderreaktivierung*
- *Fundraising*

Fuldastraße 25 · 47051 Duisburg
Karl Heinrich Hoogeveen
Telefon: +49 (0)1511 8422199
info@eliteone.de
www.eliteone.de

Ansprechpartner Österreich
Mag. Georg Duit, Wien
Telefon: +43 (0)676 7710707
georg.duit@fundoffice.at
www.fundoffice.at

Ansprechpartner Schweiz
Andreas J. Cueni, Basel
Telefon: +41 (0)79 6615794
andicueni@bluwin.ch
www.andicueni.ch

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

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.

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

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

Trebbau direct media
Sie suchen nach neuen Spendern oder nach einem Lettershop für Ihre Mailings? Trebbau direct media ist eine Dialogmarketing-Agentur mit den Schwerpunkten Listbroking, Datenverarbeitung, Media, Online, Lettershop und Print Management. Zahlreiche Non-Profit-Organisationen sind schon seit vielen Jahren mit uns erfolgreich. Jetzt freuen wir uns auf Sie!

Schönhauser Straße 21
50968 Köln
Telefon: +49 (0)221 37646-0
Telefax: +49 (0)221 37646-4899
info@trebbau.com
www.trebbau.com

Christian Gahrmann
Philanthropy Consulting GmbH
Experts for Strategic and International Fundraising
Wir helfen NPOs weltweit, ihre Projekte zu finanzieren. Als Ihr Partner und Dienstleister akquirieren wir zusammen mit Ihnen und in Ihrem Auftrag, diejenigen Ressourcen, die Sie benötigen, um die Welt zu einem besseren Ort zu machen.
Beratungsfelder: Strategische Fundraising-Planung | Internationales Fundraising | EU-Förderung | Fundraising-Starterpaket | Großspenden | Stiftungen | Sponsoring | Philanthropie in China

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

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

ifunds germany GmbH
Wir von ifunds sind Spezialisten für Daten im Fundraising. Wir vertreiben Fundraisingsoftware, Datenservices und Beratungsleistungen zur Qualitätskontrolle, effektiven Prozesssteuerung, konsistenten Kategorisierung, systematischen Aufbereitung und aussagekräftigen Darstellung von Daten im Fundraising. Unsere Produkte sind raise-it und analyse-it.

Schanzenstraße 35
51063 Köln
Telefon: +49 (0)221 6699520
Telefax: +49 (0)221 66995299
info@ifunds-germany.de
www.ifunds-germany.de

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

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

GRÜN Software AG
Die Unternehmensgruppe GRÜN bietet Software- und IT-Serviceleistungen für Spendenorganisationen an. Mit der Branchen-Softwarefamilie GRÜN VEWA werden als Marktführer über 1 Milliarde Euro an Spenden und Beiträgen abgewickelt. Dienstleistungen in den Bereichen Outsourcing, Beratung, Werbung und interaktive Medien runden das Leistungsspektrum ab.

Pascalstraße 6
52076 Aachen
Telefon: +49 (0)241 1890-0
Telefax: +49 (0)241 1890-555
verwaltung@gruen.net
www.gruen.net

Bergmoser + Höller Agentur GmbH
Fundraising-Agentur der ersten Stunde
Fundraising-Agentur mit Sitz in Aachen und Büro in München. Mit 12 Köpfen machen wir systematisches und nachhaltiges Fundraising:
seit 35 Jahren, in ganz Deutschland, mit allen Instrumenten, auch online für
- *Kirche, Caritas und Diakonie*
- *NGOs und Hilfsorganisationen*
- *Stiftungen und Verbände*
- *Gesundheit und Soziales*

und gerne auch für Sie! :-)

Karl-Friedrich-Straße 74
52072 Aachen
Telefon: +49 (0)241 98 09 98-0
Telefax: +49 (0)241 98 09 98-99
info@buh-agentur.de
www.buh-agentur.de

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

BuschConsult
Fundraising | Projektmanagement | Antragsprüfung
Wir unterstützen Sie gewinnbringend in den Bereichen Stiftungsmarketing, öffentliche Fördermittel und Unternehmenskooperationen. Wir bieten:
- *Förderberatung*
- *Strategieentwicklung*
- *Fördermittelrecherche*
- *Projektplanung und -entwicklung*
- *Antragstellung*
- *Kontaktpflege*
- *Training und Coaching*
- *Projektmanagement*
- *Prüfung von Projektanträgen*

Postfach 32 11 · 53315 Bornheim
Telefon: +49 (0)2227 926981-1
Telefax: +49 (0)2227 926981-2
info@buschconsult.org
www.buschconsult.org

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 · 3547 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

Kensik.com Datenanalysen.
Dipl.-Psych. Andreas Kensik
Seit 20 Jahren Analysespezialist und unabhängiger Berater im Fundraising und Dialogmarketing
- *Spenderanalysen und -profile: Gewinnung, Bindung, Segmentierung, Reaktivierung*
- *Spenderbefragung und Motivforschung*
- *Strategische Fundraisingkonzepte*
- *Softwareentwicklung & Schulung: Interaktive Datenanalysen mit SPSS, Qlik, Excel*
- *FundraiseAnalyser*

An der Hetzelhardt 21 · 53604 Bad Honnef
Telefon: +49 (0)2224 969319
Telefax: +49 (0)2224 969320
info@kensik.com
www.kensik.com

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 53 a
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

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

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 und -aktualisierung*
- *Umzugs-, Verstorbenen- und Unzustellbarkeitsprüfung*
- *Responseverarbeitung*
- *CRM-Datenbanken, Spenderverwaltung*

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

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

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

„Kann irgendjemand Neuspender-Mailings, die sich rechnen!?"

Yes, we can.

Direkt GmbH & Co. KG

P Direkt: 100 % Mailing-Erfolg für Sie!
Sie schätzen einen maximalen Return für Ihr Budget? Und pragmatische Lösungen für zuverlässige Kampagnen-Erfolge? Dann sind wir Ihr ***Fullservice-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*

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

faktor
Die Social Profit Agentur GmbH
Wir machen Ihre Marke stark und gewinnen für Ihre Organisation Spender, Besucher, Mitarbeiter, Mitglieder und Engagierte. Unser Know-how:

- *Entwicklung von Kommunikations- und Fundraisingstrategien*
- *Re-Brandings*
- *Beratung & Coaching*
- *Online-Fundraising & Social Media*
- *Kunden-/Mitarbeiterzeitschriften*
- *Kampagnenentwicklung*
- *(E-)Mailings*

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

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

- *über 9.000 personalisierte Adressen von Strafrichtern, Amts- und Staatsanwälten 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 Partnership: www.mirapartnership.com.

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

base4IT AG
In langjähriger Zusammenarbeit mit Stiftungen und Spendenorganisationen entwickelt base4IT modulare, flexibel anpassbare Software-Lösungen zur Optimierung sämtlicher Stiftungsprozesse.

Leistungsspektrum (Auszug):

- *Kontaktverwaltung/CRM*
- *Kampagnen*
- *Spendenmanagement*
- *Dokumentenverwaltung*
- *Förderprojekte / operative Projekte*
- *Rechnungswesen*

Carl-von-Linde-Straße 10 a
85716 Unterschleißheim
Telefon: +49 (0)89 809093-0
Telefax: +49 (0)89 809093-79
info@base4it.com
www.stiftungssoftware.info

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

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 Eresing bei München, Hamburg und Berlin.

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 gemeinnützige Organisationen
Wir unterstützen gemeinnützige Träger bei der Gewinnung von Fördermitteln und im Fundraising. Wir bieten:

- *Förderberatung*
- *Projektkonzeption*
- *Fördermittelrecherche*
- *Antragstellung*
- *Qualitätssicherung*
- *Förderdatenbank*
- *Seminare und Workshops*
- *Fachliches Coaching*
- *Strategieentwicklung*
- *Aufbau von Fundraisingstrukturen*
- *Outsourcing*

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

Österreich

FUNDRAISING COMPETENCE
fc group
GUTE IDEEN BRAUCHEN NEUE PERSPEKTIVEN

Fundraising Competence Group GmbH
Wir betrachten die Dinge von allen Seiten!

- *Wie komme ich zu den besten Spenderadressen?*
- *Bringt ein teures Mailing bessere Ergebnisse?*
- *Welche neuen Kreationen passen zu meiner Organisation?*

Als Experten für Direct-Mailing-Kampagnen verfügen wir über fundiertes Fundraising-Wissen und umfangreiche Adresspools. Wir helfen Ihnen helfen.

Davidgasse 84
1100 Wien
Telefon: +43 (0)1 893 95 58-0
Telefax: +43 (0)1 893 95 58-27
office@fcgroup.at
www.fcgroup.at

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

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

Standard-Eintrag
149 €

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

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.

Effingerstrasse 55
3008 Bern
Telefon: +41 (0)31 311 80 10
kontakt@motion-consulting.ch
www.motion-consulting.ch

Kuvertdruck Zurwerra AG
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

StiftungSchweiz.ch
Die Schweizer Stiftungsplattform
Suchen Sie Stiftungen in der Schweiz? StiftungSchweiz.ch ist eine webbasierte Applikation, auf welcher alle rund 13.000 Schweizer Stiftungen zu finden sind. Die Plattform ist ein Instrument für alle Fundraiser, Gesuchsteller, Stifter, Stiftungsräte, Anwälte, Notare, Treuhänder, Behörden und Forschende. Verschiedene Leistungspakete sind verfügbar.

Rittergasse 35
4051 Basel
Telefon: +41 (0)61 2 78 93 83
kontakt@stiftungschweiz.ch
www.stiftungschweiz.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

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

Corris AG
Corris ist eine 1995 gegründete Agentur für nachhaltiges Spendenmarketing. Von unseren Büros in Zürich, Lausanne und Bellinzona aus organisieren und realisieren wir Fundraising-Kampagnen in der ganzen Schweiz – mit Hilfe modernster Tablet-Computer.
Non-Profit-Organisationen erhalten bei Corris alles aus einer Hand: Beratung, Standaktionen (Face2Face), Datenverwaltung, Callcenter und Lettershop.

Hardturmstrasse 261
8005 Zürich
Telefon: +41 (0)44 5638888
Telefax: +41 (0)44 5638899
info@corris.com
www.corris.com

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*

Hufgasse 17
8008 Zürich
Telefon: +41 (0)44 5522929
info@ant-informatik.ch
www.ant-informatik.ch

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

fundraiso.ch
by InternetTime GmbH
Fundraiso.ch bietet eine Suchplattform im Bereich Stiftungen, Fonds und Sponsoring. Die Datenbank fokussiert sich auf die Schweiz und Deutschland. Sie bietet somit eine grenzüberschreitende Datensammlung im Bereich des institutionellen Fundraisings. Man kann selber in der Datenbank suchen oder Datenauszüge kaufen.

Sihltalstrasse 67
8135 Langnau am Albis
Telefon: +41 (0)43 3778975
anfrage@fundraiso.ch
www.fundraiso.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 9347979
info-weiterbildung.sml@zhaw.ch
www.zhaw.ch/zkm/fundraising

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 Knowhows 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 „Swiss-Fund" 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

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

Ihr Unternehmen fehlt hier noch? Gleich eintragen unter:

fundraising-dienstleister.de

„Child Labor“ ist das Gewinnerbild der Kategorie NGO des PR-Bild Award 2015. Das Foto von Maurice Ressel und dem German Doctors e.V. zeigt ein indisches Kind, das für die Existenzsicherung seiner Familie arbeitet. Mit dem Foto „Faces of Tuberculosis“ sicherten sich Fotograf und Organisation auch den zweiten Platz. Der dritte Platz ging an die UNO Flüchtlingshilfe und den italienischen Fotografen Alfredo D'Amato für das Foto „Tödliche Überfahrt“. ▶ **www.pr-bild-award.de**

Sprach-Helfer

Der Weiterbildungsspezialist WBS Training bietet kostenlose Sprachlernangebote für Flüchtlinge im Wert von 50 000 Euro. Die Soforthilfemaßnahme existiert seit Oktober, unabhängig vom Herkunftsland und Bleibestatus der Teilnehmer, in Bautzen, Berlin, Bonn, Chemnitz, Dessau, Dresden, Erfurt, Gera, Görlitz, Güstrow, Halle, Hannover, Jena, Leipzig, Parchim, Schwerin und Wismar. An 150 Standorten ist WBS Training aktiv. Infolge des Hilfsangebots ergänzt der private Anbieter sein Programm um weitere Deutsch-Kurse.

▶ **www.wbstraining.de**

Tausch-Partner

Tische, Stühle und EDV: Was in Unternehmen an alter, aber intakter Infrastruktur verstaubt, kann in Flüchtlingsprojekten äußerst hilfreich sein. Das haben sich die Macher der schweizerischen Plattform 4refugees.ch gedacht. Firmen tragen auf der Plattform verfügbare Objekte ein, Organisationen gleichen sie mit ihrem Bedarf ab, und in Eigenregie organisieren die jeweiligen Parteien den Austausch. Stühle, Tische, Lampen, Computer und Elektronik sind unter anderem im Angebot.

▶ **www.4refugees.ch**

Gletscher-Retter

Wird der Aletschgletscher in der Schweiz durch Biolandbau in Nicaragua gerettet? Das fragen die Hilfsorganisation Swissaid, die Designer von KARGO Kommunikation und von the Swiss Digital. Der Name der Kampagnenseite („alsowiejetzt.ch“) lädt bereits zum Schmunzeln ein, und in einem humorvollen Erklärvideo überlegen sich „die Schneuwlys“ auf ihrem Wohnzimmersofa, was Gletscher und Biobauern verbindet. Etwas detaillierter zeigt die weitere Kampagnenseite, dass Hilfe in Übersee lokal wirkt.

▶ **www.alsowiejetzt.ch**

Kurzgefasst …

Preisgekrönte Fundraising-Innovationen

Beim Wettbewerb „Ausgezeichnete Orte Land der Ideen 2015“ haben in der Kategorie Gesellschaft gleich drei Fundraising-Innovationen gewonnen: das Sachspendenportal Innatura, der Spendenflohmarkt Swop-Team und das Auktionsportal United Charity. Insgesamt wurden 100 innovative Projekte aus Deutschland im Rahmen des Innovations-Wettbewerbs ausgezeichnet.

▶ www.swop-team.de
▶ www.unitedcharity.de
▶ www.innatura.org

Öffentliche Gelder gefällig?

Die Plattform Donortracker.org bietet einen Zugang zu den größten Fördermittelgebern aus Politik und Verwaltung. Der besondere Fokus liegt darauf, die Entwicklung von Förderprogrammen verständlich zu machen und aktuelle Informationen zu den bedeutsamsten Fördermittelgebern auf Regierungs- und Verwaltungsebene verschiedener Länder zu liefern.

▶ www.donortracker.org

Werbung ist nicht gleich Werbung

Die Werbewirkung ist vom Umfeld der Werbung abhängig. Das ergab die Studie „Quality Impact 2015“, die das IFAK-Institut im Auftrag verschiedener Medien erstellt hat. Ergebnis: Qualitätsmedien werden bei den Befragten als solche wahrgenommen. Werbung wirkt in ihnen besser – egal ob als App, Mobile-Werbung, Online-Banner oder Print-Anzeige.

▶ www.quality-impact.de

Philanthropen bieten mehr als nur Geld

Venture Philanthropy Organisationen können gemeinnützigen Organisationen helfen, mehr Wirkung zu erzielen, finanzielle Nachhaltigkeit zu erreichen und Risiken zu trotzen. Wie das klappt, zeigt die „European Venture Philanthropy Association“ in fünf einfachen Schritten mit der Studie „A Practical Guide to Adding Value through Non-financial Support“.

▶ www.evpa.eu.com

Spiel, Spende, Social-Media

Die Web-Anwendung Donatell ergänzt Spenden um spielerische und soziale Elemente. Wer spendet, erhält einen Orden. Likes in sozialen Medien und Spenden von Freunden gibt es weitere Auszeichnungen. Das Feedback und der Wettbewerb sollen Fundraisern bei der Nutzung sozialer Medien neue Möglichkeiten eröffnen. Dahinter steckt die Donatell UG aus Berlin.

▶ www.donatell.com

Oikocredit boomt

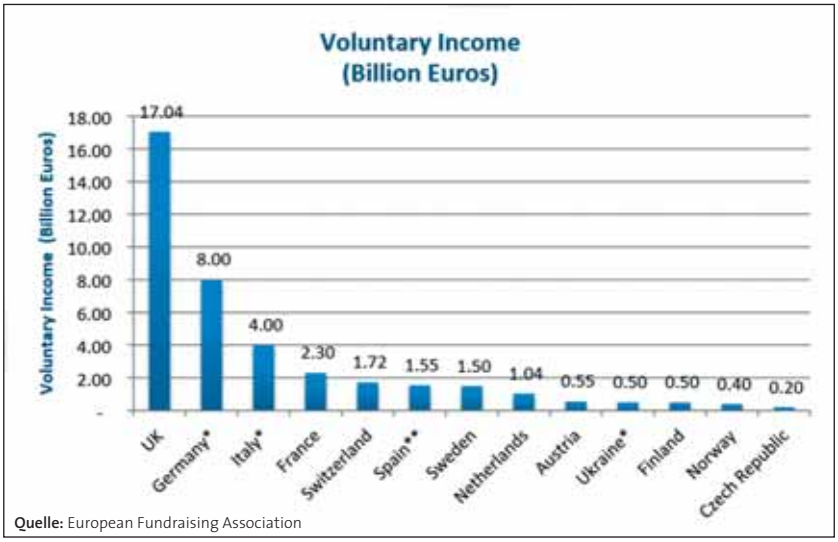
Genossenschaft feiert Jubiläum – weltweit 830 Millionen Euro angelegt

Mit 200 000 US-Dollar finanzierte die Entwicklungsgenossenschaft Oikocredit 1978 ihr erstes Hilfsprojekt. Sie zahlte im indischen Tamil Nadu den Bau von Wohnungen für die einkommensschwächsten Beschäftigten eines Krankenhauses. Gegründet hat sich Oikocredit 1975 in den Niederlanden, und so feierte der Entwicklungsfinanzierer 2015 sein 40-jähriges Bestehen.

Heute hat Oikocredit in Deutschland 23.000 Anleger. In Österreich sind es 4 950 und in der Schweiz rund 2 550. Weltweit zählt Oikocredit circa 35 000 Investoren, die aktuell 830 Millionen Euro bei der Genossenschaft angelegt haben. Seit 1975 hat die Genossenschaft mit Finanzierungen von über zwei Milliarden Euro 1 670 Partnerorganisationen unterstützt. Im Jahr 2015 hat Oikocredit für das Geschäftsjahr 2014 insgesamt 13,2 Millionen Euro an Dividenden ausgezahlt.

▶ www.oikocredit.coop

40 Milliarden Euro Spenden



Quelle: European Fundraising Association

Laut dem „Fundraising in Europe Report 2015" der „European Fundraising Association" haben Europas Fundraiser 2014 rund 40 Milliarden Euro an Spenden gesammelt. Für die 16 befragten Fundraising-Verbände hatten soziale Medien und verbesserte Fundraising-Standards einen positiven Einfluss. Sie verzeichnen auch eine wachsende Nachfrage für die Dienstleistungen gemeinnütziger Organisationen, während Fördermittel allerdings zurückgehen und die Konkurrenz zwischen Gemeinnützigen insgesamt steigt. ▶ www.efa-net.eu

Pro bono Spendenverwaltung

Schweizer Organisationen als Testkunden für Spenden-Software gesucht

Die stehli software dataworks GmbH weitet ihre Aktivitäten in die Schweiz aus. Der Spezialist für Datenverarbeitung und Datenanalyse für Spendenorganisationen ist seit 15 Jahren am deutschen Markt aktiv und zählt mit der Spendenverwaltungslösung FundraisePlus zu den Marktführern in seinem Segment. „Nun haben wir uns entschlossen, unsere Erfahrungen auch mit Schweizer Non-Profit-Organisationen (NGO) zu teilen. Zunächst wollen und müssen wir jedoch von der Schweiz lernen", sagt Daniel Schultz, Leiter Unternehmensentwicklung bei stehli software dataworks GmbH. „Hierzu suchen wir eine oder mehrere Schweizer NGOs, mit denen wir gemeinsam den Weg gehen können. Als unseren Beitrag erbringen wir unsere Leistungen für diese NGOs selbstverständlich für den Einstieg pro bono." Interessenten können sich per E-Mail mit Schultz (schultz@stehli.de) in Verbindung setzen. Baldmöglichst soll stehli software dataworks dann allen Schweizer NGOs als Dienstleister zur Verfügung stehen. Für Christian Stehli, Gesellschafter und Geschäftsführer der Firma, ist das ein persönliches Anliegen: „Ich freue mich auf meine Schweizer Heimat! Ich bin selber Schweizer. So liegt es nahe, den Schritt in die Schweiz zu gehen."

▶ www.stehli.de

MEINE MEINUNG

„Wer denkt, dass die Tage der Spendenbriefe gezählt seien, täuscht sich"

Ein Kommentar von PAUL STADELHOFER

Die Studie „Fundraising in Europe 2015" verkündet, dass Europas Fundraiser 2014 rund 40 Milliarden Euro eingeworben haben. Großbritannien führt mit 17,04, gefolgt von Deutschland mit 8 und Italien mit 4 Milliarden Euro.

Seit diesem Jahr bemerkt die European Fundraising Association, die die Studie erstellt hat, dass auch SMS- und Mobile-Spenden deutlich auf dem Vormarsch sind: In vier von 16 nationalen Fundraising-Verbänden sind diese unter die Top drei der beliebtesten Fundraising-Methoden aufgestiegen. Wer angesichts dessen denkt, dass die Tage der Spendenbriefe gezählt seien, täuscht sich allerdings. Ein Großteil der nationalen Fundraising-Verbände in Europa zählt Direct-Mails weiterhin zu den besten Fundraising-Instrumenten, gemeinsam mit öffentlichen Sammlungen, Mitgliedsbeiträgen, Mobile- und SMS-Fundraising sowie Unternehmensspenden.

Beachtlich ist vor allem, dass infolge der Rezession der Bedarf an gemeinnützigen Dienstleistungen an vielen Stellen gestiegen ist, während öffentliche Fördermittel zurückgehen und auch das Vertrauen der Öffentlichkeit manch einem Fundraiser Kopfzerbrechen bereitet. Selbst wenn technische Lösungen wie soziale Medien und die Verbreitung mobiler Endgeräte vieles einfacher machen: Ob sie auch in diesen Punkten eine Lösung bieten, bleibt abzuwarten.

Was meinen Sie? Schreiben Sie an *meinung@fundraiser-magazin.de*

DEUTSCHER
FUNDRAISING
KONGRESS
2016

DER DEUTSCHE FUNDRAISING KONGRESS

27. BIS 29. APRIL 2016 IN BERLIN

DREI TAGE RELEVANTE INFORMATIONEN, VERNETZUNG UND AUSTAUSCH.

MELDEN SIE SICH JETZT AN!
www.fundraising-kongress.de

Der Deutsche Fundraising-Kongress ist das größte und renommierteste Branchentreffen im deutschsprachigen Raum. Jährlich versammeln sich Fundraiserinnen und Fundraiser aus Non-Profit-Organisationen drei Tage lang zum Fachdialog. 2016 findet der Deutsche Fundraising-Kongress zum 23. Mal mit über 800 Teilnehmerinnen und Teilnehmern in Berlin statt.

Mit über 80 Referenten aus Organisationen, Verbänden, Agenturen und Institutionen ist der Deutsche Fundraising Kongress die wichtigste Fachkonferenz des Jahres:

- Über 100 Workshops und Seminare
- Von digitalen Innovationen bis Organisationsentwicklung
- Spezielle Angebote für Einsteiger und Fortgeschrittene
- Schwerpunktthema: Mailings

Ein besonderes Highlight ist die Verleihung des Deutschen Fundraising Preises und der Themenslot nur für Fundraiserinnen.

Mit dem Fundraiser-Magazin wäre das nicht passiert.

Denn das Branchenmagazin für Sozialmarketing, Spenden und Stiftungen erklärt, **worauf es wirklich ankommt beim Fundraising.** Konkrete Best-Practice-Beispiele, Erfahrungsberichte, Trends, Analysen sowie praktisches Orientierungswissen liefern immer wieder neue Impulse für eine nachhaltige und erfolgreiche Mittel-Akquise. (Reichliche Ernte garantiert!)

Hier reinlesen & bestellen: **www.fundraiser-magazin.de**

Fundraiser magazin

Fundraiser-Magazin: Fachlektüre, die Spaß macht.

Leser-Post & -Postings

Fachlektüre ist die Lösung

Zum Geburtstags-Quiz; Fundraiser-Magazin 6/2015, Seite 24

Natürlich war „FACHLEKTUERE“ das gesuchte Lösungswort unseres Geburtstagsquiz'. Wir hatten im Archiv gestöbert und teils Erstaunliches zutage gebracht: Tatsächlich war man 2007 bei der Spendensammlung für die Elbphilharmoniker davon ausgegangen, dass mit den veranschlagten 67 Millionen. Euro nicht nur die Baukosten gedeckt sein würden, sondern auch noch der künstlerische Spielbetrieb unterstützt würde. Der Hunde-Brief-Roman wurde wirklich als Fundraising-Instrument eingesetzt. Die Geschichte um Elvis-Kamerad Nigel C. Schumaker, der zu Halloween das Face-to-face-Fundraising erfunden haben soll, haben wir uns allerdings ausgedacht. Die Redaktion

Liebes Fundraiser-Magazin,
jetzt seid ihr schon stolze 50 Magazine alt. Das ganze Ökolöwen-Team gratuliert euch ganz herzlich zu diesem Jubiläum! Weiterhin danken wir euch für ganz viele Inspirationen, die wir in unseren NGO-Alltag integrieren können.

Herzlichen Dank ...

für die zahlreiche, wunderbare Weihnachtspost, die uns im Dezember (auch auf elektronischem Weg) erreicht hat. Wenn es so schön festlich aussieht im Büro, braucht man gar keine Schneeflocken.

Selber lesen oder verschenken

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

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

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

Abonnement-Coupon: Druckfrisch im Briefkasten

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

www.abo.fundraiser-magazin.de

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

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

Organisation / Firma

Abteilung / Bereich

Anrede Titel

Vorname Name

Straße Hausnummer

PLZ Ort

E-Mail-Adresse für den Rechnungsversand

Datum, Unterschrift

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

Organisation / Firma

Abteilung / Bereich

Anrede Titel Vorname Name

Straße Hausnummer

PLZ Ort

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

Datum, Unterschrift

1/2016

Derzeit sind mehr Menschen auf der Flucht als jemals zuvor seit dem Zweiten Weltkrieg. Hunderttausende Flüchtlinge, vor allem aus Syrien, erreichen in diesen Wochen und Monaten Europa und Deutschland. Zugleich ist Migration jedoch schon seit jeher ein zentrales Element der Anpassung des Menschen an gesellschaftliche, wirtschaftliche und politische Herausforderungen und sich verändernde Umweltbedingungen.
Im Zentrum dieser humanitären Veränderungen agiert das Rote Kreuz als international vernetzte Organisation. Für das Fundraiser-Magazin sprach Martin Fischer, Fundraising-Berater der van Acken Fundraising GmbH, mit Dr. Johannes Richert, Geschäftsführer der Stiftung Rotkreuz-Auslandshilfe, über Nachhaltigkeit und ein nach ihm benanntes armenisches Mädchen.

Direkte Hilfe in Krisengebieten

? Das DRK ist seit Wochen durch das Engagement in der Flüchtlingsbetreuung medial sehr präsent. Inwieweit ist die Stiftung mit dem Thema Flüchtlinge in Europa involviert und hilft?

Das Ziel der DRK-Auslandshilfe Stiftung ist es, Menschen weltweit eine stabile Lebensgrundlage zu ermöglichen. Die Stiftung fördert vor allem Maßnahmen der langfristigen Entwicklungszusammenarbeit und Projekte, die sich der Stärkung der Resilienz, also der Widerstandsfähigkeit von Menschen in Krisengebieten, widmen. Das DRK ist bei Katastrophen da und leistet überlebenswichtige Nothilfe. Wenn es jedoch gelingen soll, über diese Nothilfe hinaus Menschen in Krisenregionen dauerhaft menschenwürdigere Lebensbedingungen und Perspektiven zu eröffnen, dann geht es um jahrelange Hilfe zur Selbsthilfe. Dieser sogenannte Resilienz-Ansatz versucht, durch langfristige Ansätze den Trend der zunehmenden Migration aus humanitärer Not zu reduzieren.

? Das DRK ist bundesweit sehr bekannt und im Fundraising seit Jahrzehnten ein großer Player. Mit welchen Zielen wurde die Stiftung Rotkreuz-Auslandshilfe gegründet?

Die Stiftung wurde gegründet, als im Jahr 1984 das DRK-Hilfsschiff „Flora" verkauft wurde. In früheren Zeiten, zum Beispiel während des Vietnamkriegs, setzte das DRK solche schwimmenden Krankenhäuser zur medizinischen Hilfe in Krisengebieten ein. Der Verkaufserlös von vier Millionen Euro bildete das Anfangskapital der Stiftung. Die Stiftung fördert durch Spenden und Stiftungserträge Projekte, welche an den großen Spendenströmen vorbeigehen.

? Wie arbeitet die Stiftung mit dem Deutschen Roten Kreuz und internationalen Partnern wie beispielsweise der Halbmondbewegung zusammen?

Es gibt in 189 Ländern dieser Welt eine nationale Rotkreuzgesellschaft. Das Deutsche Rote Kreuz kann dadurch weltweit viel bewegen. Während unserer Nothilfearbeit in Nepal haben wir das einmal mehr sehr stark erfahren. Viele kleine Dörfer liegen sehr abgelegen, in gebirgigem Gelände, wurden durch Erdrutsche und Lawinen von der Außenwelt abgeschnitten und waren wochenlang nur auf dem Fußweg erreichbar. Nur durch das Wissen der Mitarbeitenden des Nepalesischen Roten Kreuzes wussten wir überhaupt von der Existenz dieser Dörfer; es liegt auf der Hand, dass diese Menschen Hilfe am dringendsten benötigen.

> „Die Stiftung eignet sich besonders für Menschen, die in nachhaltige humanitäre Arbeit investieren möchten."

Dieses weltweite engmaschige Netzwerk, bis hinab auf die kommunale Ebene, macht die Rotkreuzbewegung einzigartig und die Arbeit entsprechend wirkungsvoll. Mit dem direkten Zugang zur Bevölkerung und dem Wissen um kulturelle Besonderheiten fallen – auch im Katastrophenfall – mögliche Hürden in der Kommunikation weg und die Hilfe kann auf direktem Weg erfolgen.

? Eine Stiftung ist auf Ewigkeit ausgelegt. Ist der Aspekt der Nachhaltigkeit auch ein Begriff, mit dem Sie etwas in Zusammenhang mit der Stiftung anfangen können?

Selbstverständlich. Ich zeige Ihnen das gerne am Beispiel der Entwicklung einer unserer 188 Schwestergesellschaften, des Türkischen Roten Halbmondes während der letzten 40 Jahre, auf. Durch ihre Hochrisikolage wird die Türkei immer wieder von heftigen Erdbeben heimgesucht. So zum Beispiel im Jahr 1975, als 2 400 Menschen dabei ums Leben kamen. Die Nothilfe wurde damals praktisch nur durch internationale Hilfsorganisationen geleistet. Das DRK hat sich über viele Jahre hinweg eingesetzt, seine Schwestergesellschaft zu stärken: durch Ausbildung, zum Beispiel beim Einsatz von Hundestaffeln, und den Aufbau von tragfähigen Strukturen. Dazu gehören ausreichend Büros und Infrastruktur, Kommunikationsmittel und logistische Hilfsmittel. So erstaunt es nicht, dass der Türkische Rote Halbmond beim verheerenden Erdbeben von 1999, dem über 18 000 Menschen zum Opfer fielen, schon einen großen Teil der Nothilfe aus eigener Kraft bestritten hat. Beim Beben 2011 von Van war nur noch marginal Hilfe von außen nötig. Und heute beherbergt die Türkei weltweit am meisten syrische Flüchtlinge überhaupt. Die Vereinten Nationen schätzen, dass es über zwei Millionen sind. Das ist eine herausragende Leistung und soll aufzeigen, wie wichtig es ist, dass die nationalen Rotkreuzgesellschaften gestärkt werden.

Die Stiftung eignet sich in diesem Sinne besonders für Menschen, die ihr Geld nachhaltig und langfristig in nachhaltige humanitäre Arbeit investieren möchten.

? Und als letzte Frage: Verraten Sie uns Ihr schönstes Rot-Kreuz-Erlebnis?

Die schönsten Rot-Kreuz-Erlebnisse sind meistens die früh erlebten. Mein schönstes Erlebnis war 1988, als wir in dem gerade fertiggestellten Notkrankenhaus in Armenien die erste Geburt verzeichnen konnten. Die Eltern nannten das Mädchen mit Vornamen Richert. Nachdem wir vorher kilometerlang an Straßen vorbeigefahren sind, an deren Rändern grobe Holzsärge standen, war das ein einprägsames positives Erlebnis.

Dr. Johannes Richert – ein Leben für das DRK

Ich bin 1973 über einen Erste-Hilfe-Kurs an meiner Schule zum Jugendrotkreuz gekommen. Später wurde ich JRK-Gruppenleiter, dann Bereitschaftsleiter und Kreisbereitschaftsleiter. Ich war in der Lehrgruppe für Rettungsdienst in Ober- und Mittelfranken tätig, um dann 1983 Lehrbeauftragter des Bundesverbandes in Bayern zu werden. Meine ersten internationalen Erfahrungen konnte ich 1988–1990 als Chef der Föderation der Internationalen Rotkreuz- und Rothalbmondbewegung beim Erdbebeneinsatz in Armenien machen. 1994 wurde ich Leiter des Referats Auslandsarbeit und bin seit 2002 in meiner jetzigen Funktion tätig. 2015 wurde ich zusätzlich zum stellvertretenden Generalsekretär ernannt.

Meetings richtig vorbereiten – so geht's

Diese Tricks helfen, Langeweile in Konferenzen zu vermeiden

Wer bei Meetings immer nur zuhören muss, dem fallen irgendwann die Augen zu. Um gute Ergebnisse zu erzielen, muss eine Team-Besprechung anregend gestaltet sein. In der Reihe „Non-Profit-Ratgeber für Einsteiger" erklären wir, wie Konferenzen spannend werden.

Von PETER NEITZSCH

Manche Meetings ziehen sich in die Länge wie Kaugummi am Schuh, stellt der Blogger Jochen Mai fest. Bei durchschnittlich sieben Meetings pro Woche verbringen einige Mitarbeiter fast die Hälfte ihrer Arbeitszeit in Konferenzen oder bereiten diese vor. Produktiv ist das selten: „Die Teilnehmer erscheinen unvorbereitet, wissen nicht, was auf der Agenda steht oder was genau sie jetzt gleich erarbeiten sollen und drift-ten deshalb ständig ab." Der Gründer und Herausgeber der „Karrierebibel" rät daher zu einem radikalen Schritt: eine schlecht vorbereitete Konferenz sofort abbrechen.

Doch so weit muss es nicht kommen: „Wenn die Vorbereitungen gründlich und rechtzeitig erfolgen, dann wird auch das Meeting spannend und zielorientiert", sagt Anita Bischof. Die Trainerin und Unternehmensberaterin hat ein Ratgeberbuch geschrieben, wie Besprechungen erfolgreich geplant und moderiert werden können. Sie sagt: „Dazu gehört es auch, dass man sich im Vorfeld überlegt, was das Ziel des Treffens ist." Geht es um Information, um Diskussion oder um eine Entscheidung – oder handelt es sich um eine Mischform?

„Das Ergebnis der Vorbereitung ist eine klare Agenda", betont Bischof, die selbst über mehrjährige Erfahrung in der Führung von Mitarbeitern verfügt. Was sind die Themen? Wer ist dafür verantwortlich? Und wie lange wollen wir uns mit einem Thema befassen? „Bei einer reinen Infoveranstaltung steigen die Teilnehmer irgendwann aus." Deshalb sollten solche Meetings möglichst kurz gehalten werden. Wenn das Thema so umfangreich ist, dass es sich nicht unter einer Stunde behandeln lässt, sollte es in Blöcke untergliedert werden.

Der ehemalige Wirtschaftsjournalist Mai verrät noch einen simplen Trick: „Einfach die Stühle weglassen. Durch das ständige Stehen haben die Teilnehmer automatisch weniger Interesse daran, dass sich die Ex-Sitzung unnötig in die Länge zieht." Die Idee dahinter: Wer die Zeit begrenzt, zwingt die Konferenzteilnehmer, sich zu fokussieren. Wichtig sei auch der Auftakt eines Meetings: So könne der Chef mit einer ungewöhnlichen Frage seine Mitarbeiter aus dem Denktrott befreien. „Beginnt er erst einmal mit einem Rüffel, wird sich anschließend kaum noch jemand engagieren wollen."

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, ein Meeting abwechslungsreicher zu gestalten,

bestätigt Bischof. So muss nicht immer der Chef die Konferenz moderieren: „Jedes Meeting braucht einen Moderator und einen Protokollführer, aber diese Rollen können auch rotieren." Einzelne Punkte der Agenda könnten von unterschiedlichen Kollegen moderiert werden. Damit das gelingt, müssen die Mitarbeiter allerdings schon im Vorfeld einbezogen werden: „Die Teilnehmer müssen aktiviert werden, dann bereiten sich alle ganz anders auf das Treffen vor."

Blogger Mai rät ebenfalls dazu, die Teilnehmer einer Konferenz gezielt einzubinden. Schweigende Kollegen sollten bewusst angesprochen und nach ihrer Meinung gefragt werden: „Wenn keine Diskussionen während der Besprechung stattfinden, war das Meeting sehr wahrscheinlich unnötig." Dabei kann es auch helfen, einmal auf die übliche Powerpoint-Präsentation zu verzichten. Zu einer offenen Diskussion gehört aber auch, dass neue Ideen nicht gleich zerrissen werden: „Vorgesetzten muss widersprochen werden können, wenn deren Meinung nicht geteilt wird."

Gerade bei großen Gruppen besteht immer auch ein Hierarchie-Gefälle. „Wenn die Teilnehmer dann sehr zurückhaltend sind, kann man zu Tricks greifen", erklärt Bischof. Jeden aufschreiben lassen, was er denkt, ist so eine Methode. Das Aufgeschriebene wird dann vorgelesen und diskutiert. „Eine andere Möglichkeit besteht darin, Arbeitsgruppen zu bilden und ein Problem im kleinen Kreis zu diskutieren." Die Untergruppe stellt ihr Ergebnis dann wiederum im Plenum vor. „Manchmal kann auch ein externer Moderator helfen, die Debatte zu strukturieren." Zum Beispiel wenn der Chef selbst von der Diskussion betroffen ist. „Die Ergebnisse sollten in derselben Struktur wie die Agenda festgehalten werden", rät die Expertin. In der Regel reicht ein Ergebnisprotokoll dafür völlig aus. Ein ausführlicheres Verlaufsprotokoll empfiehlt Bischof nur in Ausnahmefällen. Eines jedoch steht fest: Erst die richtige Nachbereitung stellt sicher, dass die erfolgreiche Team-Besprechung keine Eintagsfliege bleibt: „Um langfristig befriedigende Meetings zu haben, müssen Entscheidungen dokumentiert werden."

Link-Tipp:

▶ www.karrierebibel.de

Literatur-Tipp:

Anita Bischof, Klaus Bischof, Andreas Edmüller, Thomas Wilhelm: Meetings planen und moderieren. Haufe TaschenGuide 2012. ISBN 978-3-648028-69-8. 256 Seiten. [D] 8,95 €, [A] 9,20 €, 12,90 CHF.

Campaigning mit Social Media

Es gibt noch mehr als Facebook und Twitter

10 Profi-Tipps für erfolgreiches Social Media Marketing:

Kanäle gezielt auswählen
Dabei sein ist nicht alles: Ihre Kanäle sollten zu Ihrer Organisation passen. Und: Jeder Kanal, auf dem Ihre Organisation vertreten ist, muss von Ihnen regelmäßig bedient werden.

PR meiden
Soziale Netzwerke sind keine PR-Maschine und keine Werbeplattform, sondern sollen unterhalten und informieren.

Relevanz
Achten Sie auf Qualität. Nur für Ihre Organisation und Ihre Follower relevante Inhalte unterstützen Sie im Reputationsaufbau.

Quantität
Posten Sie regelmäßig, am besten mehrmals täglich. Verteilen Sie Ihre Beiträge über den Tag, um möglichst viele Follower zu erreichen.

Timing
Social Media wird hauptsächlich privat genutzt. Meiden Sie Postings in den Nacht- und frühen Morgenstunden sowie während der Kernarbeitszeiten.

Themenplan
Ein Themenplan hilft, Ihre Aktivitäten zu strukturieren und auch langfristig nicht den roten Faden zu verlieren.

Der Mix macht's
Posten Sie nicht nur eigenen Content, sondern stellen Sie einen lesenswerten Mix aus verschiedenen Quellen zusammen.

Bilder erhöhen Aufmerksamkeit
Nutzen Sie hochwertige Bilder, um Ihren Content zu stärken. Achten Sie unbedingt auf das Copyright.

Dialog
Interagieren Sie mit Ihren Followern, reagieren Sie zügig auf Nachfragen und achten Sie auf die Einhaltung einer Netiquette. Folgen Sie anderen Accounts, liken und teilen Sie.

Monitoring
Nutzen Sie ein Analyse-Tool, um Ihre Erfolge zu messen. Aus den Daten können Sie nützliche Erkenntnisse, zum Beispiel über Ihre Themenauswahl, ziehen.

Twitter, Facebook und Instagram zählen in Deutschland noch immer zu den bekanntesten und beliebtesten sozialen Netzwerken. Nicht nur bei Privatpersonen, sondern auch bei Marketeern. Von vielen unbemerkt hat in den vergangenen Jahren ein weiteres Netzwerk an Relevanz gewonnen: Pinterest.

Von SABINE BÜCHSE

Pinterest ist ein Kunstwort und setzt sich aus to pin (zu deutsch: anheften) und interest (zu deutsch: Interesse) zusammen. Im Unterschied zu Facebook oder Instagram liegt der Schwerpunkt von Pinterest nicht in erster Linie auf Selbstdarstellung, sondern im Sammeln und Kuratieren („pinnen") von eigenem und fremdem Content in Form von Links, Bildern und auch Videos.

Pinterest ist ein sehr visuelles Medium, bei dem Text deutlich im Hintergrund steht: Ein Pin besteht immer aus einem Bild, hinter welchem sich der Link zum eigentlichen Beitrag verbirgt, sowie einer Überschrift und einer Kurzbeschreibung. Die einzelnen Pins werden auf Pinnwänden gesammelt und können so auch gleich thematisch strukturiert werden.

Obwohl die Möglichkeit besteht, Bilder direkt auf Pinterest hochzuladen, empfiehlt es sich, Inhalte stets von Websites zu verlinken. Nur so finden User den zugehörigen Beitrag im Web mit allen Informationen, die zum Bild dazugehören. Im Gegenzug profitieren Organisationen natürlich vom zusätzlichen Traffic, wenn eigener Content ge- und von Usern repinnt wird.

Entscheidend für den Erfolg auf Pinterest ist unter anderem das anfängliche Set-up, sprich die durchdachte Strukturierung der

eigenen Themenbereiche. Unterschiedliche Pinnwände für Kampagnen, Infografiken oder Bildmaterial halten den Content übersichtlich und geben Usern die Möglichkeit, nur den Pinnwänden zu folgen, die für sie relevant sind. Für den Anfang praktisch: Pinnwände können auf unsichtbar gestellt werden, bis alles perfekt eingerichtet ist.

Je öfter Artikel gepinnt werden, umso stärker wird ein Account von Usern wahrgenommen. Idealerweise sollten Beiträge über den Tag verteilt gepostet werden. Ein Themenplan hilft, die Kommunikation zu strukturieren, feste Termine im Blick zu behalten und unterstützt die Kollegen im Falle von Urlaub oder Krankheit.

Der beste Content verhallt unbemerkt, wenn ihn niemand sehen kann: Social Media wird hauptsächlich privat genutzt. Während der Nacht- und frühen Morgenstunden sowie während der Kernarbeitszeiten erreichen Postings daher nur wenige User. Besser eignen sich der frühe Vormittag, die Mittagszeit sowie der Nachmittag zum Kommunizieren. Für die meisten sozialen Netzwerke, auch Pinterest, gibt es inzwischen Tools, die beim Terminieren von Postings helfen.

Pinterest als Must-have für Organisationen?

Bei aller Euphorie entscheidet neben der Quantität der Pins auch deren Qualität: Nur als relevant empfundene Inhalte unterstützen den Reputationsaufbau. Ideal ist ein Mix aus eigenen Beiträgen und Content anderer User, sofern dieser thematisch passt.

Pinterest kann sowohl gezielt für Crowdfunding, für Kampagnenarbeit oder im Rahmen der allgemeinen Kommunikation genutzt werden. Aber ist Pinterest ein Must-have im eigenen Kommunikationsmix? Nein. Pinterest eignet sich jedoch gut für alle Organisationen, die ihre Arbeit immer wieder mit neuem, abwechslungsreichem und spannendem Bildmaterial dokumentieren können. Im Zusammenspiel mit einem Blog und auch weiteren sozialen Kanälen kann Pinterest dann die Außenkommunikation deutlich bereichern.

Sabine Büchse verantwortet die Bereiche Content-Strategie und Redaktion bei der helllicht medien GmbH, einer Digitalagentur im Rhein-Main-Gebiet. Sie ist Ansprechpartnerin, wenn es um Textentwicklung und Social-Media-Strategien geht, entwickelt Content-Strategien und gibt Texten die passende Tonalität und nötige Struktur.
▶ **www.helllicht.com**

frc Spenden MANUFAKTUR
Fundraising Communicators

Holger Menze
Geschäftsführer
Spenden Manufaktur
Vorsitzender QTFR

QUALITÄTSZIRKEL TELEFON-FUNDRAISING

Wir führen Gespräche, die Menschen verbinden. Gutes Telefon-Fundraising kombiniert Storytelling und Beziehungspflege mit der Überzeugungskraft der persönlichen Ansprache. Unsere hohen Qualitätsstandards und umfassende Beratung garantieren Ihnen erfolgreiche und sehr persönliche Spendenkampagnen, bei denen Ihre Unterstützerinnen und Unterstützer im Mittelpunkt stehen. **Profitieren Sie von unserer langjährigen europaweiten Erfahrung und reden Sie mit uns. Wir reden mit Ihren Spendern.**

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

Der Ton macht die Musik

Erfolgreiche Spenderansprache ganz ohne Druck

Wenn wir uns für eine Spende bedanken dürfen, haben wir unser Ziel erreicht. Bis es soweit ist, können aber manche Hindernisse unüberwindbar erscheinen. Wenn es nämlich darum geht, um eine Spende zu bitten, kann man viel falsch machen. Das erhöht nicht nur den Druck auf den Fundraiser, sondern im schlechtesten Fall auch auf den potenziellen Spender.

Von DALIA SARIG-FELLNER

Sind Sie Fundraiser? Dann haben Sie es gut. Sie können sich aussuchen, für wen Sie arbeiten, denn Fundraiser gibt es viel zu wenige. Warum? Obwohl zahlreiche Studien bestätigen, dass helfen ein menschliches Grundbedürfnis ist, gibt es nur wenige Menschen, die gerne um Hilfe in Form von Geld bitten.

Wir alle sind grundsätzlich hilfsbereit, so werden wir geboren. Zu der Erkenntnis kommt auch Marshall B. Rosenberg, Begründer der „gewaltfreien Kommunikation". Damit wir wissen, wie wir helfen können, müssen wir um Hilfe gebeten werden. Wer Hilfe braucht, formuliert eine Bitte. Aber was kann ich tun, damit meine Bitte erfüllt wird? Damit beschäftigt sich Rosenberg in seinem Buch „Gewaltfreie Kommunikation, eine Sprache des Lebens". Da Sie als Fundraiser täglich Bitten formulieren, haben Sie sich sicher intensiv mit dieser Frage beschäftigt, oder?

Bevor wir aber eine Bitte formulieren, sollten wir genau wissen, was wir brauchen und ob wir das wirklich brauchen. Wenn die Antwort auf diese Frage „ja" ist, stehen die Chancen gut, dass unsere Bitte erfüllt wird. Wenn wir auch noch sagen, was wir brauchen und nicht, was wir nicht brauchen – die Bitte positiv formulieren –, steigen die Chancen ebenfalls. Bekanntlich ist es leichter, eine Bitte zu erfüllen, die konkret ist

Allerdings ist eine Bitte keine Forderung. Wir sollten auf jeden Fall darauf achten, dass unsere Bitte keine Forderung ist, denn dann sind die Chancen auf eine positive Antwort wieder gleich null. Aber was können wir tun, damit unsere Bitte nicht wie eine Forderung klingt, und was ist überhaupt der Unterschied zwischen einer Bitte und einer Forderung?

Ob sich hinter der Bitte eine Forderung versteckt, wissen wir erst, wenn die Antwort auf die Bitte „nein" ist. Reagieren wir auf das

„Nein" emphatisch und einfühlsam, haben wir eine Bitte formuliert. Kommen nach dem „Nein" Unverständnis, Schuldzuweisungen oder Druck, war es eine Forderung.

Was können wir tun, damit die Bitte nicht wie eine Forderung klingt? Druck weglassen. Aber wie? Marshall Rosenberg schlägt vor, dass wir uns – bevor wir jemanden bitten – überlegen, was wir noch tun können, damit sich unser Bedürfnis erfüllt, wenn die Antwort auf unsere Bitte „Nein" ist. Wenn wir das wissen, sind wir frei von Druck und das spüren die Spenderin und der Spender.

Was passiert, wenn wir jahrelang eine Beziehung zum Spender aufbauen, Ressourcen investieren, um Researches zu machen, den passenden Türöffner suchen und dann zum Höhepunkt der Beziehung – „the ask" – nach der Spende fragen? Der Druck wird immer größer. Druck auf die Fundraiser, die die bereits eingesetzten Ressourcen nicht vergeuden möchten, und Druck auf den Spender, der den Druck der Fundraiser ganz sicher spürt.

Wenn wir davon ausgehen, dass Menschen das Bedürfnis haben, anderen Menschen zu helfen, warum bitten wir Sie dann nicht ganz einfach und direkt um Hilfe? Ist die Antwort „nein", reagieren wir verständnisvoll und das führt dazu, dass die Beziehung zur Spenderin und zum Spender weiter besteht. Der Vorteil: Wir sparen Zeit und Geld. Der Nachteil: Ich kann keinen finden.

In dem Moment, in dem Sie sich beim Spender als Fundraiser vorstellen, ist doch klar, dass Sie irgendwann um Unterstützung bitten werden. Also warum nicht gleich, ehrlich und offen?

Wir Fundraiser tragen dazu bei, dass Projekte verwirklicht werden, die unsere Welt „runder" laufen lassen. Wir können eine Bitte formulieren, ohne dass wir das Gefühl haben, den Spendern „hinterherzurennen" und ohne Angst vor Ablehnung, denn wir wissen, dass die meisten Menschen gerne helfen, wenn wir sie ohne Druck darum bitten. Wir formulieren eben Bitten und keine Forderungen. Wir wissen, dass die Spender ablehnen dürfen und dass wir Verständnis dafür aufbringen werden, denn wir wissen, dass es noch viele andere Menschen gibt, die uns helfen werden.

Begonnen hat alles in Israel. **Dalia Sarig-Fellner** war zuerst politisch engagiert und dann begeistert vom Fundraising. Auf der Open University in Tel Aviv hat sie sich zur Fundraiserin ausbilden lassen. Zurück in Wien hat sie für SOS-Kinderdorf International gearbeitet und sich ehrenamtlich im Fundraising für Attac engagiert. Derzeit ist sie selbstständige Fundraiserin und Fundraising-Beraterin mit Schwerpunkt Großspenden-Fundraising.
▶ **www.fundraising-workshops.at**

G&O
Dialog-Concept GmbH

Fundraising mit G&O – und Sie stehen immer auf einem Treppchen!

Wir realisieren mehr als nur Mailings – wir machen Ihnen Ihre Kampagne.

Die G&O ist ein eingespieltes Team und zählt zu den besten Fundraising-Agenturen Deutschlands. Für unsere Kunden setzen wir alle Instrumente des Marketings ein, um innovative Ideen und Konzepte erfolgreich zu realisieren. Absolute Verlässlichkeit, persönliches Engagement und über 40 Jahre Kompetenz und Branchenerfahrung zeichnen uns aus. Das klingt gut?

Werden Sie zu einem Champion! Wir freuen uns auf Sie.

G&O Dialog-Concept GmbH
Stresemannstraße 79, 70191 Stuttgart
Telefon 0711 / 8 90 27-0
www.go-dialog-concept.de

Website-Nutzer besser verstehen

Erfolge messbar machen mit Google Analytics

Bauchgefühl und Vermutungen sind im datengetriebenen Zeitalter obsolet. Google Analytics ermöglicht nicht nur die genaue Bewertung von Marketing-Kampagnen und Nutzerverhalten – auch die Optimierung der Website ist mittels Web-Analyse möglich.

Von SABINE WAGNER-SCHÄFER und PHIL WENNKER

Google Analytics ist führend im Markt der Web-Analyse-Tools: Über 50 Prozent aller Websites nutzen laut einer Umfrage von „W3Techs", einem Unternehmen zur Erhebung des Nutzungsverhaltens auf Webseiten, Google Analytics zur Bewertung von Online-Maßnahmen und Nutzerverhalten. Nicht nur weil Google Analytics kostenlos nutzbar ist, sondern durch die hohe Anpassungsfähigkeit an individuelle Herausforderungen und die Vielzahl an Analyse-Möglichkeiten.

Wichtige Grundlagen

Google Analytics kann problemlos in Websites und Smartphone-Apps implementiert werden. Nach der Einrichtung eines Google-Kontos und der Google-Analytics-Anmeldung wird der darüber generierte Tracking Code in den Quellcode der Website eingefügt. Google Analytics erlaubt eine nahtlose Integration in Google AdWords und die Google Search Console (Google Webmaster Tools). In Deutschland sind allerdings einige Besonderheiten im Hinblick auf den Datenschutz zu beachten (siehe Infokasten).

Möglichkeiten der Analyse

Nach erfolgreicher Einbindung beginnt Google Analytics Daten über das Nutzerverhalten zu erfassen und stellt Reports zur Verfügung. Florian Rühmann von German Doctors berichtet: „Seitdem ich Google Analytics nutze, ist meine Arbeit einfacher geworden. Ich kann auf einen Blick sehen, wer wann von wo auf unsere Web-Inhalte zugreift und wie diese beim User ankommen. Auf welchen Seiten werden die meisten Spenden generiert? Wo sind die Abbruchraten am höchsten? Fragen wie diese lassen sich mit dem Tool leicht und unkompliziert beantworten. So bin ich immer auf dem aktuellen Stand und kann meine Strategien auf die Bedürfnisse potenzieller Spender zuschneiden."

Tiefer gehende Berichte ermöglichen die Analyse der Website-Unterseiten und Bewegungspfade, die Nutzer durch die Website wählen. Durch die hohe Anpassungsfähigkeit bietet Google Analytics für jeden Zweck die richtigen Analysen. Mittels der Einstellungen „Ziele" und „Events" können wichtige Punkte in der Customer Journey für jede Website individuell definiert und ausgewertet werden.

Eine Besonderheit ist die Erfassung von demografischen Daten. Dabei greift Google auf Daten aus seinem Werbenetzwerk zu und charakterisiert die Besucher nach Alter, Geschlecht und Interessen. Auf Basis der demografischen Daten lassen sich sehr granulare Segmente für Werbemaßnahmen erstellen, die helfen, den Fokus der eigenen Inhalte an den Interessen der Nutzer auszurichten.

Erfolgskontrolle

Google Analytics bietet detaillierte Aufschlüsselungen zur Bewertung der einzelnen Online-Kanäle und deren Zusammenspiel. Dabei hat das separat einzurichtende eCommerce Tracking eine besondere Bedeutung.

Neben der Einzelkanalbetrachtung bietet Google Analytics mit sogenannten Attributionen die Möglichkeit, die einzelnen Marketing-Maßnahmen in Relation zueinander zu setzen. Bahnt ein Kanal zum Beispiel eher Kontakte zu neuen Nutzern an, als sie zum Spenden anzuregen, könnte dies in einer Einzelbetrachtung der Marketing-Kanäle zu falschen Schlussfolgerungen verleiten.

Google Analytics bietet viele Möglichkeiten: „KPIs" (Key Performance Indicator), „Metrics" oder „Dimensions" lassen sich beispielsweise zu individuellen „Custom

Datenschutz beachten

Die Nutzung von Google Analytics war unter deutschen Datenschützern lange umstritten. Der Hamburgische Beauftragte für Datenschutz hat im Auftrag des Düsseldorfer Kreises im Jahr 2011 mit Google drei Punkte definiert, bei deren Einhaltung durch die Website-Betreiber der Einsatz von Google Analytics in Deutschland möglich ist:

1. Das letzte Oktett der IP-Adresse der Nutzer muss vor der Verarbeitung gelöscht werden. Dazu stellt Google das Attribut „anonymizeIP" zur Verfügung, das Website-Betreiber dem Tracking Code hinzufügen müssen.
2. Nutzer müssen die Möglichkeit haben, der Erfassung ihrer Daten zu widersprechen. Hierzu stellt Google Browser PlugIns bereit und ermöglicht den Widerspruch über eine JavaScript-Funktion für mobile Endgeräte.
3. Abschluss eines Vertrages zur Auftragsdatenverarbeitung mit Google, der die Vorschriften des Bundesdatenschutzgesetzes beachtet.

www.datenschutz-hamburg.de

In der Schweiz und in Österreich wurden bisher noch keine derart rechtsverbindlichen Vorgaben zwischen den Datenschutzbehörden und Google ausgehandelt.

Reports“ zusammenfassen und automatisiert per E-Mail verschicken. „Custom Dashboards“ visualisieren die Analysen in gewünschtem Detailgrad und -tiefe, die auf einen Blick Auskunft über Erfolg und Nutzung einer Website bieten. „Alerts“ alarmieren, wenn KPIs einen gewissen Wert über- oder unterschreiten (z.B. Einbrechen der Nutzerzahlen).

Das Verhalten der Nutzer gibt ein ehrliches Votum über eine Website ab: Funktionieren Ansprache und Inhalte, entsprechen Marketing-Kampagnen der Erwartung der Nutzer und sind Investitionen in einzelne Kanäle zielführend? Google Analytics gibt Website-Betreibern ein Tool an die Hand, mit dem das eigene Online Asset nicht nur historisch bewertet, sondern aktiv verbessert werden kann.

Sabine Wagner-Schäfer ist seit 2005 im Fundraising in verschiedenen leitenden Positionen tätig. Aktuell berät sie Organisationen strategisch und im Online-Fundraising.
Phil Wennker ist Dozent, Speaker und Inhaber der Firma dataheads. Er berät Unternehmen zu den Themen Analytics, Machine Learning und Data Mining.
Beide geben ihr Wissen zum Webtracking auch beim 2. Online Fundraising Forum 2016 am 10. und 15. März 2016 in Köln und Berlin weiter.

Google Analytics kritisch betrachet

Bei allen Vorteilen, die die Analysesoftware Google Analytics zweifellos bietet, steht sie doch auch in der Kritik.

Wer bekommt die Daten?

Wer andere Analysetools wie Piwik oder Etracker verwendet, behält die gesammelten Daten auf seinen eigenen Servern. Wer Google Analytics einsetzt, übergibt die Daten an das Unternehmen Google. Dessen Server stehen nicht unbedingt im daten-sicheren Deutschland, sondern zum Beispiel in den USA! Was Google letztendlich mit den Daten tut oder lässt, ist nicht klar.

Welche Daten werden gesammelt?

Die gute Nachricht: Es besteht kein Interesse an der Identität einzelner Personen. Vielmehr geht es um Nutzerverhalten und Statistiken. Was tut der Besucher, wenn er auf meiner Website unterwegs ist? Erhoben werden hauptsächlich: Herkunft (Land und Stadt), Sprache, Betriebssystem, Gerät (Desktop-PC, Tablet-PC oder Smartphone), Auflösung des Computers, Browser und alle verwendeten Add-ons. Auch die Besucherquellen (kommt der User über Facebook, eine Suchmaschine oder einen Link auf die Webseite?) sind interessant. Welche Dateien wurden heruntergeladen, welche Banner angeklickt, welche Videos geschaut? Wie lange blieb der User auf meiner Seite und wohin ging er danach?

Woran erkenne ich, ob Webseiten Google Analytics nutzen?

Auf den ersten Blick gar nicht! Deutsche Webseiten müssen im Impressum darauf hinweisen (Datenschutzerklärung). Hier sollte sich optimalerweise auch ein Link befinden, um zu widersprechen. Google selbst hat zur Blockade ein Add-on zur Verfügung gestellt, dies funktioniert allerdings nicht zuverlässig auf mobilen Geräten, sondern nur am PC.

Ist das fair?

In der Datenschutzerklärung steht sinngemäß, dass der User, wenn er sich auf der Website aufhält, mit der Datensammlung einverstanden ist. In dem Moment, in dem er das liest, wurden aber schon Daten registriert. Eine freie Einwilligung ist das nicht, denn nur wer vorher informiert wurde, kann seine Rechte wahrnehmen. Eine sofortige Warnung – ähnlich dem „Cookie-Hinweis“ – wäre eine Möglichkeit, findet aber in der Praxis bisher nicht statt. **DMD**

Die Zeit ist reif!

Capital Campaigns im Hochschulbereich

Im deutschsprachigen Raum gibt es bislang lediglich einzelne Beispiele für erfolgreiche Capital Campaigns mit Finanzzielen in mehrstelliger Millionenhöhe, wie etwa die Kampagne für den Erweiterungsbau des Städel Museums in Frankfurt/Main, bei der 27 Millionen Euro an privaten Fördermitteln zusammenkamen. In den USA hingegen haben Capital Campaigns insbesondere im Hochschulbereich ihren festen Platz.

Von Dr. MARITA HAIBACH

Die Finanzziele, die Wissenschaftsinstitutionen in den USA mittels Capital Campaigns ansteuern und meist sogar übertreffen, belaufen sich mittlerweile vielerorts auf Milliardenbeträge. So warb die private Johns Hopkins University in Baltimore im Rahmen ihrer Kampagne (2000 bis 2008) 3,7 Milliarden US-Dollar ein. Gegenwärtig ist eine weitere Capital Campaign im Gange – lediglich für die Universitätsmedizin –, durch die bis 2017 ganze 4,5 Milliarden Dollar eingeworben werden sollen. Auch öffentliche Hochschulen setzen derartige Kampagnen mit großem Erfolg um, wie etwa die City University of New York (3 Milliarden Dollar), und selbst Universitäten in entlegenen Regionen wie Iowa (1,7 Milliarden Dollar). Auch im UK-Hochschulsektor fassen Capital Campaigns mehr und mehr Fuß: Oxford und Cambridge konnten bereits Kampagnenziele in Milliarden-Pfund-Höhe erreichen, der University of Edinburgh gelang es, in ihrer Fundraising-Kampagne anlässlich ihres 350-jährigen Jubiläums 350 Millionen britische Pfund einzuwerben.

Seit der Einführung des Deutschland-Stipendiums 2011 nutzen hiesige Hochschulen im verbreiteten Maße die Chancen einer Förderung durch private Geldgeber und professionalisieren ihre Fundraising-Aktivitäten. Einzelne Institutionen, wie die Technische Universität München (TUM), die Technische Universität Karlsruhe (heute KIT Karlsruher Institut für Technologie) oder die Max-Planck-Gesellschaft haben bereits vor zehn Jahren und mehr Fundraising-Referate aufgebaut. Die Erfolge können sich sehen lassen, denn Forschung und Lehre besitzen gerade für Großspender eine hohe Attraktivität. So konnte, um

nur einige wenige Zahlen zu nennen, die Technische Universität München seit dem Start der systematischen Fundraising-Aktivitäten 1998 insgesamt 254 Millionen Euro einwerben. Hans-Werner Hector, einer der SAP-Gründer, wendete 2008 dem KIT 200 Millionen Euro zu.

Dennoch hat das Zeitalter der Mega-Capital Campaigns in der hiesigen Hochschullandschaft noch keinen Einzug gehalten. Die Gründe hierfür sind vielfältig. Bei den Kampagnen der US-Hochschulen werden in einem hochschulweiten Prozess der Profilbildung zukunftsweisende Förderprojekte gebündelt. Dies würde viele der hiesigen Hochschulen, die meist noch über wenig Fundraising-Know-how verfügen und wo oft bereits die Festlegung einzelner Fundraising-Projekte eine große Herausforderung darstellt, gegenwärtig überfordern.

Es kommt hinzu, dass sich eine Hochschulleitung bei Capital Campaigns sehr aktiv in das Fundraising einbringen muss, was hierzulande bislang keineswegs eine Selbstverständlichkeit ist. Das Anvisieren von Mega-Finanzzielen in US-Hochschulen geht weiterhin einher mit einer massiven Aufstockung der Zahl der Major Donor Fundraiser. Bei uns aber ist die Investitionsbereitschaft in das Fundraising im Hochschulbereich noch immer eher verhalten. Es gibt zudem bislang nur wenige langjährige Hochschul-Fundraiser, die noch dazu über nachhaltige Erfahrungen im Großspenden-Fundraising verfügen. Außerdem sind die kompetitiven Elemente, die in Nordamerika eine wichtige Bedeutung haben (Wir geben die höchste Spende. Unsere Hochschule hat das höchste Kampagnenziel.), bei uns eher verpönt.

Doch die Vorboten von Capital Campaigns im Hochschulbereich zeigen sich – wenn auch bislang eher still und leise und noch nicht mit Finanzzielen im Millionen-Bereich. Die Technische Universität München führte im Jahr 2010 eine sehr erfolgreiche Universitätsstiftungs-Kampagne durch, mittels der innerhalb weniger Monate ein Stiftungskapital in Höhe von 16 Millionen Euro zusammenkam, das mittlerweile auf über 30 Millionen Euro angewachsen ist. Auf wachsenden Zuspruch und finanziellen Erfolg stoßen auch Fundraising-Kampagnen anlässlich von Universitätsjubiläen. So konnte die Goethe Universität Frankfurt/Main im Jahr 2014, als sie ihren 100. Geburtstag beging, über 70 Millionen Euro von privaten Spendern einnehmen, darunter 20 Millionen Euro von Johanna Quandt, der inzwischen verstorbenen Mäzenin. Erfolgversprechend sind auch Fundraising-Kampagnen, die sich auf universitätseigene Gebäude fokussieren, wie beispielsweise die Kampagne der Universität Münster für das Geomuseum Münster oder die Kampagne der Universität Marburg für das Kunstmuseum Marburg.

Gut geplante und gemanagte Capital Campaigns wirken identitätsstiftend, schaffen Fokussierung und Motivation für das Fundraising, bringen Spendenbeträge in oft erstaunlichen Größenordnungen zusammen. Die Potenziale auf der Fördererseite sind auch hierzulande vorhanden. Das Zeitalter der Groß-Kampagnen im Wissenschaftsbereich sollte bald eingeläutet werden.

Deutscher Hochschul-Fundraisingpreis 2016

Staatliche und staatlich anerkannte Hochschulen sowie Universitätsklinika in Deutschland können sich noch bis 28. Februar für den Deutschen Hochschul-Fundraisingpreis 2016 bewerben. Dieser wird vom Deutschen Hochschulverband erstmalig ausgeschrieben und ist mit 5 000 Euro dotiert. Gesucht werden dafür Best-Practice-Beispiele, die entweder besondere Kreativität bei der Entwicklung einer Fundraisingkampagne oder besondere Erfolge bei der Förderergewinnung belegen. Eingereicht werden können Kampagnen ab einem Fördervolumen von 500 000 Euro pro Jahr zur nachhaltigen Finanzierung eines Förderprojektes (Lehrstuhl, Professur, Institut, Berufungsfonds). Die Bewerbungsunterlagen sollten Auskunft über Projektidee, Planungsschritte und Erfolgsanalyse geben. Ansprechpartnerin ist Cornelia Kliment.

kliment@deutsche-universitaetstiftung.de

Veranstaltungshinweis

Fundraising für Hochschulen – Spenden, Sponsoring und Stiftungen in der Praxis, 7.–9. März 2106 an der Evangelischen Akademie Bad Boll

Die Highlights im Programm:

- Nathalie Fontana, Oxford University: „Oxford Thinking and Acting – die globale Fundraising-Kampagne der University of Oxford“
- Hochschul-Mäzen Dr. Manfred Lautenschläger: „Private Hochschulförderung – Chancen, Hürden, Perspektiven“
- Dr. Ariel Hugentobler, Universität St. Gallen: „Fundraising durch Career Services für Alumni“
- Petra Bölling, Westfälische Wilhelms-Universität Münster: „Institutional Readiness: Voraussetzungen für erfolgreiches Hochschulfundraising“
- Schlusspodium: „Neue Ideen und Impulse für das Hochschul-Fundraising“

▶ www.ev-akademie-boll.de

Dr. Marita Haibach ist seit 25 Jahren als Fundraising-Beraterin, Autorin und Coach tätig. Seit Ende der 1990er Jahre liegt ein zentraler Schwerpunkt ihrer Aktivitäten auf dem Großspenden-Fundraising. Ihre 2010 veröffentlichte Studie „Großspenden in Deutschland: Wege zu mehr Philanthropie“ war ein wichtiger Baustein für die Erschließung der noch weitgehend ungenutzten Großspenden-Potenziale hierzulande. Seit 2013 bildet das von ihr gemeinsam mit Jan Uekermann initiierte „Major Giving Institute“ Großspenden-Fundraiser aus.

▶ www.major-giving-institute.org

Vom Elfenbeinturm auf die Straße

Das Deutschlandstipendium als Sprungbrett für das Großspenden-Fundraising

„Tradition ist nicht das Halten der Asche, sondern das Weitergeben der Flamme." Diese Weisheit Thomas Morus' können auch die Akteure in der privaten Wissenschaftsförderung bei der Umsetzung des Deutschlandstipendien-Programms erkennen.

Von SABINE GROSSE

Traditionell stehen in der Wissenschaftsförderung ja eher die großen Summen im Fokus. Stiftungsprofessuren, innovative Lehrangebote, Forschungsprojekte benötigen Großspenden. Ja selbst Doktorandenstipendien sind mit 1600 Euro im Monat auf drei Jahre größer als jene Stipendien, die das Bundesministeriums für Bildung und Forschung und die Universität Kiel aus geworbenen Spenden für Studierende vergeben möchten.

1800 Euro fördern hier Studierende über ein Jahr. Um auch wirklich alle beteiligen zu können, bieten viele Universitäten auch Stipendienfonds an, in denen Spenden in jeder Höhe zu je einem Deutschlandstipendium zusammengefasst werden. Jeder kann also auch mit kleinsten Summen mitmachen. Das stellt die Tradition der privaten Wissenschaftsförderung nun wirklich auf den Kopf. Und erst recht das von angloamerikanischen Vorbildern geprägte Bild dieses Metiers.

Vor diesem Hintergrund beweisen alle beteiligten Rektorate und Präsidien in ihren Entscheidungen für die Etablierung des Deutschlandstipendiums an ihren Hochschulen auch den Mut, die Flamme der Philanthropie auf neuen Wegen zu entfachen.

Das Programm zeigt auch deutlich sein Potenzial zu einem Flächenbrand im positiven Sinn. Denn Menschen geben gern an Menschen, und Studierende geben der vielfach als abstrakt erlebten Wissenschaft Gesichter. Auch möge, wer um Spenden bittet, sich zunächst selbst engagieren. Mit der Dreingabe der zweiten Hälfte zu jedem Stipendium geht das Ministerium hier voran. Dann ist es auch noch genau die beschriebene Möglichkeit der „kleinen Preise", die es ermöglicht, eine Spende an die Universität einfach einmal auszuprobieren und das Bild von der satten Wissenschaft oder dem Elfenbeinturm, in dem sich diese abspielt, zu korrigieren. Somit bieten Deutschlandstipendien vielen Menschen die Chance, ein freundschaftliches Band mit der Organisation zu entwickeln und dieses zu pflegen.

Werde ich gut behandelt, wahrgenommen, eingebunden, eingeladen, die Organisation mitzugestalten, dann gebe ich wieder. Wenn ich kann, gebe ich mehr und lade andere ein, es mir gleichzutun. Vorausgesetzt, die Universität geht mit, ist der Kreativität hier sicher keine Grenze gesetz. Einige Stifter der Universität Kiel initiierten zum Beispiel einen Begegnungstag, der Stipendiaten mit Unternehmen und ihrer Stadt verbindet. Zu diesem Anlass bot sich allen auch die Gelegenheit zum Gespräch mit dem Präsidenten (siehe Foto).

Wenn jedes Deutschlandstipendium die Einladung ist, sich an der Universität umzuschauen und weitere Projekte zu entdecken, bei deren Entwicklung man gern dabei wäre, kann jedes eine Tür sein, durch die auch potenzielle Großspender in die Universität hineingehen. Wenn sie dort Freundschaft erfahren und die Bereitschaft zur Veränderung, die Mitwirkung ermöglicht, entscheiden sie sich vielleicht dazu, zu bleiben und weitere Wege mit der Universität gehen.

Sabine Große ist Diplom-Kommunikationswirtin, erfahren in der Kreation und Umsetzung internationaler Kommunikationskampagnen und seit 2004 im Bereich Private Wissenschaftsförderung an Universitäten tätig.

QUALITÄTSZIRKEL
TELEFON-FUNDRAISING

Initiative für professionelles Telefon-Fundraising

Mitglieder:

TeleDialog

frc Spenden MANUFAKTUR
Ihre Fundraising Company

Deutscher Spendenhilfsdienst

DIALOG FRANKFURT
... the communication company

vanacken

GFS
Wir leben Fundraising.

Erfahren Innovativ Herzlich

Die Mitglieder des Qualitätszirkels Telefon-Fundraising sind hauptsächlich im gemeinnützigen Sektor tätig. Als Initiative für professionelles Telefon-Fundraising stehen wir für:

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

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

Qualitätszirkel Telefon-Fundraising
Beuthstraße 7 | 10117 Berlin
Tel.: +49 30 616 509 40 | Fax: +49 30 616 509 41
info@telefon-fundraising.de | www.telefon-fundraising.de

Fundraising-Kalender

FEBRUAR

Tagesseminar – Spendenmailings Psychologische Wirkung und praktische Umsetzung
01.02., Stuttgart
▶ *www.fundraisingakademie.de*

Workshop Hochschul-Sponsoring I
01. & 02.02., Darmstadt
▶ *www.alumni-clubs.net*

Informationsveranstaltung Fundraising Lehrgang 2016
02.02., München
▶ *www.ebw-muenchen.de*

7. Workshop für Dachstiftungen
04.02., Zürich
▶ *www.profonds.org*

Modernisierung des Vereinsrechts – Was muss sich ändern?
05.02., Osnabrück
▶ *www.winheller.com*

Kursstart: Qualifizierung zum EU-Fundraiser
08.02., Berlin
▶ *www.emcra.eu*

Mitarbeiterseminar: Gemeinnützigkeitsrecht
11.02., Frankfurt am Main
▶ *www.winheller.com*

Westfälische Wilhelms-Universität Münster
Referent/-in Hochschulfundraising
Zertifizierte Weiterbildung in Kooperation mit der Fundraising Akademie
15.-19.2.2016 & 4.-8.7.2016
www.wwu-weiterbildung.de/hf
wissen.leben WWU Münster
WWU Weiterbildung

Weiterbildung EU-Fundraiser*in/ Projektmanager*in
17.02., Berlin
▶ *www.euroconsults.eu*

6. German CRM Forum
16. & 17.02., München
▶ *www.germancrmforum.de*

Kursstart: Weiterbildung EU-Fundraiser*in/Projektmanager*in
17.02., Berlin
▶ *www.euroconsults.eu*

Start: Lehrgang Non-Profit Marketing
18.02., München
▶ *www.baw-online.de*

Fundraising Symposium 2016: Nachlass-Fundraising
18. & 19.02., Frankfurt am Main
▶ *www.fundraising-symposium.de*

Fundraising Symposium 2016
Nachlass-Fundraising
18. und 19. Februar 2016
Goethe-Universität Frankfurt am Main
fundraising-symposium.de

Workshop: Crowdfunding in der Praxis
22.02., München
▶ *www.ibpro.de*

Praxisseminar Fundraising und Erbrecht
23.02., Hannover
▶ *www.digev-ev.de*

Institutional Money Kongress
23. & 24.02., Frankfurtam Main
▶ *www.profonds.org*

Fördermittel für gemeinnützige Organisationen
24.02., München
▶ *www.foerder-lotse.de*

Norddeutscher Fundraisingtag
24. & 25.02., Hamburg
▶ *www.norddeutscher-fundraisingtag.com*

DFRV-Regionalgruppentreffen München
25.02., München
▶ *www.fundraisingverband.de*

MÄRZ

Sozialwirtschaftliche Managementtagung 2016
02.03., Mainz
▶ *www.swmt.org*

Kursstart: Fundraising Basiskurs
02.03., Hannover
▶ *www.landeskirche-hannovers.de*

UPJ-Jahrestagung 2016
03.03., Berlin
▶ *www.upj.de*

Fachtag Fundraising im Gesundheitswesen
04.03., Frankfurt am Main
▶ *www.fundraisingverband.de*

Kreis Junge Menschen und Stiftungen – Frühjahrstreffen: Neue Medien und Stiftungshandeln
04. & 05.03., Hannover
▶ *www.edb-stiftung.de*

Internationales Verbände-Forum 2016
06.–09.03., Davos
▶ *www.vmi.ch*

Fundraising für Hochschulen
07.–09.03., Bad Boll
▶ *www.ev-akademie-boll.de*

Intensiv-Lehrgang Stiftungsmanagement
07.–11.03., Sigriswil
▶ *www.ceps.unibas.ch*

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

FundraisingTAG
München, 8. März 2016
Informationen & Anmeldung
www.fundraisingtage.de

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

Fundraisingtagung Loccum „2030 – Die Reise bleibt spannend!“
08. & 09.03., Loccum
˘ www.landeskirche-hannovers.de

Erfolgreich Spender und Sponsoren gewinnen – Die Starthilfe in Ihr professionelles Fundraising
08. & 09.03., Frankfurt/M.
▶ *www.fundraising-praxis-seminare.de*

Infoanlass CAS Kommunikation für Nonprofit-Organisationen
09.03., Olten
▶ *www.fhnw.ch*

Sozial-, Kultur-, Bildungswirtschaft – Verbindung zwischen Profit und Non-Profit
09.03., Berlin
▶ *www.emcra.eu*

Weiterbildung EU-Fundraiser*in/ Projektmanager*in
09.03., Berlin
▶ *www.euroconsults.eu*

Online Forum Fundraising: YouTube, Webtracking, Cases
10.03., Köln
˘ *www.az-fundraising.de*

Stiftungs-Fundraising – Wie Sie erfolgreich Gelder von Stiftungen einwerben
10.03., Köln
▶ *www.npo-akademie.de*

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

Campaigning Summit Switzerland 2016
11.03., Zürich
▶ *www.campaigningsummitswitzerland.com*

Passauer Digital-Marketing-Konferenz
11.03., Passau
▶ *www.digital-marketing-konferenz.uni-passau.de*

Online Forum Fundraising: YouTube, Webtracking, Cases
15.03., Berlin
▶ *www.az-fundraising.de*

Fundraising für Kulturbetriebe – Mäzene gesucht! (Individuelles Fach-Coaching)
16.03., Düsseldorf
▶ *www.npo-akademie.de*

Social Return on Investment (SROI) und Wirkungsmessung in NPO
16.03., Köln
▶ *www.npo-akademie.de*

Sponsorengespräche mit Video trainieren (für NPOs und Kulturbetriebe) – Individuelles Fach-Coaching
17.03., Düsseldorf
▶ *www.npo-akademie.de*

Großspenden- und Nachlass-Fundraising
18.03., Köln
▶ *www.fundraisingakademie.de*

Fundraising „kompakt“ – Modernes Fundraising in der Praxis
30.03., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Zertifikatslehrgang: Fundraising in NPOs
30.03., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Grants – Wie NPOs erfolgreich an „calls for proposals“ teilnehmen
31.03., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

APRIL

Westfälische Wilhelms-Universität Münster
Nonprofit-Management & Governance
Berufsbegleitender Masterstudiengang an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster
Nächster Start: 1. April 2016
www.wwu-weiterbildung.de
wissen.leben WWU Münster
WWU Weiterbildung

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

Zertifikatslehrgang: Fundraising in NPOs
04.–07.04., Köln
▶ *www.npo-akademie.de*

12. Deutsches CSR-Forum
05. & 06.04., Ludwigsburg
▶ *www.csrforum.eu*

Sponsoring für Kulturorganisationen – Partner statt Bittsteller! (Individuelles Fach-Coaching)
06.04., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

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

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

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

Fundraising TAG

GELSENKIRCHEN,
7. APRIL 2016

INFORMATIONEN & ANMELDUNG
www.fundraisingtage.de

Fundraising für Kulturbetriebe – Mäzene gesucht! (Individuelles Fach-Coaching)
07.04., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Erbschaftsfundraising (Erbschaftsmarketing)
07.04., Köln
▶ *www.npo-akademie.de*

Lehrgang: Stiftungsmanagement
08.04., Münster
▶ *www.weiterbildung.uni-muenster.de*

Fundraising „kompakt" – Modernes Fundraising in der Praxis
11. & 12.04., Köln
▶ *www.npo-akademie.de*

Workshop Hochschul-Sponsoring II
11. & 12.04., Leipzig
▶ *www.alumni-clubs.net*

Zertifikatslehrgang: Fundraising in NPOs
11.–16.04., Köln
▶ *www.npo-akademie.de*

Seminar: Umstrukturierung von Vereinen und gGmbHs
12.04., Düsseldorf
▶ *www.winheller.com*

Erfolgreich Spender und Sponsoren gewinnen - Die Starthilfe in Ihr professionelles Fundraising
12. & 13.04., Frankfurt/M.
▶ *www.odenwaldinstitut.de*

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

In fünf Schritten zum erfolgreichen Förderantrag
13.04., München
▶ *www.foerder-lotse.de*

Training für erfolgreich(er)e Spendenmailings
14.04., Köln
▶ *www.npo-akademie.de*

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

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

Erfolgstraining für Fundraiser – Wie Sie Gespräche für Großspenden/Unternehmenskooperationen erfolgswirksam(er) führen
18.04., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Medium- und Großspenden-Fundraising
19.04., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Ihr persönlicher Medien-Check: Mitarbeiter-, Vereins- oder Verbandszeitung – Wie Sie diese erfolgreich verbessern können
19.04., Köln
▶ *www.npo-akademie.de*

Erfolgreich Spender und Sponsoren gewinnen – Die Starthilfe in Ihr professionelles Fundraising
19. & 20.04., Stuttgart
▶ *www.fundraising-praxis-seminare.de*

7. Berliner Stiftungswoche
19.–29.04., Berlin
▶ *www.berlinerstiftungswoche.eu*

Online-Fundraising und Online-Campaigning
20.04., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Kursstart: Fundraising Basiskurs
20.04., Hannover
▶ *www.landeskirche-hannovers.de*

Erbschaftsfundraising (Erbschaftsmarketing)
21.04., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

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

Training für erfolgreich(er)e Spendenmailings
22.04., Wien
▶ *www.npo-akademie.at*

Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit für NPOs
26.04., Berlin
▶ *www.npo-akademie.de*

Stakeholder-Kommunikation für NPOs
27.04., Berlin
▶ *www.npo-akademie.de*

Deutscher Fundraisingkongress 2016
27.–29.04., Berlin
▶ *www.fundraising-kongress.de*

Fundraising-Tag der Kirchen Oldenburg und Bremen
30.04., Bremen
▶ *www.kirche-bremen.de*

MAI

Dialog Summit 2016
02. & 03.05., Frankfurt am Main
▶ *www.dialogsummit.de*

re:publica
02.–04.05., Berlin
▶ *www.re-publica.de*

acn Konferenz – Forum für Alumni-Management, Career Service und Fundraising
06.–08.05., Aachen
▶ *www.alumni-clubs.net*

Fördermittel für gemeinnützige Organisationen
10.05., Hannover
▶ *www.foerder-lotse.de*

Schweizer Stiftungssymposium 2016
11.05., Biel
▶ *www.swissfoundations.ch*

Infoanlass CAS Kommunikation für Nonprofit-Organisationen
11.05., Olten
▶ *www.fhnw.ch*

5 Jahre Kreis Junge Menschen und Stiftungen: Dialog der Generationen – Austausch zwischen Erfahrung und Jugend
11.05., Leipzig
▶ *www.edb-stiftung.de*

Deutscher StiftungsTag 2016
11.–13.05., Leipzig
▶ *www.stiftungen.org*

ddp-Award-Show
13.05., Berlin
▶ *www.ddp-award.de*

Ihr Termin fällt hier nicht auf?

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

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

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

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

* zuzüglich Mehrwertsteuer, gilt ausschließlich für Kalender-Anzeigen!

Für die Kirchengemeinde

Am 8. März findet nicht nur der Mitteldeutsche Fundraisingtag statt, der sich wie immer unter der Ägide der Evangelischen Kirche in Mitteldeutschland der Mittelakquise im Raum der Kirchengemeinde widmet. Dieses Datum markiert auch den Internationalen Frauentag. Diesen nimmt sich Arne Peper, Geschäftsführer des Deutschen Fundraisingverbandes, zum Anlass, um in einem Impulsvortrag über die Unterschiede im Spendenverhalten von Männern und Frauen zu referieren.
Themen der Workshops sind unter anderem angemessene Spenderbedankung, EU- und Bundesfördermittelprogramme für den ländlichen Raum und Erbschaftsfundraising. Ebenso beleuchtet wird das wichtige Kapitel Gemeinnützigkeit und Steuern.
Der Höhepunkt der Tagung ist wie immer die Verleihung des Mitteldeutschen Fundraisingpreises.

Mitteldeutscher Fundraisingtag, 8. März 2016 in Jena
▶ www.mitteldeutscher-fundraisingtag.de

Zertifikats-Lehrgänge

Die NPO-Akademie führt im April in Köln gleich zwei Zertifikatslehrgänge durch. „Marketing in NPOs" geht das Thema sowohl von der strategischen als auch von der operativen Seite an. Im Fokus stehen die Erarbeitung und Umsetzung von Konzepten. Eine grundlegende Einführung ins Online- und Großspendenfundraising erfahren die Teilnehmer des Kurses „Fundraising in NPOs". Spendenmailings und Unternehmenskooperationen stehen ebenso auf dem Plan. Kleine Gruppen ermöglichen im Kurs eine individuelle Betreuung.

Marketing in NPOs: 4.–7. April 2016 in Köln
Fundraising in NPOs: 11.–16. April 2016 in Köln
▶ www.npo-akademie.de

Verbände-Forum

Für drei Tage im März ist Davos der Austragungsort des Internationalen Verbände-Forums. Gleich zu Beginn wird der Tenor gesetzt, wenn Matthias Gröbner (Absolvent des Förderprogramms SAMDplus) in seiner Keynote fragt: „Gibt es das Zauberbergklima?" Das folgende Programm zeigt, dass sich das Verbandswesen nicht zur Erholung zurückzieht: Employer Branding, Social Enterpreneurship und Wege zu mehr Lebensqualität in Zeiten der Dauerüberforderung sind nur einige der Themen.
Internationales Verbände-Forum,
6.–9. März 2016 in Davos
▶ www.vmi.ch

n|w Fachhochschule Nordwestschweiz
Hochschule für Wirtschaft

Kommunikation für Nonprofit-Organisationen (NPO)

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

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

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

Kurzgefasst …

Digital-Marketing-Konferenz

Der Aspekt der Personalisierung im digitalen Marketing steht im Zentrum der 2. Passauer Digital-Marketing-Konferenz am 11. März. Die vier großen Themenbereiche sind dabei E-Commerce, Push-Marketing, Social Media sowie Kundenwert und Preis. Eine Keynote beleuchtet die Auswirkungen der neuen EU-Datenschutz-Grundverordnung auf das personalisierte Marketing.

▶ www.digital-marketing-konferenz.uni-passau.de

Junge Menschen und Stiftungen

Stiftungsvertreter im Alter von 20 bis 45 Jahren sind für den 4. und 5. März nach Hannover geladen. An diesen beiden Tagen findet das 16. Treffen des Kreises Junge Menschen und Stiftungen statt. Schwerpunkt des Treffens ist das Thema „Neue Medien und Stiftungshandeln". Florian Eisenbach, Project Director der CeBIT, berichtet deshalb über aktuelle Trends.

▶ www.edb-stiftung.de

CSR-Forum

Das Internationale Forum für Nachhaltigkeit und Zukunftsfähigkeit findet in diesem Jahr am 5. und 6. April in Ludwigsburg bei Stuttgart statt. Der thematische Spagat wirkt dabei äußerst gewagt: von „Flüchtlinge" bis „Volkswagen". Das ruft Fragen nach korrektem Leadership ebenso auf den Plan wie CSR-Implementation und Kommunikation. Keine leichte Aufgabe.

▶ www.csrforum.eu

Verbindung zwischen Profit und Non-Profit-Sektor

Europäische Sozialfonds (ESF), Stiftungsfundraising und CSR stehen im Mittelpunkt eines umfangreichen Weiterbildungsmoduls, mit dem emcra in der Sozial-, Kultur- und Bildungswirtschaft den Profit- mit dem Non-Profit-Sektor verbinden will. Die erste Präsenzphase läuft vom 9. bis 11. März, die zweite vom 20.-22. Juli; Veranstaltungsort ist Berlin.

▶ www.emcra.eu

Umstrukturierung

Wächst eine Organisation, kommt es irgendwann zur Notwendigkeit einer inneren Umstrukturierung. Sonst könnte beispielsweise die Gemeinnützigkeit auf dem Spiel stehen. Wie man solche Prozesse erfolgreich gestalten kann, zeigt das Seminar „Umstrukturierung von Vereinen und gGmbHs" der NWB-Akademie am 12. April in Düsseldorf.

▶ www.nwb-akademie.de

Praxisseminar

Grundlagen des Erbrechts für Fundraising-Einsteiger

Die Deutsche Interessengemeinschaft für Erbrecht und Vorsorge e.V. (DIGEV) veranstaltet ihr 6. Praxisseminar zum Thema Fundraising und Erbrecht. Jan Bittler, Fachanwalt für Erbrecht und Mitbegründer der DIGEV, ist einer der Referenten. Er vermittelt den Teilnehmern die Grundlagen des Erbrechts. Darüber hinaus werden die ersten Schritte ins Erbschaftsfundraising erläutert. Paul Dalby, evangelischer Pfarrer und Fundraiser, zeigt am Beispiel der Evangelisch-lutherischen Landeskirche Hannovers, wie Erbschaftsmarketing für Nonprofit-Organisationen aussehen kann. Dabei geht er sowohl auf die speziellen ethischen Anforderungen wie auch die richtige, sensible Implementierung ein. Das Seminar richtet sich in erster Linie an Einsteiger.

6. DIGEV-Praxisseminar, 23. Februar 2016 in Hannover

▶ www.digev-ev.de/praxisseminar

NPO akademie

Sehr geehrte Fundraiserin,
sehr geehrter Fundraiser,

Sie sind an hochwertiger und kompakter Fortbildung im Fundraising interessiert? Sie möchten Ihr Wissen zu ganz spezifischen Fundraising-Themen vertiefen?

Dann besuchen Sie unseren **Zertifikatslehrgang „Fundraising in NPOs"** oder eines unserer **17 Fundraising-Spezialseminare**!

Wollen Sie **Ihre Kompetenzen** in anderen Bereichen, die die Besonderheiten von Non-Profit-Organisationen berücksichtigen, wie zum Beispiel **Öffentlichkeitsarbeit/ Kommunikation**, **Finanzen & Controlling**, **Marketing und Personalwesen**, ausbauen?

Dann schauen Sie auf www.npo-akademie.de!
Hier finden Sie garantiert das Richtige.

Wir freuen uns auf Sie.

Teilnehmerstimme zu unseren Fortbildungen:
„Der Lehrgang hat meine bereits hohen Erwartungen – Empfehlung eines ehemaligen Teilnehmers – noch übertroffen. Danke daher für die spannenden Tage in Berlin."

Campaigning Summit 2016

Der Campaigning Summit Switzerland 2016 wartet mit einer neuen Location auf. Die Veranstalter laden ins Folium der Sihl-Papierfabrik in Zürich. Erwartet werden wieder Vertreter aus Unternehmen und Verbänden, NGOs, politischer Kommunikation, Werbung, PR, Social Media und Change Management. Neben Barcamps bieten zahlreiche Referenten spannende Impulse, wie Paula Peters von change.org, die erklärt, wie man eine weltweite Kampagne startet.

Campaigning Summit Switzerland 2016, 11. März 2016 in Zürich
▶ **www.campaigningsummitswitzerland.com**

Starker Partner

Neues Programm und Eigentümermodell für die Fundraising Akademie

Kurz vor dem Jahreswechsel teilte der Deutsche Fundraising Verband (DFRV) mit, die bisherigen Gesellschafteranteile des Deutschen Spendenrates an der Fundraising Akademie zu übernehmen und seinen Anteil damit auf 18 Prozent zu erhöhen. Damit sind der DFRV und das Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (GEP) alleinige Gesellschafter der gGmbH. „Mit diesem Schritt können wir die Akademie als größte und wichtigste Bildungseinrichtung für Fundraiserinnen und Fundraiser in Deutschland stärken", erklärte dazu Dr. Martin Dodenhoeft, Vorsitzender des DFRV: Ein besonders wichtiges Anliegen sei ihm die Verankerung ethischer Grundprinzipien im Denken und Handeln der künftigen Führungskräfte im Fundraising.
Programmatisch entwickelt die Akademie viele Lehrgänge weiter. Gerade gestartet ist die Fortbildung zum/r „Referent/-in Hochschulfundraising" in Münster. Aus der neuen Fortbildung „Erbschaftsmarketing (FA)" in Hamburg soll sich in Norddeutschland sogar eine regionale Fachgruppe zum Thema Erbschaftsmarketing entwickeln.

▶ **www.fundraisingakademie.de**

Soziale Kooperationen

Die Jahrestagung des UPJ-Netzwerks engagierter Unternehmen und Mittlerorganisationen steht dieses Mal unter dem Motto „CSR und soziale Kooperationen". Die Herausforderungen, vor denen wir stehen, erfordern das Zusammenwirken von Wirtschaft, Zivilgesellschaft und öffentlicher Verwaltung mehr denn je. Deshalb sieht Prof. Dr. Uwe Schneidewind (Präsident und wissenschaftlicher Geschäftsführer Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie) in seiner Keynote auch die Welt im Umbruch und fordert dazu auf, CSR und soziale Kooperationen neu zu denken.
Eine Besonderheit bietet ein politischer Mittagstisch zum direkten Austausch mit Abgeordneten, Politik und Verwaltung aus Bund, Ländern, Kommunen und Verbänden. Umfangreiche Workshops runden das Programm ab.

20. UPJ-Jahrestagung, 3. März 2016 in Berlin
▶ **www.upj.de**

Online boomt

Eine Doppelveranstaltung bietet das 2. Online Fundraising Forum. In Köln und Berlin wird sich im März alles um Bewegtbild, Cases und Webtracking drehen. Storytelling wird ebenso ein Thema sein wie die Analyse und Nutzung von Erfolgskennzahlen. Weitere Schlagwörter sind unter anderem Facebook Ads und Online Spender-Panel. An konkreten Fallbeispielen wird das Zusammenwirken der einzelnen Faktoren und deren wechselseitige Bedingung beleuchtet. Als Neuerung werden dieses Mal einige der Sessions für Einsteiger und Fortgeschrittene getrennt angeboten. Die Veranstaltung wendet sich explizit an Fundraiser und Onliner aus Organisationen und Stiftungen. Die Teilnahme ist kostenlos. Die Reservierung eines Platzes ist möglich mit einer E-Mail an *Sabine.Wagner-Schäfer@Bertelsmann.de*

2. Online Fundraising Forum, 10. März 2016 in Köln und 15. März 2016 in Berlin
▶ **www.az-direct.com**

Gerüstet für den Wettbewerb

Die BAW startet einen neuen Lehrgang Nonprofit-Marketing

Strategisches Marketing, zielführende Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie reichweitenstarke Kampagnen trotz geringer Budgets gehören für Nonprofit-Organisationen zu den täglichen Herausforderungen.

Der Wettbewerb der gemeinnützigen Organisationen verlangt auch nach einer Analyse und Strategie, um Freunde und Förderer für die gemeinnützigen Zwecke zu gewinnen und langfristig zu binden. Um diese Herausforderungen meistern zu können, startet die Bayerische Akademie für Werbung und Marketing München (BAW) am 18. Februar 2016 einen neu entwickelten Marketing-Lehrgang speziell für Non-Profit-Organisationen. Lehrgangsleiter der vier zweitägigen Module ist Thomas Schiffelmann. Der Dozent für Non-Profit-Marketing und Non-Profit-PR an der BAW und Leiter Marketing von Handicap International in Deutschland sowie ein Team namhafter Dozenten aus der Marketing- und Non-Profit-Branche sollen beim Aufbau neuer, persönlicher Kompetenzen in den Bereichen konsequente Marketingplanung, mögliche Partnerschaften beziehungsweise Konkurrenz sowie bei der Markenidentität im Einklang mit der Organisations- und Markenstrategie unterstützen. Weitere inhaltliche Aspekte sind unter anderem Öffentlichkeitsarbeit, Imagebildung und innovative Ansätze im Fundraising. Der Lehrgang richtet sich an Vorstände, Geschäftsführer, Abteilungsleiter und Referenten in Stiftungen, Vereinen, Initiativen und anderen gemeinnützigen Organisationen, die sich in den Bereichen Marketing, Brand Management, Public Relations und Fundraising weiterbilden wollen.

Lehrgang Nonprofit-Marketing,
Kursstarts: 18. Februar & 16. Juni 2016
▶ www.baw-online.de

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

Intensivkurs

Egal ob in Eigentümer-, operativer, Förder- oder mildtätiger Funktion, auch eine Stiftung will kompetent gemanagt werden. In einem fünftägigen Intensivkurs vermittelt Dr. Graf Rupert von Strachwitz als Dozent das nötige Rüstzeug für das Management einer Stiftung, unabhängig von deren Größe. Dabei werden Gemeinsamkeiten mit und Unterschiede zu anderen Organisationsformen der Zivilgesellschaft ebenso beleuchtet wie unterschiedliche Stiftungszwecke und Fundraising in Stiftungen.

Intensivkurs Stiftungsmanagement, 8.–12. April 2016 in Münster
▶ **www.wwu-weiterbildung.de/stiftungsmanagement**

Schwung nehmen

2. Fundraisingtag der Kirchen Oldenburg und Bremen

Die Evangelisch-Lutherische Kirche in Oldenburg und die Bremische Evangelische Kirche wollen bei ihrem 2. Fundraisingtag allen Fundraisern Schwung für den Alltag geben. Deshalb wird viel Raum für Reflexion geboten. Bereits der Eröffnungs-Impuls von Pfarrer Helmut Liebs zum Thema „Fundraising im Weinberg Gottes" will auf der Basis biblisch-theologischer Überlegungen eine Positionssuche zwischen der Heutigkeit christlicher Werte und dem eigenen Verhältnis zu Geld gestalten. Die Themenauswahl der Workshops ist gewohnt breit gefächert. Birgit Kern verdeutlicht in ihrem Workshop über Nachlassspenden den Unterschied zwischen einer Eule und einer Nachtigall. Jens Holdorf weist den Weg durch den Dschungel der Fördertöpfe, damit man genau den richtigen für die eigene Organisation findet. Aber irgendwo und irgendwie muss man ja auch erst mal anfangen mit dem Fundraising. Wie das erfolgreich gelingt, erklärt Anna Findert Einsteigern in einem besonders intensiven Workshop vormittags und nachmittags.

2. Fundraisingtag der Evangelischen Kirchen Oldenburg und Bremen, 30. April 2016 in Bremen
▶ **www.kirche-oldenburg.de**
▶ **www.kirche-bremen.de**

Regentanz, Frust-Raising und Emotionen

Die Fundraisingtage in München und Gelsenkirchen bieten wieder besondere Themen

Der Fundraisingtag München bittet in diesem Jahr zum „Regentanz". Der Begriff verweist auf das Seminar von Nicolas Reis (altruja GmbH), der die Frage stellt, wo denn der erhoffte Online-Spendenregen bleibt. Dieses und einige weitere Seminare wenden sich auch an Einsteiger auf dem Gebiet des Fundraisings. So kommen auch kleinere Organisationen auf ihre Kosten. Alexander Gregory (Kolibri – Interkulturelle Stiftung) erläutert, warum diese besondere Chancen im regionalen und lokalen Fundraising haben.

Und da man Bewährtes bekanntlich beibehalten soll, wird wie im vergangenen Jahr auch dieses Mal Dr. Stefan Fritz (HVB, Foto) als Referent dabei sein, der gemeinsam mit Thomas Schiffelmann (Handicap International e.V.) die Frage nach einer Welt ohne Zinsen stellen wird, um die Potenziale und Perspektiven von Stiftungen im Fundraising zu verorten. Die Besonderheit des Münchner Fundraisingtages ist auch dessen Internationalität der Referenten. Aus der Schweiz kommt in diesem Jahr unter anderen Felizitas Dunekamp (Thema: Unternehmenskooperationen), und einen Beitrag aus Österreich leistet Luzia Wibiral vom Hilfswerk Austria International. Sie wird über die Einflussfaktoren für den Erfolg eines Mailings referieren.

Auch in Gelsenkirchen erwartet die Teilnehmer ein spannendes Programm. So wird beispielsweise Beate Haverkamp (Agentur fundamente) verraten, wie man Frust-Raising in Fun-Raising verwandelt. Große Emotionen wird Danielle Böhle (Agentur GOLDWIND) behandeln. Als Psychologin kennt sie deren Wirkung in der Spenderkommunikation. Den Anfang macht aber Hanna Hilger (medica mondiale), die der Meinung ist: „Geld gehört in die Welt!" Unter diesem Motto gestaltet sie einen Vortrag über neue Modelle des Stiftens und Schenkens.

Fundraisingtag München, 8. März 2016
Fundraisingtag NRW
7. April 2016 in Gelsenkirchen
▶ **www.fundraisingtage.de**

#DFK16

Der Fundraisingkongress bleibt auch dieses Jahr beim Online-Trend

Die wichtigste Information gleich zu Beginn: Ja, es wird wieder eine Party geben. Die Seite des Spaßes ist also schon mal garantiert. Im Vorfeld findet natürlich wieder die beliebte Gala mit der Verleihung des diesjährigen Fundraising-Preises statt. Im vergangenen Jahr nahm Fabian Wichmann (Foto) die Trophäe für die Kampagne „Rechts gegen Rechts“ entgegen. Bleibt abzuwarten, ob auch dieses Mal ein derart ungewöhnliches und inspirierendes Projekt ausgezeichnet werden kann.

Und was bietet der diesjährige Fundraisingkongress noch so alles? Gutes Aussehen. Zumindest versprechen das Maik Meid und Tobias Dunkel, die damit Fortgeschrittenen die Feinheiten des Storytellings näherbringen wollen.

Hauptthema ist das Mailing. Nitsdestotrotz hält der Trend der letzten Jahre in den Programmschwerpunkten an. Online und Digitales stehen auf der Agenda ziemlich weit oben. Google Grants und Instant Payments sind nur zwei der Stichwörter. Das Team von sozialmarketing.de präsentiert gleich eine ganze Palette von Trends im Online-Bereich. Aber auch offline wird einiges geboten. Andreas Berg erklärt, wie man den „Optimierungsselbstmord“ vermeidet, und Dr. Rupert Graf Strachwitz bietet einen Überblick über das Stiftungswesen.

Spezielle Angebote wenden sich dieses Mal konkret an Frauen: Medientraining und Businesskommunikation werden gendergerecht zurechtgeschnitten.

Jan Heilig von filmbit bietet wieder am Morgen des dritten Veranstaltungstages das Katerkino mit den besten NGO-Videos aus aller Welt.

Deutscher Fundraisingkongress 2016
27.–29. April 2016 in Berlin
▶ www.fundraising-kongress.de

Moderne Steuerung

Die Sozialwirtschaft trifft sich zum Blick in die Zukunft

Die Sozialwirtschaftliche Managementtagung findet in diesem Jahr bereits zum 21. Mal statt. Die Hochschule Mainz ist wie gewohnt Gastgeber für umfangreiche Diskussionen, Vorträge und Workshops rund um die Herausforderungen und Perspektiven der Gesundheits- und Sozialwirtschaft. Auch in diesen Bereichen werden die Themen „online“ und „digital“ immer intensiver diskutiert. So stellt Volker Brödenfeldt (Wilken Entire GmbH) in seinem Workshop die Frage, welche Auswirkungen die fortschreitende Webisierung auf das moderne Projektmanagement hat. Ein weiteres aktuelles Thema lautet Nachhaltigkeit bei der Finanzierung und der Immobilienbeleihung. Auch dazu wird es einen Workshop geben.

Das Schlussplenum wagt einen Blick in die Zukunft und überlegt, welche Entwicklungen die Branche bereits heute und in Zukunft verändern.

21. Sozialwirtschaftliche Managementtagung
2. März 2016 in Mainz
▶ www.swmt.org

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

Chance für Bildungsanbieter?

Deutscher Fundraising Verband öffnet EFA-Zertifikat

Die European Fundraising Association (EFA) hat im Oktober 2015 die Fortbildung „Fundraising mit Herz und Verstand“ der Evangelisch-Lutherischen Landeskirche Hannovers nach den europäischen Richtlinien zertifiziert. Nach dem Ausstieg der Fundraising Akademie aus dieser Zertifizierung ist so wieder eine deutsche Fortbildung mit dem EFA-Qualitätssiegel versehen. Doch andere Fundraisingverbände sind wählerischer.

Von MATTHIAS DABERSTIEL

Um die Qualität der Aus- und Weiterbildung im Bereich des Fundraisings auf europäischer Ebene zu sichern und weiterzuentwickeln, hat die European Fundraising Association (EFA), der Dachverband der europäischen Fundraisingverbände, Standards definiert. Mitgliedsverbände, die Ausbildungen selbst oder in Kooperation anbieten und diese Kriterien erfüllen, erhalten dafür das EFA-Zertifikat. Die Zertifizierung gilt für jeweils drei Jahre und wird anschließend wieder überprüft.

Als erste Organisation in Deutschland erlangte die Fundraising Akademie das Zertifikat für ihren zweijährigen Lehrgang zum/zur „Fundraising Manager/in“. Doch die Akademie hat das Zertifikat nicht verlängert. „Wir haben uns so entschieden, weil unser berufsbegleitender Kurs deutlich mehr bietet, als von anderen Anbietern für eine Zertifizierung ihrer Kurse erwartet wird“, erläutert Akademieleiter Dr. Thomas Kreuzer die Entscheidung. Durch die Öffnung der Nachzertifizierung auch für Kurse für Ehrenamtliche werde dieser Qualitätsunterschied aber kaum nach außen sichtbar. Die Akademie geht deshalb einen anderen Weg und strebt die Einrichtung eines Master-Studiengangs „Fundraising-Management und Philanthropie“ mit wissenschaftlicher Anerkennung an.

Für alle Bildungsträger offen

Das Evangelische Medien-Service-Zentrum (EMSZ) der Evangelischen Landeskirche Hannover dagegen sah in der Zertifizierung eine gute Chance, sein sechstägiges Fortbildungsangebot „Fundraising mit Herz und Verstand“ weiterzuentwickeln und mit einem Qualitätssiegel zu versehen. „Das EMSZ hat die vollständigen Unterlagen bei uns eingereicht, die wir dann zur inhaltlichen Prüfung an EFA weitergeleitet haben. EFA hat dann das Zertifikat erteilt. Nach EFA-Regularien ist dann nicht die Einrichtung oder der Bildungsgang zertifiziert, sondern der jeweilige Mitgliedsverband, in dem Fall also wir, mit einer oder mehreren Bildungsstätten und deren Studiengängen“, beschreibt Arne Peper, Geschäftsführer des Deutschen Fundraising Verbandes, das Prozedere. Das EMSZ ist derzeit einziger deutscher

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

Bildungsträger mit EFA-Zertifikat, es können sich aber nach Angaben des Verbandes auch noch andere Träger bewerben.

Qualitätsunterschiede in Europa

Die deutsche Ausbildung muss sich allerdings jetzt mit Kursen und Lehrgängen anderer europäischer Länder messen, die länger und intensiver sind und mit einer mündlichen Prüfung und Projektarbeit abgeschlossen werden müssen: zum Beispiel die Weiterbildung „Fundraising-Management" an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW), das „Fundraising College" am WIFI der Wirtschaftskammer Wien oder das „Certificate in Fundraising Management" des Institute of Fundraising in Großbritannien. Die Verantwortung, welche Kurse bei der EFA eingereicht werden, trägt aber der Fundraising Verband. Offensichtlich lassen die EFA-Standards genügend Raum für solche Unterschiede. Arne Peper sieht auch keine Aufweichung: „Die EFA-Kriterien wurden meines Erachtens in letzter Zeit nicht abgeschwächt."

Zertifizierung steigert Qualität

Dem ESMZ ist da nichts vorzuwerfen. Im Gegenteil: Durch den Qualitätsmanagementprozess, der mit der Zertifizierung einhergeht, sei der Kurs verbessert worden. Das sei sehr intensiv gewesen. „Wir haben gesehen, was bereits gut funktioniert und wo die Qualität der Prozesse, Strukturen und Lehrangebote noch verbessert werden kann", berichtet Anna Findert, die für die Fortbildungsangebote am EMSZ verantwortlich ist. So entstand im Verlauf der Zertifizierung ein neues Kursbuch mit der fachlich genauen Beschreibung der Lerninhalte, Lernziele und Lernerfolge. Die Befragungen von Teilnehmenden im Bezug auf ihre Zufriedenheit und Lernergebnisse trugen dazu bei, interaktive und zeitgemäße Unterrichtsmethoden zu entwickeln, die Teilnehmenden wie Referenten Freude bereiten und für messbare Lernerfolge sorgen sollen.

Fundraising-Kurse ausgebucht

Das aktuelle Fortbildungsangebot des EMSZ umfasst praxisorientierte Einsteigerkurse und wird in Kooperation mit dem Stephansstift in Hannover mehrmals jährlich veranstaltet. „Die Kurse bieten eine kompakte Einführung ins Fundraising. Grundlagen, Methoden und Instrumente werden anhand zahlreicher praktischer Beispiele von erfahrenen Referenten vermittelt und geübt. Bei der Vermittlung von Fachwissen wird ein besonderer Fokus auf die Qualität des Lernprozesses in kleinen Gruppen und die persönliche Begleitung der Teilnehmenden gelegt, etwa über kollegiale Beratung von eigenen Projekten und Coaching persönlicher Fundraising-Anliegen", berichtet Findert. Momentan sind die Kurse ausgebucht und es werden Wartelisten geführt.

Fundraising TAGE

Tagungen
zur Finanzierung gemeinnütziger Arbeit

Wissen, Inspiration, spannende Gespräche

Hier treffen sich Engagierte aus Vereinen und Stiftungen, lernen gemeinsam Neues und tauschen sich fachlich aus. Melden auch Sie sich gleich an!

Fachwissen aus der aktuellen Praxis

Referenten aus Non-Profit-Organisationen oder der Fundraising-Branche vermitteln praktisches, anwendungsorientiertes Wissen aus erster Hand.

Kontakte knüpfen und vertiefen

Sponsoren und Aussteller kommen direkt mit interessierten Vertretern der NGOs ins Gespräch. Nutzen auch Sie diese Gelegenheit!

München, 8. März 2016

Gelsenkirchen, 7. April 2016

Dresden, 8. September 2016

Potsdam, 29. September 2016

Informationen und Anmeldung

www.fundraisingtage.de

Eine Veranstaltungsreihe des Fundraiser magazin

Da siehst du alt aus

Führen die Knirpse schon mal ihr Faschingskostüm vor? Was lustig aussieht, hat einen ernsten Hintergrund. Das Foto unterstützt die bundesweite Initiative zur frühen Bildung „Qualität vor Ort“ der Deutschen Kinder- und Jugendstiftung, des Bundesfamilienministeriums und der Jacobs Foundation. 50 Dialogveranstaltungen sollen 2016 an verschiedenen Orten in ganz Deutschland jeweils für einen Tag die Akteure guter Kita-Qualität vereinen, um Stärken und Schwächen der Kinderbetreuung aufzuzeigen. „Damit Kita-Kinder nicht alt aussehen“, so das Motto.

▶ www.qualitaet-vor-ort.de

Advertorial

Stiftung und Sponsoring

Aktuelle Ausgabe zum Thema Umweltschutz-Ziele

„Stiftung & Sponsoring“ ist das Magazin für Nonprofit-Management und -Marketing. In der Ausgabe 6/2015 geht es um das Thema „Flügel statt Fesseln? Wie befreit ist das Stiftungswesen?“. Das Heft will Anregungen zu professionellem und wirksamem Handeln in Stiftungen geben. Im Gespräch äußert sich Kulturstaatsministerin Monika Grütters zum Engagement von Stiftungen und deren Beitrag zu einer lebendigen Kulturlandschaft. Auf den Roten Seiten lesen Sie, welche Vor- und Nachteile es bei der Unternehmensnachfolge in Stiftungen gibt. Außerdem widmen sich Beiträge unter anderem bekannten Spendensiegeln, dem Erbschaftsfundraising und möglichen Fallstricken bei der Zustiftung und Integration von Immobilien.

▶ www.stiftung-sponsoring.de

MEINE MEINUNG

„Die neue European Community Foundation Initiative reißt Grenzen ein“

Ein Kommentar von UTE NITZSCHE

Bürgerstiftungen leisten seit Jahren hervorragende Arbeit und zeigen eindrucksvoll, was bürgerschaftliches Engagement bewegen kann. Ihre Aufgaben sind an der Basis angesiedelt, dort wo sich das wirkliche Leben abspielt, von Bürgern für Bürger. Deshalb ist es um so besser, dass ihre Aktivitäten nun endlich unter einem europäischen Dach gebündelt werden. Denn was für fast alle Lebensbereiche gilt, trifft auch auf Bürgerstiftungen zu: Gemeinsam sind wir stärker. Kochte bis jetzt jedes Land seine Suppe, kocht Europa jetzt gemeinsam – und hier liegt der große Vorteil der in diesem Jahr neu gegründeten European Community Foundation Initiative (ECFI, siehe auch Beitrag rechts): Aus den Erfahrungen der einzelnen bürgerschaftlichen Akteure europaweit wird die gebündelte Kompetenz aller. Die Welt rückt immer weiter zusammen, die internationalen Datenautobahnen vernetzen uns über Kontinente hinweg wie noch nie zuvor. Warum sollte also diese Entwicklung ausgerechnet vor den Bürgerstiftungen haltmachen, sind es doch vor allem eben jene engagierten Bürger, die im Alltag umsetzen (müssen), was die Theorie – meist vonseiten der Politik – vorgibt? Prof. Dr. Hans Fleisch, Generalsekretär des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen, bringt es auf den Punkt: „Der Bürgerstiftungsgedanke baut so Grenzen ab, die momentan allerorten wieder errichtet werden.“ Die ECFI reißt zumindest ein paar von ihnen wieder ein.

Was meinen Sie? Schreiben Sie an *meinung@fundraiser-magazin.de*

Kurzgefasst …

Neues Schweizer Stiftungsforum geplant

In der Westschweiz soll ein Stiftungsforum entstehen, so der Plan von Antenne Romande, der Kontaktstelle für Stiftungen und Vereine in der Romandie. Unterstützt wird sie dabei von Avenir Suisse, IMD Lausanne und SwissFoundations. Ziel ist es, für die Mitglieder von Stiftungsräten und Vereinsvorständen einmal im Jahr eine Fortbildungskonferenz zu veranstalten.

▶ www.profonds.org

Zahl trifft Buchstabe

Die Stiftung Rechnen betreibt seit Kurzem einen Blog, in dem sich alles um Mathematik dreht. In den fünf Rubriken Alltag, Finanzmathe, Meilensteine, Kurioses und Aktuelles werden jede Woche neue Beiträge veröffentlicht. Klingt nach Lektüre für Mathefreaks? Nicht unbedingt, denn unter den Autoren ist zum Beispiel auch der bekannte Wissenschaftskabarettist Vince Ebert.

▶ summa.stiftungrechnen.de

Gemeinsam für den Wald

Die Klimastiftung für Bürger arbeitet ab sofort mit PEFC Deutschland zusammen, einer Institution zur unabhängigen Zertifizierung nachhaltiger Waldbewirtschaftung. Die PEFC stellt Infomaterial sowie Lehrmaterial für Kinder bereit. Außerdem berät sie zum Auf- und Ausbau von Stationen zu nachhaltiger Holznutzung in einem für 2018 geplanten Erlebniszentrum.

▶ https://pefc.de ▶ www.klima-energie-stiftung.de

Schweizer Stiftungsstudie erschienen

Zu Jahresbeginn erschien die neue Studie von Stiftung Schweiz.ch, die das Institut für Verbands-, Stiftungs- und Genossenschaftsmanagement (VMI) der Universität Fribourg veröffentlicht. Sie gibt unter anderem Einblicke in Stiftungszwecke und liefert einen Querschnitt durch die Schweizer Stiftungslandschaft. Die komplette Studie kann über die Homepage des VMI bestellt werden.

▶ www.vmi.ch

Zweisprachige Orientierungshilfe für Flüchtlinge

Um Flüchtlingen bei der Orientierung zu helfen, hat die Konrad-Adenauer-Stiftung gemeinsam mit dem Herder-Verlag einen Leitfaden herausgegeben. Auf Deutsch und Arabisch enthält „Deutschland. Erste Informationen für Flüchtlinge“ die wichtigsten Informationen über die Bundesrepublik, zum Beispiel Hinweise zu den Themen Recht und Demokratie sowie Tipps für den Alltag.

▶ www.kas.de

Alle unter einem Dach

Neue Initiative unterstützt Bürgerstiftungen europaweit

Seit Januar 2016 haben Bürgerstiftungen in ganz Europa einen gemeinsamen Ansprechpartner. Die European Community Foundation Initiative, kurz ECFI, wurde als Dachinitiative ins Leben gerufen, die die bisherige lose Vernetzung von europäischen Bürgerstiftungen verstärken soll. Das Projekt ist langfristig angelegt und soll in einem ersten Schritt die Dachorganisationen der Länder unterstützen. Dabei erhält die ECFI finanzielle Hilfe von mehreren Stiftungen, darunter die US-amerikanische Charles Stewart Mott Foundation, die Robert Bosch Stiftung und die Körber-Stiftung. Ihre Hauptaufgabe liegt darin, die Bürgerstiftungen und deren Dachorganisationen in den einzelnen Ländern zu beraten. Weiterhin sammelt sie Daten zum Engagement von Bürgerstiftungen, um sich mithilfe dieser Informationen zukünftig besser für deren Interessen einsetzen zu können. Außerdem soll bei Studienreisen der Austausch von Akteuren aus verschiedenen Ländern gefördert werden.

▶ www.stiftungen.org ▶ www.buergerstiftungen.org

Gesicht(er) gezeigt

Ein Bild aus hunderten Selfies von Mitarbeitern der Modekette C & A soll dazu beitragen, soziale Belange von Frauen auf der ganzen Welt zu stärken. Für die Kampagne „Inspiring Women“ der C & A Foundation knipsten sich Angestellte des Textilunternehmens aus 28 Ländern selbst und berichteten, welche Frauen sie in ihrem Leben am meisten inspiriert haben. Jede Geschichte wurde mit einer Spende belohnt; insgesamt sind so über eine Million Euro zusammengekommen, die gemeinnützigen Organisationen auf der ganzen Welt zugutekommen.

▶ www.cundafoundation.org

Stiften aus Verantwortungsbewusstsein

Im Dezember erschien die neue Studie zu Stiftern in Deutschland

Warum stiften Stifter? Die Studie des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen gibt Antworten. Sie zeigt, wer Stifter sind, aus welchen Motiven heraus sie handeln und wagt Prognosen für die Zukunft.

Von NINA LESEBERG

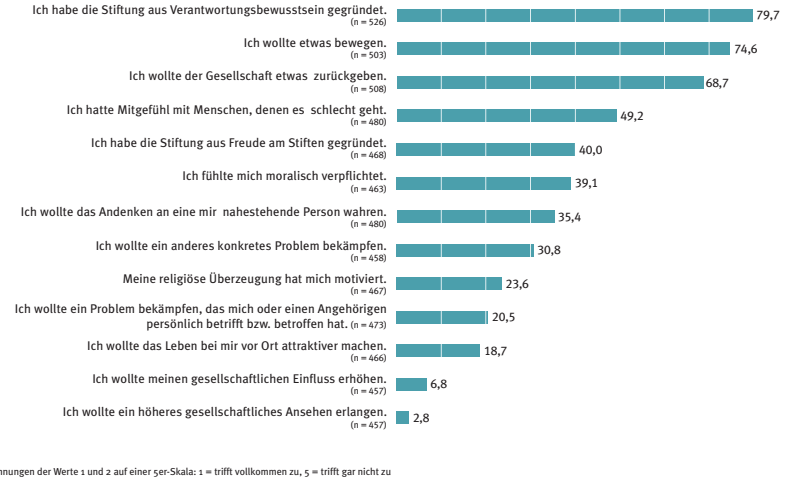
Vor zehn Jahren erschien von der Bertelsmann Stiftung in Deutschland die erste umfassende Studie zum Thema Stiften. Seitdem sind knapp 40 Prozent aller rechtsfähigen Stiftungen bürgerlichen Rechts überhaupt erst gegründet worden. Gut zwei Drittel haben Privatpersonen gestiftet. Die nun erschienene Studie „Stifterinnen und Stifter in Deutschland. Engagement – Motive – Ansichten" des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen füllt diese Lücke. An der schriftlichen Umfrage beteiligten sich rund 700 Stiftende, die seit 2004 allein oder zu zweit eine Stiftung mit mindestens 50.000 Euro Vermögen errichtet haben. Zudem wurden persönliche Interviews mit Stiftenden geführt und eine repräsentative Bevölkerungsumfrage gemacht.

Idealistische Werte

Mit knapp 90 Prozent stiften beinahe alle Befragten aus einem Verantwortungsbewusstsein heraus. Die persönlichen Interviews zeigen, dass es dabei besonders um den verantwortlichen Umgang mit ihrem Vermögen geht. Das bestätigt auch die schriftliche Befragung: Hedonistisch-materialistische Werte wie „einen hohen Lebensstandard haben", „die eigenen Bedürfnisse durchsetzen" oder „das Leben in vollen Zügen genießen" werden seltener geteilt als vom Bevölkerungsdurchschnitt. Dafür teilen sie besonders häufig idealistische Werte, wie sozial Benachteiligten zu helfen oder sich politisch zu engagieren.

Motive der Stifterinnen und Stifter

„Menschen haben ganz unterschiedliche Motive für ihr gemeinnütziges Engagement. In welchem Ausmaß haben die folgenden Faktoren Ihre Entscheidung beeinflusst, eine Stiftung zu gründen?" (in Prozent)



Bundesverband Deutscher Stiftungen

Quelle: Leseberg, Nina; Timmer, Karsten: Stifterinnen und Stifter in Deutschland. Engagement – Motive – Ansichten. Bundesverband Deutscher Stiftungen (Hg.), Berlin 2015. *www.stiftungen.org*

Mehrere Gründe ausschlaggebend

Ebenfalls sehr viele Stiftende (rund 75 Prozent) möchten mit der Stiftungsgründung etwas bewegen. Oft verfolgen sie sehr konkrete gemeinnützige Ziele. Knapp die Hälfte stiftet aus Mitgefühl. Selbstbezogene Motive spielen eine untergeordnete Rolle. Die Aussage „Ich wollte meinen gesellschaftlichen Einfluss erhöhen" wurde nur von 6,8 Prozent als zutreffend bewertet, „ich wollte ein höheres gesellschaftliches Ansehen erlangen" sogar nur von 2,8 Prozent. Diese Stifter geben zudem stets auch gemeinwohlorientierte Motive an. Es gibt eben in der Regel nicht den einen Grund für die Stiftungsgründung.

Stets spielen eine Reihe von Motiven und natürlich auch die persönlichen Möglichkeiten eine Rolle: Die Stifter sind größtenteils vermögend, haben einen sehr hohen Bildungsgrad und befinden sich kurz vor der oder in der sogenannten dritten Lebensphase. Rund 80 Prozent haben das gestiftete Vermögen zumindest teilweise selbst erwirtschaftet. Gut die Hälfte hat Geld aus selbstständiger unternehmerischer Tätigkeit eingebracht. Erben stiften dagegen vergleichsweise selten.

Stifter wollen selbst entscheiden

Für die Rechtsform einer Stiftung haben sich 95 Prozent der Befragten entschieden, weil das gestiftete Vermögen gemeinnützigen Zwecken dauerhaft zugutekommt. Sie möchten oft auch etwas schaffen, das über ihr eigenes Leben hinausreicht. Die

Leseberg, Nina/Timmer, Karsten: **Stifterinnen und Stifter in Deutschland. Engagement – Motive – Ansichten**. Bundesverband Deutscher Stiftungen (Hg.). Berlin 2015. 236 Seiten. ISBN 978-3-941368-78-1.
Die Studie ist als gedrucktes Buch (12,90 €/9,90 € für Mitglieder) und E-Pub (kostenlos) erschienen.
Zu bestellen unter www.stiftungen.org.

Verbrauchsstiftung finden daher nur wenige Befragte interessant. Gut 80 Prozent von ihnen engagieren sich mit einer Stiftung, weil sie selbst entscheiden wollen, wie ihr Geld verwendet wird. Das gilt auch für die Stifter von Treuhandstiftungen, die erstmals in größerem Umfang befragt wurden. Die Rechtsform der Treuhandstiftung wählen sie, weil sie damit von Verwaltungsaufgaben entlastet werden und der Treuhänder fachliche Expertise einbringt.

Zustiftungen geplant

Insgesamt unterscheiden sich die Treuhandstifter kaum von denen rechtsfähiger Stiftungen bürgerlichen Rechts. Sie engagieren sich auch genauso häufig wie alle anderen Stiftenden persönlich in ihrer Stiftung (zu 95 Prozent). Dabei ist es den Stiftenden wichtig, Einfluss auf die Stiftung nehmen zu können. 93 Prozent aller Befragten sind entweder Mitglied in einem Gremium oder in der Geschäftsführung ihrer Stiftung.

Auch das finanzielle Engagement der Stiftenden endet meist nicht mit der Gründung der Stiftung. Viele spenden ihrer Stiftung regelmäßig, aber vor allem wollen etwa 70 Prozent der Befragten noch zustiften. 80 Prozent davon werden das Stiftungsvermögen mindestens verdoppeln. Die häufig geäußerte Sorge, es gebe zu viele sehr kleine Stiftungen, die später nicht handlungsfähig sein werden, bestätigen die Studienergebnisse so nicht.

Gute Zukunftsprgnosen

Die meisten Stiftungen verfügen zwar über ein geringes Stiftungskapital, es ist aber nur ein Drittel der Stiftungen von Privatpersonen auf Zuwendungen angewiesen. Diese stammen meist vom Stifter selbst – nur knapp sechs Prozent der Befragten brauchen ausschließlich die Zuwendungen Dritter. Dementsprechend blicken 94 Prozent der Befragten positiv in die Zukunft ihrer Stiftung und auch mit den bisherigen Ergebnissen der Stiftungsarbeit sind fast alle zufrieden. Darüber hinaus ist es angesichts steigender Privatvermögen und sinkender Geburtenraten sehr wahrscheinlich, dass der Trend zum Stiften anhält und sich möglicherweise sogar noch verstärkt.

Nina Leseberg ist Projektleiterin und Autorin der Studie „Stifterinnen und Stifter in Deutschland“. Die Sozialwissenschaftlerin mit Schwerpunkt bürgerschaftliches Engagement und Non-Profit-Management arbeitet seit 2007 beim Bundesverband Deutscher Stiftungen.
▶ www.stiftungen.org

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

Engagement ohne „Vereinsmeierei“

Wie steht es um den Nachwuchs in deutschen Stiftungen?

Laut der aktuellen „Stifterstudie“ (siehe auch Seiten 78/79) ist jeder zweite Stifter Rentner oder wird demnächst in den Ruhestand gehen. Wie sieht es also mit dem Nachwuchs aus? Sind Stiftungen, die per se bewusst auf Dauer angelegt sind, überhaupt attraktiv für jüngere Generationen, für die sich die Welt via Internet und Smartphone immer schneller zu drehen scheint?

Von UTE NITZSCHE

Die Pressemitteilung klang vielversprechend: Eine Junge Bürgerstiftung hat sich gegründet, ein Pilotprojekt in Zusammenarbeit mit einem Gymnasium. Schüler engagieren sich dort ehrenamtlich und werden dabei von der Schulleitung und von Stiftungsrats- und Vorstandsmitgliedern der ortsansässigen Bürgerstiftung begleitet. So weit, so gut. Auf Nachfrage ein Vierteljahr später sind jedoch kaum nennenswerte Ergebnisse zu verzeichnen, eine Berichterstattung lohne sich (noch) nicht, so der Verantwortliche am Telefon. Der anfängliche Enthusiasmus der Jugendlichen lasse inzwischen zu wünschen übrig. Steht das Projekt also beispielhaft für nachlassendes Engagement und Interesse des Nachwuchses an Stiftungen? Tut sich hier gar eine Art Generationenkonflikt auf?

Ganz so dramatisch ist es zum Glück nicht. Im Gegenteil, junge Menschen bringen sich gern und mit viel Herzblut in die Stiftungsarbeit ein, wie Winfried Ripp, Geschäftsführer und Vorstandsmitglied der Bürgerstiftung Dresden, sagt. Er hat bis jetzt größtenteils sehr positive Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit jungen Leuten in der Stiftung gemacht. Besonders augenscheinlich wird das am Projekt „Generationendialog“, bei dem sich seit 2005 regelmäßig Schüler der Klassenstufen 7 bis 10 mit älteren Ehrenamtlichen treffen und sich über Themen wie Schule und Hobbys, aber zum Beispiel auch über Krieg und Frieden austauschen. Die Moderation übernehmen dabei Studenten. Dafür gab es sogar schon mehrere Auszeichnungen, darunter 2006 den Förderpreis der Initiative Bürgerstiftungen.

Das „Erfolgsrezept“ ist simpel. „Junge Leute sind begeistert, wenn man ihre persönlichen Lebensumstände berücksichtigt“, ist sich Winfried Ripp sicher. Dazu gehört bei der Bürgerstiftung Dresden ein ständiger Ansprechpartner, der sich um die Belange der jungen Leute kümmert und aktiv an die Zielgruppe herangeht; in Dresden übernimmt diese Aufgabe eine hauptamtliche Mitarbeiterin. Außerdem sei vor allem „Vereinsmeierei“ der falsche Weg, so Winfried Ripp.

Doch junge Leute zeigen nicht nur großes Engagement im Rahmen der Stiftungsarbeit; dass die Gründung einer Stiftung kein Privileg älterer, wohlhabender Menschen ist, beweist zum Beispiel die gemeinnützige Studentenstiftung Dresden. 2003 sammelten Studenten Geld, um während der Prüfungszeit auch sonntags in der Bibliothek lernen zu können. 2005 errichteten dann

Studenten und Absolventen der TU Dresden die Studentenstiftung als Unterstiftung der Bürgerstiftung Dresden. Es ist die erste dieser Art in Deutschland. „Studenten stiften für Studenten" lautet das Motto. Über zehn Jahre später werden zahlreiche weitere Projekte rund um das Dresdner Unileben unterstützt.

Ebenso gute Erfahrungen macht auch die „Stiftung Elemente der Begeisterung", die in Leipzig als erste Stiftung ausschließlich von Studierenden errichtet wurde. Sie widmet sich der interkulturellen Zusammenarbeit und initiierte 2011 den Kreis Junge Menschen und Stiftungen, der in Zusammenarbeit mit dem Bundesverband Deutscher Stiftungen eine Plattform sein soll, auf der sich junge Menschen in vier Treffen pro Jahr über das Engagement in, für und mit Stiftungen austauschen können. Robert Benjamin Biskop, Vorsitzender des Kreises Junge Menschen und Stiftungen, kann Ähnliches berichten wie Winfried Ripp: „Es gibt keine Nachwuchsprobleme, sondern ein großes Interesse der Generation 20 bis 45 Jahre an der Mitarbeit in Stiftungen. Ich erlebe im Kreis Junge Menschen und Stiftungen eine beeindruckende Freude an der Möglichkeit des gemeinsamen Austausches." Von einem Generationenkonflikt möchte er keinesfalls sprechen, sondern erklärt, dass die jungen Menschen in Stiftungen Aufgaben auf der operativen Ebene erledigen und dabei meist von älteren und erfahreneren Personen angeleitet werden. Das sei aber nicht stiftungsspezifisch, sondern werde eben auch im öffentlichen Dienst und in der Wirtschaft so gehandhabt.

Was die Vorstandsarbeit angeht, geht die Stiftung „Elemente der Begeisterung" aber mit gutem Beispiel voran: „In unserer Stiftung sind alle Mitglieder des Vorstandes unter 45 Jahre", berichtet Robert Benjamin Biskop. Winfried Ripp sieht beim Thema Generationenwechsel eine größere Herausforderung für die Zukunft in seiner Stiftung als sein Leipziger Kollege. Entscheidend sei, die jungen Leute langfristig zu binden, sodass sie auch später ehrenamtlich weiterarbeiten. Auch für die Mitarbeit im Stiftungsrat werde die jüngere Generation immer wieder gezielt angesprochen und habe bis jetzt auch immer äußerst positiv auf Anfragen reagiert. Die Bereitschaft sei groß, nun muss der eigentliche Generationenwechsel nur noch vollzogen werden, ohne dabei ältere, etablierte Mitarbeiter vor den Kopf zu stoßen. Nicht immer eine leichte Aufgabe, betrachtet man jedoch das große Engagement der Jüngeren, muss einem wohl um die Zukunft der deutschen Stiftungen nicht bange sein.

- www.studentenstiftung.de
- www.buergerstiftung-dresden.de
- www.edb-stiftung.de

Ihr Wegweiser im Stiftungswesen
Publikationen des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen

Verzeichnis Deutscher Stiftungen

2014 | 8., erweiterte Auflage

» Unverzichtbar für Fördersuchende und Kooperationswillige. «

Das umfangreichste Nachschlagewerk zum deutschen Stiftungswesen: Das bundesweite Stiftungsregister des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen umfasst über 22.700 Stiftungsporträts in drei Bänden und auf CD-ROM.

Bände 1–3 mit CD-ROM | 279,- €*
für Mitglieder: 199,- €*
ISBN 978-3-941368-59-0

Bände 1–3 | 199,- €*
für Mitglieder: 139,- €*
ISBN 978-3-941368-60-6

CD-ROM | 199,- €*
für Mitglieder: 139,- €*
ISBN 978-3-941368-61-3

* Preise inkl. MwSt. zzgl. Versandkosten von 3 € bzw. 8 € (Buchausgabe Verzeichnis Deutscher Stiftungen).

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

Treffen auf „neutralem“ Boden

Die Daniel-Nivel-Stiftung will den Dialog zwischen Fußballfans und Polizei fördern

Es gibt nur wenige Konstellationen, die mehr Konfliktpotenzial haben. In manchen Städten finden wöchentlich regelrechte Straßenschlachten abseits des Stadions statt. Um den Dialog zwischen Fans und Polizisten zu gestalten, hat die Daniel-Nivel-Stiftung im letzten Jahr gemeinsam mit dem Deutschen Fußballbund (DFB) eine „Zukunftswerkstatt“ gestartet.

Von UTE NITZSCHE

„Wir haben noch niemals so einen Hass gegen die Polizei gehabt wie heute. Während früher noch Gespräche möglich waren, ist das heute nicht mehr möglich“, sagt ein Mitglied eines Fanprojekts. Ein Einsatzleiter der Polizei hält dagegen: „Mit denen kann man doch gar nicht reden“, so seine Meinung zu den besonders leidenschaftlichen Fans, auch „Ultras“ genannt. Anspannung, Vorurteile und verhärtete Fronten auf beiden Seiten, es dominieren gegenseitige Feindbilder, die dazu beitragen, die eigene Zugehörigkeit zu einer Gruppe zu untermauern. Das schafft zwar einerseits Solidarität, andererseits aber auch die Grundlage für Gewalt.

Was entfesselte Wut und Brutalität von Fußballfans anrichten kann, hat Daniel Nivel im wahrsten Sinn des Wortes am eigenen Leib erfahren müssen. Bei der Fußball-WM 1998 in Frankreich wurde der Gendarm am Rande des Fußballspiels zwischen Deutschland und Jugoslawien von vier deutschen Hooligans zusammengeschlagen und so schwer misshandelt, dass er wochenlang im Koma lag. Seitdem kann der zweifache Familienvater nur schwer sprechen, ist auf einem Auge blind und dienstunfähig. Die Täter wurden zu Haftstrafen zwischen dreieinhalb und zehn Jahren verurteilt.

Um den Ursachen der Gewalt von Fußballfans nachzugehen, ihr vorzubeugen und den Opfern zu helfen, gründeten der DFB, der Weltfußballverband Fifa, der europäische Fußballverband Uefa, die Fédération Française de Football (FFF) und der DFB-Sportförderverein daraufhin im Oktober 2000 die Daniel-Nivel-Stiftung. Und die Arbeit scheint Früchte zu tragen. 2009 fand in Zusammenarbeit mit dem DFB die erste Zukunftswerkstatt „Fans und Polizei – Abbau der Feindbilder“ in Frankfurt am Main statt. Fans, Fanbeauftragte, Fansozialarbeiter und Vertreter der Polizei des Bundes und der Länder trafen sich auf „neutralem“ Boden und begegneten sich auf Augenhöhe. Im November folgte ein Treffen in Hamburg, im Januar 2016 in Nürnberg. Dabei ist allein die Tatsache bemerkenswert, dass Vertreter aller Konfliktparteien bereit sind, sich auszutauschen. „Wir befinden uns momentan in einer brisanten Entwicklungsphase der deutschen Fanszene“, sagt Professor Doktor Gunter A. Pilz, Leiter der Arbeitsgruppe

„Aktivitäten und Projekte“ der Daniel-Nivel-Stiftung. „Gewalt führt zu Gegengewalt, und ich habe das Gefühl, dass sich dieser banalen Erkenntnisse die Konfliktparteien immer mehr bewusst werden und dass die Bereitschaft zur Kommunikation wächst.“

Kommunikation ist das Stichwort, um das sich alles dreht. Denn während der Zukunftswerkstätten wurde klar, dass sowohl Fans als auch Polizei sich gegenseitig vor allem mangelnde Dialogbereitschaft vorwerfen. Genau an diesem Punkt setzt die Zukunftswerkstatt an. Die Projekttage bestehen aus drei Phasen. Am Anfang steht die Kritikphase. Hier sollen die Teilnehmer negative Erfahrungen schildern und offen aussprechen, was ihrer Meinung nach schiefläuft oder Angst auslöst. Die Ergebnisse fließen in die Phantasiephase ein. Die zuvor geäußerten Kritikpunkte bilden dabei die Grundlage dafür, wie eine Lösung des Problems oder eine Veränderung der Situation aussehen könnte. Es gilt das Motto „Alles ist erlaubt, alles ist machbar“. Auch scheinbar unrealistische Ideen dürfen und sollen angesprochen werden, um zu verhindern, dass mögliche Lösungsansätze von vornherein außer Acht gelassen werden. Danach folgt die Realisierungsphase. Die gesammelten Entwürfe, wie Polizei und Fans in Zukunft miteinander umgehen sollten, werden nun wieder auf eine realistische Ebene zurückgeholt, sodass sie praxistauglich werden. Ein vorläufiger Realisierungsplan hält Schritte zur Umsetzung fest, unter anderem was wo getan werden soll, wie und mit wessen Hilfe sowie den Zeitpunkt des Beginns. Gunter A. Pilz fasst zusammen: „Die Zukunftswerkstätten haben gezeigt, dass

wir weder schärfere Gesetze noch mehr Polizei bei Fußballspielen brauchen, sondern mehr Transparenz und vor allem mehr Kommunikation.“ Auch die Teilnehmer äußern sich positiv. So zeigte sich ein „Ultra“ überrascht: „Ich war anfangs sehr skeptisch, weil es bei uns bisher gar keine Kommunikation mit der Polizei gibt. Und hier konnte man mit 15 Polizisten reden.“ Ein Einsatzleiter der Polizei urteilte über die Zukunftswerkstatt: „Hochinteressant! Ich habe gelernt, dass der Sport an sich nicht im Vordergrund steht. Es gibt noch viel mehr, was für die Fans und Ultras ihr Fußball-Leben ausmacht.“ Auch ein Fanbeauftragter sagte anschließend, dass er jetzt ein wenig mehr Hintergrundwissen habe, warum die Polizei so oder so reagiert.

Nun geht es darum, die Ergebnisse heraus aus dem geschützten Raum der Zukunftswerkstatt hinein in die Fanszene zu transportieren. Kein leichtes Vorhaben, dessen sind sich alle Teilnehmer bewusst. Vor allem von Seiten der Fans sind die Vorbehalte nach wie vor groß. Doch zumindest die Erkenntnis, dass man einen Schritt auf den anderen zu machen muss, ist vorhanden. So sagte der Fanbeauftragte nämlich auch: „Ich habe gelernt, man kann mit der Polizei sprechen. Man muss es nur wollen.“

▶ www.dfb.de/daniel-nivel-stiftung

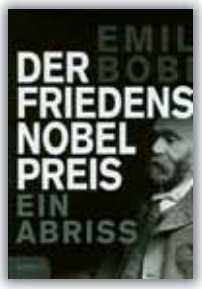
Die *MISCHUNG* macht´s!
Fundraising-Festival | 18. Juni 2016 | Stephansstift Hannover
Weiter Infos und Anmeldung unter:
http://fundraising-festival.wir-e.de
7. STIFTUNGSTAG DER LANDESKIRCHE
EVANGELISCH-LUTHERISCHE LANDESKIRCHE HANNOVERS
EMSZ – Evangelisches MedienServiceZentrum

Werkzeug und Wegweiser

Es gibt drei generelle Grundsätze für Stiftungen: Sie setzen ihren Stiftungszweck effizient und zeitgemäß um, sorgen bei Entscheidungen und Abläufen für ein ausgewogenes Verhältnis von Führung und Kontrolle, und sie pflegen Transparenz über ihre Grundlagen, Ziele, Strukturen und Tätigkeiten. Der Swiss Foundation Code 2015 bietet anhand dieser Grundsätze 29 Empfehlungen zur Meisterung aller wichtigen Entscheidungen von der Gründung über die Führung und Förderung bis hin zu den Finanzen von Stiftungen. Der fundierte Wegweiser begleitet den Leser in den Stiftungsstandort Schweiz, bietet Orientierung und ist ein praktisches Werkzeug.

Thomas Sprecher, Philipp Egger, Georg von Schnurbein (Hrsg.). Swiss Foundation Code 2015 – Grundsätze und Empfehlungen zur Gründung und Führung von Förderstiftungen. Foundation Governance Band 11. Helbing Lichtenhahn Verlag 2015. 221 Seiten. ISBN 978-3-7190369-97. [D] 106,00 €, 48,00 CHF.

Für den Frieden?



Hat Barack Obama ihn eigentlich wirklich verdient? Und Malala Yousafzai? Der Friedensnobelpreis ist zweifelsfrei eine Auszeichnung mit Renommee. Noch. Durch mehr oder minder umstrittene Vergaben ist sein Stern am Sinken. Allerdings ist das nicht erst seit Kurzem so. Bereits kurz nach dem Tod Alfred Nobels kam es zu Streitigkeiten unter den Angehörigen, die sein Testament anfochten. Der Journalist Emil Bobi zeigt hier aber nicht nur einen historischen Abriss, sondern lässt in Interviews auch Träger des Preises zu Wort kommen.

Emil Bobi. Der Friedensnobelpreis. Ein Abriss. Ecowin Verlag 2015. 176 Seiten. ISBN 978-3-7110008-11. [D] 18,95 €, [A] 18,95 €, 26,50 CHF.

Guter Kunde

Würden Sie sich selbst empfehlen? Und wenn ja, wie? Wem trauen Sie? Den anonymen Kommentaren in Internetforen? Oder fragen Sie besser direkt den Verkäufer? In unserem Informationszeitalter scheinen wir einen stetig wachenden Druck zu erleben, wenn es darum geht, genau die eine „richtige“ (Kauf-)Entscheidung zu treffen. Nicht zuletzt genau deshalb, weil eben die digitalen Medien voll sind mit Meinungen und guten Ratschlägen, wenden wir uns immer häufiger an Freunde, Kollegen oder die Familie. Zumindest ist die Autorin dieses Buches der Meinung. Cathrin Tusche ist davon überzeugt, dass die gute alte Mundpropaganda lebendiger ist denn je. Dort sieht sie die essentiellen Aspekte Verlässlichkeit und Glaubwürdigkeit. Klassische Werbung lebt davon, uns stets ein X für ein U vorzumachen. Anders formuliert: Gutes weil erfolgreiches Marketing muss neue Wege gehen. Soll der Kunde gewonnen werden, gilt es in erster Linie, Komplexität auf ein Minimum zu reduzieren. Wer heute seinen Kunden hinters Licht zu führen versucht, fällt dank erhöhter Vernetztheit deutlich schneller auf die Nase. Das erhöht den Druck auf die tatsächliche Qualität von Produkten und Dienstleistungen.

Diese Buch zeigt, was Empfehlungsmarketing ist und was es kann. Kunden sind heute weniger Konsumenten als vielmehr Fans. Diesen Umstand kann und sollte man nutzen, denn nur ein begeisterter Kunde ist ein treuer Kunde, der Empfehlungen ausspricht. Und das lässt sich steuern. Die richtige Strategie ist eine Art Content Marketing, dass den Kunden als Partner sieht.

Rico Stehfest

Anne M. Schüller. Das neue Empfehlungsmarketing. Durch Mundpropaganda und Weiterempfehlungen neue Kunden gewinnen. Business-Village-Verlag 2015. 304 Seiten. ISBN 978-3-8698031-28. [D] 29,80 €, [A] 30,70 €, 41,65 CHF.

Kritik der grünen Ökonomie

Wird es ein grünes Wirtschaftswunder geben? Dürfen wir darauf hoffen, dass eine rein wirtschaftliche Orientierung die Lösung für globale Umweltprobleme bietet, wie den Verlust an Biodiversität oder den CO_2-Ausstoß? Die Autoren gehen mit dieser Hoffnung kritisch ins Gericht. In drei Teilen schildern sie, warum „business as usual“ einfach keine Option sein kann, wo gängige Instrumente sowie die Hoffnung auf Innovationen zu kurz greifen und warum der Scope der „Grünen Ökonomie“ nicht alle relevanten Aspekte des modernen Lebens und Wirtschaftens abdecken kann.

Thomas Fatheuer, Lili Fuhr, Barbara Unmüßig (Hrsg.) Kritik der grünen Ökonomie. Oekom Verlag 2015. 192 Seiten. ISBN 978-3-8658174-88. [D] 14,95 €, [A] 15,40 €, 12,95 CHF.

Läuft's?

Eine professionelle Internetseite zu betreiben, ist das eine. Aber wissen Sie auch, woran es liegt, wenn der gewünschte Erfolg ausbleibt? Mit Google Analytics können Sie den Schwachstellen in Ihrem Auftritt zu Leibe rücken und im Detail sehen, woran es krankt. Zugegeben: Das geht nicht mal so eben nebenher. Aber diese Schritt-für-Schritt-Einführung macht Sie erst mal mit der grundlegenden Struktur des Tools vertraut. Dann stehen einem fast unbegrenzte Möglichkeiten der Datenanalyse zur Verfügung. Aber immer schön an den Datenschutz denken!

Cathrin Tusche. Das Google Analytics-Buch. O'Reilly Verlag 2015. 304 Seiten. ISBN 978-3-9587508-52. [D] 19,90 €, [A] 20,50 €, 27,80 CHF.

Alles Lügenpresse?

Wie seriös ist der Journalismus? Wie können sich Bürger gegen falsche Berichterstattung wehren? Das sind Fragen, denen der Medienwissenschaftler und Journalist Roger Blum hier nachgeht. Er muss es wissen, denn er war bis 2015 Präsident der Unabhängigen Beschwerdeinstanz für Radio und Fernsehen in der Schweiz. So gibt das Buch einen guten Überblick über die teils sehr verschiedenen Beschwerdemöglichkeiten in Deutschland, Österreich, der Schweiz, Luxemburg, Südtirol, Ostbelgien und Liechtenstein. Weiterhin werden zahlreiche konkrete Beschwerden aus den letzten acht Jahren behandelt – gutgeheißene und abgewiesene. Stehen die abgewiesenen dafür, dass der Journalismus per se doch nicht gar so schlecht ist, so zeigen die gutgeheißenen klare Probleme mit der Qualität der Berichterstattung. „Warnsignale für die Medien" heißt deshalb wohl auch das abschließende Kapitel.

Daniela Münster

Roger Blum. Unseriöser Journalismus? UVK Verlagsgesellschaft 2015. 280 Seiten. ISBN 978-3-8676458-74. [D] 19,99 €, [A] 20,60 €, 27,95 CHF.

Suche Geld, biete Image!

Bei nicht wenigen Engagierten des Dritten Sektors verursacht der Gedanke an Sponsoring nach wie vor ein ungutes Gefühl. Die zunehmende Schwierigkeit bei der Akquise von Mitteln hat aber auch hier ein grundsätzliches Umdenken einsetzen lassen. Nur wie findet man „den Richtigen"? Entscheidend ist die Erkenntnis, dass es sich beim Sponsoring eben um mehr als bloße wirtschaftliche Leistung handelt. Deshalb definiert dieses Buch Sponsoring genau und zeigt die Möglichkeiten eines Miteinanders auf Augenhöhe. Das setzt aber nicht nur voraus, dass man die Arbeit des (potenziellen) Sponsors bis ins Detail recherchiert, sondern auch die eigenen Strukturen transparent und nachvollziehbar dargestellt werden können.

Von Sponsorenansprache bis hin zum Sponsoringvertrag werden hier alle Fallstricke im Detail erläutert und besonderes Augenmerk auf eine sinnvolle, gewinnbringende Form des Sponsorings gelegt.

Rico Stehfest

Andreas Will. Sponsoren finden. Praxiswissen für die erfolgreiche Sponsorensuche. Business Village Verlag 2015. 212 Seiten. ISBN 978-3-8698031-97. [D] 21,80 €, [A] 22,50 €, 29,95 CHF.

Kölner Verbände Seminare

www.verbaendeseminare.de

Steuerliche und gesetzliche Veränderungen
Risiken und Probleme rechtzeitig erkennen
Gestaltungsspielräume nutzen

Steuerprobleme und -risiken der Gemeinnützigen
Donnerstag, 11. Februar 2016 in Berlin

Besteuerung von Körperschaften des öffentlichen Rechts (KdöR)
Donnerstag, 25. Februar 2016 in Berlin

Besteuerung der Wirtschafts- und Berufsverbände
Mittwoch, 9. März 2016 in Bonn

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

Kooperationspartner
DGVM Verbände report

Sieh an!

Eine Konferenz dokumentieren – nicht als Mitschreiber, sondern als Zeichner – das hat nicht nur Unterhaltungswert, sondern bringt auch im wörtlichen Sinn Farbe ins Protokoll. Dafür muss man kein Künstler sein, verspricht das Buch „Ad hoc Visualisieren", das natürlich mit sehr viel Illustration aufwartet. Der Leser … nein: Betrachter lernt eine Menge über Farben, Schatten, Perspektiven, Schriften und Komposition. Praktische Tipps für den echten Einsatz und Vorlagen für erste Versuche inklusive.

Malte von Tiesenhausen. Ad hoc Visualisieren. BusinessVillage-Verlag 2015. 190 Seiten. ISBN 978-3-8698029-85. [D] 24,80 €, [A] 25,50 €, 34,65 CHF.

Soziale Medien effektiv nutzen

Nichts geht mehr ohne Social Media. Wer die sozialen Netzwerke für sein Unternehmen professionell nutzen will, braucht mittlerweile spezielle Kenntnisse. Die Autoren haben ein umfangreiches Nachschlagewerk verfasst, in dem das Thema in 14 Kapiteln von den Grundlagen über rechtliche Voraussetzungen und der Analyse bestehender Social-Media-Modelle bis zur praktischen Anwendung behandelt wird. Zahlreiche Grafiken und Beispiele machen den Inhalt besonders anschaulich und einprägsam. Mit Übungsaufgaben am Ende jedes Kapitels kann das Gelesene vertieft werden.

Gabriele Goderbauer-Marchner, Thilo Büsching. Social-Media-Content. UVK Verlagsgesellschaft 2015. 280 Seiten. ISBN 978-3-8252443-92. [D] 24,99 €, [A] 25,70 €, 34,95 CHF.

NPO-Management

Wie stehen vor allem kleinere Non-Profit-Organisationen im Gefüge des Dritten Sektors da? Welche Bestrebungen um Professionalisierung sind vonnöten, um nicht nur die eigene Arbeit zu entwickeln, sondern sich auch sicher für die Zukunft aufzustellen? Nicht jeder, der sich beruflich sozial engagieren möchte, setzt sich auch gern mit den Anforderungen von Management auseinander. Dieser Sammelband zeigt aber genau die Sinnhaftigkeit dessen auf. Die Besonderheit besteht dabei im Vermeiden theorielastiger Diskussion zugunsten konkreter Fallbeispiele meist regionaler Organisationen. Ergänzt werden diese durch Interviews mit Mitarbeitern, in denen auch durch berufliche Werdegänge unterschiedliche Herausforderungen in der NPO-Arbeit sichtbar werden. Die Basis dafür findet sich ja zunächst in vielen Organisationen in der Gewinnung und Bindung Freiwilliger, deren Tätigkeiten mit denen der Hauptamtlichen koordiniert werden wollen.

Darüber hinaus sind es auch die spezifischen Organisationsformen wie Förderkreise, Stiftungen oder Genossenschaften, die entscheidend für die erfolgreiche Umsetzung der jeweiligen Interessen sind.

Ein gesondertes Kapitel widmet sich dem bedeutenden Aspekt der Mittelbeschaffung. Hier werden Online-Spenden und Crowdfunding ebenso behandelt wie Corporate Social Responsibility im Kontext des Fundraisings. Der umsichtige Einsatz dieser Mittel in Kombination mit einem durchdachten Personalmanagement ruft auch in NPOs immer häufiger soziales Unternehmertum auf den Plan. Auch dieser Aspekt wird hier abgedeckt.

Rico Stehfest

Annette Zimmer, Thorsten Hallmann (Hrsg.). Nonprofit-Organisationen vor neuen Herausforderungen. Springer Verlag 2016. 580 Seiten. ISBN 978-3-6581058-60. [D] 59,99 €, [A] 46,26 €, 83,90 CHF.

Der wahre Preis der Mode

Die Schlangen an den Kassen von Primark, H & M und Co. sind lang und länger. Wir konsumieren Kleidung, ohne darüber nachzudenken, wie die niedrigen Preise zustande kommen. Die Autorin beleuchtet in ihrem Buch die globale Textilindustrie und ihre oft katastrophalen Auswirkungen auf Mensch und Umwelt. Billiglöhne in Dritte-Welt-Ländern, hochgiftige Chemikalien beim Färben von Kleidung, aber auch Vor- und Nachteile bei der Produktion von Ökomode sind Thema. Außerdem verzichtet Holdinghausen auf ein Schlusswort und begibt sich stattdessen auf Shoppingtour nach Ökokleidung.

Heike Holdinghausen. Dreimal anziehen, weg damit. Was ist der wirkliche Preis für T-Shirts, Jeans und Co?. Westend Verlag 2015. 224 Seiten. ISBN 978-3-8648910-45. [D] 16,99 €, [A] 17,50 €, 24,50 CHF.

Museum heute

Im Zeitalter ständiger Verfügbarkeit von Wissen und Information befinden sich Museen und Ausstellungen hinsichtlich ihres soziokulturellen Bildungsauftrags in einem deutlichen Wandel. Der ohnehin zu leistende Spagat zwischen Historizität und Gegenwärtigkeit findet zusehends innerhalb der Diskussion um gesellschaftliche Relevanz statt. Der Nimbus einer Institution als solcher gerät ins Wanken. Dieser Band zeigt anhand internationaler Museumsprojekte die Möglichkeiten und Grenzen von Museen im 21. Jahrhundert.

Robert Gander, Andreas Rudigier, Bruno Winkler (Hrsg.). Museum und Gegenwart. Verhandlungsorte und Aktionsfelder für soziale Verantwortung und gesellschaftlichen Wandel. transcript Verlag 2015. 176 Seiten. ISBN 978-3-8376333-51. [D] 29,99 €, [A] 30,90 €, 41,95 CHF.

Digitales Vertrauen

Ohne grundsätzliches Vertrauen wären wir nicht mal in der Lage, das Haus zu verlassen. Vertrauen ist zwar eines der ersten Dinge, die wir im Leben lernen, trotzdem sind wir bei weitem nicht gefeit vor Misstrauen, Unsicherheit und Argwohn. Vertrauen zu fassen war möglicherweise nie schwerer als heute, angesichts der Unmittelbarkeit von Informationen und deren Verarbeitung. Wenn Prozesse nicht mehr real ablaufen und selbst eine Vielzahl an Produkten nur noch digital existieren, sind wir mit einer Komplexität konfrontiert, für die wir nicht „programmiert" sind. Vor diesem Problem stehen NPOs genauso wie jedes Unternehmen. Viele Menschen sind miteinander vernetzt, aber nur wenige miteinander verbunden. Wie also kann man Vertrauen aufbauen, wenn man ernsthaft um eine Form des Miteinanders sucht, sich aber nie persönlich kennenlernen wird?
Michael Freytag, Vorstandsvorsitzender der SCHUFA, hat in diesem Buch zwar primär die Wirtschaft im Blick, die Problematik unterscheidet sich allerdings für NGOs nicht. Im Gegenteil. Wer sich soziale Verantwortung auf die Fahne schreibt, wird meist noch kritischer betrachtet. Und die Anonymität digitaler Kanäle lässt die Hemmschwelle für weniger konstruktive Kritik bekanntlich sinken. Vertrauen sieht ganz anders aus.
Dieses Buch widmet sich dem Datenschutz ebenso wie Onlinepartizipation und der wichtigen Frage nach der Mündigkeit von Verbrauchern. Damit ist es keine Lektüre für den Nachttisch, aber ein wichtiges Buch, das sensibilisieren will.

Rico Stehfest

Michael Freytag (Hrsg.). Verbrauchervertrauen. Die neue vernetzte Welt: Herausforderungen für Unternehmen und Kunden. Frankfurter Allgemeine Buch 2015. 200 Seiten. ISBN 978-3-9560111-60. [D] 29,90 €, [A] 30,80 €, 41,80 CHF.

Sport frei!

Sport ist mehr als Spaß und Gesundheitsvorsorge. Nicht wenige Projekte nutzen deshalb aktuell den Sport als integratives Instrument für Asylsuchende. Die Phineo gAG hat das soziale Potenzial von Sport unter die Lupe genommen und untersucht in ihrem 14. Themenreport, was sozial wirksame Sportangebote ausmacht und ob sich daraus allgemein gültige Eigenschaften ableiten lassen. Möglichkeiten der Präventionsarbeit werden ebenso beleuchtet wie Tipps für Investoren. Zusätzlich werden Sportprojekte vorgestellt, die von Phineo das Wirkt!-Siegel erhalten haben.

Der Themenreport „Mit Sport mehr bewegen!" ist kostenlos als Download unter
▶ **www.phineo.org/themen/wirksame-sportprojekte**
erhältlich.

Was ist arm?

Die große Schere, von der man sich fragt, wie weit sie sich eigentlich noch öffnen kann, ist in Deutschland die gesellschaftliche Spaltung in die beiden Lager „arm" und „reich". Ein Buch über dieses Thema kann wohl kaum frei von Vorwürfen sein. So wird hier „der politischen Klasse" Versagen bei der Aufgabe einer Umverteilung gesellschaftlichen Reichtums vorgeworfen. Das ist aber keine Hau-drauf-Mentalität. Ebenso wird nämlich das Wachsen der Tafeln beleuchtet und was das über unsere aktuelle Situation aussagt. Unbequem und nötig.

Ulrich Schneider (Hrsg.). Kampf um die Armut. Von echten Nöten und neoliberalen Mythen. Westend Verlag 2015. 208 Seiten. ISBN 978-3-8648911-44. [D] 14,99 €, [A] 15,50 €, 20,95 CHF.

edition.fundraiser-magazin.de

Freunde und Spenden gewinnen:
so gelingt's

Basiswissen kompakt
Motivation inklusive

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

13,90 €

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

Edition Fundraiser

Fragebogen: Sibylle Spengler gefällt

Seit Juni 2015 ist Sibylle Spengler als Marketing Director für Greenpeace Schweiz tätig; nach knapp 20 Jahren ist sie wieder zu ihrer Lieblingsorganisation zurückgekehrt. In den 90er Jahren hat sie bei Unicef als Produktmanagerin die internationale NGO-Welt kennengelernt. Danach übte sie bei der Umweltorganisation erstmal auf der Klaviatur der Mittelbeschaffung, und bei der „Erklärung von Bern" trainierte sie das Handwerk für komplexe Kampagnenarbeit. Während eines dreijährigen Einsatzes in Kolumbien beriet sie Friedensorganisationen. Ihre Führungskompetenz stellte sie in den letzten Jahren bei „Brot für alle" unter Beweis und absolvierte dabei einen MAS in Leadership & Management. Ein Strauß von Wissen und Erfahrungen, die ihr heute als Mitglied der Geschäftsleitung von Greenpeace Schweiz zugutekommen. Sibylle Spengler ist in Zürich geboren und engagiert sich ehrenamtlich im Vorstand von Swissfundraising, dem Schweizer Fundraisingverband.

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

… mit Yoga, Meditation und einem ayurvedischen Grießbrei mit Früchten.

2. Was wollten Sie als Kind werden?

Ich wollte Hotelière werden. Ich habe mir ein Holzbrett bemalt mit Zimmernummern, Nägel darauf eingeschlagen und Wohnungsschlüssel daran aufgehängt. Meine Freundin und ich haben dann abwechselnd Gast und Direktorin gespielt.

3. Was würden Sie als Unwort des Jahres vorschlagen?

In der Schweiz finde ich „Flüchtlingsnotstand" das Unwort des Jahres 2015. Bei uns besteht ja kein Notstand – während die Not dort, wo die Menschen herkommen, mit diesem Begriff nicht gemeint ist. Da gefällt mir „Willkommenskultur" besser und das Wort dürfte gerne weiter kultiviert werden.

4. Welches politische Projekt würden Sie gern beschleunigen?

Grundsätzlich alle, welche die Schweiz, weltoffener, ökologischer und sozialer gestalten.

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

Genau das, was ich getan habe in jener Zeit. In ferne Länder reisen, tanzen und das Leben genießen. Auch gerne arbeiten, und vielleicht würde ich diesmal in die Politik einsteigen.

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

Meinem Ehemann – weil er ein guter Zuhörer und Gesprächspartner ist, einen kritischen Geist, Witz und Humor hat. Und weil er mir das Leben immer etwas bunter macht.

„Willkommenskultur“

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

Ich würde wahrscheinlich einfach verlegen lächeln. Und wenn die Person höflich grüßt, würde ich vielleicht sagen, dass mein Arbeitgeber Greenpeace mindestens so berühmt ist wie sie – die Person – und dass dies doch eine gute Voraussetzung wäre für einen Austausch.

8. Wer ist für Sie ein Held?

Jeder Welt-Bürger, der im Kleinen oder Großen, im Alltag oder auf dem internationalen Parkett versucht, die Natur zu bewahren und die Welt menschlich zu gestalten.

9. Wo hätten Sie gern Ihren Zweitwohnsitz?

Zweitwohnsitze sind grundsätzlich ein unnötiger Luxus. Ich bin aber auch vielerorts zuhause, in den Bergen, am Meer, auf Inseln, in Städten – oder in Lateinamerika, wo ich drei Jahre gelebt habe.

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

Ein Buch oder eine Zeitschrift lesen.

11. Worüber können Sie lachen?

Über Alltagskomik, die ein wachsames Auge benötigt, aber unerschöpflich vorhanden ist.

12. Welche Fehler entschuldigen Sie am ehesten?

Alle, wenn man ehrlich zum Fehler steht.

13. Was war früher besser?

Das Klima und der Gesundheitszustand der Welt.

14. Was sollte über Sie im Lexikon stehen?

Sibylle (griechisch σίβυλλα) ist dem Mythos nach eine Prophetin, die weltlichen und kirchlichen Herrschern die Zukunft weissagte. Auch die heutigen Politiker und Kirchenväter wären gut beraten, öfters darüber zu orakeln, was weise Frauen von ihren Entscheidungen halten …

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

… eine Haltung, der Welt Respekt zu zollen und ein Zeichen der Wertschätzung für das Engagement der Zivilgesellschaft.

NÄHER AM MENSCHEN

ENTERBRAIN
Software AG

Software, Dienstleistung und Know-How für Ihre Nonprofit-Organisation

www.enterbrain.ag

Gutmensch Fabian F. Fröhlich ist guter Hoffnung

Wie alt werden gute Vorsätze? Meine sterben meistens jung. Den Rückenschule-Kurs hab ich immerhin schon drei Mal besucht, meinen Kaffeekonsum in der ersten Januarwoche etwas eingeschränkt, und ich bin auf gesunde Light-Zigaretten umgestiegen. Aber um solche Kleinigkeiten geht es ja auch nicht, wenn man wirklich was bewegen will auf der Welt. Da braucht es Menschlichkeit und selbstlose gute Taten.

Sprachwissenschaftler haben das Unwort des Jahres 2015 gekürt. Der „Gutmensch" hat es auf Platz eins geschafft, knapp vor den „Hausaufgaben". Mein pubertierender Neffe hätte das lieber andersrum. Sein Trost: Das Jugendwort des Jahres 2012 war „YOLO". Das ist sein Lebensmotto noch heute – „You only live once".

Ich sehe das ja kritischer: „Gutmensch" als Unwort 2015 – dann ist „Unmensch" vielleicht ein Kandidat für 2016? So weit dürfen wir es nicht kommen lassen! Gutes tun und drüber reden, oder auch erstmal davon reden und dann vielleicht was tun – alles das kann die Welt ein Stück besser machen. Und die Menschen sind zum Glück schon dafür sensibilisiert. Ich bin da wirklich guter Hoffnung. Zum Beweis erzähle ich mal kurz, was ich letzte Woche auf der Fahrt ins Büro erlebte.

An der Tram-Haltestelle Hauptbahnhof ist es wie immer ziemlich voll. Eine dunkelhäutige Familie (darf man das so schreiben?) will einsteigen. Vielleicht sind es Touristen, vielleicht Flüchtlinge, wer weiß das schon. Die kleine Tochter, etwa fünf Jahre alt, springt gutgelaunt in die Bahn. Die Mutter mit dem Kinderwagen steht noch draußen, da fährt die Bahn los. Die Leute rufen „Halt!", „Stopp!", ein älterer Herr zieht beherzt die Notbremse. Die Kleine heult: „Mmmaaaaaaa!", da steht eine junge Frau auf, vermutlich eine Studentin. Sie nimmt das Mädchen auf den Arm, sagt „Wait a minute!" – und tatsächlich, die Kleine beruhigt sich. Inzwischen hat die Bahn angehalten, die Türen sind wieder offen. Die Studentin steigt mit dem Mädchen aus und bringt es zur Mutter zurück.

In der Bahn macht sich derweil große Erleichterung breit. Glückliche Gesichter wenden sich wieder entspannt ihren Smartphones zu. Ein dicker Mann sagt in breitestem Sächsisch zu seiner Frau: „Na da ham wir heute wieder was Gudes gedahn und ä Neger-Baby gerettet!" Seine Frau fährt ihn empört an: „Wie kannst du nur so etwas sagen! Die Kleine ist doch kein Baby mehr!"

Ausgabe 2/2016 erscheint am 4. April 2016 u. a. mit diesen Themen

- Face-to-Face-Fundraising
- Dan Palotta im Interview
- Fördermittel richtig beantragen

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

Anzeigen- und Redaktionsschluss für die Ausgabe 2/2016, die am 04.04.2016 erscheint, ist der 08.02.2016.

ISSN 1867-0563 – 11. 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. 9 vom 1.1.2016

Druck:
Silber Druck oHG, Niestetal

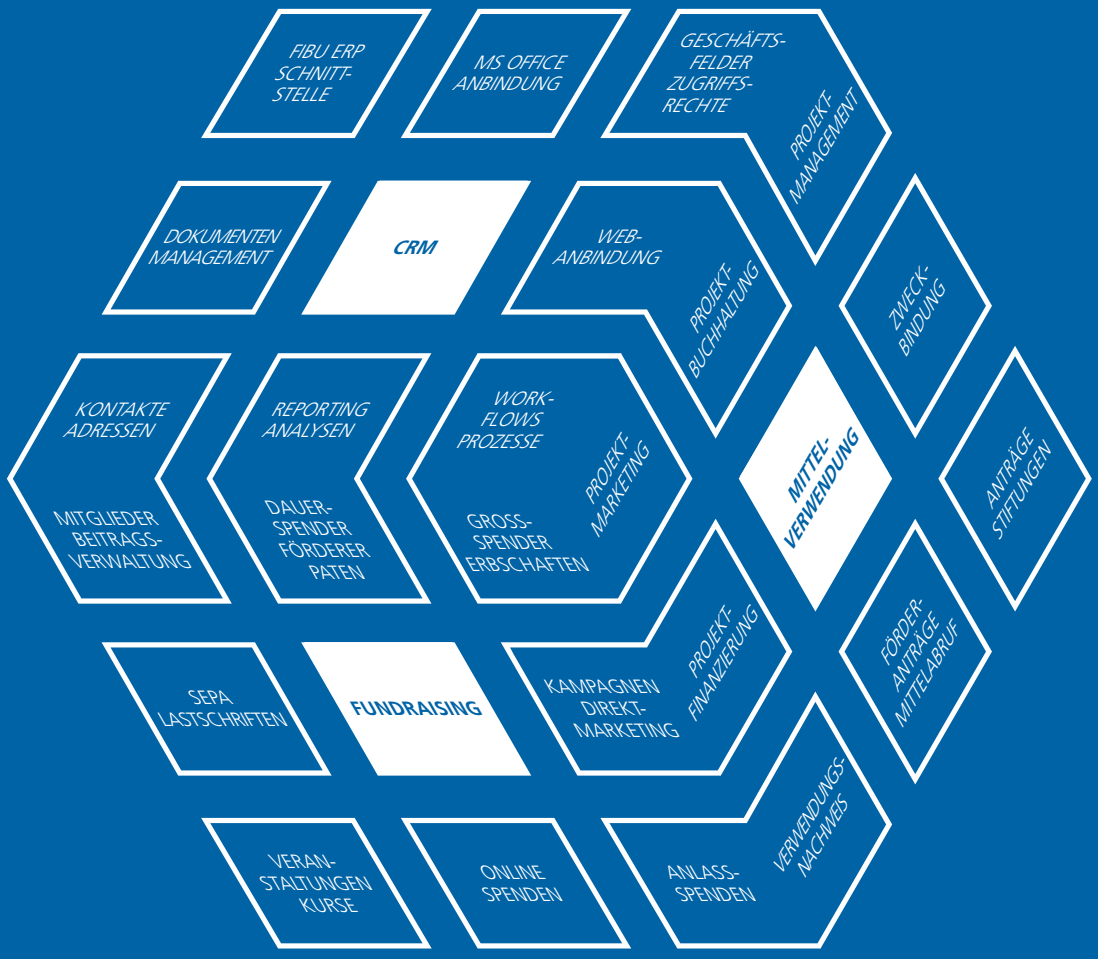
Namentlich gekennzeichnete Beiträge spiegeln nicht unbedingt die Meinung der Herausgeber wider. Für unverlangt eingesandte Beiträge und Fotos wird keine Haftung übernommen. Nachdruck – auch auszugsweise – nur mit ausdrücklicher Genehmigung des VerlageS. Anzeigen- und Redaktionsschluss für die Ausgabe 2/2016, die am 04.04.2016 erscheint, ist der 08.02.2016.

Fotonachweise:
Titelbild & S. 5: Nicolas Kovarik, S. 1 & 56: ponsulak@fotolia (Handy), S. 3: Udo Lehner, S. 6: Daniela Münster (Daberstiel), S. 12: Alexander Gabriel, S. 15: K. Schneiders / VIER PFOTEN, S. 16: André Künzelmann, S. 28: Daniela Münster (Stehfest), Christian Naruisch / Beltretter (Playmobil-Figur), S. 29: by-studio@fotolia, S. 30: After Hours Calendar / Nicola Bodle, S. 34: Michael Gerber / BirdLife Schweiz, S. 38: SOS-Kinderdörfer weltweit / Hermann-Gmeiner-Fonds (Vyslozil), FotoStudio Milena (Janzelowski), Karoline Wrobel (Heinisch), Florian Waitzbauer (Lachsteiner), Tanja Kocher / Inselspital (Grüter), S. 39: Freshpixel.ch / Manuel Fischer (Pradervand), Daniela Beranek / Volkshilfe Wien (Knapp), S. 46: obs/German Doctors e.V./ Maurice Ressel (oben), WBS Training AG (unten links), S. 54: Rawpixel.com@AdobeStock, S. 58: S. Kobold@AdobeStock, S. 59: Stephan Mussil, S. 62: unitypix@fotolia, S. 64: Christina Kloodt (oben), Foto Raake Flensburg, S. 70: Robert Narr, S. 72: Paul Stadelhofer, S. 74: Dr. Stephan Schwier, S. 76: Deutsche Kinder- und Jugendstiftung GmbH / A. Forner, Sarah Kunath (Nitzsche), S. 77: C&A Foundation, S: 79: Timon Kronenberg, S. 80: Zsolt Nyulaszi@fotolia, S. 82 & 83: Daniel-Nivel-Stiftung / Tobias Wölki, S. 90: oza@fotolia, alle anderen PR / Archiv / privat

In Zusammenarbeit mit der Fundraising Akademie

DER SCHWEIZER SOFTWARE-MARKTFÜHRER JETZT AUCH IN DEUTSCHLAND!

SextANT NPO unterstützt Sie vom Fundraising bis zur Projektabrechnung.



SextANT.
Für erfolgreiches NPO-Marketing

www.ant-informatik.ch

Referenzen:

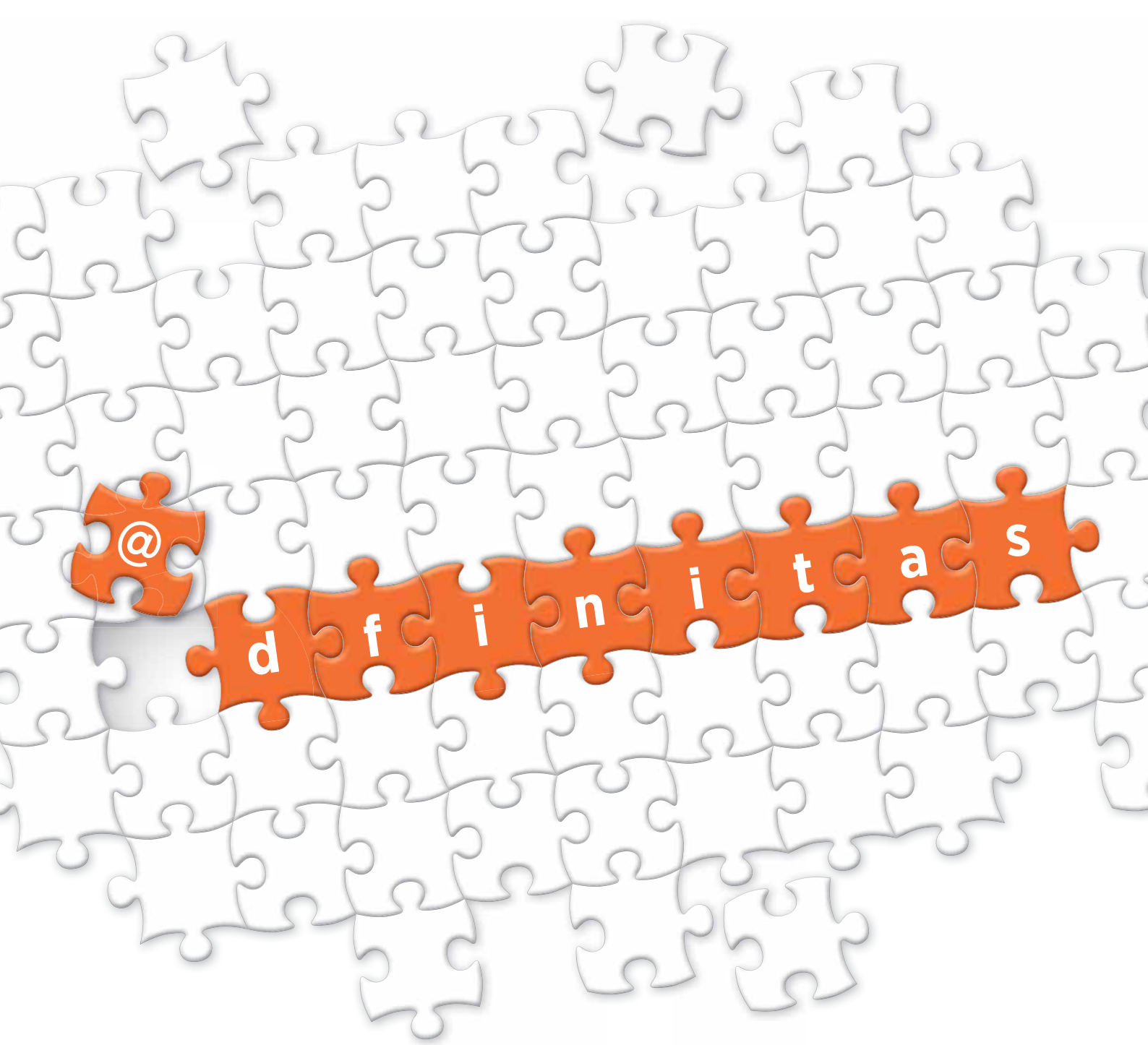
AMNESTY INTERNATIONAL — amnesty.ch

CARITAS — caritas.ch

GREENPEACE — greenpeace.ch

BLUTSPENDE SRK SCHWEIZ
TRANSFUSION CRS SUISSE
TRASFUSIONE CRS SVIZZERA — blutspende.ch

Menschen für Menschen — menschenfuermenschen.org



Fehlt Ihnen noch @was?

Online-Fundraising mit adfinitas.

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

adfinitas